

De Groningse Puddingfabriek, herontwikkeling naar een bedrijfsverzamelgebouw met creatieve bedrijven



Bron foto: Y. M. Schuring

Yaniek Schuring, S2189879

Bachelorscriptie Sociale Geografie en Planologie

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

Thema: Vastgoed in Stedelijke Gebieden

Begeleider: Mark van Duijn

Inhoud

Samenvatting.....	2
1. Inleiding	3
1.1. Aanleiding.....	3
1.2. Probleemstelling.....	3
1.3. Opbouw thesis.....	4
2. Theoretisch kader.....	4
2.1. Creatieve klasse en creatieve Industrie.....	4
2.2. <i>Human capital</i> theorie.....	5
2.3. Clustering en agglomeratievoordelen.....	6
2.4. Locatiekeuze creatieve bedrijven.....	7
2.5. Herontwikkeling industrieel erfgoed.....	7
2.6. Concurrentie.....	8
2.7. Conceptueel model	8
3. Methodologie	9
3.1. Onderzoeksgebied.....	9
3.2. Manier van onderzoek.....	9
3.3. Ethiek.....	10
3.4. Kwaliteit data.....	10
4. Resultaten en analyses	10
4.1. Introductie	10
4.2. Respondenten, creatieve klasse.....	11
4.3. Locatiefactoren.....	12
4.4. Herontwikkelingsvraagstukken	13
4.5. Clustering in een bedrijfsverzamelgebouw.....	15
5. Conclusie	17
Literatuurlijst	18
Bijlages.....	20

Samenvatting

De Puddingfabriek is een bedrijfsverzamelgebouw in Groningen, dat gebruikt wordt door verschillende creatieve bedrijven. De ruimtes in de Puddingfabriek worden vaak gedeeld door verschillende ondernemers. Door middel van interviews is in deze thesis gekeken hoe ondernemers de herontwikkeling van de Puddingfabriek als creatief bedrijfsverzamelgebouw ervaren. Zo blijken de geïnterviewde ondernemers tevreden met de uitstraling van de Puddingfabriek maar zijn er ook tekortkomingen vooral als naar de binnenkant van het gebouw gekeken wordt. Sommige ondernemers hebben dan ook zelf voor eigen kosten aanpassingen gedaan aan het gebouw. Ook is er tevredenheid over de locatie van de Puddingfabriek, zowel de bekendheid van de Puddingfabriek als de stad Groningen speelt hierin mee. De meeste ondernemers in de Puddingfabriek zijn ZZP'er en delen een werkruimte met andere ZZP'ers. Zo hebben ze profijt van urbanisatievoordelen. De clustering levert positieve effecten op, zo hebben de ondernemers eenvoudiger toegang tot elkaars kennis en helpt het ook dat ze eenvoudiger opdrachten krijgen van andere bedrijven in de Puddingfabriek. Concurrentie wordt niet echt gevoeld bij de respondenten. Er kan gezegd worden dat de clustering van de bedrijven in de Puddingfabriek voor de meeste bedrijven positief uitpakt heeft. Ze hebben profijt van de uitstraling van de Puddingfabriek en de nabijheid van andere ondernemers helpt hen in verschillende gradaties bij de bedrijfsvoering.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Richard Florida beargumenteert in zijn boek *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (Florida, 2002) hoe de creatieve klasse steeds belangrijker wordt voor steden en stedelijke economieën. Zo zou de creatieve klasse zorgen voor meer economische groei en banen en zou het steden zo een nieuwe toekomst geven. Een van de theorieën hierbij is de *human capital* theorie. Deze theorie geeft aan dat de creatieve klasse steeds meer de motor is die regionale economieën laat groeien (Florida, 2005). Daarnaast kan de aanwezigheid van de creatieve klasse zorgen voor betere acceptatie van minderheden en kan ze de algemene aantrekkelijkheid van een stad vergroten voor hoger opgeleiden. De daarmee aanwezige diversiteit, creativiteit en talenten kunnen de stad dan weer aantrekkelijk maken voor bedrijven. Dit zal uiteindelijk gaan leiden tot een hogere economische groei (Stam *et al.*, 2008). Voor steden valt er dus veel te winnen bij het 'binnenhalen' van een creatieve klasse. Daarom kan het voor zowel steden als investeerders aantrekkelijk zijn om te investeren in gebouwen en plekken die voor de creatieve klasse interessant zijn.

Veel van de bedrijven in de creatieve klasse zijn kleine bedrijven of ZZP'ers. Het kan voor velen van deze kleine bedrijven van belang zijn om bij elkaar in de buurt zitten, want plaatsen met een hoge dichtheid van hogeropgeleiden en vakmensen zou leiden tot een stijging van kennis en *human capital*, doordat er meer onderlinge contacten zijn. Hierbij stijgt zowel hun eigen kennis als die van een ander (Lucas, 1988). De belangrijkste aanname is als *human capital* geconcentreerd is op een plek, dat het meer spillover voordelen oplevert dan als *human capital* verspreid is over meerder locaties (Martin en Sunley, 1998). Een concentratie zou dus voor individuele personen of bedrijven als wel voor de gehele economie voordelen opleveren. Een clustering in een zogenaamd bedrijfsverzamelgebouw kan dan ook voordelen opleveren. Daarnaast kan een bedrijfsverzamelgebouw ook zorgen voor flexibiliteit en lage kosten voor kleine ondernemers.

Een voorbeeld van een bedrijfsverzamelgebouw in de stad Groningen is de Puddingfabriek. Dit gebouw is in 1931 gebouwd. Na een korte leegstand werd het gebouw in 2000 voor 1,3 miljoen gulden gekocht door een projectontwikkelaar die er een bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve bedrijven van liet maken (Uit Groningen, 2014). Voor ondernemers zijn er naast vaste kantoorplekken ook flexplekken te huur. Tegenwoordig is het naast een locatie voor verschillende bedrijven ook een gebouw voor zaalverhuur en evenementen.

1.2. Probleemstelling

Op dit moment huisvest de Puddingfabriek verschillende creatieve ondernemingen. Deze ondernemingen zitten in één gebouw bij elkaar, er is dus sprake van een bedrijfsverzamelgebouw. De eigenaar van het gebouw is een vastgoedbedrijf, 2F4 Vastgoed BV. Het gebouw wordt beheerd door Kantoor-Groningen.nl.

Creatieve bedrijven die met elkaar in een gebouw zitten hebben op verschillende manieren met elkaar te maken doordat ze op verschillende manieren interactie met elkaar hebben. De locatie van de Puddingfabriek in een stedelijke (woon)omgeving is ook kenmerkend voor het gebouw. Dit zou voor de ondernemers een bewuste keuze kunnen zijn. Daarnaast hebben de ondernemers gekozen

om niet in een nieuw bedrijfspand te gaan zitten maar in een gebouw met een langere (industriële) geschiedenis. De hoofdvraag van deze thesis luidt dan ook als volgt: Wat zijn de effecten van de clustering van creatieve bedrijven in een voormalig industrieelpand als de Puddingfabriek? Tijdens deze thesis zal geprobeerd worden deze vraag te beantwoorden. Deelvragen die onder andere aan de orde komen zijn: Is de locatie van de Puddingfabriek van invloed op verschillende bedrijven die in de Puddingfabriek zitten? Is er bewust gekozen voor de Puddingfabriek om de locatie of speelt dit voor de ondernemers een onderliggende rol?

De Puddingfabriek is geen nieuw gebouw en is ook niet ontworpen om als kantoorpand te dienen, toch zitten er nu verschillende ondernemers in die er kantoorhouden. Wat is het effect van de (her)ontwikkeling van de Puddingfabriek op de gevestigde bedrijven, is dan ook een legitieme vraag. Hebben de ondernemers bewust gekozen voor een pand met een geschiedenis en hoe beïnvloedt dat hun bedrijf?

Tot slot worden er vragen gesteld over de clustering van bedrijven. Hoe ervaren de ondernemers in de Puddingfabriek dat? Ondernemers kunnen profijt ervaren omdat ze van elkaar kunnen leren maar het kan ook in negatief uitpakken om dicht bij concurrenten te zitten.

1.3. Opbouw thesis

Deze thesis is opgebouwd uit verschillende delen. Het theoretisch kader (hoofdstuk 2) bespreekt de literatuur die relevant is voor de hoofdvraag die gesteld is in de probleemstelling. In het theoretisch kader wordt ingegaan op verschillende theorieën. Daarna wordt in de methodologie (hoofdstuk 3) uiteengezet hoe de data zijn vergaard en welke ethische afwegingen er gemaakt zijn bij dit onderzoek. Dan komen daarna de resultaten (hoofdstuk 4), deze zijn door middel van literatuur geïllustreerd. Tot slot worden er conclusies (hoofdstuk 5) getrokken uit de verzamelde data. De literatuurlijst is daarna te vinden. In de bijlagen zijn de vragen die gesteld zijn tijdens de interviews en de transcripten van de afgenomen interviews te vinden.

2. Theoretisch kader

2.1. Creatieve klasse en creatieve industrie

De Puddingfabriek wordt aangeprezen als de creatieve motor van Groningen. De aandrijver van deze motor zijn de creatieve bedrijven die zich in de Puddingfabriek bevinden. Deze bedrijfjes zijn veelal zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers) die onder de creatieve klasse van Richard Florida (2002) geschaard kunnen worden. Creatieve bedrijven worden gezien als de aanjager van de regionale economische groei. En waar groei in de moderne stad van de 21^{ste} eeuw steeds meer als codewoord wordt gezien door beleidsmakers, is het evident dat dit de aandacht verdient (Pratt, 2008). Richard Florida beargumenteerde in zijn boek *The Rise of the Creative Class* (2002) dat de creatieve klasse door haar creativiteit en innovatie zorgt voor een hogere productiviteit wat leidt naar een hogere economische groei. Deze groei zou tot stand komen door de drie T's: talent, tolerantie en technologie. Deze voorwaarden zijn, volgens Florida, een indicator van toekomstige economische groei. Maar er is ook kritiek op deze aanname, zo is er nog weinig bekend in andere contexten, dus buiten de Verenigde Staten (Boschma en Fritsch, 2007). Ook zouden er veel toevalligheden in de

aannames van Florida zitten en komt economisch groei ook vaak samen met hogere inkomens. In deze omstandigheden zal de creatieve klasse automatisch floreren, omdat zij luxere producten en diensten aanbieden (Manshanden *et al.*, 2004).

De creatieve klasse zelf is nogal lastig precies te definiëren, Florida (2002) gebruikt voor deze definitie twee termen: *the super creative core* en de *creative professionals*. Bij de eerste groep is creativiteit echt een must. Hier schaarft hij, de wetenschap, technologie, architectuur, design, het onderwijs, kunst, muziek en entertainment onder. Deze kern van de creatieve klasse is vooral aan het werk in kennisintensieve branches. Maar als de breedste definitie van de creatieve klasse genomen wordt zou dit in Nederland betekenen dat 47 procent van de werkzame bevolking gerekend kan worden als werkzaam in de creatieve sector (Florida, 2005). Maar als specifiekere definities als bijvoorbeeld de *super creative core* gebruikt wordt valt volgens Braaksma *et al.* (2005) 1,7 tot 19 procent van de Nederlandse beroepsbevolking onder de creatieve klasse.

De creatieve klasse is werkzaam in de creatieve industrie, als sector. Deze creatieve industrie moet constant vernieuwen en innoveren om de concurrentie aan te kunnen. Rutten *et al.* (2004) omschrijft de creatieve industrie als 'sectoren waarin goederen en diensten worden vervaardigd die het resultaat zijn van creatieve arbeid. Hierin zijn content en symbolische waarden belangrijk. De creatieve industrie speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling en behoud van levenswijze en culturele identiteit in een samenleving.'

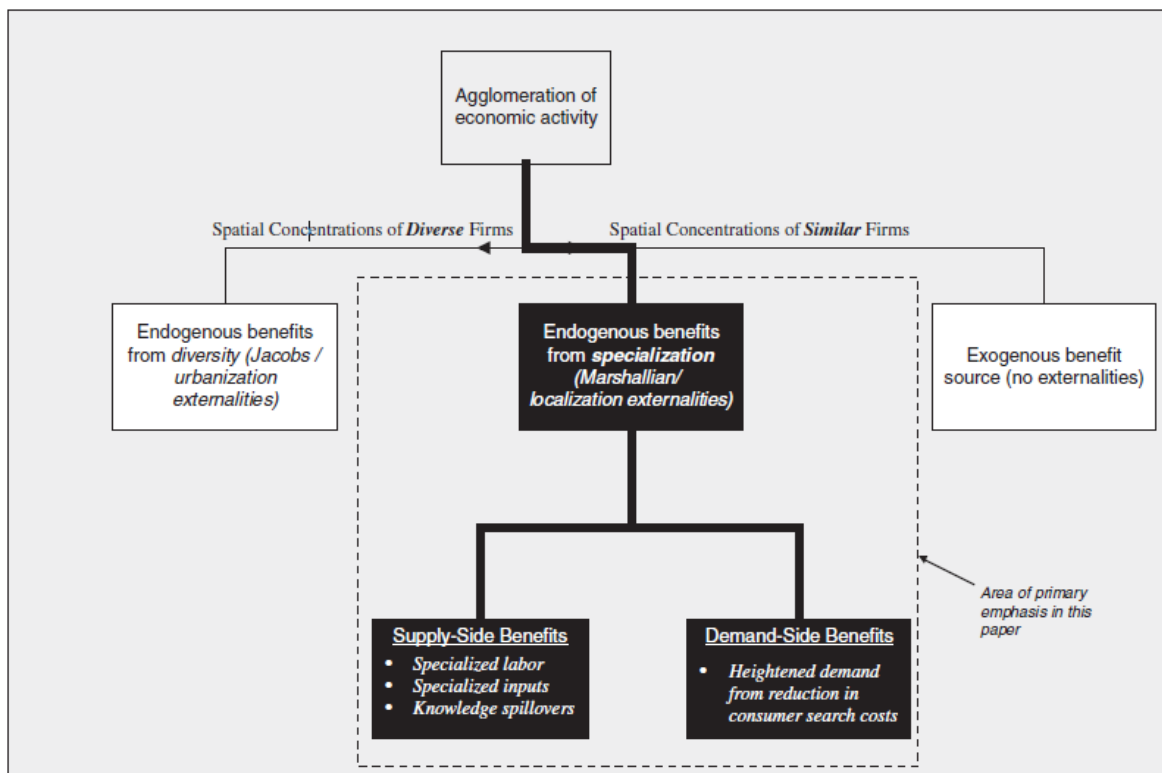
Toch zijn volgens Boarnet (1994) niet bedrijven maar mensen de aanjager van de groei. Hij stelt dat creatieve hoogopgeleide hun eigen plek kiezen om te wonen en dat bedrijven aangetrokken worden door andere creatieve hoogopgeleiden in een plaats. Het is dus voor een stad van belang om een creatieve hoogopgeleide bevolking te hebben en aan te trekken. Om zo economische groei voor de hele stad te creëren.

2.2. Human capital theorie

Bepleiters van de *human capital* theorie beargumenteren dat een concentratie van hogeropgeleiden een hogere en duurzame economische groei oplevert (Becker, 1964; Glaeser, 2005). De *human capital* theorie geeft verder aan dat een hoge mate van kennis (*human capital*) geconcentreerd op een plek meer externe positieve effecten veroorzaakt dan kennis die verspreid is over een groter gebied (Martin en Sunley, 1998). Deze positieve effecten zorgen dan ook voor meer *spillover* voordelen in gebieden met een hoge concentratie van *human capital*. Voor de creatieve klasse hebben Knudsen *et al.* (2007) gevonden dat innovatie relatief gezien meer voorkomt in gebieden met een hoge bevolkingsdichtheid. In hun onderzoek, dat het aantal patenten per 100.000 inwoners als variabele had, werd duidelijk dat er een groot positief effect is tussen het aandeel mensen dat tot de creatieve klasse behoort en de 'gewone' bevolkingsdichtheid. Dichtbevolkte gebieden, steden, met veel hogeropgeleiden hebben dus volgens de *human capital* theorie meer economische groei en innovatie.

2.3. Clustering en agglomeratievoordelen

Clusters zijn geografische concentraties van gerelateerde bedrijvigheid en instituties (Martin en Sunley, 2003). Er wordt al gedurende lange tijd onderzoek gedaan naar clusters. Onder andere Paul Krugman (1991), AnnaLee Saxenian (1994) en Michael Porter (1998) hebben in verschillende artikelen en boeken clusters beschreven. Marshall (1890/1920) was een van de eerste die zag dat het bedrijven voordelen bood om in de buurt van elkaar gevestigd te zijn. Hij kwam op de volgende vier zogenaamde *Marshallian externalities*: de nabijheid van gespecialiseerde arbeidskrachten, een groter aanbod aan toeleveranciers, toegang tot meer kennisoverdracht (*technology spillovers*) en een grotere vraag. Deze *Marshallian externalities* zijn ook weergegeven in *figuur 1*. De eerste drie hiervan hebben te maken met een groter aanbod dat zich in het cluster bevindt. Bedrijven in het cluster hebben daarmee een voordeel ten opzichte van bedrijven die zich buiten het cluster bevinden.



Figuur 1. Schematische uitleg van factoren die leiden tot agglomeratie (Bron: McCann & Folta, 2008).

Drie van de vier lokalisatievoordelen zijn dus te plaatsen aan de aanbodzijde van de vraag. Eén daarvan, de kennisoverdracht, kan verschillende vormen aannemen. Dit kan zich bijvoorbeeld manifesteren tijdens onderlinge formele samenwerking, losse informele contacten of via observatie (Malmberg en Maskell, 2006). Observatie hoeft geen onderlinge interactie te vereisen maar het kan er voor zorgen dat bedrijven elkaar imiteren en van elkaar leren (McCann en Folta, 2008). McCann en Folta (2008) beargumenteren verder dat er naast aan de aanbodzijde ook de vraagzijde lokalisatievoordelen zijn voor bedrijven. De gedachte hierachter is dat de kosten voor het zoeken van een product afneemt als bedrijven zich in een agglomeratie bevinden. Hierbij moet wel vermeld worden dat de voordelen hiervan groter zijn als er visueel product aangeboden wordt dan wanneer dit niet het geval is (Stahl, 1982). Daarnaast blijkt uit *figuur 1* dat ook endogene en exogene voordelen kunnen ontstaan in een agglomeratie van economische activiteiten. Deze ontstaan

respectievelijk door ruimtelijke concentratie van bedrijven in verschillende sectoren en door bedrijven die in dezelfde sector opereren.

Clustering wordt door veel beleidsmakers als belangrijk gezien. De nabijheid van andere bedrijven die zich bezig houden met een soortgelijke taak zou tot voordelen leiden bij zowel bedrijven als de regio waar de bedrijven gevestigd zijn. Voordelen zijn onder andere: betere concurrentiekracht, hogere productiviteit, groei, winstgevendheid, banengroei, innovatie en het ontstaan van nieuwe bedrijven (Bagwell, 2008). Daarnaast geeft Porter (1995) aan dat clusters een positief effect hebben op binnenstedelijke gebieden in de Verenigde Staten.

Op het gebied van clusters in de creatieve industrie zijn ook in Nederland voorbeelden te vinden. Vooral in de Noordvleugel van de Randstad is een grote concentratie van creatieve bedrijven te vinden, maar ook Groningen heeft een hoger aantal banen dan gemiddeld in de creatieve sector (Stam *et al.* 2008).

2.4. Locatiekeuze creatieve bedrijven.

Creatieve bedrijven zijn vaak gevestigd in stedelijke gebieden, waar dan clusters van deze bedrijven ontstaan (Florida, 2002). Maar in het onderzoek Schutjens en Smit (2011) is gebleken dat de door hen geïnterviewde bedrijven nooit als belangrijkste motivatie van hun locatiekeuze de lokale clustering van creatieve bedrijven hebben. Voor de locatiekeuze van bedrijven zijn er zogenaamde zachte en harde factoren. De zachte factoren hebben te maken met bijvoorbeeld vrijetijdsvoorzieningen, attractieve huizen en de atmosfeer van de stad. Harde factoren hebben te maken met transportmogelijkheden, belastingen en kwaliteit van publieke voorzieningen (Murphy en Redmond, 2008). Uit het onderzoek van Murphy en Redmond (2008) in de regio Dublin blijkt dat harde factoren het meest belangrijk zijn voor consultancy bedrijven, bij hen speelden zachte factoren slechts een kleine rol bij de locatiekeuze. Ook bij bedrijven die zich bezig houden met fotografie, film, radio, televisie, computer games en de elektronische uitgeverijen zijn harde factoren het belangrijkste. Maar bij deze bedrijven spelen zachte factoren wel een belangrijke secundaire rol. In het onderzoek van Drake (2003) komt ook een veelal gemixt beeld naar voren. Correspondenten kijken bij de locatiekeuze volgens hem vooral naar huurkosten, marketing voordelen, sociale- en of familienetwerken, herkenbaarheid en lokale infrastructuur. Naast deze factoren speelt volgens hem en Ley (2003) ook de uitstraling en het gevoel een rol bij de locatiefactoren van creatieve bedrijven.

2.5. Herontwikkeling industrieel erfgoed

De Puddingfabriek staat niet op de officiële monumentenlijst maar het heeft wel degelijk een historisch industriële uitstraling. In veel steden staat industrieel erfgoed dat na de Tweede Wereldoorlog steeds meer haar oorspronkelijke functie verloren heeft. Deze gebouwen of gebieden staan relatief dichtbij de oude binnensteden en zijn dus gunstig gelegen voor nieuwe bedrijven. Het idee om oude fabrieken te herontwikkelen is mede populair geworden door Jacob's (1961). Zij beargumenteerden dat nieuwe ideeën oude gebouwen nodig hebben. Daarmee zouden deze gebouwen dan wel aangepast moeten worden aan hedendaagse standaarden. Tegenwoordig zijn veel beleidsmakers van mening dat renovatie van verlaten industrieterreinen een middel is om

buurten aantrekkelijker te maken voor hogeropgeleiden, creatieve bedrijven en toeristen (van Duijn *et al.*, 2014).

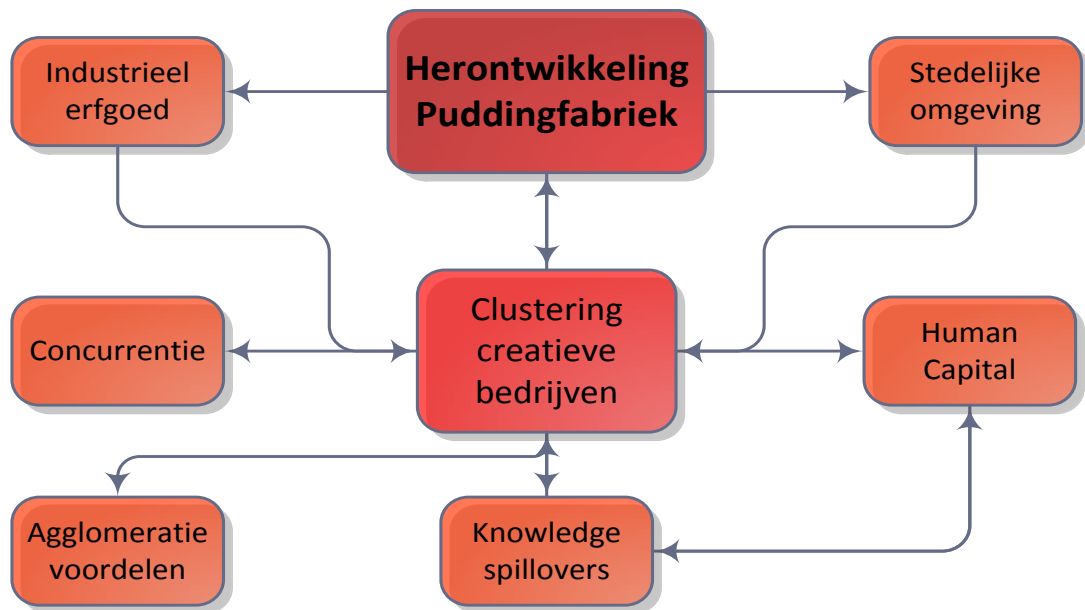
De Puddingfabriek is als gebouw ook herontwikkeld. Deze herontwikkeling houdt in dat een gebouw of gebied een flinke opknapbeurt heeft gekregen, vernieuwd is en dat het gebouw aangepast is om te kunnen voldoen aan de economische en functionele criteria die gelijk staan als dat wat nodig is voor een nieuw gebouw met dezelfde functie. Dit kan verschillende vormen aannemen, zoals het beter toegankelijk maken van het gebouw, verlichting, feitelijk wordt een historisch karkas gebruikt voor iets wat eigenlijk een nieuw gebouw is (RICS, 1998).

2.6. Concurrentie

Concurrentie is een belangrijk concept in de hedendaagse economie. Bijna alle bedrijven hebben in de vrije markt te maken met concurrentie. Deze concurrentie wordt omschreven als een interactief proces waar individuele acties, en daarbij organisatorische, percepties en ervaringen effect hebben op organisaties en daarbij tussen concurrenten (Porac *et al.*, 1989; Easton *et al.*, 1993; Bogner en Thomas, 1993). Rutten *et al.* (2004) beschrijft, zoals eerder al aangegeven, dat voor de creatieve industrie geldt dat zij constant moeten innoveren en vernieuwen om de concurrentie aan te kunnen. Als zij niet mee innoveren dan zouden ze het risico kunnen lopen om bij klanten uit de gratie te raken. Door bijvoorbeeld veroudering van producten en de kosten. Het geleverde product zou dan voor klanten niet meer opwegen tegen de kosten. Easton *et al.* (1993) geeft aan dat de relatie tussen concurrenten verschilt, dit verschil hangt af van de motieven en hoe intensief de concurrenten samenwerken met elkaar. Ook heeft de afstand invloed op de verstandshouding tussen de concurrenten. Caves en Porter (1977) vonden dat concurrentie in strategische groepen minder intensief is dan tussen strategische groepen. Volgens hen geven concurrenten in een strategische groep de voorkeur aan het vermijden van conflicten.

2.7. Conceptueel model

Dit tezamen leidt uiteindelijk tot het volgende conceptueel model die te zien is in figuur 2. Het centrale begrip hierin is de herontwikkeling van de Puddingfabriek. Dit wordt in verband gebracht met industrieel erfgoed, een stedelijke omgeving en clustering van creatieve bedrijven. Zoals te zien is hebben zowel de herontwikkeling als de clustering van creatieve bedrijven een belangrijke plek in het conceptueel model. Door de clustering van verschillende bedrijven zijn er agglomeratievoordelen, *knowledge spillovers* en heeft *human capital* de kans om sneller overgedragen te worden. Maar dit kan ook invloed hebben op de concurrentiepositie van deze bedrijven. Daarnaast blijkt uit figuur 2 dat ook de plaats waar de clustering plaatsvindt van belang is tijdens dit onderzoek.



Figuur 2. Conceptueel model

3. Methodologie

3.1. Onderzoeksgebied

Als onderzoeksgebied is de Puddingfabriek in de gemeente Groningen gebruikt. Dit is een creatief bedrijfsverzamelgebouw waar meerdere bedrijven het gebouw, en soms zelfs een kantoor met elkaar delen. De gebruikers zijn veelal ZZP'ers, maar er zijn ook andere vormen van bedrijven aanwezig.

3.2. Manier van onderzoek

Voor deze bachelor thesis zijn mensen benaderd in de Puddingfabriek. Er is eerst zowel telefonisch als via email contact geweest met de beheerder van het gebouw om toestemming te krijgen voor het onderzoek. Er is daarna op verschillende manieren contact gezocht met de huurders in de Puddingfabriek, namelijk door middel van email, telefonisch contact en door langs te gaan.

Tijdens de dataverzameling moest de focus liggen op de beleving van de respondenten. Daarom is er gekozen voor het afnemen van interviews. Volgens Dunn (2010) zijn diepte interviews een goede manier van dataverzameling als er naar de persoonlijke gevoelens en gedachte van mensen gevraagd wordt. Er kunnen dan verschillende inzichten en meningen naar bovenkomen. Daarom is er gekozen voor het middel van diepte interviews voor deze thesis.

De respondenten zijn geïnterviewd in hun kantoorruimte of in de buurt van deze ruimte. Daarbij waren in sommige gevallen andere personen aanwezig. Alle respondenten hebben toestemming gegeven voor de opname en verwerking van de interviews. Er is tijdens het interview gemeld dat het interview anoniem verwerkt zou worden in de resultaten.

Bij interview 4 is het eerste deel van het interview weggevallen, hierdoor staat het eerste stuk niet op tape, dit heeft niet tot problemen geleid bij de verwerking van de data.

3.3. Ethiek

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van diepte interviews als manier om informatie te verzamelen. Het is belangrijk om oog te houden voor vertrouwelijkheid en anonimiteit tijdens deze interviews (Longhurst, 2010). Er is dan ook steeds vermeld dat data anoniem verwerkt zal worden in deze thesis. Ook moet de respondent er van uit kunnen gaan dat informatie die gegeven wordt niet gebruikt wordt voor andere doeleinden. Dit is dan ook nadrukkelijk vermeld aan het begin van elk interview. Er is daarnaast vermeld dat de geïnterviewde te allen tijde het recht heeft om bepaalde vragen niet te beantwoorden of om het interview te stoppen als hij of zij dat verlangt (Longhurst, 2010). Daarnaast is het niet de bedoeling dat de interviewer de respondenten 'schade' toe brengt. Het is daarom belangrijk om vriendelijk te blijven en de respondent zich op zijn of haar gemak te laten voelen (Longhurst, 2010). Er is daarom ook gekozen om de interviews in de werkplek te laten plaatsvinden. Daarnaast moet in sommige situaties voorzichtig omgegaan worden met doorvragen, hierbij moeten respondenten zich namelijk niet ongemakkelijk of beledigd voelen.

3.4. Kwaliteit data

De data zijn afkomstig van vijf verschillende interviews met in totaal zeven respondenten in de Puddingfabriek. Dit is een te klein aantal om daadwerkelijk harde conclusies te trekken. Wel geeft het een beeld van de ervaringen van de respondenten, zij zullen ook door contacten met overige gebruikers beïnvloed worden in de antwoorden die zij gegeven hebben. Dit kan de algemene resultaten verbeteren.

4. Resultaten en analyses

4.1. Introductie

In dit gedeelte worden de data die verkregen zijn, door middel van het interview, in verband gebracht met de theorieën over respectievelijk de creatieve klasse, clustering, locatiekeuzes, herontwikkeling van industrieel erfgoed, *human capital* theorie en concurrentie. Deze zijn besproken in het theoretisch kader. Daarnaast worden ook opvallende zaken die tijdens het interview aan de orde kwamen besproken. Ook zal er aandacht worden besteed aan de observaties tijdens het bezoek. Bij het lezen van de resultaten moet meegenomen worden dat de resultaten niet voor alle gebruikers van creatieve verzamelgebouwen zullen gelden. Ook gelden de resultaten niet voor alle gebruikers van de Puddingfabriek, omdat ondanks de afgenomen interviews de meerderheid van de gebruikers niet geïnterviewd is.

4.2. Respondenten, creatieve klasse

Er zijn in totaal zeven respondenten geweest tijdens de vijf interviews. In tabel 1.1 staan de omschrijvingen per geïnterviewde. Interview 2 is opgebouwd uit respondenten A en B omdat het twee verschillende bedrijven betreft. Bij interview 3 zijn A en B samen genomen, dit omdat zij samen één bedrijf hebben. De meeste respondenten zijn ZZP'er, maar daarnaast zijn er ook ondernemers die samen met een andere ondernemer eigenaar van een bedrijf zijn (respondenten 3A en 3B en respondent 5).

Tabel 1.1 Identiteitskenmerken ondernemingen respondenten

Geïnterviewde	Bedrijfsomschrijving
Respondent 1	Eventbureau in de Puddingfabriek Zaalverhuur Bedrijf gestart in 2004 (overgenomen) Begonnen in de Puddingfabriek ZZP'er
Respondent 2A	Schrijver en historicus Gebruikt het verleden om een goed verhaal te kunnen vertellen Heel lang geleden begonnen, zelfstandig sinds 2010 In Puddingfabriek sinds 2003 ZZP'er
Respondent 2B	Grafisch vormgever Maakt ook boeken en dan zowel vormgeving als illustrering 10 jaar bezig Vanuit huis gestart daarna vrij snel naar de Puddingfabriek gegaan ZZP'er
Respondent 3A & 3B	Architectenbureau samen met 3B Sinds 2010 actief Eén jaar nu in de Puddingfabriek (sinds zomer 2013) Daarvoor vanuit Delft vanuit de TU Delft en studentenpand Bedrijf met z'n tweeën, zonder werknemers
Respondent 4	Fotograaf Maakt fotografische producten en concepten Sinds juni 2003 actief Thuis begonnen in 2006 naar Kranenpoort gegaan en vanaf 2010 in de Puddingfabriek ZZP'er
Respondent 5	Fotograaf Sinds ruwweg 2000 zelfstandig actief Geïnterviewde zelf is sinds eind 2002 gevestigd in Puddingfabriek daarvoor in Randstad actief geweest Maatschap

Voor alle respondenten is creativiteit een echte must, ze vallen dan ook binnen de gegeven definitie van de *creative core* van Richard Florida (2002). Ook als er gekeken wordt naar de bedrijven van de ondernemers vallen deze in de gegeven definitie van creatieve ondernemingen van Rutten *et al.* (2005): "sectoren waarin goederen en diensten worden vervaardigd die het resultaat zijn van creatieve arbeid. Hierin zijn content en symbolische waarden belangrijk".

4.3. Locatiefactoren

Locatiefactoren spelen vaak een belangrijke rol bij de keuze van bedrijven om een zich op een bepaalde plaats te vestigen, dit bleek ook tijdens de afgenomen interviews. Het is algemeen bekend dat de creatieve industrie veelal gevestigd is in steden, zo ook de ondernemers in de Puddingfabriek (Stam *et al.*, 2008). Op de kaart die in *figuur 3* te zien is, wordt duidelijk dat de Puddingfabriek vlakbij het Hoofdstation van Groningen ligt. Ook de autosnelwegen A7 en A28 zijn snel te bereiken via de Verlengde Hereweg. Verschillende respondenten gaven aan dat de centrale ligging een pluspunt is van de Puddingfabriek.

Respondent 2A: *“Ik heb ook wel elders gezeten een tijdje. Van de universiteit gehoord aan de rand van de stad op het Zernike terrein. In de middle of no where. Dat was niet fijn.”*

Er kan niet gezegd worden dat er geen *human capital* beschikbaar is op het Zernike terrein met zowel de Hanze Hogeschool als de Rijksuniversiteit Groningen die zich ook op dat terrein bevindt. Het is dan ook aannemelijker dat clustering een rol speelde in de overwegingen van de respondent. Door naar de Puddingfabriek te verhuizen is zijn er meer agglomeratie voordelen te behalen. En kan er door deze clustering makkelijker gebruik gemaakt worden van *human capital* (Martin en Sunley, 1998).

Respondent 3B komt oorspronkelijk niet uit Groningen met zijn bedrijf, hij geeft aan dat in de keuze voor een locatie ook zeker de beeldvorming van de locatie heeft meegespeeld. Veel van hun klanten komen uit de Randstad, bij de keuze van een gebouw heeft het dan ook meegespeeld om te kiezen voor een locatie in de stad Groningen.

Respondent 3B: *“Wij werken niet alleen in Groningen, maar ook [...] veel in een Randstedelijke omgeving [...] als je dan aangeeft dat je in het noorden van het land zit en je geeft bijvoorbeeld aan: “nou wij zitten in Paterswolde”. Dan weet denk ik 80% niet waar dat ligt.”*

Ook op lokaal niveau komt de herkenbaarheid van een plaats naar voren als iets wat voor de respondenten belangrijk is. De Puddingfabriek geniet in Groningen veel bekendheid als creatief bedrijfsverzamelgebouw. Respondenten zien dit is als gunstig, omdat er bij veel mensen een positieve en creatieve associatie ontstaat bij alleen al de naam. Smit en Schutjens (2011) zijn dit ook tegengekomen, creatieve bedrijvigheid leidt tot een creatieve reputatie, wat bedrijven een professionelere uitstraling geeft. Dat is weer belangrijk voor toekomstige opdrachtgevers.

Toch zijn deze positieve associaties bij geen van de respondenten doorslaggevend geweest voor de keuze voor de Puddingfabriek. De meesten noemden de harde factor een gunstige prijs als de doorslaggevende keuze. Maar ook zachte factoren als de algemene sfeer in het gebouw en de mensen die zich erin bevinden worden als positief ervaren. Dit is iets wat bij veel bedrijven in de creatieve sector een belangrijke rol speelt. De uitstraling en het gevoel zijn hier belangrijk bij de keuze voor een vestigingsplaats (Drake, 2003; Ley, 2003). De vestigingsplaats is dan ook voor huurders in de Puddingfabriek, net als Drake (2003) beargumenteerde, vooral belangrijk door het kostenvoordeel, marketing voordelen, sociale netwerken, herkenbaarheid of de lokale infrastructuur. Het is daarbij ook goed om te bedenken dat veel ondernemers niet bij hun klanten in de buurt hoeven te zitten, omdat ze veelal via internet werken of bij klanten langs gaan.



Figuur 3: Locatie Puddingfabriek in Groningen (Bron: Eigen bewerking)

4.4. Herontwikkelingsvraagstukken

De Puddingfabriek heeft op dit moment niet meer haar oorspronkelijke functie, het is van een daadwerkelijke puddingfabriek veranderd naar een archief en vervolgens is het veranderd naar een creatief bedrijfsverzamelgebouw, een functie die het nu nog steeds heeft. Deze herontwikkeling past helemaal in het idee van Jacobs (1961) dat nieuwe ideeën oude gebouwen nodig hebben. De industriële uitstraling van het gebouw wordt dan ook door de respondenten als positief ervaren. Ook wordt het als positief gezien dat de Puddingfabriek er niet al te chique uit ziet. Zo wordt immers niet de suggestie gewekt dat de klanten de hoofdprijs betalen. Veel correspondenten vinden echter dat er meer uitgehaald kan worden. De rijke historie komt in hun ogen te weinig terug. Ook laat onderhoud van het gebouw te wensen over.

Respondent 2B: *“Nee maar ik vind het soms wel een beetje shabby, een beetje viezig en zo”*

Op de vraag of het industriële karakter van het gebouw dan de oorzaak is werd dan wel weer negatief geantwoord, het zou aan de gebruikers liggen. Ook andere respondenten geven niet het gebouw ‘de schuld’ van de uitstraling maar eerder de beheerder die in hun ogen te weinig zou doen aan onderhoud. Respondent 1, eigenaar van een evenementenbureau, geeft aan dat de Puddingfabriek volgens hem een ‘Klein Berlijn’ kan worden. Dit refererend naar de creatieve

ontwikkelingen in Berlijn. Respondent 1 wordt ook vaak genoemd als een van de positieve bijdragers aan de Puddingfabriek. Zo hangt hij lichtjes op in de winter en organiseert hij bijeenkomsten als een vrijdagmiddagborrel. Hiermee zorgt deze respondent ook voor een positieve uitstraling van de Puddingfabriek naar buiten toe wat weer positief kan zijn voor de buurt (van Duijn, 2014).

Respondent 4: *“Uhm en het is ja ik denk ook vooral door het bedrijf van “Respondent 1” die zorgen die maken de binnentuin een beetje gezellig. Dus die hebben het ook met lampjes en toestanden. Dat maakt het ook feestelijk en levend. Ik denk dat als zij er niet zijn dat het toch een heel ander smoelwerk krijgt, het gebouw.”*

Dit kun je ook zien als voorbeeld van de betrokkenheid van de huurders bij de herontwikkeling van de Puddingfabriek. Respondent 3A en 3B hebben daarnaast zelf in hun kantoor de systeembodem eruit gehaald om zo het oorspronkelijke plafond weer zichtbaar te maken. Ook respondent 5 heeft zijn ruimte op eigen kosten aangepast voor zijn werk. Dit past in het idee van Jacobs (1961), dat oude gebouwen aangepast moeten worden aan hedendaagse standaarden om zo geschikt te zijn voor de ideeën van deze tijd.

De respondenten hebben daarnaast geantwoord op vragen over de esthetische uitstraling van de Puddingfabriek en hoe belangrijk zij het historische karakter vinden. Daar is tevens een cijfer op gegeven die te zien zijn in tabel 2.1, 2.2 en 2.3. De cijfers hiervan zijn subjectief en geven niet een eenduidig beeld over het daadwerkelijke behoud van het industriële karakter. Wel valt op dat er in geen van de gevallen een onvoldoende is gegeven. Bij de vraag hoe belangrijk de algemene uitstraling van een gebouw voor het desbetreffende bedrijf is wordt wisselend geantwoord. Vaak wordt wel vermeld dat een representatieve uitstraling belangrijk is. Misschien niet verwonderlijk is dat architecten (respondent 3A en 3B) daar een tien voor geven.

Respondent 3B: *“Een tien, ja dat is heel essentieel, ons vak gaat heel erg van hoe staat een gebouw in haar omgeving. Hoe betreed je het gebouw? Hoe parkeer je? Of hoe kom je aan bij een gebouw hoe ligt het in de stad? Hoe betreed je het gebouw, als je van buiten naar binnen loopt, dus die route die je aflegt om hier te komen? Dat is ook ruimtelijk gezien interessant, daar hebben wij ook op geselecteerd, je neemt een mooie trap je komt op een plateautje, je neemt weer een stukje trap, komt weer op een plateau je kijkt naar de patio en je loopt hier omhoog. Nou dat is onderdeel van de beleving van het gebouw en dus ook van ons kantoor.”*

Voor respondent 5 is dit echter weer van veel minder belang. Hij vindt de locatiefactoren belangrijker.

Respondent 5: *Nou niet heel erg, wat ik ook zei het is een bijkomstig leuk element maar het zijn dingen als het enigszins netjes is als je aankomt en dat het makkelijk te vinden is welke buurt het ligt vind ik dan belangrijker dan de uitstraling van het pand zelf zeg maar.”*

Tabel 2.1

	Historisch karakter van het gebouw behouden?
Respondent 1	6
Respondent 2A en 2B	7.5/8
Respondent 3A en 3B	7
Respondent 4	8
Respondent 5	6/7

Tabel 2.2

	Hoe belangrijk is de historische uitstraling van het gebouw voor uw bedrijf?
Respondent 1	8
Respondent 2A en 2B	7.5
Respondent 3A en 3B	8
Respondent 4	"Geen idee"
Respondent 5	6.5

Tabel 2.2

	Hoe belangrijk vindt u de algemene uitstraling van een gebouw voor uw bedrijf?
Respondent 1	8/9
Respondent 2A en 2B	7.5
Respondent 3A en 3B	10
Respondent 4	7
Respondent 5	7

4.5. Clustering in een bedrijfsverzamelgebouw

In de Puddingfabriek zitten verschillende creatieve bedrijven bij elkaar. Alle respondenten gaven aan dat ze het prettig vonden om met andere bedrijven één gebouw te zitten. Voor veel ondernemers zijn voornamelijk de sociale aspecten van belang. Zij geven aan dat ze de gezelligheid waarderen van mensen op hen heen. Dit komt vooral terug bij de ondernemers die zich al wat langer in de Puddingfabriek bevinden. De 'nieuwe bewoners' respondenten 3A en 3B, geven aan dat ze van tevoren meer verwacht hadden bij een creatief bedrijfsverzamelgebouw.

Respondent 3B: *"Er is weinig samenhang tussen de huurders."*

Zij geven verder aan dat ze huurders amper zien in het gebouw, maar buiten het gebouw om, tijdens netwerkborrels, elkaar wel weer zien. Ook respondent 2B geeft aan dat er minder ontmoetingen zijn in de informele sfeer. Zij geeft verder aan dat respondent 1 vroeger nog wel eens wat organiseerde maar dat dat ook minder geworden is, waardoor er minder contact is met overige huurders in de Puddingfabriek.

Respondent 1: *"Hmm, we werken er wel af en toe mee samen (met andere bedrijven) in die zin is er wel een soort van formele relatie. Maar, ja omdat wij een beetje een*

vreemde eend in de bijt zijn als eventorganisatie kun je af en toe wel gebruik maken van een cameraman, een fotograaf of een tekstschrijver die allemaal wel in huis zijn. Daar zit dus wel samenwerking, maar samenwerken aan een project bijvoorbeeld zoals andere bedrijven binnen dit gebouw wel doen dat doen wij niet.

Respondent 1 geeft aan dat doordat zijn bedrijf anders is dan de andere bedrijven in de Puddingfabriek hij niet veel samenwerking heeft met andere bedrijven. Wel maakt hij gebruik van diensten die andere bedrijven in de Puddingfabriek kunnen leveren. Ook geven respondenten aan dat door de nabijheid van andere ondernemers zij over *tacit knowledge* kunnen beschikken die ze anders moeilijker gekregen zouden hebben.

Maar van de Marshallian Externalities (Marshall, 1890/1920) komt vooral de toegang tot meer kennisoverdracht naar voren. Deze kennisoverdracht gaat vaak over algemene zaken als de omgang met de belastingdienst en klanten. Zo zou gezegd kunnen worden dat deze soms *tacit knowledge* door de laagdrempeligheid van het in één pand zitten zich sneller verspreidt.

Respondent 4: *“Omdat je gewoon ook van mekaar leert als je daar open voor staat en dat staan wij. Uhm en dat je dat elkaar gunt, dus denk wel dat dat er ook mee te maken heeft dat je met elkaar in een pand zit, want dan ken je elkaar.”*

Dit is een mooi voorbeeld van laagdrempelig contact dat ontstaat door concentratie op één locatie. Hierdoor ontstaat er uiteindelijk een snellere kennistuitwisseling en groeit de *human capital* (Martin en Sunley, 1998; Malmberg en Maskell, 2006). Respondent 4 geeft dan ook aan dat ze in de afgelopen zomer meer geleerd heeft over vormgeving en de programma's daarvoor geleerd heeft. Dit om uiteindelijk meer orders binnen te halen wat ook terug komt in een van de kenmerken van de creatieve industrie, constant innoveren om de concurrentie aan te kunnen (Rutten *et al.*, 2014). Daarnaast geeft respondent 4 aan samen te gaan werken met respondent 1 om iets te organiseren.

Respondent 4: *“In die zin ga ik voor “Respondent 1” bijvoorbeeld toch een product verzinnen dat ik bijvoorbeeld een workshop ga geven en daar wil mensen iets beter kunnen laten fotograferen”.*

Urbanisatievoordelen worden ook genoemd door de respondenten. Zo deelt respondent 4 een internetconnectie en delen anderen algemene zaken als een koffiezetmachine, wc en ruimtes.

Respondent 3B: *“Kijk het is een hele, het is sowieso een select groepje mensen die het vak uitoefent en iedereen richt zich op een specifieke doelgroep.”*

Respondent 5: *“Meer dat het geen concurrentie is [...] Ja theoretisch natuurlijk wel maar zo voel ik het niet. En ook niet qua band zeg maar”.*

Veel ondernemers ervaren amper concurrentie van de andere huurders. Ook al hebben ze iemand in dezelfde discipline zitten, ze geven dan aan dat deze ondernemer toch een iets andere doelgroep hebben dan zij. Zoals bij respondent 5 te lezen valt is ook de band tussen de huurders zodanig dat ze zich niet echt concurrenten voelen. Easton *et al.* (1997) geven aan dat de relaties die concurrenten met elkaar hebben verschillen naar aanleiding van hoe veel ze met elkaar omgaan. Een reactie zoals respondent 5 is hierin dan ook helemaal te plaatsen.

5. Conclusie

De Puddingfabriek heeft sinds de voltooiing verschillende functies gehad. Van een daadwerkelijke puddingfabriek naar het Groninger Archief naar het bedrijfsverzamelgebouw dat het op dit moment is. Het huisvest nu verschillende, veelal kleine, creatieve bedrijven.

De respondenten in dit onderzoek geven aan dat de locatie van de Puddingfabriek als positief ervaren. De nabijheid van grotere verkeersaders als de A7 en A28 en het Hoofdstation zijn hiervoor de voornaamste redenen. De locatie lijkt dan ook voor de meeste ondernemers, met uitzondering van respondent 1, ideaal te zijn. Het effect van de locatie is dus voor de meeste ondernemers positief te noemen. Hierbij is de naam ook belangrijk gebleken, omdat een creatief imago helpt bij het binnen halen van toekomstige opdrachtgevers (Smit & Schutjens, 2011). Ook is de locatie in de stad Groningen gunstig, omdat deze een grote bekendheid heeft, ook in de Randstad. Het gevoel dat de ondernemers bij een locatie hebben speelt ook een rol bij de keuze van de daadwerkelijke locatie (Drake, 2003; Ley, 2003). Het is dus voor creatieve bedrijven van belang om in een omgeving te zitten die centraal gelegen is en geassocieerd wordt met creativiteit.

De herontwikkeling wordt verschillend beoordeeld. De historische buitenkant van het gebouw wordt erg positief beoordeeld maar ook wordt er vermeldt dat er meer gedaan kan worden het historische karakter. Volgens de gebruikers zou er dan ook meer geïnvesteerd kunnen worden in de binnenkant. Of het gebouw geheel herontwikkeld moet worden is dan wel de vraag. Door de vorige functie als archief is een complete herontwikkeling zoals deze door het RICS (1998) beschreven wordt niet echt nodig. Bovendien wordt de niet al te chique uitstraling van het gebouw als positief omschreven door de ondernemers. De gedachte van Jacobs (1961) dat nieuwe ideeën oude gebouwen nodig hebben blijkt dan ook relevant voor de Puddingfabriek en kan gebruikt worden bij nieuwe projecten die als doel hebben creatieve bedrijven aan te trekken.

De clustering van bedrijven in de Puddingfabriek wordt door de ondernemers als positief ervaren. In sommige gevallen is er sprake van *knowledge spillovers*, dit is dan ook de belangrijkste van de *Marshallian externalities* (Marshall, 1890/1920). Contacten blijken met een gezamenlijk gebouw eenvoudig gelegd, zo wordt er informatie verkregen over bedrijfsrelevante informatie die in sommige gevallen meer met de bedrijfsvoering te maken heeft. Ook zorgen de gebruikers over en weer voor opdrachten, door middel van samenwerking of uitbesteding. Wel lijkt de samenwerking in de Puddingfabriek over haar hoogtepunt heen, er is leegstand, er zijn verhuizingen en zowel nieuwere als oude gebruikers hebben minder contacten dan voorheen.

Over het algemeen zijn er dus wel degelijk positieve effecten aan de clustering van creatieve bedrijven in een voormalig industrieelpand. Locaties als de Puddingfabriek, dichtbij de binnenstad en vervoersknooppunten zijn voor de meeste ondervraagde ondernemers een positieve bijkomstigheid evenals de centrale ligging. De herontwikkeling naar een bedrijfsverzamelgebouw is niet vrij drastisch gebeurd in de Puddingfabriek, mede door de voormalige functie als archief. Ondernemers ervaren de sfeer van de huidige Puddingfabriek over het algemeen als positief. De sobere uitstraling geeft het idee dat klanten economisch gezien op het goede adres zijn. Daarnaast helpt de clustering voor ondernemers, ze kunnen ideeën delen en er is laagdrempelig contact. De clustering is dus positief te noemen en eventuele concurrentie onderling wordt niet als een probleem ervaren.

De eindresultaten van deze thesis zouden verbeterd kunnen worden door meer gebruikers van de Puddingfabriek te interviewen, zo zou er meer herhalingen optreden in de antwoorden. Hierdoor zouden de resultaten betrouwbaarder kunnen worden (Clifford *et al.*, 2010). Ook zou het zinvol kunnen zijn om creatieve bedrijven te interviewen buiten een bedrijfsverzamelgebouw om. Dan is er een vergelijking mogelijk tussen bedrijven die wel en niet in een bedrijfsverzamelgebouw zitten.

Literatuurlijst

- Bagwell, S. (2008). Creative clusters and city growth. *Creative Industries Journal*, pp.37–41. Available at: http://dx.doi.org/10.1386/cij.1.1.31_1. [Accessed 9 October, 2014].
- Becker, G. (1964). Human capital. New York City: Columbia Univ. *Press for the National Bureau of Economic Research*.
- Boarnet, M.G. (1994). The Monocentric Model and Employment Location. *Journal of Urban Economics*, 36(1), pp.79–97. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0094119084710278>. [Accessed 9 Oct. 2014]
- Bogner, W.C. en Thomas, H. (1993). “The role of competitive groups in industry formulation: a dynamic integration of two competing models”, *Journal of Management Studies*, Vol. 30 No. 1, januari, pp. 51-67.
- Boschma, R.A. en Fritsch, M. (2007). ‘Creative class and regional growth – empirical evidence from eight European countries’. *Mimeo, Urban and Regional Research Institute Utrecht*, Utrecht.
- Caves, R. and Porter, M.E. (1997). “From entry barriers to mobility barriers: conjectured decisions and contrived deterrence to new competition”. *Quarterly Journal of Economics*, Vol 91, pp. 241-67.
- Clifford, N., French, S., & Valentine, G. (Eds.). (2010). *Key methods in geography*. Londen: Sage.
- Drake, G. (2003). ‘This place gives me space’: space and creativity in the creative industries. *Geoforum* 34, pp. 511-524.
- Duijn, M. Van, (2014). Transformations of Industrial Heritage : Insights into External Effects on House Prices. *Tinbergen Institute Discussion Paper*.
- Dunn, K. in Hay I. (2010) *Qualitative Research Methods in Human Geography*, third edition. Pg. 101-139. Published by Oxford University Press, United Kingdom.
- Easton, G., Burrell, R., Rothschild, R. and Shearman, C. (1993). *Managers and Competition*, Blackwell Business, Oxford.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group. Pp. 69.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. , (March), pp.3–19. New York: Routledge.

- Glaeser, E. L. (2005). Review of Richard Florida's *The rise of the creative class*. *Regional Science and Urban Economics* 35 (5): 593-96.
- Hospers, G.-J. & Dalm, R. Van, (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7(4), pp.8–12. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/14636680510611796> [Accessed October 4, 2014].
- Jacobs, J., (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Knudsen, B.; Florida, R. L.; Gates, G.; and Stolarick, K. (2007). Urban density, creativity, and innovation. Available online: http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/Urban_Density_Creativity_and_Innovation.pdf.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge MA: MIT Press.
- Ley, D., (2003). Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. *Urban Studies* 40 pp. 2527-2544.
- Lucas, R. E. (1988). On the mechanism of economic development. *Journal of Monetary Economics* 22:3–42.
- Longhurst, R., (2010). Semi-Structured Interview and Focus Groups. In Clifford, N., French, S., Valentine G. (Red.), *Key Methods in Geography*. Thousand Oaks: Sage, pp. 103-115.
- Malmberg, A., Maskell, P. (2006), 'Localized Learning Revisited' *Growth and Change*, 37(1): 1-18.
- Manshanden, W. J. J., Respe, O. and Rutten, P. (2004): 'De waarde van creatieve industrie' [The value of creative industries], *Economisch Statistische Berichten* 89 (4434): 252-254.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- Martin, R., and Sunley, P. (1998). Slow convergence? The new endogenous growth theory and regional development. *Economic Geography* 74:201–27.
- McCann, B. T. & Folta, T. B. (2008). Location Matters: Where We Have Been and Where We Might Go in Agglomeration Research. *Journal of Management*.
- Murphy, E. & Redmond, D. (2008). Location factors of creative knowledge companies in the Dublin Region. Amsterdam: *AMIDSt*.
- Smit, A. J. & Schutjens, V. (2011) Locatiefactoren in creatieve clusters. *ESB*. Vol. 96.
- Stam, E., de Jong, J.P.J. & Marlet, G. (2008). Creative Industries in the Netherlands: Structure, Development, Innovativeness and Effects on Urban Growth. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 90(2), pp.119–132. Available at: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-0467.2008.00282.x>.
- Royal Institution of Chartered Surveyors (RICS) (1998). Building Conservation Practice Panel Note 6 "The Principles of Building Conservation" Appendix B, *RICS*, Londen.

- Rutten, P. Manshanden, W., Muskens, J. en Koops, O. (2004). De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. TNO Strategie, *Technologie en Beleid*, Delft. Pp. 120.
- Pratt, A.C. (2008). Creative cities : the cultural industries and the creative class by. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90 . pp.107–117.
- Porac, J.F., Thomas, H. and Baden-Fuller, C. (1989). “Competitive groups as cognitive communities: the case of Scottish knitwear manufacturers”, *Journal of Management Studies*, Vol. 26 No. 4, July, pp. 397-410.
- Porter, M. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 91(2).
- Porter, M. E. (1995). ‘The Competitive Advantage of the Inner City’, *Harvard Business Review*, May–June, pp. 55–71.
- Porter, Michael E., (1998) Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, pp. 77-90.
- Saxenian, A. (1994). Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128, Cambridge, MA: *Harvard University Press*.
- Stahl, K. (1982). Differentiated products, consumer search, and locational oligopoly, *Journal of Industrial Economics*, 31, pp. 97-113.
- Uit.groningen.nl (2014). *De Puddingfabriek › Uit Groningen*. [online] Available at: <http://uit.groningen.nl/locaties/de-puddingfabriek> [Accessed 9 October 2014].

Bijlages

Bijlage 1 het interview

Interview Puddingfabriek

Ik ben Yaniek Schuring, 21 jaar oud en vierdejaars bachelor student Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Voor mijn bachelor scriptie doe ik onderzoek naar de clustering van creatieve bedrijven in de Puddingfabriek .

Dit gesprek zal anoniem in de resultaten verwerkt worden. U heeft het recht om bepaalde vragen niet te beantwoorden of te stoppen met het interview als u dat wenst. Dit interview wordt alleen gebruikt voor mijn onderzoek en als het voor andere doeleinde gebruikt wordt, wordt dat uiteraard gecommuniceerd en wordt er toestemming gevraagd. Als er onduidelijkheden zijn kunt u altijd vragen stellen.

Interview vragen

Algemene vragen

- Heeft u tot dusverre vragen?
- Heeft u er bezwaar tegen als ik dit gesprek opneem?

- U heeft het recht om de opname te stoppen als u dat wilt.
- Wat is de missie van uw bedrijf?
 - Welke sector?
 - Wat voor producten levert uw bedrijf?
- Sinds wanneer bestaat uw bedrijf?
- Is uw bedrijf gestart in de Puddingfabriek?
 - Zo nee, waar bevond uw bedrijf zich hiervoor?
 - Hoe zou u de vorige locatie en gebouw omschrijven?
 - Hoe lang bevindt uw bedrijf zich al in de Puddingfabriek?
- Heeft uw bedrijf werknemers, zo ja hoeveel?

Locatievragen

- Wat zou de ideale locatie voor uw bedrijf zijn?
- Waarom heeft u voor de Puddingfabriek gekozen als locatie voor uw bedrijf?
- Hoe beïnvloedt deze locatie uw bedrijf?
- Is het voor uw bedrijf van belang om in een stedelijke omgeving te zitten?
 - Zo ja: waarom? Voor werknemers? Voor Bedrijfscontacten? Of andere redenen?

Herontwikkeling vragen

- Hoe ervaart u de industriële uitstraling van het gebouw?
- Profiteert uw bedrijf van het historische industriële karakter van de Puddingfabriek?
 - Hoe dan?
- Ervaart uw bedrijf ook nadelen van het feit dat het gevestigd is in een historisch industrieel pand?
 -
- In hoeverre draagt uw bedrijf bij aan de herontwikkeling van de Puddingfabriek?
 - Positieve invloed op aantrekking andere bedrijven?

Dan heb ik nu drie vragen over de esthetische uitstraling van het gebouw en welk cijfer u dat zou geven op een schaal van 1 tot 10

- Hoe vindt u dat het historische karakter van het gebouw behouden is?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hoe komt u op dit cijfer?

- Hoe belangrijk is de historische uitstraling van het gebouw voor uw bedrijf?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hoe komt u op dit cijfer?

- Hoe belangrijk vindt u de algemene uitstraling van een gebouw voor uw bedrijf?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Hoe komt u op dit cijfer?

Clustering vragen

- Hoe ervaart u de aanwezigheid van andere ondernemers in de Puddingfabriek?
 - ((in)formele ontmoetingen??)
- Ziet u de andere bedrijven die zich in de Puddingfabriek bevinden als uw mogelijke concurrenten?
 - Zo ja ondervindt u ook concurrentie van deze bedrijven?
 - Op welke manier?
 - In hoeverre wordt deze concurrentie beïnvloed door de nabijheid van soortgelijke bedrijven in dit pand?
- Heeft uw bedrijf profijt van de andere ondernemers in de Puddingfabriek? En zo ja hoe?

- Werkt u samen met deze bedrijven? En hoe ziet deze samenwerking eruit?
 - Is er sprake van kennisuitwisseling tussen uw bedrijf en andere bedrijven in de Puddingfabriek?
 - Hoe deelt u deze kennis?
 - Welke voorzieningen deelt u met andere bedrijven in de Puddingfabriek?
-
- Ik heb u nu heel veel vragen gesteld, maar wat zou u graag over uw bedrijf vertellen aan anderen?
 - Wilt u tot slot nog iets aan dit interview toevoegen?

Bedankt voor uw medewerking. Heeft u op dit moment verder nog vragen?

Ik wil nogmaals mede delen dat dit interview anoniem verwerkt wordt en dat de dit interview voor geen ander doeleinde dan mijn scriptie wordt gebruikt. Mocht u het interview na willen luisteren of lezen kan dat.

Bronvermelding:

S. McLafferty, 2010, *Key Methods in Geography*, Second Edn. Londen. Pp. 82.

Bijlage 2 transcripten interviews

Interview 1

Dit gesprek zal anoniem verwerkt worden in de resultaten, bel gaat, het gesprek zal dus anoniem worden opgenomen en het interview wordt dus alleen gebruikt voor mijn onderzoek en als het voor andere doeleinde gecommuniceerd zal worden zal er altijd vooraf toestemming voor gevraagd worden. Uhm en als er onduidelijkheden zijn kunt u altijd vragen stellen, heeft u tot dusverre nog vragen?

Nee, zeg maar je

Je.

Nog een keer heeft u er bezwaar tegen als ik dit gesprek opneem

Nee

Nee

Eerste vraag, wat is de missie van je bedrijf?

De missie van mijn bedrijf? Van "Van mijn bedrijf" he? Uhm nou zonder dat ik daar een mooie volzin voor heb, maar waar het op neer komt is dat wij klanten in de gelegenheid stellen om op basis van hun wens en voor een event gedreven gebeurtenis zeg maar een juiste locatie vinden.

En je zit dan ook meer in de eventsector zeg maar?

Ja

En is dat he enige wat je bedrijf levert?

Ja

En sinds wanneer bestaat het bedrijf?

Sinds 2000 uuh 2004

En uw bedrijf is ook gestart in de Puddingfabriek?

Ja

Dus uw bedrijf zit ook al sinds 2004 in de Puddingfabriek?

Ja

Heeft uw bedrijf werknemers en zo ja hoeveel?

We werken uitsluitend met freelancers, maar dat is zeg maar zo'n 1,5 a 2 fte permanent en ongeveer nog een ring daar omheen van laten we zeggen een man of 20 ongeveer waar we regelmatig gebruik van maken, dat zijn dan barkeepers, djs, artiesten.

Dus die komen dan op gewoon oproepbasis?

Ja

Uuum dan gaan we nu door naar de wat meer specifieke vragen over de locatie van uw bedrijf. Wat zou de meest ideale locatie zijn voor uw bedrijf?

Hmm, een locatie waar veel parkeermogelijkheden zijn, waar uhm waar je geen geluidsoverlast veroorzaakt en het toch dicht bij de stad is.

Toch bij de stad is

Bij het centrum.

Waarom heb je dan voor de Puddingfabriek gekozen als locatie van je bedrijf?

Uhm, dat is niet helemaal mijn eigen keuze geweest, want ik heb het overgenomen. Uhm ten eerste omdat het zo organisch gegroeid is, het is begonnen als een soort van verzamelplaats voor alle bedrijven die hier zitten, voor het bedrijfsverzamelgebouw.

Ja

Maar dat bleek niet uit te kunnen dus is daar een soort van commerciële wending genomen meer richting de markt.

Ja

Dus het is organisch gegroeid en dan leer je leven met de onhebbelijkheden van de locatie

Oke. Uhm en hoe beïnvloed de locatie van de Puddingfabriek je bedrijf?

Nou behoorlijk want ik kan bijvoorbeeld geen nachtfesten organiseren. En dus dat heeft te maken met de plaats van de Puddingfabriek in de omgeving, van een omgeving van een woonomgeving. , Hier achter zie je allemaal woningen nou dat betekent dat we tot een uur lawaai kunnen maken en daarna stopt het.

En qua bereikbaarheid?

Nou ja parkeerplaatsen dat is een lastig ding,

Ja

Mensen kunnen wel parkeren maar maximaal 2 uur, en voordeel is dat we achter het hoofdstation zitten, dus vanaf het perron ben je binnen drie minuten ter plaatsen. Dat heeft zo zijn voordelen. We zitten ook op een soort van kruising tussen de A7 en de A28, dat komt allemaal hier uit. Aan deze kant van de stad, dus ja.

Oke, is het voor uw bedrijf van belang om in een stedelijke omgeving te zitten?

Ja

En waarom?

Onze klanten zitten voornamelijk bij de Rijksuniversiteit, het UMCG, de gemeente en de wat beter gesitueerde particulieren. Uhm en ook bedrijven die hun events in de stad willen te houden, en het is dan ook handig om zelf ook in de stad te zitten.

En ook voor uw werknemers? Is dat

Ja dat spelt ook mee. Ja.

Hm oke, dan gaan we nu verder met de vragen die wat meer met de herontwikkeling van het hele gebouw gericht zijn. Hoe ervaart u de industriële uitstraling van het gebouw?

Hmm, nou het is wat mager, he, het pand heeft een rijke historie maar dat wordt onvoldoende geëtaleerd. Dat zou je veel meer kunnen uitdragen.

Ja

En ik spreek zelf meer in termen dat je er een klein Berlijn van kunt maken. Het heeft iets van de architectuur van Berlijn, met zo'n mooi binnenplein kun je er een fantastische unit van maken voor een stad als Groningen. Maar dat is niet aan mij dat is aan de eigenaar.

Ja en zou je dan ook willen zeggen dat je bedrijf profiteert van de uitstraling van het gebouw?

Ja

En in welke zin is dat dan?

Dat het een soort van hip en trendy is om in een industriële omgeving een feestje te doen of een borrel of een vergadering en niet in een standaard eventlocatie.

Oke, uhm ondervind u verder ook nadelen van dat het gebouw zo historisch is en relatief oud.

Uhm eigenlijk het enige grote probleem is de akoestiek

Dus dat is het enige wat beter zou kunnen?

Ja

Oke draagt uw bedrijf zelf ook nog bij aan de herontwikkeling van dit gebouw?

Nauwelijks,

Zou u durven zeggen dat uw bedrijf een positieve invloed heeft op het aantrekken van bedrijven naar de Puddingfabriek?

Ja, een hele grote.

Ja? En hoe manifesteert zich dat dan?

Omdat we continu zichtbaar zijn in de markt en ook bekendheid hebben gegeven aan dit pand is het bij iedereen populair, dus ook voor de mensen die hier een kantoor willen huren, die associëren zich graag met een gebouw wat positief in de markt staat. En dat wordt ook wel onderkent door de huurbaas. En dus de eigenaar denkt daar ook zo over.

Ja, oke, dan heb ik nu nog drie vragen over de esthetische uitstraling van het gebouw. En als je daar een cijfer van zal kunnen geven van 1 tot 10. Dan, uh waarom je op dat cijfer terecht zou komen. Uhm, hoe vind je dat het historisch karakter van het gebouw behouden is?

Uhm, een 6, en de belangrijkste reden is dat de aanpassingen die gedaan zijn uhm, ja zonder heel erg moderne look hebben. Een beetje een vlag op een modderschip noem je dat he? Het ziet er niet uit.

Nee en van buiten vindt u dan dat het slechts is gedaan of van binnen?

Naah de Entree

De entree, ja, ja. Oke, hoe belangrijk is de historische uitstraling van het gebouw voor uw bedrijf?

Heel belangrijk,

Ja? En dan welk cijfer?

Nou een 8

Een 8? En dat dan ook weer omdat het de uitstraling is die naar buiten afstraalt?

Ja, kijk het totaal moet kloppen, dat wordt bepaald door de sfeer die het pand uitademt en als dat bereikt wordt doordat het al lang bestaat dat is iets anders dan mooie nieuwe architectuur. En waar je het hier van moet hebben is toch de historie en als je dat doorbreekt doordat je het een beetje verpest met een slecht ingezette hoofdingang, ja, dan blijft er niet veel over.

Nee, oke

Dus in die zin vind ik dat een gemiste kans.

Ja en hoe belangrijk zou u de algemene uitstraling van een gebouw voor u, of voor uw bedrijf uh stel dat u op een andere locatie zou zitten hoe zou u dan de uitstraling van een gebouw waarderen? Zou het dan heel belangrijk zijn voor u?

Ja ik denk nog steeds een 8/9 dat ik daar heel erg naar zou kijken. Mensen, klanten vinden dat ook belangrijk, wat voor sfeer is er. Het gaat niet alleen om de vierkante meters maar ook hoe voelt het aan.

Ja, en dan zowel van binnen als van buiten, oke. Dan gaan we nu weer verder met de normale vragen zonder de cijfers. Deze vragen zijn meer gericht op de clustering, dus waarom het een bedrijfsverzamelgebouw is. Uhm hoe ervaar je de aanwezigheid van andere ondernemers in de Puddingfabriek?

Positief

Positief? En veel ontmoetingen ook met ondernemers in zowel formele als informele zin?

Uhm in het informele circuit wel in de formele niet.

Niet? Toch een beetje doordat het bedrijf wat anders is dan de andere bedrijven?

Hmm, we werken er wel af en toe mee samen, in die zin is er wel een soort van formele relatie. Maar uhm, ja omdat wij een beetje een vreemde eend in de bijt zijn als event organisatie, kun je af en toe wel gebruik maken van een cameraman, een fotograaf of een tekstschrijver die allemaal wel in huis zijn. Daar zit dus wel de samenwerking, maar samenwerken aan een project bijvoorbeeld zoals andere bedrijven binnen dit gebouw wel doen dat doen wij niet.

Nee dus u ziet de andere bedrijven die hier zitten ook niet als mogelijke concurrenten?

Nee

Uhm heeft uw bedrijf dan naast ook de samenwerking ook profijt van andere ondernemers die hier zitten?

Ja, in zekere zin. Ik denk dat andersom de afhankelijkheid groter is. Maar ik denk dat, uhm, het type mensen dat hier komt bepaald ook mede samen met het gebouw de uitstraling van het pand. Dus, uh, wat voor mensen zijn hier gehuisvest wat voor relaties trekt dat aan wat voor klanten komen hier over de vloer? Dat beïnvloed elkaar allemaal.

Ja, en uh, is er ook nog sprake van kennisuitwisseling dan?

Nee.

Nee?

En deelt u, of je, deel je ook nog andere voorzieningen met andere bedrijven in dit pand?

We maken wel af en toe gebruik van de ruimtes van anderen, dus als er een soort plenaire sessie is waar groepen uit elkaar moeten dan, dan pakken we ons eigen kantoor maar soms ook het gebouw van de buurman. En voor sommige events zetten we bijvoorbeeld ook een kantoor in voor garderobe en dat wordt dan afgehuurd.

Ja en dat helpt dan mee dat het informele contact er dan al is?

Ja, absoluut.

Oke, ik heb u nu heel veel vragen al gesteld. Zou er nog iets zijn wat jij heel graag of je bedrijf zou willen vertellen?

Uhm, nee?

Nee haha, oke.

Ik wil er niets meer over zeggen

Is er nog iets...

Maar dat hele historische verhaal, ik denk dat als ik eigenaar zou zijn zou ik daar fors op inzetten. Daarmee geef je het gewoon een extra dimensie en er ligt een rijke historie hier. Wat hier gebeurd is daarin zou je heel ver in kunnen gaan. Dat je Groninger Archieven daar fotomateriaal opvraagt. Dat je daar een verhaal van maakt, dat je daar een tekstschrijver opzet, zodat je gewoon, ja, zo'n beetje met een klassieke auto, als daar een beroemde acteur in heeft gereden dan krijgt het een soort van meerwaarde. Dat geldt voor dit pand denk ik ook.

Het is natuurlijk al een tijdje terug dat het gerenoveerd is?

Nah ja gerenoveerd? Er is eigenlijk helemaal niet zoveel aan gedaan.

Ja vanaf de echte fabriek fase naar de fabriek fase en daarna is het natuurlijk opgekocht.

Ja, maar die historie die zou je nog voelbaar kunnen maken door te tonen hoe het is geweest. Dat is voor iedereen interessant, voor de mensen die hier wonen, gehuisvest zijn. Maar ook de mensen die hier over de vloer komen.

Ja misschien ook voor de gemeente zelfs?

Ja, absoluut

Ja, uhm zou je tot slot nog wat willen toevoegen aan dit interview?

Nee,

Nee, nou oke hartelijk dank voor je medewerking,

Graag gedaan

Heb je verder nog vragen?

Nee

Ook niet?

Nou met welk doel doe je dit eigenlijk?

Voor mijn bachelorscriptie.

Dat begrijp ik maar wat is de relevantie?

De relevantie is om te onderzoeken hoe de herontwikkeling van een gebouw, zoals dit een bedrijfsverzamelgebouw, wat voor effecten dat heeft op bedrijven die daar inzitten en dan wordt gekeken naar locatiefactoren, de uitstraling de samenwerking en dan kijken hoe bedrijven dat ervaren.

Ja, en de discussie die ik heb met de huurbaas gaat wel daar over. Dat ik van mening ben, en niet eens omdat ik belanghebbende ben. Maar mijn idee is dat je een soort van content moet toevoegen aan een steen. En hij ontkent dat min of meer. Hij zegt gewoon dat dat niet uitmaakt. Dus je moet wel degelijk kiezen wat voor een doelgroep je hier in huis wilt hebben. Je kunt niet zeggen dit zijn de

vierkante meters en daar zit een prijs op en de hoogste bieder die bepaald of zo. Daar moet een soort van beleid opzitten. Dus het is in die zin wel een interessante.

Ja, ja dat, de eigenaar van het gebouw heeft nog meer gebouwen in de stad, veelal historische.

Ja

Ook herontwikkelings gebouwen

Ja, ja kijk het is, ik denk dat de reden dat het indertijd is aangekocht en niet een bepaald ander pand, is dat dit een bepaalde allure heeft. En wat je vervolgens doet is die allure niet onderkennen, en eigenlijk laten verwateren, dat vind ik gewoon jammer.

Ja terwijl de locatie bij een treinstation midden in de stad.

Ja

Uhm,

Nou verder heb ik niets toe te voegen, ik ben benieuwd hoe je er mee verder komt.

Hartelijk dank.

Interview 2

Dit gesprek zal anoniem verwerkt worden in de resultaten van mijn bachelor scriptie. Jullie hebben het recht om bepaalde vragen niet te beantwoorden of te stoppen met het interview als jullie niet meer verder willen gaan. Dit interview wordt alleen gebruikt voor het onderzoek en als het voor andere doeleinde gebruikt wordt, zal daar vooraf toestemming voor gevraagd worden. En als er onduidelijkheden zijn kunnen jullie altijd een vraag stellen. Zijn er tot dusverre nog vragen?

A: Nee hoor

B: Nee brand los

Heeft u er bezwaar tegen als het gesprek wordt opgenomen?

A: Nee

B: Nee

Oke, nou mooi. Wat is de missie van jullie bedrijf?

A: Wij zijn twee bedrijven

Twee bedrijven.

A: Wij werken hier samen in een kantoor plek, ik ben schrijver hou me bezig met communicatie en ik ben historicus van huis uit. Dus ik doe heel veel dingen met, ik gebruik het verleden om een goed verhaal te vertellen. Dat kunnen tentoonstellingen worden maar ook boeken. En "respondent B"?

B: Ik ben grafisch ontwerper en ben in principe ook zelfstandig maar we doen ook wel dingen samen en doen dingen los van elkaar. Ik maak boeken en proefschriften bijvoorbeeld en uh, ja huisstijlen alles wat maar zo voorbij komt dat doen we. En ja we zijn toch wel veel samen aan het werk.

A: Ja.

En de sector is dan voor u, hoe zou je dat omschrijven?

A: Ja we zijn allebei dienstverleners he, ja ik ben, wat zit ik, in de communicatiehoek. En uuh ik ben, nee laten we het daarbij maar laten anders wordt het ingewikkeld. Maak er maar communicatie van.

U kunt het vertellen hoor.

A: haha nee joh nee, nee toch? Dat is wel handig toch dat is het duidelijkst?

B: Ja dat is wel zo, ja.

A: Ja dit is het meest gangbaar anders krijgen we zulke ingewikkelde beschrijvingen.

Ja en wat zijn dan de producten die jullie bedrijven leveren.

B: Ja tentoonstellingen doen we, exposities, boeken en jij (A) doet publicaties natuurlijk en ik doe drukwerk en ook web.

A Ja en bij mij is het ook ik lever dan een totaalpakket aan dus niet alleen het concept van wat wil je eigenlijk vertellen in een ruimte, maar ook wat voor elementen en hoe gaan we iets vertellen. Gaan we iets met film doen of bijvoorbeeld panelen ophangen, of hebben we een grote vitrine nodig en wat voor een vitrine en wie gaat dat dan die vitrine bouwen. Ik doe dus ook het project management. En ik werk daarvoor heel veel samen met "B" van hoe kunnen we deze ruimte zo gebruiken en zo het verhaal vertellen dat iemand die hier weg gaat ook snapt dat wat we eigenlijk aan het doen waren. Dus dat is eigenlijk... Dus wat ik doe is eigenlijk een tentoonstelling neerzetten maar ook de conceptontwikkeling en ook het projectmanagement, de communicatie met alle onderaannemers. Er moet bijvoorbeeld een film gemaakt worden maar wie maakt hem dan. Dus dan zoek je daar een persoon bij. En er moet dan geleverd worden, er moet een touchscreen geleverd worden, wie levert dan het touchscreen wie doet de programmering. Uhm licht er moet goed licht in. Nou kortom er zijn heel veel elementen die bij een tentoonstelling van pas komen en ja dat doen wij met z'n tweeën leiden we dat dan. Zodat bij de opening iedereen stralend een mooi product ziet van ons.

Ja en die tentoonstelling is dan heel breed, bij allemaal verschillende musea of hoe moet ik dat zien?

A: Veel musea, veel verschillende musea. Het is wel een beetje in de cultuurhistorische hoek, een cultuurhistorisch bezoekerscentrum bijvoorbeeld hebben we net opgeleverd. Uhm, maar ook het kan eigenlijk van alles zijn, ja?

B: Ja

A: En dat geldt ook voor publicaties. Ik doe veel op interview gebied en bijvoorbeeld een project voor transitie jeugdzorg. Heb je misschien vaag iets over gehoord?

Ja.

A: Ja en wat heeft dat nou voor impact voor iemand die gebruik maakt van bepaalde financieringsstromen rond jeugd, het aanbieden van jeugdzorg. Daar heb ik een project over gedaan maar ook een publicatie over vijftien jaar tandheelkunde aan de Rijksuniversiteit hier in Groningen bijvoorbeeld. Dus dat is heel breed. En dat geldt voor jou (B) natuurlijk ook.

B: Ja.

A: Vul aan, vul aan haha.

B: Nee ik zit ook gewoon een beetje, wat we samen doen is weer los van wat ik doe met boeken maken. Want ik doe samen met een uitgever heb ik nu drie boeken gemaakt, zowel vormgeven als illustreren. Dus ja die liggen nu in de winkel, ja dat eigenlijk. Meer heb ik er ook niet over te zeggen.

A: Naah ja dat illustreren is natuurlijk wel erg belangrijk, want je zet niet alleen een vormgevingsconcept neer maar je geeft wel heel erg je eigen signatuur aan.

B: Ja

A: Dat is wel erg jouw ding.

B: Ja dat zie ik zelf niet zo

A: Nee dat is wel zo hoor

Dat is een mooie aanvulling. Sinds wanneer bestaan jullie bedrijven?

B: Ik ben nu 10 jaar bezig ongeveer.

A: Ik doe het al heel lang, ik doe het nu alleen sinds 2010. Maar daarvoor, ik heb ondertussen ook alle hoeken en gaten hier in de Puddingfabriek gehad maar ik ben begonnen hier elf jaar geleden. Dus wat was het dan?

B: 2003?

A: 2003

Dus ook gestart in de Puddingfabriek?

A: Ja ook gestart.

B: Ja eerst wel vanuit huis maar vrij snel dat dat niet oke was. Dus toen heb ik heel snel wat gezocht en ben zo hier terecht gekomen, naar tevredenheid.

Ja, uhm nou hebben jullie bedrijven ook werknemers nog?

B: Nee

Freelance?

B: Ja we zijn echte éénbitters.

A: We huren mensen in als we dingen nodig hebben. Als we te veel werk hebben of als er mensen met specifieke specialiteiten zijn.

B: Ja dan huren we mensen in.

A: Onderaannemers en zo is het dan.

Ja op projectbasis?

B: Ja

A: Ja dat klopt.

Oke nou dan gaan we nu in op de wat specifiekere vragen. Deze vragen gaan over de locatie van de Puddingfabriek, maar eerst de vraag wat de ideale locatie zou zijn voor jullie bedrijf?

A: Ideale? Nou waar we nu zitten.

B: Ja ik vind uh.

A: Ja aan de rand van het centrum, goed bereikbaar.

B: Dat het inderdaad in het centrum is, is wel een pluspunt. We komen allebei net van de rand van de stad en dan is dit gewoon perfect.

Oke, en dat is dan ook de reden waarom jullie voor de Puddingfabriek gekozen hebben?

B: ja nu wel eigenlijk. In het begin niet, toen kwam ik het gewoon tegen via via kwam ik hier terecht. Toen vond ik het al een hele fijne locatie. Maar ook gewoon het gebouw zelf en de mensen die er toen zaten was gewoon de reden voor mij om daarin te gaan.

A: Ja voor mij ook wel. Ik ben hier met mijn voormalige werkgever begonnen. Daarna heb ik mijzelf hier gevestigd. Ja het was gewoon een goede plek, goed bereikbaar, veel verschillende disciplines aanwezig, dat is ook heel belangrijk. Want wij werken met mensen hier samen in de Puddingfabriek.

B: Ja.

A: Dus dan ja, dat soort dingen. Ik heb ook wel elders gezeten een tijdje. Van de universiteit gehoord aan de rand van de stad op het Zernike terrein. In de middle of no where. Dat was niet fijn.

B: Ja wat ook in het begin aantrekkelijk was waren de disciplines. Dat je gewoon wel veel mogelijkheden hebt tot samenwerken. Ja nu veranderd de Puddingfabriek inhoud wel heel erg. Het gebouw is nog hetzelfde maar de inhoud veranderd. Maar doordat het hier is hebben wij besloten om te blijven.

Ja en dan de beslissing om hier te blijven is dan meer gericht aan de locatie dan de bedrijven die er in zitten?

B: Ja, meer op de locatie. Ja want wat er nu nog inzit qua bedrijven, er is heel veel wisseling geweest zeg maar, is het nu niet meer zoals vroeger. Vroeger was het veel bruisender en was er gewoon veel meer soorten mensen. Ja je merkt dat er een soort van leegloop ontstaat nu. Ook dat beheerder en zo

allemaal veranderen. Ja het is eerst van de gemeente naar een beheerder gegaan en weer een beheerder. Dus er verandert wel iets in de sfeer en wat er dan nieuw inkomt. Dat is wat nu heel erg aan de hand is. Dus wij hebben echt gekozen voor de locatie, dus nu ook om samen deze ruimte te delen.

Oke dat is duidelijk en hoe beïnvloedt de locatie jullie bedrijven?

B: Nah ja dat is nu dus iets minder dan dat het was. Omdat er een soort van verandering is in de disciplines die hier zijn. Maar uhm, ja ik denk dat de locatie nu op zich niet zo heel veel uit maakt. Nee het is meer gewoon wat we zelf prettig vinden.

A: Nee het is niet dat we heel expliciet hebben van dat kun je alleen hier doen.

B: Nee

A: Wat ik wel heb gemerkt, toen ik eerst ergens anders zat was dat er toen ook heel veel startende ondernemers, studenten bedrijven die starten, dat is een heel ander publiek. Dit is natuurlijk wel een creatief gebouw. Mensen die hier zitten hebben wel een heel andere discipline een andere manier van werken. Een andere, een soort kruisbestuiving. Dat is wel heel belangrijk geweest voor mij, ik heb hier bewust voor gekozen. Ik heb er bewust voor gekozen om toch weer terug te gaan naar de Puddingfabriek, ik ben er dus even uit geweest.

B: Ja, klopt ja.

Ja, en is het dan ook, u heeft al genoemd dat u op het Zernike gezeten heeft. Is dat dan toch weer terug naar de stedelijke omgeving, is dat dan echt belangrijk voor het bedrijf?

A: Voor mij? Nee ik kan dit in principe overal doen, ik heb een computer nodig en ik ben ook veel op locatie. Ik zit bijvoorbeeld in archieven onderzoek te doen, dan ben ik bij een bedrijf zelf aanwezig. Of ik doe heel veel interviews en dan ben ik ook heel veel afwezig. Dat kan ik op zich overal doen, maar het is wel heel fijn om te sparren. Wat wij hier samen doen dat kan dus overal, als Helga en ik samen op het Zernike terrein gezeten hadden was het ook goed geweest. Maar je hebt wel heel veel overleg, bijvoorbeeld als je vast zit met een project. Dan is het heel fijn dat je samen zit. Maar dat is niet expliciet de Puddingfabriek, ik denk dat heel veel verzamelgebouwen, ook andere, de Kranenpoort over Loungecafé dat zijn ook verzamelgebouwen waar dat wellicht ook aan de orde is. Waar mensen elkaar versterken en overleggen over dingen die ze tegen komen. Dus dat is niet exclusief voor de Pudding.

B: Nee en ook niet voor dit gebouw.

Nee, oke dat is duidelijk. Dan gaan nu de vragen wat meer over de herontwikkeling van het gebouw, omdat er natuurlijk zo'n historie is en nu een bedrijfsverzamelgebouw is. Hoe ervaren jullie de industriële uitstraling van het gebouw?

A: Nou het is wel een vriendelijk gebouw, ik kan niet zeggen dat het nou zo.. Nou Prettig.

B: Ja

A: Ik kan niet merken dat mensen nou speciaal hier naar toe komen omdat het nou de Puddingfabriek is.

B: Nee, nou wij zitten soms wel een beetje van het een beetje shabby, toch?

A: Ja, nou dit deel minder dan dat deel.

B: Ja, daar ben jij nog niet geweest, maar daar hebben wij een tijd gezeten.

Nee.

A: Dat is wel een andere sfeer.

B: Ja maar over het algemeen. Je merkt wel dat er weinig aan het gebouw zelf gedaan wordt. Het is al heel lang hetzelfde.

A: Ja vanaf het begin af aan is het al zoals het nu is.

B: Ja

A: Qua kleuren, onderhoud gangen, het is allemaal niet anders dan dat het daarvoor was.

B: Nee maar ik vind het soms wel een beetje shabby, een beetje viezig en zo.

Dus dan zou je het industriële haast een beetje negatief beoordelen?

A: Mwah, dat is niet industrieel maar omdat de bewoners er een dikke bende van maken.

Ja

A: Dan is het dat meer.

Dus het heeft niet te maken met?

A: Nee ik vind niet dat dit nou een expliciet industriële omgeving is. Er zijn toch wel plekken die industriëler zijn dan dit. Dit is allemaal omgebouwd tot keurige kantoorunits. Ik heb hier in Groningen gestudeerd, toen was dit nog archief. Toen was het ook al zo als dit. Ik heb ook wel mensen van die tijd op bezoek gehad die zeiden dan: "ooh ja daar zat die daar zat die, daar was dat". De Plattegrond van het gebouw is niet echt verandert of zo.

Nee, en dat komt dan terug uit de tijd van de archieven.

A: Ja, die hebben hier gezeten vanaf de jaren 50 of zo. Wanneer is het cascade gebouw ingericht? Ergens in de jaren 90. Toen was dit ook al een kantorencomplex, en niet grote inpakruimtes of kookunits, waar de droge aroma gemaakt werd, dat is niet meer zo.

B: nee dat is al heel lang niet zo.

En qua uitstraling? Nou het plafond is natuurlijk een stuk hoger.

B: Ja die zijn ook verlaagd er zit gewoon een systeem plafond in. Sommige mensen hebben dat er weer uit gesloopt om weer die oude balken te zien. Maar, het is niet zo dat je in zo'n complex komt zoals aan de K-dijk. Echt van die kantoren met een heel laag plafond en zo'n lelijke vloerbedekking, weet je wel? Dat is hier niet.

A: Iedereen heeft het ook een beetje zelf ingericht. De eigen hand er in. Dat is daar in dat soort gebouwen ook wel heel anders, iedereen toch meer standaard.

B: Het is hier niet zo klinisch als in een echt kantorenpand. Zo voelt het ook niet.

A: Kortom positief. Haha daar hebben we dan vijf minuten over gedaan hahaha.

B: Ja al vinden we het wel weer wat shabby. Ja dat komt gewoon omdat er geen onderhoud gepleegd wordt.

Dat is dan het voornaamste.

A: Ja dat iedereen zijn dingetje doet. Goed, vertel wat wil je nog meer!

Ja uh profiteert uw bedrijf van de historische uitstraling van het gebouw?

A: Ja, ik ben historicus dus ik vertel het altijd.

B: Ja we vinden wel dat het enige charme heeft, ja.

A: Ja

B: dat wel

En dan voor het bedrijf zelf?

A & B: Nee

B: Nee, net wat we al zeiden, we kunnen wat we doen overal doen. Dat maakt niet zoveel uit.

Oke, nou jullie hebben net al een aantal nadelen opgenoemd natuurlijk van de uitstraling van het gebouw. Zijn er nog meer nadelen van het historische karakter van het gebouw die u ervaart?

B: Nee ik niet.

A: Nee, van het gebouw ansicht niet.

Oke, denken jullie dat jullie bedrijven iets bijdragen aan de herontwikkeling van de Puddingfabriek?

(Er wordt op de deur geklopt en er komt iemand binnen)

A: Nou we maken er gewoon deel van uit, maar of wij er nou zo deel van zijn?

Hebben jullie het idee dat jullie andere bedrijven hier naar toe aantrekken?

B: Nee

A: Nee niet expliciet.

B: Nee misschien gaat dat nog wel gebeuren maar ik denk het niet.

Oke, nou dan zijn er nu drie vragen die echt gaan over de uitstraling van het gebouw. En dan met de vraag of jullie een cijfer willen geven met de schaal van 1 tot 10 en dan ook een redenatie van over hoe je op dat cijfer komt. Hoe vinden jullie dat het historische karakter van het gebouw behouden is?

A: Ooh dat vind ik wel goed hoor. Kijk het is natuurlijk het gevaar, dit staat er natuurlijk al een tijd en het heeft verschillende functies gehad, dus dat historische karakter is niet duidelijk. Of je dan 1900 neemt toen het een fabriek was of 1980 toen het kantoor was maakt dat het onduidelijk is wat het historische karakter is. Maar het is wel een historisch verantwoord gebouw. Wij hebben hier ook de mooiste kozijnen nog, dat hebben ze aan de andere kant niet. Wij hadden in ons vorige hokje sneue kozijnen van plastic. Dus dat hangt er wel vanaf waar je dan bent wat het karakter is. Nou wat maken we er van? Ik vind het leuk wel een acht?

B: Ja ik zat bij een zeven-en-een-half een acht.

A: Een acht.

Oke en hoe belangrijk is de historische uitstraling van het gebouw voor uw bedrijf, net natuurlijk ook al een beetje aan de orde gekomen.

A: Nou bij mij is het wel handig, want als ik mij neerzet als historicus die toevallig ook allemaal andere leuke dingen doet is het wel handig dat je in deze setting zit.

B: Ja het geeft wel een extra dimensie denk ik.

A: Dan weet je wel een beetje waar je het over hebt als je over historisch verhaal hebt.

B: Het is dan weer meer de charme er van.

A: Ja maar of dat nou doorslaggevend is? Ik denk het niet.

Ja, dus als cijfer?

A: Zullen we nou een zeven-en-een-half doen dan?

B: Ja

A: Het scheelt wel enorm veel, ik weet het.

En hoe belangrijk vind je de algemene uitstraling van een bedrijf? Dus stel dat jullie in een ander gebouw hadden gezeten, waar dan ook. Hoe belangrijk zou dan de uitstraling zijn voor een gebouw?

A: Dat is wel belangrijk.

B: Ja, wij gingen er wel voor dat het er een beetje representatief uit ziet. Dat je niet in een anti-kraakgebouw zit, dat het wel echt een gebouw is. De smoel inderdaad, dat vinden we wel belangrijk. En dat vind ik dit wel.

A: Ja vind ik ook.

Oke,

A: Cijfer weer?

B: Oow ja, wat zullen we doen zeven, acht?

A: 7.5

7.5. Nou oke dan gaan we nu verder met het laatste deel van de vragen, dat zijn de clusteringsvragen. Dus alle bedrijven die hier bij elkaar zitten hoe dat werkt. Hoe ervaren jullie de aanwezigheid van andere ondernemers in de Puddingfabriek?

A: Goed, plezierig, fijn.

B: Ja

Veel ontmoetingen in informele sfeer?

B: Nee dat is niet veel meer, dat was vroeger meer. Dat was dat "respondent 1" dan, de Puddingfabriek beneden zeg maar, die organiseerde dan nog wel eens wat. En dan zag je de mensen in het gebouw. Dat is nu wel wat verwaterd want er zijn nu ook wel mensen in het gebouw die ik nog nooit heb gezien. En die ik dan ook gewoon niet ken. Dat was vroeger anders. Toen ik hier kwam ging ik nog bij elk kantoor langs om mezelf voor te stellen. Dat is nu niet meer. We weten amper wie onze burens zijn. Dat is wel verandert, dat is wel jammer ook.

A: Ja

B: Maar er zijn ook een paar bedrijfjes waar we wel gewoon heel veel contact mee hebben.

En dan ook zakelijk?

B: Ja ook, dat gaat van koffiekranstjes naar opdrachten uitwisselen.

A: Ja, klopt.

Oke ziet u ook andere bedrijven hier in het pand als mogelijke concurrenten?

B: Uhm, nah ja. Ja voor mij op zich wel. Niet lang meer. Er zijn natuurlijk veel meer grafisch ontwerpers die hier zitten, maar het is niet zo dat dat nou steekt of dat je echt merkt dat iemand hier zit en ik heb nu minder opdrachten. We zitten niet echt in dezelfde vijver te vissen, dat valt wel mee.

A: klopt

Dus je ondervindt niet echt concurrentie van andere bedrijven?

B: Nee. Dan is het antwoord gewoon nee.

A: Ik ook niet, met wat ik doe. Er zit nog wel een tekstschrijver maar die doet heel andere dingen.

Nee, en als je dan al concurrentie zou kunnen ervaren komt het niet omdat jullie bij elkaar in het pand zitten?

A & B: nee.

B: Nee eigenlijk niet.

Oke, hebben jullie bedrijven ook profijt van alle andere ondernemers die hier in het pand zitten en op welke manier?

B: Nou van sommige ondernemers hebben we profijt, want daar werken we mee samen. Met name de fotograaf die hier beneden zit daar werken we mee samen. Nou ik heb ook met andere mensen samengewerkt in het gebouw. Die lijntjes zijn gewoon veel korter, je weet ook veel sneller wie je voor wat moet hebben. Dat gebeurt wel regelmatig.

A: Ja ik sluit me aan.

Oke, en is er ook sprake van kennisuitwisseling in dit gebouw?

B: Ja dat is wel prettig in dit gebouw. Als je weer wat met je computer hebt dan weet je altijd wel iemand die de oplossing kan weten. En met een ontwerp iets dat je dan iemand even kan sparren of weet jij hoe je dit moet doen. Dat is zeker wel aanwezig.

A: Ja dat heb ik ook, niet zozeer vakinhoudelijk maar wel, gewoon sparren.

B: En de zakelijke verhalen weet je wel: "Nou dit is er bij mij misgegaan hoe zou ik dat oplossen?" dat soort gesprekken zijn er ook veel.

A: Ja en iedereen loop dat toch tegen dezelfde dingen aan, iedereen heeft opdrachtgevers en een belastingdienst, ik noem maar eens wat. Dus dat zijn allemaal constante factoren waar iedereen mee van doen heeft. Dat is wel fijn om bij de koffie eens even in de groep te gooien. Zo van zal ik eerst bellen of ga ik er boos heen. Ja dat soort dingen is wel fijn dat je dat even kunt afstemmen met elkaar. Dat is wel met meerdere partijen. Dan maakt het niet uit wat voor vak iemand aan het doen is.

Nee, dus dat is niet zozeer vakinhoudelijk, maar meer gewoon algemene bedrijfsomgangsvormen?

A: Ja bedrijfstechische dingen wissel je dan even uit. Zo van goh heb jij zus of zo.

B: Ja ook ervaring delen.

Oke zijn er nog voorzieningen die jullie delen met andere bedrijven? Jullie zitten bij elkaar in dezelfde kamer natuurlijk.

A: De stofzuiger.

B: Haha ja.

A: verder niet

B: Ja en de toiletten natuurlijk.

A: en de lift, tot zover we die gebruiken natuurlijk. Dat is het.

Oke ik heb nu al heel veel vragen gesteld. Maar zouden jullie nog graag wat willen vertellen over jullie bedrijven?

B: Maar dat hebben we toch al gedaan?

A: Dat hebben we in het begin al gedaan.

B: We hebben toch al heel veel verteld. Wat wil je nog meer weten?

Nou wat als je over je bedrijf iets verteld wat zou je als eerste vertellen aan andere?

A: Je wilt de pitch weten de elevator pitch?

B: Ja dat is weer zo'n dingetje he, dat heb ik nooit zo paraat. Ik ben alweer bezig met het volgende wat ik moet doen, weet je wel.

A: Nou ja, wie barst los. Nou ik doe tekst, communicatie en onderzoek en ook in die volgorde vaak. Al heb ik onderzoek nodig om mijn producten te maken en dat zijn vaak publicaties of tentoonstellingen. Heel veel op het cultuurhistorisch vlak: erfgoed, musea, landschapsontwikkeling waarbij het verleden gebruikt wordt om een goed verhaal over het huidige tijdvak neer te zetten. Want dat vergeet men heel vaak, het komt ergens vandaan. En uh, dan ook nog zo dat iedereen het leuk vindt om het te lezen. Daar doe ik ook nog me best voor, dat het niet iets is waarvan iemand denkt nou bruhhh. En dan wordt het in een la gelegd of zo, maar dat het ook inspireert en enthousiasmeert, dat mensen zeggen van: "dat had ik nooit geweten dit is tof". Nou zeg ik het zo?

B: Ik vind het een goed verhaal?

A: Vind je het een goeie zo?

B: Nou wil je mijn verhaal ook even doen haha?

A: Nou daar heb ik "B" bij nodig. Want dan zeg ik ooh ik weet het niet meer en dan zegt "B" dan doen we dit gewoon daar en dan doen we dit zo. En als we hier nou drie centimeter of doen dan kan daar zus en zo. Dat ja daarin hebben wij een wisselwerking?

Ja dat is de samenwerking dan ook weer?

A: Ja en dan deze letter, nee die vind ik niet mooi zegt ze dan, het moet een andere letter worden. En we doen het niet groen maar we doen het geel. Ik bedoel dat zijn allemaal dingen die heel bepalend zijn hoe het publiek jouw verhaal ervaart. En daar heb je dus echt een één-tweetje bij nodig. Want ik kan wel een heel mooi verhaal hebben maar als je bagger aan de muur hebt of een filmpje is prut of de logica in de loop is helemaal niet goed. Dan kun je vertellen wat je wil maar dan komt de boodschap niet aan. Dus daarin heb je elkaar nodig.

B: Ja, nou punt

A: Mooi he.

Haha, zouden jullie tot slot nog wat willen toevoegen aan dit interview?

B: Nee

A: Nee, ik vind het wel leuk om te horen wat er uit rolt wat iedereen hier van vindt?

B: Ja

A: Want je gaat nu naar de overburen dat zijn architecten die doen weer heel wat anders.

B: Ja en die zitten hier ook veel korter.

A: Ja wij zijn wel zo'n beetje de constante factor hier in de Puddingfabriek.

B: Ja wij zijn de harde kern.

A: Dus dat is wel leuk wat er uit rolt straks. En komt dat hier ergens te liggen te horen? Hoe kunnen wij er achter komen wat voor spannends jij straks over de Puddingfabriek weet.

Nou het hele proces duurt nog tot januari. Dus dat duurt nog even. En dan is het zeker ook de bedoeling om het resultaat op te sturen en langs te komen met dit is het uiteindelijk gewonnen. En de conclusies ook uit te reiken.

A: Ja dat is heel belangrijk natuurlijk want daar moeten we wat mee doen met z'n alle hier in de Puddingfabriek. Want heb jijzelf deze opdracht vergaart of heeft iemand gezegd: "er moet eens even een onderzoek naar de Puddingfabriek worden gedaan".

Nee nou het hele proces begint met het kiezen van een thema. Ik heb voor het thema Vastgoed in stedelijke gebieden gekozen. En dan moet je daar verder gaan zoeken wat je nou echt wil onderzoeken. Dus eerst leek mij herontwikkeling leuk.

A: Ja maar dat ligt allemaal op z'n gat.

Ja, en toen kwam ik uit bij dit gebouw, wat herontwikkeld is en het is ook een bedrijfsverzamelgebouw. Dus dan is het ook interessant om naar alle interacties van alle bedrijven te kijken. En dan ook nog een historische component toevoegen omdat dat voor herontwikkeling natuurlijk belangrijk is.

A: Nou ik ben benieuwd wat hier uithaalt. Uit ons alle.

Nou hartelijk dank in ieder geval. En ik wil nogmaals medelen dat dit anoniem verwerkt zal worden in mijn scriptie.

A: Nou dat vind ik goed hoor.

B: Als zet je ons er wel bij.

A: Ik vind het ook niet erg hoor. Maak er maar wat van.

Interview 3

Dit gesprek zal anoniem verwerkt worden in de resultaten van mijn bachelor scriptie. Jullie hebben het recht om bepaalde vragen niet te beantwoorden en jullie hebben ook het recht om te stoppen met het interview als jullie dat zouden willen. Het interview wordt alleen gebruikt voor mijn onderzoek en als het voor andere doeleinde gebruikt wordt dan zal daar toestemming voor gevraagd worden. En als er onduidelijkheden zijn dan kan er altijd een vraag gesteld worden. Tot dusverre nog vragen?

A: Nee hoor

Nou hebben jullie er bezwaar tegen als het gesprek opgenomen wordt?

A: Nee

B: Nee

Nou dan is de eerste vraag, wat is de missie van jullie bedrijf?

B: *Nou we zijn architectenbureau en onze missie is om de bebouwde omgeving in Nederland beter te maken.*

A: *Ja, dat is het eigenlijk een beetje, nou ja niet alleen in Nederland maar op den duur ook internationaal.*

Internationaal?

B: *En dat willen we doen door meer nadruk te leggen op het proces van architectuur en de beleving van ruimtes. De detaillering van, we hebben het gevoel dat het vakmanschap wat in de jaren dertig duidelijk aanwezig was binnen de Nederlandse architectencultuur dat dat tegenwoordig helemaal verdwenen is en dat willen we weer opnieuw laten zien.*

Oke, nou de sector is natuurlijk architectenbureau, uuh architectensector maar wat voor product leveren jullie bedrijven concreet.

B: *Geen, we leveren een dienst.*

Een dienst haha?

A: *Ja wat wij doen, wij analyseren bepaalde problematiek en vraagstukken en die analyseren wij. En wij bieden daar een soort van een dienst aan als een passende oplossing. Voor een probleem. En een ontwerp.*

B: *we hebben binnen onze dienst natuurlijk wel een aantal producten, maquettes, tekeningen et cetera. Overkoepelend is het altijd een dienst.*

Ja, oke sinds wanneer bestaat jullie bedrijf?

B: *tweeduizendtien. En daarvan zijn we nu een jaar fulltime in Groningen actief, hiervoor in Delft.*

Oke, dus niet gestart hier in de Puddingfabriek?

B: *Nee.*

En jullie bedrijf begon dus in Delft?

B: *Ja*

Hoe zou je die locatie omschrijven?

B: *Dat was vanuit een studentenpand tijdens onze studie en de werkzaamheden werden daarom enerzijds uitgevoerd en anderzijds op de TU Delft.*

Oke en sinds wanneer bevindt uw bedrijf zich hier in de Puddingfabriek?

A: Sinds afgelopen zomer

B: Sinds vorige zomer, ja. Ruim een jaar nu.

Ja, en hoeveel werknemers heeft jullie bedrijf?

B: Geen.

Geen werknemers. Net met z'n tweeën. Uhm dan gaan we nu door naar de wat specifiekere vragen over de locatie. Wat zou de ideale locatie zijn voor jullie bedrijf?

A: Nah ja ik denk dat de locatie aan meerdere aspecten gekoppeld is. Kijk wat wij bijvoorbeeld interessant aan de Puddingfabriek vinden is de uitstraling van het gebouw zelf. En het feit dat het gewoon erg dichtbij de stad, de binnenstad ligt. En qua vervoer, dan heb ik het over het OV, dan is het gewoon ideaal, dat zeker.

B: Ja maar dat is praktisch maar tegelijkertijd is het voor ons ook belangrijk dat als hier een opdrachtgever komt dat het qua uitstraling niet te chique is, want dat levert het beeld vaak op dat een architect vaak ook heel duur is en dat proberen wij hier juist te vermijden. Wij zoeken meer een industrieel gebouw. En een gebouw waar een verhaal bij te vertellen is een verhaal vanuit de historie. En dat heeft de Puddingfabriek. Ander voorbeeld daarvan zou kunnen zijn waar we nu ook actief naar kijken is dat bijvoorbeeld het Suikerfabriekgebouw. De Suikerunie, dat is ook een industrieelgebouw waar een verhaal bij te vertellen is en wat ook goed ontsloten is. Al is het hier natuurlijk helemaal perfect met én openbaar vervoer én per auto.

Ja, oke en waarom hebben jullie dan voor de Puddingfabriek gekozen als locatie?

B: Als je kijkt naar bedrijfsverzamelgebouwen zit daar best nog wel veel verschil in. Als je kijkt naar een vergelijkbaar gebouw in Groningen, de Kranenpoort, die is veel meer ICT gericht. Zo heb je ook bij de rotonde hier, het uh Lounge

Het Lounge Café.

B: Het Lounge Café, ook ICT gerelateerd en net als de mediacentrale, maar de Puddingfabriek zitten ook veel architecten, landschapsarchitecten en gelieerde bedrijven. Dus daar zoeken we wel actief naar.

Ja, dus dat is dan ook van belang geweest?

B: Ja, ja het is toch makkelijker om wat uitwisseling te hebben met dergelijke bedrijven.

A: Ja dat klopt

Oke, hoe beïnvloedt deze locatie jullie bedrijf?

A: Pff dat is wel een goede vraag. Wat wij eigenlijk veelal wel meemaken is een stukje herkenbaarheid wat onze opdrachtgevers en eventueel mensen die wij dus meestal gesprekken meevoeren. Zodra je de naam Puddingfabriek laat vallen heb je al een aanknopingspunt om een verhaal op te bouwen en van daar uit dus verder naar je eigen bedrijf. En mensen herkennen het ook

heel erg snel. Als je zegt Puddingfabriek dan is het meteen: "oh ja daar daar zitten jullie ongeveer". Dus dat is wel en effect van zo'n gebouw voor ons als bedrijf zijnde. Maar andersom geldt het ook dat wij als bedrijf meer herkenbaar worden door zo'n plaats.

Oke, uhm is het voor jullie bedrijf van belang om in een stedelijke omgeving te zitten?

B: Voor ons wel.

A: Dat heeft er heel veel mee te maken dat wij dus onszelf ook ontwikkelen door in zo'n gebied te zitten. Want af en toe maken wij ook gewoon wandelinkjes door de stad om te kijken van hoe of wat. En op die manier doe je inspiratie op maar aan de andere kant kun je ook daarop reageren.

B: Maar tegelijkertijd heeft het ook te maken met positionering in de provincie. Wij werken niet alleen in Groningen, maar ook in Amsterdam, Dordrecht, Den Bosch zijn we nu bezig, Hilversum, Haarlem veel Randstedelijke omgeving en daarbuiten. En als je dan aangeeft dat je in het noorden van het land zit en je geeft bijvoorbeeld aan: "nou wij zitten in Paterswolde". Dan weet denk ik 80% niet waar je precies zit terwijl Groningen ook heel herkenbaar is voor mensen uit Amsterdam. Die denken dan wel van "goh wat ver" maar tegelijkertijd roept het ook een bepaalde mate van herkenning op, dat zoeken we dus qua plek, qua stad en ook qua gebouw.

Ja, en dan ook nog de vervoersmogelijkheden hier naar toe?

A: Zeker, dat speelt ook wel een rol.

B: Ja je kan hier natuurlijk makkelijk én de A7 en de A28 op of met de trein, dat is gewoon ideaal op alle gebieden.

Ja, is de locatie ook nog van belang voor de bedrijfscontacten die jullie onderhouden?

B: Nah, dat in mindere maten denk ik.

A: Nah, ja stel dat je mensen op bezoek die even een kopje koffie komen drinken, is het op zich wel prettig om op een bepaalde plek te zitten waar men redelijk vaak komt. Bijvoorbeeld in de stad daar kom je wel redelijk vaak. Dan is het op zich wel handig als je daar dan een beetje in de buurt zit. En niet dat je nog even, ik noem maar, Leek of Tolbert of wat dan ook om speciaal naar een architectenbureau te gaan. Dus dat speelt wel een aardige rol, dat wel.

Oke, nou dat waren de locatievragen. We gaan nu door op de herontwikkelingsvragen, die dus meer op de herontwikkeling van het gebouw gericht zijn. Hoe ervaren jullie de historische industriële uitstraling van het gebouw?

B: Die is helaas alleen aan de buitenzijde van het gebouw zichtbaar. Dus daar is ook een kans laten liggen, daar heeft de ontwikkelaar een kans laten liggen in de herontwikkeling.

Dat zou er dan ook mee te maken kunnen hebben dat hier eerst het archief in zat?

B: Dat zou heel goed kunnen. Ja. Maar ook in de houding wat betreft onderhoud, herontwikkeling na de herontwikkeling daar houdt het allemaal verband mee.

Ja daar zijn dus steken laten vallen ja.

B: Ja kijk, in onze ogen is een industrieel gebouw een industrieel gebouw door de uitstraling, ruig, je ziet vaak de draagstructuur van een gebouw, het is vaak niet zo gelikt als een geijkt kantoorgebouw. Dus vaak zie je betonnen vloeren, kolonne van metaal, kolonne van hout, ruige plafonds, om die reden hebben dus bijvoorbeeld gekozen om het systeemplafond wat hier hing, dat is ook iets wat de verhuurder heeft toegestaan, dat is een bewuste houding van de verhuurder hier. Ja die hebben we eruit gehaald, omdat wij vinden dat een systeemplafond niet past bij dit gebouw.

Nee

A: Nee en ook niet bij een dergelijk architectenbureau.

B: Ook niet bij ons, bij onze identiteit.

Oke, kun je dan ook zeggen dat jullie bedrijf profiteert van de industriële uitstraling van de Puddingfabriek en dan vooral van buiten zoals jullie al aangaven.

A: Nah ja, je profiteert niet zozeer maar het geeft je wel een bepaald, hoe zeg je dat? Het beeld wat wij willen scheppen met ons architectenbureau is dus eigenlijk dat het op vakmanschap gericht is, dus dat geeft je handelsmerk. De buitenkant biedt wel zo'n uitstraling aan, ja helaas aan de binnenkant dan weer niet maar daarmee heb je wel een referentie. Dat je denkt van oke als je zo'n keus hebt gemaakt dan associeer je het met een bepaald type gebouw met een bepaalde uitstraling met een bepaalde typering, dat dan wel weer. Tot op zekere hoogte.

En zijn er ook nadelen van de industriële uitstraling van het gebouw?

A: Nee in onze ogen niet, nee.

Ja voor jullie zou het wel meer mogen zijn juist.

A: Jazeker

B: Ja, moeten zelfs.

Ja, jullie hebben net al aangegeven dat jullie het plafond eruit gehaald hebben. Draagt jullie bedrijf nog meer bij aan de herontwikkeling van de Puddingfabriek?

B: Dat willen we wel haha.

A: We hebben aangeboden om voor een laag tarief het complete gebouw opnieuw te laten overdenken. Alleen daar is tot op heden nog geen reactie op gekomen, maar goed wellicht in de toekomst.

Ja en ook nog, heeft jullie bedrijf ook nog een positieve invloed op het aantrekken van andere bedrijven?

B: Ons bedrijf specifiek niet, maar het type bedrijf wel.

Dus, omdat jullie een architectenbureau zijn denken jullie dat er meer architecten komen.

A: Bijvoorbeeld.

B: En grafisch vormgevers, kijk het is wel vaak een conglomeraat van creatieve bedrijven. Dus we hebben hier ook een landschapsarchitect, een architect, een stedenbouwkundige, een interieurontwerper, webdesigners dat zijn vaak het type bedrijven die elkaar wel opzoeken. Omdat dat samen een soort van smeltkroes is van jonge ondernemers over het algemeen, die graag willen, ambitieus zijn, doorzettingsvermogen hebben. Dat valt op, en die zoeken elkaar op. En dat gaat niet per se dat ze dan opzoek zijn naar ons bedrijf, want dat is niet het geval.

Oke, nou dan komen er nu drie vragen die specifiek gaan over het esthetische uiterlijk van dit gebouw en de vraag dan of jullie er ook een cijfer voor willen geven op de schaal van één op tien en dan een redenering achter de keuze er bij.

Hoe vinden jullie dat het historisch karakter van het gebouw behouden is.

A: Dat is niet alleen aan de buitenkant maar ook aan de binnenkant, kijk op basis van de buitenkant zou ik misschien eerder rond de acht roepen maar aan de binnenkant zou ik eerder aan de vijf zitten.

*B: Ja, ik zou de buitenkant lager inschatten, van oorsprong is het gebouw gedetailleerd met een hele bijzondere baksteen, de Groninger Baksteen, gezikkerd (**woord onduidelijk in opname**), Gemaakt in een ringoven en bepaalde stenen daarin trokken krom want die lagen dicht bij het vuur, en die werden ook paarser van kleur. Nou die stenen zijn toegepast in dit gebouw. Dat is een typisch voorbeeld van de steenindustrie van Groningen dus dat maakt naast dat het een puddingfabriek is geweest ook onderdeel van de industriële revolutie van Groningen en omgeving, dus dat vind ik erg mooi. Tegelijkertijd, als je kijkt hoe het onderhouden is, het voegwerk, dat is na verloop van tijd, knappen die voegen gewoon open en moet het opnieuw gevoegd worden. En dat is niet gedaan nog, en daarmee blijft het gebouw ook achter. Zulke mooie stenen moet je in mijn ogen zo nu en dan ook behouden door ze schoon te spuiten dus te zandstralen, maar dat wordt niet gedaan. Dus het onderhoud is zeer matig maar de historie en de oorspronkelijke kwaliteit van het exterieur van het gebouw is heel hoog.*

Dus als cijfer waar zouden jullie dan uiteindelijk op komen?

B: Nou een zeven denk ik?

A: Ja.

Oke hoe belangrijk is de historische uitstraling van een gebouw voor jullie bedrijf?

B: Groot, een acht.

A: Ja dat heb je wel zeker nodig, want de geschiedenis is iets wat je altijd meeneemt naar de toekomst, als je dat niet hebt dan heb je geen karakter.

Oke, nou en hoe belangrijk is de algemene uitstraling van een gebouw voor jullie bedrijf? Dus als je niet hier zou zitten of niet in een historisch gebouw maar heel ergens anders?

B: Een tien, ja dat is heel essentieel, ons vak gaat heel erg van hoe staat een gebouw in haar omgeving. Hoe betreed je het gebouw? Hoe parkeer je? Of hoe kom je aan bij een gebouw? Hoe ligt het in de stad? Hoe betreed je het gebouw, als je van buiten naar binnen loop, dus de route die je aflegt om hier te komen? Dat is ook ruimtelijk gezien interessant, daar hebben wij ook op

geselecteerd, je neemt een mooie trap je komt op een plateautje, je neemt weer een stukje trap komt weer op een plateau je kijkt naar de patio en je loopt hier omhoog. Nou dat is onderdeel van de beleving van het gebouw en dus ook van ons kantoor. En dat is ook de uitstraling die wij willen in onze producten, dus dat zoeken we ook. Een soort van maatwerk zoeken wij. Is het dan gelukt? Dat is natuurlijk altijd de vraag. Op dit moment wel, want dat heeft dan allemaal te maken met het kostenplaatje wat er aan hangt, wij zitten hier relatief voordelig. En dat is voor een startend bureau erg belangrijk anders kun je jezelf niet in de lucht houden. Maar ook wij proberen natuurlijk continu te ontwikkelen. Dus wat we aan de buitenkant aangeven wat heel goed is missen we aan de binnenkant van het gebouw en we zijn altijd op zoek naar een plek waar dat wel verweven is met elkaar.

Oke, dan gaan we nu verder met de vragen die specifiek gericht zijn op de clustering, dus van allemaal verschillende bedrijven hier in de Puddingfabriek. Hoe ervaart uw de aanwezigheid van andere ondernemers in dit gebouw?

*B: Minder groot dan we hadden gedacht. Wat wij ons hebben voorgesteld bij een creatief bedrijfsverzamelgebouw is dat je elkaar af en toe stimuleert dat je elkaar opdrachten gunt. Maar er is weinig samenhang tussen huurders. En dat komt ook omdat er een gebrek is aan sociale evenementen: een borrel, een keer een hapje met elkaar eten et cetera. Daar moet je echt zelf op afstappen wil je dat ontwikkelen. En dat doen wij wel maar dat wordt niet gefaciliteerd door veel andere huurders. Behalve “**respondent 1**” die is er af en toe nog wel actief in. Met evenementen die hij organiseert kun je soms aanhaken of er bij komen. En in die zin is het er wel, alleen zou het nog veel meer kunnen.*

En informele ontmoetingen...?

A: Ja, we hebben meerder ontmoetingen, maar dat is meer toevallig, dat je mensen tegenkomt, dat soort dingen. Dus het is niet zozeer dat je elkaar op vaste tijdstippen tegenkomt maar het is echt puur incidenteel af en toe via de telefoon.

B: En wat ook wel opmerkelijk is voor mijn doen is dat je hier huurders nauwelijks treft en dat je samen op een netwerkborrel, dus buiten het gebouw om, elkaar wel weer ziet. Dus dat.

Dat is wel opmerkelijk ja.

B: De sociale kaders zijn niet alleen gevormd door het gebouw natuurlijk.

Uh, nou ziet u andere bedrijven die zich hier in de Puddingfabriek bevinden ook als mogelijke concurrenten?

B: Nou wij spreken niet zozeer van concurrenten, wel van collega's. Er zijn wel andere architectenbureaus, dus die vormen wel, of die zitten wel in dezelfde vijver te vissen, uiteraard.

Ja, dus jullie ondervinden daar wel concurrentie van?

B: Nou zij eerder van ons denk ik. Wij zijn jonger, en wij eten misschien iets van hun taart af en andersom niet, nog.

Dus dan, de manier waarop is vooral dat jullie opdrachten binnenslepen waar zij in principe ook geschikt voor waren?

B: Nee wij hebben een andere invalshoek, meer gericht op het proces, meer op de beleving. Om heel specifiek te gaan, veel architectenbureaus gebruiken visualisaties, 3Drendering, om hun ideeën duidelijk te maken. Wij gebruiken veel meer maquettes, dus zoals je daar achter ziet, dat gebouw is gemaakt in Utrecht. Nou met die maquette kun je een hele hoop, je ziet van elke hoek exact wat er gebeurd. Dat is een andere methodiek die we daarmee inzetten dan onze collega's. Nou ja dat is een van de dingen waarin wij het verschil maken met andere bureaus.

En in hoeverre wordt de concurrentie dan tussen de verschillende architectenbureaus beïnvloed doordat jullie samen in een pand zitten?

B: Niet.

A: Nee.

B: Kijk het is een hele, het is sowieso een select groepje mensen die het vak uitoefent en iedereen richt zich op een specifieke doelgroep. En daarbij zitten we wel af en toe in elkaars vaarwater maar niet heel bewust. Daar zit ook overloop in, kijk hier zit een groot architectenbureau Paul van Bussel architecten. Die heeft naam en faam gemaakt in Groningen en die komt ook voor andere dingen in aanmerking dan wij. Wij zijn jong en moeten het hebben van verbouwingen. Langzamerhand groeien wij nu door naar appartementencomplexen, iets grotere dingen. Maar nog niet de enorme complexen van tienduizenden vierkante meter, dat is voor ons nog niet weggelegd.

A: Nee maar goed, daar zit ook een ontwikkeling van ongeveer, pak en weg tien a vijftien jaar verschil in. Kijk zij zijn tien vijftien jaar verder in hun eigen ontwikkeling dan dat wij zijn en dan heb ik het alleen over bedrijfsniveau. Dus wij moeten, over tien jaar zouden we wel in elkaar vaarwater kunnen zitten, dan wel. Maar voorlopig nog niet.

B: Dus van concurrentie is eigenlijk geen sprake maar ik denk wel dat er sprake is van wederzijds respect vanuit het vak. Waar ben je mee bezig? Wat doe je? En welke waardering is daarvoor?

Ja, dus heeft uw bedrijf dan ook profijt van de andere ondernemers die hier in de Puddingfabriek gevestigd zijn?

B: Dat zou heel goed kunnen. Lastig te meten denk ik.

A: Weten we niet, het is natuurlijk. De reden waarom ik daar natuurlijk aan twijfel is dat de Puddingfabriek niet een bepaalde website heeft waar iedereen op staat. Dus zodra je typt Puddingfabriek en je typt daarachter dan krijg je al meerdere architecten naast elkaar. Dus dan is het niet dat je denkt, nah oke ik moet eigenlijk die en die hebben, dus zo werkt het dan weer niet.

B: We hebben overigens over het puntje concurrentie en collegialiteit wel een puntje: we hadden laatst een afspraak met een grote vastgoedontwikkelaar en die was op weg naar ons. En we hadden eigenlijk elders een afspraak gemaakt. En die was onderweg en hij wilde ons bereiken om de plaats van de afspraak te veranderen. Vervolgens belt hij het collega-architectenbureau hier op en zegt dat hij op zoek is naar ons. Ja zegt die dat is een ander bedrijf, maar je bent bij ons natuurlijk ook altijd welkom. Dat is natuurlijk een soort, grap die je naar dezelfde soort opdrachtgever kan maken, en in die zin heb je allemaal wat met elkaar te doen. En dat maakt het ook leuk vind ik persoonlijk.

Dus als jullie dan zouden zeggen dat jullie profijt hebben van andere bedrijven die hier zitten? Hoe zou zich dat dan manifesteren?

A: Naah niet direct!

B: Nou eerder omdat je elkaar al kent, dat je elkaar kan aanspreken ook met naam en toenaam, dat je van elkaar weet wat je hebt gedaan. En dat je vanuit die hoedanigheid ook je op een project kan toe richten.

A: Maar het kan wel zo zijn dat we in de toekomst, eventueel één of twee projecten zouden kunnen tegenkomen waarvan ze denken hier kunnen we wel hulp gebruiken. En dat zij zoiets hebben van hier kunnen we je hulp wel bij gebruiken en dat ze dan bij ons aankloppen. Ja zo'n mogelijkheid bestaat, maar of het realistisch is, dat is dan een tweede.

En is er dan ook sprake van kennisuitwisseling?

A: Nou in mijn ogen niet.

B: In mijn ogen niet. Nee.

Oke, en delen jullie dan ook nog voorzieningen met andere bedrijven hier in het pand?

A: Nee hoor.

B: Nee.

Oke, uh ik heb nu al heel veel vragen gesteld maar wat zouden jullie graag over jullie bedrijf vertellen als jullie over je bedrijf tegen iemand anders verteld?

A: Jij bedoelt, in de zin van waar wij voor staan?

Ja haha.

A: Ja precies. Wat wij vooral voor ons zelf proberen te doen is, wij zijn zoals "B" al zei een jong en ambitieus bureau en wij proberen altijd als wij iets doen dan proberen wij het dusdanig op een manier uit te brengen dat het niet alleen goed is voor ons zelf maar ook voor ons bureau. Want we moeten echt het maximale er uit halen, want daarmee worden wij herkend als bureau zijnde. Want als je 95 procent iets uitvoert, dan is dat niet goed genoeg voor ons. Het moet gewoon zo dicht mogelijk de 100 procent gaan benaderen, want dat is de historie wat je zelf creëert. En als je dat kunt doen dan wordt je naam daarmee gewoon herkend over vijf a tien jaar. Dan kijkt men terug naar je portofolio en dan denken ze "kijk dat hebben zij ook gedaan". En als er dan één of twee projecten bij zit en je hebt zoiets van "nou, nou, nou" daar waren we niet tevreden over zijn dan ligt dat aan jezelf, omdat je destijds gewoon niet de energie er in hebt gestoken wat je had moeten doen. Dus wat wij proberen te doen bij alle projecten van ons, daar proberen wij echt topkwaliteit neer te zetten met de middelen die we natuurlijk hebben. Op dat moment is eigenlijk het hoogst haalbare eruit gehaald als bedrijf zijnde. Wat tegenwoordig niet bij iedereen geldt, denk ik, want tegenwoordig is de maatschappij heel veel op uh geld gericht. En het is van "dit is mijn offerte en dit wil ik er eigenlijk voor en dat is de dienst" en klaar. Zodra ik dat heb gedaan hoef ik verder niets te doen. Wij gaan soms ook wel over onze eigen offerte heen. Dat is dan zoiets van, dit is prima maar als we dit er nog even bij doen dan benaderen we die honderd procent of veel meer, dan nemen wij dat gewoon voor onze eigen

rekening. Omdat het dan euforisch is, dat is voor ons belangrijker dan het geld wat wij daarvoor krijgen. Zo zitten wij er in.

B: En wat ons onderscheid van andere bureaus is de manier waarop wij het proces benaderen en middelen die we daartoe inzetten. Maar ook wat we onder ons vak verstaan. Veel architecten die kiezen ervoor om een concept neer te zetten, te presenteren als: "dit, dit is nou mijn idee voor het gebouw" en dat is vaak één tekening, misschien twee. Maar dat is het dan ook. En dat wordt redelijk letterlijk vertaald in een gebouw, als een soort van machine, wij geloven daar niet zo in. Wij vinden dat een gebouw heel erg nauw ingebed moet zijn in haar omgeving. Veel meer dan dat het een soort van ufo is die ergens land, wat je toch heel vaak ziet met hedendaagse gebouwen. Wij zijn daar heel erg op tegen, wij vinden dat het gebouw gevoed moet worden door de omgeving, de materialen, de dynamiek van openingen in een gevel. Die moet op een of andere manier passen in het beeld wat je in de straten ziet. Tegelijkertijd heb je niet alleen de buitenkant maar ook de binnenkant. Wat ik daarmee probeer te duiden is dat wij door de schaal heen proberen: stedenbouw, architectuur, interieur die zijn nauw met elkaar verweven, altijd. In elk project. Dat proberen we ook binnen het project, wat ik vertelde over de ingang omhoog en dat je dan via het plateau ook naar buiten naar de patio kan kijken dat is de verbinding terug op weg naar binnen. Ja dat soort knipogen dat proberen wij door al onze projecten heen te doen.

A: Wat tegenwoordig bijvoorbeeld bij heel veel architecten het geval is, is zodra je een concept hebt ontwikkeld dan wordt alles letterlijk opgeofferd om een concept te behalen. En dat is niet altijd even slim, even handig om dat te doen. Want soms gaat het dusdanig ten koste van de praktijk zelf ook, want soms worden ook de ramen op een bepaalde manier gezet van nou dat hebben we nodig vanuit de buitenkant vanuit het concept. Dus zitten ze niet overal gelijk, terwijl ik hier aan de binnenkant zit, ik zit hier terwijl het raam daar bijvoorbeeld zit, zodat ik niet eens naar buiten kan kijken omdat dat binnen de maquette gewoon zo mooi uit komt te zien. Dus degene die hier zit heeft dan helemaal geen zicht naar de buitenkant. Dat is dus ook van de relatie naar binnen naar buiten toe ook, het concept is niet leidend, het is meer een idee wat je hebt, en vervolgens moet je dat implementeren in de rest van de schaal die door iedereen erkend wordt en ook uitgevoerd op die manier.

B: Over het algemeen ontwerpen wij ook van binnen naar buiten in plaats van andersom, dus dat is kenmerkend.

Oke dat is nogal een verhaal haha

A: dat is kenmerkend haha!

B: En naast het ontwerpen richten wij ons ook specifiek op de bouwbegeleiding want dan draag je eigenlijk het stokje over, hè. Kijk wij zijn adviseurs en leveren een dienst en vervolgens in dat traject heb je een aannemer en die levert wel een product en dat is het gebouw. Alleen naast onze dienst leveren wij het product natuurlijk in zekere zin ook. Alleen het is dan natuurlijk van hoe geef je het estafette-stokje door. En hoe kritisch ben je daarop van wat gebeurt. Dus wij zijn heel vaak bij de bouwplaats aanwezig en tekenen voor de timmerman ook uit in detail in de werkplaats, of op de bouwplaats. Van zo zouden wij het graag willen zien en dan hebben we ook letterlijk discussie met timmerlieden die misschien nog wel veel meer ervaring hebben in bepaalde details dan ons. En dan hebben we daar discussie over van hoe gaan we het nou oplossen esthetisch maar ook praktisch. En daarin ligt ook de crux van de vertaalslag.

A: En dan moet je ook het lef hebben om ook gewoon fouten van andere mensen ook gewoon aan te geven en ook daadwerkelijk oplossingen voor te bieden. Al helemaal op onze leeftijd, want de mannen die daar werken zijn soms wel tien vijftien jaar ouder dan wij. En als jong bureau moet daar ook soms lef kunnen tonen.

B: Maar goed dat is aan het einde van het traject en wij hebben aan het begin van het traject bij de ontwikkelaars, daar zijn we ook kritisch op van hoe bereken je nou een plan. Dat doen wij vaak door de vragen opnieuw te stellen tijdens het proces. Hoe kunnen wij nou een opdrachtgever nou van gedachten laten veranderen soms, of we kunnen beter laten nadenken wat hij eigenlijk aan ons vraagt. Dat is ook een heel interessant spel. Dat zullen jullie als planologen ook doen natuurlijk.

Ja

B: Dus eigenlijk ben je discipline overschrijdend bezig kun je wel zeggen. Dat vinden wij heel interessant.

A: op die manier probeer je de opdrachten ook beter te begrijpen dus zodra je een opgave hebt gekregen probeer je de grenzen dusdanig op te zoeken dat je je eigenlijk weet tot waar kan ik eigenlijk gaan. Wat mag en wat kan naar zijn of haar inzicht zodat je dan ook zo dicht mogelijk daar langs gaat lopen, want op die manier trek je de opgave breed en kun je ook meerdere oplossingen aanbieden dan alleen dit en dat volgens dicht. Dus hoe breder hoe beter.

Oke, uhm zouden jullie tot slot nog wat willen toevoegen aan het interview?

A: in principe niet ik vind het wel een goede manier van vraagstellen van jezelf, dat moet ik wel toegeven.

Haha hartelijk dank daarvoor, nou bedankt voor jullie medewerking.

B: Hoe ga je het publiceren straks?

Het wordt gepubliceerd in mijn bachelor scriptie. Die komt uit in januari, begin januari en dan wordt het gepresenteerd met een posterpresentatie en nou de bachelor scriptie zal natuurlijk beoordeeld worden in combinatie met de posterpresentatie en dan kom ik graag terug om het resultaat te laten zien.

B: Moeten we je nog een kaartje geven zodat je die ook even naar ons kan sturen.

Nou graag

A: Kijk

Ja dankjewel, ja dankjewel.

Interview 4

Eerste deel van het interview weggevallen door technische redenen

... wat ik daarmee wil zeggen bedoel je dat daarmee? Um intrinsiek vind ik het mooi om mooie beelden te maken en ik kan er eigenlijk niets mooiers van maken, dat is wat ik leuk

vind om te doen. Ik fotografeer, ik ben fotograaf en uhm, ja mooier kan ik het niet maken, dat is de missie.

Ja en wat zou je dan zeggen wat voor diensten je bedrijf levert?

Uhm, fotografische producten in die zin van dat ik concepten bedenk al dan niet samen met reclame bureaus en bedrijven om hun producten op de kaart te zetten. Of als het om mensen gaat een idee op de kaart te zetten, meestal wordt dat dan in de sfeer van promotie gebruikt. Uhm, daar bedenk ik het concept voor en dan voer ik het helemaal uit. Dus dat kan soms heel groot zijn soms heel klein. En ik maak daar weer wat nieuws van in mijn computer. Dus beeldnabewerking uh, doe ik dan ook er bij?

Dus nog extra content toevoegen aan de foto, of hoe moet ik dat zien?

*Ja, nah ja bijvoorbeeld, ja dat kan jij natuurlijk weer, maar dat is een beeld voor het pepernotenboek, dat heb ik samen met **“respondent 2B”** gemaakt onder andere. Dit hebben wij helemaal geënceneerd en toegevoegd. Dus ga dat is gewoon, wat zal ik zeggen, het wordt weer een beeld op zich ik plak en knip het allemaal in elkaar.*

Ja, wouw, het ziet er heel gaaf uit in ieder geval.

Ja het is wel leuk, het is een hele mooie serie.

En sinds wanneer bestaat je bedrijf?

Sinds 2003, juni 2003

Juni 2003, en is het bedrijf ook gestart hier in de Puddingfabriek?

Nee

Waar dan wel?

Thuis?

Thuis?

Ja thuis eerst en in 2006 ben ik naar de Kranenpoort gegaan. Dat is ook een soort zelfde idee als de Puddingfabriek, en vanaf 2010 zit ik hier.

Oke, en ben jij de enige die zich voor het bedrijf inzet of zijn er ook nog andere ondernemers.

Nee, ik ben echt ZZP'er.

Een echte ZZP'er, ja. Nou dat waren de algemene vragen, om een beetje een idee te krijgen. Dan gaan we nu verder met de locatievragen. Dus dat is gericht op de Puddingfabriek, hoe het zich bevindt in de stad. Dus eerst dan een vraag van: wat zou de ideale locatie zijn voor je bedrijf?

Uhm, nou wel midden in de stad denk ik. Uh iets meer parkeergelegenheid zou mooi zijn. Voor het komen en gaan van, van ook mensen die je ontvangt zeg maar. Uhm ja voor de rest is het eigenlijk niet zo heel erg van belang, geografisch gezien. Ja uh, de stad is leuk, ook voor jezelf. En vooral de Puddingfabriek, zodra je het noemt kennen mensen het en die kleven daar meteen creatief broeinest aan. Wat volgens mij wel gunstig is, maar of het mij nou meer heeft opgeleverd weet ik niet.

Dus dan zou je bijna kunnen zeggen dat de naam belangrijker is dan de locatie?

Hmmhmmm, ja dat denk ik wel.

De bekendheid echt van het bedrijf?

De bekendheid van de plek.

Is dat dan ook de reden waarom je voor de Puddingfabriek gekozen hebt?

Naah, dat was leuk meegenomen. Ik zat in de Kranenpoort en ik zocht een andere werkplek en ik kende mensen in de Puddingstudie en uh, ja het was meer wat voorhanden was eigenlijk en wat ik kende. En het was een leuke club die, het zijn filmmakers, en uh ja voor mij was het gewoon logisch om dat te doen. Het was niet eens zozeer, het was meer sociaal dat ik dat deed en vanwege de prijs ook en daar waren de voorzieningen ook zodat ik kon werken, dus dat is de reden eigenlijk dat ik voor de Puddingfabriek heb gekozen. En daarna merkte ik pas dat de Puddingfabriek, zodra je het noemt in ieder geval: "oow de Puddingfabriek!". Weet je mensen kennen dat.

En dat dan ook omdat hier onder natuurlijk het evenementenbureau zit.

Ja dat denk ik ook. Ja, maar ik vermoed ook tien jaar geleden of iets langer. Toen werd de Puddingfabriek in het leven geroepen als creatief broeinest en dat, volgens mij zingt dat nog steeds rond. En ook vanwege de evenementen natuurlijk is er ook reuring, dat is wel het grootste contact met de buitenwereld volgens mij, het evenementenbureau. Ten minste hardcore, zeg maar het grote publiek.

Het grote publiek ja.

Ja ja.

Nah, hoe beïnvloed de Puddingfabriek je bedrijf? De locatie van de Puddingfabriek?

Uuh, even denken. Nou ja, ik kan niet echt zeggen dat ik. Nou dat is een lastige vraag. Uhm Nou ja sociaal gezien, als ik het vergelijk met als ik thuis zou werken. Dan mis ik het sociale contacten, mensen die over je schouder meekijken. Vraagbaken of een inspiratiebron, dat is de pudding ook. Uhm en fysiek gezien zijn hier natuurlijk faciliteiten. Dat is het denk ik wel.

En ook nog qua locatie in de stad? Dicht bij het trienstation of dichtbij de snelweg?

Ja, ik weet niet of dat nou echt beïnvloed van wat ik doe. Nee, nee.

Oke, is het dan wel van belang voor je bedrijf om in een stedelijke omgeving te zitten?

Hmmmm, nou voor het echt uitvoeren wat ik doe en het product wat ik maak niet. Maar ik zou eerder zeggen voor eventueel acquisitie is het handig of voor uhm, ja meer om de randvoorwaarde te scheppen zeg maar dat je aan het werk blijft misschien. Maar voor het echte product niet.

Ja, meer voor de contacten dan met andere bedrijven dan en andere mensen?

Ja, ja.

Oke nou dat waren alweer de vragen over de locatie, dan gaan we nu verder met de herontwikkelingsvragen. Dus over hoe het bedrijf, of hoe de Puddingfabriek her-ontwikkeld is naar een bedrijfsverzamelgebouw.

Ja want daar bedoel je mee eigenlijk wat de vorige functie die het gebouw had naar deze creatieve industrie zou maar zeggen?

Ja, ja.

Ja, oke!

Nou ja de vragen zullen ook wel wat verhelderend zijn. De eerste vraag is bijvoorbeeld: hoe ervaar je de industriële uitstraling van het gebouw?

Uhm, ja de uitstraling of de industriële uitstraling, dat begrijp ik niet?

De industriële uitstraling specifiek ja.

Ja, hmm oke. Lastige vraag! Want wat bedoel je met industrieel? Het is een gebouw, volgens mij Amsterdamse School of zo. Maar wat er nou echt industrieel aan is?

Nou dan kun je denken aan de hoge plafond, grote ramen...

Oke oke. Ja ik ben daar gek op haha. En wat is de vraag dan?

Hoe ervaar je dat?

Ja hoe ik dat ervaar. Ja, nou ja ik hou vreselijk van schoolachtige gebouwen en dat vind ik dit ook. Dat vind ik, het is niet een strak kantoor achtig idee, er is ruimte voor om het zelf in te vullen. Dat hebben we hier ook gedaan zoals je ziet. Ja dat is geloof ik wat ik er over kan zeggen.

Ja en dan ook nog, je zou kunnen zeggen zitten er ook nadelen aan?

Ja echt fysiek gezien we zitten boven een, een luchtledig gedeelte. We zitten niet boven het gebouw gedeelte. Dus we zitten altijd met koude voeten. Zit er een nadeel aan ja. Koude voeten lekkages, uhm ja, ja voor de rest eigenlijk niet dacht ik.

Nee, oke.

Nee.

Uh zou je ook nog kunnen zeggen dat je bedrijf ook nog profiteert van het oude industriële karakter van de Puddingfabriek.

Ja ik denk het wel, alleen al de naam natuurlijk. Uhm het verwijst naar historie. De locatie in die zin, mensen kennen het pand vaak wel. Omdat ze hier natuurlijk over die brug hier gaan. Maar of ik nou daadwerkelijk profiteer vraag ik me af... Het is een o-ja-gevoel, nou ja mijn bedrijf en mijn tak, dat zul je misschien bij "respondent 5" ook merken. Maar dat is een lastig gebeuren nou op dit moment. Vanwege de crisis denk ik, aanvragen zijn gewoon wat minder, dus daar kan ik heel moeilijk antwoord op geven. Ik weet niet of dat nou of dat gebouw daar aan mee werkt dat er juist wel wat gebeurd. Daar heb ik geen idee van.

Ja, oke uhm en hoeverre draagt jouw bedrijf mee aan de herontwikkeling van de Puddingfabriek?

Ow, ook zo'n lastige vraag. Hmmm ja ik denk, het enige wat ik kan bedenken is dat ik ook een creatief beroep heb. Dus dat je dan dat uitdraagt. Dat is het enige wat ik dan kan verzinnen. Ik ben niet actief in iets wat gezamenlijk is.

Nee maar misschien wel dat andere bedrijven dan denken van: “nou hier zit jouw bedrijf ik kom ook die kant op?”

Dat zou kunnen maar dat weet ik niet. Nee dat weet ik niet. Het is natuurlijk wel interessant dat een heel groot gedeelte van de Puddingfabriek dat die opstapt naar Haren. Dat had je al gehoord?

Nee...

Ja per 1 januari gaat die hele club op een paar na, verplaatsen zich naar Haren. Ja men denkt, er zijn ook wel meer veranderingen. Dat de creatievelingen dus weg gaan trekken en we gaan zien wat de huisbaas daar mee doet, of de. Ja we zijn wel een beetje bang dat hier gewoon een callcenter in gaat komen of zo. Dus ja die vraag vind ik heel lastig. Ja dat zijn andere. Ik heb niet door van ooh. Ja het werkte wel als een magneet, dat was wel zo. Dus wij zoeken zelf ook nog mensen hierbij. Daar zijn we niet heel actief mee maar eerder was dat misschien wat makkelijk.

Ja dat ze nog hierin zou kunnen zetten.

Ja, ja.

Oke nou dan hebben we nu drie vragen over de esthetische uitstraling van het gebouw. Dus echt van hoe het er uit ziet. En dan nog een extra vraag of je een cijfer zou kunnen geven op de schaal van 1 tot 10.

Hmm Hmm

Hoe vind je dat het historisch karakter van het gebouw behouden is?

Nou dat vind ik wel oke, volgens mij is er niet iets heel ingrijpends of lelijks gebeurd. Als ik dat met een cijfer zou ik zeggen een acht.

Een acht?

Of zo, ja!

Ja, dus veel nog, door dat er niet heel veel dingen verandert zijn of?

Nee aan de buitenkant natuurlijk sowieso niet. Het is natuurlijk een heel, uhm een ja karakteristiek gebouw. Het is best wel, het is een beetje donkerachtig het is naar het noorden toe, is het smoelwerk. In de winter is hier bijvoorbeeld altijd een ijsplak als er ijs ligt die gaat als laatste volgens mij van de hele stad smelt die. Dus je gaat op je bek zeg maar. Uhm en het is ja ik denk ook vooral door het bedrijf van “Respondent 1” die zorgen die maken de

binnentuin een beetje gezellig. Dus die hebben het ook met lampjes en toestanden. Dat maakt het ook feestelijk en levend. Ik denk dat als zij er niet zijn dat het toch een heel ander smoelwerk krijgt, het gebouw.

Oke.

Nou de sfeer althans, niet het gebouw zelf maar de sfeer.

Ja, oke en we hebben deze ook wel een klein beetje al gehad. Hoe belangrijk is de historische uitstraling voor je bedrijf?

Eigenlijk niet, nee. Het heeft misschien iets. Ja ik vind dat heel lastig om te beantwoorden of dat nou meewerkt aan hoe andere bedrijven, die mij zouden moeten inhuren bijvoorbeeld. Hoe die dat meemaken. Dat ze denken van nou, die komt van de Pudding. Dus dat weet ik niet. Eigenlijk zou je dan de klanten moeten hebben of de. Dus dat vind ik lastig. Enige wat ik meekrijg is: "o ja dat ken ik wel de Puddingfabriek". Dat is het enige wat ik meekrijg.

Ja en dan de volgende vraag is dan een wat algemenere vraag. Hoe belangrijk vind je de algemene uitstraling van een gebouw als je voor een gebouw zou kiezen?

Uhm nou ik denk dat dat natuurlijk wel afstraalt op je eigen bedrijf. Ja dat geloof ik we.. Maar goed in de Kranenpoort had ik een schoollokaal waar ik een soort kast had. Dat had ik van oerol weggesleept en mensen vroegen van: "ow wat heb je hier?". Ja dat hoort wel bij je identiteit denk ik en dat geloof ik hier ook wel. En nogmaals ik vind dat lastig om te beoordelen.

Ja, en wat voor cijfer zou je dat dan geven, weer op een schaal van één tot tien?

Dan moet ik even weer de vraag goed horen?

Hoe belangrijk vind je de algemene uitstraling van een gebouw voor je bedrijf als je?

Oke als je een beetje zo. Ja ik denk toch wel een zeven.

Een zeven.

Ja dat denk ik wel. Ik denk wel dat het belangrijk is. Ja

Oke nou dat waren de herontwikkelingsvragen alweer.

Oke

Nou we gaan nu verder met de clusteringsvragen. Dat houdt in van er zitten hier allemaal verschillende bedrijven en hoe de samenwerking daarmee werkt.

Hmmhmmm.

Hoe ervaar je de aanwezigheid van andere ondernemers in de Puddingfabriek?

Ja daar heb ik inderdaad al eerder wat over gezegd. De aanwezigheid voor mij is in eerste instantie, het sociale aspect. Het koffieapparaatidee, dat je dingen uitwisselt niet alleen over je vak maar gewoon persoonlijk. Hmm, er komen wel eens klusjes uit, en er zijn ook wel dat je elkaar voorziet van tips of achtergrond over wat die gene aan het doen is. Dat je daar weer wat van leert en dat je een soort kruisbestuiving krijgt. En uhm, ja dat is wat ik er persoonlijk over kan zeggen.

Oke dus meer in informele zin als formele zin, als je dat zo zou kunnen zeggen?

Ja, ja, als je dat informatiedelen ook informeel zou willen noemen dan ja.

Ja, uhm zie je de andere bedrijven die zich hier ook gevestigd hebben in de Puddingfabriek als mogelijke concurrenten?

Hmm, ja nah. Niet echt, neuh nou goed "respondent 5" is ook fotograaf en wij werken ook wel eens voor dezelfde opdrachtgevers. Maar het is net zo goed dat ik. Ik heb ook een keer gezegd volgens mij moet je bij "....." zijn voor dat. Dus dan stuur ik ze door. Dus daar ga ik niet zo mee om.

Ja dus dat is dan dat jullie verschillende manieren van fotograferen hebben...

Ja en nabewerken. Ja.

Ja. En dan komt dat ook niet doordat jullie in een pand zitten dat jullie. Of zou je denken dat, dat maakt niets uit dat wij samen in een pand zitten?

Jawel dat maakt wel uit. Omdat je gewoon ook van mekaar leert als je daar open voor staat en dat staan wij. Uhm en dat je dat elkaar gunt, dus ik denk wel dat dat er ook mee te maken heeft dat je met elkaar in een pand zit, want dan ken je elkaar.

Ja, dus dan. De volgende vraag gaat dan over de samenwerking met andere bedrijven, maar dan is dat natuurlijk een heel goed uh, voorbeeld daarvoor.

Ja dat sluit aan!

En je werkt vaak samen met het andere fotobedrijf?

Nee dat gaat vaak niet met een fotobedrijf, want zoals ik al zei de klussen zijn gewoon heel weinig. Als ik een paar jaar geleden keek kwamen er wel klussen voorbij waar ik juist andere die soms hier in het bedrijf.. uuh pand zitten maar soms ook wel daarbuiten. Een stylisten, make-up artist, om die er bij te betrekken. Dat, ja gebeurd wel. Dat hoeft niet per se in het pand te zijn.

Nee maar als ze dan in het pand zitten dan heeft dat wel een voordeel? Dat jullie elkaar al kennen misschien?

Ja zeker, je loopt bij elkaar naar binnen en of je gaat “hee kun je dit of dat?” En de uh, er zit meer olie tussen zeg maar.

Ja dus dan de samenwerking hoe dat eruit ziet is voornamelijk als jullie dezelfde opdrachtgever hebben?

Nou nee. Ik bedenk me ineens dat een van de filmmakers mij ook gevraagd heeft voor een speelfilm. Dat is natuurlijk niks wat met mijn beroep te maken heeft. Maar wel wat ik vroeger deed, dus toen ben ik wel, heb ik wel als actrice meegedaan. Dus dat is wel weer heel wat anders, bedenk ik me opeens. Hee dat was ook zo.

Ja dat is dan echt.. Als je niet in dat pand heb gezeten was dat ook niet gebeurd.

Nee, nee.

Uhm is er ook nog sprake van kennisuitwisseling tussen je bedrijf en andere bedrijven hier in de Puddingfabriek?

Ja dat is zoals ik zei niet zozeer formeel maar wel informeel. Dus zoals Frank die zit in de Puddingstudio die is animator. Nou ja god als we elkaar opzoeken dan gaat het daar ook wel vaak over, nieuwe dingen, leuke dingen, ja nee dat gebeurd wel. Ja. En hier ook. Ja hier is natuurlijk nog korter: “hee ja misschien kun je sus en zo of heb je daar al naar gekeken?”

Ja dus dat is dan niet alleen op het gebied van fotografie misschien maar ook op andere zaken?

Nee ook op andere gebieden. Waar bijvoorbeeld “Harry” mee bezig is, is net weer even anders dan waar ik mee bezig ben. Dus dat laat hij mij dan zien en dan krijg ik daar weer ideeën van. Ja werkt het wel.

Oke, welke voorzieningen deelt je bedrijf met andere bedrijven hier in de Puddingfabriek?

Hmmm, ja gewoon facilitaire voorzieningen, denk ik.

Natuurlijk deze kamer....

Ja dit natuurlijk, deze ruimte uuh hier delen wij gewoon alles eigenlijk. De keuken, dit soort dingen (verhoging in de kamer met tafel en stoeltje) dit hebben wij samen gebouwd, of hebben wij samen geïnfesteerd in. Ja we hebben wel onze eigen apparatuur. Dus als er iets nodig is dan vraag je dat aan een ander of je betaald er iets voor. Maar goed, internet. Ja wat hebben we nog meer in de ruimte. Dus nee ja de aankleding doen we samen. En ja in de Puddingstudie bijvoorbeeld hebben we dat ook geprobeerd, alleen daar waren het aantal bedrijfjes net te groot en te veel. En te zelfstandig, ten minste de dagelijkse gang van zaken name gewoon de hele boel over. Dus wij kwamen niet tot iets van een gezamenlijke investering. Dat kwam gewoon niet van de grond. Nou wij huren dit met z'n drieën, dat kon wel. Dat kwam wel van de grond. Alhoewel de silverroom heeft een investering gedaan in hun bedrijf, of nee in hun locatie zeg maar. Het zijn allemaal losse bedrijfjes, dus hun is het ook gelukt op een of andere manier. Dus ik weet niet de ene wel dat andere niet.

Nee, ja oke ik heb nu heel veel vragen gesteld, uh heb jezelf nog iets wat je graag over je bedrijf zou willen vertellen?

Nou weet ik niet. Dat uuh, dat ik hoop dat de markt weer goed aantrekt. Ja, nee ik ben nu echt aan het kijken. Van de zomer heb ik me gestort op vormgeving en daar de programma's voor geleerd. Ik bedoel daar hield ik me wel mee bezig maar het is niet mijn vak. En dat wil ik nu mijn vak gaan maken ook. Om gewoon de klussen weer binnen te krijgen, want het is echt dramatisch op het ogenblik.

Ja...

*Om dus mijn producten dus uit te breiden eigenlijk. Dus ik ben daar zoekende in, in wat ga ik doen. En in die zin ga ik voor "**Respondent 1**" bijvoorbeeld toch en product verzinnen dat ik bijvoorbeeld een workshop ga geven en daar wil ik mensen iets beter kunnen laten fotograferen. Maar ook gewoon met een echte opdrachtje, of opdrachtje, wat ze dan in dat uur mee kunnen nemen. Dus daar ben ik nu een conceptje voor aan het verzinnen zodat "**Respondent 1**" dat weer mee kan geven aan zijn klanten.*

Dus dat is dan ook weer de samenwerking binnen het pand?

Ja, ja klopt. Ja

Ja, leuk haha!

Ja haha.

Zou je tot slot nog wat willen toevoegen aan dit interview?

Nee, nou als je nog iets wil weten wil ik dat graag vertellen maar ik heb niet zoiets van o dat wil ik nog kwijt.

Nee nou ik heb al m'n vragen in ieder geval gehad.

Nou behalve dat ik je kan laten zien wat de silverroom is, want volgens is dat wel. Daar begonnen wel veel dingen mee. Ja "..." zou ik ook benaderen. Dat is er ook eentje van het eerste uur, die doet vooral audio dingen. Dus die heeft ook, die schijnt vertakt te zijn over het hele land heen. Doet ook veel hierbinnen in de Puddingfabriek, veel met de filmmakers. Dus dat is ook wel eentje die misschien interessant is voor jou.

Ja zeker die kan ik nog naar gaan kijken of die tijd heeft. Nou hartelijk dank voor de medewerking.

Ja

Nou heb je nog verdere vragen over de verdere afhandeling en wat er met de data gaat gebeuren.

Nou ik ben wel benieuwd als je je conclusies trekt en zo wat en hoe dat er uit ziet. Dus als je dat leuk vindt om rond te mailen dan ben ik zeker benieuwd.

Nou dat komt ook zeker deze kant op! Dan ga ik hem nu stopzetten.

Interview 5

Nou ik ben Yaniek Schuring dus, 21 jaar en student aan de Rijksuniversiteit Groningen, studie Sociale Geografie en Planologie. Voor mijn bachelor scriptie doe ik onderzoek naar de Puddingfabriek en de clustering van bedrijven daar en de herontwikkeling van het hele pand. Dit gesprek zal anoniem verwerkt worden in mijn resultaten. En uh je hebt het recht om elk moment het interview te stoppen als je dat wil en ook bepaalde vragen hoeven niet per se beantwoord te worden het onderzoek wordt alleen gebruikt voor mijn eigen onderzoek. Of de vragen worden alleen gebruikt voor mijn eigen onderzoek. Mocht het voor andere doeleinde gebruikt worden zal daar toestemming voor gevraagd worden. En als er onduidelijkheden zijn kun je altijd vragen stellen.

Ja.

Nou heb je tot dusverre vragen?

Nee nog niet.

Nee? En uh, heb je er bezwaar tegen als je dit gesprek opneem?

Nee

Nee? Uhm nou dan de eerste echte vraag, wat is de missie van je bedrijf?

Poe, ja dat is weer zo'n gewetens vraag: missie, statement, doel, visie, dit. Nou ja ik wil gewoon, ja in principe gewoon mijn grootste hobby van origine, gewoon vertalen naar een manier, om van te kunnen leven. En dan uh ja niet een soort van wereldvrede of weet ik wat soort missie maar het is meer, ja ik denk er ook niet super over na of zo, het is meer van ja ik wil gewoon dienstverlener zijn en gewoon te gekke beelden maken en vooral een beetje in het hogere segment zitten van het maakwerk fotografie. Dus niet, ik noem het maar even gekscherend, de plaatjesboer dan zegt: "u vraagt wij draaien" en voor particulieren markt maar ik zit meer in de bedrijfsmatige markt van he, dan heb je bijvoorbeeld vormgevers, reclamebureaus, gemeentes, instellingen, overheden, dus de zakelijke markt in die zin. Maar ja dat precies, dat ongeveer.

Ja het is meer dat je je op de zakelijke markt te richten en daar diensten aan wil verlenen als je dat zo kan zeggen?

Ja precies, het is niet zo dat ik iets maatschappelijks wil bewerkstelligen of zo. Anders dan dat mensen er blij van worden maar goed dat is natuurlijk he, even doorsnee genomen van elk bedrijf zo.

Ja, uhm dus wat voor diensten levert je bedrijf dan concreet?

Uh, nou ja goed.

Of producten?

Ja ik moet misschien even toelichten, ik ben een jaar of tien bezig als zzp-fotograaf, sinds kort ben ik een maatschap ".....", ten minste samenwerking met "Lars", die doet mee, en dan. Ik wil juist, kijk fotografie is natuurlijk vooral dienstverlenend in de zin van nou uh, "er is een plan en we willen hier een beeld van hebben kun je dat maken? Zo ja et cetera wat kost dat?" Maar dat wordt ergens bedacht en het idee om dat te verzinnen willen we nu weer, daar willen we dus eerder bij ingeschakeld worden, dus nu proberen wij ons echt op klanten die meer zoiets hebben van nou we willen ergens een uiting doen, nou concreet ligt nu op tafel dat de "Lawei" wilde een kerstkaart maken maar daar moet wel het hele personeel op staat. Maar ja dan moeten ze wel een idee hebben, dus het hele plan ligt er al wel maar wat er precies moet gebeuren nog niet. Dus dat gaan wij dan doen, samen verzinnen of de concept versie die, nou dan voeren we het ook uit. Kijk voorheen lag dat traditioneel gezien bij een reclamebureau, maar goed dat, en "Lars" heeft zelf een reclame bureau gehad, dus die expertise zit nu ook in huis.

Dus dat is bijna een combinatie van twee...

Ja maar dat is nog niet echt heel erg dat dat zeg maar heel duidelijk is in de markt. Ik bedoel mensen verwachten het niet. Die hebben van nou ik heb al een plan dus ga naar een fotograaf of ik heb geen plan ik ga naar een reclamebureau. Dus het verschuift wel, je ziet nu meer dat bureaus juist weer afslanken van te veel overhead, van te veel personeel naar veel kleiner. Maar dat betekent ook weer dat heel veel expertise ook weer niet in pandig is zeg maar. Dus dat moet dan weer extern ingehuurd worden en wij werken in principe, wij zijn een

maatschap dus wij kunnen ook afzonderlijk opdrachten uitvoeren. Ik heb bijvoorbeeld klanten die willen gewoon alleen maar foto's en niks geen concept, want wij doen fotografie dus daar dat simpel is, of ten minste daar hoeft geen concept op te komen. "Lars" werkt op zijn punt ook weer extern als gewoon puur dat hij aanzit bij concepten, sessies zal maar zeggen bij een ander bureau en dan als daar dan in de uitvoering fotografie uitrolt dan kunnen wij dat ook doen of wat anders. Dat is een beetje in het kort hoe wij werken zeg maar.

Oke, uhm sinds wanneer bestaat je bedrijf?

Nou ja, zelf ben ik hier vanaf 2002 al gevestigd en, eind 2002, en sinds anderhalf jaar zijn wij nu ook met z'n tweeën in die nieuwe constructie verder, die maatschap zeg maar. Dus en uh ook in dit pand. Eén van de laatste eerste bewoners zal maar zeggen dus dit was een van de laatste ruimtes die nog beschikbaar was. Daarna zijn natuurlijk heel veel mutaties geweest en nu ben ik zo'n beetje nou ja niet de oudste bewoners of huurders het is natuurlijk geen woon unit maar goed we noemen het maar even gemakshalve.

Gebruikers ja,

Ja

En is je bedrijf dan ook gestart in de Puddingfabriek?

Nou nee op papier ben ik al toen ik nog studeerde om bij de belastingdienst een btw-nummer aan te vragen. Dan ben je officieel al begonnen. Ik heb nog een paar jaar in de Randstad gewerkt en op een gegeven moment ben ik naar Groningen verhuisd en toen ben ik hier wel echt voor mezelf begonnen om fotografie te doen. En voorheen was ik nog wel eens assistent van een fotograaf en dat kan beter in de Randstad dan hier, want dat is hier allemaal niet gebruikelijk, dus dat is nu sinds pak en beet, zeg maar ruwweg sinds 2000 dat ik ook voor mezelf ben.

Ja..

Ja dus het is bijna weer tijd voor een feestje haha! 2015 is dat.

En uw bedrijf heeft zich niet altijd hier bevonden, of ten minste het vorige bedrijf voordat uw opging in het maatschap?

Nou in principe, ja ook hier ja. Ik ben hier begonnen en "Lars" is hier eigenlijk bij in gekomen. Ja.

Oke en jullie zijn met z'n tweeën, hebben jullie ook nog meer werknemers?

Nee hooguit dat we freelancers inschakelen maar geen vaste werknemers.

Nee, oke nou dat waren de eerste algemene vragen. En we gaan nu verder met de locatievragen dus dat gaat verder op de locatie hier. Wat zou de ideale locatie zijn voor je bedrijf?

Nou dit is eigenlijk wel heel ideaal. In het begin kom je hier wonen en ik zocht een bedrijfsruimte en je had die kantoorachtige ruimtes en een grote categorie grote locaties met heel veel kuub inhoud. Maar ik zocht eigenlijk een soort mix van betaalbaar, compact en ook en toch maar weer dicht bij de stad en ook wel weer tussen de andere mensen. Nou ja tussen de mensen daar zocht ik niet speciaal naar maar dat is eigenlijk wel een groot voordeel van waarom ik hier zit. En je zit dus in een creatieve omgeving en in het begin dan, de eerste tien jaar, zelfstandig en alleen maar dan heb je wel heel veel andere zelfstandige, alleenstaande zal maar zeggen of andere ZZP'ers om je heen. En dan heb je daardoor weer een netwerk alvast en dan heb je daardoor ook, dan ben je niet zozeer elkaars concurrent maar je vult jezelf heel erg aan. Dus bijvoorbeeld, de ene huurder haalt een opdracht binnen waarbij ook fotografie nodig is nou dan haak je daar bij aan. Of andersom ik heb een website nodig nou dan zitten hier mensen die websites maken in het pand. En door die cultuur zeg maar uh ja heb je steeds vaker, wordt je netwerk automatisch groter. Tot een paar jaar terug hadden we hier netwerkborrels, dat werd dan georganiseerd door de huurder die zaalverhuur exploiteert en die daar kwam dan half, of ten minste ze probeerde dan heel creatief Groningen hier dan heen te halen en dat lukte ook aardig. Maar wat daar gebeurd, wat ook wel elders gebeurd bij netwerkborrels dat is hier eigenlijk al standaard elke dag aan de hand omdat je gewoon bij elkaar over de vloer komt. Van een stofzuiger lenen tot koffiedrinken tot inderdaad voorbespreken van werk of juist brainstormen daarover. Dus dat is wel, ja en de plek in de stad vind ik ook wel ideaal. Je loopt het centrum in en aan de achterkant ben je zo op de snelweg. Dus ja als ik het weer opnieuw zou moeten doen dan zou ik weer een soortgelijk pand kiezen.

Ja en er zijn natuurlijk meer bedrijfsverzamelgebouwen in Groningen. Waarom dan precies de Puddingfabriek?

Nou destijds was de Puddingfabriek daar wel alleen in, tenminste deze mix van destijds was dat dan kunst, cultuur en commercie heette dat dan. En je hebt natuurlijk de Kranenpoort en de Mediacentrale en nog de Ommelande heet dat geloof ik. Bij de Friesestraatweg als je een beetje richting het westen gaat. Die waren er toen nog niet en ik was ook niet heel gericht opzoek naar deze combi zeg maar. Ik wilde gewoon een ruimte en de enige eisen die ik had was: hoe groot is het, kan ik het betalen en zit het een beetje op een soort van presentabele locatie. Dus pas later, de dingen die je er nu cadeau bij hebt gekregen zeg maar, nou die vind ik, die werken heel erg mee in de bedrijfsvoering.

Ja,

En werkplezier, en als ik dat over moest doen of ik moest iemand adviseren dan, maar dat kan ook een ander pand zijn. Het kan ook een Paleis of zo zijn maar dan. Het is een beetje gelukstreffer wat dat betreft.

Ja..

Ja want ik hoor ook wel weer van het paleis dat, het is daar groter en de architectuur van het pand heeft dan dus toch weer een beetje een andere werking op de chemie tussen de verschillende bewoners of de huurders zeg maar. Dus als je niet een gemeenschappelijke gang hebt waar je de deur op hebt staan, maar allemaal afzonderlijke ingangen ja dan werkt die samenwerking weer heel anders. Dan kom je elkaar minder tegen of je de drempel om bij

elkaar langs te gaan is lager, of hoger dus! Dat speelt allemaal. Ja dat zijn allemaal kleine dingen die meespelen.

Oke dat is duidelijk uhm, en hoe beïnvloed dan de Puddingfabriek je bedrijf? Dan de locatie van de Puddingfabriek.

Ja, uhm ja bedoel je specifiek de geografische ligging? Of ook echt de?

Ja het is wel specifiek gericht op de locatie, waar het staat in de stad of in Nederland.

Uh ja, nou ja kijk ik wilde. Het werkveld van de fotografie vanuit mijn eerdere werkzaamheden, wat ik ken, was voornamelijk Randstad en Amsterdam en omgeving. En dan merk je toch wel dat nou dat het gewoon, nou als je in een raar dorp zit wat niemand kent dan is het vertrouwen ook meteen wat minder. Dus toen kwam ik hier naar het Noorden, en toen nou ik moet in ieder geval in de stad en ook qua hier zitten meer mensen, hier zitten meer klanten en hier zitten meer mensen met wie je samen moet of kan gaan werken zitten hier ook. Dus dat is een logische stap. En vervolgens waar in de stad dat is ook, nou ik dacht van, op zich was ik nou niet heel erg bezig met is het goed bereikbaar per fiets of per auto of per weet ik wat. Maar kijk zelf had ik al een auto en de meeste mensen in mijn werk hebben ook een auto dus dat was eigenlijk de enige vereiste. Maar goed aan de andere kant, soms heb ik ook een opdracht dan moet ik bijvoorbeeld studenten gaan fotograferen. Of tieners of weet ik veel wat, kijk en als je dan bij het stations zit is dat mooi meegenomen.

Ja

En soms moet ik even wat in de stad halen, nou dan fiets of loop je zo de stad in. Dus al met al is het dan wel mooi meegenomen. Het was niet een ontzettende eis om het uit te zoeken maar nu we er eenmaal zitten werkt het wel mee. En ook, soms heb je ook op een buitenlocatie die je moet fotograferen en dan zit je ook vrij dicht in de stad dus dat helpt wel mee.

Ja oke, en is het dan ook voor je bedrijf, ja je had net al dat een dorpje dan niet zo goed werkt voor je bedrijf. Maar is het dan echt van belang om in een stedelijke omgeving te zitten?

Nou dat hangt een beetje af van de fase waarin je zit denk ik. Want kijk als je net begint dan kent niemand je en als je dan ook nog ergens woont of slecht bereikbaar bent omdat je aan het eind van de wereld woont. Ja dan kun je via internet dan nog wel bekendheid krijgen maar dat werkt dan ook niet lekker mee. Ik kan me ook voorstellen, ik ben dan nu tien jaar bezig, maar als ik nog tien jaar bezig ben dat de naamsbekendheid zo groot is dat het dan weer niet meer uitmaakt waar je zit, omdat ze dan per se met jou willen werken voor een specifieke stijl. Dus in de fase waarin ik zat vond ik het wel belangrijk dat je in elk geval makkelijk te vinden bent en ook nog wel, dat andere mensen krijgen bezoek en ik zit bij de ingang dus je ziet hoe dat werkt. Mensen komen binnen weten niet waar ze moeten wezen, maken even een praatje van waar moet ik zijn. En dan op een gegeven moment zit er al in hun achterhoofd van "hé er zit ook een fotograaf in de Puddingfabriek" en dan hebben ze half jaar fotograaf nodig of ze zijn bij bezoek bij mensen en ze hebben dan al die wens en ze

bespreken dat nou is dat wat die fotograaf die daar zit ja of niet. Nou dan werkt dat netwerk meteen weer en ja dat vind ik wel heel prettig werken. Ja.

Ja dat is wel grappig dan dat de locatie in het gebouw een positieve invloed heeft.

Ja dat maakt ook nog uit er zitten mensen, letterlijk heet het dan de zolder geloof ik, of zo hebben ze zichzelf genoemd. Maar die zie je vrij weinig. Die hebben een aparte of ten minste die gaan daar naar binnen en niet zozeer hier bij de ingang (gesprek vond plaats bij de hoofdingang, geïnterviewde wees naar zijingang). Het bezoek komt dan wel vaak hier binnen, want hier zitten de deurbellen. Maar die ja daar krijg je dan weinig van mee van die mensen. Maar ja die gaan straks ook weg maar dan denk ik ook van ja wie waren dat eigenlijk allemaal. Ja de hoofdhuurders ken je wel van naam maar die hebben dan divers personeel en stagiaires. En af en toe zie ik wel is iemand lopen en dan denk ik van nou die zal hier ook wel zijn. Maar dan is de groep toch net te groot dat je iedereen kent. Maar goed hè.

Nou oke, dat waren de locatievragen. We gaan nu verder met de herontwikkelingsvragen, dus hoe het hele pand is ontwikkeld tot uiteindelijk een bedrijfsverzamelgebouw wat het op dit moment is. Uhm allereerst hoe ervaar je zelf de industriële uitstraling van het gebouw?

Dat vind ik wel een mooie bijkomstigheid. Als in ik hou niet zo van dat hele strak nieuw en het heeft wel een beetje sfeer dit. Maar dat je nou zegt van in functionele termen heeft het niet zoveel extra het is meer een soort gevoel van nou ja het is wel leuk. Nou ja dat. Het is ook niet, en ja stel dat dit nou wel een strak gebouw was maar wel de chemie met de mensen dan was dat dus geen belemmering om er naar toe te gaan. En nu is het alleen maar een klein voordeel zeg maar. Het heeft toch iets laagdrempeligs en maar dat geldt misschien meer met de mensen die de zaalverhuur doen, want dan speelt dat natuurlijk veel meer mee dan als je een feestje, of een bruiloft hier hebt. Of wat voor gevoel heb je bij zo'n locatie. Ik heb dan ook relatief veel dagen dat ik hier zelf werk zonder dat ik hier klanten ontvang. Dat komt nu wel wat meer omdat we nu ook conceptuele besprekingen hebben zeg maar. Maar dat, algemeen, ja negen van de tien keer zit je hier onder elkaar en niet zozeer dat je hier nou een winkel hebt waar je heel veel klanten over de vloer hebt. Dus ja die aspecten van het pand zijn wel leuk maar niet heel belangrijk voor de bedrijfsvoering zeg maar.

Dus je zou ook niet kunnen zeggen dat het bedrijf echt profiteert van het historisch industriële karakter van de Puddingfabriek?

Uhm nou niet echt, ja hooguit het is een bijkomstigheid denk ik. Stel dat je architect bent of zoiets dan heeft het gebouw waar je in zet natuurlijk veel meer rechtstreeks met je bedrijf te maken en identiteit van et cetera. Maar voor mij zelf ja, ik zie het een beetje in de categorie behang zeg maar. Kijk het moet ook niet zo zijn dat het heel shabby is want dat straalt natuurlijk ook op je af.

Ja

Ja maar het is juist wel leuk nostalgisch en er zijn wel dingen in het pand dat je denkt van bijvoorbeeld een keukenblok of een deurklink dat er dingen zijn dat mag wel even gemoderniseerd worden. Maar op zich ja de algemene uitstraling dat blijft wel een beetje op hetzelfde pijl hangen.

Ja en ervaar je er ook nadelen van dat je zelf in zo'n oud historisch pand zit, oud historisch industrieel pand?

Hmm nou ikzelf niet zo maar je hebt wel mensen op de bovenverdieping, nou het gebouw is natuurlijk niet zo geïsoleerd dan wanneer je het nu zou bouwen dus die hebben sneller last van hitte s' zomers en soms ook kou in de winter. Want die zitten dan rechtstreeks onder het dak of ze hebben heel veel zonlicht waardoor het snikheet is. Dus waar, wat dat betreft heb ik ook weer geluk met deze plek in het pand, want soms is het heel koel omdat je snel schaduw hebt van de achterliggende panden, er zit weinig zon op. En je zit hier in een soort van bunker omdat er ook veel lucht in de gang zit. Dus nee dat is niet heel veel nadeel, qua voordeel mwaah ook niet, ja nou misschien dat de muren extra dik zijn en dat je er minder goed inkomt qua inbrekers maar als die er in willen dan komen ze er toch wel in.

Ja, ja. Uhm nou dan nog in hoeverre draagt je bedrijf mee aan de herontwikkeling van de Puddingfabriek?

Uh wat zou je dan met de herontwikkeling bedoelen?

Nou gewoon dat bedrijven aantrekken of misschien dat je gewoon heel praktisch iets gaat vervangen op kantoor. Er zijn mensen die hadden een laag plafond en hebben dat er uit gehaald om dan weer het oude hoge plafond er in te krijgen.

Ja oke, ja voor het hele pand denk ik niet zo relatief voor. Ook omdat ik natuurlijk relatief weinig bezoek heb en dat ja ik denk dat dat relatief klein is dat aantal. Want ik heb ook wel eens van die dagen dat er wel veel mensen op bezoek komen. Een fotoshoot dan zitten er opeens tien man hier. Dat kan ook, maar dan komen ze toch echt voor de fotoshoot en niet voor de. Ja ik kan me voorstellen dat als je een café bent of je bent inderdaad een zaalverhuur, kijk dan is de ambiance die je er bij hebt veel belangrijker. Dit is meer van ja we moeten een plek hebben wat bereikbaar is en waar het allemaal werkt, waar de stroom is dat soort dingen. Ja ik denk dat het in mijn geval redelijk gering is.

Oke, nou dat is duidelijk, dan had ik nog drie vragen over de esthetische uitstraling van het gebouw en als je dan ook een cijfer wil geven met de schaal van één tot tien er bij en dan ook waarom het cijfer gegeven is. Uhm hoe vind je dat het historisch karakter van de Puddingfabriek behouden is?

Uhm... ja. Ik denk dat dat tussen de zes en de zeven is. Ik bedoel je ziet nog wel wat het is maar ja het is ook, ja hoe zeg je dat. Er zijn ook wel weer heel veel dingen weggestopt. Er zat vroeger een lift in en een je kunt niet meer zien dat het een fabriek is. Ja ik bedoel wel van buiten maar van binnen is het natuurlijk helemaal verbouwd en met allemaal units onderverdeeld. En uh er zijn ook panden, ja dat was in Friesland ergens, dat was vroeger een soort pakhuis geweest. Nou daar hebben ze binnen in zit een soort lift gedeelte niet een personen maar een soort hijskraan ding. Die hebben ze in tact gelaten waar ze weer glas omheen gebouwd hebben zodat je dat heel goed kunt zien. Nou zoiets hebben we hier dus niet. Ik weet ook niet of dat, of ik dat zou willen of niet. Maar als je dan zou zeggen van nou in hoeverre is het historische karakter nog intact dan denk ik van nou dan is het vooral de buitenkant en binnen is het vooral ergonomisch aangepast aan de wensen van de individuele huurders zeg maar. Dan ja, ja ik zit een beetje nu op twee gedachten te hinken van in

hoeverre he wat vindt je dan wat esthetisch gezien wel of niet behouden is en aan de andere kant in hoeverre vind ik dat belangrijk.

Ja.

Ja kijk ik vind het leuk dat een oud pand wat oorspronkelijk met een andere bedoeling neergezet is nog weer een nieuwe functie kan krijgen op de manier zoals dit hier gebeurd is. En dan vind ik het niet super belangrijk dat alles nog te zien is. Dus in die zin zit ik daar dus niet zo mee. Ik vind het vooral leuk dat je dus hier op deze plek in de stad zit. En dat zou je misschien bij een nieuw pand niet zo gouv hebben. Want dan zit je snel buiten de ring of dat soort locaties. Dus ja dat is een beetje de tweespan van hoe ga ik deze vraag beantwoorden. Maar goed.

Maar ja dan is zes en zeven misschien een goed...

Ja zo van je ziet het nog wel maar het is ook weer niet dat je zegt het is helemaal in eren hersteld, zoals een oud stoomgemaal of dat je er nog net een broodje naast mag zetten. Maar goed dat hoeft ook weer niet.

Haha, ja het is ook geen museum inderdaad. Uhm

Ja dat is ook wel grappig, want wij dachten dat misschien wel. Jaren terug zat ik hier nog in een bestuur van een soort vereniging van huurders en toen wilde we een log plaatsen of hoe heet dat een lichtreclame. En dan moet je ook naar de gemeente en toen dacht ik misschien staan we wel op de monumentenlijst dat we niks aan het pand mogen doen. Maar daar stonden we niet op. Dus dan denk je ook van ik vond het wel een leuk gebouw maar kennelijk ziet de commissie van het de monumentenlijstsamenstellers het ook niet zo zitten. Maar goed niet belangrijk genoeg om als monument te fungeren zeg maar. Maar verder vind ik het ook een beetje van te voren een beetje gesloten karakter hebben naar de binnenplaats. Maar goed aan de straatkant is het vrij dicht, niet super uitnodigend. En maar goed dat is logisch als je bedenkt hoe het gebouwd is als een fabriek. En dan was het zelfs zo, meen ik mij te herinneren, dat de ingang aan de Herewegkant was. Ik geloof niet het eerste huis op de hoek maar het tweede. Dat was denk ik de entree en ook het kantoorgedeelte van en dan ging je dus verder door naar achteren en dan had je dus dit gedeelte, de fabriek. En dan was dit hek ook meer de toeleveranciers en de afnemers en dat soort dingen. Kijk dat is nu wel de ingang dus dan is het ook een beetje logisch dat het niet als entree er uit ziet.

Ja nou de volgende vraag is dan hoe belangrijk is dan de historische uitstraling van het gebouw voor je bedrijf?

Nou niet heel erg, wat ik ook zei het is een bijkomstig leuk element maar het zijn dingen als uh enigszins netjes is als je aankomt en dat het makkelijk te vinden is welke buurt het ligt vind ik dan belangrijker dan de uitstraling van het pand zelf zeg maar. Dus als dit veel nieuwer zou zijn of juist veel ouder maar wel gewoon netjes en goed bereikbaar en de deuren kunnen dicht en het toch niet heel gek dan had dat ook gekund zeg maar.

En voor een cijfer?

Ja ik denk ook weer zo rond zesenhalf. Maar dat hangt dan weer samen met wat is nou het belang van voor een bedrijfsvoering.

Dus het woordje historisch zou bijna wel weggelaten kunnen worden of?

Nou dat niet hoor, ik vind het wel een plus maar die plus is niet dusdanig van we houden vol en dat het een overweging is geweest om hier te gaan zitten. Het was meer van ik zoek eigenlijk maar 50 vierkante meter en het moet een beetje in die prijsrange en wat ik vooral. En dat is misschien dan wel wat ik niet in het voorgaande al genoemd heb. Qua ruimte heb ik liever een hoge ruimte, dus deze ruimte is ook vier meter hoog. In verband met licht en dat je soms van hoogte moet fotograferen en dat kwam ik niet tegen bij mijn zoektocht bij andere bedrijfsruimtes. Ja soms was het echt een soort loods waar het dan acht meter hoog was maar dan zit je bij een golfplatenpand aan het industrieterrein. Wat ook nog eens heel duur was, want dat gaat per duizend vierkante meter zeg maar. En uh als je dan kleiner komt dan kom je toch snel in een soort systeemplafond wat gewoon huiskamerhoogte is. En ja en die mix was moeilijk te vinden. Dus in die zin was dat wel een onzettende pluspunt dat dit een historisch pand is. Maar als je het hebt over uitstraling van het pand voor de bedrijfsvoering dan is het minder belangrijk, omdat het een beetje in de categorie behang en smaak zit. En het geen direct invloed heeft van of het nou nuttig is of niet voor je bedrijf.

Ja en hoe zou jij dan de algemene uitstraling van een gebouw beoordelen voor je bedrijf? Stel je bedrijf zou op een andere plek zitten in een ander gebouw hoe zou je dan de uitstraling, bij de keuze van een gebouw om in bepaald gebouw te zitten, de uitstraling wegen?

Stel dat ik nou zou verhuizen bijvoorbeeld, als ik voor mijn bedrijf dat weer zou moeten uitzoeken?

Ja, bijvoorbeeld...

Uhm ja dat is eigenlijk wel lastig, ja. Ja de vraag is dan ook wat voor soort markt zoek je wat voor soort klandizie krijg je over de vloer. Ik denk dat ik toch een soort, dat ik niet de locatie zou zoeken die een overdreven chique uitstraling heeft. Want dat suggereert dat je, toch weer als je bij mij over de drempel komt ben je meteen zoveel lichter zeg maar. Dus dat hoeft, dat is allemaal overhead die uiteindelijk de klant moet betalen. Dus ik zou toch wel voor een bescheiden iets zoeken. Maar aan de andere kant moet het wel een beetje op niveau in de zin van, het moet niet te shabby zeg maar. Ja beetje algemeen antwoord misschien maar?

Nou maar dat is voor het cijfer weer gewoon???

Haha ja gaan we weer naar de zeven zeg maar, beetje die range.

Nou dat waren de herontwikkelingsvragen. Gaan we nu door met de clusteringsvragen dus dat is echt waarom verschillende bedrijven bij elkaar zitten en hoe dat precies werkt. Uhm dan de eerste vraag: hoe ervaar je de aanwezigheid van andere ondernemers in de Puddingfabriek?

Nou zeer prettig, gaat al snel naar de acht a de negen als het over cijfers hebt haha. Maar goed, wat ik al een beetje aangaf, het heeft eigenlijk verschillende functies. Als collega's zeg maar omdat je dan de gezelligheid en de prettige sfeer tot dat je daar ook weer opdrachten uit krijgt. En als je eenmaal opdrachten samen hebt, die wat langer lopen, dan zijn de lijntjes zo kort dat je zo binnen kan lopen. Als er weer een nieuwe ontwikkeling is of er moet nog wat besproken worden. En dus in de lijn als derde punt zeg maar dat je ook door aanloop van andere bedrijven wordt je ook sneller gezien en krijg je ook zeg maar, of ga je sneller over de tong en kun je dus ook sneller verwachten dat dat weer enigszins werk oplevert. Ik heb daar geen harde cijfers voor of zo maar, want dat zijn altijd van die immateriële dingen maar die wel meespelen. Want ik kwam voorheen uit de Randstad, ik kwam oorspronkelijk wel uit Groningen maar op een gegeven moment kom je dan terug naar een hele tijd. En dan is dat wel een soort van sprong in het diepen van niemand kent me nog. En van nou dan is het eerst wel een beetje rustig maar dan merk je wel juist in zo'n pand dat daar dan ook de eerste opdrachten uit voort komen. En die hebben ook weer hun eigen netwerk en dan gaat het als een olievlek verder. En je zou eigenlijk, nou daar ben ik wel eens nieuwsgierig naar maar dat kan niet meer, dat ik op een andere plek zou beginnen, om te kijken, en dan niet op zo'n plek als dit. Maar ik denk wel dat dat een stuk lastiger geworden zou zijn.

Ja en dan werken zowel formele als informele ontmoetingen mee?

Ja precies.

Uhm zie je de andere bedrijven die zich in de Puddingfabriek bevinden als mogelijke concurrenten?

Nou hooguit er zit nog een fotografe in het pand. Maar bij fotograferen, ten minste we hebben toch allebei ons eigen werkveld, ondanks dat we allebei in de reclame zitten. Maar ja er is op zich werk genoeg voor veel, nou ja werk genoeg het loopt wel wat beetje minder tegenwoordig. Maar we zitten ook vaak juist te koffiedrinken, en ook juist wat, je kunt ook een probleem wat je allebei tegenkomt in je vakgebied kun je ook samen bespreken en kijken wat daar aan te doen is. Of het nou prijsstelling of hoe bepaalde, of he iemand signaleert van "hé die klant betaalt niet, misschien gaat hij wel failliet?". Nou vervolgens klopt die klant bij jou aan nou dan ben je al gewaarschuwd. Dat werkt ook wel eens als met andere bedrijven hier. Sommige klanten van mij hebben ook andere huurders als klant, of als afnemers of toeleverancier. Ja je hoort wel eens wat op die manier en dan ben je al gewaarschuwd zeg maar. Maar nee ik voel het verder niet als concurrentie zeg maar, eerder dat in het verlengde van elkaar. Dat je juist elkaars kruiwagen bent ook!

Ja, ja dat is ook de volgende vraag ook: heeft uw bedrijf ook profijt van andere ondernemers die hier in de Puddingfabriek zitten?

Ja

U gaf al aan de andere fotografe die hier zit?

Nou dat is dan niet een twee drie dat je daar echt profijt van hebt. Meer dat het geen concurrentie is.

Haha oke

Ja of geen? Ja theoretisch natuurlijk wel maar zo voel ik het niet. En ook niet qua band zeg maar. En qua profijt niet altijd dat dat nou één op één resulteert in een opdracht maar je zit dan wel in het netwerk van de andere. En soms wel direct maar soms ook indirect van tips, omdat ze je aanbevelen bij iemand. Of ik doe dat weer van hun bij een andere, klant van mij. Dus in die zin profijt. En andersom ook als er, stel dat er ergens anders een gelijkwaardige fotograaf zal zitten elders in de stad, ja dan kan het weer per opdracht verschillen of het dan voordeliger is om met iemand uit het pand te werken of juist iemand buiten het pand. Dan heb je ook weer een streepje voor als de rest gelijk is zeg maar.

Ja, ja... Werkt je bedrijf dan ook samen met andere bedrijven hier in de Puddingfabriek?

Ja, wisselend. Ja meestal ben ik dan, of zijn zij dan klant. Ja dat is eigenlijk van, wat is het. Ja boven zitten vormgevers waar ik mee werk en historici. En eerder zat hier een reclamebureau waar ik veel mee werk, daar werk ik nog wel mee maar die zitten nu op een andere locatie. En ja er zit nog een 3Dvormgever die af en toe wat fotografie nodig heeft. Maar er zit niet op jaarbasis is het misschien ruwweg tien procent van wat je werkt. Maar ja daar komt wel werk van inderdaad.

Ja, en hoe ziet die? De Samenwerking is dan vooral klanten dus, maar als je het anders zou omschrijven zijn er nog meer vormen van de samenwerking?

Ja, uh nou incidenteel. Dat lijkt er heel erg op, maar dat je dan een gezamenlijke klant hebt die dan niet in het pand zit. Dus een klant heeft zowel de vormgever, als de webbouwer, als de soms de historicus of de filmmaker ook mij ingehuurd, op een project. En dan werk je dus wel samen maar dan is de relatie net even anders. Dus dat gebeurt ook en dat komt dan ook vaak weer dat een iemand eerst wordt benaderd en dan komen ze er achter dat ze nog meer mensen nodig hebben of andere disciplines. En dan, de hoofdklant zegt dan: "Weet je dan nog mensen die dat ook kunnen doen, of die dat aan kunnen vullen" et cetera. Kijk en dan heb je natuurlijk je netwerk vlakbij zitten onder een dak. We hebben wel gedacht omdat jaren terug meer om dat nou eens goed op de kaart te zetten. Dat hier zoveel disciplines zitten die elkaar goed kennen en dat dat dus een soort voordeel is. Maar ja voordat je dan met z'n alle overeenstemming bereikt over hoe gaan we dat dan naar buiten brengen of zo dan verzand het idee al weer en is het weer zomervakantie en dat werkt niet echt zo. Maar ja de mensen die de werkervaring hebben en de klanten buiten het pand die weten dat wel. En op een gegeven moment is dat ook wel een beetje bekend. Of het wordt bekend zodra er over een concrete opdracht gesproken wordt. Dus ja in die zin werkt het dan.

Is er dan ook sprake van kennisuitwisseling tussen bedrijven en andere bedrijven hier in de Puddingfabriek?

Ja informeel wel, want ja vaak gerelateerd aan de opdracht waar je mee bezig bent, want dat kun je ook zo doen, of he als je nou zus doet, want ik zit natuurlijk ook met fotografie dicht bij film en film heeft weer raakvlakken met 3D die je weer moet inmonteren in film zeg maar. Ja en zou maar zeggen bij de koffie kun je ineens wel uitwisselen, stel iemand zit te brainstormen van hoe ga ik dit probleem oplossen. Dat ik dan vanuit een andere invalshoek er naar kijk en toch even mee kan denken en andersom ook van "he weet je niet van het

bestaan van dit, of weet je niet van het bestaan van dat?”. Of een partij die iets verhuurd of zo en die je nog niet kent maar de ander al wel en die er goede ervaring mee heeft gehad. Dus op die manier, ja een beetje op praktische kennis dan iemand die iets voor je oplost. Tot van heb jij een goede boekhouder of ik moet een verzekering of hé ik moet nu even snel een fiets, dus noem maar op.

Ja, ja, oke. Uhm nou welke voorzieningen deel je met andere bedrijven in de Puddingfabriek?

Nou ja toiletten, verwarming, gangen en de keukenblokken zeg maar?

Ja dus gewoon de meest praktische voorzieningen?

Ja.

Oke nou ik heb nu heel veel vragen gesteld, is er tot slot nog iets wat jij wilt vertellen over je bedrijf aan mij?

Poe uh, nou ja je kunt altijd bij mij terecht voor...

Haha...

Voor fotografie en concepten, ja maar goed dat is meer het reclame praatje. En in het licht van het pand of van jou onderwerp zeg maar weet ik niet zo een twee drie niet wat je nog niet zelf gevraagd hebt.

Nee

Nee ik heb ook nog geen plannen van wat... Van wat ga je in de toekomst doen? Want er zijn natuurlijk wel mensen die nu gaan verhuizen uit het pand, dus op dit moment is er veel verloop. Ook naar de uh de Biotoop het dat in Haren. En, maar ja ik heb er nog even over nagedacht maar ik denk van he ik heb helemaal geen zin in verhuizen. Want je gaat er wel financieel iets op vooruit maar je moet weer een hele verhuizing doen en mensen kennen je hier. En het bevalt op zich wel en ik heb ook enigszins geïnvesteerd in deze ruimte en dat is natuurlijk allemaal uit eigen zak. Want als je dit er in laat is het weer een leuke bonus voor de volgende huurder.

Ja..

Ja wie weet als de huren nog exorbitant omhoog gaan is het weer een ander verhaal. Maar voorlopig zit ik nog redelijk marktconform.

Oke uhm, wil je tot slot nog wat toevoegen aan het interview?

Nee eigenlijk niet, ik vond het prettig.

Nou gelukkig fijn om te horen. Nou dan heel erg bedankt voor de medewerking? Nou heb je nog verder vragen over de praktische afhandeling van dit interview? En waar het voor gebruikt voor zal worden?

Nou nee, dat ga je me vast wel vertellen...

Nou het wordt dus gebruikt voor mijn bachelor scriptie en het materiaal zal alleen daarvoor gebruikt worden tenzij toestemming wordt gegeven. Dan ga ik de opname stoppen...

Ja hij loopt nog.