

Where World Wide Web Workers Work

Een onderzoek naar de vestigingsfactoren van internetvormgevers

Master Thesis

Leisure Studies

Faculteit Sociale Wetenschappen

Universiteit van Tilburg

In samenwerking met COLIN,

Creative Organisations Linked In Networks

Afstudeerbegeleiding

Drs. Arend Hardorff

Drs. Kristel Zegers

Daan Oudbier BSc

Anr. 81 28 03

Tilburg, 13 augustus 2007

Foto's: Robin van Lieshout, Mike Nieland, Alfib Nijssse, Daan Oudbier en Bart-Jan Verhoef

Voorwoord

Tilburg, 12 augustus 2007

Geachte lezer,

U staat op het punt u te laten informeren over het belang van vestigingsplaats in de sector internetvormgeving. Het onderzoek vormt de afsluiting van mijn masterstudie Leisure Studies aan de Universiteit van Tilburg. Ik wens u alvast veel leesplezier toe.

Hoe belangrijk is plaats voor mijzelf eigenlijk? Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik op verschillende plaatsen mijn werkplek gehad. Thuis op de Veestraat, bij mijn ouders in Apeldoorn, mijn werkplek in K18, de kamer van Colin in Villamedia en de bibliotheek op de UvT, vooral de bibliotheek was mijn werkplek. Maar wat is nu de beste werkplek? Waarom koos ik juist voor die plekken? Wanneer ik geconcentreerd wilde schrijven, dan was de stilte van de tweede verdieping in de bieb een fijne werkplek. Een computer aan het raam, met een vrij uitzicht over de campus was mijn favoriet. Voor het lay-out werk had mijn computer thuis de voorkeur. Niet alleen zorgde de betere software hiervoor, ook de meer ontspannen omgeving zorgde ervoor dat er meer creativiteit naar boven kwam. Muziek aan, de Tour de France op de achtergrond, kopje koffie of later op de avond een biertje erbij was voor mij prettig werken. Al zorgde de afleiding om mij heen vaak voor een niet altijd even efficiënte omgang met mijn tijd.

Tijd... ach ja tijd. Zes jaar lang heb ik mijn tijd besteed aan het bestuderen van vrije tijd. Zes jaar lang een studententijd in Tilburg. Een tijd vol fantastische herinneringen en vriendschappen. Het zou ongepast zijn geen lovende woorden te spreken over mijn familie, vrienden, collega's, studie- en huisgenoten die mijn leven de afgelopen jaren tot een groot plezier hebben gemaakt. Bedankt dat jullie er waren!

Tot slot wil ik alle personen bedanken die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze scriptie. Uiteraard gaat er grote dank uit naar alle respondenten die aan dit onderzoek hebben meegewerkt. Mark en Renee dank ik voor het inhoudelijk kunnen sparren over de thematiek. Flip, Inge en Thea dank voor de tekstuele opmerkingen en suggesties en in het bijzonder wil ik Arend Hardorff en Kristel Zegers bedanken voor hun begeleiding gedurende het afgelopen half jaar.

Met vriendelijke groet,

Daan Oudbier

Samenvatting

Nieuwe communicatietechnieken hebben gezorgd voor een verandering in omgang met de ruimtelijke ordening. Globalisering heeft ervoor gezorgd dat plaats op een andere manier belangrijk wordt. De concurrentie tussen steden onderling wordt steeds groter op het gebied van het aantrekken van inwoners, toeristen en bedrijven. Nieuwe ideeën over stedelijk ontwikkeling waren het gevolg. Veel theoretici schrijven over het belang van de creatieve industrie, deze zou een stad levendiger en aantrekkelijker kunnen maken. Echter het begrip creatieve industrie omvat vele typen bedrijven. Eén van die typen bedrijven zijn de internetvormgevers.

De nieuwe communicatietechnieken brachten niet alleen een nieuwe ruimtelijke ordening voort, het bracht ook het internet voort. De opkomst van internet zorgde voor de opkomst van een nieuw beroep: de internetvormgever. Internetvormgeving is niet gebonden aan plaats, de vormgevers zouden zich overal kunnen vestigen, doen ze dit echter ook? Centraal in deze thesis staat de vraag:

Welke factoren zijn bepalend voor de keuze van vestiging van internetvormgevers?

Het doel van het onderzoek is na te gaan welke factoren een relatie hebben met de vestigingskeuze van internetvormgevers, ten einde na te gaan of plaats nog van belang is voor de internetvormgevers. Enerzijds draagt het onderzoek bij aan de reeds bestaande literatuur over vestiging van (creatieve) bedrijven, anderzijds is het maatschappelijk relevant omdat het inzicht biedt in de vestigingsfactoren van internetvormgevers waar overheden en internetvormgevers mee geholpen kunnen zijn. Het biedt handvatten voor overheden om een deel van de creatieve industrie aan te trekken en het helpt internetvormgevers bij de keuze van een (nieuwe) vestiging.

In de bestaande literatuur over vestigingskeuzes zijn factoren beschreven die inherent zijn aan het bedrijf en wordt er gesproken over factoren die kenmerkend zijn voor de omgeving. Als interne factoren worden onderscheiden levensfase, waardeketen, opdrachtgevers en padafhankelijkheid. De levensfase wordt gemeten in het aantal jaren dat het bedrijf bestaat. Saris (2004) stelt dat startende creatieve bedrijven een grotere behoefte hebben aan een goedkope locatie. Met de waardeketen wordt bedoeld, het aantal activiteiten waar men zich mee bezighoudt en wat de core-business is. Webdesigners balanceren op de grens tussen het creatief vormgeven en het meer technische aspect van coderen (Katamraju, 2001). Gesteld

wordt dat een verschil in waardeketen en specialisatie van bedrijven van invloed is op de vestigingskeuze. Meer creatieve ondernemers, zullen in een meer inspirerende omgeving willen zitten (Saris, 2004). Het bestaande netwerk van klanten is van invloed bevonden door Beernink, Hagens en Buck (1998) aan de behoefte om te verhuizen. De vestigingskeuze zal daarom mede afhangen van de locatie van de reeds bestaande opdrachtgevers. Tot slot komt het begrip padafhankelijkheid voort uit de theorie. Padafhankelijkheid stelt dat bepaalde keuzes voortkomen uit mogelijkheden die min of meer toevallig op het pad komen (Veltmaat, 2006).

De externe factoren die voortkomen uit de theorie zijn financiën, voorzieningen, politiek, relaties en het karakter van de omgeving. De eerste theorieën over vestigingsfactoren stellen dat kostenreductie de voornaamste factor is (Klaassen, 1959). Ook recentere theorieën onderschrijven nog altijd het belang van de prijs van een locatie. Voorzieningen in de omgeving kunnen een bepaalde aantrekkingskracht hebben. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen voorzieningen binnen een pand en voorzieningen in de nabije omgeving. Voorzieningen kunnen zowel ondersteunend als vermakend zijn. Veel gemeentes willen tegenwoordig een creatieve stad zijn. Veel interventies zijn er dan ook gericht op het aantrekken van de creatieve industrie. Het lokale beleid kan derhalve een aantrekkingskracht hebben op de internetvormgevers. De nabijheid van relaties als personeel, opdrachtgevers en partners wordt wenselijk geacht door onder andere Marlet en Woerkens (2005) en hebben derhalve invloed op de vestigingskeuze van bedrijven. Florida (2002) beargumenteert dat de aanwezigheid van een potentieel van goede werknemers aantrekkingskracht heeft op bedrijven. Tot slot kan het karakter van een omgeving van invloed zijn op de vestigingskeuze van bedrijven. Het karakter van een locatie wordt bepaald door het imago en de inspiratie die een omgeving biedt (Drake, 2003). Het vermoeden is dat zowel de interne als de externe factoren van invloed zijn op de vestigingskeuze van internetvormgevers. Daarnaast lijkt het op basis van de theorie aannemelijk dat de interne factoren een relatie hebben met de externe factoren. De keuze van vestiging moet op verschillende niveaus gemaakt worden. Er moeten keuzes gemaakt worden op het niveau van regio, stad, binnenstedelijk en op het niveau van pandkeuze.

Het uitgevoerde onderzoek is kwalitatief van aard. Het exploratieve karakter van dit type onderzoek stelt de onderzoeker in staat het onbekende terrein van de vestigingskeuze van internetvormgevers te verkennen. Er is met een twaalftal internetvormgevers gesproken in een interview van ongeveer een uur. De in de theorie gevonden concepten zijn uitgewerkt tot een vragenlijst, welke de basis was van elk interview. Naast de interviews was er een rondleiding op de locaties. De

interviews zijn opgenomen en letterlijk uitgewerkt. De uitgewerkte interviews zijn vervolgens in een matrix geplaatst en gezocht is naar overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende respondenten. Met behulp van de matrix zijn de analyses gemaakt en vervolgens zijn de conclusies getrokken.

De analyses brachten dezelfde vestigingsfactoren voort als de theoretische verkenning, aangevuld met de factoren 'werk en privé', 'internationale orientatie' en bij de factor karakter van de locatie bleek ook de mentaliteit van invloed. Gebleken is dat het ambitieniveau van de grootte in de toekomst van invloed is op de locatie, verder geldt hoe meer werknemers, des te groter de ruimte moet zijn. De levensfase bleek een sterke invloed op de vestigingslocatie te hebben. Bij starters spelen, zoals verwacht op basis van de theorie van Saris (2004), de kosten een grote rol bij de keuze. Opdrachtgevers bleken van invloed op de levensfase, maar niet direct op de vestiging. Een grotere afstand bleek geen probleem voor de respondenten.

De waardeketen bleek ook invloed op de vestigingskeuze te hebben. Voor meer creatieve webdesigners bleek plaats een grotere rol te spelen, met name het karakter van de omgeving is voor hen van belang. Voor de meer technische respondenten geldt dat men vooral de kosten laag wil houden. Voor alle respondenten geldt dat er een bepaalde mate van mix is tussen werk en privé. Naar mate het privéleven een grotere rol in het bedrijf speelt, zijn ook de privé-relaties belangrijker. Het privé-leven speelt ook een grote rol bij de factor padafhankelijkheid. Met name bij startende bedrijven worden keuzes nog al eens gemaakt omdat de mogelijkheid zich voordoet. De plaats van het (ouderlijk)huis en de studentenstad hebben een grote invloed. Tot slot bleek de internationale orientatie van het bedrijf van belang. Enerzijds zorgt een internationale orientatie ervoor dat plaats minder relevant wordt, anderzijds speelt het imago van de locatie een grotere rol.

De kosten van de locatie spelen voor internetvormgevers een belangrijke rol bij de lokatiekeuze. Hetzelfde geldt voor de (potentiele)relaties en het karakter van de omgeving. Het karakter wordt niet alleen opgebouwd door inspiratie, verkregen door levendigheid en imago, maar ook door de mentaliteit van de mensen in de regio. Tot slot was het opmerkelijk dat de kantoorvoorzieningen en de overheid in mindere mate een rol speelden bij de bepaling van de locatie. Het lijkt erop dat de respondenten niet altijd bewust waren van het beleid van de gemeente, in ieder geval speelt dit nauwelijks een rol bij de keuze van vestiging.

Geconcludeerd kan worden dat de factoren padafhankelijkheid, financiën, relaties het karakter een directe invloed hebben op de lokatiekeuze van internetvormgevers. Het

belang van deze factoren wordt mede bepaald door een achttal factoren die dus een indirecte invloed hebben op de locatiekeuze. De voornaamste indirecte factoren zijn de levensfase, waardeketen, inmenging van werk en privé en de voorzieningen in de omgeving. In mindere mate zijn de (ambitie met betrekking tot) grootte, huidige opdrachtgevers, internationale oriëntatie en de politiek.

Hoewel de internetvormgevers claimen dat plaats niet meer van belang is, blijkt dat de locatie wel degelijk van belang voor hen is. Beter is het te stellen dat er een keuzevrijheid is met betrekking tot vestiging. Uiteindelijk is plaats dus van belang voor de internetvormgevers.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
Samenvatting	2
1 Internet in een creatieve stad?	8
2 Wat bepaalt de locatie?.....	12
2.1 Interne factoren	12
2.2 Externe factoren	16
2.3 Vestiging	21
2.4 Conceptueel model.....	22
3 Methode van onderzoek	24
3.1 Onderzoeksstrategie	24
3.2 Steekproef	25
3.3 Operationalisering	27
3.3.1 Interne factoren.....	27
3.3.2 Externe Factoren	28
3.3.3 Afhankelijke variabele	30
3.4 Analyses en conclusies	30
4 Wie bouwen het web?	31
4.1 Huidige situatie	31
4.2 Interne factoren, wie ben ik eigenlijk?	33
4.2.1 Grootte	33
4.2.2 Levensfase	35
4.2.3 Waardeketen	36
4.2.4 Opdrachtgevers	38
4.2.5 Padafhankelijkheid.....	40
4.2.6 Privé en werk.....	41
4.2.7 Internationale Oriëntatie.....	43
5 Waar wordt het web gebouwd?	45
5.1 Financieel	45
5.1.1 Huur van de locatie	45
5.1.2 Werknemers	47
5.1.3 Vervoer (bereikbaarheid)	47
5.2 Voorzieningen	48
5.3 Politiek.....	48
5.4 Netwerk, sociale omgeving	49
5.4.1 Opdrachtgevers	50
5.4.2 Privé-netwerk.....	50
5.4.3 Partners	51
5.4.4 Overige bedrijvigheid	53
5.4.5 Kennisinstituten	53
5.4.6 Arbeidsmarkt	54
5.5 Karakter.....	55
5.5.1 Imago	55
5.5.2 Inspiratie	56
5.5.3 Mentaliteit	57
5.6 Is plaats nog van belang?.....	58
6 Van plaats tot pixels	59

6.1 De vestigingsfactoren	59
6.1.1 Directe invloed	59
6.1.2 Indirecte invloed.....	61
6.2 Reflectie op het onderzoek	64
6.3 Aanbevelingen.....	65
6.3.1 Verder onderzoek	65
6.3.2 Voor de overheid	66
6.3.3 Voor de internetvormgevers.....	67
Literatuurlijst.....	69
Bijlage I Overzicht respondenten.....	a
2Manydots Nederland	a
2nd Floor	a
Ardesco	a
Cas.....	a
Creativ	b
Nice Design	b
Partner in Communication Systems (PCS)	b
Project-8.....	c
Pulp 'n Paper	c
RankOne	c
The Talenteers	c
Webstek	d
Bijlage II Vragenlijst Vestigingsfactoren Webdesigners	e
Bijlage III Definities.....	i
Bijlage IV Volledig overzicht van de gevonden verbanden.....	j
Bijlage V Overzicht kenmerken respondenten.....	k

1

Internet in een creatieve stad?

In een wereld waar nieuwe communicatietechnieken aan de orde van de dag zijn, lijkt het soms wel of de fysieke ruimte er niet meer toe doet. Informatie is met één druk op de knop aan de andere kant van de wereld en iedereen kan met iedereen communiceren (Waters, 1995). Internet is het eerste medium dat in staat is veel mensen met veel mensen te laten communiceren op een mondiaal schaalniveau (Castells, 2001). Is in deze geglobaliseerde wereld plaats nog wel van belang?

Globalisering moet worden gezien als tijd-ruimte compressie (Waters, 1995). De tijd die het kost om een fysieke afstand af te leggen wordt steeds kleiner. Paradoxaal is dat globalisering enerzijds zorgt voor homogenisering van de wereld en anderzijds juist ervoor zorgt dat mensen zich van elkaar willen onderscheiden; een eigen identiteit wordt belangrijker. De culturele- en ruimtelijke context speelt een rol bij de bepaling van deze eigen identiteit. Dankzij nieuwe communicatiemiddelen wordt de fysieke ruimte echter wel op een andere manier georganiseerd. Castells (1996) spreekt over *spaces of flows*. De wereldeconomie wordt overheerst door stromen, stromen van bijvoorbeeld mensen, informatie of cultuur. Sommige gebieden vinden aansluiting bij deze stromen, andere gebieden niet. Hoe gaan bedrijven, in het bijzonder bedrijven die zich voornamelijk op de digitale snelweg begeven, om met deze nieuwe ruimtelijke ordening?

Hoewel men al decennia bezig is computers met elkaar te verbinden in een netwerk, bestaat het internet pas zo'n 15 jaar voor het grote publiek. De opkomst en implementatie van het medium internet zijn aanzienlijk sneller gegaan dan bijvoorbeeld die van radio of televisie. Internet kende al 50 miljoen gebruikers vijf jaar na de implementatie, radio en televisie deden hier respectievelijk 38 en dertien jaar over (Weima, 2002). Wereldwijd zijn er inmiddels honderden miljoenen mensen die hun weg op internet weten te vinden. Recente cijfers over de aantallen van gebruik lopen nogal uiteen, men is het er echter wel over eens dat het gebruik sterk is toegenomen sinds de koppeling van het netwerk, hypertext en grafische browsers in 1998 (Huijsmans, De Haan & Van de Broek, 2004). Sindsdien is ook het aantal internetpagina's en het aantal bedrijven dat zich op internet begeeft zeer sterk

toegenomen (Gorman, 2002). Met de toename van het aantal internetpagina's nam ook de vraag naar een nieuwe bedrijfstak toe: webdesign of internetvormgeving. Met internetvormgeving wordt bedoeld het maken en vormgeven van websites die bekeken kunnen worden met een internetbrowser. Vele ondernemers grepen deze nieuwe mogelijkheid om creatief bezig te zijn aan en startte een eigen bedrijf in webdesign.

Eind vorige eeuw, in ongeveer dezelfde periode als de opkomst van het internet, beginnen nieuwe theorieën over stedelijke ontwikkeling op te komen. Creatieve bedrijvigheid wordt gezien als een positieve input voor het klimaat van de stad. Charles Landry (1995) publiceert *A Toolkit for Urban Innovators* met zijn boek *The Creative City*. Enkele jaren is het boek *The Rise of the Creative Class* van Richard Florida (2002) een bestseller en “mag bij geen enkele beleidsmaker in de boekenkast ontbreken”. Creatieve mensen en creatieve bedrijven zorgen voor communicatie, nieuwe ideeën en welvarendheid (Landry, 1995). In vele beleidsstukken zijn termen als *creatieve industrie* of *creatieve bedrijvigheid* inmiddels terug te vinden. Echter, hoe trek je dit type bedrijvigheid aan? Door welke factoren worden creatieve bedrijven aangetrokken? En hoe zit het met de nieuwe groep creatievelingen, de internetvormgevers?

Webdesign bedrijven zijn *footloose*. Dat wil zeggen dat ze niet afhankelijk zijn van een locatie en haar grondstoffen en zich in feite overal kunnen vestigen zolang er een computer en internetaansluiting aanwezig is (Buursink, 1991). De vraag die daarbij gesteld kan worden is: doen ze dit ook? Wanneer je je overal kunt vestigen en je enige voorwaarde is een internetverbinding, wáár ga je dan zitten? In het centrum, op een industrieterrein of lekker aan het strand? Maakt het echt niet meer uit waar deze bedrijven zich vestigen? De vraag die centraal staat in dit onderzoek is:

Welke factoren zijn bepalend voor de keuze van vestiging van internetvormgevers?

Het doel van dit onderzoek is te onderzoeken welke factoren een relatie hebben met de keuze van een locatie van een webdesignbedrijf, ten einde na te gaan in welke mate vestigingsplaats van belang is voor webdesigners. Plaats of locatie kan op verschillende niveaus bekeken worden. Zo kan men nagaan welke factoren de keuze voor een bepaald land, een regio, een stad, binnenstedelijk (plek binnen de stad) tot op het niveau van pandkeuze. Dit onderzoek richt zich met name op het stedelijk

niveau, zowel de keuze voor een bepaalde stad, als de plek binnen de stad. Met internetvormgevers worden bedrijven bedoeld, waarvan de primaire activiteit is bezig zijn met de vormgeving van webpagina's. Veelal wordt hier ook de Engelse term webdesign voor gebruikt.

Het onderzoek dient een tweetal doelen. Allereerst is er de praktische en maatschappelijke relevantie en daarnaast is het een aanvulling op de reeds bestaande wetenschappelijke literatuur.

In een toenemende concurrentiestrijd om het aantrekken van toeristen, inwoners en bedrijven tussen steden onderling, wordt het steeds belangrijker dat steden zich van elkaar onderscheiden (Van Oort, 2006). Veel steden proberen dit te doen door het aantrekken van creatieve industrie. Creatieve bedrijvigheid kan zorgen voor levendigheid en meer cultuur in de stad. Dit sluit aan op het gegeven dat cultuur steeds vaker wordt ingezet als drager van stedelijke kwaliteit (Mommaas, 2000). De term creatieve industrie wordt vaak gebruikt zonder enige nadere invulling te krijgen (Rutten, IJdens, Jacobs & Koch, 2005). Dit onderzoek biedt handvatten voor gemeentes, overheden en beleidsmakers hoe om te gaan met een onderdeel van deze industrie. Het geeft inzicht in welke factoren een rol spelen bij het aantrekken en behouden van een bepaalde bedrijfstak uit de creatieve industrie, de webdesigners of internetvormgevers. Beleidsmakers kunnen met dit inzicht een klimaat genereren waarbij men de webdesigners kan aantrekken en aanhouden.

Waarom webdesigners in het bijzonder een aantrekkelijk onderdeel van de creatieve industrie zijn voor een gemeente? Allereerst omdat dit een financieel gezonde bedrijfstak is. In tegenstelling tot een aantal andere onderdelen van de creatieve industrie hebben de ondernemers veelal geen subsidies nodig om rond te komen. Daarbij biedt het internet nog steeds zeer veel mogelijkheden. Via het internet is het mogelijk in een korte tijd een zeer succesvol bedrijf te worden, een bekend voorbeeld hiervan is Google, of op het gebied van webdesign is Lost Boys in Nederland een grote speler. Veel mensen die een bedrijf starten in de sector internetvormgeving zijn relatief jong. Door jong talent in je stad te halen vergroot je niet alleen de kans op een potentieel succesvol bedrijf, het zorgt ook voor een jonge bevolking wat een positieve relatie heeft met de leefbaarheid in een stad (Vaesen, 2005).

Behalve aan de overheid biedt dit onderzoek ook inzicht aan webdesigners. Welke factoren zijn van invloed op een vestigingsvoorkeur? In het bijzonder kan dit inzicht interessant zijn voor startende ondernemers die een locatie zoeken en ondernemers die bezig zijn met een nieuwe of tweede locatie. Het onderzoek kan de bedrijven

helpen een bewuste keuze te maken voor vestiging. Het geeft inzicht in welke patronen collega's laten zien welke aspecten voor hen belangrijk zijn. Door te kijken naar verschillende levensfasen helpt het de ondernemers bij ontwikkeling van een lange termijnvisie op vestiging.

In wetenschappelijk opzicht is dit onderzoek een aanvulling op de reeds bestaande literatuur over de creatieve industrie. Behalve in beleidsstukken wordt ook in de wetenschappelijke literatuur vaak het containerbegrip 'creative industries' gebruikt zonder rekening te houden met de differentiaties die bestaan binnen de verschillende typen bedrijven in deze industrie (Rutten et. al., 2005). Het is een relatief jong onderzoeksgebied waarin nog altijd diverse hiaten zitten. Nauwelijks is bekend wat de behoefte van de verschillende bedrijfstakken zijn.

In een globaliserende wereld, waarin steeds meer bedrijven een footloose karakter hebben, is het locatiegedrag van bedrijven steeds minder goed voorspelbaar (Praamsma, 2001). Dit onderzoek tracht een bijdrage te leveren aan het inzicht in geografische ontwikkelingen en de complexe processen van locatiegedrag. De multidisciplinaire benadering van vestigingsfactoren kan inzicht bieden in de complexe processen, waar sociologische, geografische of economische theorieën alleen geen antwoord op hebben.

Tot slot is er op wetenschappelijk gebied relatief weinig bekend over de jonge en snelgroeiende bedrijfstak webdesign. Onderzoeken naar webdesigners van een aantal jaren geleden verliezen hun relevantie gezien de snelle technische ontwikkelingen en maatschappelijke implementatie van het World Wide Web. Daarbij is onderzoek vaak gericht op de technische- of marketing aspecten van de bedrijfstak en in veel mindere mate komt de sociale implementatie van de bedrijven zelf aan de orde.

Het komende hoofdstuk bevat een theoretische verkenning van de bestaande literatuur over vestigingskeuze. In hoofdstuk drie zal de gehanteerde onderzoeksmethode besproken worden, waarvan de uitkomsten in de analysehoofdstukken vier en vijf staan. Het concluderende hoofdstuk zes bevat het antwoord op de probleemstelling.

2

Wat bepaalt de locatie?

Over de vestigingsfactoren van webdesigners is tot op heden weinig tot geen onderzoek gedaan. Diverse studies zijn er gedaan naar vestigingsfactoren van bedrijven of specifiekere bedrijfstypen waar webdesignbedrijven onder geschaard kunnen worden, zoals de culturele industrie, de creatieve industrie, met in het bijzonder de creatief zakelijke dienstverlening, of e-business bedrijven.

Deze theoretische uiteenzetting van vestigingsfactoren verkent de factoren die mogelijk van invloed kunnen zijn op de voorkeur voor een vestigingslocatie van ondernemers, in het bijzonder die van webdesigners, en probeert de verschillen in vestiging tussen de verschillende webdesign bedrijven onderling te verklaren. Hiervoor zal gekeken worden welke eigenschappen van invloed op de vestigingskeuze zijn. Daarnaast zal gekeken worden welke aspecten uit de omgeving men belangrijk vindt.

In het komende hoofdstuk zullen allereerst de eigenschappen van de webdesignbedrijven, de interne factoren, die mogelijk van invloed zijn op de locatievoorkeur verkend worden, vervolgens zal gekeken worden welke externe factoren, de omgeving, van invloed kunnen zijn op de voorkeur van vestiging van webdesigners. Voor de theoretische uiteenzetting geldt dat plaats op verschillende niveaus onderzocht kan worden, hier geldt dat er in het bijzonder aandacht is voor de keuze op stedelijk niveau. Dus voor welke stad kiest men en vervolgens welke locatie in de stad.

2.1 Interne factoren

Verschillende organisaties zullen verschillende vestigingsfactoren kennen. Derhalve zullen specifieke eigenschappen van een organisatie die een relatie hebben met de vestigingsfactoren nader uitgelicht worden. Allereerst zijn er de fysieke beperkingen die ten grondslag liggen aan de mogelijkheid van vestiging. Een productielijn met grote machines en veel personeel heeft bijvoorbeeld veel meer ruimte nodig dan een zelfstandig tektschrijver. Ook moet een organisatie de prijs voor een locatie kunnen betalen. En past het bedrijf er over vijf jaar nog in? Eigenschappen als grootte van de onderneming (aantal fte's), omzet en ambities zijn dus van invloed op de voorkeur van vestiging (Post, 2004).

Naast de fysieke beperkingen zijn er meer kenmerken inherent aan de organisatie die van invloed op de vestigingskeuze kunnen zijn. In komende paragrafen zal worden ingegaan op de levensfase, de waardeketen, de opdrachtgevers en tot slot zal de factor padafhankelijkheid behandeld worden. Enerzijds zal worden ingegaan hoe deze kenmerken eruit zien voor internetvormgevers in het algemeen, anderzijds zal worden aangegeven waarom er een relatie met de vestigingsvoorkeur verwacht wordt.

Levensfase

In 1995 duiken de eerste advertenties op die vragen naar “on-line projectmanagers”, de eerste vorm van internetvormgevers (Kotamraju, 2001). Het duurt nog tot 1998 voordat het internet echt een wezenlijk onderdeel van de samenleving is geworden. Door een toenemend gebruik van internet werd ook de vraag naar webdesigners steeds groter (Huijsmans et al., 2004). De meeste internetbedrijven zijn dan ook pas tien jaar oud of jonger. Een opleiding voor webdesign bestond destijds nog niet in Nederland. Webdesigners kwamen veelal uit de hoek van design, bijvoorbeeld grafische vormgevers, of uit de hoek van computerprogrammeurs (Kotamraju, 2001). Het gegeven dat webdesign een jonge bedrijfstak is, doet vermoeden dat diverse bedrijven nog in een startende fase zitten. Saris (2004) geeft aan dat de levensfase van een organisatie van invloed is op de voorkeur van locatie van creatieve bedrijven. Saris (2004) stelt dat creatieve startende ondernemingen eerder behoefte hebben aan een goedkope locatie om de opstartkosten zo laag mogelijk te houden. Ook Banks, Lovatt, O'Connor & Raffo (2000) stellen dat starters in het algemeen behoefte hebben aan een goedkope bedrijfsruimte, meer dan bedrijven in een gevorderde levensfase.

Waardeketen

Naast levensfase speelt ook de plaats in de waardeketen een rol bij de vestigingskeuze. Een waardeketen is een set van handelingen, schakels, die nodig zijn om tot een bepaald eindproduct te komen. Kenmerkend voor de verschillende schakels in een waardeketen is dat elke schakel zorgt voor een toegevoegde waarde en een deel van de opbrengst tot zich neemt (Hartley, 2004). Het kan dan ook kostenbeperkend zijn de verschillende schakels onder te brengen binnen een organisatie of in nabijheid van elkaar (Den Hertog, Brouwer & Maltha, 2000).

Ook voor de totstandkoming van een website zijn verschillende schakels nodig. In deze paragraaf zal de waardeketen van webdesign uiteen worden gezet. Niederest (in Kotamraju, 2001) identificeert drie aspecten voor de ontwikkeling van een

webpagina: html schrijven, grafische productie en media ontwikkeling. De afgelopen zes jaar heeft het internet zich echter sterk ontwikkeld. Behalve html bestaan er inmiddels meerdere programmeertalen die breed gedragen worden, als php, asp of cgi. De laatst genoemde zijn ondermeer in staat meer complexe interactie mogelijkheden te creëren, als bijvoorbeeld een on-line winkel, databeheer of interactie tussen bezoekers. Vandaag de dag kan er wellicht beter worden gesproken van coderen, dan van alleen html schrijven.

Marketing vormt een belangrijke rol in de bedrijfsvoering. Internet wordt steeds vaker voor marketing doeleinden ingezet. Daarmee wordt ook de grafische productie een steeds belangrijker aspect van website ontwikkeling (Van Abeel & De Backe, 2003). Bovendien moeten websites vaak aansluiten bij de reeds bestaande huisstijl. Mogelijk is deze ontwikkeld door een derde partij, wat restricties geeft voor de vrijheid van de internetvormgever.

Naast html en grafische productie noemt Niederest als derde punt media ontwikkeling. Katamraju noemt al in 2001 dat media geïntegreerd raakt en recentere theorieën onderschrijven deze ontwikkeling. Huysmans et. al. (2004) stellen dat media steeds meer horizontaal geïntegreerd raakt. Media organisaties houden zich met meerdere activiteiten bezig en breiden steeds meer uit. Voorbeelden van integratie van media en internet zijn: uitzendinggemist.nl, joost.com, of nederland.fm. De term media ontwikkeling verwijst hiermee niet langer alleen naar tekst en foto's, maar ook naar audio, video en games die geïntegreerd in websites zijn. In plaats van media ontwikkeling, kan ook de term inhoudsontwikkeling gebruikt worden.

Het onderbrengen van verschillende schakels van de waardeketen binnen één bedrijf kan leiden tot schaalvoordeel. Aan de andere kant kan ook flexibiliteit of specialisatie voordelen hebben. Een bedrijf kan zich bijvoorbeeld specialiseren in het bouwen van complexe, interactieve websites, in zoekmachineoptimalisatie of zich juist richten op vormgeving. Niet alle kennis hoeft altijd aanwezig te zijn, samenwerking met coproducten is ook mogelijk. Katamraju (2001) stelt dat webdesigners juist flexibel moeten zijn, omdat de digitale omgeving waar ze zich in bevinden continu aan verandering onderhevig is. Nieuwe programmeertechnieken zorgen voor nieuwe mogelijkheden van webdesign en eisen van de klant. De mate van flexibiliteit en diversiteit is van invloed op de vestigingsvoorkeuren van bedrijven. Den Hertog et. al. (2000) concludeerden eerder al dat flexibele mediabedrijven zich vooral in de grote steden vestigen.

Katamraju (2001) spreekt van een continue spanning tussen "kunst" en "code". Enerzijds houden webdesigners zich bezig met het technische aspect, het

ontwikkelen van codes, anderzijds is de grafische ontwikkeling, de vormgeving, van belang. Bedrijven en personen kunnen zich specialiseren op verschillende gebieden. Een bedrijf dat meer gericht is op experimentele creativiteit zal zich bij voorkeur vestigen op een broedplaats en een diverse omgeving met veel interactie met andere creatieve bedrijven (Saris, 2004). Meer technische bedrijven zullen de voorkeur geven aan een plaats als *Silicon Valley*, waar vooral veel kennis aanwezig is (Neff, 2005).

Opdrachtgevers

Verschillende opdrachtgevers zullen ook verschillende specialisaties verwachten. Opdrachten kunnen bijvoorbeeld zeer technisch van aard zijn, bijvoorbeeld complexe veiligheidsoplossing of juist meer creatieve vormgeving. Behalve dat opdrachtgevers een relatie met de waardeketens zou kunnen hebben, hebben de opdrachtgevers van webdesigners vermoedelijk ook een relatie met de locatiekeuze. Beernink, Hagens en Buck (1998) geven aan dat bestaande klanten van invloed zijn bij de verhuizing van een bedrijf. Men heeft geïnvesteerd in bestaande relaties en wil deze niet verliezen door een grotere afstand. Ook kan een verhuizing overwogen worden, juist om de fysieke afstand met de opdrachtgever te verkleinen. Tot slot kunnen potentiële opdrachtgevers ook aantrekkingskracht hebben. Deze laatst genoemde kan echter eerder als externe factor aangemerkt worden, aangezien het geen eigenschap van de organisaties betreft.

Padafhankelijkheid

De laatste interne factor welke een relatie zou kunnen hebben met de vestigingsvoorkeur van internetvormgevers is de factor toeval. Veltmaat (2006) beschrijft dat reeds gemaakte keuzes, zowel bewust als onbewust, van invloed zijn op de locatievoorkeur. Wat bijvoorbeeld kan meespelen is de thuissituatie, waar groeit men op, welke (informele) contacten heeft men reeds, welke cultuur is men gewend. Veltmaat (2006) gebruikt ook wel de term padafhankelijk, de stappen uit het verleden bepalen de plaats waar je nu bent.

Op basis van de voorgaande theorie kan gesteld worden dat de eigenschappen van een organisatie invloed kunnen hebben op de eisen die men aan de omgeving stelt. Bijvoorbeeld de levensfase waarin het bedrijf zich bevindt of de organisaties waar men mee samenwerkt. Ook de plaats in de waardeketen en de factor toeval kunnen een rol spelen. In de volgende paragraaf zullen factoren worden besproken die ten grondslag liggen aan de eigenschappen van de locatie zelf. De webdesigner kan hier

zelf weinig invloed op uitoefenen. Het gaat erom vast te stellen welke factoren uit de omgeving de webdesignbedrijven aantrekkelijk vinden.

2.2 Externe factoren

Onder externe vestigingsfactoren worden factoren verstaan welke van invloed zijn op de keuze van de vestiging van een organisatie en welke niet inherent zijn aan de organisatie. Diverse theorieën over locatie en creatieve industrie zijn er de afgelopen jaren verschenen. Theorieën over relaties tussen creativiteit en ruimte maken vaak een onderscheid tussen economische, politieke en sociale factoren (Drake, 2003). Daarnaast komt uit het onderzoek van Drake (2003) zelf naar voren dat de omgeving stimulerend kan zijn als ruw beeldmateriaal en dat een locatie een bepaalde 'brand' heeft, in het Nederlands imago. Bovenstaande thema's zullen in deze paragraaf nader uiteen worden gezet.

Er bestaan zogenaamde push- en pullfactoren in een omgeving welke invloed hebben op de behoefte van bedrijven om te verhuizen (Beernink, Hagens en Buck, 1998). In dit onderzoek zal voornamelijk gekeken worden naar de pullfactoren, dus wat trekt bedrijven aan. Deze factoren laten echter vaak een relatie zien met de pushfactoren en laatstgenoemde kunnen derhalve niet volledig genegeerd worden. Pushfactoren zijn vaak het ontbreken van de pullfactoren in de huidige omgeving. Bij het bestuderen van de pullfactoren kan een onderscheid worden gemaakt tussen harde meetbare factoren, als bereikbaarheid en kosten, en zachtere factoren die meer gevoelsmatig zijn als de sfeer van een locatie, het imago van een stad of een grootstedelijk klimaat. Dit komt overeen met de bevindingen van Drake (2003), in onderstaande paragrafen zullen dan ook de onderwerpen financieel, netwerk, voorzieningen, politiek en het karakter van een locatie behandeld worden.

Economisch

Traditioneel wordt kostenreductie als belangrijkste vestigingsfactor aangemerkt. Dit komt bijvoorbeeld naar voren in de theorie van Klaassen (1959), wie de kosten een primaire vestigingsfactor aanmerkt. Als primaire vestigingsfactoren onderscheidt Klaassen (1959) een viertal elementen ten aanzien van kostenreductie. Dit zijn lonen en salarissen, transportkosten van grondstoffen en eindproducten, grond- en bouwkosten en energiekosten. Essentieel is hierbij het zo laag mogelijk houden van de gemoeide kosten bij deze factoren.

Hoewel de theorie van Klaassen (1959) inmiddels bijna 50 jaar oud is, spelen de kosten nog altijd een belangrijke rol in hedendaagse theorieën over vestiging. Van de Kamp (2003) beschrijft dat de meest elementaire voorwaarde van vestiging de beschikbaarheid van de grond of het gebouw is. Vanzelfsprekend moet het mogelijk zijn een pand of locatie te betrekken. Ook stelt zij dat telecommunicatie en voorzieningen aanwezig moeten zijn. Dit is in het bijzonder het geval voor webdesigners, beschrijft ook Gorman (2001). In zijn onderzoek komt naar voren dat de bandbreedte (snelheid van de internetverbinding) een belangrijke factor is voor vestiging. De vraag is of dit momenteel in Nederland nog steeds een belangrijke factor is. Vrijwel overal in Nederland is het mogelijk een snelle internetverbinding te realiseren.

Het economische argument wordt dus nog altijd teruggevonden bij onderzoeken naar vestigingsfactoren. Manshanden en Jonkhoff (2005) onderzochten de voordelen van clustering van creatieve bedrijven en bespreken hierbij de schaalvoordelen die clustering met zich meebrengt. Het is bijvoorbeeld mogelijk faciliteiten te delen, zeker wanneer men zich in hetzelfde pand begeeft. Scott (2000) spreekt over transactiekostenreductie. Door clustering of fysieke nabijheid dalen de transportkosten, zowel qua tijd als geld. Men is bijvoorbeeld minder tijd kwijt om bij een opdrachtgever langs te gaan. Bereikbaarheid kan een argument zijn voor vestiging (Van der Kamp, 2003).

Saris (2004) geeft aan dat kostenbesparing eerder een issue is bij startende ondernemingen. Economische factoren hebben vermoedelijk nog altijd een relatie met de keuze van locatie, de mate hiervan hangt echter samen met de eigenschappen van de organisatie. Bijvoorbeeld de invloed van de levensfase op de locatiekeuze. Banks et al. (2000) beschrijven dit in het proces van gentrification. Startende creatieve bedrijven zoeken goedkope ruimte aan de rand van het centrum, wat zorgt voor een opleving van het gebied. Vervolgens trekt dit commerciële ontwikkelaars aan, waardoor de startende creatieve bedrijvigheid weer op zoek gaat naar nieuwe goedkope werkruimte.

In het licht van globalisering en tijd-ruimte compressie zou kostenreductie betekenen dat landen of regio's waar de kosten zeer laag zijn de voorkeur van vestiging van bedrijven genieten. Eind vorige eeuw waren er vele theoretici die een dergelijke trend voorspelden. Informatie werd steeds belangrijker en plaats zou niet langer relevant zijn. Bijvoorbeeld "Death of distance" (Cairncross, 2001) of "the end of tyranny of geography" van Gillespie en Robbins uit 1989. Steden zouden verdwijnen was de

gedachte en men zou zich egaal verspreiden over de wereld. Het tegendeel bleek waar te zijn.

Een bewijs dat kostenreductie als voornaamste pullfactor voor creatieve industrie haar positie verloren heeft levert het onderzoek van Marlet en van Woerkens (2005). Dit onderzoek laat zien dat er in Nederland duidelijk een concentratie van creatieve bedrijvigheid in de Randstad is. Daarnaast zijn er nog enkele concentraties van creatieve bedrijvigheid in de grotere steden buiten de Randstad. Marlet en Woerkens verklaren deze concentratie door het feit dat creatieve bedrijven zich bij voorkeur in grote steden vestigen. Gorman (2001) concludeert hetzelfde voor e-business bedrijven. In het licht van kostenreductie is dit opmerkelijk, omdat juist de (grond)prijzen in de grote steden hoger liggen. De voordelen die de grote stad biedt lijken derhalve van doorslaggevende aard te zijn. In de volgende paragrafen zal nader worden ingegaan op deze voordelen.

Netwerk

Behalve financiële schaalvoordelen heeft clustering nog meer voordelen. Met name de fysieke nabijheid van personeel, opdrachtgevers en afnemers kan voordelen bieden. Ook in oudere theorieën over vestiging, zoals die van Klaassen (1959), werd de nabijheid van een netwerk als pluspunt aangemerkt. Naast kostenreductie heeft Klaassen (1959) bijvoorbeeld aandacht voor de relaties van een organisatie. Hij kijkt hierbij naar welke actoren een rol spelen in het netwerk van een organisatie en pleit voor de fysieke nabijheid hiervan. Voor webdesigners kunnen dit bijvoorbeeld hostingbedrijven, fotografen of tekstschrijvers zijn, maar ook opdrachtgevers als zakelijke dienstverlening, mkb of multinationals.

Marlet en Woerkens (2005) onderscheiden een drietal factoren van vestiging van creatieve bedrijven: sectorale diversiteit of juist concentratie, agglomeratie en bevolkingssamenstelling. Behalve bedrijven waarmee kan worden samengewerkt, partners en opdrachtgevers, geven zij ook aan dat de aanwezigheid van veel collega-bedrijven in de buurt wenselijk kan zijn. Bijvoorbeeld voor kennisuitwisseling of inspiratie. Drake (2003) spreekt van een 'creative buzz'. Een sfeer die ontstaat bij clustering van creatieve bedrijven. Men raakt geïnspireerd door elkaars werk en er ontstaat een creatief spill-over (Marlet & Poort, 2005). De nabijheid van andere creatieve bedrijven kan zodoende een positieve bijdrage leveren aan de creativiteit van een organisatie, derhalve kan dit meespelen bij de bepaling van en vestiging.

Bij het derde begrip van Marlet en Woerkens (2005), bevolkingssamenstelling, moet gedacht worden aan *Human Capital*. Dit zijn mensen met bepaalde kwaliteiten,

kunde of expertise. Het betreft bijvoorbeeld hoger opgeleiden of mensen met een creatief

<p>Tabel 2.1 Vestigingsfactoren Creatieve Klasse</p> <ul style="list-style-type: none"> • uitgebreide arbeidsmarkten • levensstijl • identiteit • sociale communicatie • diversiteit • authenticiteit <p>Bron: Florida, 2002</p>
--

denkvermogen. Florida (2002) spreekt over de *Creative Class*. Florida (2002) stelt dat bedrijven zich vestigen daar waar de creatieve klasse woont. Hij onderscheidt een zestal factoren welke van invloed zijn op de vestiging van de creatieve klasse (zie tabel 2.1), waarbij een goede arbeidsmarkt het belangrijkste is, gevolgd door zachtere factoren als levensstijl en

identiteit. Human Capital zorgt enerzijds voor een goede pool van werknemers, wat mogelijkheden biedt voor zowel nieuwe werknemers als voor een tijdelijk dienstverband of samenwerking.

Human Capital kan afkomstig zijn van een opleidingsinstituut. Lubbers (2006) beargumenteert dat ook kennis-spill-overs een reden voor vestiging kunnen zijn. Universiteiten, Hogescholen en andere kenniscentra zorgen enerzijds voor beschikbaarheid van kennis en trekken daarnaast jong hoger opgeleid talent aan.

De wereld van multimediadesign is continu aan verandering onderhevig (Kotamraju, 2001). Werknemers moeten zich doorlopend ontwikkelen en meegaan met de nieuwste technologieën. Kennisinstituten kunnen toegang bieden tot deze nieuwste ontwikkelingen.

Overigens bestaat er discussie over het belang van ruimtelijke clustering voor het functioneren in een netwerk. Banks et al. (2000) erkennen het belang van een netwerk, maar stellen dat het niet noodzakelijk is hier dichtbij gelokaliseerd te zijn. Of de nabijheid van het netwerk van belang is voor internetvormgevers zal moeten blijken uit de interviews.

Voorzieningen

Van Oort en Atzema (2002) wijzen op formele en informele relaties die vaak door elkaar lopen in de creatieve industrie. Zodoende is er behoefte aan ontmoetingsplaatsen. Gaspersz (2005) spreekt over gearrangeerde ontmoetingen, Atzema (2002) over toevallige ontmoetingen welke kunnen leiden tot creativiteit en innovatie. Ontmoetingsplaatsen kunnen zorgen voor kennisoverdracht, netwerkvorming en netwerk onderhoud.

Behalve ontmoetingsplaatsen kunnen nog meer voorzieningen van invloed zijn op de vestigingskeuze van bedrijven. Het betreft bijvoorbeeld vrijetijdsfaciliteiten, of instituten als een kamer van koophandel, of een goed georganiseerd openbaar

vervoer. Naast voorzieningen in de omgeving kunnen ook zogenaamde (gedeelde) kantoorvoorzieningen als een receptioniste, keuken of vergaderzaal aantrekkingskracht hebben (Van der Kamp, 2003).

Politiek

Den Hertog, Brouwer en Maltha (2000) beargumenteren dat het een voordeel is dat de Nederlandse overheid innovatie van media stimuleert. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het accrediteren van opleidingen in de media sector. Op deze manier is er een goede arbeidsmarkt met opgeleide specialisten. Ook op regionaal en gemeentelijk niveau kan overheidsinterventie van invloed zijn op de keuze van vestiging. De overheid kan subsidies geven, zorgen voor een goede infrastructuur of het faciliteren van voorzieningen. Interventies kunnen hierbij zowel direct als indirect zijn (Van der Poel, 1999). Directe interventies zijn bijvoorbeeld subsidies of vergunningen, bij indirecte interventies is de relatie tussen het handelen van de overheid en de gevolgen minder goed te zien. Het betreft bijvoorbeeld het aantrekken van bedrijven, scholen of vrijetijdsvoorzieningen. Specifiek voor webdesigners kunnen interventies zijn, het aanleggen van een goed glasvezelnetwerk, huursubsidies of een multimedia opleiding.

Het aanwijzen van een creatief cluster is ook mogelijk. Een creatief cluster is een wijk of één of meerdere panden in de stad waar voornamelijk creatieve bedrijvigheid gevestigd is. Culturele of creatieve clusters kunnen zowel top-down als bottom-up ontstaan (Günther & Van Aalst, 2005). Een bottom-up cluster ontstaat op een natuurlijke wijze, zonder dat iemand, bijvoorbeeld een projectontwikkelaar of gemeente, dit van bovenaf coördineert.

Bij clusters die top-down ontstaan is de overheid meestal de initiator van de ontwikkeling van een cluster. Een projectontwikkelaar of een gemeente kan een deelgebied aanwijzen als cluster en bijvoorbeeld een selectiebeleid voeren. Uit een recent onderzoek van de stichting Atlas voor gemeenten is gebleken dat de leefbaarheid van een stad vergroot kan worden door inzet van cultuur en creativiteit (Marlet en Van Woerkens, 2007). Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel steden inmiddels hebben aangegeven een creatieve stad te willen worden, bijvoorbeeld Rotterdam, Tilburg, Den Bosch, Breda en Amersfoort.

Populair bij de beleidsmakers zijn de theorieën van Richard Florida (2002) en Charles Landry (2000). Landry biedt met zijn boek een *toolkit for urban innovators*. Het biedt praktische handvatten hoe steden zich kunnen ontwikkelen door middel van inzet op creativiteit.

Veel gemeenten zijn bezig met een actief wervingsbeleid ten aanzien van het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid. Behalve het binnenhalen van een bedrijf is het ook belangrijk ondersteuning te bieden wanneer het bedrijf eenmaal gevestigd is. Dit draagt bij aan de reputatie van een gemeente (Van de Kamp, 2003). Waardoor bedrijven een voorkeur kunnen hebben voor een bepaalde locatie.

Karakter van locatie

Behalve het imago van een gemeente, speelt imago nog op een andere manier een belangrijke rol bij de keuze van vestiging. Eén van de bevindingen van Drake (2003) is dat de fysieke omgeving kan zorgen voor motivatie en inspiratie. Creatieve mensen geven aan geïnspireerd te kunnen raken door architectuur of een groot stedelijke sfeer. Manshanden en Jonkhoff (2005) spreken van *“plaats als ruw materiaal voor nieuwe creatie”*. Fysieke objecten en het landschap kunnen als inspiratiebron dienen voor creativiteit. Smit (2005) stelt dat creatieve bedrijven een voorkeur hebben voor stedelijke gebieden boven rurale gebieden en daarbinnen vaak nog een voor een bepaalde wijk. Met name oude gebouwen genieten vaak de voorkeur, dit vanwege de inspiratie die dergelijke gebouwen en wijken geven.

Naast omgeving als directe inspiratiebron concludeert Drake (2003) dat traditie en imago van een locatie invloed hebben op de creativiteit van mensen. Enerzijds inspireert de traditie, de kennis en ervaring van het gebied, anderzijds is het voor kunstenaars ook vaak een reden om zich af te zetten tegen de gevestigde orde. Kunststromingen, zoals Delfts Blauw of de Amsterdamse School gelieerd zijn aan een bepaalde locatie. Ook voor ict-bedrijven geldt dat de reputatie van een bepaald gebied eenzelfde aantrekkingskracht kan hebben. Silicon Valley is de bekendste clustering van ict-bedrijven.

Behalve dat traditie van een bepaald ambacht in een gebied inspireert, stelt het ook (kwaliteits)eisen aan het eindproduct door middel van sociale controle. Anderzijds kan een imago juist een reden zijn zich niet te willen conformeren, maar het gevoel geven een eigen identiteit te willen creëren. Het imago van een bepaald gebied kan een aantrekkingskracht hebben op bepaalde afnemers (Drake, 2003). Derhalve zou dit ook voor internetvormgevers een reden kunnen zijn zich in een bepaald gebied te willen vestigen.

2.3 Vestiging

De keuze van vestiging kan men op verschillende niveaus doen. De Haseth (2004) geeft aan dat de keuze gemaakt kan worden op het niveau van continent, land, regio, stad en binnenstedelijk. Op binnenstedelijk niveau onderscheidt zij centrum gebied,

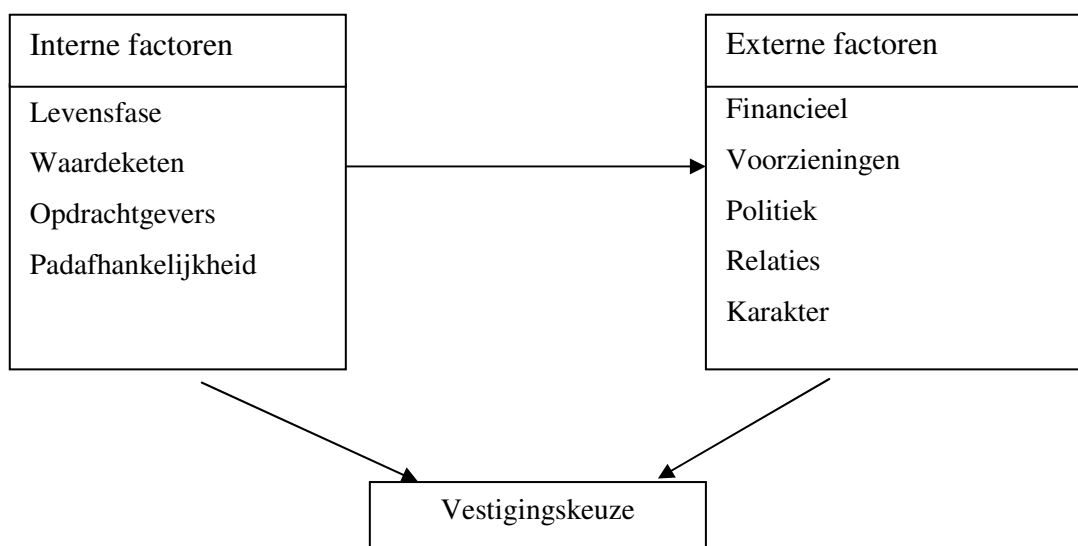
stedelijk gebied en bedrijventerrein. Van der Kamp (2003) geeft aan dat ook de keuze voor het pand gemaakt moet worden.

Tot slot zijn verschillende interpretaties van vestigingskeuze mogelijk. In het ene onderzoek wordt gerefereerd aan de keuze van de huidige vestiging, bijvoorbeeld Van der Kamp(2003), andere auteurs spreken over de meest wenselijke locatie voor een bedrijf.

2.4 Conceptueel model

In voorgaande paragrafen zijn de concepten behandeld die handvatten bieden bij het exploreren van de vestigingsfactoren van internetvormgevers. In het onderstaande conceptueel model, figuur 3.1, is schematisch weergegeven hoe de relaties tussen de verschillende concepten zijn.

Figuur 3.1 Conceptueel model



Om antwoord te geven op de probleemstelling, zijn een aantal theoretische concepten verkend waarvan wordt verwacht dat zij een relatie hebben met de vestigingskeuze van internetvormgevers. Er is besproken dat zowel interne als externe factoren een relatie kunnen hebben met de locatievoorkeur van webdesigners. Enerzijds zijn het de intrinsieke eigenschappen van de organisatie zelf, de webdesigner, die bepalen welke locatie de voorkeur geniet. Anderzijds zijn het de eigenschappen van de omgeving die mede bepalen op welke plek men wil zitten.

Niet voor iedere ondernemer zullen dezelfde kenmerken van de omgeving even belangrijk zijn. Verwacht wordt verschillen in interne factoren ook van invloed zullen zijn op de verschillende externe factoren. Een bedrijf met veel opdrachtgevers zou bijvoorbeeld meer behoefte kunnen hebben aan een grote hoeveelheid opdrachtgevers in de nabije omgeving. Vandaar dat er een pijl is getrokken tussen de interne en externe factoren. De pijl impliceert dat het belang van de externe factor voor de vestigingskeuze kan afhangen van de eigenschappen van de organisatie.

De drie pijlen in het model zijn de verwachte relaties tussen de verschillende factoren die de vestigingskeuze bepalen van internetvormgevers. Inzicht in deze relaties zullen uiteindelijk het antwoord vormen op de probleemstelling. De bijbehorende onderzoeksvragen zijn:

“Zijn interne factoren van belang op de vestigingskeuze van internetvormgevers?”

“Zijn externe factoren van belang op de vestigingskeuze van internetvormgevers?”

“Is er een relatie tussen de interne en de externe factoren en hoe is deze van invloed op de vestigingskeuze van internetvormgevers?”

Wanneer antwoord op bovenstaande vragen kan worden gegeven, kan antwoord worden gegeven op de vraag welke factoren bepalend zijn voor de vestigingskeuze van internetvormgevers, ten einde aan te geven of plaats voor hen nog van belang is. In het volgende hoofdstuk zal worden aangegeven hoe het bovenstaande model geoperationaliseerd en onderzocht zal worden.

3

Methode van onderzoek

De onderzoeksmethode wordt in dit hoofdstuk besproken. Allereerst wordt beargumenteerd welk type onderzoek er gebruikt is, voor welke steekproef er is gekozen en hoe de data is verzameld. Vervolgens wordt uiteengezet hoe het conceptueel model geoperationaliseerd is om tot slot in te gaan op hoe de analyse is uitgevoerd en hoe de conclusies tot stand zijn gekomen.

3.1 Onderzoeksstrategie

Er is nog weinig bekend over de relatief jonge sector webdesign, zeker in relatie tot vestiging is in Nederland nog nauwelijks onderzoek gedaan. Vandaar dat er is gekozen voor een verkennende onderzoeksstrategie. Het doel van het onderzoek is de diepte in te gaan en de achterliggende motieven van vestiging van internetvormgevers te onderzoeken. Het was geen doel te zoeken naar statistische verbanden. Om tot een antwoord op de probleemstelling te komen is dan ook gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Met een kwalitatieve onderzoeksmethode kan uitgebreide informatie worden verkregen over achterliggende oorzaken, verbanden en processen (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005). Enerzijds biedt deze methode respondenten de gelegenheid volledig en uitgebreid te antwoorden en daarnaast kan door het exploratieve karakter ook worden ingegaan op antwoorden en onderwerpen, welke niet direct uit de theorie voortvloeien.

Door middel van semi-gestructureerde interviews zijn er vragen aan de respondenten gesteld. Er was een vaste lijst met items, welke de rode draad van het interview vormde. Derhalve was de basis van ieder interview gelijk, wat de objectiviteit ten goede kwam. Ook zijn de data op deze manier beter met elkaar te vergelijken. De respondenten konden vrij antwoorden en indien nodig werd er ter plekke een vervolg of verdiepende vraag gesteld.

De interviews waren *face to face* en duurden elk ongeveer één uur, afhankelijk van de duur van de antwoorden van de betreffende persoon of organisatie kon dit langer of korter zijn dan één uur. Alle interviews vonden plaats op locatie, de ruimte waar de

internetvormgevers werken. Het voordeel van interviews op locatie is dat de onderzoeker een indruk van de locatie krijgt. Wanneer zaken benoemd werden, konden deze direct aangewezen worden. Ook is de onderzoeker op deze manier beter in staat de subjectiviteit van bepaalde uitspraken te toetsen en te relateren aan andere respondenten, bijvoorbeeld bij uitspraken als 'dichtbij het station' of 'ruime werkplek'.

Behalve het interview, vond er bij elk bedrijf een rondleiding door het kantoor of het pand plaats. De respondent gaf hierbij vaak zelf aan hoe men gebruik maakte van bepaalde faciliteiten, bedrijven of ruimtes in de omgeving. Tijdens de interviews is hier vaak dieper op ingegaan. Naast de rondleiding door de werkplek heeft de onderzoeker zelf een oriënterende rondwandeling door de omgeving gemaakt. Dit ter versterking van de interpretatie van de benoemde aspecten uit de omgeving.

3.2 Steekproef

Tallose webdesigners of internetvormgevers zijn er inmiddels in Nederland te vinden. Omdat de sector nog geen tien jaar oud is, zijn er vooral veel jonge bedrijven te vinden. Internet is bij uitstek het middel om een beeld van de sector te krijgen. Dit medium kan echter ook misleidend en onvolledig zijn. Er bestaat bijvoorbeeld geen goede database waarin alle webdesignbedrijven vertegenwoordigd zijn. Ook geven de websites van de webdesignbedrijven niet altijd de juiste identiteit van de organisaties weer. Er wordt bijvoorbeeld in een wij-vorm gesproken, terwijl het een eenmanszaak betreft of er staat een afbeelding van het complete gebouw, terwijl men één kamer huurt.

Om een beter inzicht in de sector te krijgen, zijn eerst een drietal oriënterende gesprekken met een aantal webdesigners

gevoerd over de sector. De gesprekken vonden ofwel telefonisch, ofwel face to face plaats. De gesprekken dienden enerzijds als toetsing van de reeds uitgewerkte theorie en gaven daarnaast meer inzicht in het veld en de laatste ontwikkelingen. Dit inzicht gaf de onderzoeker gelegenheid rekening te houden met de representativiteit voor de gehele sector. Hoewel generaliserende uitspraken niet mogelijk zijn bij een

We hebben ook wel eens gehad dat de gemeente Rotterdam dacht dat het hele pand van ons was. Tot ze binnen waren. Nou dan hebben we ons imago in ieder geval goed neergezet. We proberen ons bewust niet neer te zetten als studenten van 21 jaar, maar als bedrijf wat alles aankan.

(Mike Nieland, 2Manydots Nederland)



Foto: Mike Nieland

laag aantal respondenten en daarnaast ook geen doel van het onderzoek zijn, is op deze manier getracht de representativiteit te vergroten.

Bij de selectie van respondenten is gekozen voor een goede balans tussen enerzijds de diversiteit van eigenschappen van bedrijven, om zodoende voldoende variatie in de data te krijgen en daarnaast voldoende overeenkomsten tussen de respondenten, opdat de data goed te vergelijken zijn. De selectie van respondenten vond plaats op basis van locatie van huidige vestiging, het vermoeden was dat op deze manier de variatie op de afhankelijke variabele, de locatievoorkeur, het grootst was. Er is gekozen voor een variatie op regio in Nederland, Randstad, Zuid-, Midden/Oost- en Noord Nederland, en de plek in de stad, centrum, woonwijk of industrieterrein. Naast variatie op de huidige locatie is getracht te variëren op de core-business, deze varieerde van vooral design tot een duidelijke oriëntatie op programmeren. Tot slot is gekozen voor bedrijven met een maximum van tien werknemers, om de data beter met elkaar te vergelijken. Door te variëren op de afhankelijke variabele, is het vermoeden veel diversiteit aan te treffen, waardoor de onderlinge verschillen eerder zichtbaar zijn. In tabel 3.1 is een overzicht te vinden van de respondenten en de plaats in Nederland, in bijlage I is een overzicht te vinden van alle respondenten met een korte beschrijving van de werkplek.

Tabel 3.1 Overzicht Respondenten

Bedrijf	Respondent	Plaats
Randstad		
2Manydots Nederland	Mike Nieland	Zoetermeer
2nd Floor	Floor Westers	Amsterdam
Project-8	John Wilson	Zoetermeer
	Anand Sueman	
RankOne	Robin van Lieshout	Amsterdam
	Jan Willem van Aldershoff	
The Talenteers	Bart-Jan Verhoef	Den Haag / Spanje
Midden / Oost Nederland		
Cas	Casper van Aalderen	Apeldoorn
Nice Design	Alfib Nijse	Deventer
PCS	David Sluisoord	Apeldoorn
Pulp 'n Paper	Ferdi Hoekstra	Amersfoort
Noord Nederland		
Webstek	Raymond Zeeën	Groningen
Zuid Nederland		
Ardesco	Patrick de Jong	Etten-Leur
Creactiv	Martijn Wilbrink	Tilburg

3.3 Operationalisering

Het uit de theorie tot stand gekomen conceptueel model bevat elf concepten die geoperationaliseerd moeten worden om tot een antwoord te komen op de probleemstelling. De concepten zijn omgezet tot items en daaraan zijn concrete vragen gekoppeld, deze vragen vormden de basis voor elk interview. De gehanteerde vragenlijst is te vinden in bijlage II.

Naast vragen naar de verschillende items is tijdens de interviews ook ingegaan op hoe de verschillende items met elkaar samenhangen. Het was hierbij van belang dat de interviewer zich de ruimte kon permitteren bij verschillende antwoorden op verschillende manieren door te vragen, zonder hierbij het doel van het interview uit het oog te verliezen of te ver van de van tevoren opgezette structuur af te wijken.

Allereerst zal de operationalisering van vijf interne factoren besproken worden om vervolgens in te gaan op de zes externe factoren. Omwille van het verloop van het interview zijn “opdrachtgevers” als interne factor en “relaties” als externe factor als één onderdeel aan bod gekomen tijdens het interview.

3.3.1 Interne factoren

Allereerst zijn er een aantal algemene vragen gesteld die van belang zijn voor de beeldvorming van de interviewer en de context waarin een organisatie zich bevindt. Gevraagd is naar de achtergrond van de respondent, zoals de genoten opleiding, de huidige woonsituatie en woonsituatie voorafgaand aan de functie, de functie van de respondent bij het bedrijf en hoe deze bij het bedrijf terecht is gekomen.

Vervolgens is er een aantal vragen over de locatie van het bedrijf gesteld. Er zijn vragen gesteld die verwijzen naar het keuzeproces van de huidige vestiging destijds. Dit gebeurde door vragen als “Hoe bent u op deze locatie terecht gekomen?” en “Waardoor werd u aangetrokken?” Er is bewust voor gekozen geen sturing op locatieniveau te geven, zodoende kon de respondent zelf bepalen op welk niveau men de keuze van belang acht. Bijvoorbeeld op regionaal- of binnenstedelijk niveau. Door deze vragen te stellen, is getracht vast te stellen in welke mate de keuze padafhankelijk was. Speelde de factor toeval een rol, of de ouders of de opleiding? Ook is er naar het aantal werkplekken gevraagd, naar het aantal vierkante meters en of men het pand met andere bedrijven moest delen.

Daarnaast zijn er enkele vragen gesteld die ingaan op mate van consumptie van de omgeving. Gevraagd is of men van kantoorvoorzieningen, als gedeelde printers, vergaderruimte of lunchruimte gebruikt maakt. En of men nog andere voorzieningen uit de directe omgeving gebruikt als een lunchroom, café of het openbaar vervoer.

Ingaande op het laatstgenoemde is ook een vraag over de bereikbaarheid en het belang daarvan gesteld.

Na de vragen over de huidige locatie is er vervolgens gesproken over de eigenschappen van de organisatie. Gevraagd is naar eigenschappen als leeftijd van de organisatie, het aantal fte's en het activiteitenpatroon van de organisatie. Ook is er gevraagd naar de core-business. Specifiek is gevraagd of men zich meer richt op de vormgeving of op het technische aspect van webdesign. De verwachting was dat verschillen bij deze focus ook verschillen zouden laten zien bij het belang van imago van de omgeving. Bovendien kon op deze manier worden vastgesteld welke schakels van de waardeketen men kon verzorgen, en welke worden uitbesteed. Zodoende was er een aanknopingspunt voor de vragen over het sociale netwerk. Deze vragen werden ingeluid door eerst een aantal vragen te stellen over de opdrachtgevers en hun locatie. Op dit antwoord werd dieper ingegaan door vragen te stellen in welke mate afstand van invloed is op de relatie met een opdrachtgever.

Tot slot is gevraagd aan te geven hoe de organisatie zich de afgelopen jaren ontwikkeld heeft en hoe deze zich de komende jaren zal ontwikkelen. Enerzijds is dit een vraag naar de levensfase van het bedrijf, anderzijds kan door deze vragen te stellen de ambitie van de respondent worden vastgesteld, waarvan verwacht wordt dat deze beiden van invloed op de vestiging zijn.

3.3.2 Externe Factoren

Met de externe vestigingsfactoren wordt bedoeld op de factoren die inherent zijn aan de omgeving van het kantoor, het bedrijf heeft hier nauwelijks of geen invloed op. Uit de theorie zijn een vijftal items naar voren gekomen, die zijn geoperationaliseerd. Het betreft de items financieel, voorzieningen, politiek, relaties en het karakter.

Getracht is te achterhalen in hoeverre de kosten van de locatie belangrijk zijn bij de keuze van vestiging. Enerzijds betreft het de directe kosten die men moet betalen, ofwel de huur van de ruimte ofwel waarde van het onroerend goed, anderzijds betreft het ook de kosten die men indirect moet maken, als vervoers- en parkeerkosten of andere voorzieningen waar men gebruik van maakt. De vraag naar de kosten voor de voorzieningen is gesteld als doorvraag op de vraag of men gebruik maakt van de voorzieningen in de omgeving. Naast de vraag naar de huur die men per maand betaalt is ook gevraagd naar het aantal vierkante meters, opdat de antwoorden van de verschillende respondenten beter met elkaar vergeleken konden worden. Tevens is de hypothetische vraag gesteld of men bereid was meer te betalen voor de huidige locatie. Tot slot is de vraag over het kostenaspect gekoppeld aan de levensfase van

het bedrijf door te vragen of in het verleden de kosten een andere rol speelden en hoe de verwachting ten aanzien van het belang van de kosten voor de toekomst is. Naast de kosten kunnen ook de voorzieningen een rol spelen bij de vestigingskeuze. Er is een onderscheid gemaakt tussen voorzieningen gerelateerd aan het pand en voorzieningen in de nabije omgeving van het pand. Vanwege het verloop van het interview zijn de vragen over de voorzieningen zijn gesteld direct na de vragen over de omschrijving van de huidige locatie.

Een aparte vragenset is opgesteld om vast te stellen in welke mate de overheid van invloed is op de vestiging van de respondent. Allereerst is de vraag gesteld of men te maken heeft gehad met de gemeente. Indien nodig is tevens uiteengezet welke indirecte interventies er vanuit de gemeente kunnen zijn. Tot slot is de vraag gesteld in welke mate de overheid van belang is voor de vestigingskeuzen en is de vraag gesteld wat de gemeente kan doen om de locatie aantrekkelijker te maken.

Er zijn een tweetal vragensets opgesteld over het netwerk en de relaties, van de respondent. Allereerst is er ingegaan op de opdrachtgevers en het belang van afstand bij de samenwerking met de opdrachtgevers. Er is ingegaan op de huidige opdrachtgevers en door te vragen naar wenselijke opdrachtgevers is het belang van potentiële opdrachtgevers vastgesteld. Naast opdrachtgevers is gevraagd met wie men nog meer samenwerkt. Ook hierbij is vastgesteld wat het belang van afstand is bij deze partijen. Tot slot zijn er vragen gesteld over bedrijven in de directe omgeving en is gevraagd of deze bedrijven een rol spelen bij de beoordeling van de locatie.

Tot slot zijn er vragen gesteld over het karakter van de omgeving. Het karakter is opgesplitst in een deel over inspiratie wat de omgeving biedt en een deel wat ingaat op het imago van de omgeving. Er is gevraagd hoe men aan inspiratie komt en welke rol de omgeving hierbij speelt. Met betrekking tot het imago is gevraagd een oordeel te geven over de eigen omgeving, het belang van het imago van de omgeving voor het bedrijf en is gevraagd wat de meest wenselijke omgeving voor het bedrijf zou zijn wat betreft imago. Wanneer deze twee omgevingen niet dezelfde waren, is gevraagd waarom men niet op de meest wenselijk locatie zit.

Deze laatste vraag was aanleiding het interview af te ronden met een aantal evaluerende en samenvattende vragen. Deze vragen dienden ter controle op consistentie van eerdere antwoorden en boden de respondent tevens ruimte onderwerpen te benoemen die nog niet aan bod waren gekomen.

3.3.3 Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele, vestigingskeuze, is in de theorie uiteen gezet naar verschillende niveaus. Tijdens het interview is in eerste instantie de respondent vrij gelaten aan te geven op welke niveau de factor een rol speelde bij het keuzeproces. Indien nodig vroeg de interviewer door hoe een bepaalde factor een rol speelde op een ander niveau. Bijvoorbeeld door vragen te stellen als: “U geeft aan destijds naar Amsterdam te zijn verhuisd vanwege de opleiding en dat u met uw bedrijf nog steeds veel contact heeft met school. Is het voor u ook belangrijk met uw bedrijf in de buurt van de school te zitten?” Op deze manier is vast te stellen of een onderwijsinstelling behalve op regionaal ook op binnenstedelijk niveau van invloed is.

Het onderzoek richt zich naar de vestigingsfactoren van de huidige locatie. Echter is ook gevraagd naar de meest wenselijke situatie. Deze vragen zijn gesteld om te beoordelen aan welke factoren de respondent het meeste belang hecht.

3.4 Analyses en conclusies

De interviews zijn opgenomen op band en zijn letterlijk uitgewerkt tot protocollen. Vervolgens werden de uitgewerkte interviews geordend en gestructureerd. De meest relevante onderdelen van de interviews kregen één of meerdere labels toebedeeld. Een label is een woord of begrip dat de inhoud van een interviewgedeelte samenvat, bijvoorbeeld imago of levendigheid. Achtereenvolgens is gekeken of er overlap tussen de verschillende labels zat. Indien nodig werden verschillende labels gehercodeerd tot één dezelfde noemer, het uitgangspunt bleef hierbij de relevantie ten aanzien van de probleemstelling. Daarbij werd, afhankelijk of de inhoud dit toestond getracht te labelen op basis van de itemlijst.

De verschillende gehercodeerde labels en de daaraan verbonden delen van het interview werden achtereenvolgens in een datamatrix geplaatst. In de matrix werden de labels tegen de verschillende organisaties afgezet. Het bestuderen en analyseren van deze matrix heeft geleid tot het opsporen van patronen en afwijkingen van de data. In hoofdstuk vier staan de analyses beschreven. Op basis van de analyses is uiteindelijk in hoofdstuk vijf in een conclusie antwoord gegeven op de probleemstelling, zoals deze gesteld is in hoofdstuk één.

4

Wie bouwen het web?

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews beschreven en geanalyseerd. De verschillende antwoorden van de respondenten worden naast elkaar gelegd en onderlinge verschillen en overeenkomsten zullen worden genoemd. Het hoofdstuk begint met een introductie van de huidige vestiging van de verschillende respondenten. Daarna zullen de interne factoren, de eigenschappen van de organisatie, besproken worden. Dit zijn leeftijd, grootte en de core-business van de internetvormgevers. In hoofdstuk vijf zullen vervolgens de externe factoren besproken worden, ofwel de eigenschappen van de omgeving zoals de kosten van de locatie, de aanwezige voorzieningen of het karakter van de omgeving.

4.1 Huidige situatie

Alle twaalf de respondenten waren betrokken bij de oprichting van het bedrijf, en zijn nu nog steeds eigenaar of directeur. Het voordeel hiervan was dat elke respondent een directe betrokkene was bij de keuze voor de huidige locatie.

De bedrijven waarmee is gesproken komen uit heel Nederland. Zoals eerder is aangegeven is op verschillende niveaus naar keuze van vestiging gekeken. De bedrijven zijn geselecteerd op basis van hun plek in Nederland en plaats in de stad. In bijlage V staat een uitgebreid overzicht uit welke regio's en steden in Nederland de respondenten komen. Op stedelijk niveau bevinden drie bedrijven zich op een industrie- of bedrijventerrein, drie bevonden zich midden in een woonwijk, één bedrijf gaf aan niet echt een vaste locatie te hebben en tot slot zitten vijf bedrijven in het centrum van een stad. Allereerst volgt een toelichting van de huidige locaties van de bedrijven en hoe men met de bedrijven gestart is. In bijlage I is een volledig overzicht van alle respondenten te vinden met daarbij een korte omschrijving van elke locatie.

Patrick de Jong (Ardesco) en Bart-Jan Verhoef (The Talenteers) hebben als enige van de respondenten geen vaste werkplek op een kantoor. De heer Verhoef werkt samen met een Nederlandse en een Spaanse partner. De werkplek varieert dan ook van een kantoor in Spanje of Nederland tot het in Nederland thuis werken. De heer de Jong bevindt zich nog steeds in de situatie zoals vrijwel iedere respondent gestart

is, vanuit de slaapkamer in het ouderlijk huis. Zo nu en dan heeft hij tijdelijk ergens een werkplek, bijvoorbeeld bij een opdrachtgever. Momenteel werkt hij in het huis van een vriend wat leeg staat en is hij zoekende naar een eigen kantoorruimte.

Bij ieder bedrijf was de huidige locatie tevens de locatie waar men gestart is. In ieder geval is het de eerste locatie, waar het bedrijf zich heeft gevestigd nadat men vanuit huis heeft gewerkt. Thuis werkte men meer op een hobbyachtige manier, vaak achter een gezamenlijke huis-pc.

“Op een gegeven moment klaagde mijn moeder zo vaak dat ik de computer bezette, dat ik maar een eigen pc heb gekocht en van mijn slaapkamer een kantoor maakte.” (David Sluisoord, PCS)

Men werkte vanaf de studeer- of slaapkamer en begon met kleinere opdrachten voor mensen uit de directe omgeving. Het aantal opdrachten groeide sterk, zoals ook uit het citaat van David Sluisoord blijkt. Omdat het aantal opdrachten sterk groeide besloot men tot het starten van het eigen bedrijf. Inmiddels huurt de heer Sluisoord een kantoorruimte in het centrum van Apeldoorn.

Opmerkelijk is dat zes van de twaalf bedrijven het kantoor of werkplek aan huis hebben. In feite is hiermee de stap van thuiswerken naar kantoor nog altijd niet erg groot. Vier respondenten hebben een kantoor aan huis met meerdere werkplekken. Voor Floor Westers is het de bovenste verdieping van haar huis.

“Het ging uit met mijn vriend, die keerde terug naar Ierland. Toen bleef ik alleen in dit grote huis achter en heb ik de zolder ingericht als mijn werkplek.” (Floor Westers, 2nd Floor)

Ook bij Nice Design kwam de ruimte min of meer toevallig vrij en is woonruimte omgebouwd tot een kantoor.

“Ik had het geluk dat deze plek [de onderverdieping van zijn woning] vrij kwam, net op het moment dat ik het bedrijf startte.” (Alfib Nijse, Nice Design)

Ferdi Hoekstra (Pulp 'n Paper) heeft bewust gekozen voor een huis met een studio. Destijds voor zijn werk als beeldend kunstenaar, tegenwoordig richt hij zich steeds meer op nieuwe media. Hij deelt zijn studio met een collega, die zich voornamelijk met schilderen bezig houdt. Casper van Aalderen kon bij het bedrijf van zijn vader intrekken, welke reeds in het ouderlijk huis gevestigd was.

Uit bovenstaande beschrijvingen blijkt dat toeval voor de keuze van de huidige vestiging voor een groot deel een rol speelde. Men koos voor een locatie waar men min of meer toevallig tegenaan liep, wat men op het pad tegenkwam. De term toeval, of padafhankelijkheid wordt nader uitgewerkt aan het eind van dit hoofdstuk.

De overige zes bedrijven huren een kantoorruimte in een bedrijfsverzamelgebouw. In een tweetal gevallen is men via de opleiding hier terecht gekomen, Webstek is op een plek speciaal voor starters terecht gekomen en Creactiv en PCS hebben bewust voor de huidige locatie gekozen. Al zal uit paragraaf 4.2.5 blijken dat ook hier padafhankelijkheid voor twee van hen een rol heeft gespeeld. RankOne blijft daarmee als enig bedrijf over, dat bewust op zoek is gegaan naar een locatie welke het beste is voor het bedrijf. Zij zijn onlangs naar een grachtenpand in het centrum van Amsterdam verhuisd.

4.2 Interne factoren, wie ben ik eigenlijk?

Nu een korte inleidende schets is gegeven van de huidige locatie, zullen de eigenschappen van de organisatie besproken worden welke van invloed kunnen zijn op de locatiekeuze. Er is gevraagd naar de huidige situatie en naar de geschatte situatie over ongeveer vijf jaar. Dit om enerzijds de ambitie van de respondenten te peilen en daarnaast om inzicht te krijgen in hoe lang men denkt dat de huidige locatie nog volstaat.

De vijf hoofdbegrippen, waar de analyse van de interne factoren op gericht zal zijn, zijn grootte, levensfase, waardeketen, opdrachtgevers en padafhankelijkheid. Daarnaast kwamen uit de interviews nog een tweetal factoren naar voren welke kenmerkend voor de organisatie zijn en van invloed op de locatievoorkeur. Het betreft de factoren 'scheiding van werk en privé' en de 'internationale oriëntatie'. Beiden zullen ook in de analyses worden meegenomen.

4.2.1 Grootte

Het aantal mensen wat men in dienst heeft varieert van geen, een eenmansbedrijf, tot een zestal personen in totaal. Veelal werken de werknemers fulltime. In een enkel geval heeft men een parttime secretaresse in dienst en in een drietal gevallen werkt men met (voltijd) stagiaires. Alle respondenten geven aan zelf minimaal 40 uur in de week te werken. Veelal werkt men 's avonds of in het weekend ook door, omdat men zich verantwoordelijk voelt voor de eigen zaak. De meeste respondenten geven aan het erbij te vinden horen om lang door te werken.

Een achttal bedrijven geeft aan de komende vijf jaar te willen groeien wat aantal werknemers betreft. Ardesco geeft aan eerst een eigen kantoor te willen, alvorens personeel in dienst te nemen en ook RankOne kiest eerst een locatie en trekt vervolgens personeel aan. Voor RankOne speelde de behoefte aan meer personeel een belangrijke rol bij de keuze van vestiging, zij kozen bewust voor de Randstad

vanwege het potentieel aan personeel. Dit komt overeen met de verwachting op basis van de theorie van Florida (2002).

Over de omzet willen de meeste bedrijven liever niet zo veel kwijt. Men gaf aan het niet relevant te vinden om te noemen of men vond het lastig een indicatie te geven. Daarbij geeft een aantal bedrijven aan momenteel in een groeifase te zitten, waardoor een indicatie lastig te geven is. De respondenten hebben dit jaar in ieder geval meer omzet dan de voorgaande jaren. De bedrijven zijn wat omzet betreft dus nog altijd groeiende.

Wat betreft de oppervlakte van de kantoren varieert dit van 20 m² tot 145 m². Het aantal vierkante meters per werknemer verschilt sterk. De vier bedrijven met ongeveer 20 m² geven aan prima met twee à drie of eventueel zelfs vier personen te kunnen werken. Hetzelfde geldt voor de bedrijven met 30 m². Daarnaast hebben een drietal kantoren een wat relatief grotere oppervlakte. Alfib Nijse (Nice Design) geeft aan ongeveer twaalf bij vijf meter te hebben, met daarnaast nog een fotostudio (totaal +/- 75 m²). Voor hem geldt hetzelfde als voor Ferdi Hoekstra, namelijk dat het werk niet uitsluitend uit digitaal werk bestaat en er daarom meer ruimte per persoon nodig is. In mindere mate is dit ook voor 2nd Floor het geval. RankOne heeft het grootste oppervlak met 125 m² plus 20 m² opslagruimte. Momenteel werken ze hier met z'n drieën, plus één werknemer die thuis werkt, maar het is de bedoeling snel te groeien.

We zijn nu met z'n vieren en we hebben vijf vacatures openstaan. Momenteel hebben we 3,5 fte en 10 werkplekken. We willen in ieder geval naar 8 fte dit jaar. (Robin van Lieshout en Jan Willem van Aldershoff, RankOne)

Uit dit citaat blijkt dat dit bedrijf ongeveer 10 m² per persoon aan ruimte nodig heeft. Ditzelfde geldt ook voor de bedrijven met 20 à 30 m². De overige drie bedrijven, welke creatiever zijn en activiteiten hebben die niet alleen digitaal zijn, hebben meer vierkante meters per persoon, ongeveer 20 m² tot 30 m². Uit het citaat van RankOne blijkt ook dat het bedrijf zeer ambitieus is en in de nabije toekomst snel wil groeien. Ook wat ambitie betreft lopen de bedrijven uiteen. Op de vraag hoe men het bedrijf over tien jaar ziet varieert het antwoord tussen doorgaan in de huidige vorm tot en met het in dienst willen hebben van vele werknemers in combinatie met een tweede vestiging.

De situatie over vijf jaar? Dat is nog lastig te zeggen, maar dan moeten we in ieder geval aan tientallen fte zitten. Dan is het hier te klein, maar daar komen we wel uit. (Robin van Lieshout Jan Willem van Aldershoff, RankOne)

Voor RankOne geldt dat de ambitie vooral om de fysieke grootte van het bedrijf gaat. Het antwoord van Pulp 'n Paper geeft ook ambitie aan, maar dan op een ander gebied.

Ambities heb ik wel, al hoeft groter groeien van mij niet. Administratie vind ik nu al vervelend, laat staan wanneer ik dit ook nog voor personeel moet doen. Het liefst zou ik mij verder willen ontwikkelen en hele mooie dingen willen maken de komende vijf jaar. (Ferdinand Hoekstra, Pulp 'n Paper)

Uit de verschillende antwoorden blijkt dat er een verschil bestaat tussen enerzijds de respondenten die worden gedreven door ondernemerschap en anderzijds door bedrijven die zich voornamelijk op de inhoud en creativiteit richten. Deze laatste genoemden zien groei niet per definitie als een goede ontwikkeling.

De invloed van de grootte op de vestigingskeuze lijkt niet zeer sterk. Grootte speelt alleen een rol op het niveau van pandkeuze, het wel of niet kunnen passen in een pand. Een bedrijf wat meer ruimte nodig heeft, heeft een groter kantoor nodig. Een klein kantoor is dan geen optie. De ambitie en de verwachting van de toekomst daarentegen lijken wel van invloed te zijn op de vestigingskeuze, al is dit geen directe invloed, maar een invloed op de andere als aanwezigheid van personeel.

4.2.2 Levensfase

De leeftijden van de verschillende organisaties varieerden van één tot acht jaar. In tabel 4.1 zijn de leeftijden van de verschillende bedrijven weergegeven. Een exacte

Tabel 4.1 Leeftijd

Bedrijf	Leeftijd*
The Talenteers	1
Nice Design	1,5
Project-8	2
Pulp 'n Paper	2
2Manydots	
Nederland	2,5
Ardesco	2,5
2nd Floor	3
PCS	3
Webstek	4,5
Creactiv	6
RankOne	6
Cas	8

* Leeftijd in jaren. Indicatie van de respondenten hoe lang ze bij de Kamer van Koophandel staan ingeschreven.

indeling van de levensfase is moeilijk te geven. Hoewel de Kamer van Koophandel (www.kvk.nl) aangeeft dat de startende fase voor een bedrijf drie jaar is, is dit niet direct te relateren aan de respondenten. Zo zijn de bedrijven The Talenteers, Nice Design en Pulp 'n Paper in leeftijd relatief jong, wat betreft levensfase doen ze niet onder voor bedrijven ouder dan drie jaar. Dit heeft bijvoorbeeld te maken met ervaring bij andere (eigen) bedrijven of de ambitie of keuze zich in korte tijd professioneel te ontplooiën. Zo heeft de heer Nijssen inmiddels tien jaar werkervaring in de communicatiebranche, terwijl

bijvoorbeeld de bedrijven 2Manydots Nederland, Cas, RankOne, Project-8 en Webstek als nevenproject tijdens de studie zijn begonnen. Het bedrijf als

nevenproject kent een minder snelle ontwikkeling, dan wanneer men volledig voor het bedrijf gaat.

“Sinds ik ben afgestudeerd, ben ik echt volledig voor mijn bedrijf gegaan. Daarvoor was het meer een uit de hand gelopen hobby. ... Hoewel ik ook tijdens het tweede jaar van mijn studie al serieuzer ben geworden. (Casper van Aalderen, Cas)

In dit citaat geeft de heer van Aalderen aan dat het niet zozeer de leeftijd van het bedrijf is die de levensfase bepaald, als wel de professionele input van de personen achter het bedrijf. Overigens heeft geen van de respondenten aangegeven zichzelf als starter te zien. Het succes van de bedrijven wordt, door de respondenten, vaak afgemeten aan de grootte van de opdrachtgevers. Het hebben van gerenommeerde opdrachtgevers geeft vaak een positieve impuls aan een bedrijf. Een opdrachtgever is enerzijds een visitekaartje en helpt een goed portfolio op te bouwen en aan de andere kant vormt de opdrachtgever een uitbreiding van het netwerk, wat weer nieuwe opdrachtgevers kan genereren. Overigens geldt ook voor de bedrijven die zich meer met een eigen product bezig houden, hoewel in iets mindere mate, dat men succes afmeet aan de grootte van de afnemers, bijvoorbeeld de adverteerders. In beide gevallen, The Talenteers en RankOne, zorgen grotere adverteerders of klanten voor het genereren van een hogere omzet en tot een betere ontwikkeling van het bedrijf.

Met de respondenten is gesproken over de verschillen tussen nu en de beginfase van het bedrijf en daarnaast is er gesproken over de toekomst. Uit de antwoorden over het verleden en de verwachting voor de toekomst, blijkt dat in de beginfase de kosten van groot belang zijn. Om risico's te vermijden kiest men vaak voor (goedkope) oplossingen dichtbij huis, bijvoorbeeld het gebruik van de computer thuis, advies van de naaste omgeving en zo ook heeft men kantoor aan huis. Bij de keuze voor een eerste vestigingslocatie speelt dit risicomijdende gedrag nog steeds een rol. Dat starters kiezen voor een goedkope locatie komt overeen met de theoriën over vestiging van de startende creatieve industrie van Saris (2004).

4.2.3 Waardeketen

Uit het theoretisch kader kwam een model van een waardeketen naar voren voor de webdesigner. Echter vanwege de snelle technologische ontwikkelingen op ict-gebied zal hier geschetst worden welke facetten van webdesign voor de respondenten op dit moment van belang zijn. Wanneer er gekeken wordt naar de ontwikkeling van een

webpagina kunnen grofweg de volgende onderdelen ¹ van de waardeketen geïdentificeerd worden: ontwerp van de huisstijl, vertaling naar het uiterlijk van de pagina, de programmering van de codes, het hosten (on-line beschikbaar laten zijn van een site), domeinregistratie, zoekmachineoptimalisatie en onderhoud van de site. Deze facetten gelden voor elk van de organisaties. Daarnaast is er nog een aantal schakels dat niet voor iedere organisatie vanzelfsprekend is. Dit zijn onder andere: webvertising (van zowel externe partijen op de ontwikkelde site, als voor de ontworpen site op andere pagina's), werving van gebruikers en bezoekers, verzorgen van andere huisstijluitingen als prints, e-commerce, mailinglists, second-life applicaties, games, software ontwikkeling etc.

Wat de core-business betreft valt er een tweedeling te maken tussen bedrijven die zich meer oriënteren op de technische aspecten van webdesign en bedrijven die zich meer bezighouden met het uiterlijk en de marketing van websites. Er is een drietal bedrijven dat zich sterk oriënteert op het creatieve aspect. Dit zijn Pulp 'n Paper, Nice Design en 2nd Floor. Opmerkelijk is ook dat alle drie de respondenten van de drie genoemde bedrijven zich in het verleden niet alleen met digitale vormgeving hebben bezig gehouden, maar meer met traditionele creatieve uitingen als schilderkunst, analoge audiovisuele media en fotografie. Een andere overeenkomst is dat ze zich alle drie in het centrum van een oude binnenstad bevinden. Aspecten als levendigheid en inspiratie worden door hen als belangrijk gekenmerkt. Op de laatste twee genoemde begrippen zal in paragraaf 5.5.4 nader worden ingegaan.

Van de respondenten is er één bedrijf wat zich gespecialiseerd heeft in de meer technische aspecten van internetvormgeving, dit is Webstek.

Vormgeving geef ik zelf niet zo veel om, het is het mooiste wanneer je een complexe applicatie werkend kan krijgen. (Raymond Zeeën, Webstek)

Het is aardig op te merken dat daar waar de creatieve bedrijven zich allen rond het centrum van een stad vestigden, Webstek zich op een industrieterrein rond Groningen heeft gevestigd. De heer Zeeën gaf aan inspiratie niet zo belangrijk te vinden, de lage kosten waren doorslaggevend voor de huidige ruimte voor hem.

Behalve Webstek zijn er meer bedrijven die personen in dienst hebben die zich voornamelijk richten op programmering, echter aangevuld door personen met andere specialisaties als vormgeving of bedrijfskunde.

¹Bij een aantal van de onderdelen van waardeketen worden vaktermen gebruikt. Een overzicht van de betekenis van de gebruikte termen is te vinden in Bijlage III.

Hoewel de meeste respondenten claimen vrijwel alle kennis zelf in huis te hebben, blijkt dat men ook vaak taken uitbesteedt aan vaste freelancers of partnerbedrijven met een eigen specialisatie. Hosting wordt bijvoorbeeld vaak uitbesteed aan een vaste partner, waar men vertrouwen in heeft en vaak korting kan krijgen. Door deze vaste samenwerkingsverbanden zijn de respondenten naar hun klanten toe een *full-service* organisatie die alles regelt, maar de daadwerkelijke *core-business* is wel degelijk toegespitst op één punt. In het licht van de vorige paragraaf, levensfase, is het opmerkelijk dat juist naarmate bedrijven zich verder ontwikkelen ze zich sterker gaan specialiseren.

We zijn wel redelijk veranderd, qua visie. Veel in de breedte in het begin, maar langzaam aan ga je je specialiseren, jezelf ontwikkelen. Momenteel zitten we op een tweesprong. Omdat we zowel websites maken als bezig zijn een product te ontwikkelen. Het hangt er vanaf waar het meeste succes in zit.
(Bart-Jan Verhoef, *The Talenteers*)

Behalve bij de Talenteers zijn er meer bedrijven die zich op een dergelijke manier ontwikkelen. Het lijkt erop dat deze ontwikkeling parallel loopt met het eerder aangehaalde type opdrachtgever. Naarmate de opdrachtgevers groter of professioneler zijn, groeien ook de eisen die worden gesteld aan de website en de eventueel daaraan gekoppelde andere diensten.

Ik ben nu nog te klein om een landelijke reclame campagne op touw te zetten, wel zou ik de opdracht aannemen en uitbesteden. (Patrick de Jong, *Ardesco*)

Wanneer je je als webdesigner oriënteert op de grotere opdrachtgevers, zal men zich verder moeten specialiseren en zal een website door meerdere partijen tot stand worden gebracht. Specialisatie gaat daarmee samen met het intensiever gebruik van het netwerk. Of de locatie van het netwerk ook daadwerkelijk van invloed op de vestigingskeuze is, zoals is veronderstelt op basis van de theorie van Beernink, Hagens en Buck (1998) zal blijken uit de volgende paragraaf en paragraaf 5.3.

4.2.4 Opdrachtgevers

Zoals verwacht is de mate van specialisme dus van invloed op het belang van het netwerk. Uit de theorie kwam ook naar voren dat de opdrachtgevers van belang zijn voor de keuze van de locatie. De directe invloed van de opdrachtgevers op de vestigingskeuze is echter moeilijk aan te tonen. Soms is er wel een directe invloed op de werkplek, het gebeurt bijvoorbeeld dat opdrachtgevers een werkplek aanbieden en vragen tijdelijk intern te werken. Echter het betreft hier niet een vestigingsvoorkeur voor een organisatie. De vestigingslocatie van de webdesigner is wel van invloed op het aantrekken van opdrachtgevers, zoals de heer Sluisoord stelt:

*“Ik zat hier nog maar net, of de benedenbuurman had een opdracht voor mij. Inmiddels hebben redelijk wat winkels hier in de buurt een website van mij.”
(David Sluisoord, PCS)*

Ook de heer Nijse geeft aan de laatste tijd steeds meer opdrachten uit de buurt te krijgen. Helemaal positief is hij hier echter niet over.

Omdat het doorgaans de detailhandel is met een klein budget en ze vragen heel veel aandacht. (Alfib Nijse, Nice Design)

In dit geval zijn het echter niet de opdrachtgevers die bepalen waar het bedrijf zich vestigt, maar is het de locatie die de opdrachtgevers bepaalt. De vraag is of de locatie van de opdrachtgevers ook van invloed is op de vestigingsvoorkeur van de respondenten, zoals veronderstelt is op basis van het onderzoek van Beernink, Hagens en Buck (1998).

De meeste, en de belangrijkste klanten komen bij Nice Design uit de Randstad. Hetzelfde geldt voor vrijwel iedere andere respondent. Volgens Martijn Wiltink (Creativ) is het voornaamste probleem van Tilburg dat er weinig grote bedrijven zitten. Overigens geeft hij wel aan dat in de Randstad reeds dusdanig veel concurrentie aanwezig is, dat het zuiden van het land hem prima bevalt. Ook andere respondenten geven aan dat een fysiek grote afstand met de opdrachtgever geen probleem voor de samenwerking. Het bedrijf dat zich in mindere mate concentreert op de Randstad wat klanten betreft is Cas.

“Tuurlijk hebben we klanten in de Randstad, maar veel uit het oosten van het land en Duitsland natuurlijk. Veel komt er uit het Ruhrgebied. (Casper van Aalderen, Cas)

Uit dit citaat blijkt overigens wel weer dat ook de opdrachtgevers van Cas zich bevinden in een concentratie van een grootstedelijk gebied.

Een tweetal bedrijven vormt een uitzondering wat betreft opdrachtgevers, dit zijn de The Talenteers en RankOne. Beiden hebben een eigen “product” ontwikkeld. Voor deze producten hebben ze geen opdrachtgevers, maar respectievelijk klanten en adverteerders, waarbij voor allebei geldt dat deze voornamelijk internationaal zijn. De afstand is bij hen dusdanig groot dat de locatie in Nederland wat dat betreft niet van evident belang is. Imago van de locatie gaat op een dergelijke grote afstand wel een grotere rol spelen voor het krijgen van klanten.

De invloed van de opdrachtgevers op de vestigingsvoorkeur is gering. Vrijwel alle respondenten geven aan bij voorkeur minimaal één keer face to face contact te willen hebben met een klant, een afstand die men dan moet overbruggen is niet

onoverkomelijk omdat de frequentie van het bezoek zeer laag ligt. De voorkeur is echter wel dat de afstand redelijkerwijs te bereizen moet zijn met de auto of het openbaar vervoer. John Wilson en Arnand Sueman (Project-8) geven aan te hebben samengewerkt met organisaties in Engeland.

“Wanneer de opdracht groot genoeg is, is een vlucht naar Engeland prima te doen. Het vertrouwen met het bedrijf moet goed zijn, dan is samenwerking over een grote afstand geen probleem.” (John Wilson en Arnand Sueman, Project-8)

Naast de enkele keer dat er face to face contact is met de opdrachtgevers verloopt de overige communicatie voornamelijk via e-mail of telefoon. Dit kost minder tijd, wat de efficiëntie ten goede komt. Dit is de werkwijze die alle respondenten hanteren, waarbij wordt opgemerkt dat de relatie met de opdrachtgever goed moet zijn, zoals ook uit het citaat van Project-8 blijkt.

Nabijheid van de opdrachtgevers blijkt dus nauwelijks een rol te spelen bij de vestigingskeuze van internet vormgevers. De theorie van Beernink, Hagens en Buck (1998) dat de huidige opdrachtgevers een rol spelen bij bepaling van vestiging is voor internet vormgevers hierdoor verworpen.

Vrijwel alle respondenten geven aan opdrachtgevers voornamelijk via via te genereren. Voor een deel gaat dit via het privé-netwerk of school en voor een deel is dit door mond-tot-mondreclame van andere opdrachtgevers. Dit laatste fenomeen doet ook sterk denken aan een soort toevalligheid of pad of weg waar men zich op begeeft en waardoor men van alles kan tegenkomen. De volgende paragraaf zal hier verder op ingaan.

4.2.5 Padafhankelijkheid

In hoofdstuk twee is de term padafhankelijkheid geïntroduceerd. De term verwijst naar een set van toevalligheden die een persoon of bedrijf tegen het lijf loopt. Het betreft situaties die niet bewust gecreëerd zijn, maar min of meer organisch ontstaan zijn tijdens de loopbaan die men bewandelt.

Een tweetal typen padafhankelijke factoren kwamen tijdens de interviews naar voren: het ouderlijk huis en de plaats van de studie. In combinatie met de twee factoren spelen vrienden en familie ook nog een belangrijke rol bij de keuze van vestiging.

Een vijftal respondenten heeft duidelijk gekozen voor een plek dicht bij het ouderlijk huis. In sommige gevallen betreft het zelfs het ouderlijk huis, zoals het geval bij Patrick de Jong (Ardesco) en Casper van Aalderen (Cas); in sommige gevallen betreft het de stad waar ze zijn opgegroeid. Casper van Aalderen (Cas) en Alfib

Nijssse (Nice Design) hebben hun bedrijf duidelijk gelieerd aan het bedrijf wat hun ouders hebben, alhoewel deze alliantie met name in het begin van belang was en inmiddels niet meer noodzakelijk is. Voor de overige respondenten geldt dat het reeds opgebouwde netwerk en het potentieel wat ze in de woonplaats zien redenen zijn om niet naar een andere plaats te verhuizen. Daarnaast geldt dat er een sterke sociale binding is met vrienden uit de omgeving.

Deze laatste argumenten gelden ook voor de vier bedrijven wiens vestiging voornamelijk wordt bepaald door de stad waar de onderwijsinstelling zich bevonden waar men heeft gestudeerd of nog steeds studeert. Via de studie bouwt men een netwerk van vrienden en collega's op, dat input kan leveren voor het bedrijf. Voor een tweetal bedrijven geldt dat de opleiding zelfs bepalend is voor de start en facilitering van de locatie van het bedrijf. Zowel Project-8 als 2Manydots Nederland hebben een locatie in Zoetermeer gefaciliteerd gekregen vanuit de Haagse Hoge School.

“Project-8 was een schoolproject, dat ging goed. We begonnen klusjes te doen. We zijn hier via school terechtgekomen. School biedt deze ruimte te huur aan studenten die een onderneming willen starten en we kunnen hier ook studiepunten mee halen. Daarvoor werkten we vanuit huis, dat is gewoon niet ideaal.” (John Wilson & Anand Sueman, Project-8)

Via een dergelijke faciliterende regeling is de invloed van de school zeer sterk en zelfs bepalend voor de locatie. Zonder de invloed van de Haagse Hoge School had Project vermoedelijk niet in Zoetermeer gezeten, maar waren ze op zoek gegaan naar een locatie in Den Haag.

4.2.6 Privé en werk

De mate van inmenging van werk en privé kwam niet als factor naar voren uit de theorie, maar kwam voort uit de interviews. Wellicht komt deze factor naar voren vanwege de keuze van de respondenten. De geïnterviewde bedrijven zijn relatief jong, allen jonger dan acht jaar, en hebben relatief klein werknemersaantal, minder dan zes personen. Dit is echter kenmerkend voor een groot deel van de sector webdesign in Nederland, derhalve wordt de factor meegenomen in de analyses en beschouwt als vestigingsfactor van webdesigners.

Daar de respondenten allen initiator zijn van hun eigen bedrijf, waren zij ook allen degene die bepaalde, of in ieder geval de persoon die medebepaalde, waar het bedrijf zich zou vestigen. De persoonlijke invloed heeft sterk een stempel op de vestiging van de bedrijven gedrukt. Uit alle interviews blijkt dat het privé-leven en het werk sterk in elkaar overlopen. Het vijftal respondenten met het kantoor aan huis

geeft aan dat er voor en nadelen kleven aan het thuis werken waarmee de scheiding tussen werk en privé sterk wordt vervaagd. Voordelen die genoemd worden zijn onder meer de reistijd, bereikbaarheid voor werk en privé-leven, het kunnen doen van huishoudelijke taken tijdens kantooruren of de voorzieningen die niet dubbel aanwezig hoeven te zijn. Als nadeel komt naar voren dat men nogal snel geneigd is lang door te werken en zich nooit echt vrij van werk voelt.

Ook de andere bedrijven die wel een kantoor elders hebben geven aan veel te spelen met de mix werk en privé. Soms worden hier zelfs maatregelen voor getroffen, zoals uit dit citaat blijkt:

“Ik probeer werk en privé wel te scheiden. Ik heb thuis ook geen pc meer. Wel nog ergens een laptop waar ik bewust niets van mijn werk opzet. Al kan ik wel bij mijn bestanden als het echt moet. ... Wat we nog wel eens doen is naar Scheveningen gaan, op het strand een terrasje pakken..” (Mike Nieland, 2Manydots Nederland)

Omdat privé en werk zo veel door elkaar lopen en de bedrijven daarbij relatief kleinschalig zijn, lopen de voorkeuren van de eigenaren ook sterk door naar de werksfeer. Veelal werd een min of meer informele sfeer aangetroffen en gaf men aan een prettige werksfeer te willen creëren. Opmerkelijk was ook hier de scheiding tussen de meer technisch georiënteerde bedrijven en de creatievelingen. Cas, Webstek en in iets mindere mate 2Manydots Nederland hebben het uiterlijk van wat meer als een standaard kantoor kan worden omschreven. Daar staat tegenover dat Pulp 'n Paper, 2nd Floor, PCS en Nice Design veel meer een soort huiselijke of “atelierachtige” sfeer hebben met veel aankleding en felle kleuren. Floor Westers over haar kantoor:

“Veel spullen die hier op het kantoor staan, stonden ook in mijn studentenkamer. Ik vind ze gewoon leuk en het past bij me, veel kleur en frutsels!” (Floor Westers, 2nd Floor)

Ook andere respondenten geven, weliswaar in mindere mate, aan niet graag een te zakelijke inrichting te hebben. “Je moet wel kunnen zien dat hier gewerkt wordt.” geeft de heer Nijssse aan. Veel respondenten geven aan een informele sfeer prettig te vinden, zonder dat dit ten koste gaat van de professionele uitstraling die men wil hebben.

Naast de invloed van de inmenging van privé in het werk op de sfeer, de spullen die op de werkplekken aanwezig zijn en het netwerk heeft het privé-leven nog op een derde manier invloed op de organisatie. Veel inspiratie wordt namelijk op gedaan tijdens vrijetijdsactiviteiten. De heer Nieland gaf in bovenstaand citaat al aan af en

toe naar Scheveningen te gaan voor een terrasje. Maar liefst negen respondenten antwoorden op de vraag naar inspiratie dat dit vaak tijdens reizen wordt opgedaan.

“Als ik naar het buitenland ben geweest en ik kom terug zit ik helemaal vol met ideeën. Een heel andere manier van omgang met cultuur en reclame. Omgeving is zeker belangrijk voor inspiratie.” (Patrick de Jong, Ardesco)

Paragraaf 5.4.2 gaat dieper in op het belang van de omgeving voor de inspiratie en in hoeverre dit bepalend is voor de keuze van een locatie. Gesteld kan worden dat de mate waarin privé en werk met elkaar verweven zijn, ook zeker van belang zijn voor de voorkeur van vestiging. Deze factor vormt hiermee een aanvulling op de bestaande theorie over vestiging van internetvormgevers.

4.2.7 Internationale Oriëntatie

Aansluitend op het laatste citaat van de vorige paragraaf, waarin het buitenland kan zorgen voor inspiratie, kan het buitenland ook zorgen voor handel. Internet is bij uitstek een medium wat zich niet laat kaderen binnen de grenzen van één land (Van der Net, 2000). Een drietal respondenten heeft aangegeven veel met internationale partners samen te werken. Voor RankOne geldt dat de grote adverteerders voor hun pagina's zich vooral in Amerika bevinden.

“Veel Amerikanen, buitenlanders, kennen Nederland niet, maar Amsterdam is een plaats die ze wel kennen. Vaak zegt men: ‘Nederland? Is dat de hoofdstad van Amsterdam?’ Om uitstraling naar buiten te krijgen, hadden we zoiets van Amsterdam, dat kennen ze.” (Robin van Lieshout & Jan Willem van Aldershoff, RankOne)

De heren van Aldershoff en van Lieshout geven zelfs aan dat de bekendheid van Amsterdam in het buitenland één van de voornaamste redenen was om naar de stad te verhuizen. Ook Cas heeft veel contacten in het buitenland. Al concentreert hij zich voornamelijk op Nederland en Duitsland, waarbij Duitsland aantrekkelijk is vanwege de geografische nabijheid en het opgebouwde netwerk van Van Aalderen aldaar. De heer van Aalderen gaf aan dat deze laatst genoemde reden ook nog wel eens doorslaggevend zou kunnen zijn om naar Duitsland te vertrekken. Als derde geeft de heer Verhoef (The Talenteers) aan veel zaken met Spanje te doen. Via zijn privé-netwerk is hij met een bedrijf in Spanje in aanraking gekomen en heeft samen met hen een digitaal product ontwikkeld. De software wordt nu verkocht aan bedrijven door heel Europa. Voor The Talenteers is dit een reden om voorlopig flexibele werkplekken te hanteren, ofwel in Spanje of in Den Haag.

De overige respondenten geven aan sporadisch een opdracht te doen voor een buitenlandse organisatie. Meestal betreft dit een opdracht voor een bekende via het privé-netwerk.

Internationale oriëntatie heeft dus op een tweetal manier invloed op de locatie. Enerzijds zorgt het ervoor dat bedrijven geen sterke binding hebben met een stad of regio, anderzijds zorgt de internationale oriëntatie ervoor dat het imago van de locatie belangrijker wordt bij de locatiekeuze. Internationale oriëntatie kan worden aangemerkt als vestigingsfactor van internetvormgevers is een aanvulling op de bestaande theorie.

De zes voorgaande begrippen vormen samen de analyse van de interne factoren die van invloed zijn op de voorkeur van de vestigingslocatie van internetvormgevers. Elk van de factoren heeft een directe relatie met de voorkeur en bij enkele factoren is aangegeven dat er een directe relatie met de vestigingskeuze bestaat. In het volgende hoofdstuk zullen de externe factoren geanalyseerd worden.

5

Waar wordt het web gebouwd?

Nu de eigenschappen van de verschillende bedrijven die actief zijn op het gebied van webdesign zijn blootgelegd, zal in dit hoofdstuk de nadruk liggen op de omgeving en het belang van verschillende aspecten in de omgeving van de verschillende bedrijven. Ook hier geldt dat de analyse op verschillende niveaus gebeurt. De meeste analyses hebben betrekking op het regionale of binnenstedelijk niveau. In welke stad of regio, welk stadsdeel en vervolgens welk pand wil men zich graag vestigen.

Allereerst zal worden ingegaan op het kostenaspect van de vestiging, achtereenvolgens zal worden ingegaan op de invloed van voorzieningen, de overheid, het netwerk en het karakter van de omgeving.

5.1 Financieel

Alle respondenten zijn eigenaar van een eigen bedrijf. Derhalve is hun salaris direct afhankelijk van de inkomsten van het bedrijf. Een goede balans tussen de uitgaven enerzijds en de inkomsten anderzijds wordt dan ook noodzakelijk geacht door iedere respondent. Bijna elke respondent geeft aan dat zeker in de beginfase kostenreductie een belangrijk aspect van de bedrijfsvoering is. Uit de interviews kwamen een drietal thema's naar voren die relevant zijn aangaande de keuze van vestiging en de gerelateerde kosten, deze zijn overeenkomstig met de theorie.

5.1.1 Huur van de locatie

Allereerst zal er worden ingegaan op de kosten van de locatie zelf. Met uitzondering van Ardesco, Pulp 'n Paper en The Talenteers huren alle respondenten hun werkruimte. De heer Hoekstra (Pulp 'n Paper) heeft een kantoor aan huis in zijn woonruimte. De heer de Jong (Ardesco) en de heer Verhoef (The Talenteers) werken voornamelijk vanuit respectievelijk het ouderlijk of eigen huis. Patrick de Jong is overigens wel bezig op korte termijn een kantoorruimte te huren. Voor hem geldt dat het moeilijk is een ruimte te vinden die niet te groot en daarmee te duur is. Voor zowel Hoekstra, de Jong en Verhoef als de overige respondenten die een kantoor aan huis hebben geldt dat het kostenaspect een belangrijke reden is het kantoor aan huis te realiseren. Mevrouw Westers geeft aan gewoon de huur voor haar huis te betalen, waarvan haar kantoor onderdeel uitmaakt. Een indicatie van haar huur is

dan ook moeilijk aan te geven. Zou ze echter het bedrijf niet aan huis hebben, dan zou ze kleiner gaan wonen of een huisgenoot zoeken.

Een drietal bedrijven maakt gebruik van min of meer gesubsidieerde regelingen. Webstek ontvangt daadwerkelijk subsidie omdat het zich als starter in het bedrijfsverzamelplan wil vestigen. De subsidie is bedoeld om jonge ondernemers financieel tegemoet te komen tijdens de startfase. Project-8 en 2Manydots Nederland ontvangen geen subsidie, maar huren de ruimte via de Haagse School. Hierdoor zijn de prijzen niet geheel marktconform, respectievelijk betalen zij 300,- en 450,- euro per maand voor 20m².

“Over de mogelijkheden hier ben ik zeker tevreden. Voor 400 euro kun je geen A locatie verwachten. Als starter moet je toch op je kosten letten. Ook al kunnen we nu financieel gezien weg, we willen dit niet te snel doen.” (Mike Nieland, 2Manydots Nederland)

Voor Cas geldt dat hij kon intrekken bij het kantoor van zijn ouders. Eerst zonder huur te betalen, later toen hij meerdere werknemers in dienst kreeg deed hij dit wel.

“Op financieel gebied vind ik dat je tot op zekere hoogte ook zakelijk met elkaar moet kunnen omgaan. Al betaal ik hier wel minder dan wanneer ik ergens zelf iets moet huren.” (Casper van Alderen, Cas)

Casper betaalt per maand 500 euro voor de ruimte bij zijn ouders. Hiermee betaalt hij het minst per m². RankOne met het grachtenplan in het centrum van Amsterdam betaalt het meeste per m².

“De prijs heeft best een grote rol gespeeld. Amsterdam is duurder dan andere steden. ... We hopen dat de prijs, de hoge huur, het ons ook gaat opleveren. We huren ongeveer 125 m², plus opslag betalen we voor 145 m². We betalen ongeveer tussen de 250 en 310 euro per m². Dat zijn hier de standaard prijzen. Een pand kopen is vrij kansloos, dat is te duur. We hebben een groeiscenario in gedachte. We willen ook geen pand waar we niet van af kunnen als we te groot groeien.” (Robin van Lieshout & Jan Willem van Aldershoff, RankOne)

Uit dit citaat blijkt waarom ze geen pand kopen. Enerzijds zijn dit de kosten, anderzijds is het de onzekerheid over het verloop van het bedrijf. Die onzekerheid speelt bij meerdere respondenten een rol. Men is over het algemeen zich ervan bewust dat de economie momenteel floreert en er daardoor voldoende werk is, aan de andere kant maakt men zich zorgen over de verzadiging van de markt door de vele spelers die inmiddels actief zijn. Deze onzekerheid werkt ook door bij het aannemen van personeel.

5.1.2 Werknemers

In paragraaf 4.2.1 is reeds gerefereerd aan werknemersaantallen van de respondenten. Vaak bestaat het aantal werknemers uit vrienden of studiegenoten met wie men het bedrijf gestart is, of die later in dienst genomen zijn. Behalve RankOne en Casper durft men het (nog) niet aan vaste werknemers in dienst nemen of men kiest er bewust voor geen mensen in dienst te nemen. Vaak wordt gewezen op de verantwoordelijkheid die je voor je personeel draagt. Het uitbetalen van een salaris, ook wanneer het minder met de zaak gaat, pensioensregelingen etc. lijken vaak in de weg te staan. Bovendien wil een aantal respondenten het bedrijf eerst verder ontwikkelen. In plaats van vaste werknemers werkt men liever samen met freelancers of stagiaires. Deze laatst genoemden ook vanwege de lagere kosten, dan die aan een werknemer uitbetaald moeten worden. De beschikbaarheid en de nabijheid van freelancers en stagiaires speelt een rol bij de locatiekeuze.

5.1.3 Vervoer (bereikbaarheid)

De nabijheid van personeel heeft onder andere te maken met hoge vervoerskosten in tijd en in geld. Aangegeven wordt dat het leuk is om ook informele activiteiten met het personeel te ondernemen. Een biertje drinken na het werk met alle collega's, wordt door de meeste respondenten als een meerwaarde gezien, waarbij het jammer is wanneer men eerder weg moet vanwege reistijd.

Behalve de bedrijven die in het centrum van de stad zitten, geven de respondenten aan goed bereikbaar te zijn. De bedrijven in het centrum geven aan dat parkeren nog wel eens problemen oplevert, voor zowel personeel als voor klanten. Via het openbaar vervoer is men wel weer beter bereikbaar dan de bedrijven buiten het centrum. Voor de heer Wiltink (Creativ) is het station in de buurt een absoluut pluspunt. Vaak wordt het parkeerprobleem in het centrum opgelost door bij de klanten zelf langs te gaan. Sowieso is dit laatste iets wat elke respondent op prijs stelt. Men acht een bezoek bij de klant als minimale voorwaarde voor een goede samenwerking. Daarmee stijgen de reiskosten. Met name Mike Nieland (2Manydots Nederland) geeft aan dat vervoerskosten bij zijn bedrijf zeer hoog zijn. Behalve de vaste lasten van de auto, kost het hen 60 000 km aan benzine per jaar.

2Manydots Nederland en Project-8 zijn de enige bedrijven, waarvan de respondenten niet in dezelfde stad wonen als dat ze werken. In beide interviews is echter aangegeven dat men in de toekomst wel graag in dezelfde stad wil wonen en werken. Voor Project8 geldt dat dit bij voorkeur in de huidige woonplaats is, voor 2Manydots Nederland zal dit een stad zijn waar men graag zou willen wonen, als voorbeeld worden Utrecht en Antwerpen genoemd.

In het algemeen geven de respondenten aan dat vervoer geen probleem is, omdat het grootste deel van de communicatie via e-mail, telefoon en post verloopt. Nabijheid van klanten kan ook juist zorgen voor tijdverlies, omdat de drempel bij elkaar binnen te lopen lager is en vaker gebeurt, waardoor communicatie meer tijd kost dan wanneer men gebruik maakt van de communicatiemiddelen.

5.2 Voorzieningen

Naast openbaar vervoer als voorziening in de omgeving, zijn er meer voorzieningen die op prijs worden gesteld door de respondenten. Met name vrijetijdsvoorzieningen als een voetbalveld, terras of lunchruimte worden gewaardeerd. Ook activiteiten en evenementen worden gewaardeerd.

Op intern niveau zijn voorzieningen vooral “handig”. Men staat niet echt stil bij deze voorzieningen en het speelt nauwelijks een rol bij de bepaling van vestiging.

“Ik maak gebruik van de gezamenlijke koelkast hier in de keuken. Wanneer deze er niet was, zou ik er zelf een kopen.” (Raymond Zeeën, Webstek)

Uit het citaat van de heer Zeeën blijkt dat voorzieningen vooral een leuke bijkomstigheid zijn, zo wordt dit ook door de overige respondenten aangegeven. De theorie dat voorzieningen een relatie hebben met de vestigingskeuze blijkt niet geheel onjuist te zijn. De kantoorvoorzieningen worden ook als een leuke extra gezien en hebben geen grote invloed op de vestigingskeuze, aan de voorzieningen in de omgeving daarentegen wordt wel een groot belang gehecht en men geeft aan vooral in een latere levensfase dit een belangrijke factor voor de vestigingskeuze te vinden.

5.3 Politiek

Uit diverse bronnen uit de literatuur over de creatieve industrie bleek dat de overheid, in het bijzonder de lokale overheid een belangrijke rol kan spelen wanneer het gaat om vestiging van creatief zakelijke dienstverleners. Op de vraag tijdens de interviews of men contact had met de gemeente werd echter met een unaniem “nee” geantwoord. Uitzondering was Webstek, welke subsidie ontvangt. De overige respondenten gaven aan geen verwachting van de gemeente te hebben. Men ziet de gemeente vooral iets wat subsidie kan geven.

“De reden dat ik vanuit mijn opleiding [kunstacademie] richting digitale vormgeving ben gegaan, was onder andere vanwege het feit dat je daar wel

geld mee kunt verdienen. Subsidies ofzo zou ik niet willen.” (Floor Westers, 2nd Floor)

Wat verder uit de interviews naar voren kwam is de verwachting dat men ooit in de toekomst te maken zou kunnen hebben met de gemeente, bijvoorbeeld bij het aanvragen van vergunningen. Daarnaast gaven de respondenten, die via school een kantoor hebben, aan dat de gemeente hen zou helpen bij een tweede vestiging. Voorbeelden van voorgangers doen echter vermoeden dat de gemeente hierin tekort schiet, waardoor men weinig hulp verwacht van de gemeente. Tot slot geven enkele respondenten aan een enkele keer een contact te hebben gezocht met de gemeente, maar dat de communicatie zo moeizaam verloopt dat men ervoor kiest hier geen tijd en moeite in te steken.

Concluderend kan, naar aanleiding van de antwoorden van de respondenten, worden gesteld dat de respondenten overheidsinterventie voornamelijk zien als een directe interventie. Men is niet bekend met het overheidsbeleid ten aanzien van hun sector of industrie. Bij enig doorvragen naar indirecte overheidsinterventie geven de meeste respondenten wel aan dat de overheid enige invloed op zou kunnen uitoefenen, alleen erg concreet is men niet in het geven van antwoorden. Vaak blijft het bij het beamen van de positieve invloed die de voorbeelden van concrete indirecte interventies van de interviewer. De overheid zou bijvoorbeeld door onderwijsinstellingen te accrediteren of door bijeenkomsten waar men collega's kan ontmoeten organiseren. Zoetermeer is momenteel bezig met de aanleg van een glasvezelkabel, wat zéér snel internet zou moeten opleveren. In Deventer organiseert de gemeente jaarlijks een bijeenkomst voor creatievelingen. Men is redelijk positief over de door de interviewer genoemde theoriën over de creatieve industrie, echter men heeft hier nooit echter van gehoord. Dergelijke acties worden dus als positief ervaren, maar doorslaggevend voor de vestigingskeuze zijn ze (nog) niet. Het blijkt dus dat de praktijk nog niet aansluit bij de implementaties van de theoriën over de creatieve industrie. Hoewel veel gemeenten hun best doen deze industrie aan te trekken, blijkt dat de, in ieder geval de geïnterviewde, internetvormgevers hier geen notie van hebben.

5.4 Netwerk, sociale omgeving

De overheid, de politiek, heeft dus weinig invloed op de vestigingskeuze van de internetvormgevers, daarentegen kunnen de overige aanwezige partijen in de buurt wel van belang zijn. In de theorie en ook in de voorgaande paragrafen werd het belang van een goed netwerk al eerder aangekaart. Hierbij geldt dat zowel het

zakelijke- als het privé-netwerk essentieel voor de organisatie is. Deze conclusie kan getrokken worden op basis van de antwoorden van alle respondenten. Over het belang van de nabijheid van het zakelijk-netwerk lopen de antwoorden uiteen. Per relatie zal worden nagegaan wat het belang voor de organisatie is en in welke mate deze van invloed is op de fysieke locatie van een webdesigner.

5.4.1 Opdrachtgevers

Dit is niet de eerste paragraaf waar het belang van de opdrachtgever naar voren komt. In eerdere analyses werd ingegaan op de locatie van de huidige opdrachtgevers. Er kwam naar voren dat de locatie van de opdrachtgevers er niet zo heel veel toe doet, het bleek dat de meeste opdrachten via via verkregen werden. Deze paragraaf richt zich op de aanwezigheid van potentiële opdrachtgevers op een locatie. Uit de interviews blijkt dat de aanwezigheid van mogelijke opdrachtgevers wel van invloed is op de voorkeurslocatie.

“In het begin was ik wel op zoek naar opdrachtgevers. Een van de redenen dat ik aansluiting zocht bij het bedrijf van mijn ouders, was vanwege hun klantenbestand. In praktijk heb ik hier eigenlijk nooit gebruik van gemaakt.”
(Alfib Nijssen, Nice Design)

Ook andere respondenten geven aan een potentiële van bedrijven wenselijk is, echter in praktijk blijkt dat de opdrachtgevers vaak niet ruimtelijk geclusterd zijn in de omgeving van de respondent. Het feit dat de Randstad wordt aangemerkt als een goede regio, komt mede vanwege het idee dat er vele bedrijven zitten, die mogelijk een website ontwikkeld willen hebben.

5.4.2 Privé-netwerk

Wat ook al eerder in de paragraaf over afhankelijkheid naar voren is gekomen, is de rol die het privé-netwerk speelt voor de bedrijven. Zeker in de startende fase zijn deze contacten zeer waardevol gebleken. Patrick de Jong geeft aan dat een familielid zijn boekhouding doet, voor Casper geldt dat dit voor een deel door collega's van zijn vader werd gedaan en beiden erkennen dat zowel de nabijheid in geografische afstand als in relatie als zeer positief wordt ervaren. Ook een groot deel van de andere respondenten geeft aan in meer of mindere mate gebruik te hebben gemaakt van het privé-netwerk voor het eigen bedrijf. Enerzijds wordt geholpen met professionele ondersteuning, zoals het voorbeeld van de boekhouding liet zien, anderzijds geeft het toegang tot een potentieel netwerk van klanten, coproductanten en werknemers. Het lijkt erop dat naarmate het bedrijf zich verder ontwikkelt, het minder afhankelijk wordt van het privé-netwerk en men meer een eigen, zakelijk netwerk creëert. Waarbij het overigens ook

weer gebeurt dat door goed contact zakelijke relaties voort worden gezet in de privé-sfeer.

Behalve de inmenging van het privé-netwerk in de zakelijke activiteiten, blijken de personen uit het privé-netwerk ook een grote invloed te hebben op de plaats waar men wil wonen en daarmee de plaats waar men het bedrijf wil vestigen. Zoals ook in paragraaf 4.2 over padafhankelijkheid is genoemd, is de plaats waar het ouderlijk huis staat of de plaats waar men studeert ook vaak de plek waar men zich vestigt. De sociale relaties vormen een belangrijke reden om in een bepaalde regio te blijven. Ook een eventuele partner kan invloed hebben op de voorkeur van de locatie. Men is gehecht aan bepaalde relaties en voorziet dat het contact minder intensief is wanneer men er voor kiest te verhuizen naar een andere stad of regio.

“Ik kan wel naar de Randstad verhuizen, maar al mijn vrienden wonen hier. Ik ken daar bijna niemand. Zolang ik voldoende klanten heb, blijf ik liever bij mijn vrienden en mijn ouders wonen.” (David Sluisoord, PCM)

RankOne is het enige bedrijf dat zich is gaan vestigen in een stad of regio, waar men geen enkele sociale binding voorafgaand aan de verhuizing had. Directeuren van Aldershoff en van Lieshout hadden beide hun sociale relaties aan de andere kant van het land, respectievelijk in Groningen en Tilburg. Tijdens het interview wordt echter aangegeven dat men de sociale banden wel erg belangrijk vindt.



RankOne in een poging contact te leggen met de burens. (foto: Robin van Lieshout)

Nieuw personeel moet bij voorkeur ook in Amsterdam wonen, moet als persoon goed bij hen passen en wordt geacht mee te doen aan sociale activiteiten. Ook zoeken de directeuren zowel zakelijk als privé contact met mensen uit de buurt op zowel formele als informele ontmoetingsplaatsen.

Gesteld kan worden dat vrijwel alle respondenten bij voorkeur in dezelfde stad wonen, als waar hun bedrijf gevestigd is, waarbij men veel waarde hecht aan het eigen sociale netwerk en de aanwezigheid van vrienden, familie en kennissen.

5.4.3 Partners

De term partners slaat in deze paragraaf niet op een eventuele levenspartner van de respondenten, maar op de verschillende typen van bedrijven waarmee men samenwerkt. Enerzijds gaat het hier dus om opdrachtgevers of andere partijen uit de waardeketen, anderzijds gaat het om dienstverleners voor de algemene bedrijfsvoering.

Tijdens de interviews zijn verschillende partners uit de waardeketens genoemd en men gaf aan in welke mate nabijheid wenselijk was. Zo bleek dat wanneer men

tijdelijke samenwerkingsverbanden aanging met bijvoorbeeld freelancers, stagiaires of andere bedrijven er een uitgesproken voorkeur is dat deze nabij gelegen zijn. Mocht dit niet het geval zijn, lost men dit vaak op door tijdelijke werkplekken. RankOne, Project-8, Cas, PCS, Nice Design, 2Manydots Nederland en 2ndFloor hebben mogelijkheden tijdelijke werknemers op kantoor te laten werken. Voor andere partners is nabijheid van minder belang. Zo maakt het bijvoorbeeld niet uit waar het hostingbedrijf zich bevindt. Wanneer het contact eenmaal goed is, volstaat contact via mail of telefoon. Hetzelfde geldt voor andere technische aspecten, bijvoorbeeld het coderen van een applicatie.

Voor grafisch werk is contact in fysieke nabijheid veel meer van belang. Met name bij het doorspreken van concepten, voorstellen van websites en dtp werk spreken de respondenten vaak met de klanten af samen te komen op een locatie, dit kan zowel op het kantoor van de opdrachtgever als, in het kantoor van de vormgevers zelf. De bedrijven die ook veel met de vormgeving van drukwerk en fysieke producten te maken hebben, geven aan dat het prettig is dat de drukker nabij is, in ieder geval in dezelfde stad.

“Ja, die zitten hier wel in de buurt. Drukkerijen zijn heel belangrijk voor de kwaliteit, zijn de kleuren bijvoorbeeld mooi uitgekomen? Ik ga bij voorkeur naar één partij toe.” (Alfib Nijse, Nice Design)

Ook andere respondenten, als Ardesco, Pulp 'n Paper, Cas en PCS, geven aan dat het prettig is wanneer een drukker in de buurt zit. Op de vraag of hij zou willen samenwerken met een goedkope drukkerij uit het oosten van Europa antwoordde van Aalderen:

“Het mag dan misschien wel goedkoper zijn, maar het kost meer tijd. Ik wil altijd een proefdruk zien en meteen kunnen opmerken wat eventueel anders moet. Dat kan gewoon niet als een drukker in Polen zit.” (Casper van Aalderen, Cas)

Wat betreft partijen waar men mee samenwerkt, die niet inherent zijn aan de bedrijfstak waarin men werkt, is men verdeeld over de waarde van de nabijheid van deze bedrijven. Enerzijds zijn er dus respondenten die aangeven dat men het prettig vindt dat bijvoorbeeld een boekhouder of juridische instantie dichtbij is, anderzijds zijn er respondenten die aangeven dusdanig weinig te maken te hebben met dergelijke personen dat men bereid is voor de weinige contactmomenten die er zijn hier een langere afstand voor af te leggen. De overige communicatie verloopt via e-mail of telefoon.

5.4.4 Overige bedrijvigheid

Naast vragen over bedrijven waar men direct mee samenwerkt is er ook een vraag gesteld naar het belang van overige bedrijvigheid in de nabije omgeving. Met name de meer creatief georiënteerde bedrijven gaven aan dat creatieve bedrijven in de omgeving inspirerend kunnen werken. Echter heel veel belang hecht men hier niet aan. Men spreekt in termen van “het zou leuk zijn, wanneer...” of “ik kan me voorstellen dat...” Men hecht vooral waarde aan de algehele sfeer om de locatie heen, waar andere bedrijven een bijdrage aan kunnen leveren.

Wat men verder noemt is een ontspanningsplek of een ontmoetingsplaats in de vorm van een café, restaurant of lunchroom. Bedrijven die zich in het centrum van een stad hebben gevestigd geven dit als meerwaarde voor hun locatie aan, terwijl de bedrijven op een industrieterrein of in een woonwijk aangeven een dergelijke faciliteit wel te missen in de omgeving. Men maakt wel gebruik van vrijetijdsvoorzieningen, maar op een andere locatie. John Wilson legt uit:

“Dat vind ik echt wel jammer, dat hier niets in de buurt is. Gewoon tussen de middag ergens een kopje koffie drinken of ergens lunchen. Je hebt hier wel een winkelcentrum. Lopend is het wel te ver. Ik mis het wel. Gewoon een sportveldje of ergens een drankje kunnen doen. Het kan gewoon beter. Nu gaan we gewoon naar Den Haag.” (John Wilson en Anand Sueman, Project-8)

Overige bedrijvigheid blijkt bij een evaluatie van de omgeving zeker van belang, echter op het moment dat men een keuze moet maken voor de vestiging houden de respondenten hier weinig tot geen rekening mee. De theorie over de synergie effecten van bedrijven die bij elkaar in de buurt zitten blijft dus overeind, echter zeer bepalend bij de keuze is deze niet.

5.4.5 Kennisinstituten

Tot slot is er gesproken over de eventuele samenwerking met kennisinstituten als hogescholen of universiteiten. Al eerder is aangehaald dat 2Manydots Nederland en Project-8 gestimuleerd worden vanuit hun opleiding om als student een eigen onderneming te starten. Zij werken dus samen met school. Daarnaast is reeds aangehaald dat een drietal bedrijven een stagiaire in dienst heeft en er een aantal respondenten overwegen in de nabije toekomst met stagiaires te gaan werken. De respondenten geven aan dat studenten goedkope krachten zijn en daarnaast hebben studenten nieuwe kennis en kan een nieuw persoon in het bedrijf leiden tot inspiratie. Naast stagiaires en facilitering en stimulering vanuit onderwijsinstellingen zoeken sommige bedrijven ook zelf nog wel contact met kennisinstituten. Westers geeft aan nog wel veel contact met bekenden te hebben van haar voltooide opleiding, waarbij

ze het ook vaak over werkgerelateerde zaken hebben. Van Lieshout en van Aldershoff geven aan af en toe symposia en netwerkbijeenkomsten te bezoeken en de heer Zeeën geeft aan nog goed contact met de oude studievereniging te hebben. Nijssse tot slot heeft inmiddels weer intensief contact met zijn oude opleiding. Behalve dat hij zorgt voor een stageplek, zit hij ook in de beoordelingscommissie van de eindexamenkandidaten.

"Ik heb afgelopen vrijdag een beoordeling van de examenkandidaten gedaan. Dat geeft mij ook weer veel inspiratie. Het is leuk om te zien wat ze doen, hoe ze het doen. Wat de kwaliteit is. En als er een talent tussen zit... Ja, ik ben nog wel op zoek naar personeel. Personeel is best goed te vinden in de regio. Het liefst zoek ik een jong iemand." (Alfib Nijssse, Nice Design)

Behalve inspiratie en kennis kunnen de instituten dus ook zorgen voor het aantrekken van jong talent. Daarmee is het laatste onderwerp wat betreft het belang van de sociale omgeving aangeroerd: het potentieel van personeel in de regio. In de volgende paragraaf zal hier nader op worden ingegaan.

5.4.6 Arbeidsmarkt

Uit het citaat in de vorige paragraaf van de heer Nijssse blijkt dat Nice Design op zoek is naar nieuwe werknemers. Hij geeft aan dat het grafisch Lyceum in Zwolle een goede pool is voor potentiële werknemers. Dat een stage een goede proefperiode is voor potentiële werknemers wordt bevestigd door iedere respondent die aan heeft gegeven in de nabije toekomst met stagiaires te willen werken. Bij Cas, PCM, Project-8 en The Talenteers is het reeds geschied dat een stagiaire langer is gebleven dan de stageperiode, of zelfs een vast contract heeft gekregen.

Met uitzondering van Pulp 'n Paper en 2nd Floor geeft elke respondent aan te willen groeien wat werknemersaantal betreft. Hoewel het tijdsbestek waarin de groei moet gebeuren en het beoogde werknemersaantal nogal uiteenloopt, is vrijwel iedereen op zoek naar goede programmeurs.

De respondenten geven aan dat het beoogde personeel vooral in de Randstad te vinden is. Al wordt dit wel gerelativeerd door met name de bedrijven uit het zuiden en ook wel door de respondenten uit het noorden en oosten van het land, zo blijkt onder meer uit het citaat van de heer Nijssse.

Voor de bedrijven met veel ambitie, met name RankOne en Cas, geldt dat het potentieel aan goede werknemers een reden is om te verhuizen. RankOne heeft reeds de stap naar Amsterdam gemaakt en Casper overweegt richting het Ruhrgebied te gaan, onder meer vanwege het aantal juist opgeleiden wat daar aanwezig is. Van Lieshout en van Aldershoff leggen uit:

“De derde reden dat we hebben gekozen voor Amsterdam is omdat we op zoek zijn naar personeel. Personeel in de ict-wereld is al lastig te krijgen. Wij zijn op zoek naar mensen met werkervaring, dat soort mensen kom je niet tegen in gebieden waar geen bedrijven gevestigd zijn. We kunnen mensen weggapen, of in ieder geval iemand treffen die het niet naar z'n zin heeft bij zijn huidige functie. Die wonen en werken toch allemaal in deze regio. Vandaar dat we hier ook maar gevestigd zijn. ... Sollicitanten zeggen ook dat dit een prima dynamische omgeving is, een mooie locatie waar ik graag zou willen werken. Daar komt natuurlijk ook de status bij.” (Robin van Lieshout & Jan Willem van Aldershoff, RankOne)

De theorie van Florida (2002) komt ook bij de respondenten naar voren. RankOne heeft bewust gekozen voor een locatie, waar veel potentiële werknemers aanwezig zijn. Die proberen ze aan te trekken door op een locatie te gaan zitten met veel status. Daarmee is de laatste externe factor genoemd voor de internetvormgevers om zich ergens te vestigen, de uitstraling die een bepaalde locatie heeft, of wel het karakter van de omgeving.

5.5 Karakter

Tot slot zal de moeilijkst meetbare factor geanalyseerd worden, de uitstraling van de omgeving. Ook hiermee geldt dat dit op verschillende niveaus gemeten kan worden, op regionaal-, stedelijk- en binnenstedelijk- en op het niveau van het pand. Achtereenvolgens zal op deze verschillende niveaus gekeken worden naar het imago, de inspiratie die een omgeving kan geven, de mentaliteit van de bevolking en tot slot de mogelijkheid tot ontmoeting.

5.5.1 Imago

Op de vraag welke regio een goed imago heeft wordt zonder uitzondering een grootstedelijke sfeer genoemd. Steden als Amsterdam, Utrecht en Antwerpen lijken favoriet. Grachtenpanden of een pand met *karakter* zijn favoriet. Bijna de helft van de respondenten heeft een locatie in het centrum van de stad, waarvan het merendeel in een pand ouder dan 100 jaar zit.

Er is niet één doelgroep die wordt beoogd met het imago van het pand of de omgeving waar men zit. Tijdens de interviews kwam naar voren dat het imago van belang is voor (het aantrekken) van werknemers, voor andere bedrijven waar men mee samenwerkt en ook merkt men de waardering uit de sociale omgeving, het privé-netwerk.

Voor de bedrijven in de startende fase geldt vooral dat men professioneel wil overkomen met een eigen kantoor. Zo vindt Project-8 het vervelend dat ze boven

een mbo-opleiding zitten, de leerlingen om het pand heen zorgen niet altijd voor de juiste sfeer. Toch is Project-8 wel blij met het kantoor, de beide directeuren geven aan dat het altijd professioneler staat dan vanuit huis te werken. Ook andere respondenten achten het van belang een eigen kantoor te hebben,

“... om te laten zien dat we niet zomaar aan het aanklooien zijn op onze slaapkamer, maar serieus met het bedrijf bezig zijn.” (Casper van Aalderen, Cas)

De heer van Aalderen erkent dat het imago van het kantoor invloed heeft op het aantrekken van werknemers. Hoe duurder het pand is, hoe beter het met je bedrijf gaat erkennen een aantal respondenten.

“Persoonlijk zou ik het liefst in een grachtenpand zitten. Wat klassieker. Een duur pand zegt ook wel wat over je bedrijf. Dit zou een mooi doel zijn.” Mike Nieland, 2Manydots Nederland)

Alle respondenten erkennen in meer of mindere mate het belang van het imago van de omgeving voor het bedrijf. Waarbij met name het imago van de stad, het stadsdeel en het pand waar men zit van belang is. Hoewel men het belang erkent van het imago, geven met name startende bedrijven niet altijd gehoor aan de behoefte van een goed imago. Met name de hoge huurprijs of prijs voor het onroerend goed wat men voor dergelijke locaties moet betalen weerhoudt veel bedrijven ervan een dergelijke locatie te kiezen.

5.5.2 Inspiratie

Zonder uitzondering wordt vrijetijdsbesteding als één van de belangrijkste inspiratiebronnen genoemd. Reizen, vakanties of een andere omgeving geven de respondenten veel inspiratie, maar ook muziek, concerten of hobby's kunnen inspiratie bieden.

“Toen ik begon met de Spaanse opdracht, merkte ik dat het enorm helpt wanneer je daar zit. Je kunt je beter inleven.” (Bart-Jan Verhoef, The Talenteers)

Alle respondenten geven aan dat inspiratie belangrijk is en dat de locatie daar zeker een rol bij speelt. Genoemde items die gekoppeld zijn aan de werkplek en die zorgen voor inspiratie zijn gezelligheid, sfeer, lichtval en uitzicht door het raam. Een mix van werk en privé is essentieel, evenals het kunnen indelen van de eigen tijd. Daarnaast wordt er een aantal bewuste acties ondernomen om inspiratie te bevorderen, zoals rondsurfen op internet, het verzamelen van producten en het maken van foto's. Nice Design en 2nd Floor werken met een moodboard, een muur vol verzamelingen van

verpakkingen en knipsels van alledaagse tijdschriften en producten. Pulp 'n Paper haalt veel inspiratie uit het werk van de kunstenaar met wie hij zijn werkruimte deelt. Wat een zeer belangrijke factor voor inspiratie is, is de levendigheid in de omgeving. Met name de bedrijven in het centrum geven aan dit zeer te waarderen aan hun locatie. In het bijzonder zijn evenementen of andere drukke momenten uitermate geschikt als inspiratiebron.

“Je gaat nadenken: “Goh, er lopen hier heel veel mensen langs, kunnen wij daar iets voor betekenen? Je merkt ook dat je langer doorwerkt, deze omgeving past echt bij mij.” (Robin van Lieshout, RankOne)

Ook Webstek erkent dat een levendige omgeving helpt voor inspiratie en motivatie. Hoewel hij in veel mindere mate creatief bezig is dan de overige respondenten mist hij de levendigheid wel in zijn omgeving.

“Wanneer je rond een uur of vijf al die mensen al weer naar hun auto ziet lopen, krijg ik juist zin om door te gaan. Het geeft het gevoel dat je een betere mentaliteit hebt, dan de anderen.” (Raymond Zeeën, Webstek)

De heer Zeeën geeft aan dat de omgeving van invloed is op zijn eigen werkmentaliteit. Ook andere respondenten geven aan dat hun gedrag wordt beïnvloed door de omgeving. Het idee dat de omgeving kan dienen als ‘*ruw materiaal voor inspiratie*’ zoals Manshanden en Jonkhof (2005) formuleren gaat ook op voor internetvormgevers. Inspiratie en imago zijn dus van invloed op de vestigingskeuze. In de volgende en laatste paragraaf zal aangegeven worden dat ook de mentaliteit van de omgeving van invloed is op de vestigingskeuze.

5.5.3 Mentaliteit

Mentaliteit is geen begrip waarover vragen zijn gesteld tijdens het interview. Enkele respondenten kwamen hier zelf mee, of refereerden hieraan. Mentaliteit speelt met name een rol bij de bepaling van de regio waar men zich wil vestigen. Het betreft de manier van omgang met elkaar en de manier van zakendoen. De heer Nieland (2Manydots Nederland) geeft aan bewust voor de Randstad te hebben gekozen vanwege de zakelijke mentaliteit die men daar heeft in tegenstelling tot Brabant, waar hij zelf woont.

“De manier van zaken doen is hier toch wel wat anders dan in het zuiden. Het zuiden is veel meer van prima ja gezellig bakje koffie en het contract komt later wel. Terwijl hier heb je een opdrachtgever die zegt wat hij wil, dit is ons budget. Kun je dat ja of nee? Als ik dan ja zeg, gaan ze pas kijken of het inhoudelijk wel klikt met het bedrijf. Dat werkt wel makkelijk.” (Mike Nieland, 2Manydots Nederland)

Voor Creactiv en Ardesco geldt juist het tegenovergestelde. Beide respondenten geven aan juist bewust te hebben gekozen Brabant niet te verlaten vanwege de manier van omgang met elkaar in deze provincie. Beide geven aan deze mentaliteit prettiger te vinden dan elders in het land. Floor Westers geeft aan dat Amsterdam haar goed bevalt vanwege de open mentaliteit. De smeltkroes van culturen en het open staan voor nieuwe ideeën inspireert haar en zorgt ervoor dat ze zich thuis voelt, zowel privé als met haar bedrijf.

“Ik wil vaak tot nieuwe dingen komen, dan moeten klanten en gebruikers hier wel voor openstaan. Volgens mij is dat in Amsterdam eerder het geval dan in de rest van Nederland.” (Floor Westers, 2nd Floor)

Het lijkt erop dat er geen eenduidig antwoord is op de vraag welke mentaliteit de voorkeur geniet. Persoonlijke voorkeur, al dan niet gekleurd door de plek waar men opgroeit, lijkt doorslaggevend. De bedrijfscultuur daarentegen moet volgens vrijwel alle respondenten vooral open, informeel, jong en professioneel zijn. De mentaliteit van omgang met elkaar in een regio is voor internvormgevers van belang gebleken bij de keuze van vestiging. Het is hiermee een aanvulling op de bestaande theorie over vestiging.

5.6 Is plaats nog van belang?

Tot slot is aan iedere respondent de vraag gesteld of plaats nog van belang is. Veel respondenten hadden moeite deze vraag te beantwoorden. Hoewel het antwoord een aantal keer duidelijk nee was, doen de voorgaande hoofdstukken anders vermoeden. Wellicht dat men niet zo zeer doelt op het feit dat er een vaste plek is waar men zich kan vestigen, maar een keuzemogelijkheid heeft zich ergens te vestigen.

De analyses van de interne en externe factoren hebben inzicht geboden in de mate waarin de factor een relatie heeft met de vestigingsvoorkeur. In het sluitende hoofdstuk zullen de conclusies worden getrokken en zal getracht worden antwoord te geven op de probleemstelling.

6

Van plaats tot pixels

Nu de data geanalyseerd zijn, kunnen er conclusies getrokken worden en zal er antwoord worden gegeven op de probleemstelling zoals deze geformuleerd is in hoofdstuk één. Na de conclusies en het antwoord op de probleemstelling zal er een reflectie op de onderzoeksmethode en de theorie worden gegeven om tot slot tot de suggesties en aanbevelingen te komen.

De conclusies worden op verschillende niveaus getrokken. Er is zowel aandacht voor de directe invloed als voor de indirecte invloed die de interne en de externe factoren hebben op de locatievoorkeur. Ook zal aangegeven worden hoe de factoren van invloed zijn op de verschillende schaalniveaus, regionaal, stedelijk, binnenstedelijk of pandkeuze.

In figuur 6.1 is schematisch weergegeven wat de belangrijkste relaties tussen de verschillende factoren zijn, in bijlage V is een schema opgenomen met alle gevonden relaties. In bij In het schema is iedere pijl even dik weergegeven, echter niet iedere invloed is even sterk. In de komende paragrafen zullen de belangrijkste relaties, of juist de afwezigheid van een sterke relatie worden uitgelicht.

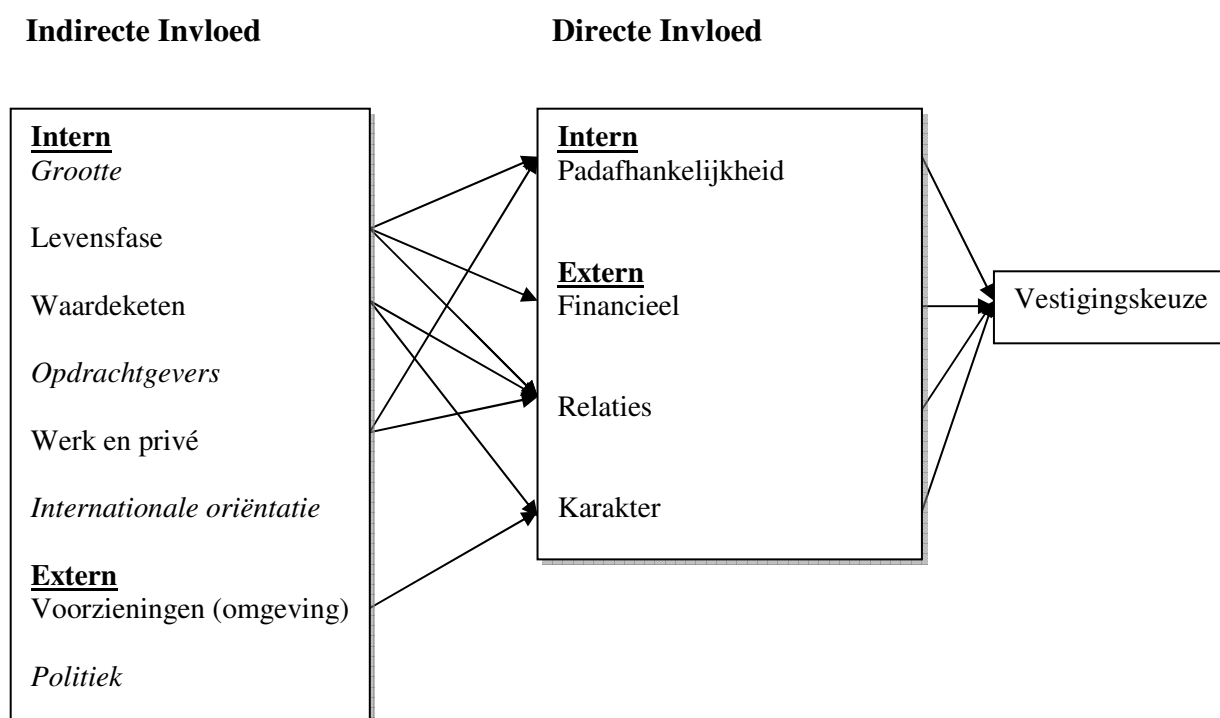
6.1 De vestigingsfactoren

Allereerst zal worden ingegaan op de factoren die een directe invloed hebben op vestigingsvoorkeur. Vervolgens worden de factoren besproken die een indirecte invloed op de locatiekeuze van internetvormgevers hebben, deze hebben een relatie met de directe factoren.

6.1.1 Directe invloed

Uit de analyses zijn een viertal factoren gekomen die een zeer sterke relatie met de vestigingsvoorkeur vertonen. De vier factoren, padafhankelijkheid, de kosten, (potentiële) relaties en het karakter van de omgeving, laten allen een directe invloed op de locatiekeuze zien. Ook laten de directe factoren een relatie met elkaar zien, vandaar dat in het figuur 6.1 een kader om de factoren staat getrokken. De relaties met de overige factoren worden besproken in paragraaf 6.1.2.

Figuur 6.1 Vestigingsfactoren Internetaformgevers



Allereerst heeft de factor padafhankelijkheid een sterke invloed op de locatiekeuze. Men grijpt mogelijkheden aan die op het pad komen, of men trekt in locaties die toevallig vrij komen. Beïnvloed door de relatief jonge levensfase van het bedrijf, de bestaande relaties en de inmenging van werk en privé kiest men voor een locatie die dicht bij de huidige leefomgeving of de leefomgeving voorafgaand aan de start van het bedrijf. Op stedelijk niveau kiest men vaak voor de stad waarin men woont, welke voortvloeit uit de stad waar het ouderlijk huis staat, of waar men een opleiding geniet. Ook op binnenstedelijk niveau zijn het twee invloeden die mogelijkheden creëren voor vestiging. Dit kan zijn het woonhuis of een locatie verkregen via een opleidingsinstituut.

Voor deze laatste twee genoemde opties wordt ook gekozen vanwege de lage kosten die de locatie met zich mee brengt. De kosten van een locatie zijn voor alle respondenten van groot belang. Om de kosten te reduceren worden vaak concessies gedaan, bijvoorbeeld een minder goed imago van de gekozen locatie dan gewenst is. Voor startende bedrijven geldt dat de kosten zeker niet te hoog moeten zijn, vanwege het risico dat het financieel minder zou gaan. Daarnaast worden er vaak constructies bedacht door werk en privé te combineren om de kosten te drukken, bijvoorbeeld een kantoor aan huis. De kosten spelen met name een rol op

binnenstedelijk niveau en op het niveau van pandkeuze. Hoewel het centrum vaak de voorkeur geniet, wordt hier van afgeweken vanwege de hoge kosten die dit met zich meebrengt.

Er zijn vele partijen waar de webdesigners mee samen werken. Over de nabijheid van de verschillende partners is geen algemene uitspraak te doen. Het blijkt dat het netwerk met name op regionaal of stedelijk niveau een aantrekkingskracht heeft, op binnenstedelijk niveau is de aantrekkingskracht veel minder. Expliciet is aangegeven dat de nabijheid van coproductanten of freelancers, bedrijven of personen waarmee men samenwerkt aan een opdracht, van belang is. De samenwerking verloopt beter wanneer men fysiek nabij is. Hetzelfde geldt voor het personeel, het is wenselijk dat zij in de buurt wonen. De aanwezigheid van potentiële werknemers kan ook van invloed zijn op de locatievoorkeur, zeker wanneer men verwacht sterk te groeien. Verder is expliciet aangegeven dat wanneer men niet digitaal werkt, de nabijheid van een drukkerij of copyshop ook erg belangrijk is. Over andere partners, als economische of juridische bedrijven wordt wisselend geantwoord, evenals hostingbedrijven en opdrachtgevers. Het lijkt erop dat naarmate men nauwer en vaker met een dergelijke instantie samenwerkt, de nabijheid wenselijker is. Voor opdrachtgevers geldt dat vooral potentiële opdrachtgevers een sterke aantrekkingskracht hebben. De locatie van de huidige opdrachtgevers blijkt geen invloed te hebben op de keuze van vestiging op alle niveaus. Ook de aanwezigheid van het privé-netwerk heeft een aantrekkingskracht, of eerder een behoudkracht.

Tot slot blijkt dat het karakter van de omgeving van grote invloed is op de locatievoorkeur. Op stedelijk en binnenstedelijk niveau genieten (groot)stedelijke centrumlocaties de voorkeur. Met name de levendigheid is voor creatieve bedrijven erg belangrijk. Inspiratie lijkt hiermee sterk samen te hangen. Met het imago van de omgeving hoopt men een positieve indruk te maken op klanten (opdrachtgevers), partners en het privé-netwerk. Ook de aanwezigheid van informele relaties is van belang voor de leefbaarheid van de locatie. Op regionaal niveau speelt in mindere mate ook het imago een rol en is de mentaliteit van de bevolking van invloed. De voorkeur voor mentaliteit verschilt per respondent. Zo verkiest de één een meer zakelijke mentaliteit, terwijl de andere kiest voor een meer informele en gemoedelijke mentaliteit. Ook openheid en vrij denken kunnen van invloed zijn.

6.1.2 Indirecte invloed

Met name de interne factoren blijken een indirecte invloed op de vestigingskeuze te hebben. Van de externe factoren hebben alleen politiek en de voorzieningen een

indirecte invloed. Uit het onderzoek zijn een zevental interne factoren naar voren gekomen die een relatie hebben met de vestigingskeuze. Op basis van de analyse kan gesteld worden dat alleen padafhankelijkheid een directe invloed heeft en de overige een indirecte invloed op de locatievoorkeur hebben.

Uit de analyses blijkt dat levensfase nauwelijks een directe invloed heeft op de te vestigen locatie, echter levensfase heeft wel een grote indirecte invloed op de vestigingsvoorkeur. De invloed van de levensfase hangt zowel met interne als met externe factoren samen. Levensfase hangt met een vijftal interne factoren samen. Zo geldt voor alle respondenten dat men wil groeien naarmate men langer bestaat. Deze groei kan zowel groei in kwantiteit, als omzet, aantal werknemers of aantal fte's, als groei in kwaliteit zijn.

Deze laatst genoemde groei in kwaliteit hangt ook samen met het aantal schakels van de waardeketen die men aanbiedt. Enerzijds was er een aantal respondenten dat aangaf een grotere diversiteit aan opdrachten en activiteiten aan te kunnen naarmate men langer bestaat. Simpelweg omdat er meer kennis in huis is naarmate men langer bestaat. Deze kennis wordt verkregen door bijvoorbeeld nieuwe werknemers of ervaring met voorgaande opdrachten of activiteiten. Anderzijds was de respons van andere respondenten juist tegenovergesteld. Juist omdat men meer gespecialiseerde kennis in huis heeft, neemt men niet langer iedere opdracht aan, omdat sommige activiteiten buiten de core-business vallen.

Ook de mate van specialisatie en de verschillende activiteiten waar men zich mee bezighoudt hangt, met name indirect, samen met de locatiekeuze. De locatiekeuze lijkt sterk afhankelijk te zijn van het type activiteiten waar men zich mee bezighoudt. Zo is er de tweedeling tussen enerzijds bedrijven die zich sterk op het technische aspect, het coderen, richten en anderzijds zijn er die respondenten zich voornamelijk met de vormgeving, het meer creatieve proces, bezig houden. Voor de laatstgenoemde bedrijven lijkt de locatie een veel grotere rol te spelen dan voor de technisch georiënteerde bedrijven. De technisch georiënteerde bedrijven gaven aan met name te kijken naar de kosten van de locatie. Mede daardoor bleek padafhankelijkheid voor hen een zeer sterke rol te spelen. De meer creatieve bedrijven gaven aan met name het karakter van de omgeving belangrijk te vinden, in het bijzonder de levendigheid van de omgeving. Dit zorgt voor inspiratie en men krijgt de behoefte langer door te werken. Daarbij zijn voorzieningen als ontmoetingsplaatsen, als cafés en terrassen van belang.

In tegenstelling tot wat werd verwacht op basis van de theorie blijkt dat de invloed van de nabijheid van opdrachtgevers niet erg groot is op de vestigingsvoorkeur van

bepalend op het binnenstedelijk niveau en de keuze van een pand. Externe voorzieningen daarentegen worden als belangrijker ervaren, het betreft dan bijvoorbeeld ontmoetings- of ontspanningsplaatsen.

Geen van de respondenten gaf aan contact te hebben met de politiek. Slechts één respondent ontvangt een starterssubsidie en heeft op deze manier te maken met het lokale beleid. Hoewel de respondenten inzien dat de gemeente indirect een positieve invloed zou kunnen hebben, bijvoorbeeld door zich sterk te profileren of te zorgen voor een goede facilitering, speelt de lokale overheid bij geen van de respondenten een rol bij de bepaling van keuze van vestiging.

Samenvattend kan dus gesteld worden dat er een viertal factoren van grote invloed zijn op de vestiging van internetvormgevers. Echter de vier factoren, padafhankelijkheid, financieel, relaties en karakter, worden beïnvloed door elkaar en een achttal andere factoren. Levensfase, waardeketen, werk en privé en voorzieningen hebben een zeer sterke invloed op de directe factoren, bij andere factoren is de relatie wat minder sterk, dit geldt voor de grootte, opdrachtgevers, internationale oriëntatie en de politiek.

6.2 Reflectie op het onderzoek

Het onderzoek naar de vestigingsfactoren van internetvormgevers heeft een aantal nieuwe inzichten opgeleverd. Het heeft aangetoond welke factoren een directe invloed hebben op de vestigingskeuze van internet vormgevers en het laat zien hoe deze factoren worden beïnvloed door indirecte factoren. Een drietal nieuwe factoren heeft dit onderzoek opgeleverd ten aanzien van de vestigingskeuze. Dit zijn de scheiding van werk en privé, de internationale oriëntatie en de mentaliteit in de regio. Daarnaast is dit onderzoek vernieuwend omdat het een onderscheid maakt tussen directe en indirecte relaties met de vestigingskeuze.

Terugblikkend op het onderzoek kunnen daarnaast enkele kanttekeningen geplaatst worden. Allereerst is er gekozen voor een brede interpretatie van de niveaus van vestiging. Het voordeel hiervan is dat de respondenten vrij waren aan te geven op welk niveau de keuzes zijn gemaakt wat het exploratieve karakter van het onderzoek ten goed kwam, het nadeel van de meerdere niveaus is dat de verschillende factoren minder goed met elkaar te vergelijken zijn.

Opdrachtgevers zijn meegenomen bij zowel de interne als de externe factoren. Er is onderscheid gemaakt tussen huidige opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers. Het zou interessant zijn ook te kijken of er een duidelijk verschil is bij de andere relaties tussen potentiële en huidige relaties.

Tot slot is er bij de keuze van respondenten gekozen voor relatief jonge ondernemers, dit is inherent aan de sector waar men in werkt. De factor levensfase bleek echter een sterke relatie met de vestigingskeuze te hebben. Om meer inzicht in deze factor te krijgen zou onderzoek onder respondenten met een grotere variëteit van levensfase nodig zijn.

6.3 Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan het inzichtelijker maken van de vestigingslocaties en voorkeuren van internetvormgevers. Het zoekt in op een specifieke doelgroep van de creatieve industrie. Internetvormgevers vormen echter ook onderdeel van een andere industrie, de ict-industrie. Ook op het gebied van vestiging van deze relatief nieuwe industrie is nog weinig bekend. Dit onderzoek brengt een aantal aanbevelingen en handvatten met zich mee ten aanzien van vestigingsvraagstukken van internetvormgevers. De aanbevelingen kunnen van belang zijn voor zowel de (lokale) overheid als de internetvormgevers zelf. Daarnaast levert dit verkennende onderzoek nieuwe vraagstukken op voor wetenschappelijk onderzoek.

6.3.1 Verder onderzoek

Het concluderende model 6.1 laat een complex stelsel zien van diverse relaties en verbanden die tussen de verschillende factoren bestaan. De verbanden zijn verkend met een kwalitatief onderzoek, dus met een relatief laag aantal respondenten. Een toetsing van dit model door middel van een kwantitatief onderzoek zou dan ook een goede volgende stap zijn om de mogelijke bias van het lage respondentenaantal uit te sluiten. Een kwantitatief onderzoek zou daarnaast de sterkte van de diverse verbanden kunnen blootleggen, want op basis van de huidige data kunnen slechts relaties worden gelegd tussen de factoren.

Verder zou het interessant zijn in een vervolgstudie dieper in te gaan op één van de verschillende niveaus van vestiging. Een casestudy bijvoorbeeld binnen één stad zou interessante resultaten kunnen opleveren, omdat de invloed van de privé-relaties dan minder van invloed zijn. In dat geval wordt er slechts op twee niveaus gekeken naar de vestigingsvoorkeur, namelijk op binnenstedelijk- en pandniveau.

Nu nader uiteen is gezet welke verschillende factoren van invloed zijn op de vestigingsvoorkeur is het ook interessant te kijken naar hoe de verschillende factoren van invloed zijn op de bedrijven. Een onderzoek naar de rol van de omgeving of werkplek zou een goede aanvulling op dit onderzoek zijn, om bedrijven meer

inhoudelijke sturing te kunnen geven bij de bepaling van de vestiging. Enkele aanknopingspunten komen reeds uit dit onderzoek voort, zoals een levendige omgeving die de creativiteit en motivatie bevordert, afstand wat zorgt voor efficiëntie. Met name de internetvormgevers zelf zouden zeer geholpen zijn met een onderzoek naar de invloed van de omgeving op de productiviteit van het bedrijf.

Tot slot zou het interessant zijn hetzelfde onderzoek over een aantal jaren nog eens bij dezelfde onderzoekspopulatie te houden. Daar de bedrijfstak momenteel nog zeer jong is en derhalve de bedrijven ook allemaal in een jonge levensfase zitten, allen jonger dan 10 jaar, is het vermoeden dat dit longitudinale vervolgonderzoek duidelijke resultaten laat zien ten aanzien van de levensfase. Daar levensfase nu al een zeer sterke invloed heeft op de verschillende factoren, zou een onderzoek met respondenten met een grotere variëteit van levensfase de verschillende relaties nog beter kunnen blootleggen.

6.3.2 Voor de overheid

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de overheid nauwelijks invloed heeft op de vestigingsvoorkeur van de internetvormgevers, althans dit geven de respondenten zelf aan. De houding van de respondenten ten aanzien van de gemeente is nogal cynisch, men lijkt niet erg onder de indruk van de initiatieven. Het falen van voorgenomen interventies zorgt voor een negatieve houding. Echter bij doorvragen blijkt dat de overheid wel degelijk invloed kan hebben op de verschillende factoren. In de inleiding is beargumenteerd waarom de internetvormgevers een interessante groep vormen voor een gemeente om aan te trekken of te behouden. Juist omdat de respondenten vinden dat de overheid momenteel geen invloed heeft biedt dit perspectieven er voor te zorgen dat bij de bedrijven bekend is wat de overheid voor hen kan betekenen, of wellicht reeds betekent.

Allereerst blijkt dat de, bij de respondenten bekende, huidige initiatieven vooral faciliterend van aard zijn. Het betreft bijvoorbeeld facilitering van (gesubsidieerde) kantoorruimte of de aanleg van een glasvezelkabel.

Naast het verbeteren van de huidige activiteiten, lijkt het voor de overheden zinnig zich te concentreren op de andere factoren. Bijvoorbeeld door te zorgen voor een potentieel van opdrachtgevers, partners en werknemers. Een onderwijsinstelling kan een geschikt middel zijn om deze aan te trekken. Middels een dergelijke instelling trekt men niet alleen verschillende partijen, als potentiële werknemers en coproductanten, aan, op deze manier kan men ook invloed op de padafhankelijkheid uitoefenen. De plaats van de opleiding is immers een belangrijke factor wanneer het gaat om de (eerste) vestiging. Daarbij kan het geen kwaad de ondernemers te

betrekken bij het beleid, het gevoel dat de overheid iets voor hen kan betekenen wordt daarmee versterkt.

Tot slot kan de overheid invloed hebben op de factor karakter. Uit het onderzoek komt naar voren dat levendigheid aantrekkingskracht heeft. Daar deze factor met name in een latere levensfase invloed heeft, is dit een goed middel om webdesigners te behouden of om oudere bedrijven, die vaak groter zijn en minder risico op faillissement hebben, aan te trekken. Ontmoetingsplekken en vrijetijdsvoorzieningen hebben een positieve invloed op het karakter van een locatie.

6.3.3 Voor de internetvormgevers

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat de factor padafhankelijkheid een sterke rol speelt bij de bepaling van de locatie. De sterke invloed van deze factor impliceert dat men niet altijd even bewust bezig is met de invloed die een locatie heeft op het bedrijf. Uiteraard valt het aan te moedigen dat men kansen grijpt die op het pad komen, echter het is aan te raden de blik soms te verruimen en zich breder te oriënteren dan alleen het eigen pad.

Met het oog op de sterke invloed van levensfase op vestigingsvoorkeur is het daarnaast aan te raden een duidelijk toekomstperspectief te hebben. Men kan zich vragen stellen als: wil ik mij specialiseren? Wil ik meer werknemers aantrekken? Met wie verwacht ik veel samen te werken en welke rol speelt afstand hierbij? Al de antwoorden op dit soort vragen zullen uiteindelijk de keuze moeten bepalen waar men zich wil vestigen met het bedrijf. Imago, levendigheid en veel relaties nabij hebben hun prijskaartje, maar kunnen ook veel opleveren. Voorbeelden van respondenten laten zien dat een locatie een bijdrage kan leveren aan het imago, waardoor ook relaties als opdrachtgevers en werknemers worden aangetrokken.

Tot slot valt op dat niet iedere respondent gebruik maakt van kennisinstellingen en bedrijven in de nabije omgeving. Kennisinstellingen zorgen enerzijds voor een input van nieuwe kennis, ze zorgen voor inspiratie en kunnen daarnaast zorgen voor nieuwe werknemers, in de vorm van een stage of een vaste aanstelling. Eenzelfde functie zouden ook verschillende netwerkverbanden kunnen opleveren. Kennisuitwisseling met collega-bedrijven zou een voorbeeld kunnen zijn. Dit zou zowel met nabijgelegen bedrijven kunnen, waarbij informeel contact ook een positieve werking heeft, als interregionaal. Daarnaast zou men ook activiteiten kunnen ondernemen om in contact te komen met andere bedrijven dan waar men overeenkomsten mee vertoont. Bijvoorbeeld bedrijven in de nabije omgeving of andere startende bedrijven. Met deze bedrijven kan men een inventarisatie van wensen en behoeften maken die men heeft en proberen deze samen in te

bevredigen. Ook dergelijke activiteiten kunnen zorgen voor kennisuitwisseling en inspiratie.

Deze laatst genoemde, inspiratie, is tot slot iets waar de bedrijven zich bewust mee kunnen bezighouden. De mogelijke mobiliteit van het werk, biedt mogelijkheden te testen hoe verschillende omgevingen van invloed zijn op het werk. Het valt aan te bevelen te experimenteren en te testen welke omgeving het meest wenselijk is, bijvoorbeeld door eens een middag met een laptop op een andere locatie te gaan werken of tijdelijk bij een opdrachtgever te werken. Op deze manier kan men ontdekken welke omgeving men prettig vindt om in te werken.

Hoewel veel respondenten hebben aangegeven dat plaats niet voor hen van belang is, blijkt uit dit onderzoek dat verschillende factoren wel degelijk invloed hebben op de te vestigen keuze. al is deze keuze niet altijd even bewust.

Het belang van de verschillende factoren verklaart waarom de webdesigners niet massaal hun toevlucht hebben genomen naar een tropisch eiland, maar nog altijd gevestigd zijn in Nederland. Plaats is nog steeds van belang, ook voor internetvormgevers.

Literatuurlijst

Abeel, P. van & Backe, Y. de (2003). De rol van marketing in de netwerkeconomie. *Tijdschrift voor Economie en Management*. 48 (3), 489-516.

Baarda, D, Goede, M. de, Teunissen, J. (2005). Basisboek Kwalitatief Onderzoek – Handboek voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek – Groningen: Stenfert Kroese.

Banks, M., Lovat, A., O'Connor, J. Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*. 31, 453-464.

Beernink, B., Hagens, J. & Buck, R. (1998). *Locatievoorkeur en ruimtegebruik van verhuisde bedrijven*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: het elan van citymarketing*, Muiderberg: Coutinho.

Cairncross, F. (1989). *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives*. Harvard: Harvard Business School Press

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers.

Drake, G. (2003). This place gives me space: place and creativity in the creative industries. *Geoforum*. 34, 511-524.

Elbersen, B., Jokovi, E. & Overbeek, M. (1999). *De Randstad komt eraan Ondernemers over de kwaliteit van de leefomgeving in de West-Betuwe*. Den Haag: Landbouw-Economisch Instituut (LEI).

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Gaspersz, J. (2005). *Concurreer met creativiteit*. Essay voor de Innovation Lecture 'Compete with Creativity 2005, georganiseerd door het Ministerie van Economische Zaken.

Gorman, S. (2002). *Where are the Web factories: The urban bias of e-business location*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 93 (5), 522–536.

Gunther, C. & Aalst, W. van (2005). Mining Activity Clusters. From Low-level Event Logs. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.

Hartley, J. (2004). The 'Value Chain of Meaning' and the New Economy. *International Journal of Cultural Studies*. 7 (1), 129-141.

Haseth, de J., (2004). *Toepassing van innovatie in Flevoland*. Lelystad: Onderzoek en DataVerzameling (ODV).

Hertog, P. den, Brouwer, E. & Maltha, S. (2000). Innovation in an adolescent cluster: the case of the dutch multimedia cluster. *TSER*. Opgehaald op 10 januari 2007 van <http://www.oecd.org/dataoecd/34/14/2097970.pdf>.

Huijsmans F., Haan, J. de & Broek A. van den (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.

Kamp, M. van der (2003). *One sees, the other feels*. Doctoraalscriptie Algemene Cultuurwetenschappen. Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Klaassen, L. (1959). Regionale welvaartsverschillen en regionale politiek. *The economist*. 107 (1), 750 – 763.

Kotamraju, N. (2001). *Keeping Up: Web Design Skill and the Reinvented Worker*. Presentatie bij de bij de bijeenkomst van the American Sociological Association, Anaheim, California, 18 – 21 Augustus 2001.

Landry, C. (2000). *The Creative City, a Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.

Lubbers, B. (2006) *Made in Utrecht*. Doctoraalscriptie Stadsgeografie. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Marlet, G. & Poort, J. (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*.

Utrecht/Amsterdam: Stichting Atlas voor Gemeenten/Stichting Economisch Onderzoek.

G. Marlet, T. Thissen (2007, 19 maart) Werken moet terugkeren als norm; problemen in wijken hebben vooral een sociaal-economische achtergrond. *NRC Handelsblad*.

Marlet, G. & Woerkens, C. van (2005). *Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten.

Manshanden W. & Jonkhoff, W. (2005). Creativiteit komt met concentratie. *Economisch Statistische Berichten*. 15-07-2005, 310-312.

Mommaas, H. (2000) *De vrijetijdsindustrie in stad en land: een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Neff, G. (2005). The Changing Place of Cultural Production: The Location of Social Networks in a Digital Media Industry. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 597 (1), 134-152.

Net, C. van der (2000). *Grenzen stellen op het Internet: aansprakelijkheid van Internet-providers en rechtsmacht*. Gouda: Quint.

Oort, F. van (2006). *Economische vernieuwing en de stad. Kansen en uitdagingen voor stedelijk onderzoek en beleid*. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Oort, F. van & Atzema, O. (2002) *Agglomeration Economies and the Location of New Information and Communication Technology (ICT) Firms in the Netherlands*. Een paper voor the ERSA -conference, August 2002, Dortmund.

Poel, H. van der (1999). *Tijd voor vrijheid. Inleiding tot de studie van de vrijetijd*. Amsterdam: Boom.

Post, W. van der (2004). Retail, ruimte en rendement. Scriptie Ruimtelijke Wetenschappen. Groningen: Universiteit van Groningen.

Praamsma, J. (2001). De (on)voorspelbaarheid van ruimtelijk handelen. *Geografie* 34, 7 - 13.

Rutten, P., IJdens, T., Jacobs, D. & Koch, K. (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. TNO. Opgehaald op 10 januari 2007 van http://www.flandersdc.be/images/stories/NL_Cultuureconomie_TNO_Knelpunten_in_creatieve_productie.pdf.

Saris, J. (2004). *Kansen voor de creatieve stad*. Opgehaald op 20 januari 2007 van <http://www.destadbv.nl/Pages/StadsprojectenDetail.aspx?Id=54&IsArchived=0>.

Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. Colchester: Sage Publications Ltd.

Smit, A. J. (2005). Stedelijke woonwerkmilieus nabij stadscentra. *Real Estate*. 41, 45-51.

Vaesen, P. (2005). *Kennisintensiefondernemerschap in Nijmegen*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.

VROM-raad (2006). *Groeten uit Holland. Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit*. Den Haag: OBT bv.

Waters, M. (1995). *Globalization*. Londen: Routledge.

Weima, K. (2002). *Webvertising. Tools voor een effectieve campagne*. Amsterdam: Kluwer.

Bijlage I Overzicht respondenten

Korte toelichting op het bedrijf en de huidige locatie.

2Manydots Nederland

Mike Nieland

Directeur

2Manydots Nederland is gesitueerd in Zoetermeer.

Via de Hoge School Den Haag hebben de twee eigenaren een kantoorruimte gehuurd op een bedrijventerrein in Zoetermeer. In hetzelfde gebouw zitten ook enkele andere bedrijven, gelieerd aan de Hoge School. Het bedrijf startte officieel ongeveer halverwege 2006. Beide partners wonen momenteel in Tilburg.



2nd Floor

Floor Westers

Creative Director

Floor heeft momenteel een kantoor aan huis. De zolder wordt gebruikt als werkruimte en is zeer kleurrijk ingedeeld. Floor woont momenteel aan de rand van het centrum in Amsterdam en komt zelf oorspronkelijk uit Schagen, Noord Holland. Vanwege haar opleiding is Floor destijds naar Amsterdam verhuisd.

Ardesco

Patrick de Jong

Geen titel

Eind 2004 startte Patrick de Jong zijn eigen bedrijf in webdesign. Hij is met name gedreven door het ondernemerschap. Momenteel werkt hij vanuit zijn ouderlijk huis in Etten-Leur, waar hij ook woonachtig is. Op korte termijn wil hij zich met zijn bedrijf in een kantoor in Etten-Leur of Breda vestigen, momenteel is hij zich daar op aan het oriënteren.



Cas

Casper van Aalderen

Algemeen Directeur

Vanuit zijn ouderlijk huis startte de heer van Aalderen samen met twee vrienden het bedrijf. Zijn ouders hadden destijds kantoor aan huis, waar Casper van Aalderen ook

gebruik van maakte. Inmiddels zijn zijn ouders steeds verder het eigen bedrijf aan het afbouwen om binnenkort met pensioen te gaan en begint Cas steeds groter te groeien.

Creativ

Martijn Wiltink

Account Director

Creativ heeft bewust gekozen voor een locatie in Tilburg. Het kantoor ligt precies tussen het station en het centrum in, waardoor het geniet van een goede bereikbaarheid met het openbaar vervoer en de levendigheid van de stad.



creativ



Nice Design

Alfib Nijse

Directeur



Na ongeveer 10 jaar in loondienst van diverse mediabedrijven te hebben gewerkt startte de heer Nijse anderhalf jaar geleden zijn eigen bedrijf Nice Design. Dit viel samen met het vrijkomen van een benedenverdieping van zijn woning, waar hij zijn werkstudio van maakte. Het bedrijf bevindt zich midden in het centrum van Deventer.

Partner in Communication Systems (PCS)

David Sluisoord

Eigenaar

De heer Sluisoord volgde een opleiding in Arnhem, maar is altijd in Apeldoorn blijven wonen. Drie jaar geleden startte hij na zijn opleiding communicatie het bedrijf en sinds twee jaar huurt hij een kantoor in het centrum van Apeldoorn.

Project-8



Anand Sueman en John Wilson

Partners

Project-8 is gestart als een school project voor de opleiding multimediasdesign in Den Haag. De projectgroep werkte goed samen en begon meer opdrachten aan te nemen. Vanaf 2004 betrok het bedrijf een kantoor op een bedrijventerrein in Zoetermeer, gestimuleerd en gefaciliteerd door de opleiding.

Pulp 'n Paper

Ferdi Hoekstra

Creatief denker

Lange tijd werkte de heer Hoekstra als autonoom beeldend kunstenaar in zijn studio onder zijn woning aan een gracht in Amersfoort. Hij deelt de studio met een andere beeldend kunstenaar. Sinds een aantal jaar houdt hij zich bezig met multimedia design en internet toepassingen en startte hij het bedrijf in 2005 om een vaster inkomen te hebben.



RankOne



Robin van Lieshout en Jan Willem van Aldershoff

Directeuren

RankOne is een bedrijf wat zich heeft gespecialiseerd in online communities. Cdfreaks is hun grootste project. De heer van Lieshout komt uit het zuiden van Nederland, Den Bosch en Tilburg en de heer van Aldershoff komt uit Groningen. In het voorjaar 2007 hebben zij een grachtenpand betrokken in het centrum van Amsterdam.

The Talenteers

Bart-Jan Verhoef

Partner

The Talenteers startte in samenwerking met een makelaar in Spanje. Inmiddels is er een partnerschap aangegaan met het Spaanse bedrijf en houden ze zich nu bezig met de verkoop van



software en webapplicaties voor makelaars door heel Europa. De werkplek is ofwel in Den Haag, ofwel in Spanje.

Webstek

Raymond Zeeën

Directeur

Webstek is een bedrijf wat zich met name richt op programmeerwerk en hosting van websites.

Webstek is gesitueerd in een bedrijfsverzamelgebouw, op een industrieterrein aan de rand van de stad Groningen. Startende bedrijven ontvangen een subsidie om zich daar te vestigen.



Bijlage II Vragenlijst Vestigingsfactoren Webdesigners

Aanvang interview

- *Voorstellen interviewer, Universiteit van Tilburg en Colin.*
- *Inleiding doel onderzoek.*
- *Gebruik van de gegevens.*
- *Bezwaar tegen opnames?*
- *Rondleiding door het pand (en omgeving).*

Persoon

Introductie perso(o)n(en) en relatie met het bedrijf. Tevens het belang van het privé-netwerk vaststellen.

Wat is uw functie?

Hoe bent u bij dit bedrijf terecht gekomen? Waar heeft u daarvoor gewerkt?

Waar woont u zelf?

Waar komt u vandaan? Waar staat uw ouderlijke huis, waar bent u opgegroeid?

Wat en waar heeft u gestudeerd?

In hoeverre is het voor u belangrijk in de buurt van uw vrienden en familie te wonen?

Bent u voor uw werk verhuisd?

Huidige locatie

Uiteenzetting van de relatie van het bedrijf en de omgeving.

Hoe is uw organisatie op deze locatie terecht gekomen?

Waardoor werd uw bedrijf tot deze locatie aangetrokken?

Hoe lang zit u op deze locatie?

Bent u in die tussentijd verhuisd? Om welke redenen?

Hoeveel vestigingen heeft uw organisatie?

Hoe groot is uw kantoorruimte? Hoeveel m²?

Deelt u dit pand met andere organisaties?

Zo ja, welke organisaties? Wat is uw relatie met hen? Welk type bedrijf zou wenselijk zijn om naast te zitten?

Maakt u gebruik van voorzieningen in de omgeving? Zijn de kosten acceptabel?

Binnen het pand, zoals vergaderruimte, toilet, internetverbinding, keuken, receptie, lunchruimte etc.

Buiten het pand, in de nabije omgeving. Zoals lunchroom, terras, openbaar vervoer, parkeren, vrijetijdsvoorzieningen etc.

Organisatie

In kaart brengen van de eigenschappen van de organisatie.

Welke websites heeft uw organisatie zoal ontwikkeld? Enkele voorbeelden.

Wat is uw core-business? Technisch of creatief georiënteerd?

Welke activiteiten nog meer?

Hoeveel mensen werken bij uw organisatie?

Hoeveel fte?

Is deze ruimte groot genoeg om in te werken? Wat is wenselijk?

Wanneer is uw organisatie opgericht? Wanneer ingeschreven bij de KvK?

Is uw organisatie in de loop der jaren sterk veranderd? Hoe is deze veranderd?

Wat is uw omzet per jaar?

Hoe verwacht u dat uw organisatie er over vijf jaar uitziet?

Voor wat betreft aantal fte, locatie en core-business?

Opdrachtgevers

Welke invloed heeft afstand op de relatie met de opdrachtgevers?

Wie zijn uw opdrachtgevers? Enkele voorbeelden.

Hoe komen opdrachtgevers met u in contact? Waar kent hen u van?

Hoe komt een website tot stand?

Maakt u de gehele website of slechts een deel? Staat de huisstijl al vast?

Verzorgt u ook de hosting en onderhoud?

Wat zijn meestal de restricties bij een opdracht?

Waar zijn uw opdrachtgevers gevestigd?

Vormt afstand een belemmering voor de samenwerking?

Hoe intensief is het contact gedurende een opdracht? Welke communicatiemiddelen gebruik u hierbij?

Wie zijn wenselijke opdrachtgevers voor u?

Waar zijn zij gevestigd?

Sociaal

Verder in kaart brengen van het netwerk van de organisatie en de rol die plaats daarbij inneemt.

Met welke bedrijven werkt u verder nog samen? Bijvoorbeeld een fotograaf,

tekstschrijver, financiële instelling, juridische instelling of co-producenten.

Waar zijn deze gevestigd? Welke rol speelt afstand?

Waar komen uw werknemers vandaan?

Zijn deze personen verhuisd vanwege hun baan?

Speelt de aanwezigheid van potentiële werknemers een rol bij de bepaling van de locatie?

Heeft u contact bedrijven, personen die fysiek nabij zitten?

Is dit contact persoonlijk of professioneel?

Waar ontmoet u uw opdrachtgevers, partners?

Is deze locatie wenselijk?

Mist u bedrijven in de nabije omgeving?

Werkt u samen met een onderwijsinstelling?

Zo ja, welke instelling en hoe is de relatie? Stage of kennisuitwisseling?

Indien nee, zou u dit willen?

Politiek

Vaststellen welke invloed het lokaal beleid op de vestigingsvoorkeur heeft. Indien nodig uitleg geven van indirecte interventies.

Heeft u wel eens met de gemeente te maken gehad?

Heeft u rekening gehouden met het lokale beleid van de gemeente bij de bepaling van de vestiging?

Heeft u het gevoel dat de lokale overheid van belang is voor uw bedrijf?

Wat zou de gemeente kunnen doen om het u beter naar de zin te maken?

Kosten

Nagaan in hoeverre kosten meewegen bij de keuze voor een locatie.

In welke mate speelt de prijs van de grond een rol bij de keuze van uw locatie?

Indien de locatie duurder zou zijn/worden zou u dan een verhuizing overwegen?

Huurt u deze locatie of is het eigen bezit?

Waarom huur/bezit?

Ontvangt u subsidie om hier te zitten?

Wat is de prijs per m²?

Zijn de kosten nu meer of minder van belang, dan in de beginfase?

Hoe verwacht u dat dit in de toekomst zal zijn?

Inspiratie

Hoe belangrijk is inspiratie voor de respondent en welke rol speelt de omgeving hierbij?

Waar komen ideeën voor een website tot stand? Thuis, werk, internet of vrijetijd.

Biedt uw omgeving inspiratie?

Waarom wel/niet?

Komt het wel eens voor dat u geen inspiratie heeft? Hoe gaat u hier mee om?

Onderneemt u bewuste acties om inspiratie te bevorderen?

Imago

In hoeverre is het imago van belang voor de vestigingskeuze?

Wat vindt u van uw omgeving (Stadsdeel)? Hoe zou u uw omgeving omschrijven?

Is het imago van de omgeving voor u belangrijk? Waarom?

Hoe denkt u dat anderen over deze regio zouden denken?

Merkt u dat uw relaties het waarderen dat u in deze regio zit?

Hoe merkt u dat?

Vindt u dat het imago van deze omgeving past bij uw bedrijf?

Welke regio heeft (nog meer) volgens u een goed imago voor webdesigners?

Waarom zit u niet in deze regio? / Zit u daarom in deze regio?

Evaluatie locatie

Vragen ter controle, verdieping van eerdere antwoorden. Afsluiting

Waar denkt u dat u over 10 jaar gevestigd zal zijn?

Bent u tevreden over uw huidige locatie?

Wat bevalt u aan deze locatie?

Wat zou u graag anders zien in dit gebied?

Zou u willen verhuizen?

Wat zouden de alternatieven zijn?

Waarom juist deze locaties?

Wat zou de ideale locatie voor uw bedrijf zijn? Ongeacht restricties.

Is plaats nog belangrijk voor u?

- *Hartelijk dank voor het interview!*
- *Overhandiging Colin Magazine.*
- *Uitleg wat er met het interview gaat gebeuren.*

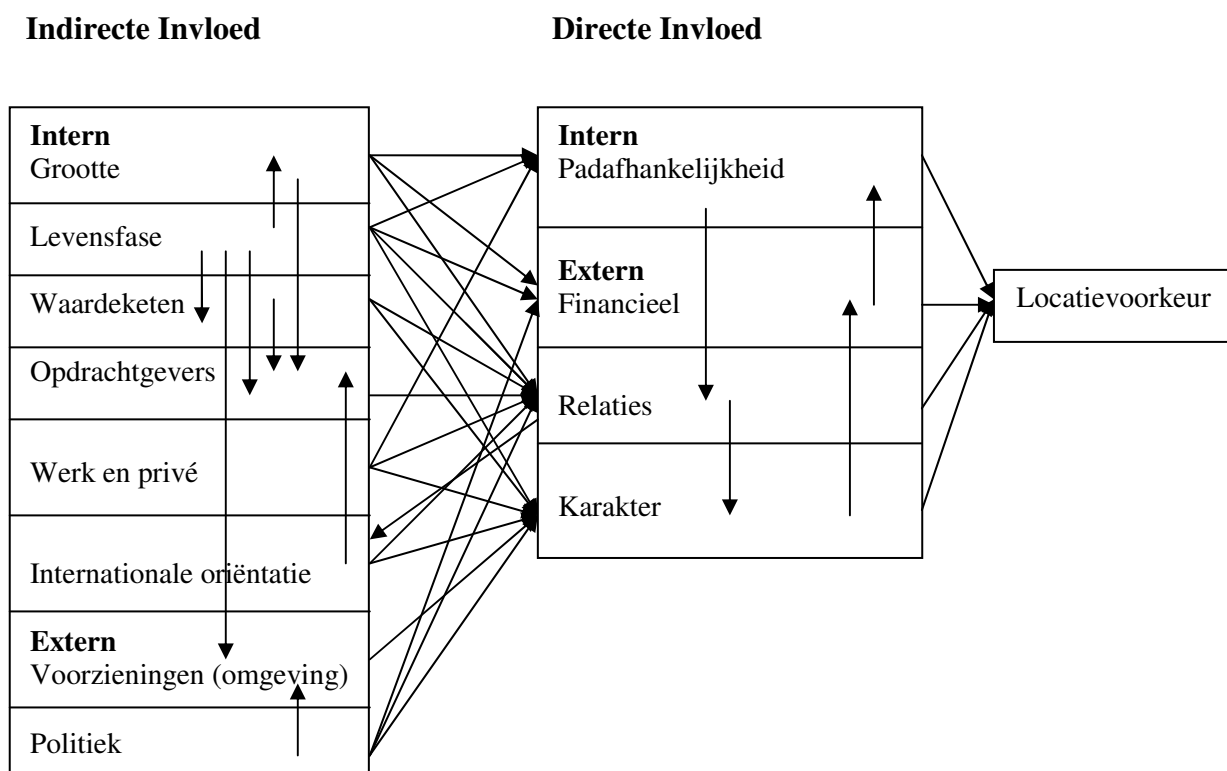
Bijlage III Definities

(Online) Communities	Een soort digitaal gezelschap vaak geconcentreerd rond een thema, waar men lid van kan worden. Een bekend voorbeeld is hyves.nl. RankOne beheert o.a. cdfreaks.nl.
Core-business	De voornaamste activiteit van het bedrijf
Domeinregistratie	Er voor zorgen dat een website via een naam krijgt, voorafgegaan aan www en eindigend op bijvoorbeeld .nl of .com. Een voorbeeld van een domeinnaam, ook wel url genoemd, is www.uvt.nl. Url = Afkorting voor 'Uniform Resource Locator'. Of in gewoon Nederlands: webadres.
Dtp	Desktop publishing. Ontwerpen, in de breedste zin van het woord, op een computer.
E-commerce	Het regelen van online koop en verkoop van producten of diensten. Bijvoorbeeld een betaalsysteem.
Full-service	Het verzorgen van alle facetten die, in dit geval bij het ontwikkelen van een website, komen kijken bij een dienst.
Hosting (of webhosting)	Er voor zorgen dat een site bekeken kan worden door een computer met een internet aansluiting. Een soort harde schijf die voor iedereen op internet toegankelijk is.
KvK	Kamer van Koophandel.
Moodboard	Een moodboard is een beeldcollage, het is een visualisatie van een idee, concept of gevoel.
On-line	Een verbinding met het internet, of zich op het internet begeven.
Webapplicatie	Toepassing op het web. In dit onderzoek tevens gebruikt in de context van een digitale print van databeheerssoftware.
Zoekmachineoptimalisatie	Er voorzorgen dat de site wordt gevonden door een zoekmachine en op één van de eerste pagina's komt te staan, bijvoorbeeld op de eerste bovenaan.

Bijlage IV Volledig overzicht van de gevonden verbanden

Dit model laat alle gevonden verbanden zien die in het onderzoek naar voren zijn gekomen. Het in hoofdstuk zes gepresenteerde model is een vereenvoudigde versie van dit model.

Vestigingsfactoren Internetvormgevers



Bijlage V Overzicht kenmerken respondenten.

Overzicht respondenten

Bedrijf	Persoon	Plaats	Kantoor
The Talenteers	Bart-Jan Verhoef	Den Haag	Tuis en Spanje
Nice Design Project-8	Alfib Nijse John Wilson, Arnand Sueman	Deventer Zoetermeer	Centrum, oud pand, Aan huis Industrieterrein, Bedrijfsverzamel pand
Pulp 'n Paper 2Manydots Nederland	Ferdi Hoekstra Mike Nieland	Amersfoort Zoetermeer	Centrum, oud pand, Aan huis Industrieterrein, Bedrijfsverzamel pand
Ardesco 2nd Floor	Patrick de Jong Floor Westers	Etten-Leur Amsterdam	Tuis bij ouders Kantoor aan huis
PCS Webstek	David Sluisoord Raymond Zeeen	Apeldoorn Groningen	Centrum Industrieterrein, Bedrijfsverzamel pand
Creativ Cas	Martijn Wilbrink Casper van Aalderen Robin van Lieshout,	Tilburg Apeldoorn	Centrum, station Kantoor aan ouderlijk huis
Rankone	Jan Willem van Aldershoff	Amsterdam	Centrum, oud Grachtenpand

Overzicht respondenten (vervolg)

Bedrijf	Leeftijd	Werknemersaantal	Opp.	huur/koop	kantoor/huis	huur
The Talenteers	1	4	nvt	nvt	Huis	nvt
Nice Design Project-8	1.5 2	2 3	75	huur	Huis + k. Kantoor	geen 300
Pulp 'n Paper 2Manydots NL	2 2.5	1 2	20	koop huur	Huis + k. Kantoor	nvt 450
Ardesco 2nd Floor	2.5 3	1 2	nvt 30	nvt huur	Huis Huis + k.	nvt nvt
PCS Webstek	3 4.5	3 2	30	huur	Kantoor Kantoor	650 300
Creativ Cas	6 8	4 6	- 70	huur	Kantoor Huis + k.	geen 500
Rankone	6	4	145	huur	Kantoor	40000

Leeftijd in jaren vanaf de inschrijving bij de Kamer van Koophandel, werknemersaantal in aantal personen, opp. staat voor de oppervlakte in vierkante meters, huur/koop laat zien of men de ruimte huurt of heeft gekocht, kantoor/huis beschrijft of men thuis werkt (Huis), een kantoor aan huis heeft (Huis + k.) of een kantoor ergens huurt (Kantoor) en tot slot is aan gegevens wat de huur in euro's per maand is.