

Het belang van publieke plekken voor creatieve kenniswerkers in Amsterdam



Renske Klunder
Masterscriptie Toerisme, Vrije tijd en Omgeving
Wageningen Universiteit

Begeleider: Drs. Ir. K.B.M Peters
Dr. H.J. de Haan
Externe Begeleider: Dr. J. Gadet

Wageningen, Maart 2010

Het belang van publieke plekken voor creatieve kenniswerkers in Amsterdam



Renske Klunder
Studentnummer. 830611446080
MSc Scriptie Vrije tijd Toerisme en Omgeving
SAL 80433

Begeleiders: Drs. Ir. K.B.M Peters en Dr. J. Gadet

Wageningen Universiteit

Voorwoord

Dit rapport is het resultaat van mijn onderzoek dat ik de afgelopen maanden heb uitgevoerd voor de dienst ruimtelijke ordening van de gemeente Amsterdam in het kader van mijn afstuderen voor de Master Leisure, Tourism and Environment aan Wageningen Universiteit. Ik heb met veel plezier en enthousiasme aan dit onderzoek gewerkt, ondanks dat er momenten zijn geweest waarop ik door de bomen het bos niet meer zag. Al is een scriptie schrijven iets wat je vooral alleen moet doen, er zijn een aantal fijne mensen die mij de afgelopen maanden hebben gesteund door het voorzien van nuttige adviezen, het voeren van discussies, en op de juiste momenten de nodige afleiding te bieden. Mede dankzij hen heb ik dit onderzoek succesvol af kunnen ronden, graag wil ik hier deze mensen persoonlijk bedanken.

Als eerste wil ik alle respondenten bedanken die bereid waren om mee te werken aan een interview. Deze gesprekken waren de input voor mijn onderzoek, Bedankt! Daarnaast heel hartelijk dank aan mijn begeleiders Jos Gadet (DRO) en Karin Peters (WUR) voor de goede begeleiding, kritieken en veelal leuke, zinvolle en gezellige discussies. Ook wil ik de collega's van het team GRW van de afdeling Dienst Ruimtelijke Ordening bedanken voor de leuke tijd, gezellige borrels en interessante discussies.

In Wageningen wil ik de Sjappies bedanken voor de gezellige koffiebreaaks in Gaia. Een speciaal dankwoord voor Maartje, de inhoudelijke discussies over publieke ruimte en methodologische kwesties waren erg waardevol. Ook wil ik Bregtje, Inger, Tanja en Thérèse bedanken voor het doorlezen van mijn scriptie.

Verder wil ik mijn familie: Kittie, Harmke en Maarten bedanken voor de steun in de afgelopen maanden. Als laatste, lieve Harald, dankjewel voor je hulp, de (inhoudelijke) discussies, de afleiding en je geduld.

Bedankt Allemaal!

Renske Klunder
Maart, 2010

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inhoudsopgave	4
Lijst van tabellen en figuren	6
Samenvatting.....	7
Hoofdstuk 1: Inleiding	9
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Probleemstelling en deelvragen.....	11
1.3 Relevantie van het onderzoek.....	12
1.4 Leeswijzer	13
Hoofdstuk 2: Creatieve kenniswerkers	14
2.1 inleiding	14
2.2 Van creatieve klasse tot creatieve kenniswerker.....	14
2.3 Profiel van de creatieve klasse en de creatieve kenniswerkers.....	16
2.4 Creatieve kenniswerkers en de vervloeiing van werk en vrije tijd	21
2.5 Samenvatting: belang van publieke plekken voor de creatieve kenniswerkers.....	23
Hoofdstuk 3: Veranderend gebruik van de publieke ruimte	24
3.1 inleiding	24
3.2 Historische duiding van het concept publieke ruimte	24
3.3 Het gebruik van de publieke ruimte in een post industriële maatschappij.....	25
3.4 Publieke ruimte als werkplek	27
3.5 Het belang van third places voor creatieve kenniswerkers	28
Hoofdstuk 4: Methodologie	29
4.1 Soort onderzoek	29
4.2 Methoden van dataverzameling	30
4.3 Data verzameling.....	31
4.4 Data analyse	34
4.5 Beperkingen van het onderzoek	35
Hoofdstuk 5: Resultaten.....	36
5.1 Inleiding	36
5.2 Acteurs.....	36
5.2.1 Plekken en activiteiten	38
5.2.2 Motieven	40
5.3 Journalisten	51
5.3.1 Plekken en activiteiten	53
5.3.2 Motieven	54
5.4 Financieel consultants	64
5.4.1 Plekken en activiteiten	65
5.4.2 Motieven	67
5.5 Concluderende samenvatting	72
Hoofdstuk 6: Discussie en Conclusie	76
6.1 Discussie	76
6.2 Conclusie: Het belang van publieke plekken als third places	82
6.3 Mogelijkheden voor verder onderzoek.....	83

6.4 Betekenis voor beleid van DRO	85
Referenties	86

Lijst van tabellen en figuren

Tabel 1 Kenmerken van de respondenten

Tabel 2 concepten voor kaartjes

Samenvatting

Deze scriptie gaat over het belang van publieke voorzieningen voor de creatieve kenniswerkers binnen Amsterdam. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Dienst Ruimtelijke Ordening van de Gemeente Amsterdam. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen op wat voor manier creatieve kenniswerkers publieke voorzieningen zoals horeca gelegenheden, parken, theaters, bibliotheken gebruiken en aan de hand daarvan te kijken wat voor belang zij aan deze plekken hechten.

Binnen dit onderzoek is gebruik gemaakt van de theoretische inzichten van Richard Florida. Richard Florida introduceert in 2002 het begrip 'creatieve klasse': mensen die een bijdrage leveren aan de economie door middel van hun kennis en creativiteit. Volgens Florida is deze groep essentieel voor de economie van een stad en is het daarom belangrijk om deze groep als stad aan je te binden. Voor het aantrekken van de creatieve klasse is attractieve publieke ruimte essentieel. Belangrijk hierbij is het door Florida geïntroduceerde concept 'Third Place': plekken waar men zowel komt voor vrije tijd als voor werk. Dit gedachtegoed is vertaald naar de Amsterdamse context en ook hier blijkt dat aantrekkelijke publieke ruimte belangrijk is voor creatieve kenniswerkers in Amsterdam (Gadet en van Zanen, 2006; van Baaren, 2006; Vork 2007). Om meer inzicht te krijgen in het specifieke belang van publieke plekken voor de creatieve kenniswerkers in Amsterdam heb ik drie verschillende beroepsgroepen binnen de creatieve kenniswerkers geïnterviewd, namelijk: acteurs, journalisten en financieel consultants.

Uit de interviews blijkt dat het belang van publieke plekken is terug te brengen naar consumptief en productief belang. De verschillen tussen de groepen betreffen vooral het productieve gebruik. De acteurs gaven als groep het duidelijkst een direct productief belang aan. Zij zijn vaak en lang op publieke plekken en zijn daar (economisch)productief, door te werken aan voorstellingen, lezen, mensen te observeren, inspiratie op te doen en te netwerken. Voor hen bieden publieke plekken aspecten als interactie, spontaniteit en menselijk decor. Deze aspecten zijn essentieel voor deze groep en zorgen ervoor dat zij deze activiteiten juist op die plekken doen en niet ergens anders. Deze plekken zijn daarom voor de acteurs moeilijk inwisselbaar; zij zijn grotendeels afhankelijk van deze plekken. Ook de journalisten zijn regelmatig (economisch) productief op deze plekken, bijvoorbeeld om interviews te doen of te netwerken. Ook hier geldt vaak dat er sprake is van beperkte inwisselbaarheid, vooral vanwege de mogelijkheid tot interactie. Voor de financieel consultants geldt deze (directe) productiviteit op publieke plekken nog niet. zij zijn voornamelijk economisch actief binnen de kantoren waar zij werken en zij hechten vooral een consumptief belang aan de publieke plekken. Uit deze redenering volgt dan dat creatieven (zoals in dit onderzoek de acteurs en een deel van de journalisten) het meest profiteren en daarmee het meeste belang hechten aan publieke plekken. Werk en vrije tijd activiteiten vloeien samen op publieke plekken. Daarmee zijn zij de grootste gebruikers en belanghebbenden van de Third Places.

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Aanleiding

Een van de opmerkelijkste resultaten uit het Grote Groenonderzoek dat onlangs gepresenteerd werd door de gemeente Amsterdam, is dat parken door steeds meer mensen wordt gebruikt als werkplek. Uit het onderzoek blijkt dat steeds meer mensen met de laptop of een studieboek naar het park gaan en daar af en toe werken of studeren. Als je goed om je heen kijkt zie je in de stad steeds meer mensen werken. Dit is niet alleen zichtbaar in parken, maar ook bepaalde plekken worden steeds meer gebruikt om te werken of te vergaderen. Voorbeelden hiervan zijn grand cafés op het Spui of Café Dauphine bij het Amstel Station. Deze plekken zijn zogenaemde third places, plekken waar men zowel komt voor vrije tijd als voor werk. Het zijn niet alleen plekken die er voor 'ingericht' zijn of die op een strategische locatie liggen; ook op het terras van de buurtkroeg zijn regelmatig mensen met een laptop te vinden. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar hoeveel en wat voor mensen gebruik maken van dit soort plekken. Echter wanneer men kijkt naar het gebruik van parken, dan is het zeker dat dit steeds meer als werkplek wordt gezien en gebruikt. Het Grote Groenonderzoek gaf namelijk aan dat één op de tien hoger opgeleiden wel eens werkte in het park. Niet alleen als werkplek maar over het algemeen is het parkbezoek onder hoogopgeleiden de afgelopen jaren flink toegenomen, ook als plek om in je vrije tijd te vertoeven. Parken worden dus steeds meer gebruikt voor verschillende functies. Het worden plekken waar werk en vrije tijd met elkaar vervloeien. Zoals Gadet (2009, p.17) aangeeft "plekken waar al werkend de vrije tijd wordt doorgebracht, of al relaxend wordt gewerkt". Deze ontwikkeling van een intensiever gebruik van plekken in de publieke ruimte past in de trend van toenemende uithuizigheid en toegenomen gebruik van de publieke ruimte door de stedelijke bevolking zoals de afgelopen decennia gesignaleerd is (Gadet, 1999; Müller, 2002 van Engelsdorp Gastelaars, 2006).

In Amsterdam is er een steeds grotere groep inwoners die op veel nieuwe en verschillende manieren gebruikmaakt van de functies van de publieke ruimte. Dit fenomeen is kenmerkend voor de afgelopen jaren en hangt samen met bredere economische, sociale en culturele ontwikkelingen binnen de maatschappij. Voor de context van mijn onderzoek is het daarom van belang dieper op dit proces van maatschappelijke verandering in te gaan. Ik zal dit hier kort bespreken en vervolgens dieper op deze ontwikkelingen ingaan in hoofdstuk 2 en 3.

Tijdens de verschuiving van een industriële economie naar een diensteneconomie veranderde ook de situatie op de arbeidsmarkt en ontstond er behoefte aan gevarieerder en hoger opgeleid personeel (van Engelsdorp Gastelaars, 2006; Castells, 1999). Onderwijs, maar ook kennis, werden hierdoor steeds belangrijker (Gadet, 1999; Müller, 2002; van Engelsdorp Gastelaars, 2006). Door deze economische transitie nam ook de welvaart toe, en de toenemende welvaart zorgt voor meer verdeling in de samenleving. Deze welvaart had een grotere diversiteit in huishoudentypes als gevolg. Naast de gestegen welvaart spelen ook sociale en culturele processen een rol bij het diverser worden van huishoudtypen.

Ontkerkelijking, individualiseringsprocessen en emancipatie bewegingen en de daarmee veranderende normen en waarden zorgden voor verandering van samenlevingsvormen (Gadet, 1999; Müller, 2002). In de jaren '50 en '60 bestond het grootste gedeelte van de Amsterdamse bevolking nog uit gezinnen. Tegenwoordig zijn er veel meer alleenstaanden en samenwonende stellen zonder kinderen. In 2009 was 32% van de Amsterdamse bevolking alleenstaand, 22% samenwonend zonder kinderen en bestond 30% uit gezinnen met kinderen (Dienst Onderzoek en Statistiek, 2009).

Hiermee veranderde ook de functie van de publieke ruimte. De toenemende welvaart en de verandering van samenlevingsvormen zorgden samen voor een opleving van binnensteden. In de jaren zeventig was er nog sprake van een afname van het aantal inwoners en verhuisden veel inwoners naar overloopgemeenten. In de jaren tachtig en negentig wordt de stad steeds meer een vestigingsplaats voor de zogenaamde 'nieuwe stedelingen'. Vijgen en van Engelsdorp Gastelaars (1991) definiëren nieuwe stedelingen als alleenstaande starters, werkende alleenstaanden en stellen en carrièregerichte tweeverdieners met kinderen. Deze mensen hebben maar een beperkte tijd voor huishoudelijke taken en vrijetijdsactiviteiten. In tegenstelling tot de wegtrekkers uit Amsterdam, maken de nieuwe stedelingen enthousiast gebruik van de nieuwe binnensteden. Deze nieuwe groep onderscheidt zich door een publieke levenswijze, waarin zij de publieke ruimte van de binnensteden vaak gebruiken voor het onderhouden van sociale contacten en het ondernemen van activiteiten. In de binnenstad ontmoet men vrienden en gaat men uit eten, naar het café of de bioscoop.

Hierdoor veranderde het karakter van Amsterdam. Er is meer sprake van vermaak, ontspanning en amusement, en verschillende functies van wonen, werken en recreëren wisselen elkaar af (Müller, 2002; Burgers, 1990). Dit gaf "de urbane context in verschillende opzichten steeds meer een pre-industrieel karakter, waarin vele activiteiten tegelijkertijd plaatsvinden en waarin geen eenduidig gebruik is van tijd en ruimte" (Müller, 2002 p.22).

Binding aan stad

Deze nieuwe stedelingen kunnen als voorloper gezien worden van wat op dit moment de creatieve kenniswerkers worden genoemd (Smit, 2008). De term creatieve kenniswerkers wordt sinds 2004 gebruikt door de gemeente Amsterdam naar aanleiding van de opkomst van de theorie van de economisch-geograaf Richard Florida. Florida (2002) introduceert het concept van de creatieve klasse. Volgens Florida (2004) zijn dit mensen die een bijdrage leveren aan de economie door middel van hun kennis en creativiteit. Deze groep is volgens Florida essentieel voor de economische ontwikkeling van een stad. In zijn theorie gaat hij er vanuit dat de (creatieve) bedrijvigheid zich vestigt waar de potentiële werknemers (creatieve klasse) gaan wonen. Dus vanuit economisch belang is het (volgens hem) belangrijk om deze potentiële werknemers en daarmee de bedrijvigheid als stad aan je te binden. In zijn boek 'The rise of the creative class' geeft Florida (2004) aan waar volgens hem een stad aan moet voldoen en wat belangrijke vestigingsfactoren zijn voor de creatieve klasse. Net zoals de eerder beschreven nieuwe stedelingen maakt volgens Florida de creatieve klasse veel gebruik van plekken in de publieke ruimte en is daarom de kwaliteit van deze plekken essentieel om creatieve mensen aan te trekken. Ook Florida geeft aan dat het hierbij om zowel het gebruik van plekken voor vrije tijd als werk gaat. Steeds minder werknemers

maken volgens hem gebruik van een reguliere werkplek. Ontmoetingen, vergaderingen en conferenties vinden plaats in cafés, hotels of theaters. Volgens hem is een multifunctionele, gevarieerde stad, waar veel te doen is en die beschikt over attractieve publieke ruimte belangrijk voor deze groep.

Florida geeft als argument dat een stad aantrekkelijk moet zijn voor de werknemers (creatieve klasse) en dat dan de bedrijven vanzelf komen. Hij legt in zijn theorie dus de prioriteit bij de binding van de creatieve klasse aan steden. Andere auteurs geven al tijden aan dat ook voor de kennisintensieve bedrijven binding aan de stad essentieel is (van Engelsdorp Gastelaars, 2006; Gadet en van Zanen, 2006). Kennisintensieve bedrijvigheid heeft een duidelijke binding met steden, omdat hiervoor interactie met andere betrokkenen essentieel is. Dit maakt synergie mogelijk en leidt tot vestiging in elkaars omgeving (van Engelsdorp Gastelaars, 2006; Florida, 2002; Gadet en van Zanen, 2006). Ook ondersteunende functies zoals accommodatie en diensten worden voornamelijk in steden aangeboden. Ondanks dat de opkomst van telecommunicatie, ruimtegebrek en verkeerscongestie ervoor zorgden dat bedrijven de stad uittrokken, bleven binnensteden vooral voor de 'cultural industries' een aantrekkelijke vestigingsplek te zijn vanwege de hierboven beschreven mogelijkheid tot interactie met verschillende gerelateerde betrokkenen. Het bieden van een aantrekkelijke leefomgeving is ook essentieel (Florida, 2002). Dit is niets nieuws. Eerdere onderzoeken lieten zien hoe men juist in steden 'cultureel kapitaal' kan verzilveren, omdat juist hier kunst, cultuur, levendigheid en diversiteit te vinden zijn die een verscheidenheid aan activiteiten mogelijk maken (Jane Jacobs, 2006). Florida (2002) heeft dit gedachtegoed opnieuw onder de aandacht gebracht. Van belang hierbij is zijn idee dat het juist de bedrijven zijn die de mensen volgen en niet andersom, of zoals van Engelsdorp Gastelaars (2006) het verwoordde: "de nadruk die in Florida's gedachtegang wordt gelegd op het leefklimaat in een stad als standplaatskwaliteit, in plaats van op het agglomeratiegehalte van diezelfde stad."

Zoals veel steden raakte ook de gemeente Amsterdam geïnspireerd door de theorie van Florida, al spreekt men bij de gemeente Amsterdam niet over creatieve klasse maar over creatieve kenniswerkers. Deze term kan zoals gezegd, gezien worden als opvolger van de eerder beschreven nieuwe stedelingen. Binnen deze term onderscheidt men 'creatieven' en 'kenniswerkers'. De creatieven zijn mensen met een 'echt' creatief beroep zoals acteur of kunstenaar. Onder kenniswerkers worden alle inwoners van Amsterdam ingerekend die een HBO of universitaire opleiding hebben. Dit laatste is dus een beduidend grotere groep en de creatieven worden daarom ook gezien als deelpopulatie van de kenniswerkers. (De precieze definiëring van deze begrippen en uitleg van de onderzoeksgroepen komt aan bod in hoofdstuk 2).

1.2 Probleemstelling en deelvragen

44 % van de Amsterdamse bewoners vormt de groep creatieve kenniswerkers (van Baaren, 2006). Dit is een groot deel van de bevolking en daarom zoals eerder gesteld belangrijk voor de economische ontwikkeling van de stad. Binding van deze groep is dan ook essentieel. Uit onderzoek van de gemeente Amsterdam blijkt in overeenkomst met de theorie van Florida dat deze groep actief gebruikmaakt van plekken in de publieke ruimte en dat voorzieningen

zoals parken (groen), cafés, cultureel aanbod en een stedelijke sfeer een belangrijke rol spelen bij de vestiging van deze groep (van Baaren, 2006; Gadet en van Zanen, 2006; Hodes, 2005).

Echter wat precies het belang van publieke plekken (met betrekking tot werk en vrije tijd) voor deze groep is, blijft onduidelijk. Waarom gaan zij naar publieke plekken? Zijn deze plekken nu vooral belangrijk voor de vrije tijd en voor een aantrekkelijke leefomgeving, of worden ze ook gebruikt als werkplek? Ondanks dat de aannames er zijn, is er nog maar weinig empirisch onderzoek gedaan naar het daadwerkelijke gedrag van deze groep betreffende publieke plekken. Daarom probeer ik in dit onderzoek meer inzicht te krijgen in wat precies het belang is van deze plekken voor de creatieve kenniswerkers in Amsterdam.

De volgende probleemstelling is geformuleerd:

Wat is het belang (met betrekking tot werk en vrije tijd) van publieke plekken voor creatieve kenniswerkers binnen Amsterdam?

Uit deze probleemstelling volgt de volgende doelstelling:

Het doel van dit onderzoek is dan ook om meer inzicht te krijgen in hoe de creatieve kenniswerkers publieke plekken gebruiken (gedrag), waarom men er naar toegaat en wat voor belang men er aan hecht. Zijn het plekken waar men het leuk vindt om te vertoeven in de vrije tijd, of zijn deze plekken ook belangrijke werkplekken en daarmee van economisch belang voor deze groep.

Om deze doelstelling te realiseren en de probleemstelling te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Van welke (soort) plekken in de publieke ruimte maken creatieve kenniswerkers gebruik?
- Wat is hun voornaamste activiteit op deze plekken? (werk- vrije tijd)
- Waarom bezoeken zij juist deze plekken? (werk- vrije tijd)
- Ervaren de “creatieven” en “kenniswerkers” inderdaad een verweving van werk en vrije tijd en wat voor een effect heeft dit op het gebruik van plekken in de publieke ruimte?

1.3 Relevantie van het onderzoek

De relevantie van dit onderzoek is tweeledig. Als eerste speelt het maatschappelijke belang een rol. Het aantrekken en behouden van de creatieve kenniswerkers is een belangrijke taak van de gemeente Amsterdam. Creatieve kenniswerkers maken een groot deel uit van de Amsterdamse bevolking en zijn essentieel voor de economische ontwikkeling van de stad. Het is daarom belangrijk om te weten wat de wensen, voorkeuren en vooral het gedrag met betrekking tot de publieke ruimte van deze groep mensen zijn, zodat men de stad nog attractiever kan maken voor deze groep. Als er sprake is van verandering van functie, zoals

het gebruik van plekken zowel voor vrije tijd als voor werk, is het belangrijk dat de gemeente hier op in kan spelen en beleid hierop kan aanpassen. De resultaten van dit onderzoek zijn daarom belangrijk voor het ontwikkelen van een toekomstig stedelijk beleid.

Daarnaast kan het onderzoek een bijdrage leveren aan de theorievorming rondom het concept third places als werk- en vrijetijdsplek. Zoals gesteld in de aanleiding wordt het fenomeen third places waargenomen maar is er nog weinig onderzoek naar gedaan of men er nou veel gebruik van maakt en waarom men het precies doet. Dit onderzoek geeft inzicht in een bepaalde groep mensen en hun belang en redenen voor het bezoeken van bepaalde plekken. Hierdoor kan dus gekeken worden of het concept third place ook relevant is binnen deze groep en op wat voor manier. Zijn deze plekken nog steeds alleen vrijetijdsplekken? Beter dan: of dat dit niet het geval is en dat het eigenlijk nog vooral om vrijetijdsplekken gaat.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk één is de inleiding van deze scriptie, hierin wordt de aanleiding en de achtergrond gepresenteerd vervolgens worden de probleemstelling en de deelvragen besproken. Hoofdstuk twee bespreekt de methodologisch aspecten van dit onderzoek; het type onderzoek, de data verzameling en de data analyse. Hoofdstuk drie gaat dieper in op de creatieve kenniswerkers, en hoofdstuk vier beschrijft de context van het veranderend gebruik van de publieke ruimte. Hoofdstuk vijf geeft uitgebreid de resultaten van de interviews weer. In hoofdstuk zes tenslotte bediscussieer ik de resultaten en koppel ik deze terug naar de eerder besproken theorie. Daarna zal ik eindeigen met de conclusies en daarin de hoofdvraag beantwoorden.

Hoofdstuk 2: Creatieve kenniswerkers

2.1 inleiding

Creatieve kenniswerkers staan centraal in deze scriptie. Om duidelijk te krijgen wie dit zijn, wat ze doen, wat ze belangrijk vinden en welke eisen ze aan hun leefomgeving stellen zal ik in dit hoofdstuk dieper ingaan op het begrip creatieve kenniswerker en de herkomst ervan. De term creatieve kenniswerkers wordt vanaf 2004 gebruikt in beleidsdocumenten en onderzoeken van de Dienst Ruimtelijke Ordening (DRO) van de Gemeente Amsterdam. Het begrip creatieve kenniswerker is de toepassing van de gemeente Amsterdam van het door Richard Florida geïntroduceerde begrip creatieve klasse. Florida introduceerde het begrip creatieve klasse in zijn populaire boek 'The rise of the creative class' uit 2002. Dit boek vormde voor veel beleidsmakers en bestuurders een inspiratiebron. Sindsdien heeft de term creatieve klasse voor veel discussie gezorgd. Ook in Nederland had men moeite de creatieve klasse precies te definiëren. Het was onduidelijk welke beroepsgroepen men tot deze klasse kon rekenen en welke niet. Daarom zal ik in dit hoofdstuk eerst kort de verschillende definities bespreken en uitleggen waarom DRO het begrip creatieve kenniswerker hanteert. Vervolgens zal ik de kenmerken van de creatieve klasse bespreken en de eisen van deze klasse wat betreft de werk en leefomgeving toelichten. Dit zal ik doen aan de hand van de theorie van Florida en met behulp van toegepast onderzoek van de gemeente Amsterdam.

Een opmerking over terminologie

In deze scriptie gebruik ik de term creatieve klasse wanneer ik het heb over de creatieve klasse zoals deze gebruikt door Florida. Met betrekking tot Amsterdam gebruik ik de term creatieve kenniswerker, wanneer ik doel op de groep die past binnen deze specifieke definitie.

2.2 Van creatieve klasse tot creatieve kenniswerker

'The rise of the creative class' van Florida heeft flinke kritiek maar ook veel invloed gehad op het denken in stedelijke ontwikkeling en stadsplanning van de afgelopen jaren. Onder de creatieve klasse verstaat Florida mensen die door middel van creativiteit en innovatie een bijdrage leveren aan de economie (Florida, 2002). Hij verdeelt de creatieve klasse in twee verschillende groepen; de 'Super Creative Core' en de 'Creative Professionals'. Bij de Super Creative Core gaat het volgens Florida (2002) om de hoogste vorm van creativiteit en zijn de belangrijkste taken het ontwerpen van een nieuw product, bedenken van theorieën of het componeren van nieuwe muziek. Veel verschillende beroepsgroepen zoals ingenieurs, wetenschappers, maar ook architecten en schrijvers vallen binnen deze groep. Daarnaast onderscheidt hij de Creative Professionals; mensen die werken in kennisintensieve bedrijven en bezig zijn met het oplossen van creatieve problemen. Volgens Florida maak je als je lang genoeg een Creative Professional bent kans om naar de Super Creative Core te promoveren

(Florida, 2002 p.328). Florida legt in zijn definitie dus niet de nadruk op het hebben van een hoge opleiding, maar meer op het hebben van creatieve en innovatieve ideeën. Daarmee is de definitie die Florida van de creatieve klasse geeft erg breed en omvat zo'n 30% van de Amerikaanse bevolking.

In de inleiding benadrukte ik al het belang van creativiteit voor de stad (Hall, 1998; Jacobs, 1960; Laundry, 2000). Florida was daarom ook niet de eerste die de creatieve klasse definieerde. Voor het boek van Florida, probeerde wetenschappers de creatieve industrie en de creatieve klasse ook al te definiëren. Eén van de wetenschappers was Allan J. Scott (2000), die stelde dat producten van de creatieve industrie zeer heterogeen zijn, maar verbonden worden door het feit dat mensen ze gebruiken om een levensstijl te vormen en te uiten. "Bovendien verschaffen (deze producten) betekenis en informatie aan mensen; het gaat om de symbolische waarde en niet, of in ieder geval veel minder om praktische of functionele waarde" (Scott, 2000 p. 3). Scott hanteert een veel nauwere definitie dan Florida waarbij hij vooral 'echte' creatieve beroepen zoals architectuur, film en kunst opneemt in zijn definitie. De meeste definities die in Nederland zijn toegepast van de creatieve industrie en de creatieve klasse zijn ook een stuk nauwer dan die van Florida.

De eerste die de creatieve industrie probeerde te kwantificeren in Nederland was Kloosterman (2004). Hij gebruikte de definitie van Scott (2000). De sectoren die volgens de definitie van Kloosterman (2004) onder de creatieve klasse vallen zijn: uitgevers, architectuur, reclame, film en video productie, radio en televisie productie, podiumkunsten, persbureaus en journalisten, bibliotheken, musea en natuurbeschermingstellingen. Op basis van deze afbakening bestaat ongeveer 3,2 % van de Nederlandse werkgelegenheid uit de creatieve sector (Kloosterman, 2004). De definitie die daarop volgde, en tevens ook voor veel verder onderzoek gebruikt werd is de TNO definitie van Rutten et al (2004). Na een analyse van verschillende definities geven Rutten et al (2004) drie kernelementen aan die zij belangrijk vinden binnen de creatieve klasse: betekenis, ondernemerschap en creativiteit. Zij kwamen daarmee tot de volgende definitie:

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving. (Rutten et al, 2004)

Op basis van de onderlinge verschillen en overeenkomsten onderscheiden zij binnen de creatieve industrie drie hoofddomeinen. Dit zijn kunst, media en entertainment, en creatieve zakelijke dienstverlening. Om deze definitie te kwantificeren en te kijken hoeveel mensen in deze sector werkzaam zijn, heeft men op basis van deze drie hoofddomeinen vastgesteld welk type bedrijven en organisaties hier onder vallen. Deze tabel wordt op dit moment door veel instanties gebruikt om de creatieve industrie te duiden. Met deze definitie is in Nederland gekeken naar het aandeel en de groei van de creatieve industrie en haar werknemers. Ook de afdeling onderzoek en statistiek (O&S) van de gemeente

Amsterdam gebruikt (bij de Monitor Creatieve Industrie 2006) de hierboven beschreven nauwe definitie zoals die is opgesteld door TNO.

Het begrip creatieve kenniswerker dat bij DRO wordt gebruikt, is net zoals de definitie van Florida, een stuk breder dan de TNO definitie. Het begrip creatieve kenniswerkers omvat zowel de pure creatieven als de kenniswerkers. De creatieven zijn ook in dit geval de beroepsgroepen uit de nauwe TNO definitie zoals hierboven omschreven staat. Kenniswerkers onderscheiden zich door een afgeronde HBO of universitaire opleiding. Bij DRO gebruikt men deze brede definitie omdat uit onderzoek blijkt dat op aspecten zoals waardering van de leefomgeving en relatie tussen werk en vrije tijd deze twee groepen overeenkomstige patronen vertonen (van Baaren, 2006; Gadet en van Zanen, 2006). De creatieven zijn een veel kleinere groep en zij worden ook wel gezien als specifieke deelpopulatie van de kenniswerkers. 44% van de Amsterdamse bevolking zijn creatieve kenniswerkers, waarvan 6 a 7 % als echt creatief (navolgend de TNO definitie) gezien worden (van Baaren, 2006).

2.3 Profiel van de creatieve klasse en de creatieve kenniswerkers

Wat kenmerkt de creatieve kenniswerker? En hoe onderscheiden zij zich? Welke rol spelen publieke plekken hierbij? Volgens Florida stelt de creatieve klasse hoge eisen aan hun werken en woonomgeving. Florida geeft in zijn theorie een uitgebreide beschrijving van de eigenschappen en eisen van de creatieve klasse wat betreft leefomgeving. Deze aannames zijn echter vrij abstract en theoretisch. De afdelingen DRO en O&S van de gemeente Amsterdam hebben van een aantal van deze aspecten van Florida onderzocht of deze van toepassing zijn op de creatieve kenniswerkers in Amsterdam. Hieronder zal ik de resultaten van deze onderzoeken bespreken. Een belangrijk kenmerk van de creatieve klasse is dat men wonen, werken en vrije tijd niet meer los van elkaar ziet. Voor de duidelijkheid zal ik in de komende paragrafen een onderverdeling maken tussen werkomgeving enerzijds en vrije tijd en woonomgeving anderzijds. In paragraaf 2.4 zal ik vervolgens de vervloeiing van werk en vrije tijd bespreken.

Werkomgeving

In de inleiding stelde ik dat brede maatschappelijke ontwikkelingen, zoals overgang van productie economie naar kenniseconomie en de ontwikkeling en het gebruik van steeds geavanceerdere informatie- en communicatietechnologie, een rol hebben gespeeld bij de verandering van het werkproces en de betekenis van de werkplek in de maatschappij. Het gevolg hiervan is een toenemende behoefte aan flexibiliteit ten aanzien van het werkproces en de werkplek (Kloosterman, 2005; Castells, 2002). Florida (2004) duidt op deze toename van flexibiliteit als kenmerk van de creatieve klasse, maar het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) geeft aan dat dit een ontwikkeling is die maatschappij-breed geldt; een grote groep mensen combineert zorgtaken, vrijetijdsactiviteiten en werk op één dag. Men verwacht dat deze diversiteit in tijdsbesteding in toenemende mate van invloed zal zijn op arbeidstijden, omdat mensen steeds meer zullen proberen hun werkzame bestaan in te richten naar de eigen voorkeuren en privéomstandigheden (SCP, 2001). Volgens Florida (2002) geldt voor de

creatieve klasse bovendien dat het karakter van het werk vereist dat men niet aan bepaalde tijden gebonden is. Vaak gaat het hier om werk op projectbasis met sterke pieken en dalen wat betreft het werkaanbod (Florida, 2002). Ook is het bevorderend voor de concentratie van werknemers dat zij zelf hun werktijden kunnen indelen, pauze kunnen nemen op momenten dat zij dat willen en langer kunnen doorwerken als zij eenmaal in een 'flow' zitten (Florida, 2002). Verder is volgens Florida (2004) creatief werk moeilijk te plannen, omdat spontaniteit en toevallige ontmoetingen en gebeurtenissen een grote rol spelen.

Ook de werkplek is aan het veranderen. Dankzij de technologische ontwikkeling zijn er steeds meer mogelijkheden voor telewerken en thuiswerken (Florida, 2004). Ook het SCP (2001) geeft aan dat telewerken naar verwachting voor velen binnen bereik komt en dit biedt meer mogelijkheden om in de komende decennia de arbeidstijden naar eigen voorkeur aan te passen. De toename van telewerken zou als gevolg kunnen hebben dat de hoeveelheid kantoor afneemt (Florida, 2004). Volgens Morritz (geciteerd in *The Economist*, 2008) neemt de totale ruimte van 'traditionele' kantoren langzamerhand af, omdat er op dit moment sprake is van inefficiënt gebruik. Volgens haar zitten werknemers gemiddeld slechts 40% bij hun bureau, wat betekent dat kantoorontwerpers moeten nadenken over effectief gebruik van de werkruimte. Echter, Kloosterman (2002) gaf aan dat in recente publicaties scepsis wordt geuit op fenomenen zoals thuiswerken en kantoorruimte op afroep. Het volledig vervangen van kantoorwerken door thuiswerken heeft inderdaad niet plaatsgevonden, lang niet alle werkgevers maken dit mogelijk en face to face contacten blijven voor veel mensen essentieel. Volgens Kloosterman (2002) zal het kantoor zoals het nu bestaat wel veranderen, en deels andere functies krijgen. Een van de functies is de ondersteuning en stimulering van face to face contacten. Jacobs (1960) gaf al aan dat face to face contacten en interactie de basis zijn van de creatieve economie, en ook Florida (2002) stelt dat het essentieel is voor een werkomgeving om dialoog en samenwerking te bevorderen en zo een inspirerend effect te hebben op werknemers. Daarom zullen er volgens Florida (2004) steeds meer werkruimtes volgens de typering van Morritz (2008) ontstaan zoals; 'on demand spaces' and 'drop-in centres with flexible layouts that facilitate cooperation'.

Zoals Florida (2002) aangeeft bestaat de bijdrage aan de economie van de creatieve kenniswerker uit creativiteit en kennis van de mensen, en niet meer uit een letterlijke bijdrage zoals vroeger in de productie economie. Juist doordat de aard van het werk zo is veranderd, en leden van de creatieve klasse in hun werk creatieve stimulatie zoeken, is het belangrijk dat men dit in de werkomgeving kan vinden. Om de bovengenoemde redenen zijn ook voor de creatieve klasse face to face contacten met medeleden van deze klasse essentieel, voor het opdoen van ideeën en het delen van kennis. De hierboven genoemde veranderingen zorgen er voor dat men andere eisen stelt aan een werkplek. Behalve dat de creatieve klasse letterlijk in publieke plekken buiten het kantoorpand zoekt, zoals cafés of restaurants, probeert men ook binnen het kantoorpand juist zowel sfeer als plekken te creëren waar medewerkers deze creatieve stimulering krijgen. Hiertoe worden kantoren anders ingericht als vroeger. Waar voorheen vaak hiërarchie de basis voor inrichting van werkruimten was, ziet men tegenwoordig steeds vaker open ruimten, zoals 'speelruimten' en 'huiskamers', die vaak voorzien zijn van gewaagde of moderne kunst. Florida (2002) onderscheidt twee soorten 'creative workspaces'. Allereerst zijn er gebouwen en grote kantoren in voorsteden. Hierbij is het belangrijk dat er van alles wordt aangeboden op de

werkvloer, van gratis eten tot frisbee velden, en tracht men werknemers binnen de werkruimte alle nodige faciliteiten te bieden. Naast dit type werkplek zijn er de vaak oude en gerenoveerde panden in het centrum (Florida, 2002). Hier speelt vooral de omgeving en daarmee de publieke plekken een belangrijke rol; het gaat vaak om buurten die cultuur, cafés, winkels en sport- en wellness-faciliteiten bieden.

Bij beide soorten creatieve werkplekken staan sfeer, de mogelijkheid tot creatief denken en het uiting geven aan creativiteit voorop (Florida, 2002). Hierin is het van belang dat de creatieve klasse niet beperkt wordt bij hun werkzaamheden. Kloosterman (2002, p.3) geeft dit aan als *'The new office'* de plek van innovatie, de plek waar kennis wordt overgedragen tussen relatienetwerken. Een inspirerende werkomgeving is ook in Nederland een belangrijke productiefactor geworden voor de creatieve kenniswerker. Naast clubachtige settings binnen het kantoor stellen bedrijven, in navolging van hun werknemers (de creatieve klasse) ook steeds grotere eisen aan de directe omgeving van hun vestigingsplek. Als het aan de creatieve klasse ligt, zal de kantooromgeving een veel stedelijker karakter krijgen met elementen zoals levendigheid en andere binnenstadsfuncties (Kloosterman, 2002). Bij de nieuwe creatieve werkplekken speelt de publieke ruimte dus een belangrijke rol. Behalve dat het een plaats biedt om verschillende mensen te ontmoeten en interactie te stimuleren, kunnen ook de plekken in de publieke ruimte een aantrekkelijke en inspirerende omgeving zijn.

Experience, vrije tijd en woonomgeving

Naast de werkomgeving stelt de creatieve klasse ook bepaalde eisen aan haar woonomgeving en de invulling van hun vrije tijd. Ik zal dit nader beschrijven door eerst kort 'de creatieve experience' toe te lichten. Vervolgens zal ik de theoretische aannames van Florida binnen de context van Amsterdam plaatsen en beschrijven in hoeverre deze aannames en aspecten uit de theorieën van Florida ook relevant zijn voor de creatieve kenniswerkers.

Florida (2002, p. 166) beschrijft de levensstijl van de creatieve klasse als een "passionate quest for experience en to live a creative life packed full of intense high quality multidimensional experiences". Deze intensiteit is volgens Florida (2002) iets dat bij veel activiteiten die de creatieve klasse onderneemt terug komt. Dit past binnen de recente algemene trend waarbij de consumptie van experiences, in plaats van producten en diensten, steeds meer centraal is komen te staan (Pine and Gilmore, 1999). Volgens Florida (2002) versterken experiences creativiteit en vervangen ze daarom producten en diensten. Hierdoor wordt de levensstijl van de creatieve klasse populairder en draagt daardoor bij aan het bewerkstelligen van de 'creative economy' (Florida, 2002 p. 188). Pine and Gilmore (1999) beschrijven deze ontwikkeling ook, maar hebben het vooral over de 'pre packaged experiences' waarbij de consument relatief inactief is. Volgens Florida (2002) is de creatieve klasse niet op zoek naar dit soort ervaringen maar naar authentieke experiences waarin zij kunnen participeren, en die zij naar hun hand kunnen zetten (Florida, 2002; Hodes, 2005). Voor hen is het belangrijk dat ze actief kunnen participeren in een activiteit, dat hun beleving van de activiteit voortdurend verandert, en dat er steeds nieuwe elementen voorbij komen. Zoals Florida (2002 p. 171) aangeeft "Hiking or simply going for a walk is

continuously engaging, on more levels than watching baseball or playing a sport like golf. You are in motion every minute. The scenery is varied and changing; the world is unfolding around you”

Dergelijke intense ervaringen met de mogelijkheid tot actieve participatie kan men vooral vinden in het stadsleven. Hier is de mogelijkheid tot interactie met een diversiteit aan mensen en kan men een open en tolerante sfeer vinden. Volgens Urry (2004) is de aantrekkingskracht van het stadsleven gedeeltelijk te verklaren door de aanwezigheid van drie vormen van ‘co presence’; face to face, face the place and face the moment. ‘Face to face’ momenten zijn geplande of toevallige ontmoetingen waar oog in oog contact van cruciaal belang is. ‘Face the place’ is volgens Urry een confrontatie tussen een persoon en de fysieke omgeving (bijvoorbeeld een berg, een klimwand of een fietstocht), terwijl ‘Face the moment’ een grootschalig dance evenement, een belangrijk sportevenement of een herdenking kan zijn” (Urry, 2004). ‘Co-presence’ komt het meest tot uiting in bepaalde stedelijke buurten waar de creatieve klasse mensen, plaatsen en momenten opzoeken. Volgens Florida (2002) gaat het hier niet om massale stedelijke gebieden zoals winkelcentra, geplande culturele districten en concert- en opera zalen. Volgens Florida (2002) zijn deze te statisch, te homogeen, en bieden te weinig mogelijkheden voor participatie. Daarentegen zoekt de creatieve klasse de zogenaamde ‘mixed-use neighbourhoods’ (Florida, p.183). Dit zijn buurten “waar zowel de productie en consumptie van cultuur dicht bij elkaar lijken te liggen, waar de voorzieningen kleinschalig en gemengd zijn en waar het op straat levendig is” (Hodes, 2005 p.13). Met name hier kan de creatieve klasse de zogenaamde ‘indigenous street-level culture’ vinden, en dit zijn daarmee ook de buurten die de unieke en originele ervaringen aan bieden zoals hierboven besproken (Florida, 2002).

De waarde die leden van de creatieve klasse aan buurten hechten heeft ook te maken met identiteitsconstructie. Zoals Castells (2002) aangeeft vormen mensen tegenwoordig steeds meer groepen op basis van andere kenmerken dan voorheen. Waar men zich vroeger identificeerde met een politieke partij of de fabriek waar men werkte, zijn identiteitsbepalers tegenwoordig veel minder vanzelfsprekend. Deze trend is volgens Florida ook zichtbaar bij de creatieve klasse. Deze groep identificeert zich tegenwoordig eerder met de plek waar ze wonen of *wat ze doen* in plaats van voor wie ze werken. Verder bevestigen creatieven hun identiteit door middel van de activiteiten die ze ondernemen. Deze identiteit hangt ook samen met de status die deze mensen kunnen ontlenen aan een bepaalde woon- of werkplek. Men wil bijvoorbeeld in een hippe buurt wonen met trendy restaurantjes of specifieke architectuur.

Onderzoek naar creatieve kenniswerkers in Amsterdam

De hierboven genoemde aspecten die Florida noemt zijn vrij abstract; bovendien is de voornaamste kritiek de geringe empirische onderbouwing van deze aannames. Met betrekking tot Amsterdam, heeft Van Baaren (2006) onderzocht welke factoren de aantrekkelijkheid van deze stad bepalen als vestigingsplaats voor creatieve kenniswerkers. Van Baaren deed dit door te kijken of de factoren die voortkomen uit de theorie van Florida een grotere rol speelden bij creatieve kenniswerkers dan bij respondenten uit andere beroepsgroepen. In haar onderzoek maakte Van Baaren onderscheid tussen vier

verschillende groepen: enerzijds de creatieve beroepen en de kenniswerkers (samen de creatieve kenniswerkers), en anderzijds de overige beroepen en de niet-werkenden. Uit het onderzoek blijkt dat de aannames van Florida voor een deel terug te vinden zijn bij de creatieve kenniswerkers in Amsterdam. Zij concludeert in haar onderzoek dat creatieve kenniswerkers meer belang hechten aan de aanwezigheid van stedelijke voorzieningen, zoals horeca, uitgaansgelegenheden, detailhandel en kunst en cultuur. Daarnaast maken zij meer gebruik van ontmoetingsplekken in de woon- en werkomgeving dan de andere groepen. Op bepaalde gebieden is het gedrag van creatieve kenniswerkers hetzelfde als bij andere groepen en geven zij vergelijkbare waarderingen aan bepaalde factoren. Zo vinden zij het handig als er supermarkten, speelplaatsen en parkeergelegenheid aanwezig zijn in hun buurt.

Florida (2002) gaf aan dat binnen het stadsleven de mogelijkheid tot interactie, een diversiteit aan mensen en een open en tolerante sfeer belangrijk zijn voor creatieve klasse om een *creatieve experience* op te doen. De bevindingen van Van Baaren (2006) ondersteunen dit gedeeltelijk; zij concludeerde dat creatieve kenniswerkers meer waarde hechten aan een tolerant stadsklimaat dan andere groepen. Ook vinden zij het belangrijk dat er in hun woonomgeving sprake is van etnische diversiteit en een mix van 'sjiek en sjofel'. Ook het wonen in de zogenaamde 'mixed use neighbourhoods' wordt in Amsterdam meer gewaardeerd door de creatieve kenniswerkers dan door de andere groepen (van Baaren, 2006). In hun studie over succesvolle vestigingsplekken concluderen Gadet en Van Zanen (2006) dat juist de combinatie van al de bovengenoemde aspecten belangrijk is. Voor creatieve kenniswerkers " pgaat het niet om winkelcentra, grootschalige leisure gebieden en andere voorzieningen die niet aan een bepaalde plek gebonden zijn, maar om de aantrekkingskracht van het bestaand stedelijk weefsel" (Gadet en Van Zanen, 2006, p. 22). Dit laat zien dat ook de gewilde kleinschaligheid die Florida noemde belangrijk is voor creatieve kenniswerkers in Amsterdam. Andere aspecten die belangrijk zijn voor de creatieve kenniswerkers in Amsterdam zijn de kwaliteit van de publieke ruimte, aanwezigheid van monumenten en aansprekende architectuur (van Baaren, 2006). In hun onderzoek naar succesvolle vestigingsplekken geven Gadet en van Zanen (2006) aan dat fraaie publieke ruimte, architectuur en plekken met geschiedenis belangrijk zijn met betrekking tot een aantrekkelijk stadsmilieu voor creatieve kenniswerkers. Ook Hodes (2005) trekt de volgende conclusie dat "Het karakter en de eigenheid van een stad één van de belangrijkste vestigingsfactoren is voor creatieve kenniswerkers. Deze eigenheid bestaat vooral uit aspecten als historische gebouwen, authenticiteit, diversiteit in mensen, vrijetijds mogelijkheden, oude en moderne architectuur en de levendigheid op straat" (Hodes, 2005 p. 19).

Third Places

De bovengenoemde onderzoeken geven aan dat aspecten uit de theorie van Florida ook een rol spelen voor de aantrekkingskracht en de reden van vestiging van de creatieve kenniswerkers binnen Amsterdam. Publieke plekken spelen hier een belangrijke rol bij. Verder schetsen deze studies het beeld dat voor creatieve kenniswerkers werk en vrije tijd erg dicht bij elkaar staan en veelal met elkaar vervloeien. De meeste aspecten, zoals bijvoorbeeld diversiteit en openheid, zijn zowel belangrijk voor woon- als werkplek. Juist

deze mix is aantrekkelijk voor de creatieve kenniswerkers. Zoals Gadet en van Zanen (2006, p. 29) aangeven: “productiemilieus en consumptiemilieus overlappen elkaar voor een groot deel en vormen daarmee de aantrekkende vestigingsplaats voor de creatieve kenniseconomie”. Die plekken waar die vervloeiing te zien is noemt Florida (2002) in navolging van Oldenburg (1999) *third places*: dit zijn plekken anders dan thuis (*first place*) of kantoor/bedrijf (*second place*) waar werk en vrije tijd samen komen. Gadet en van Zanen (2006) gaven aan dat ook door de Amsterdamse creatieve kenniswerkers steeds meer gebruik wordt gemaakt van *third places*. Het Grote Groenonderzoek geeft hier een duidelijke indicatie voor aangezien 10% van de parkbezoekers het park naast vrijetijdsplek ook gebruikt om te studeren of te werken. Deze overlap van werk en vrije tijd, en daarmee productie en consumptie is ook één van de kenmerken en karaktereigenschappen van de creatieve kenniswerkers. Het is daarom belangrijk deze vervloeiing van werk en vrije tijd verder te duiden.

2.4 Creatieve kenniswerkers en de vervloeiing van werk en vrije tijd

De vervloeiing van werk en vrije tijd, en daarmee de overlap van productie en consumptie is een belangrijk kenmerk van creatieve kenniswerkers. Florida (2002) geeft aan dat deze grens arbitrair is, omdat bij de creatieve klasse de vrije tijd vaak in het teken van het werkproces staat. In de afgelopen jaren zijn de betekenis en de functie van zowel werk als vrije tijd flink veranderd. Deze veranderingen zal ik eerst bespreken om vervolgens dieper in te gaan op de betekenis van deze verandering voor de vrije tijd en werktijd van de creatieve kenniswerker.

Vrije tijd versus werk, werk versus vrije tijd

De betekenis van de begrippen vrije tijd en werk zijn door de jaren heen flink veranderd. Traditioneel was er een duidelijk verschil: werk werd gezien als verplichte (tijd) en vrije tijd gezien als een eerlijke beloning voor mensen die hard werken. Vrije tijd was de tijd waarin men zelf kon beslissen wat men deed; momenten van vrije keus. Vrije tijd, bood mensen de mogelijkheid om zichzelf te ontplooiën, en weer op te laden voor hun werk (Banks, 2007; Rojek, 1995; Lewis, 2003). De afgelopen jaren is deze afbakening steeds verder vervaagd. Door de opkomst van de kenniseconomie is voor een grote groep mensen de aard van het werk veranderd en zijn er steeds meer kenniswerkers. Deze groep ziet werk steeds minder als een verplichting maar meer als een keuze en een bron van creativiteit en plezier (Lewis, 2003). Dit geldt ook voor de creatieve klasse volgens Banks (2007) en Florida (2004) zien zij hun werk als ‘*activity of choice and sources of enjoyment*’. Juist doordat de creatieve klasse hun werk meer als ‘*source of enjoyment*’ zien heeft deze groep volgens Florida (2002) ook minder behoefte om letterlijk afstand te nemen van zijn of haar werk.

Vrije tijd: creatieve stimulans voor het werkproces

Florida (2002) gaat nog verder door te stellen dat vrije tijd in het teken staat van werk. Volgens Florida zoekt men in de vrije tijd naar bepaalde creatieve experiences die het brein en werkproces op een creatieve manier kunnen stimuleren, zodat men in werkcontext nog

creatiever is en daarmee beter kan functioneren. Het unieke hieraan is volgens Florida (2002) dat de creatieve klasse dit zelf als logisch en goed ervaart:

“How the primary role of creative-class leisure is to provide opportunities to undertake activities that directly enhance and improve the individual ability to undertake future creative work, thus the role of leisure is not so much the traditional one of providing the physical and mental relief sufficient to ensure a return work; and leisure is clearly not designed to enable the negation of work identity, but appears more formally geared to actively developing and servicing individual “creative powers” as a strategy for further economizing the body” (Banks, 2007 p.673).

Deze ‘nuttige’ besteding van vrije tijd hangt dus samen met het zoeken naar *creatieve experiences* zoals eerder besproken. Dit geldt volgens Florida (2002) bijvoorbeeld voor het op doen van inspiratie, hij geeft aan dat het voor de creatieve klasse belangrijk is om inspiratie op te doen voor hun werk in hun vrije tijd. De plekken waar de creatieve klasse inspiratie opdoen zijn de zogenaamde ‘mix-use neighbourhoods’, in dit soort buurten wordt men ‘creatief gestimuleerd’ en dit heeft dus een positieve uitwerking op het werkproces (Florida, 2002). Naast het zoeken van de creatieve experience in het stadsleven, geeft Florida ook het belang aan van de sporten en natuur voor de creatieve klasse. Juist het ‘op laden’ voor je werk in de natuur kan er voor zorgen dat je in je werk daardoor extra productief en creatief kan functioneren. Florida (2002, p. 18) stelt dat “adventure is seen to reestablish the harmonious balance of the creative body in ways amenable to economic activity”. Juist een actieve en avontuurlijke ‘engagement’ met de fysieke omgeving is belangrijk hierbij. Volgens Florida (2002) kan natuur een belangrijke rol spelen in de creatieve stimulatie omdat men door activiteiten in de natuur (bergbeklimmen, kayaking etc.) de zogenaamde “I am doing it factor” kan bereiken doordat men de eigen mentale en fysieke grenzen kan uitdagen. Dit kan een positieve uitwerking hebben op het creatieve werkproces (Banks, 2007; Florida, 2002):

“Nature in providing the opportunity for continuous bodily engagement, mental stimulation, and a catalogue of individualized tests and attainments, offers an ideal proving ground for appraising the effectiveness of the enterprising new-economy creative” (Florida, 2002 p. 181)

Naar de hierboven besproken aannames is nog weinig empirisch onderzoek gedaan. Wel concludeert Vork (2007) in zijn onderzoek dat er ook voor de creatieve kenniswerkers in Amsterdam sprake is van vervloeiing van werk en vrije tijd. Hij geeft aan dat de tendens van vervloeiing sterker is bij de creatieven dan bij de kenniswerkers. 46% van de creatieve kenniswerkers geeft aan dat werk en vrije tijd in elkaar over loopt. Voor de creatieven is dit percentage nog groter. 57% van de creatieve kenniswerkers geeft aan dat zij inspiratie opdoen in hun vrije tijd, en 50% geeft aan dat zij nieuwe contacten op doen in hun vrije tijd. Ook bij deze twee aspecten scoren de creatieven significant hoger. Toch geeft ook 76% van de creatieve kenniswerkers aan dat men in zijn of haar vrije tijd tot rust komt. Wel nemen kenniswerkers bewuster afstand van hun werk en vinden tot rust komen belangrijker dan creatieven (Vork, 2009 p. 42).

2.5 Samenvatting: belang van publieke plekken voor de creatieve kenniswerkers

Uit de besproken literatuur blijkt dat zowel voor werk als in vrije tijd publieke plekken van groot belang zijn. Juist op deze plekken wordt de vervloeiing van deze twee aspecten duidelijk. Publieke plekken spelen een rol in het werkproces door de mogelijkheden voor (onverwachte) interacties en face to face contacten te creëren. Daarnaast zijn het juist publieke plekken (mixed-use neighbourhoods) die creatief stimulerend zijn, en vernieuwende en veranderende ervaringen bieden. Verder spelen deze plekken een rol bij het verzilveren van het cultureel kapitaal, uit eten gaan gebruik maken van kroegen etc. Ook de vervloeiing van werk en vrije tijd is terug te zien bij de creatieve kenniswerkers. De productie en consumptie lijkt hierbij steeds dichter bij elkaar te komen en te vermengen en dat is ruimtelijk terug te zien in de third places. Het doel van mijn onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het belang van publieke plekken, nu het generale belang in de literatuur (zowel door Florida als voor de Amsterdamse context) is aangegeven ga ik binnen mijn onderzoeksgroepen specifiek onderzoek naar het belang van deze plekken. De vraag is waarom gaat men precies naar die plekken, welke (type) plekken zijn het precies? met welke motieven? en wat doet men daar? Gebruikt men deze plekken voor werk of voor vrije tijd? Wat is het (economische) belang van deze plekken? Voor dat deze vragen in hoofdstuk vijf uitgebreid beantwoord kunnen worden, zal ik in hoofdstuk 4 kort het veranderende gebruik van de publieke ruimte van de afgelopen decennia uit een zetten en mijn eigen onderzoek in dit kader plaatsen.

Hoofdstuk 3: Veranderend gebruik van de publieke ruimte

3.1 inleiding

In deze studie wordt onderzocht wat het belang is van publieke plekken voor de creatieve kenniswerkers. Hierbij is, naast inzicht in de creatieve kenniswerkers (hoofdstuk 2) ook een uiteenzetting over het veranderende gebruik van de publieke ruimte op zijn plaats. Onder publieke ruimte versta ik de binnenstedelijke publieke ruimte van de stad Amsterdam. In dit hoofdstuk beschrijf ik de veranderende context van de publieke ruimte van de afgelopen decennia. Ik zal hierbij eerst kort ingaan op de studies van Hans Paul Bahrtdt. Bahrtdt benadrukt de marktfunctie van de publieke ruimte en ziet centraliteit hierbij als het belangrijkste aspect. Daarna beschrijf ik kort het werk van Lofland, die de functies van de publieke ruimte voor stadsbewoners verder 'inkleurt'. Vervolgens ga ik gericht in op de Amsterdamse context. Hierbij bespreek ik het wegtrekken van functies uit de binnenstad en de effecten daarvan voor het gebruik van publieke ruimte. Dan besteed ik aandacht aan de nieuwe opleving van de binnenstad. Ik geef aan hoe bepaalde groepen de publieke ruimte op verschillende manieren gebruiken en ik beschrijf daarbij de opkomende vrije tijds- en vermaakfunctie van de publieke ruimte. Tenslotte ga ik in op de effecten van de kenniseconomie voor plekken in de publieke ruimte.

3.2 Historische duiding van het concept publieke ruimte

Het gebruik van de publieke ruimte werd oorspronkelijk altijd geassocieerd met deelname aan het openbare leven. Het marktplein en de kerk werden in vroegere tijden vaak gezien als de plaatsen in de stad met een sociale en economische functie, waar het publieke leven zich afspeelde (Bahrtdt, 1961, Ennen en van Aalst, 2002). De publieke ruimte had, veelal een noodzakelijke, functionele betekenis. Bahrtdt (1961) was één van de eerste wetenschappers die schreef over de functie van publieke ruimte. Volgens deze Duitse socioloog is centraliteit de belangrijkste eigenschap van de stedelijke publieke ruimte. Bahrtdt vond de marktplaats de belangrijkste plek van de stad omdat hier uitwisseling van goederen, diensten en informatie plaatsvond. Bahrtdt zag ook plekken als cafés, theaters en pleinen als markten (Bahrtdt, 1961). Een nederzetting wordt dan ook pas als stad gezien indien zij zowel voor de stadsbewoners als voor de bewoners uit omringende dorpen fungeert als centrale (markt) plaats. Ontmoetingsplaats is daarmee volgens hem de belangrijkste functie van de stedelijke publieke ruimte (Bahrtdt, 1961). Volgens Bahrtdt (1961) is juist de scherpe polarisatie van privé en publiek belangrijk voor een stad. Juist een stad biedt veel private en publieke ruimtes en weinig tussenruimten. Binnen het grote publieke domein dat een stad biedt is het volgens Bahrtdt (1961) essentieel dat men anoniem, vrijwillig en vrijblijvend aanwezig kan zijn. Daarnaast zijn er in de stad veel mogelijkheden voor mensen om hun privédomein te ontwikkelen (Bahrtdt, 1962). Door deze sterke polarisatie zijn het bepaalde mensen die in de stad gaan wonen. Dit zijn mensen die enerzijds hun dagelijks leven vooral beleven binnen

hun privé domein (contractie) en anderzijds “de neiging hebben tot intensieve participatie in publieke voorzieningen met een centrum locatie” (Bahrtdt in Gadet, 1999 p.28).

De aanwezigheid van de centrale marktplaats zorgde volgens Bahrtdt (1961) ook voor een trek van een bepaalde groep mensen naar de stad. Deze groep had volgens hem behoefte aan anonimiteit, vluchtige interactie en maakte intensief gebruik van de publieke ruimte. Deze karakteristieken hebben duidelijke overeenkomsten met de kenmerken van de creatieve klasse zoals Florida (2002) deze later benoemde. Bahrtdt geeft het belang van ‘markten’ als ontmoetingsplaats aan. Lofland (1998) treedt wat dit betreft meer in detail en geeft een aantal functies die de publieke ruimte (als marktplaats en uitwisselingsplek) kan hebben voor stadsbewoners. Zo stelde zij dat de publieke ruimte een belangrijke rol speelt bij het creëren van ‘kosmopolieten’. Hierbij is het van belang dat publieke ruimte kan fungeren als leeromgeving voor kinderen (het wennen aan vreemden en kweken van wederzijds begrip), als speelplek voor volwassenen (bijvoorbeeld park of cafébezoek), en de mogelijkheid biedt voor communicatie en interactie. Verder ziet Lofland (1998) de publieke ruimte als een plek waar men politiek kan bedrijven (of politiek bewust kan worden) en waar het overnemen en samensmelten van ideeën plaatsvindt (neem bijvoorbeeld culturele integratie). In het verlengde hiervan is de publieke ruimte tenslotte eveneens politieke ruimte, een plek waar men macht kan uiten (de overheid bijvoorbeeld, maar in zekere zin geldt dit ook voor bedrijven), of kan demonstreren (de burger) (Lofland, 1998).

3.3 Het gebruik van de publieke ruimte in een post industriële maatschappij

Zowel Lofland als Bahrtdt benadrukken de centrale functie en het belang van publieke plekken voor alle stadsbewoners. Dit beeld overheerste in de jaren 50 en 60. Gadet (1999) geeft aan dat na 1970 dit beeld grondig veranderde. Deze periode na 1970 wordt gekenmerkt door steeds meer deconcentratie van bewoners, voorzieningen en bedrijven. Verschillende functies die de binnenstad eerst bezat verhuizen nu naar de stadsrand en de binnenstad verliest daarmee aan publiek (Gadet, 1999; van Engelsdorp Gastelaars, 2006; Soja, 1989). Gadet (1999) gaf aan dat hierdoor niet ieder centrum nog langer dezelfde voorzieningen en dezelfde bezoekers heeft. Nieuw ontwikkelde centra krijgen meer en meer een specifiek geprofileerd karakter, zowel wat betreft het aanbod als faciliteiten als wat betreft het betrokken publiek. Van Engelsdorp Gastelaars (2006), Ennen (2001) en Gadet (1999) spreken in dit kader van de heropleving van de centrumstedelijke gebieden voor specifieke groepen die intensief gebruik maken van de stedelijke publieke ruimte. Het gaat hier vaak vooral om jonge, hoogopgeleide, kapitaalkrachtige groepen, eerder de nieuwe stedelingen genoemd. Er zijn een aantal ontwikkelingen eind jaren 80 en 90 die bijdragen aan het veranderende gebruik van de binnenstedelijke publieke ruimte.

Ten eerste zijn er ingrijpende wijzigingen opgetreden in de economische structuur waarbij de nadruk steeds meer verschuift naar de diensteneconomie (Ennen, 2002; Castells, 2002; van Engelsdorp Gastelaars 2006). Dit heeft geleid tot toenemende welvaart en een veranderde samenstelling van huishoudens. Hierdoor ontstonden de hierboven beschreven nieuwe stedelingen die intensiever gebruik maken van de publieke ruimte (Gadet, 1999; Muller, 2002; van Engelsdorp Gastelaars, 2006). Naast de nieuwe stedelingen kwamen er

door toenemende migratie ook steeds meer migranten wat leidde tot een toename van de culturele heterogeniteit in steden (van Engelsdorp Gastelaars, 2006; Gadet, 1999). Ennen (2002) geeft aan dat ook het toenemende toerisme steeds meer beslag legt op de publieke ruimte van de binnenstad en dat hiermee zowel voor de eigen bewoners als voor de toeristen en 'dagjesmensen' de binnenstad een steeds meer recreatieve functie krijgt. Daarnaast speelt ook de opkomst van de *experience economy* een rol (Pine and Gilmore, 1999). Ook van Engelsdorp Gastelaars (2006) geeft aan dat het aanbieden van diensten in winkels en uitgaansgelegenheden in toenemende mate samengaat met het uitbouwen van de betreffende transactie tot een ware gebeurtenis. Hierbij gaat het niet meer alleen om de functionele betekenis (zoals eerder besproken) maar de hele *experience* speelt een belangrijke en essentiële rol (Pine en Gilmore, 1999; Engelsdorp Gastelaars, 2006).

Door de bovenstaande ontwikkeling krijgen binnensteden een steeds grotere vrije tijds- en vermaakfunctie; het zijn de plekken waar mensen naar toegaan voor buitenshuis vertier. De publieke binnensteden worden daarmee steeds meer gezien als centra van consumptie (van Engelsdorp Gastelaars; Burgers, 1999). Dit betreft consumptie in de breedste zin van het woord; niet alleen economisch, maar ook op sociaal, educatief, politiek, maatschappelijk en cultureel gebied. Een hoogwaardige stedelijke uitstraling waarbij rekening wordt gehouden met deze diverse set van behoeftes wordt beschouwd als een belangrijk onderdeel van de stedelijke vernieuwing en stedelijke revitalisering (Hajer 1989). Nieuwe stedelingen bedienen zich van de diverse mogelijkheden binnen de stedelijke context met zijn terrassen, evenementen sportarena's, theaters en schouwburgen en levendigheid. (Burgers, 1999; Gadet, 1999; Florida, 2002; Muller, 2002; van Engelsdorp Gastelaars, 2006; Gadet en van Zanen, 2006). Omdat zij relatief veel te besteden hebben maar krap in hun tijd zitten, maken zij veel gebruik van uitgaansgelegenheden. Deze consumptie beperkt zich niet tot de horeca: volgens Burgers (1999, p. 131) zijn steden als geheel "meer dan ooit consumptie paradijzen geworden". Dit is terug te zien in de veelvoud van *mega-malls*, woonboulevards, passages, warenhuizen, en 'koopgoten' in de stedelijke publieke ruimte. Omdat het binnen deze groep vooral om eenpersoonshuishoudens gaat dient de publieke ruimte daarmee als ontmoetingsplaats voor vrienden en 'maatschappelijke soortgenoten' - en ook potentiële partners -. De publieke ruimte is daarmee steeds meer een plek van verlokking en verleiding waarbij consumptie *op verschillende manieren* een belangrijke rol speelt. (Muller, 2002; Burgers, 1999). Consumptie in deze context is daarmee niet altijd puur economisch. Naast de consumptie in de vorm van horeca, uitgaan, en mensen (kijken). Zijn ook de consumptie van de 'sexuele' stedelijke voorzieningen of plekken waar men alcohol en softdrugs nuttigt steeds prominenter aanwezig in het stadsbeeld, omdat dit soort consumptie de afgelopen jaren steeds acceptabeler is geworden.

Het stadscentrum (de publieke plekken) krijgen dus steeds meer een vrijetijds- en vermaakfunctie. Burgers (1999) zag dit als een manifestatie van de *eftelingisering* of *pretparkisering* van de binnenstad waarbij vermaak de belangrijkste functie van de binnenstad is. Het ontstaan kan gezien worden als een gevolg van de opkomst van de eerdergenoemde *experience economy* (Pine and Gilmore, 1999; Burgers, 1999). Hierbij gaat het naast de behoefte 'experiences' te consumeren ook om intensiteit en (snelle) veranderlijkheid van aangeboden mogelijkheden om experiences te hebben in de publieke ruimte (Florida, 2002). Dit past in de trend die ook aangegeven wordt door Momaas (2002); onder mensen is steeds meer sprake van vervluchtiging van gedragspatronen, waarbij

slechts weinig activiteiten mensen langere tijd weten te boeien en men constant op zoek is naar nieuwe ervaringen. Ook het multiculturele karakter komt tot uiting in het aanbod van 'nieuwe' en 'exotische' horeca en producten. Dit karakter uit zich in een metropolitaanse sfeer, die als aantrekkelijk wordt ervaren door de nieuwe stedelingen (Burgers, 1999) en daarmee tot consumptiegoed gereduceerd wordt. Een voorbeeld is restaurant Bazar aan de Albert Cuyp markt in Amsterdam. Deze horecagelegenheid maakt een exotische keuken toegankelijk voor met name de nieuwe stedelingen. Gadet (1999) bevestigt in zijn proefschrift dat de voornaamste functie van gebruik en reden voor uithuizigheid voor 'jonge Amsterdammers' consumptie en sociale contacten zijn.'

3.4 Publieke ruimte als werkplek

Naast dat de publieke ruimte nu gedenomineerd wordt door een groep jonge hoogopgeleiden kapitaalkrachtigen die deze intensief gebruiken als consumptieplek, duiden Burgers (1999), van Engelsdorp Gastelaars (2006) en Kloosterman (2004) ook op de aanwezigheid van kennisintensieve bedrijvigheid in binnensteden. Terwijl kapitaalintensieve vormen van grondgebruik uit de stedelijke kerngebieden naar elders verdwenen, bleef kennisintensieve bedrijvigheid in compact-stedelijke centrummilieus aanwezig (van Engelsdorp Gastelaars, 2006). Centrummilieus bieden agglomeratie voordelen; nabijheid van andere bedrijven, mogelijkheid tot interactie, aanwezigheid van hoogopgeleid personeel etc. Bovendien is volgens verscheidene wetenschappers -van Engelsdorp Gastelaars, (2006); Florida, (2002); Scott (2000)- kennisintensieve bedrijvigheid in hoge mate afhankelijk van intensief face to face contact tussen kenniswerkers en daardoor vestigen ze in binnenstedelijke gebieden. Van Engelsdorp Gastelaars (2006) geeft aan dat *sparren* met collega's, vakgenoten en cliënten over nieuwe oplossingsrichtingen bij bepaalde vraagstukken of over de kwaliteiten van nieuwe producten belangrijk is. Er is dan ook een trend te zien van kenniswerkers die steeds meer werken op plekken buiten de reguliere kantoren, zoals in horecagelegenheden, bibliotheken en parken. Deze plekken faciliteren de mogelijkheid tot interactie en face to face contact. Deze ontwikkeling wordt niet alleen aangegeven door Florida (2004) -die de creatieve klasse hierbij benadrukt- maar ook door van Engelsdorp Gastelaars (2006), Gadet (2006) en Marlet (2009). Ondere andere Florida (2002; 2004) gaf al aan dat het traditionele kantooroppervlakte zou afnemen en dat publieke plekken dus steeds meer als werkplek dienen. Naast het letterlijke gebruik van publieke plekken als werkplek, benadrukt Florida (2002) dat de publieke ruimte ook als inspiratie plek gezien kan worden. Volgens Florida (2002) zijn plekken in de publieke ruimte belangrijk voor het krijgen van nieuwe ideeën en kunnen derhalve als indirecte werkplekken worden gezien.

Het bovenstaande laat zien dat publieke ruimte enerzijds steeds meer een plek is waar vrije tijd en vermaak centraal staan en van belang is als plek waar mensen op verschillende manieren consumeren. Anderzijds duidt een aantal auteurs ook op de mogelijkheden van publieke plekken als werkplekken, en daarmee de productieve functie van de publieke ruimte. Deze twee functies liggen dichtbij elkaar. Een aantal auteurs (Burgers, 1999; Florida, 2002; Gadet en van Zanen, 2006; Marlet, 2009) duiden dan ook op de vervloeiing van zowel de consumptieve als productieve functie die duidelijk zichtbaar is in de publieke ruimte. Dit is voornamelijk zichtbaar bij third places.

3.5 Het belang van third places voor creatieve kenniswerkers

Het belang van third places lijkt hiermee steeds groter te worden. Ook voor beleidsmakers is het daarom interessant om meer inzicht te krijgen in het belang van de publieke plekken voor creatieve kenniswerkers. Daarom ga ik mijn onderzoek voor een aantal groepen specifiek naar wat het belang van deze plekken is voor deze groepen en of dit per groep verschilt. Hierbij ligt de focus op gedrag. Hierbij kijk ik naar welke plekken zij gaan, hoe zij deze plekken gebruiken en waarom zij deze plekken bezoeken. In de hoofdstukken vijf en zes zal ik de resultaten en analyse van mijn onderzoek uitgebreid bespreken. Maar eerst zal ik in het volgende hoofdstuk inzicht geven in welke methoden gebruikt zijn voor het verzamelen en analyseren van de gegevens van dit onderzoek.

Hoofdstuk 4: Methodologie

4.1 Soort onderzoek

Het onderzoeksdoel van mijn scriptie is inzicht krijgen in het belang van publieke plekken voor drie verschillende groepen mensen. Dit doel past binnen het sociaal constructief onderzoek. Dit type onderzoek gaat uit van de meervoudigheid van de manieren waarop mensen denken, voelen, zien en doen. Binnen het sociaal constructivisme gaat men er vanuit dat er geen 'objectieve' waarheid bestaat of dat er niet één wetmatigheid is die dingen kan verklaren (Cresswell, 2003; Jennings, 2001; Alteljevic, 2007). De werkelijkheid wordt volgens het sociaal constructivisme gecreëerd door de mensen zelf, en gaat er daarmee vanuit dat er verschillende realiteiten zijn die voor iedereen anders kunnen zijn. Om deze verschillende realiteiten te achterhalen zijn complexe en gevarieerde meningen over belevingen en ervaringen van individuen de basis (de data) van het onderzoek. Om deze goed in beeld te krijgen kies ik voor kwalitatief onderzoek, een veel gebruikte vorm binnen het sociaal constructivisme (Jennings, 2001; Alteljevic, 2007). Kwalitatief onderzoek is vaak de manier om de verhalen van individuen te achterhalen. Het doel van kwalitatief onderzoek is om de gedachten van de geïnterviewden centraal te stellen en te begrijpen. De analyse is daarom ook gebaseerd op gedachten en concepten aangegeven door de respondenten. Daarmee is het mogelijk om inzicht te krijgen in achterliggende motivaties, meningen van de geïnterviewden en deze te begrijpen (Baarda en de Goede, 2007; Cresswell, 2003).

Bovendien heb ik voor kwalitatief onderzoek gekozen, omdat deze vorm van onderzoek de ruimte geeft om nieuwe informatie en inzichten te krijgen tijdens het onderzoeksproces. Kwalitatief onderzoek is geen strak gestructureerd proces (Baarda en de Goede, 2007). Ook ik kwam naar aanleiding van mijn interviews en door discussies met collega's of vrienden of het lezen van literatuur op nieuwe inzichten en integreerde deze in mijn onderzoek. Bijvoorbeeld het aanpassen van de itemlijst of wervingsmethoden van respondenten.

Verder is sociaal constructief onderzoek interpretatief. De onderzoeker interpreteert de data, hierbij is subjectiviteit dan ook onontkoombaar. Zowel de itemlijst, de interviews en de data analyse zijn door mijzelf ontwikkeld en uitgevoerd. Hoewel dit alles is gedaan op basis van literatuur is enige subjectiviteit niet te voorkomen. Volgens Cresswell (2003) hoeft subjectiviteit geen probleem te zijn als je als onderzoeker maar bewust bent van je eigen vooroordelen of interesses.

Exploratief onderzoek

Het onderzoek heeft een exploratief karakter. Het doel van het onderzoek is dan ook het analyseren van het plekbezoek, door te kijken naar de activiteiten en de motivaties van de drie groepen. Door Vork (2007); van Baaren (2006); Gadet en van Zanen (2006) is er onderzoek gedaan naar de wensen en houding van de creatieve kenniswerkers betreffende buurt en stad en de aantrekkelijkheid van Amsterdam als reden voor vestiging. Maar het

daadwerkelijke gedrag van creatieve kenniswerkers in de publieke ruimte is nog niet empirisch onderzocht. Dat gebeurt in mijn onderzoek. Zowel Baarda en de Goede (2007) als Jennings (2001) geven aan dat exploratief onderzoek bij kan dragen aan het verder ontwikkelen van concepten, begrippen en theoriën over de onderzochte groep (in dit geval de creatieve kenniswerkers in Amsterdam). Het gaat hier niet alleen om de plekken, maar ook de waarom vraag en de verschillen per groep. Exploratief onderzoek gaat daarmee vaak verder dan louter beschrijven en kan betrekking hebben op het zoeken naar mogelijke verbanden tussen begrippen en oorzaak en gevolg (Baarda en de Goede, 2005). In dit onderzoek worden ook de gevonden verschillen tussen de groepen verklaard. Verder kunnen de gevonden concepten en resultaten een basis vormen voor uitgebreider onderzoek.

Een eigenschap van exploratief onderzoek is dat er op voor hand geen aannames worden gedaan, dat is ook in dit onderzoek niet gebeurd. Zoals Baarda en de Goede (2007) aangeven passen de meeste onderzoeken niet precies in de structuren zoals die aangegeven worden in de methoden boeken (methodologie). Zo heb ik voor het structureren van de 'kaartjesvragen' de aspecten uit de bovenstaande onderzoeken en de theorie van Florida gebruikt. Ondanks het exploratieve karakter van het onderzoek is het interessant (in het belang van dit onderzoek) om te kijken of aspecten genoemd door Florida en andere onderzoeken aangaande de creatieve kenniswerkers ook terug te zien in de antwoorden van mijn respondenten. Als deze aspecten uit zichzelf niet naar voren kwamen werd er door middel van de kaartjes vragen explicieter naar gevraagd. De 'kaartjes vragen' worden verder uitgelegd in paragraaf 4.3.

4.2 Methoden van dataverzameling

Diepte-interviews

De data voor dit onderzoek zijn verkregen door diepte interviews. Deze methode is een belangrijk onderdeel van kwalitatief onderzoek en past goed binnen het sociaal constructivisme. Diepte interviews is een manier om mensen en hun ervaringen centraal te stellen. De interviews zijn gericht op het onderzoeken van ervaringen, gevoelens en meningen van mensen. Met name voor het beantwoorden van de waarom vraag, die ook centraal staat in dit onderzoek, zijn diepte interviews een geschikte methode (Valentine, 1997, Baarda en de Goede, 2007). Een nadeel van diepte interviews is dat het erg tijdrovend en arbeidsintensief is. Daarnaast kan de zogenaamde 'interviewbias' een rol spelen omdat de interviewer nooit compleet objectief kan zijn. Zoals eerder besproken bij de kwalitatieve analyse is het belangrijk dat de onderzoeker zich hier bewust van is (Baarda en de Goede, 2007; Jennings, 2001; Creswell, 2003).

Ik heb gekozen voor semi-gestructureerde interviews en het gebruik van een itemlijst. Tijdens het interview komen de verschillende items aan bod, maar de volgorde is hierbij niet belangrijk. Het voordeel van semi-gestructureerd is dat het interview een vrije vorm aan kan nemen en kan worden aangepast en toegespitst op de persoonlijke interesses en ervaringen van de respondent. Hierdoor blijft de spontaniteit aanwezig in het gesprek en is er

voldoende ruimte voor de respondent om zich op zijn manier uit te drukken. Daarnaast bestaat er geen risico dat onderwerpen vergeten worden. Ook kunnen de items een beginnende structuur vormen voor de data-analyse (Baarda en de Goede, 2007).

Als laatste werd de kaartjesvraag gesteld. Deze vraag is bedacht met het idee om associaties op te roepen bij mensen die moeite hebben met het geven van (uitgebreidere) antwoorden. Op basis van de literatuur zijn daarom een aantal aspecten op kaartjes geschreven en bij het beantwoorden van twee vragen konden de respondenten kiezen uit deze kaartjes en het antwoord toelichten. Uiteindelijk bleek dat deze vraag vaak een waardevolle bijdrage leverde, ook al gaf de respondent uit zichzelf uitgebreid antwoord. De kaartjesvraag is daarom aan vrijwel alle respondenten gesteld. (de kaartjes vraag wordt verder uitgelegd in paragraaf 4.3).

4.3 Data verzameling

Werven van respondenten

Om respondenten te werven heb ik als eerste gebruik gemaakt van mijn persoonlijke netwerk. Ik heb in mijn eigen directe (en indirecte) omgeving gekeken wie er tot één van de respondenten groepen behoorden, deze personen heb ik (via via) benaderd en gevraagd of zij mee wilden werken aan een interview. Daarnaast heb ik gebruik gemaakt van de 'sneeuwbal methode' (Valentine, 1997). Ik heb aan de respondenten gevraagd of zij zelf nog mensen kenden. Echter dit leidde niet tot heel veel extra respondenten omdat deze mensen zichzelf vaak in 'hetzelfde' wereldje bevinden. Men werkt bij hetzelfde bedrijf of bij dezelfde instelling, en ik wilde ook binnen de groepen proberen dat er wel een zekere variatie zat tussen de respondenten om een completer beeld en meer spreiding te krijgen. Daarom heb ik uiteindelijk ook via de Dienst Ruimtelijke Ordening een mail gestuurd met de vraag of mensen iemand kende die mee wilde werken aan het onderzoek. Ook dit leverde nog een aantal respondenten op.

Respondenten

In dit onderzoek worden drie verschillende respondenten groepen geïnterviewd. Twee groepen die onder de zogenaamde creatieven vallen. Dit zijn de acteurs en de journalisten. En één groep die onder de kenniswerkers valt, de financieel consultants. In hoofdstuk 1 wordt het inhoudelijke verschil tussen creatieven en kenniswerkers en de keuze voor de groepen toegelicht. Uiteindelijk zijn er 7 acteurs, 10 journalisten en 7 financieel consultants geïnterviewd. Op twee na waren alle respondenten tussen de 25 en de 35 jaar. Tabel 2 geeft een overzicht van enkele kenmerken van de respondenten.

Beroep	Geslacht	Leeftijd	Woonplek (stadsdeel)
Actrice	V	20-35	Oost-Watergraafsmeer
Actrice	V	25-30	Westerpark
Actrice	V	25-30	Centrum
Acteur	M	25-30	Oud West
Acteur	M	25-30	Oud West
Acteur	M	25-30	Oud Zuid
Acteur	M	30-35	Oud Zuid
Journalist	V	30-35	Oost-Watergraafsmeer
Journalist	V	30-35	Centrum
Journalist	V	35-40	Westerpark
Journalist	M	30-35	Oost-Watergraafsmeer
Journalist	M	30-35	Oost-Watergraafsmeer
Journalist	M	30-35	Oost-Watergraafsmeer
Journalist	M	25-30	Oost-Watergraafsmeer
Journalist	M	30-35	Centrum
Journalist	M	25-30	Centrum
Journalist	M	35-40	De Baarsjes
Financieel Consultant	M	25-30	Oost-Watergraafsmeer
Financieel Consultant	M	30-35	Oost-Watergraafsmeer
Financieel Consultant	M	25-30	Oud Zuid
Financieel Consultant	M	25-30	Oud Zuid
Financieel Consultant	M	25-30	Oud Zuid
Financieel Consultant	M	30-35	Oud West
Financieel Consultant	M	25-30	Westerpark

Tabel 1: Kenmerken respondenten

De interviews

De interviews zijn afgenomen in de periode juli tot en met november 2009 op verschillende locaties in Amsterdam. De interviews vonden plaats bij de mensen thuis of in grand cafés en kroegen. Omdat Valentine (1997) aangeeft dat het houden van een interview in een voor respondent bekende omgeving een meer ontspannen gesprek kan opleveren, is er bewust voor gekozen om de respondent te laten kiezen. Sommige respondenten geven de voorkeur om af te spreken op een andere plek dan thuis. Bovendien zegt deze keuze iets over het plekgedrag van de respondent. Dit wordt in het resultaten hoofdstuk verder besproken.

Daarnaast is het onderwerp van het interview verder niet controversieel of beladen, en vinden de meeste mensen het leuk om erover te praten. De interviews vonden daarom in een relatief ontspannen sfeer plaats. De interviews duurde tussen de 25 en de 60 minuten, variërend per interview. Alle interviews zijn opgenomen met een voice recorder en zijn daarna uitgetypt. Het gebruik van een voice recorder kan ervoor zorgen dat het interview soepeler en meer ontspannen verloopt omdat je je als interviewer helemaal op de vraagstelling kan focussen en elkaar aan kan kijken. Voor dat er met de interviews is begonnen zijn er eerst twee test interviews afgenomen. Dit is gedaan om eigen te worden

met de manier van interviewen en om te kijken of de itemlijst en de structuur logisch overkomen bij de respondent (Baarda en de Goede, 2005; Jennings, 2001).

Opbouw van het interview en de itemlijst

Tijdens het interview waren er een aantal items en open vragen die de structuur van het gesprek vormden. Het gesprek eindigde meestal met kaartjesvragen. In deze paragraaf zal ik de structuur van het interview en de verschillende items bespreken.

Elk interview begon met de introducerende vraag: *Welke plekken in de publieke ruimte bezoek je/u vaak?* Daarna kwamen tijdens de interviews de volgende plek gerelateerde items naar voren:

- Welke verschillende plekken de respondent bezoekt?
- Hoe vaak en wanneer men die bezoekt?
- Wat men daar deed?
- Waarom men daar naar toe gaat?
- Wat men wil bereiken?
- Waarom specifiek naar die plek en niet naar een andere plek?

Deze items hadden geen vaste volgorde. Vaak werd er per plek op de verschillende aspecten (activiteit/motief) ingegaan. Naast de plek gerelateerde vragen kwamen tijdens het interview ook de items werk en vrije tijd aan bod. Voor deze aspecten heb ik gebruik gemaakt van de theorie van Florida (2002;2004), het artikel van Banks (2007) en het onderzoek van Vork (2007) allen besproken in de theoretische hoofdstukken. Op basis van deze drie bronnen heb ik de volgende items (gerelateerd aan werk en vrije tijd) aan bod laten komen tijdens het interview:

- Rol van werk en vrije tijd in zijn of haar leven
- Relatie tussen werk en vrije tijd
- Invloed van werk op vrije tijd en andersom
- Perceptie van werk en vrije tijd
- Verschillend plek bezoek werk en vrije tijd

Als laatste werd de kaartjesvraag gesteld. Bij de kaartjesvraag ging het erom dat er een plek en activiteit (genoemd door de respondent) centraal gesteld werd. (bijvoorbeeld, hardlopen in het Westerpark, of een theatervoorstelling bezoeken in de Stadschouwburg).

Vervolgens werden twee vragen gesteld:

- 1) Waarom specifiek op die plek? (Welke aspecten daartoe bijdragen)
- 2) Wat men daarmee wilde bereiken met die activiteit op die plaats?

Bij de meeste respondenten zijn drie combinaties van plek en activiteit aangegeven. Bij beide vragen kon men uit verschillende kaartjes kiezen en vervolgens de keuze toelichten. Deze kaartjes zijn gebaseerd op aspecten uit de eerder besproken onderzoeken van van

Baaren (2006), Gadet en van Zanen (2006), Vork (2007), de theorie van Florida (2002) en van Lofland (1996). Daarnaast zijn er ook enkele kaartjes aangevuld door aspecten die naar boven kwamen tijdens de eerste interviews. De volgende tabel geeft de aspecten die op de kaartjes stonden weer.

1. Waarom die plek?	2. Wat wilde men bereiken?
Kleinschalig	Helemaal op gaan in iets
Aanwezigheid bepaald type mensen	Netwerken
Altijd wat te doen	Inspiratie opdoen
Rustig	Communiceren met andere mensen
Divers aanbod activiteiten	Kijken en gezien worden
Nieuw	Nieuwe ervaringen opdoen
Aanwezigheid horeca	Sporten
Aanwezigheid internet	Ontspannen
Dichtbij	Los komen van het dagelijks leven
Essentieel voor netwerk	Vermaakt worden
Druk	Gevoel even in andere wereld te zijn
Rustig	Los komen van werk
Gevarieerd	Stimulering creativiteit
Schoon	
Aanwezigheid bekende mensen	
Aanwezigheid onbekende mensen	
Massaal	
Bereikbaarheid	

Tabel 2: termen kaartjes

4.4 Data analyse

Neuman (2000) omschrijft data analyse als een proces van het organiseren van de data in verschillende categorieën op basis van thema's of kenmerken. Hierdoor worden er nieuwe concepten ontwikkelt en nieuwe definities geformuleerd en relaties tussen de concepten onderzocht. Data analyse kent drie stappen: de data reductie, data display en conclusies. De data reductie is de eerste stap. Hierbij gaat het om het vertalen van 'rijke data' in identificeerbare categorieën, thema's en concepten. De tweede stap is het logisch weergeven van de data en de bijbehorende thema's en relatie daar tussen (in mijn geval het resultaten hoofdstuk). Als laatste de conclusie, hierbij gaat het om de interpretatie en vergelijking van de data. Het analyse proces is geen rechtlijnig proces maar een zoektocht naar structuur in de antwoorden van de geïnterviewden. Volgens Baarde en de Goede (2005) is de eerste indeling vaak gebaseerd op de onderzoeksvraag en onderzoeksdoelstelling. Dit heb ik ook toegepast in mijn onderzoek. Ik heb de eerste indeling gemaakt op basis van mijn deelvragen. Daardoor ontstonden drie brede categorieën: welke plekken, wat doen ze daar en waarom gaan ze daar naar toe.

Vanwege het exploratieve karakter van het onderzoek en de ruimte die daarmee gecreëerd wordt voor het opkomen van (nieuwe) thema's waren er binnen de eerste indeling verder

geen thema's en concepten die op voorhand bepaald waren en daarmee structuur konden bieden. Het verdere analyse proces was daarom een proces van ordenen om een logische structuur te ontdekken in de data en de onderlinge verschillen binnen de data. Uiteindelijk heeft dit geresulteerd in het resultaten hoofdstuk.

Nadat de thema's uit de interviews geïdentificeerd waren zijn deze in het discussie hoofdstuk geconfronteerd met de aspecten uit de theorie van Florida en studies van Baaren (2006), Gadet en van Zanen (2006) en Vork (2007). Hierbij is gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen mijn onderzoek en de bestaande literatuur en de oorzaken daarvan.

Hoofdstuk 5: Resultaten

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal ik voor iedere groep beschrijven naar welke plekken zij gaan (PLEK), wat zij daar doen (ACTIVITEIT) en waarom zij naar die plekken toegaan (MOTIEF). Hierbij onderscheid ik drie soorten plekken: horecagelegenheden zoals cafés en restaurants, culturele voorzieningen zoals theaters en bioscopen en tenslotte parken. Eerst zal ik elke groep introduceren en vervolgens zal ik voor deze groep de plekken en de activiteiten bespreken en daarna de motieven. Met het oog op de doelstelling van mijn onderzoek, zal de nadruk liggen op de analyse van de motieven per groep, of het antwoord op de vraag 'waarom daar?' Hierin heb ik twee typen motieven geïdentificeerd: *plekgerelateerde* motieven en *persoonsgebonden* motieven, die ik binnen elke groep per plek afzonderlijk bespreek. Bij plekgerelateerde motieven is de motivatie gerelateerd aan de plek zelf. Hieronder vallen zaken als nabijheid, uistraling en de aanwezigheid van mensen (menselijk decor). Bij persoonsgebonden motieven gaat het om wat men in brede zin wil bereiken met het bezoek aan een plek. Hieronder vallen aspecten zoals, inspiratie, ontspanning en netwerken. Na elke paragraaf zal ik een korte samenvatting geven. Aan het einde van het hoofdstuk geef ik een algehele conclusie waarin de verschillende groepen worden vergeleken en een aanzet naar het volgende (analyse) hoofdstuk wordt gemaakt.

5.2 Acteurs

In totaal heb ik zeven acteurs en actrices geïnterviewd (hierna beschreven als acteurs). Eén actrice was op het moment van het interview nog student aan de filmacademie, één was net klaar met de toneelschool en de andere acteurs zaten al langer in het vak. Zij zijn meestal verbonden aan een theatergezelschap (acteur/regisseur) of werken als soloartiest. De interviews laten zien dat deze acteurs mensen zijn die hun werk met plezier doen en hun vak vaak meer zien als hobby dan als werk. Hierbij heerst geen negen tot vijf mentaliteit; het werk stopt niet, het gaat altijd maar door. Er heerst een duidelijke verweving tussen werk en vrije tijd. Dit geldt zowel voor het tijdsaspect als voor vrienden. De meeste acteurs geven aan dat zij veelal vrienden hebben die ook werkzaam zijn in het zelfde vakgebied. Enkele acteurs vertelden dat zij vaak al jong wisten dat zij acteur of actrice wilden worden. Zij kozen al op jonge leeftijd voor dit beroep. De volgende citaten zijn typerend voor de acteurs:

Toen ik zes was besloot ik om dat vak te gaan doen. En dat is nooit anders geweest. (a1)

Toneelschool is iets wat 24 uur per dag doorgaat, het stopt nooit en dus ben je er in je hoofd de hele tijd mee bezig. (a1)

Omdat ik werk gezocht heb, dat ik leuk vind. Dus ik probeer ook niet dat het ophoud in mijn hoofd. Ik vind dat niet vervelend als het steeds maar doorgaat, juist spannend en kloppend, en ik ben altijd over dingen aan het denken, over mensen. (a6)

Het is een soort van brei, soms heb ik het gevoel van jemig ik ben nu echt aan het werk, omdat je gewoon rot dingen aan het doen bent, en soms doe je het gewoon omdat het zo leuk is, als ik dan een weekend vrij ben, ga ik gewoon weer een commercial of een film doen gewoon omdat ik het zo leuk vind en dan is het een soort van hobby. (a7)

Het is ook zo dat ik ook veel vrienden heb die ook in dit vak zitten en waar je merkt dat je vrienden het wel snappen dat je gewoon heel flexibel moet zijn voor mijn werk. Ik kan met ze afspreken, maar ik kan het ook zo weer afblazen omdat ik toch langer door ga of dat het toch een draaidag wordt. (a2)

De scheiding tussen werk en vrije tijd is best wel onhelder vaak, de enige vrienden die ik nog heb zijn mensen van het werk, verder één die ik nog zie die niet van theater is. Dus daarom loopt het in elkaar over. Je ontkomt er bijna niet aan, want je wordt wel persoonlijk met elkaar. Je spreekt over thema's die je bezighouden. Als we elkaar in vrije tijd zien dan hebben we het ook over andere dingen. Maar ik zie ze veel als we iets gaan maken, en binnen het werk is het heel informeel en gaan we 's avonds juist wat met elkaar drinken en is het heel gezellig en los maar juist omdat dat het kader van mijn werk er is kan dat. (a5)

De meeste acteurs wonen al langere tijd in Amsterdam en hebben ook de toneelschool of kleinkunstacademie gedaan in de stad. Anderen zijn na hun studie in Arnhem, Maastricht of Leeuwarden in Amsterdam komen wonen. Op één na wonen alle acteurs in buurten grenzend aan het centrum; twee in de Pijp, één in de Jordaan, één in Westerpark, twee in Oud West en één in Watergraafsmeer. Ik heb allen zelf de plek laten bepalen waar het interview plaatsvond. Met vier van de zeven acteurs heb ik in cafés afgesproken, met twee acteurs op hun werkplek en met de laatste bij hem thuis. De cafés waren meestal plekken waar zij zelf meestal komen. Ze spreken er af met vrienden (uit het vak) of ze komen er om te schrijven of te lezen. Voor hen was het vanzelfsprekend om met mij daar af te spreken. De acteurs zijn gemakkelijke praters; zij vertelden uitgebreid over hoe zij gebruik maken van de publieke ruimte. Allen bezochten vaak verschillende publieke plekken. Horecagelegenheden zoals kroegen, cafés, restaurants worden het meest bezocht, maar ook in de theaters en bioscopen van de stad, de verschillende parken en in de bibliotheek komen de acteurs regelmatig. Tijdens de interviews vertelden zij uitgebreid waarom zij juist vaak en lang specifieke plekken bezochten en andere plekken juist niet. De aanwezigheid van *al* deze plekken (en daarmee het grote keuzeaanbod) is voor een aantal acteurs een belangrijk reden om in Amsterdam te wonen. Een andere reden is de hoeveelheid mensen. De drukte die hierdoor ontstaat, zorgt ervoor dat men anoniem kan zijn. Tegelijkertijd speelt ook het gevoel deel uit te maken van een stad waar dingen gebeuren een belangrijke rol. Onderstaande uitspraken geven dit weer:

Een hele fijne leefomgeving, daarom woon ik ook in Amsterdam, niet alleen die plekken, het is echt de sfeer van hele stad, dus ook het Centraal Station, Damrak, levende standbeelden, toeristen die een gevoel geven alsof het altijd vakantie is, de eeuwige feesten, demonstraties die er zoveel gebeuren..... die stad die zindert echt, in de winter in de zomer en dat heb ik wel echt nodig. (a1)

Als die plekken er niet waren in die stad dan wil ik niet in die stad wonen, dan zou ik verhuizen. Het is echt zo belangrijk als dat er niet is, ben ik er in staat voor te emigreren. Dit soort plekken, want dit zijn de plekken die ik ben tegengekomen maar er zijn vast nog 100 van die plekken die ik nog niet ken omdat ik er nog niet geweest ben, en dat vind ik ook leuk aan Amsterdam, dat je gewoon elke dag een nieuw koffietentje kan opzoeken. Er is zoveel. (a1)

Ik heb wel het idee dat het fijne überhaupt in Amsterdam is dat je je gang kan gaan. Dat niemand eigenlijk echt zou interesseren wat je doet maar dat er toch wel veel mensen zijn en dat er veel drukte om je heen is. (a4)

5.2.1 Plekken en activiteiten

Welke plekken springen er nu uit voor acteurs? Hieronder laat ik zien welke plekken zij bezoeken en wat zij daar doen. Ik volg hierbij de indeling zoals besproken in hoofdstuk 4.

Horecagelegenheden

De acteurs bezoeken vaak verschillende horecagelegenheden. Deze plekken liggen ogenschijnlijk verspreid over de stad en zijn niet geconcentreerd in een bepaalde buurt. Bijna iedere acteur noemt andere horecagelegenheden. Opvallend is dat een aantal acteurs 'stamplekken' heeft: vaste gelegenheden die zij vaak en lang bezoeken. Deze plek is meestal ook vlakbij huis of werk. Eén actrice ziet deze gelegenheid echt als een verlengde van de haar huiskamer, zij vertelt over Merkelbach: "ik kan er zo van 10.00 tot 17.00 uur zitten". Andere stamplekken die genoemd werden zijn de Espresso bar en de Bakkerswinkel in het Westerpark, Alverna en Katoen. Zo is Alverna een grand café met veel ruimte, waar de muziek niet te hard staat en mensen rustig kunnen zitten. Er komen vooral mensen uit de buurt zelf (Oud-West). Zoals de website aangeeft 'een open en eenvoudig interieur, dat balanceert tussen het Westen en het Oosten met een divers publiek' (www.alverna.nl). Dit is ook wat de acteur die hier vaak komt waardeert aan Alverna en hij gebruikt deze gelegenheid vaak als werkplek. Merkelbach in Park Frankendael legt de nadruk meer op biologische producten en met aandacht bereid eten, waarbij de 'authentieke smaak centraal staat'. De actrice die hier vaak komt, vindt goed en verantwoord eten belangrijk. Zij bezoekt ook regelmatig het delicatessenzaakje Renzos, "omdat het de beste delicatessen zijn van heel Amsterdam, die met zorg en aandacht gemaakt worden." Ook café Katoen, dat midden in de stad ligt en druk bezocht wordt door studenten, toeristen en buurtbewoners, is een plek waar één actrice regelmatig komt. Een andere actrice gaat vaak naar de Espresso fabriek in het Westerpark. Café en debatcentrum De Balie aan het Kleine Gartmanplantsoen wordt daarentegen meer genoemd om met mensen af te spreken, vaak voor werkafspraken. Hoewel de plekken en de beweegredenen om deze te bezoeken vaak verschillen, zijn de activiteiten ter plekke doorgaans hetzelfde. Behalve om (met anderen) te eten en te drinken komen acteurs er om te lezen, te schrijven of met elkaar te brainstormen. Ook hebben zij hier afspraken voor werk, of met vrienden en familie. Interessant en opvallend is dat zij het observeren van en kijken naar mensen vaak noemen. Dit is een activiteit die vaak door andere dingen heenloopt, maar niet altijd. Één acteur noemt specifiek More Coffee in de

Van Woustraat als uitgelezen plek om een kopje koffie te drinken en (andere) mensen te bekijken.

Iedereen heeft zo zijn of haar eigen dagindeling en gewoontes. Één actrice ontbijt bijvoorbeeld bij café Thijssen en combineert dit met een bezoek aan de markt. In de avond komt ze hier niet, omdat ze het publiek hier dan niet leuk vindt. 's Middags en 's avonds bezoekt zij liever Katoen om mensen te ontmoeten, een drankje te drinken, de rest van de avond te plannen en om eventueel dronken te worden en verder de stad in te gaan.

Naast stamplekken worden ook uitgaansgelegenheden bezocht; plekken waar mensen doorgaans doelgericht heen gaan. Naast reguliere plekken zoals Paradiso en de Melkweg noemden acteurs ook De Duif en Bitterzoet. De laatstgenoemde is behalve een café een plek waar regelmatig optredens zijn waar mensen nieuwe dingen kunnen ontdekken. Bitterzoet wil een plek zijn "waar zoveel mogelijk vernieuwende concepten de mogelijkheid krijgen om te experimenteren en voor een groter publiek te spelen" (www.bitterzoet.nl). Vernieuwende dingen spelen hierbij dus een belangrijke rol. De nadruk hier ligt dus niet op doen (zoals bij lezen en schrijven), maar op ontvangen (zien, horen).

Culturele voorzieningen

Naast uitgaansgelegenheden als Bitterzoet, bezoeken acteurs regelmatig de theaters in de stad. Hierin maken zij een onderscheid tussen 'traditionele' en oudere theaters (de Kleine Komedie en de Stadschouwburg) en de meer 'dynamische en innovatieve' theaters (Frascati en Bellevue). Zij gaan hier heen om voorstellingen te bekijken, te leren en op de hoogte te blijven. Ook ontmoeten zij hier vrienden, bekenden, medeacteurs, regisseurs en producenten. Privé en werk lopen hier vaak door elkaar en het zijn ook belangrijke plekken om te netwerken. Ook gaan zij naar het theater om zelf te spelen. Twee acteurs noemen hierbij bijvoorbeeld de Open Bak van theater de Engelenbak. Dit is een plek voor amateurtheater, waar mensen zelf (kort) op het podium kunnen staan en vijftien minuten lang hun kunsten kunnen laten zien aan het publiek. Zoals bij Bitterzoet, gaat het hier om vernieuwing en experimenteren, en dingen (laten) zien en horen. Eveneens bezoeken zij vaak de verschillende bioscopen in de stad. Hierbij worden de arthouse filmhuizen Kriterion en Ketelhuis het meest bezocht. De acteurs noemen meestal de kleinere 'kwaliteitsbioscopen'. Slechts één keer werd Pathé De Munt genoemd. Netwerken en het ontmoeten van mensen speelt bij bioscoopbezoek nauwelijks een rol.

Bij museumbezoek staat het opnemen van nieuwe dingen centraal. De acteurs bezoeken zowel de bekendere mainstream musea (zoals het Van Gogh Museum en Het Stedelijk Museum) als kleine 'onbekende' exposities. Hierbij geldt eveneens dat netwerken en het ontmoeten van mensen vrijwel geen rol speelt. Twee acteurs brengen vaak lange bezoeken aan de Openbare Bibliotheek Amsterdam (OBA). Zij doen dit vooral voor werkgerelateerde activiteiten als lezen, schrijven, ideeën opdoen, en het observeren van mensen.

Parken

Alle acteurs gebruiken regelmatig de parken van de stad. Veruit de meesten bezoeken het pas gerenoveerde Westerpark, gevolgd door het drukke en bekende Vondelpark en het meer klassieke Sarphatipark. Ook het Beatrixpark, een stadspark in Amsterdam Zuid, wordt regelmatig bezocht. Doorgaans bezoeken zij een park dicht bij huis en gaan hier vooral heen om te liggen, te kletsen met vrienden, te chillen, een balletje te trappen, te wandelen en hard te lopen. Het Westerpark is hierin een uitzondering, naast de zojuist genoemde activiteiten gaan ook veel acteurs juist naar het Westerpark voor een bezoek aan de horecagelegenheden die daar te vinden zijn. Hierbij gaat het om het ontmoeten van mensen, om te lunchen of om gewoon even weg te zijn en mensen te kijken.

Samenvatting:

- **Acteurs zien hun beroep doorgaans als hobby en zijn er van jongs af aan mee bezig. Acteur-zijn is iets voortdurends; het is geen baan van negen tot vijf. Met uitzondering van parkbezoek (waarbij nauwelijks werkgerelateerde activiteiten plaatsvinden) combineren acteurs dan ook op alle plekken werk en vrije tijd gerelateerde activiteiten en maken zij hier weinig onderscheid tussen.**
- **Acteurs bezoeken veelal publieke plekken en vooral horecagelegenheden en culturele voorzieningen. Bij horecagelegenheden maken acteurs meestal een onderscheid tussen stamplekken dichtbij huis of werk waar men vaak en langs komt, en uitgaansplekken waar men doelgerichter heen gaat voor een specifieke activiteit. Kijken is een veelgenoemde activiteit, in de horecagelegenheden vooral naar de mensen en de omgeving, en bij de culturele voorzieningen gaat het meer om optredens, exposities of voorstellingen.**
- **De acteurs zijn vrij expressief in de uitlatingen over de plekken. Voor hen zijn plekken juist de reden om in Amsterdam te gaan wonen. Zowel de hoeveelheid plekken als de veelsoortigheid is hierbij belangrijk. Omdat het aanbod van horecagelegenheden en plekken in de publieke ruimte zo groot is weten acteurs voor henzelf vaak waar zij het beste kunnen zijn om iets (nieuws) te doen.**

5.2.2 Motieven

In deze paragraaf beschrijf ik waarom acteurs naar bepaalde plekken gaan. Zoals hiervoor al duidelijk werd zijn hun beweegredenen zowel plek als persoonsgebonden. Ik maak hieronder onderscheid tussen *plek-* en *persoonsgerelateerde* motieven. Hiernaast zijn zij vaak op plek A aanwezig omdat zij juist niet op plek B willen zijn. Deze negatieve motieven zal ik ook uiteenzetten indien deze genoemd worden.

Horecagelegenheden

Plekgerelateerde motieven

Nabijheid en faciliteiten

Acteurs hebben vaak een pragmatische reden om naar een plek te gaan. Eerder beschreef ik de stamplekken in de buurt van huis of werk. Vijf van de zeven acteurs bezoekt heel regelmatig een dergelijke horecagelegenheid in de buurt. Nabijheid (lekker dicht bij huis of op de route) is hierbij voor veel acteurs wellicht een belangrijk motief om naar een bepaald café te gaan. Een acteur die woont in Watergraafsmeer bezoekt bijvoorbeeld regelmatig Merkelbach, terwijl een acteur die in West woont vaak in Alverna komt. Toch geven slechts twee acteurs expliciet aan dat zij naar deze plekken gaan, *omdat* ze dichtbij huis zijn. Het is niet alleen gemakkelijk als een plek dichtbij huis ligt. Om dezelfde reden kan het handig zijn om op een bekende en centrale plek af te spreken, zodat iedereen weet waar het is en er gemakkelijk kan komen. Een aantal acteurs hecht hiernaast belang aan de ligging van horecagelegenheden ten opzichte van hun 'werk plekken'. Vaak ook omdat er dan collega's en vrienden uit het vak aanwezig zijn en deze plekken goed zijn om de avond te beginnen. Zo bepaalt een combinatie van beweegredenen uiteindelijk de keuze voor een bepaalde plek. De volgende uitspraken over Café Katoen geven dit goed weer:

Dat is een kroeg bij de bioscoop in de buurt, bij de Munt bij het Rokin, en dan begin je daar en daarna naar andere dingen, dan is het lekker makkelijk en dan is het lekker centraal en kan je tussen de films door even wat drinken en zitten, dat zijn gewoon plekken, die zo ontstaan zijn uit een soort van gemak omdat het een centraal punt is. Dat is een hele leuke kroeg en daar ben ik dan via vrienden, die daar altijd kwamen en dan kom je er ook, en dan wordt het een makkelijke afspreekplek, ook een zakelijk afspreekpunt om dingen te overleggen over scenario's met regisseurs. (a2 over Katoen)

Juist omdat acteurs vaak geen vaste werkplek hebben (een kantoor buitenshuis) wordt de aanwezigheid van internet in horecagelegenheden handig gevonden. Ook kan het er voor zorgen, dat zij vaker terugkomen naar een bepaald café:

Aanwezigheid internet vind ik prettig als ik er zit om te werken, het is wel zo dat plekken waar ik vaak terug kom plekken zijn waar dat kan. Maar het is ook weer niet zo dat ik plekken buitensluit als dat niet kan, als er geen internet is. Het speelt wel een rol. (a6)

Laatst waren we met elkaar gaan brainstormen dan zit je gewoon lekker en chill en je drinkt een koffie, en als je nog iets op internet moet opzoeken dan kan dat. (a5)

Uitstraling

Voor de acteurs is ook de aankleding en de ambiance van een plek belangrijk. In de vorige paragraaf bleek hoe dit afhangt van persoonlijke smaak en behoefte; daar waar de één ruimte en rust belangrijk vindt, kiest de andere voor de kwaliteit en eerlijkheid van het eten. Tijdens de interviews gingen sommige acteurs uitgebreid in om deze vraag en gaven anderen juist weer een korter antwoord. De meeste acteurs beschrijven de ambiance die zij zoeken als een relaxte sfeer waar ze zich op hun gemak voelen en zichzelf kunnen zijn. Ze willen graag rustig en 'chill' zitten, een leuke aankleding, fijne bediening en lekker eten en drinken:

Bij dit café heb je door de verschillende hoekjes wel een leuke sfeer. (a5 over De Balie)

Het is gewoon een stukje terras dus binnen en buiten en heel klein en heel knus. (a2 over Katoen)

Het is lekker ruim, rustig en de muziek staat niet te hard. (a3 over Alverna)

Één actrice verwoordde dit erg mooi:

Omdat alles wat je daar krijgt aan eten, drinken, bediening en sfeer, met veel liefde, zorg en aandacht wordt gemaakt dat vind ik belangrijk. Je voelt je welkom en dat je niet aan bepaalde etiquette hoeft te houden, maar jezelf kan zijn bijvoorbeeld je schoenen uit kan trekken. Dus dat is belangrijk, het is ook kunstzinnig, er hangt kunst aan de muur. (a1 over Merkelbach)

Eén van de respondenten koos café-restaurant Dauphine uit vanwege de locatie. Tijdens het gesprek werd al snel duidelijk dat zij zich niet kon identificeren met deze plek, omdat ze er in haar ogen niet thuis hoorde. De sfeer in Dauphine is te zakelijk en staat in schril contrast met bijvoorbeeld Merkelbach. Hierbij legde zij ook de link met haar werk en dat zij zichzelf (en haar werk) niet zakelijk vindt en er daarom niet hoort:

Ik denk dat het meer onbewust samenhangt met mijn werk, want een plek als dit (Dauphine) zou ik normaal gewoon nooit naar toe gaan. Ik denk omdat het te recht is allemaal, te zakelijk en mijn vak is absoluut niet zakelijk, ik vind het een heel oninspirerende ruimte, meen ik echt, ik vind het echt iets met zakenmannen en ik voel me niet zo, ik voel me niet netjes of gestudeerd, dus ik wil graag naar een plek waar ik gewoon lekker mezelf kan zijn. (a1)

Zij is niet de enige die plekken kiest omdat ze 'bij haar passen'. Een andere acteur geeft aan dat hij graag naar plekken gaat die 'identiteit uitstralen'. Hij omschrijft dat als plekken met een spannende sfeer die nieuw zijn en niet alledaags:

Ik hou van plekken die een identiteit hebben, niet zoals de Coffee Company zo mainstream. (a6)

En die plekken hebben een duidelijke identiteit, en het zijn plekken die een wereld op zich zijn, er zit ook een soort van subcultuur. (a6 over o.a. Bitterzoet)

Menselijke decors

Of de acteurs graag naar een plek gaan of niet heeft naast de uitstraling van de plek ook te maken met de aanwezigheid van (bepaalde typen) mensen. Zoals gezegd observeren acteurs graag mensen:

Mensen kijken..... ja één van de leukste activiteiten die je kan doen in de kroeg. (a2)

Het gaat hen hier niet om omgang met deze mensen. Het feit dat er mensen aanwezig zijn is al genoeg. Zij vinden het fijn om anoniem en vrijblijvend onder de mensen te zijn, zonder

lastig gevallen te worden. De aanwezigheid van anderen wordt hierbij gebruikt als een soort menselijk decor. Net als in het theater, ondersteunt het decor de activiteit en versterkt het de sfeer:

Fijn dat je je anoniem kan wanen terwijl je toch onder de mensen bent, dat heb je hier ook. Je kan lekker in een hoekje zitten, niemand valt je lastig, ze vragen één keer in het half uur of je wat wil drinken. (a3 over Alverna)

Bij een werkafpraak, vind ik het ook fijn dat je niemand kent maar behalve de werkafpraak dus dat andere mensen er wel zijn, maar dat je ze niet kent, is wel lekker rustig. Voel je je wat meer op jezelf zeg maar, ik vindt het wel leuk als er wel mensen zitten. (a5)

Ik moet ook vaak stukken schrijven en op één of andere manier vind ik het prettig, soms zit ik ook op een plein te schrijven. Om op plekken te zijn en te zitten en dan daar na te denken en dan zijn er mensen om je heen die kan ik zien. (a6)

Het menselijke decor of het type mensen dat aanwezig is verschilt per plek en activiteit. Op deze manier bepaalt het ook de gewenste sfeer:

Er komen meer mensen die werkbijeenkomsten hebben, dat is wel fijn. (a5 over De Balie)

Er is ook een koffietent in de Van Woustraat en die heet More Coffee. Daar ben ik ook regelmatig. Het is heel rustig en toch apart. Er komt veel ander publiek, veel Marokkanen komen daar. (a6)

Persoonsgebonden motieven

Inspiratie

Cafés worden door alle acteurs gezien als ideale plekken voor het ontwikkelen van nieuwe inzichten en het opdoen van inspiratie. Deze plekken bieden een andere atmosfeer dan thuis, op school of op een studieplek. Eerder gaf ik al aan hoe het aanbod van activiteiten op deze plekken, de uitstraling van plekken en menselijke decors hier aan bijdragen. Vooral het laatste is een belangrijk motief voor een bezoek aan een café. Kijken naar mensen vinden alle acteurs niet alleen leuk, het is ook een bron van inspiratie en helpt om nieuwe ideeën op te doen. De volgende uitspraken laten goed zien dat acteurs zich hier erg bewust van zijn:

Als ik dan bezig ben met een scenario en je ziet bepaalde mensen die daar een beetje op lijken of zo, dan ga ik daar heel erg op letten en daar put ik wel inspiratie uit, wat ze aanhebben, waar ze hun spullen vandaan hebben, wat voor tas ze hebben, wat voor schoenen erbij horen, wat voor haar ze hebben, soms maak ik er foto's van, van bepaalde type mensen. (a2)

Zo'n omgeving inspireert me denk ik, dan ben ik bezig met mijn hoofd en als ik er uit ben zie ik iets wat veranderd, niet steeds dezelfde muur. (a6)

Omdat je geprikkeld wilt worden, omdat je juist wel die dingen van buiten wilt zien omdat je de spontaniteit nodig hebt. (a5)

Meestal is het drinken of eten maar eigenlijk is het altijd observeren of zo, dat is een soort van basisding dat ik van mensen hou en dus op plekken zit waar mensen zijn, en dan om me heen kijken, dingen opschrijven of nadenken over denken.(a6)

Ik moet ook vaak stukken schrijven en ik vind het ook prettig om op dat soort plekken te schrijven. Op de één of andere manier vind ik het prettig, soms zit ik ook op een plein te schrijven. Om op plekken te zijn en te zitten en dan daar na te denken en dan zijn er mensen om je heen die ik kan zien.(a6)

Vaak is het gewoon heel leuk om te zitten met iemand in een kroeg om dan te overleggen, dan verander je ook van atmosfeer of zo. In plaats van dat je dat op school of op kantoor doet. (a2 over Katoen)

Ook komt hier weer de zoektocht naar vernieuwing en nieuwe dingen naar voren. Twee acteurs zoeken duidelijk naar nieuwe plekken met nieuwe ervaringen (en nieuwe muziek). Zij willen geprikkeld worden en hebben nieuwe ervaringen nodig om tot nieuwe ideeën te komen. Hiertoe worden zoals eerder gezegd plekken gekozen die qua sfeer goed bij de activiteit passen:

Ik vind dat een prettig tegenstelling. Ik zit voor mijn werk sowieso veel in het theater en voor beleidsdingen meer in een soort mainstream plekken. En ik vind het zelf belangrijk om af en toe gewoon in subcultuur plekken te komen. Wat dat betreft die muziekplekken bijvoorbeeld want ik hoor daar dingen die ik elders niet hoor, muziek is voor mij belangrijk. En ik ben nieuwsgierig aangelegd, dus ik zit ook wel op plekken waar ik nog nooit ben geweest en dan denk ik, oh ga ik daar een keer zitten, om wat voor reden dan ook. Als mijn nieuwsgierigheid prikkelt, dan ga ik zitten. (a6)

Ik ben gewoon heel nieuwsgierig naar mensen en raak daar nooit op uitgekeken en geleerd, ik vind het altijd grappig om nieuwe invalshoeken of andere invalshoeken gedragingen of werelden te zien. (a2)

Dat is leuk aan Amsterdam. Ik kan altijd op zoek naar een nieuwe plek, voor nieuwe ideeën. (a1)

Hierboven ging het niet over direct contact met mensen die aanwezig zijn in een café. Twee acteurs gaven aan dat ook kroeggesprekken met onbekenden en bekenden inspirerend werken:

Doordat je met iemand praat die ergens heel anders overdenkt. Hierdoor kan je inspiratie opdoen, het maakt dan niet uit of iemand dan in het zelfde straatje zit met je gedachte of dat iemand eigenlijk iets heel anders denkt, dat werkt soms eigenlijk ook wel heel goed.(a4)

Netwerken

Contact met vrienden en bekenden in horecagelegenheden is hiernaast ook belangrijk. Eerder liet ik zien dat de aanwezigheid van vrienden en collega's uit het vak een belangrijke reden is voor de acteurs om een plek te bezoeken. Dit is niet alleen om te overleggen of te brainstormen, maar ook om te netwerken. Eén actrice geeft ook aan dat voor haar de kroegen juist vanwege dit netwerkmotief en het afspreken met mensen met wie zij samenwerkt of andere mensen uit het vak erg belangrijk zijn:

Gedeeltelijk spreek ik af op school, maar ook in kroegen. Zoals nu voor mijn stages met collega's als we klaar zijn, maar we moeten nog wat doornemen wat we morgen gaan doen, dan drinken we daar even een drankje. Dus dat hoort daar ook een beetje bij. Dus wat dat betreft zijn kroegen, cafés of lunchdingen hier belangrijk voor mij. (a2 over Katoen).

Ik merk nu heel erg dat ik voor mijn beroep dus heel veel in de kroeg zit omdat het een soort van netwerk-ding is, en ook vaak is het gewoon heel leuk om te zitten met iemand in een kroeg om dan te overleggen, dan verander je ook van atmosfeer of zo. In plaats van dat je dat op school of op kantoor doet. (a2 over Katoen)

Het kan heel belangrijk zijn voor je netwerk, maar ik hou er niet zo van, in zo'n kroeg gaat het minder om het talent, het is goed om af en toe even je hoofd te laten zien, van ik ben er hier ook nog, maar er is vooral heel veel geroddel en mensen die te lief doen tegen de regisseur terwijl de regisseurs dat niet verdienen, dus ik ga er niet graag naar toe. Dus ik ga er heen als het moet maar liever niet, uit mezelf kom ik er nooit. (a1)

Negatieve Motieven

Naast beweegredenen om een plek wel te bezoeken zijn de acteurs ook vaak op een plek omdat ze juist niet ergens anders willen of kunnen zijn. Meestal is dit thuis. Acteurs leven merendeels buitenshuis. Thuis is om te slapen en te ontspannen. Thuis is ook privé. Zij spreken liever in een café af dan thuis, omdat een café een neutrale plek is, zeker als zij iemand nog niet zo goed kennen:

Als je met iemand afspreekt die je niet zo goed kent dan is het fijn om op een soort neutraal terrein af te spreken, als je iemand thuis uitnodigt is een beetje te intiem of zo. (a5)

Fijn om een neutrale plek te kiezen en het ligt toch vlakbij mijn huis. (a5)

Misschien omdat ik zoveel werk en vaak op allerlei plekken ben is mijn huis gewoon heel erg mijn huis om dan te slapen en te ontspannen. (a2)

Hierbij speelt mee dat acteurs doorgaans geen kantoor of werkplek hebben en vaak in de publieke ruimte werken. Werkzaamheden waar rust bij nodig is, doen sommige wel thuis:

Als ik moet schrijven voor een aanvraag of voor zakelijke telefoontjes, doe ik ook thuis, ik heb geen kantoor of zo, dus doe je toch thuis, lekker rustig. (a5)

Interessant is dat zij publieke plekken meer als werkplekken beschouwen en thuis zien als een plek om te rusten. Eén acteur geeft aan dat er thuis te veel andere klusjes zijn en dat er minder afleiding is in een publieke plek:

Omdat ik mezelf dan een opdracht heb gegeven om iets doen, om bijvoorbeeld of iets op papier te gaan zetten. Dan is thuis gewoon niet fijn, het is dan fijn om naar een kroeg te gaan en dan pas terug te komen als het klaar is. (a4)

Culturele voorzieningen

Plekgerelateerde motieven

Variatie

Culturele voorzieningen worden net als uitgaansplekken gerichter bezocht dan bijvoorbeeld de stamplekken. Belangrijk hierbij is een gevarieerd aanbod van activiteiten. Ligging en uitstraling spelen hierbij slechts een kleine rol. Acteurs verkiezen voornamelijk kleinschalige theaters, die diverse en vernieuwende programma's bieden en op deze manier een gevarieerd publiek aantrekken. Theaters die dit *durven* en zo verschillende typen mensen aantrekken, worden gewaardeerd. Ook de aanwezigheid van andere en onbekendere gezichten dan in reguliere theaters kan een reden zijn om naar een specifiek theater te gaan:

Ik vind het zelf spannend om andere gezichten in het theater te zien dan die je normaal in het theater ziet. (a6)

Divers aanbod van activiteiten vind ik wel leuk, want dat is wel belangrijk dat een theater gewoon durft verschillende dingen te programmeren, want dan komen er ook verschillende mensen, dus ook onbekende mensen. (a1)

Een aantal acteurs bezoekt ook regelmatig de OBA. De motieven om naar de OBA te gaan komen grotendeels overeen met de motieven om horecagelegenheden te bezoeken. Zo vindt men de uitstraling, de vrijblijvendheid (iedereen kan naar binnen en je hoeft niet te consumeren), de ruimte en de rust belangrijk. De acteurs vinden het een mooi ruim gebouw waar je van alles bij de hand hebt. Gemak speelt hier dus ook een rol. Verder kan men zich hier goed concentreren, omdat er weinig afleiding is:

Je kan er gewoon naar binnen gaan. Je hebt heel veel plekjes waar je kan zitten, waar je je afgezonderd kan wanen, maar waar je toch onder de mensen bent. Er is internet. (a2)

Beetje los komen van alles wat thuis is, want thuis liggen de stapels van dingen die nog niet af zijn of klusjes in huis, als ik dat niet heb kan ik me beter op één ding concentreren, om me op één werk ding te focussen. (a4)

Persoonsgebonden motieven

Inspiratie

Theatervoorstellingen en films bieden een bron van inspiratie voor hun eigen werk. In theaters kunnen zij op zoek gaan naar nieuwe dingen en thema's. Vermaak speelt hierbij ook een rol. Acteurs bezoeken ook films en voorstellingen om zich te amuseren, te lachen en zich even los te maken van de dagelijkse dingen. Dit heeft zowel betrekking op werk als op ontspanning:

Ik merk dat ik toch ga kijken naar het verhaal achter een foto of achter een schilderij of een voorstelling, waarom heeft diegene dat zo gedaan of zo gecomponeerd wat wil diegene er mee uitdragen, een vraag die je als theatermaker constant moet stellen. (a1)

Ik ga vaak naar films kijken, soms het Ketelhuis, ik denk dat ik daar ook mijn inspiratie uit haal. (a5)

Je ziet een verhaal gebeuren voor je ogen, dus de dagelijkse dingen waar je normaal gesproken mee bezig bent, die zijn even weg, net zoals dat je aan het lezen bent, dat is wel fijn. (a7)

Ja, heel erg. Zoals bijvoorbeeld naar de bioscoop gaan, ik ga 4 keer per week. Dat is een soort van werk ergens, want je kijkt naar wat andere mensen doen en hoe zij dat doen, maar het is ook vrije tijd dus dat is ook een soort van grensgeval. Voor bepaalde films ga je specifiek omdat het een grote meester is en dan bekijk je het ook veel kritischer, soms ga ik ook naar een hele flauwe film omdat ik zin heb om vermaakt te worden en gewoon even wil lachen. (a2)

Dus daarom kinderfilms kijken in de bioscoop vanuit vakmatige interesse. Terwijl gister ben ik naar de film geweest omdat ik hoorde dat het een hele mooie film was. Ik ga er heen omdat ik het gewoon graag wil zien. Ik ontkom er niet aan dat ik er dan daarna met mijn vriendin die ook actrice is, dat we het er dan over hebben hoe het gedaan is hoe men speelt etc. Dat is niet lastig, dan kijk ik toch op een soort technische manier. (a4)

Een bezoek aan de OBA geeft ook inspiratie. Eén actrice gaat hier heen om ideeën te laten ontstaan. Zij vindt het een fantastische plek vanwege de ruimte, de mensen, de sfeer, de mogelijkheid tot het snuffelen in allerlei boeken en daarmee mogelijkheid tot het ontwikkelen van nieuwe gedachten. Het bezoek aan de bibliotheek omschrijft zij bijna als een soort van ritueel:

Het moment dat ik in de bieb zit is ook het leukste van mijn vak: oriënterende fase, research. Dan stel ik me heel erg open en ik ga heel erg met een soort van tijd heen en dan kan je alles gewoon laten binnenrollen en dat vind ik zo prettig want daar ontstaan de dingen. Daarom is die plek belangrijk, toch een soort gevoel van in een andere wereld te zijn, soort van magisch moment. (a2)

Netwerken

Behalve voor inspiratie bezoeken acteurs theaters ook om meer vakmatige redenen zoals het verbreden of onderhouden van hun (sociale) netwerk. Hier geldt dat de acteurs altijd op

hun 'hoede' moeten zijn voor eventuele netwerkmogelijkheden, omdat hier veel mensen uit het vak aanwezig zijn. Gezien worden en mensen tegenkomen is hierbij een goede manier:

Netwerken, contacten opdoen, dat gebeurt vaak bij ander werk {theater}, zo leer ik mensen kennen. (a4)

Maar als ik naar voorstellingen ga kom ik vaak mensen tegen, dus dat is netwerken op een indirecte manier 'zonder voorbedachte raden'. (a5)

Parken

Plekgerelateerde motieven

Nabijheid en faciliteiten

Voor een aantal acteurs heeft ook de keuze voor een bepaald park met de nabijheid en de mogelijkheden om anderen te ontmoeten te maken. Zij kiezen voor een park omdat het dichtbij huis is en omdat er veel vrienden en bekenden in de buurt wonen. Een actrice kiest juist voor het Vondelpark omdat je dan zo weer in de stad bent:

Eén van de lekkerste parken, het is vlakbij dat is handig, veel mensen in de buurt, die daar ook makkelijk kunnen komen. Ik zit daar heel graag. (a2)

Toch is het niet zo dat de acteurs standaard naar het meest dichtstbijzijnde park gaan. Sommigen maken regelmatig een bewuste keuze om naar een bepaald park te gaan. Deze keus hangt net als bij horecagelegenheden af van persoonlijke voorkeuren. Belangrijk hierbij is wederom uitstraling en het menselijk decor, maar ook de voorzieningen en een divers aanbod van activiteiten. Hierbij valt het Westerpark het meest op, omdat het een combinatie biedt van horeca, sport en natuur:

Omdat je daar afwisseling hebt van verharde en niet verharde paden. Dat vind ik heel fijn voor het hardlopen. (a5 over Westerpark)

Er zit iets aan hoe het eruit ziet, het heeft een soort jaren 60 theme en dat vind ik wel mooi of zo. Het pleintje, het straatmeubilair, de bankjes. Er zijn ook kunstbeelden. (a6 over Beatrixpark)

Het is een gemoedelijk en ouderwets park. (a6 over Beatrixpark).

Vondelpark is net wat te druk. (a5)

De omgeving is ook leuk in het Westerpark want die is afwisselender, nog meer bijna dan het Vondelpark. (a2)

Dat is lekker aan het Westerpark, want je kan er voor kiezen om op een drukke plek te gaan zitten, of juist op wat rustigere plek te zitten, om je heen te kijken of juist los van iedereen. Dus eigenlijk altijd wat te doen, maar ook rustig. (a2)

Het Westerpark is een soort park met een beetje een combinatie van natuur en dan ook nog de cafés erin, een combinatie die ik niet ergens anders ken. (a5)

Persoonsgebonden motieven

Tot rust komen

De traditionele motivatie om naar een park te gaan is vaak voor veel mensen om te ontspannen en als het ware tot rust te komen:

Het is een plek om tot rust te komen midden in de stad. (a1 over Vondelpark)

Tot rust komen kan ook door inspanning en hoeft niet in een stille omgeving te gebeuren. De acteurs vinden rust niet alleen op stille plekken waar ze zich buiten de stad wanen, maar zoeken dit ook in horecagelegenheden en tijdens een actieve middag in het Westerpark.

Inspiratie

Net als horecagelegenheden zijn ook parken een andere plek dan een reguliere werk- of studieomgeving. Ook hier geldt voor enkele acteurs dat het menselijk decor een bron van inspiratie kan zijn en hen op nieuwe ideeën kan brengen. Een actrice gaf bijvoorbeeld aan dat het niet alleen de andere omgeving is die creativiteit stimuleert, maar juist ook de activiteit die zorgt voor concentratie waardoor er 'andere gedachten binnen kunnen stromen'. Hieronder volgen verschillende uitspraken die dit mooi laten zien:

Aan het begin van dat proces moet het groeien, wat moet groeien is vooral begrip over de situatie en het begrip over de tekst. Bijvoorbeeld als ik een tekst heb gelezen die ik niet begrijp dan loop ik door het Vondelpark en dan zie ik daar een vader met een kindje een gesprek voeren over voetbal en door zo iets denk ik dan ooh dat bedoelen ze met die tekst, nou dan ga ik erover nadenken, ben je zo weer een uur of anderhalf met je werk bezig eigenlijk terwijl je in je vrije tijd door het Vondelpark loopt. (a1)

Stimuleren van de creativiteit omdat dat wel gebeurt als je iets heel actiefs doet. Er stromen natuurlijk wel gedachten (gedachtes) binnen of je krijgt tijdens het hardlopen wel ideeën. Helemaal opgaan in iets, heeft met een soort van concentratie te maken. (a5)

Verschillende soorten mensen die buiten het parkbezoek niets met elkaar hebben. Dus verschillende werelden die elkaar daar tegenkomen, dat vind ik leuk. (a6)

Samenvatting:

- **De verweving van werk en vrije tijd is in een groot aantal motieven goed terug te zien.**
- **De acteurs zijn in hun motivatie erg expressief.**

- Bij de motieven is de variatie van plekken en keuze mogelijkheid belangrijk. Hierbij gaat het vaak om variatie in de brede zin; niet alleen qua programma-aanbod (diversiteit en vernieuwing), maar ook de mogelijkheid om onder een ander soort mensen te zijn (menselijk decor motief).
- Plekgebonden motieven om horecagelegenheden te bezoeken zijn vooral de ligging (nabijheid) en uitstraling (sfeer) en het menselijk decor (het type mensen wat doorgaans aanwezig is). Bovendien vinden de acteurs het fijn om een plek te hebben waar zij anoniem en vrijblijvend onder de mensen kunnen zijn.
- Persoonsgebonden motieven hebben hier betrekking op het opdoen van inspiratie en netwerken, beiden voornamelijk bij bezoek van horecagelegenheden en culturele voorzieningen.
- Opvallend is dat de acteurs graag plekken bezoeken waar ze vernieuwende en experimentele dingen kunnen zien en doen, dit hangt ook samen met hun drang naar inspiratie. Dit geldt voor muziek (Bitterzoet), film (kleinere kwaliteitsbioscopen) en theater (de Engelenbak).
- Acteurs zien publieke plekken (vooral horeca) ook als ontvangstruimte. Hun huis is bewust meer een 'prive' plek.

5.3 Journalisten

In totaal heb ik tien journalisten geïnterviewd. Ik heb vier journalisten bij hen thuis geïnterviewd, vier in cafés vlakbij huis of werk, één op de redactie van haar werk en één in mijn kantoor. De helft van de journalisten is in vaste dienst van een redactie van radio, krant of tv. Twee andere zijn 'freelance' journalisten en werkten ten tijde van het interview voor verschillende opdrachtgevers, twee zijn zelfstandig ondernemer en hebben een eigen communicatiebureau en één journalist studeert nog en werkt hiernaast parttime bij de regionale televisie. Ook de journalisten zijn bijna allemaal woonachtig in buurten aangrenzend aan het centrum. De respondenten wonen in Oost (4), Watergraafsmeer (1), Westerpark (1), de Jordaan (1), de Baarsjes (1) en in het Centrum (1).

De journalisten kijken op verschillende manieren naar hun werk. Voor sommige journalisten is werk iets wat nooit stopt. Net als bij acteurs is het een kijk op de wereld ('een journalistieke houding') die je voortdurend met je mee draagt. Anderen geven juist aan werk en privé gescheiden te willen houden en zien werk echt als werk, niet alleen qua tijd, maar ook qua mensen. De onderstaande citaten zijn typerend voor de verschillende meningen van de journalisten:

Ik heb heel leuk werk, maar het is wel werk, voor mij is vrije tijd belangrijker. (j2)

Ik vind het leuk om over economische zaken te lezen en ik moet het ook doen voor mijn werk dat vind ik ook prettig. Toch houd ik ervan om mijn werk leven een beetje gescheiden te houden met mijn eigen leven, niet zozeer in de zin van ik lees die kranten ik blijf het nieuws volgen, ik blijf het persoonlijk interessant vinden, maar de wereld op zichzelf wel. Ik schrijf veel over banken en verzekeraars en er zijn wel plekken waar veel bankiers komen en congressen etc en daar kan je wel contacten opdoen en kan continue je ook in je vrije tijd met je werk bezig blijven en dat doe ik niet. (j1)

Enerzijds ben ik altijd bezig met mijn werk en in gedachten ben je altijd bezig, ik heb het bedrijf samen met mijn vriendin dus je kan er dan ook avonds nog over praten. Dus in die zin is het heel erg vervlochten. Maar dat vind ik ook niet erg, ik vind het wel heel leuk om daarmee bezig te zijn. Aan de andere kant is het wel eens handig om te zeggen bij wijze van spreken 's avonds praten we niet meer over werk dus dan een duidelijke scheiding. (j5)

Als ik de hele dag achter de pc heb gezeten, doe ik dat avonds niet, A omdat ik moe ben, B omdat ik niet in de val wil komen dat ik toch 's avonds nog werk email ga bekijken en dat wil ik niet. (j2)

Als je journalist bent moet je wel leren om dingen te scheiden want je telefoon staat nooit uit, dus je moet hem uitzetten. Maar tegelijkertijd merk ik dat ik altijd bezig ben met mijn werk, ik woon natuurlijk in de stad waar ik over schrijf. (j9)

Ik heb een soort basisbegrip van werk, van gewoon overdag op je werk zijn, op de redactie zijn, dan ben je ook wel regelmatig onderweg of op pad ergens naartoe, of je spreekt ergens af. Maar gewoon echt van half 10 tot een uur of 6, dat is gewoon werktijd, maar het loopt

wel in elkaar over. Zoals in het weekend lees ik wel de krant want ik moet het wel bijhouden, het werkt wel want ik heb dat altijd wel gedaan. Ik vond het altijd leuk om het nieuws bij te houden, en nu doe je dat echt voor je werk. (j1)

Ergens gaat mijn werk altijd door als journalist, je bent altijd alert, iedereen die je spreekt, ook met je eigen vrienden als die met iets komen, dan staan mijn antennes als journalist ook aan, om te kijken of daar een verhaal in zit. Ook de manier waarop ik met mensen praat, om te zoeken van waar zitten de pijnpunten, journalisten zijn ook opzoek naar waar het 'schuurt', waar je door kan vragen. Die journalistieke houding verlies ik nooit helemaal. Er zijn natuurlijk genoeg gespreksonderwerpen waar dat geen rol inspeelt, maar nee ik heb niet het gevoel dat ik het helemaal van mij af kan zetten, ik kijk wel geen andere programma's behalve nieuws en actualiteiten programma's dus ook daar gaat het door. Dus in die zin is de scheiding niet heel groot, waar zit die scheiding dan wel in, dan met name in de natuur, in naar buiten komen, in de bioscoop en films te kijken, in het lezen van romans. Winkelen, dat is ook wel duidelijk, winkelen vind ik eigenlijk ook best wel belangrijk, dat doe ik wel echt met mijn verstand op nul. (j7)

Naast de variatie in de meningen van de journalisten verliepen ook de interviews heel verschillend. De meeste journalisten waren redelijk makkelijke praters, maar wel minder expressief en soms wat korter van stof dan de acteurs. Bij een aantal was het juist lastiger om antwoorden te verkrijgen; en zij gaven vaak antwoordde als "af en toe naar een café in de Pijp" en een "bioscoop te bezoeken". Horecagelegenheden waren onder journalisten het populairst. Bijna iedere journalist noemde wel meerdere uitgaansbuurten, cafés of kroegen waar hij of zij regelmatig komt. Ook noemden bijna alle journalisten één of meerdere parken die zij regelmatig bezoeken. Theater- en bioscoopbezoek is doorgaans voor journalisten een vrije tijd activiteit en staat los van werk. Zij bezoeken deze plekken veel minder.

Net als de acteurs, waarden de journalisten Amsterdam voor de combinatie van verschillende plekken en het grote aanbod. Daarom is het voor hen belangrijk om in Amsterdam te wonen, het gevoel deel uit te maken van een stad waar dingen gebeuren:

Hoewel ik ze niet op kan ratelen is het toch heel belangrijk voor mij, want de reden dat ik in Amsterdam wil wonen is dat al die dingen er wel zijn, Ik zou niet in Almere willen wonen, omdat het aanbod van dat soort dingen daar veel kleiner is. (j8)

Maar dat vind ik wel één van de grote aantrekkelijkheden van de stad dat die plekken er zijn. Ik vind het heel belangrijk, dat ik zou gaan verhuizen gaat wel ver, en je kunt je ook geen stad voorstellen zonder, dat bestaat gewoon niet. Maar dat geheel van bioscoop, cafés, restaurant en cultureel aanbod, ook al ga ik nooit naar het Muziektheater, maar wel belangrijk dat het er is. Toch het idee dat je daar altijd heen kan. De cafeetjes daar maak ik dan wel weer veel gebruik van. (j7)

Ik vind het belangrijk om in een stad te wonen, sterker nog om in Amsterdam te wonen, want hier heb je dat soort dingen. Ik moet er niet aan denken om in een dorpje te wonen waar je elke keer een halfuur moet rijden om ergens te komen of dat je die dingen niet hebt. In die zin zijn die plekken wel belangrijk, ik vind het wel belangrijk dat ik ergens woon waar dingen kunnen gebeuren, waar ik naar restaurants en naar kroegen kan en het theater, dat wel. (j6)

5.3.1 Plekken en activiteiten

Horecagelegenheden

De journalisten bezoeken horecagelegenheden die verspreid zitten over het centrum en aangrenzende buurten. Bij de journalisten zijn er grofweg drie verschillende typen horecagelegenheden die zij bezoeken. Naast stamplekken en uitgaansplekken (zoals bij de acteurs), is hier ook sprake van plekken voor werkgerelateerde doeleinden. Ik bespreek hieronder kort de drie verschillende typen.

Net als de acteurs heeft ongeveer de helft van de journalisten stamplekken: restaurantjes of cafés in de buurt waar zij wonen. Voorbeelden zijn Spargo, een eetcafé met 'echte' ingrediënten en een no-nonsense buurtsfeer in de Lineastraat, koffientjes op de Haarlemmerdijk, de bekende Espresso Bar en Bakkerswinkel in het Westerpark, het statige Villa Ruis in de Ruijschstraat, café De Jaren en diverse eetcafés in de Baarsjes. Het verschil tussen de journalisten en de acteurs is dat eerstgenoemde benadrukken dat zij regelmatig op dergelijke plekken komen en dit vaak ook als 'verlengende van hun huiskamer' zien. Bij de journalisten is dit minder het geval. De frequentie en de duur van het bezoek is vaak korter. Toch gebruiken zij deze plekken net als acteurs voor zowel werk als vrijetijdsdoeleinden: afspreken met vrienden (uit het vak), een boek of krant lezen, en gewoon koffie drinken. Een andere plek die men noemt om overdag te vertoeven is de omgebouwde pont 'Pont 13'.

Naast deze stamplekken bezoeken journalisten uitgaansplekken in buurten als 'De 9 straatjes', de Jordaan, de Pijp en vooral de cafés rondom de Nieuwmarkt. Het gaat hierbij om cafés waar zij vooral 's avonds heen gaan om bier te drinken, te kletsen met vrienden, een hapje te eten en te netwerken. Plekken die bij naam worden genoemd zijn café Flamingo in de Pijp, buurtcafé Nagel ("niet hip wel hot") aan de Kromboomsloot en literair café de Engelbewaarder aan de Klovenierburgerwal.

De helft van de journalisten gebruikt cafés specifiek voor werkgerelateerde doeleinden. Voorbeelden hiervan zijn Dauphine bij het Amstelstation, een centrale plek op een handige locatie, maar ook cafés aan de Oostelijke Handelskade en cafés aan het Koningsplein zoals het tijdloze Luxembourg. De journalisten bezoeken deze cafés vooral om af te spreken met collega's en om mensen te interviewen.

Culturele voorzieningen

Wat betreft culturele voorzieningen bezoeken journalisten vooral de bioscopen van de stad. Meer dan de helft noemde hierbij, net als de acteurs, filmhuizen als het Ketelhuis en Kriterion. In tegenstelling tot de acteurs noemen de journalisten ook vaker Pathé bioscopen als Tuschinsky en de Munt. Ook het massale Pathé Arena wordt een enkele keer genoemd, terwijl andere journalisten deze Pathé bioscopen juist mijden vanwege het publiek dat er komt. Ook bezoeken enkele journalisten theaters zoals het Muziektheater, de Kleine Komedie en de Stadschouwburg. Theaters als Frascati en de Engelenbak worden vrijwel niet

genoemd. Twee journalisten bezoeken regelmatig de musea van de stad, zoals de Hermitage en Het Stedelijk Museum. Ook zijn er journalisten die regelmatig (nieuwe) bands gaan kijken. Zij gaan hiervoor vaak naar de Melkweg en Paradiso, maar noemen bijvoorbeeld niet Bitterzoet zoals de acteurs. Het bioscoop-, theater-, concert- en museumbezoek van de journalisten is er vooral op gericht om nieuwe voorstellingen of exposities te bekijken. Het netwerk aspect wordt hier, in tegenstelling tot de acteurs, niet genoemd (wat logisch is, journalisten werken elders). Net als de acteurs vindt ook een deel van de journalisten de OBA een fijn gebouw en komen zij hier vaak. Zij lezen hier kranten of boeken, lopen wat rond, gebruiken het internet of drinken een kopje koffie.

Parken

Op één na gaven alle journalisten aan dat zij wel eens parken bezoeken. Het meest genoemde park is het Westerpark, hierna het Vondelpark en dan het Oosterpark. Zij gebruiken de parken om hard te lopen, een beetje te hangen, een biertje te drinken, een krantje te lezen en een beetje te voetballen. Net als bij de acteurs springt het Westerpark eruit vanwege de aanwezige horeca. Drie journalisten bezoeken Frankendael om te wandelen en vanwege de biologische markt die daar regelmatig wordt gehouden. Het Amsterdamse bos gebruiken zij juist om er echt even uit te zijn en voor langere wandelingen, vanwege de ligging (buiten de stad).

Samenvatting:

- **Bij de journalisten is er onderling verschil binnen de groep. Een aantal journalisten vindt net als de acteurs dat hun vak iets is wat je voortdurend bij je draagt. Tegelijkertijd ervaren een aantal andere een duidelijkere scheiding tussen werk en vrije tijd.**
- **Journalisten bezoeken regelmatig horecagelegenheden, culturele voorzieningen en parken. Parken en culturele gelegenheden worden vooral gezien als vrijetijdsplek. Wat betreft horecagelegenheden zijn er plekken waar men zowel voor werk als vrije tijd komt, de stamplekken. Daarnaast onderscheiden zij uitgaansplekken (vrije tijd) en werkplekken.**
- **De journalisten zijn minder expressief dan de acteurs. Wel bezoeken ook zij veel verschillende plekken en waarderen zij die hoeveelheid en veelsoortigheid van plekken binnen Amsterdam. Bij uitgaansplekken en culturele voorzieningen is te zien dat journalisten meer voor bekendere plekken kiezen dan acteurs.**

5.3.2 Motieven

Horecagelegenheden

Plekgerelateerde motieven

Nabijheid en bekendheid

Bij de verschillende plekken speelt ligging een belangrijke rol, nog sterker dan bij de acteurs. De journalisten die in Oost wonen gaan bijvoorbeeld naar Spargo, omdat het lekker dichtbij is:

Want er zijn genoeg van dit soort plekken maar deze is toevallig in de buurt. (j4)

Een andere (freelance) journaliste die in het stadsdeel Westerpark woont bezoekt zowel voor haar 'ochtendkoffie' als werkafspraken de horeca in het Westerpark of aan de Haarlemmerstraat. Ook voor de plekken die de journalisten meer als werkplekken gebruiken is locatie belangrijk, zowel voor freelance journalisten als voor de journalisten die op de redactie zitten. Een journalist die voornamelijk thuis werkt, geeft aan af te spreken in de buurt bij huis of op een centrale plek in de stad. Een andere (financieel) journalist geeft aan juist bij Dauphine af te spreken, niet omdat dat voor hem dichtbij is, maar omdat het een handige locatie is voor de mensen die hij moet interviewen of waar hij mee afspreekt. Het is niet alleen de locatie maar ook de herkenbaarheid van zo'n plek dat als motief kan gelden. Volgens een journalist die op het Koningsplein werkt en vaak daar of op het Spui afspreekt, is ook om te lunchen met collega's of om nog wat te gaan drinken na het werk een horecaplek dichtbij het werk belangrijk. 'Als het lekker in de buurt is ga je sneller nog even wat drinken samen, en dat is leuk'. Hieronder een aantal citaten die het belang van locatie en bekendheid op verschillende manieren weergeven:

Ik ga naar die restaurantjes omdat ze dichtbij zijn, ze zijn snel en handig als je geen tijd hebt om te koken of andere redenen om niet te koken. (j2 (eet)café baarsjes)

Dus dat is gewoon klein setje kroegen waar ook collega's afspraken hebben met relaties, dat is gewoon omdat het dichtbij is en het zijn fijne plekken. (j3)

Voor mijn werk spreek ik dus nog wel eens wat af in een restaurant of café e.d. bijvoorbeeld Dauphine bij het Amstelstation, ja dat is dus echt omdat mensen daar graag willen afspreken omdat ze dat prettig vinden, omdat ze dat gewend zijn volgens mij. Vlakbij de redactie van BNR en Financieel Dagblad, ja dat kennen mensen, dus dat is een soort van automatisme, dat is prima dan ga ik daarnaar toe. (j1)

Ik vind een prettige neutrale plek belangrijk, zoals bijvoorbeeld café De Jaren, of de Ijsbreker en een meer persoonlijke plek de Bakkerswinkel in het Westerpark. Die hebben een beetje ruimte en een soort bekendheid dat iedereen weet waar het is, dat heb je dan weer minder met een cafeetje op de hoek van de Brouwersgracht en de Willemstraat. (j8)

Tijd en vooral tijdsbesparing lijken bij het bovenstaande ook een rol te spelen. Een locatie in de buurt scheelt tijd. Een journalist die in de Baarsjes woont gaat bijvoorbeeld snel wat eten in een eetcafé in de buurt als hij geen tijd heeft om te koken. Ook de journalisten op de redactie spreken bijvoorbeeld af bij cafés op de Oostelijke Handelskade, vlakbij het PCM gebouw waar een aantal redacties van landelijke kranten zitten. Zij spreken juist daar af

omdat het een andere omgeving is maar toch niet te ver weg, het kost niet veel tijd om daar naar toe te gaan.

Uitstraling

De journalisten gingen minder uitgebreid in op de sfeerbeschrijving van een plek dan de acteurs. Zij noemden veelal praktische aspecten zoals schoon, niet te harde muziek, goede bediening en goede kwaliteit eten en koffie en 'gewoon' een gezellige sfeer. De sfeer die in een plek heerst en de inrichting van de plek hangt meestal samen met de activiteit die de journalist er onderneemt. Bijvoorbeeld Dauphine heeft een zakelijk imago, maar ook een ruime, rustige en praktisch inrichting. Een journalist geeft aan dat hij daar wel naar toe gaat voor zijn werk omdat het een handige plek is om te interviewen, maar dat hij daar in zijn vrije tijd niet naar toe zou gaan. Drie journalisten geven aan dat zij ruime cafés waarderen en dan niet alleen voor werk, maar ook om in de vrije tijd de krant te lezen:

Dus die grote, ruime cafés die ik wel prettig vind daar lees ik ook ochtends de krant, maar daar spreek ik ook af voor interviews en werkgerelateerde activiteiten. (j7)

Verder werden door de journalisten verschillende kenmerken van de inrichting genoemd en zij antwoorden meestal in algemene termen. De één geeft juist aan liever naar 'een beetje rommelige plekken' te gaan, de ander vindt een moderne inrichting belangrijk. Een derde vindt juist de tijdloze kroeg aantrekkelijk:

Het is geen overdreven kroeg niet hele hippe stijl, gewoon normale kroeg zoals een kroeg eruit hoort te zien. Niet overdreven hip maar tijdloos dit zal erover 10 jaar ook nog wel zo uitzien. Er is altijd plek, je kunt in de serre zitten, je kan naar buiten kijken waar je dingen ziet gebeuren, ruime fijne plek. (j3 over Luxembourg)

Want dat zit zo lekker bij de open haard, beetje koffie drinken. Ik wil wel ergens zitten waar ik wat te drinken kan krijgen en dat het naar me toe gebracht wordt en het moet wel een beetje een meer waarde hebben voor mijn gevoel, dat ik het gewoon gezellig vind, of een leuke sfeer kan beetje rondkijken, mensen kijken. (j6 over College Hotel)

De meeste journalisten zijn minder duidelijk in hun keuze over het uiterlijk van een plek dan de acteurs. In het laatste citaat geeft de journalist een vrij duidelijke beschrijving van de eisen die hij stelt aan een plek. Een andere journaliste geeft heel duidelijk aan dat zij liever niet naar 'inwisselbare' plekken gaat zoals de McDonald's van de koffielekken: de Coffee Company. Net als enkele acteurs gaat zij liever naar plekken met een eigen identiteit:

Je hebt ook Coffee Company en Bagels en Beans etc dat vind ik wel inwisselbare plekken, maar daar ga ik wel eens heen als andere cafés dicht zijn. (j8)

Menselijk decor

Net als bij de acteurs geldt ook voor een deel van de journalisten dat het type mensen de plek maken. Enkele journalisten beschrijven treffend waarom zij bijvoorbeeld graag naar de Nieuwmarkt gaan. De diversiteit van mensen speelt hierbij een grote rol:

Nieuwmarktbuurt, vind ik wel gezellig omdat het een beetje rommelig is, heel veel verschillende mensen, is wel grappig. Altijd gevoel dat er wel veel in en uitloop is, een plek waar veel mensen bij elkaar komen, en een typisch Amsterdamskarakter zit er ook nog wel in, al is het ook wel een toeristenplek geworden in de loop van de jaren. De restaurantjes daar kom ik ook wel, lekker eten...zo af en toe beetje raar figuur er tussendoor vind ik ook wel grappig, niet dat ik daardoor daar naar toe ga maar het heeft wel met een bepaalde sfeer te maken. (j9)

Het is niet één type mensen of zo..... maar ik bedoel dat je niet te midden van die stamgasten of zwaar bedronken types, of bejaarden zit. Maar ik vind het wel leuk als er verschillende soorten mensen komen dat vind ik leuk aan die buurt omdat je daar een hele aardige mix hebt van zowel jonge werkende mensen als echt ouderwetse Amsterdammers, als voormalige krakers. (j5)

Ik vind het een heel leuk buurtje hoe mensen met elkaar omgaan, aanwezigheid van de wallen en het hele kraak verleden, heeft toch een manier van openheid, iets links, iets laissez-faire-achtige houding van mensen en dat spreek te me wel aan. (j10)

Iemand anders gaf dit aan voor de Lineausstraat;

Ik hou juist van die mengeling van verandering en zo. Allemaal keurige straten prachtig, maar niet echt heel inspirerend. Dan vind ik juist dat de Lineausstraat een beetje op het randje zit met leuke en interessante dingen, wat minder snackbar-achtig niveau die combinatie vind ik wel tof, zegmaar het idee van hé, hier zou ik ook iets kunnen doen. (j5)

Uit bovenstaande citaten blijkt ook dat, hoewel journalisten diversiteit (verschillende soorten mensen) leuk vinden, zij wel selectiever zijn dan acteurs. Daar waar acteurs praten over het onbevangen observeren van mensen in het algemeen, geven de journalisten aan liever geen zwaar bedronken types, bejaarden en stamgasten op plekken aan te treffen, hetzelfde geldt voor het 'snackbar-achtig niveau'. Een journaliste geeft dit nogmaals expliciet aan in een citaat:

Ik was laatst in het restaurant van de Hermitage en daar zaten alleen maar bejaarden, dan ga ik er niet zitten terwijl het best een leuk café is. (j7)

Niet iedereen waardeert dus constante diversiteit. Een enkeling geeft aan het fijn te vinden als op een plek 'ons type mensen' aanwezig zijn. Dit wordt omschreven als 'jonge mensen' en 'mensen van onze leeftijd'. Niet alleen het leeftijdsaspect is hierbij belangrijk, ook termen als 'geen ordinaire mensen' en 'mensen die net zoals ik net begonnen zijn met werken' worden genoemd. Ook vinden journalisten de hoeveelheid mensen die aanwezig zijn belangrijk. Druk werd hier vaak genoemd in combinatie met rustig, dus wel gezellig druk, maar niet te druk. De volgende uitspraak geeft goed de combinatie diversiteit met hoeveelheid weer, waar ook toeristen niet tot de juiste soort mensen behoren:

Niet te druk, er is een punt als het te druk is dan wordt het weer minder interessant bijvoorbeeld een café mag best redelijk druk zijn. Maar als er opeens teveel mensen en vooral

toeristen zijn dan is het niet meer.... dan heeft het niet meer het karakter wat het anders heeft. Dus druk met de juiste mensen. (j10)

Tenslotte vindt de helft van de journalisten het belangrijk dat er vrienden en bekenden aanwezig zijn in de uitgaansgelegenheden waar zij komen. In die zin zijn zij minder individueel ingesteld dan acteurs, die vaak lang alleen cafés bezoeken om te observeren.

Persoonsgebonden motieven

Uithuis-motief

Bij de acteurs was inspiratie een belangrijke reden om horecagelegenheden te bezoeken. Journalisten noemen dit minder vaak. De meeste journalisten gaan naar een café om even weg te zijn uit hun eigen dagelijks omgeving en niet thuis te zijn. Een enkeling geeft aan dat zij zich 's ochtends vroeg als doel stelt om in een koffietentje de krant te lezen, gewoon om een doel te hebben en er uit te zijn. Hierbij worden ook vaak redenen genoemd als even onder de mensen willen zijn, het idee hebben dat je mee doet in de maatschappij en het gevoel dat je er op een bepaalde manier bij hoort. De onderstaande citaten zijn hiervoor kenmerkend:

's Ochtends vroeg drink ik daar mijn kopje koffie en lees ik de krant ook gewoon even om wakker te worden en meteen een doel te hebben, even actief zijn. Dus om een bestemming te hebben en ook onder de mensen te zijn, want ik ga er vaak alleen heen, meer het sociale.....om het gevoel te hebben dat je meedoet in de samenleving. (j7)

Verder zijn het ook wel uitstapjes om de sleur van het werk en de voorspelbaarheid van thuis even te doorbreken:

Je bent er toch uit, want je wil er uit, zoals eerder, was ik freelance en dan zit je soms hele dagen thuis te werken en dan kom je soms de deur niet uit, en dat wil je niet, je wil een soort bestemming hebben. Als je toch even onder de mensen wil zijn. (j8)

Maar af en toe ga ik wel bij Spargo zitten, als ik er even uit wil. (j6)

Omdat je thuis al weet wat er in de koelkast staat en welke cd's je kan draaien. Het is niet dat ik vaak mensen tegen kom in het café, maar het is gewoon een neutrale plek of zo. Leuker om in een café af te spreken dan bij iemand thuis dan zit je toch met je spullen om je heen, dan is er eigenlijk niet zoveel anders. (j5)

Dat koffie drinken, gaat dus niet om de koffie, hoewel hij lekker moet zijn, maar je gaat toch op een bepaalde manier ergens heen omdat het inspirerend is of leuker is om ergens anders te zijn dan thuis, al spreek je niet heel intensief met mensen daar. (j8)

Inspiratie

Toch vinden ook journalisten dat een bezoek aan een café een 'diepere' betekenis kan hebben. Verandering van omgeving zorgt hierbij voor andere gedachten en kan als

inspirerend worden gezien. Dit geldt niet alleen voor horecagelegenheden, maar ook voor hele buurten:

... om je zinnen te verzetten, wat indrukken op te doen, een soort van inspiratie, zit er misschien ook wel in.....(j7)

Ik vind het een inspirerende buurt. Het geeft mij echt een Amsterdamsgevoel, meest Amsterdams van alle buurten, heeft iets authentieks en er gebeurt altijd van alles, daardoor wordt ik geprikkeld en zet me aan het denken over ontwikkelingen en dingen waar ik iets mee kan. (j10 over de Albert Cuyp)

Sommige uitspraken tonen hierbij wel een scheidslijn tussen het 'gewone leven' (thuis zijn, werken) en het meer inspirerende cafébezoek:

In een café praat je misschien anders met elkaar, je zit wel meer in een openbare omgeving, je bent natuurlijk wel dezelfde persoon. Dat in die andere omgeving leukere gedachtes komen, die gewoon niet te maken hebben met je gewone leven. (j5)

Een enkele journalist benadrukt specifiek het belang van een andere omgeving wanneer zij mensen interviewen. Juist die andere omgeving kan belangrijk zijn voor een interview omdat de geïnterviewde dan als het ware uit zijn of haar comfortzone wordt gehaald. Dit kan volgens hen positief werken op de kwaliteiten van het interview:

Soms moet ik ook persoonlijke interviews maken en dan moet je de werksfeer zoveel mogelijk uitbannen zegmaar, het is ook bij journalistiek een truc om mensen mee te nemen naar een plek die ver van jezelf staat zegmaar. Dat je iemand uit zijn eigen comfortzone haalt, want dan kom je tot andere gedachten goed voor de interview kwaliteit. (j7)

Redactie biedt daar weinig ruimte voor, het is ook je wil ook uit de zakelijke sfeer komen met iemand die je interviewt, in een café is het ietsje persoonlijker dan bij iemand op kantoor, een soort persoonlijke touch met iemand krijgen. (j7)

Netwerken

Een aantal journalisten ziet netwerken als een activiteit waarin werk en vrije tijd gecombineerd wordt. Dit is voor sommige een onbewust motief om bepaalde horecagelegenheden te bezoeken. Zij geven aan dat het niet zozeer direct daarop gericht is, maar meer iets wat gebeurt terwijl ze er toch zijn en dan wel handig uitkomt. Op de Nieuwmarkt bijvoorbeeld:

Ik merk wel dat als ik met hen afspreek dan is het stiekem wel een soort van netwerken. In eerste plaats vriendschappelijk, maar zij vertellen waar zij mee bezig zijn, en ik vertel wat ik aan het doen ben, een baantje of een opdracht of iemand komt uit zichzelf met 'ik heb laatst gehoord over een bepaald project of zo, misschien is dat iets voor jou?'. Dus daarin is het vervlochten aan de ene kant vriendschappelijk aan de andere kant is het toch wel een soort netwerk hoewel het misschien beetje naar klinkt, je spreekt gewoon af uit interesse in elkaar, maar dat zit er wel stiekem in. (j10)

Netwerken, communiceren met andere mensen, omdat ik daar veel mensen tegenkom, met wie ik ook op professioneel vlak te maken heb en de nabijheid van de Stopera speelt een rol, ik kom weleens wat politici tegen of een voorlichter of andere mensen van de media, collega's, oud-studenten, die nu op allerlei interessante posities zitten. Dat kan nog wel een voordeel zijn om die tegen te komen en biertje mee te drinken.(j9)

Culturele voorzieningen

Plekgerelateerde motieven

Journalisten hebben net als acteurs een duidelijke voorkeur voor de arthouse bioscopen als Kriterion, Ketelhuis en Cinecenter. De keuze voor een bezoek aan dit type bioscoop is een bewuste en heeft net als bij de acteurs niets met de ligging te maken. Zij vinden dat de kleinschaligheid en het soort mensen in de bioscoop de sfeer binnen bevorderen. Enkele journalisten vermijden om deze reden ook de grote Pathe bioscopen. Hier komt wederom het belang van het juiste soort mensen naar voren:

Ik vind kleinschalig wel leuk, naar die pathe's ga ik dus niet. Ook vanwege de sfeer, bepaalde mensen vind ik belangrijk ik wil niet tussen de pubers zitten. (j2)

Als er allemaal mensen in pakken zouden zitten zou ik het toch minder gezellig vinden dan nu met studenten, buurtbewoners, misschien meer mensen zoals ik. (j4)

Persoonsgebonden motieven

Inspiratie en vermaak

In tegenstelling tot de acteurs is de motivatie om naar een theater of een bioscoop te gaan voor journalisten vrijwel altijd vrije tijd gerelateerd. Het doel wat men wil bereiken (de motivatie) hangt hiermee samen. Een aantal journalisten geeft aan dat zij vermaakt willen worden, of ergens helemaal in op willen gaan. Ook een nieuwe ervaring opdoen of iets nieuws zien dat kan zorgen voor nieuwe ideeën en nieuwe gedachten en inspiratie is net als bij de meeste acteurs een belangrijke reden om een bioscoop of theater te bezoeken. Beide motieven worden hieronder aangegeven:

Het is mijn vrije tijd en dan wil je vermaakt worden, het is ook wel leuk om een ingewikkelde film te zien, die meer inspanning kost en langer bij blijft, maar over het algemeen wil je iets leuks in de bioscoop.(j5)

Maar misschien ook wel inspiratie opdoen, dat is ook niet primair bedoelt, maar het kan gebeuren. Ik heb daar ook wel het gevoel van iets nieuws doen, ik ga er wel naar toe om iets te doen, om iets te zien wat ik nog niet eerder heb gezien. (j10)

Parken

Plekgerelateerde motieven

Nabijheid en Faciliteiten

Meer dan bij de acteurs is het voor de journalisten vooral belangrijk dat een park nabij de woonplek is. Omdat voor de journalisten geldt dat parkbezoek vooral vrije tijd gerelateerd is. Zij bezoeken ook vaak het park dat het dichtst bij hun huis is, een journalist over het Westerpark:

Toen ik ver weg woonde kwam ik er veel minder, maar ik vind het ook een prettig park. (j8)

De meeste journalisten bezoeken een park overduidelijk vanwege rust en ontspanning. Voor hen zijn daarom vooral traditionele parkkenmerken zoals groen ('boompjes en gras') en weidsheid, belangrijk. Toch heeft ook hier het Westerpark een uitzonderingspositie. Journalisten bezoeken dit park het meest. Ook hier speelt het diverse aanbod van activiteiten en de mogelijkheid om horecagelegenheden in het park te bezoeken een rol:

Er is altijd wat te doen, dat vind ik leuk ook al doe ik er niet zoveel, maar dat die mogelijkheid er is. (j1 over het Westerpark)

Vanwege combinatie van het park gedeelte het culturele en het horeca gedeelte. Je kan lekker onder een boom zitten met je krantje of spelen als ik met mijn zoontje ben en ik kan een wandelingetje maken. En je kunt heerlijk lunchen of zo, ik spreek er ook vaak met mensen af, voor werk of voor gezelligheid. (j8)

In het Vondelpark vind ik de cafés niet zo en in het Westerpark heb je juist wel leuke cafés en restaurants, dus voor de horeca meer het Westerpark. (j7)

Menselijk decor

Ook hecht een behoorlijk aantal journalisten, net als acteurs waarde aan de aanwezigheid van mensen in een park. Opvallend is dat het nu weinig uitmaakt wat voor soort mensen er aanwezig zijn. Net als bij de acteurs zijn de mensen nu meer decor:

Ik ga daar niet heen om iemand te ontmoeten en ik praat ook niet met mensen die daar zitten, maar toch vind ik het prettig om er te zijn, omdat er ook andere mensen zijn. (j8)

Toch zijn er journalisten die wel belangrijk vinden wat voor soort mensen er in een park komen en baseren hun keuze hierop. Twee journalisten gaven aan het liefst in een park te zijn waar dezelfde mensen als zij zelf komen. Ook vindt men het juist fijn dat bepaalde type mensen er niet zijn, zoals vervelende en dronken mensen (volgens hen een probleem in het Oosterpark). Daarnaast vinden zij het fijn wanneer het park schoon is (zoals het Westerpark). Bij het Oosterpark zijn de journalisten daar minder tevreden over en twee van hen geven aan het Oosterpark daarom minder of niet te bezoeken.

Persoonsgebonden motieven

Rust en ontspanning

In tegenstelling tot de acteurs geven zeven van de tien journalisten aan dat zij naar een park gaan omdat deze plekken ruimte en rust bieden. Vooral in combinatie met het drukke Amsterdam, is voor veel journalisten het park een rustpunt. Een plek waar je even de stad uit kan en weg bent van alle stedelijke hectiek. Behalve rust is ook het zoeken naar ruimte hierbij een belangrijk motief. Dit zoeken zij niet alleen in stadsparken, maar ook in het Amsterdamse Bos:

Werk is druk, ik woon nu ook in een drukke buurt, dus het liefst wil ik ergens naar toe waar je het gevoel hebt, dat je toch nog iets van buiten hebt of zo. Ik ben op het platteland opgegroeid en dat was rust, en dat is rust, en dit is echt het totaal tegenovergestelde. Niet dat ik het heel erg mis, maar zoals in het weekend ga ik er toch wel even naar op zoek, dan probeer ik die rust wel weer op te zoeken. En echt een buitengevoel te hebben. (j1)

Ik merk dat ik nu wat ouder wordt, dat ik wel behoefde heb aan af en toe wat ruimte en rust om me heen, dat is ook één van de redenen waarom ik vanuit de Jordaan naar de Watergraafsmeer ben verhuisd. Dus ik merk ook dat ik het heel fijn vind om even zo'n park in te wandelen even de stad uit langs de Ringdijk. En daarnaast probeer ik gewoon even helemaal de stad uit te gaan naar mijn ouders, naar een dorp of het bos of zo. (j9)

Ja, je zou op een bankje aan de gracht kunnen gaan zitten, om daar je krantje te lezen en daar proberen je te ontspannen, of een boekje te lezen, maar als er continue verkeer en mensen langskomen,... Het stadsgevoel geeft al drukte, op het moment dat je in de stad bent, heb je al een zeker druk gevoel en als je rust zoekt, zoek je dus naar iets weids, boompjes en gras, iets groens. (j1)

Omdat Amsterdam heeft toch een opzet van nauwe straatjes, en weinig groen. Ik vind ruimte wel belangrijk, omdat er zoveel plekken zijn, zo druk en zoveel mensen. Als je in het Oosterpark loopt, is er een bepaald punt in het park is waar je, je bijna buiten de stad waant en dat vind ik wel heel lekker. Contrast tussen de rust en de ruimte en de hectiek. (j5)

Ik denk ook als afwisseling van de stad waar gebouwen heel dicht op elkaar zitten, waar het toch best wel druk is. In het Westerpark heb je echt gedeeltes, het oude gedeelte is ook met wonen en zo, maar het is gewoon erg uitgestrekt, je hebt gewoon het gevoel, met wat fantasie kan je bedenken dat je niet echt in de stad bent. Bij het Vondelpark en Oosterpark hou je dat wel, vandaar dat ik het Westerpark dat ik daar wel af en toe kom. (j7)

Daarentegen geeft één journalist aan dat voor hem tijdens het hardlopen in het park juist een stedelijke omgeving essentieel is voor het krijgen van creatieve 'input':

Als je helemaal los bent van alles kun je echt nieuwe ideeën op doen, ik wil daarom wel een stedelijke omgeving houden, om het gevoel te houden dat je in een stad woont, daar haal ik wel creativiteit uit. In het Westerpark, heb je gewoon heel veel openruimte door heel veel stedelijkheid, door te kijken naar de stedelijkheid ga je wel groter denken, meer is mogelijk, je wordt wel uitgedaagd tot niet de standaard oplossingen of zo. (j3)

Net als op sommige horecaplekken combineren journalisten de ontspannen sfeer of hun vrijetijdsactiviteiten met 'lichte' werktaken. Juist door de sfeer voelt het voor hen niet als werk. Ook hier net als bij de acteurs dus een vervloeiing van werk en vrije tijd:

Want het hoort een beetje bij mijn werk. Dan ga ik met een stapel kranten die kant op en dan kan ik daar de hele dag lekker zoet zijn, of anders neem ik een boek mee. (j1)

Die kranten ga ik toch lezen dus dan vind ik het lekker om het in het Westerpark te doen omdat het dan het gevoel van vrije tijd geeft. En zo voelt het dan ook wel in het weekend, het is ook niet dat ik het gevoel heb nu ga ik aan het werk, nu ga ik de kranten lezen, dat helemaal niet, dat doe je ook voor je ontspanning. Ik vind het ook leuk om alles te lezen en verbanden te zoeken etc het is ook pure interesse. (j7)

Samenvatting:

- De verweving van werk en vrije tijd is ook bij de journalisten te zien maar minder sterk dan bij de acteurs. De journalisten zijn ook minder expressief in hun bewoordingen over motivatie en bezoek aan plekken.
- Plekgebonden motieven die voor journalisten belangrijk zijn, zijn vooral de ligging, de herkenbaarheid en de sfeer. (De journalisten benadrukken hierbij meer praktische aspecten zoals ruimtelijkheid, zakelijke sfeer, rust en goed eten.)
- Ook journalisten hechten waarde aan menselijk decor bij hun bezoek aan horecagelegenheden, culturele voorzieningen en parken. Het gewenste menselijk decor verschilt erg tussen de journalisten, de één heeft meer behoefte aan diversiteit en de andere waardeert dezelfde type mensen, er is geen eenduidig gewenst bezoekersprofiel te schetsen. Wel is opvallend dat de journalisten minder individualistisch zijn dan de acteurs, die graag anoniem in cafés zitten om mensen te observeren (en ook aangeven om het niet erg te vinden om alleen naar plekken te gaan.)
- Persoonsgebonden motieven om plekken te bezoeken bestaan voor journalisten uit even 'onder de mensen zijn' en ergens naar toe gaan om de sleur te doorbreken en even weg van het werk en het huis uit te zijn. Voor enkele journalisten hebben de horeca gelegenheden dus ook een 'huiskamer' functie al is het gebruik minder lang en minder vaak dan de acteurs. Ook kan voor een aantal journalisten, net als bij de acteurs, de andere omgeving in publieke plekken als inspiratie plek dienen en als plek om te netwerken.
- Journalisten geven duidelijker dan de acteurs aan een park te bezoeken om echt tot rust te komen en het gevoel te hebben dat zij even uit de stad zijn.

5.4 Financieel consultants

In totaal heb ik zeven financieel consultants geïnterviewd. Ten tijde van het interview waren zij allen werkzaam bij grotere kantoren (Price Waterhouse Coopers, Royal Bank of Scotland, McKinsey & Company, Boer en Croon en Deloitte). Vier van de zeven heb ik gesproken op het kantoor zelf, twee thuis en één in een lunchzaak vlakbij het kantoor waar hij werkte. Vier van hen waren woonachtig in de Pijp, twee in Oost en een laatste in Westerpark. De financieel consultants houden hun werk en vrije tijd relatief gescheiden. Werk is voor hen echt werk. Uiteraard gaan ook zij wel eens wat drinken met collega's, en denken zij buiten kantoor tijden nog weleens aan werk. Het werk zelf wordt meestal uitgevoerd op kantoor (of op het kantoor van de klant) en in enkele gevallen thuis. De volgende citaten zijn typerend voor de financieel consultants:

Ik hou ervan om toch wel duidelijk te houden, wanneer ik werk en wanneer ik niet werk. (f3)

Dat is wel vaak gescheiden want ik ben nog nooit met collega's EN vrienden gaan stappen. Ik heb zeg maar verschillende vrienden groepjes. Bijvoorbeeld via een onderzoeksproject of van de studentenvereniging of mijn collega's. Dus ik heb wel vaste groepjes en ik mix daar een beetje tussen in mijn vrije tijd om met die mensen af te spreken. (f2)

In mijn oude werk, werkte ik zoveel, dat ik in mijn vrije tijd zo min mogelijk met werk te maken wilde hebben, ik ging bijna nooit naar een vrijdagmiddag borrel omdat ik die mensen zoveel zag dat ik er niet echt behoefte aan had. Dus in mijn vrije tijd zag ik ze haast niet. Af en toe eten, maar dat was ook werk gerelateerd. (f1)

Ik ga vaak uit met collega's een gedeelte woont ook bij mij in de buurt, ga je al snel samen eten of even wat drinken. (f5)

Voor deze groep hebben plekken in de publieke ruimte daarom ook vooral een vrijetijdsfunctie. De consultants maken minder gebruik van publieke plekken dan de acteurs en de journalisten, omdat ze vaak op kantoor 'moeten zijn' en zelf gezegd ook vaak 'lange dagen' maken. De meeste financieel consultants gaven kortere antwoorden dan de acteurs en de journalisten. Zij vertelden minder uitgebreid over de plekken die ze gewoonlijk bezoeken en wat ze daar doen. Het was ook moeilijker om erachter te komen of er bij deze groep een duidelijke motivatie of een specifieke voorkeur was voor bepaalde plekken. De meeste plekken die zij bezoeken zijn voornamelijk cafés en restaurants en vaak ook parken waar hardgelopen kan worden. Dit laatste verschilt van de acteurs en journalisten die dit slechts sporadisch noemden.

Is voor de journalisten en vooral voor de acteurs de combinatie van verschillende plekken in Amsterdam vaak een reden om zich hier te vestigen, voor de financieel consultants is dit minder van belang. Bij de vraag naar typisch Amsterdams noemen zij wel de verschillende buurten met veel verschillende en gezellige kroegen, en grote variëteit aan mensen. De keuzevrijheid om verschillende plekken te bezoeken wordt gewaardeerd. Toch beschrijven zij het belang van deze plekken minder uitgebreid en geven ze dit niet expliciet aan als vestigingsfactor, zoals de journalisten en de acteurs dat wel deden. Ook geeft een enkeling

zelfs aan dat de hoeveelheid mogelijkheden soms 'lastig' is, en dat hij 'er niet aan meedoet.'
De volgende citaten zijn typerend:

Je hebt ook gewoon een hogere dichtheid, van dat soort buurten, dat soort plekken met kroegen en zo en daar door ook meer afwisseling. Gewoon meer keus. (f6)

Al die plekken, ja veel kroegen, leuk cabaret dat soort dingen dat is wel Amsterdam denk ik, gewoon leuk. (f3)

Uniek aan Amsterdam, dat je heel veel verschillende buurten hebt, biedt heel veel mogelijkheden, je kan er zo veel doen, juist lastig dat je zoveel keuzes hebt dat je wordt overweldigd je moet het uitvinden, waar wat zit. (f1)

Wat maakt Amsterdam ook uniek is volgens mij de cultuur, de mensen, mensen zijn heel bewust van hun kleren, ze zijn heel hip, die kroeg hieronder toen die openging vol met hippe mensen, maar over een halfjaar is er weer een andere plekken, ik doe daar zelf niet zo aan mee. (f1)

Ik heb ook niet zo heel veel nodig. Als ik maar ergens kan hardlopen, zwemmen en ergens een biertje kan drinken, het gaat me er veel meer om met wie ik dat dan doe. (f1)

5.4.1 Plekken en activiteiten

Horecagelegenheden

Net als de acteurs en de journalisten, bezoeken de financieel consultants voornamelijk horecagelegenheden. Deze groep is minder specifiek dan de acteurs en de journalisten in welke plekken zij precies bezoeken en zij geven ook eerder buurten aan dan echt specifieke kroegen of restaurants. Zij noemen buurten zoals het Centrum, de Pijp, de Jordaan, het Westerpark en Oud Zuid. Ook de frequentie waarmee zij een bezoekje brengen aan gelegenheden ligt een stuk lager. De consultants antwoorden vaak in de trend van, "dan weer eens hier en dan weer eens daar". Een voorbeeld van een café dat specifiek wordt genoemd is Wildschut. Niet zo vreemd, omdat volgens de website van deze kroeg een 'trefpunt [is] van mensen die wonen en werken rond de Zuid-as, zoals juristen, mensen uit de financiële wereld'. De voornaamste activiteiten in de horecagelegenheden zijn lunchen, dineren en borrelen met vrienden en collega's. Voor de financieel consultants is contact met zowel bekende mensen zoals vrienden en collega's maar ook het ontmoeten van nieuwe mensen belangrijk.

Tevens bezoeken de financieel consultants regelmatig een aantal uitgaansplekken. Naast kroegen in de Pijp en de Jordaan en de cafés in het Westerpark als plekken om de avond op te starten en de eerste drankjes te doen, worden het Leidesplein, De Leidsedwardsstraat, 'trendy nachtclub' Hotel Arena en Canvasopde7e genoemd als plekken om uit te gaan. Vooral die laatste plek is een opvallende keuze voor de financieel consultants. Canvasopde7e bevindt zich in het oude Volkskrant gebouw dat op dit moment dient als 'bruisende

broedplaats', deze plek wordt omschreven als een creatieve omgeving met een eigzinnige en inspirerende atmosfeer. Deze plek valt een beetje uit de toon bij de eerder genoemde plekken.

Al vinden de meeste werkzaamheden van de financieel consultants niet in publieke plekken plaats, lunchen met collega's en netwerkborrels gebeuren wel vaak in horecagelegenheden. Zo gaat de helft regelmatig buiten de deur lunchen, vaak dichtbij kantoor dus bijvoorbeeld bij lunchzaken in de Bijlmer. Een consultant geeft aan dat het borrelen soms plaatsvindt in een afgehuurde plek zoals het Hilton hotel, dat dan alleen voor een bepaalde groep toegankelijk is. Twee van de consultants doen dit borrelen ("aan de bar staan en stom ouwehoeren") in de kroegen aan de Zuidas.

Culturele voorzieningen

Het bioscoop- en theaterbezoek van de financieel consultants ligt een stuk lager dan dat van de acteurs en journalisten. Door de financieel consultants werden niet zoals bij de andere groepen spontaan namen van theaters of bioscopen die zij regelmatig bezoeken aangegeven. Er moest echt worden doorgevraagd. Ongeveer de helft gaat (heel) af en toe naar het theater zij bezoeken dan vooral voorstellingen in de Stadschouwburg, de Kleine Komodie en Het Muziektheater. De bioscopen die meestal bezocht worden zijn de Munt en Pathé Arena, en ook het filmhuis Studio K in de Indische buurt werd door twee consultants, die daar in de buurt woonden, genoemd. Verder gaf één consultant aan dat hij in het weekend ook af en toe de OBA bezoekt voor zowel studie gerelateerde activiteiten als het 'er even uit zijn'.

Parken

De meeste consultants maken zo nu en dan gebruik van een park, hierbij is opvallend dat deze groep juist kiest voor het meest bekende park van Amsterdam, het Vondelpark. Andere groepen noemen vaker het Westerpark. Voor vijf van de zeven financieel consultants is hardlopen hier de voornaamste activiteit, een park fungeert voor deze groep dus vooral als hardlooplek. In dit kader wordt ook de Amstelkade regelmatig genoemd. Naast hardlopen geeft ongeveer de helft van de respondenten wel eens aan een boekje te lezen in een park of een drankje te doen met vrienden of een voorstelling te bekijken. Deze activiteiten ondernemen de consultants naast het Vondelpark, en het Westerpark ook in het Oosterpark.

Samenvatting:

- **Bij de financieel consultant is minder sprake van verweving van werk en vrije tijd er is bij veel consultants een duidelijke scheiding te zien. De financieel consultants bezoeken over het algemeen minder horecagelegenheden, parken en culturele voorzieningen dan de andere groepen en hun bezoek is vooral vrije tijd gerelateerd. Deze groep heeft minder vaste plekken waar zij vaak naar toegaan, de stamplekken zoals bij de journalisten en acteurs ontbreken vrijwel.**

- De financieel consultants zijn minder expressief dan de vorige twee groepen. Ook bezoeken zij meer bekende buurten en plekken zoals bijvoorbeeld de Pijp en de Stadschouwburg. De veelsoortigheid en hoeveelheid van plekken is voor deze groep ook minder van belang voor de vestiging in Amsterdam.
- De parken bezoeken de financieel consultant vooral om te hardlopen.

5.4.2 Motieven

Horecagelegenheden

Plekgerelateerde motieven

Nabijheid

Ook voor de financieel consultants geldt dat ligging en bereikbaarheid belangrijk zijn om een plek te bezoeken, juist omdat zij niet heel specifiek in hun keuze zijn, en algemenere eisen stellen dan bijvoorbeeld de acteurs. Zij gaan vaak naar een plek in de buurt bij hen thuis of bij het werk. Of juist naar een centraal gelegen plek tussen de eigen woonplek en woonplek van vrienden:

De Pijp is gezellig om in te drinken, het is in de buurt dus waarom zou je dan meteen naar de Jordaan gaan als je hier in kan drinken, het is veilig ook. (f5)

Vaak cafés in Westerpark omdat ik daar met vrienden afspreek want die wonen dan in West en ik in Oost en dat is er dan een beetje tussen in. (f1)

Vaak met vrienden afspreken die in West wonen. Ik ga meestal daarheen als ik met hen afspreek. (f2)

Eerste woonde ik in Oost en als ik met mijn vrouw ergens wat ging drinken of eten was het vaak in de buurt, dus omgeving van de Dappermarkt. We wonen nu in West en zijn daar alle restaurantjes en kroegen aan het ontdekken. En als we met meer mensen afspreken gaan we vaak naar de Pijp, en nu ook wat meer West, omdat bijna iedereen in West woont. (f6)

Uitstraling en menselijk decor

Acteurs en in mindere mate journalisten gaven vaak aan wat voor soort cafés zij fijn vonden de financieel consultants doen dat minder duidelijk. Zij typeren de plekken meer als 'gewoon gezellig' en 'leuke sfeer' en niet te druk en geven verder weinig detail aan over de ruimte zelf. Eén consultant gaat er wat dieper op in en vat samen wat volgens hem belangrijk is zowel qua faciliteiten als qua inrichting en sfeer:

Mensen, beetje muziek, iets te eten, iets te drinken, faciliteiten voor eventueel een laptop, betaalbaar en je moet de ruimte hebben. (f5)

Maar de sfeer erom heen is wel belangrijk, niet te druk, niet te rustig. Het Leidseplein is vaak te druk geen bewegingsruimte. (f3)

De financieel consultants stellen ook het menselijk decor op prijs. Ook hechten zij net als de journalisten duidelijk belang aan het 'type' mensen. De helft geeft aan dat kijken en bekeken worden belangrijk is en daarom zijn behalve bekende mensen zoals vrienden of collega's ook onbekende mensen belangrijk. Welke 'type' mensen zij graag zien, verschilt per consultant. Volgens twee consultants is 'eigen' soort publiek belangrijk. Andere geven duidelijk de voorkeur aan vrouwelijk publiek, een andere ziet graag mooie mensen, maar niet te hip. Als laatste geeft één financieel consultant aan dat hij het soms juist wel leuk vindt om juist andere type mensen te zien; dus niet de mensen, waar hij al de hele dag mee op kantoor zit. De volgende citaten zijn kenmerkend:

Ik vindt het belangrijk dat er wel wat mensen zijn, dat is van invloed op de sfeer, want als je in een lege tent zit had je net zo goed thuis kunnen blijven. (f4)

Je hebt vaker wel dat het kroegjes zijn met 'eigen' soort publiek, mensen die net zijn gaan werken. Die nu in het weekend uitgaan in plaats van doordeweeks. (f2)

Belangrijk met wie ik er ben en of ik me op me gemak voel, ik hou van mooie mensen, maar als het te hip is dan wordt ik er niet blij van. (f3)

Als je 8 of 10 uur hebt gewerkt op kantoor dan wil je niet meer zelfde soort mensen om je heen hebben, dan wil je wat ruiger, ordinairder, andere sfeer. Zoals hier in de Pijp heb je alleen maar yuppen, net zoals op het kantoor. (f5)

Persoonsgebonden motieven

Uithuis-motief

Bij de consultants gaat het hen net als bij de journalisten in eerste instantie vaak 'om even uit huis te zijn'. Ook zij vinden het fijn om een andere omgeving en andere sfeer te ervaren:

Zo heb ik net een boek gekocht vastgoed fraude en toen ging ik het lezen in de Bagels en Beans, ik kan ook thuis gaan zitten. Maar toch zit ik daar ook weer voor de gezelligheid, maar je bent wel aan het lezen, het gaat meer om de sfeer, je zoekt een ambiance op. (f5)

Bij de helft van de financieel consultants gaat het er niet alleen om dat zij even in een andere omgeving zijn, waarin zij niet bezig zijn met hun werk. Maar juist deze groep vindt het ook belangrijk om niet 'vast te roesten' in hun werk en een 'nieuwe input' te krijgen, bezoek aan (verschillende) kroegen kan hierbij helpen, juist vanwege de afwisseling en de andere omgeving. Zie het volgende citaat:

Voor mij is het toch wel leuk om regelmatig iets anders te gaan doen, of naar andere plekken toe te gaan, dan roest je niet zo vast, het is goed voor een nieuwe input. Als je elke keer hetzelfde doet, blijf je een beetje in je zelfde patroon vastroesten. Dan doe je dingen omdat je

ze altijd zo doet, terwijl als je, al is het maar een andere kroeg dan de vorige keer, dan is het toch weer verandering van omgeving, dat houdt het interessant.(f6)

Culturele voorzieningen

Ontspanning en 'nieuwe input'

Net als bezoek aan de horecagelegenheden wordt door de financieel consultants bezoek aan bioscopen of theater echt als vrije tijd gezien, iets totaal anders dan het werk op kantoor. Eén consultant geeft aan juist 'breed' maatschappelijk geïnteresseerd te zijn, en hij kan een aantal interesses niet terugvinden in zijn werk en daarom gaat hij naar het theater. Verder is het aan de ene kant voor een aantal consultants gewoon een leuke ontspannende bezigheid. Maar aan de andere kant geeft ruim de helft van de consultants aan dat ook de voorstellingen ze aan het denken zetten en zorgen voor de al eerder genoemde 'nieuwe input' om scherp te blijven of als inspiratie. Maar ook kan een grap uit een voorstelling of andere elementen uit het theater gebruikt worden in een presentatie of verhaal:

Stukje ontspanning, ik vind het leuk om de cultuur van de stad op te snuiven, bij Amsterdam hoort dat gewoon, dat leuke cabaret. Leuk en ontspannend om daar naar toe te gaan.(f1)

Omdat ik die dingen nodig heb om te ontspannen en te lachen en als je alleen maar werkt, word je denk ik ook een beetje een somber mens denk ik. (f3)

Anders dan werk, het zet je aan het denken, er zijn meer dingen dan werk, ik ben wel breed geïnteresseerd. (f2)

Theaterbezoek kan verfrissend zijn, ik denk dat het mij mentaal scherp houdt.... met name afwisseling, nieuwe dingen en even activiteiten die weer een heel andere soort aandacht vragen dan je werk. (f6)

Leuke grappen of zo kan je toch leuk analyseren hoe een climax wordt opgebouwd, hoe zo'n verhaallijn loopt. Daar haal ik ook inspiratie uit om een presentatie wat leuker te maken. Ik denk dat je dit soort dingen wel nodig hebt om je hersenen weer op scherp te zetten. (f3)

Een show of muziek kan mij wel inspiratie geven, bijvoorbeeld dat je wel probeert een andere draai eraan te geven. Dat gaat ook vaker onbewust dan bewust dat je het gebruikt om een verhaal op een bepaalde manier in te steken, omdat je dacht dat is wel heel leuk gedaan of wat onverwachts dat het zo uit de hoek kwam. (f3)

Parken

Plek gerelateerde motieven

Nabijheid en uitstraling

De belangrijkste activiteit voor financieel consultants in een park is het hardlopen. De ligging van een park is daarom belangrijk, niet alleen dat het dichtbij is, maar ook dat het op een hardloop route ligt. Daarnaast is het ook van belang dat een park ruimte biedt waar de

consultants ongestoord (zonder obstakels) kan hardlopen en dat het rondje groot genoeg is. Ook vinden de hardlopers het fijn als het menselijk decor aanwezig is:

Er zijn altijd mensen, er is altijd sfeer, je bent nooit in je eentje, terwijl je wel in je eentje loopt. (f1)

Een omgeving met mensen vind ik wel fijn, ik ben wel een stadsmens, ik zou het saai vinden om in mijn eentje in het park te rennen, het is leuk om mensen te zien barbecueën of met familie of kinderen. Gevoel van ontspanning, onder de mensen zijn klinkt stom, maar wel zoiets. Ik vind het niet ontspannen om alleen te zijn. (f3)

Naast het hardlopen, maken de financieel consultants (beduidend minder dan de andere groepen) gebruik van de parken om te liggen, barbecueën, horeca te bezoeken of gewoon te chillen. Ook hierbij geldt net als bij de acteurs en de journalisten dat het Westerpark het meest wordt bezocht vanwege de combinatie van activiteiten en de aanwezigheid van de horeca en de ruimte:

Ik vind het heel leuk om verschillende dingen te doen. Ik vind het heel leuk als ik met mensen afsprek om dan iets met ze te gaan doen, ofwel naar de film, ofwel dansen, ofwel picknicken, ofwel sporten. (f3)

Genoeg plek, kleine plekjes voor verschillend activiteiten zoals voetballen, skaten etc. (f6)

Persoonsgebonden motieven

Hardlopen en nieuwe input

Voor vijf van de zeven consultants is hardlopen dus een belangrijke activiteit. Als eerste is het voor hen belangrijk vanwege het fysieke gedeelte, deze groep vindt het fijn om naar een dag op kantoor te zitten zich lekker te kunnen bewegen. Daarnaast geldt juist ook het ontspannende effect, terwijl je aan het rennen bent kan je lekker om je heen kijken en zijn er vaak grappige scènes te zien in het park, die positief werken op je gemoedstoestand. Verder is het niet alleen maar kijken naar de mensen die gebruik maken van het park (menselijk decor). Maar ook de medehardlopers 'uitchecken' is een graag gedane activiteit, vooral op zondagochtend in het Vondelpark. Deze ontspannende motieven zorgen ervoor dat je juist los kan komen van je werk. Dat je net als bij bioscoopbezoek even helemaal met iets anders bezig bent en daardoor je zinnen kan verzetten en ook je hoofd leeg kan maken. Een aantal consultants geeft aan dat dit alles juist zorgt voor de mogelijkheid om nieuwe en verfrissende ideeën en gedachten op te doen en nieuwe 'input' te genereren:

Het is soort ontspanning, ook nergens aan hoeven denken, gewoon ruimte geven voor nieuwe gedachten en nieuwe ideeën. Terwijl als ik niet zou sporten en niet zou hardlopen, dat je teveel in de dagelijkse gang van zaken duikt en te weinig ruimte laat voor nieuwe ideeën. (f4)

De zinnen verzetten, je hoofd leeg maken en even met hele andere dingen bezig zijn. Dat is voor mij heel belangrijk. Met sporten is het ook nog fysiek bezig zijn in plaats van alleen maar achter je bureau zitten en denken en praten. (f2)

Ik vind gewoon leuk als je in het park om je heen kijkt, naar wat er allemaal gebeurt om je heen. Het zit hem een beetje in mensen die hun dingen op hun eigen manier doen, en dat iedereen daar een beetje zijn eigen rare ding in heeft, vermakelijk en verfrissend waar je een beetje om kan lachen en geeft weer wat nieuwe input. (f6)

Als er altijd wat te doen is vind ik het leuk, dronken mensen zijn vervelend, maar kunnen ook heel leuk en grappig zijn, erg om te lachen ik merk het toch wel als je thuiskomt, dat, dat altijd wel leuk is. (f2)

Kijken en gezien worden zeker in het Vondelpark daar zijn gewoon veel mensen zeker op een zondagochtend half elf dan is heel Amsterdam in het Vondelpark zijn rondjes aan het lopen en dat is gewoon leuk. Wat ook leuk is aan Vondelpark, is je loopt gewoon een rondje, in tegengestelde richting dus je komt steeds dezelfde mensen tegen. Misschien is het ook wel een beetje flirten, ook grappig om te zien hoe verschillend mensen lopen. Sommige mensen hebben bedacht dat ze moeten lopen om in conditie te komen en die lopen met slechte kleding, slechte schoenen, en die komen nauwelijks vooruit met een compleet rood aangelopen kop. Je hebt ook mensen die serieus bezig zijn en goedlopen. (f4)

Terwijl veel consultants hun ontspanning en rust in het hardlopen zoeken zijn er ook een aantal die net als de journalisten het park gebruiken om even tot rust te komen en even uit de stad te kunnen wanen:

Ik vind het fijn om dicht bij park of bij het water te wonen, omdat ik dan het gevoel heb dat ik dan een beetje weg kan als ik dat wil. (f3)

Ik vind dat fijn dat het ook al ben ik in de stad, dat ik toch een beetje in de natuur ben, het water maakt me wel blij. (f4)

Samenvatting:

- Ook in de motivatie is de verweving tussen werk en vrije tijd bij de financieel consultants minder terug te zien dan bij de andere twee groepen.
- Net als voor de acteurs en de journalisten is ook voor de consultants de ligging van plekken een belangrijk motief. Daarnaast is het menselijk decor ook voor hen van belang; in de horeca waarderen zij dan vooral de aanwezigheid van vrienden of kennissen, terwijl zij graag onbekende mensen (stedelijk decor) zien als ze hardlopen in parken.
- Wat betreft de persoonsgebonden motieven is voor de financiële consultants vooral belangrijk om er even uit te zijn en in een andere omgeving te zijn. Daarnaast is het voor de financiële consultants belangrijk om afstand te nemen van hun werk en hun hoofd leeg te maken. Dit doen zij juist door bijvoorbeeld te gaan

hardlopen of naar een film te gaan, juist door die activiteit krijgen zij de nieuwe input en worden ze weer op scherpgezet. Zij hebben het dus niet letterlijk over inspiratie maar die nieuwe input zou wel zo gezien kunnen worden.

5.5 Concluderende samenvatting

In deze paragraaf beschouw ik de resultaten om te kijken wat de opvallende verschillen en overeenkomsten zijn tussen de verschillende groepen. Vervolgens zal ik in het volgende hoofdstuk conclusies trekken en deze aan de hand van de eerder besproken literatuur in een bredere context plaatsen.

Verweving van werk en vrije tijd

De perceptie en invulling van werk en vrije tijd verschilt per groep, en hiermee dus ook de verweving tussen beiden. De acteurs gaven aan dat werk en vrije tijd op allerlei vlakken door elkaar heen lopen. Acteur-zijn is iets wat je niet uit kan zetten en meestal ook niet uit wil zetten. Voor de meeste acteurs is het vak een soort doorlopend proces waarbij zij hun werk zien als hobby. Hun vrienden en kennissen zitten doorgaans in dezelfde beroepsgroep. Hier is sprake van één tijd en niet van werktijd of vrije tijd. Bij journalisten daarentegen is minder verweving. Ondanks dat enkele journalisten aangaven dat schrijven ook een hobby is, en dat ook zij met een journalistieke blik naar de wereld kijken en deze moeilijk 'af kunnen zetten', zien de meeste journalisten hun werk echt als werk en vrije tijd als vrije tijd. Ook de duidelijke persoonlijke verweving die bij de acteurs sterk naar voren komt is bij de journalisten minder te zien; zij gaan wel eens drinken met collega's of enkele collega's zijn vrienden geworden, maar een aantal journalisten geeft expliciet aan dat het twee gescheiden werelden zijn. Bij de financieel consultants is, nog meer dan bij de journalisten, een duidelijke scheiding te zien tussen werk en vrije tijd. Zij zien hun werk over het algemeen echt als werk, geen enkele respondent gaf aan het vak als hobby te zien. Werkzaamheden concentreren zich vooral op het kantoor of in de kantoren van klanten. Ook qua sociale contacten houden zij de twee werelden, net als de journalisten, meer gescheiden dan het geval is bij de acteurs.

Verschillen tussen verweving van werk en vrije tijd is ook terug te zien in de mate waarin de geïnterviewden zelf aangaven afstand te willen doen van hun werk. Slechts een enkele acteur heeft hier regelmatig behoefte aan. Ondanks dat acteurs graag nieuwe plekken en menselijke decors bezoeken, doen zij dit niet om uit hun werkomgeving te stappen, maar juist om inspiratie op te doen. De publieke plek is immers vaak de werkomgeving van de acteur. Journalisten daarentegen gaven juist aan naar een park of een kroeg te gaan om te ontspannen en echt even weg te zijn van huis, werk of de stad. Zij zoeken hiertoe een andere omgeving waar zij het werk even los kunnen laten. Ook de financieel consultants hebben duidelijk de drang om af en toe even weg te zijn van het werk. Activiteiten zoals theater- en kroegbezoek en hardlopen in het park worden bewust gedaan om het werk los te kunnen laten en de aandacht te kunnen verleggen naar andere zaken.

Het gebruik van plekken in de publieke ruimte

De verschillen in perceptie en invulling van werk en vrije tijd tussen de groepen hebben ook weerslag op hoe zij publieke plekken bezoeken, wat zij daar doen en waarom. Het idee dat er voor acteurs maar één soort tijd bestaat en er vrijwel geen onderscheid is tussen werktijd en vrije tijd, is ook terug te zien in hoe en waarvoor zij plekken gebruiken. Zij bezoeken bijvoorbeeld dezelfde stamplekken voor 'werk', bijvoorbeeld om een voorstelling te bespreken met collega's, of om (alleen) een stuk af te schrijven; en voor 'vrije tijd', bijvoorbeeld om met vrienden te eten. Er is geen sprake van aparte werkplekken en vrijetijdsplekken. De ene plek is wel meer gelieerd aan werk, zoals het theater, maar ook hier komt men voor vrije tijd; het loopt voortdurend door elkaar. Ook journalisten bezoeken bepaalde plekken in de publieke ruimte zowel voor werk als vrije tijd, maar geven ook aan bijvoorbeeld bepaalde horecagelegenheden puur te gebruiken als werkcafés. Dit gold ook voor het bezoek aan parken; journalisten komen hier in hun vrije tijd, maar er worden ook 'lichte' werktaken ondernomen. Bij deze groep is dus meer scheiding zichtbaar wat betreft het gebruik van de publieke ruimte. Bij de financieel consultants tenslotte is deze scheiding nog beter te zien. Zij beschrijven publieke plekken zoals kroegen en parken dus bijna altijd als vrijetijdsplekken. Op een enkele netwerkborrel na gebruiken zij deze plekken niet om te werken.

Motieven om plekken te bezoeken

De motivatie om bepaalde plekken te bezoeken kan zowel werk als vrije tijd gerelateerd zijn. Verweving tussen beiden komt dus ook terug in de motieven.

Plekgerelateerde motieven

Voor alle groepen is nabijheid een belangrijke motivatie om een publieke plek te bezoeken. Dit kan zowel nabijheid van werk als woonplek zijn, of juist strategisch ten opzichte van waar vrienden wonen. Deze pragmatische reden geldt voor elke groep en is het sterkst voor de horecaplekken en de parken, het Westerpark vormt hierop voor alle groepen een uitzondering. Dit geldt ook voor bepaalde horecagelegenheden (uitgaansplekken) en culturele voorzieningen. Nabijheid is hier niet altijd belangrijk, juist omdat men er vaak doelgericht heen gaat om iets specifiek te zien. Opvallend was verder dat acteurs vaak plekken bezochten in de buurt, maar niet expliciet aangaven dat het ook in de buurt moest zijn, wat de andere twee groepen wel deden.

'Mensen maken de plek'. Dit geldt voor alle groepen. Vooral in relatie tot horeca gelegenheden en parken worden de menselijke decors belangrijk gevonden. De geïnterviewden typeren de menselijke decors van hun voorkeur op verschillende manieren. Criteria die zij noemden zijn de hoeveelheid mensen, of het vrienden, kennissen of vreemden zijn, wat mensen om hen heen doen, welke type mensen het zijn ('ons soort mensen') verschillen per groep en per persoon (binnen de groep). Een éénduidig profiel per groep is niet te geven. Toch lijkt de beroepsgroep waar men toe behoort invloed te hebben op de selectiecriteria die geïnterviewden hebben met betrekking tot de menselijke decors van hun voorkeur. Meestal hangen deze wensen samen met het doel waarmee zij naar een bepaalde plek gaan. Acteurs bijvoorbeeld zijn graag in horecagelegenheden waar zij zich

vrijblijvend en anoniem onder vreemden kunnen scharen. Journalisten en financieel consultants daarentegen vinden de aanwezigheid van vrienden en bekenden in de horeca juist fijn. Een aantal van hen gaf aan duidelijk behoefte te hebben aan hun eigen soort mensen en zich in een plek waar andere typen mensen komen toch minder thuis te voelen. Deze selectiviteit was ook aanwezig bij acteurs. Zo gaven twee actrices aan niet naar Dauphine of naar Thijsen (in de avond) te gaan, omdat er in hun ogen te veel 'zakelijke' mensen komen. Hiernaast wordt diversiteit wel gewaardeerd. Verschillende journalisten gaven bijvoorbeeld aan het diverse publiek wat op de Nieuwmarkt komt te waarderen. Ook een aantal acteurs gaf aan graag naar onbekende plekken te gaan waar juist andere mensen komen.

Ook de uitstraling en de ambiance van een plek wordt door alle groepen als motief genoemd. Al verschilt per groep de mate waarin men dit belangrijk vindt, er is niet één lijn te trekken in relatie tot wat voor een soort sfeer men nou precies zoekt in horecagelegenheden. Binnen de groepen varieerde dit zeer per persoon. De acteurs beschreven de ambiance van een plek duidelijker dan de journalisten, maar deze beschrijvingen kwamen voort uit persoonlijke behoeftes. De helft van de acteurs geeft een voorkeur aan een 'niet te nette' of 'zakelijke' omgeving, omdat zij zich daar niet thuis voelen. Ook zijn zij graag op plekken 'met identiteit of die niet inwisselbaar zijn' (zoals internationale ketens als de coffee company). Wederom is dit iets persoonlijks; een uniforme omschrijving ontbreekt. Enkele journalisten gaven vergelijkbare toelichtingen, al focussen zij ook meer op praktische aspecten als schoon, rustig, en ruim. Tenslotte is de uitstraling en de ambiance van een plek een weegfactor met betrekking tot de activiteit die men op een plek wil ondernemen; werkcafés voor journalisten dienen bijvoorbeeld bij voorkeur ruim en rustig te zijn.

Persoonsgebonden motieven

Inspiratie is voor acteurs één van de belangrijkste redenen om publieke plekken te bezoeken. Dit geldt vooral voor horecagelegenheden en culturele voorzieningen. Mensen observeren is hierbij één van de meest genoemde activiteiten. De acteurs gaven aan dat vooral in publieke plekken te doen; zoals op straat maar ook in hun 'stampelkken'. Die spontaniteit van de onverwachtse dingen die mensen doen is belangrijk voor deze groep. Het gaat hier niet alleen om kijken, maar soms ook om een gesprek met een vreemde. Daarnaast is het voor acteurs belangrijk om gevarieerde plekken te bezoeken waar ze vernieuwende en experimentele dingen kunnen zien en doen. Dit geldt voor muziek (Bitterzoet), film (kleinere kwaliteitsbioscopen) en theater (de Engelenbak). Ook dit soort plekken hebben zij nodig om inspiratie te krijgen. Bij de journalisten en de financieel consultants komt het inspiratie motief minder direct naar voren, maar is het sluimerend wel aanwezig. Zij benoemen het niet zo duidelijk als de acteurs; vooral niet die drang naar het observeren en kijken naar mensen. De journalisten geven aan vooral publieke plekken (horeca) te bezoeken om in een andere omgeving te zijn en uit de sleur van het werk of om onder de mensen te zijn en het uit huis te komen (het uitthuis motief). De financieel consultants bezoeken ook de publieke plekken om juist even weg van het werk en 'alles' te zijn. Door kroeg- of theaterbezoek en door hard te lopen nemen zij afstand van hun werk, maar genereren daardoor nieuwe input en houden zichzelf scherp. Dit laat zien hoe verandering van omgeving uiteindelijk inspirerend kan werken.

Een ander motief is het zoeken naar ontspanning. Vooral de journalisten en de financieel consultants geven dit duidelijk aan en zoeken dit dan ook in de publieke plekken. Het park is hiervoor de uitgewezen plek. De financieel consultants ontspannen zich vooral door hard te lopen en de journalisten vinden het belangrijk om zich even uit de stad te wanen en los te maken van het stedelijke of afstand te doen het werk. Enkele acteurs geven aan dat zij zo nu en dan letterlijk de stad of zelfs het land uit moeten, om helemaal te kunnen ontspannen en hun werk los te laten, binnen Amsterdam lukt dat hen (vrijwel niet). Maar de behoefte om dit te doen wordt veel minder aangegeven en lijkt dus minder aanwezig dan bij de journalisten en financieel consultants.

Een laatste motief is interactie, en dan vooral in de vorm van netwerken. Dit speelt zich met name af in de horeca en voor de acteurs ook in de theaters. Zowel voor de acteurs als soms ook voor de journalisten is dit iets wat niet altijd gepland is. Horecagelegenheden zijn ideaal hiervoor, omdat hier verschillende mensen samen komen. De netwerkborrels van de financieel consultants vinden ook plaats in de horeca, maar zijn vaak besloten.

Hoofdstuk 6: Discussie en Conclusie

In deze discussie zal de data geconfronteerd worden met de bestaande literatuur en onderzoeken om op deze wijze mijn resultaten in een bredere context te plaatsen. Vervolgens zal ik in de conclusie het belang van de publieke ruimte voor creatieve kenniswerkers bespreken en daarmee de hoofdvraag van mijn onderzoek beantwoorden.

6.1 Discussie

Een van de belangrijkste resultaten van mijn onderzoek is dat er duidelijk verschillen zijn tussen de onderzochte groepen acteurs, journalisten en financieel consultants. De acteurs en journalisten hebben een ander gedrag ten opzichte van publieke plekken dan de financieel consultants. Hiermee worden de verschillen tussen creatieven en kenniswerkers zoals aangegeven in hoofdstuk twee bevestigd. Dit verschil sluit aan bij de definities zoals deze gehanteerd worden door DRO. In eerder onderzoek spreekt DRO over creatieven en kenniswerkers. Uit mijn resultaten blijkt dat de term kenniswerker vooral geldt voor financieel consultants en dat creatieven vooral overeenkomsten tonen met de acteurs. Voor de journalisten geldt dat een gedeelte overeenkomt met creatieven en een gedeelte met de kenniswerkers.

Uit het onderzoek van van Baaren (2006) over wensen en houding ten opzichte van (aspecten van) de publieke ruimte blijkt dat ten opzichte van andere groepen (geen kenniswerkers en niet-werkenden) de creatieve kenniswerkers een aantal zelfde eigenschappen vertonen. Echter uit dit onderzoek bleek ook dat er binnen deze twee groepen duidelijk verschil is; creatieven zijn kritischer dan de kenniswerkers, gebruiken de publieke plekken intensiever, en er is bij hen meer sprake van vervloeiing van werk en vrije tijd. Vork (2007) bevestigde deze scheiding en ook mijn onderzoek onderstreept dit verschil eens te meer.

In tegenstelling tot de DRO definitie is de definitie van Florida breder en algemener. Allereerst verdeelt Florida de creatieve klasse onder in de 'super creative core' en de 'creatieve professionals'. Onder de eerste groep schaaft Florida niet alleen puur creatieven zoals acteurs, maar ook wetenschappers, architecten, ingenieurs en mensen die in het onderwijs werkzaam zijn. Tot de creatieve professionals rekent hij managers en financiële beroepen en mensen met salesfuncties. Verder maakt Florida bij zijn beschrijving van de kenmerken en eigenschappen van deze groepen geen onderscheid tussen deze twee groepen. Mijn onderzoek bevestigt op dit vlak juist het verschil tussen deze groepen. Derhalve zijn de kenmerken die Florida toeschrijft aan beide groepen dus niet generiek, maar onderling verschillend. De definiëring zoals die van DRO is dus beter toe te passen in de context van Amsterdam. Het is daarom ook zeker nuttig deze twee groepen ook bij verder onderzoek als twee aparte groepen te benaderen. Dit zal ik hier verder toelichten.

Verweving van werk en vrije tijd

Bij alle groepen is sprake van verweving tussen werk en vrije tijd. Dit manifesteert zich (in mindere of meerdere mate) bij de keuze van plek, bij activiteiten en komt ook naar voren bij de motieven. Onderscheid tussen de groepen ligt hier met name in hoe men het concept werk ziet. Acteurs zien werk vooral als hobby en ook een aantal journalisten hebben van hun hobby hun werk gemaakt. Zij geven aan dat zij graag schrijven. Financieel consultants daarentegen geven aan dat zij hun werk leuk vinden, maar zeker niet als hobby zien. Florida (2004) beschreef in dit kader werk als 'source of enjoyment'. In mijn onderzoek manifesteert dit zich dus vooral bij de acteurs en bij de journalisten. Eerder onderzoek van Burgers (1999) liet dit ook zien, toen hij stelde dat steeds meer werknemers hun werk als hobby zien.

Hierdoor wordt het verschil tussen werk en vrije tijd steeds kleiner, en de rol van vrije tijd verandert. Vrije tijd is niet langer pure ontspanning, maar beïnvloedt ook (in)direct het werk(proces). In mijn onderzoek was dit te zien bij alle groepen. Acteurs die mensen observeren in hun vrije tijd krijgen daardoor creatievere ideeën die het werkproces bevorderen, zoals de actrice die op een idee voor een scene kwam toen zij twee mensen in het Vondelpark zag spelen. Verder gaf een aantal financieel consultants aan hardlopen als ontspanning en hobby te zien, maar het ook te doen om scherp te blijven. Ook gaven financieel consultants aan het theater te bezoeken met het idee even helemaal weg te zijn van het werk. Hierbij had men het doel zich op te laden. De acteurs en financieel consultants zijn zich hier bewust van het feit dat vrije tijd invloed heeft op hun werk, en ervaren dit niet als lastig of storend. Dit zijn voorbeelden van wat Florida (2002) nuttige vrije tijd noemt. Volgens Florida (2002) en Banks (2007) is uniek aan de creatieve klasse, dat de vrije tijd in het teken van werk staat en dat zij dit als 'goed' of 'fijn' beschouwen.

Hoewel zowel acteurs als financiële consultants nuttige vrije tijd als iets positiefs zien, is er een duidelijk verschil met betrekking tot de grens tussen werk en vrije tijd. Deze grens wordt minder sterk gehandhaafd door acteurs. De financieel consultants maken duidelijk onderscheid tussen werk en vrije tijd en geven ook aan behoefte te hebben om afstand te nemen van hun werk. Acteurs hebben deze behoefte nagenoeg niet. De journalisten tenslotte waren hierover verdeeld. Florida (2004) onderkende ook dat de creatieve klasse minder de neiging heeft afstand te doen van het werk. Dit bevestigt dus nogmaals het verschil tussen creatieven (acteurs) en kenniswerkers (financieel consultants).

Voor de acteurs en (in iets mindere mate) de journalisten vertonen overeenkomsten met Florida's karakterisering van de creatieve klasse. Wat betreft de verschillen tussen de drie groepen laat Vork (2007) hetzelfde zien. Daar waar ik me in mijn onderzoek specifiek heb gericht op drie beroepsgroepen, onderzocht Vonk creatieven en kenniswerkers in het algemeen. Hij kwam hierbij tot overeenkomstige conclusies. Vonk (2007) stelde vast dat een aantal zaken voor creatieven significant belangrijker zijn dan voor kenniswerkers. De stellingen 'werk en vrije tijd lopen voor mij in elkaar over'; 'in mijn vrije tijd doe ik inspiratie op voor mijn werk' en 'mijn werk is mijn hobby'; kregen een significant hogere waardering van creatieven dan van kenniswerkers. Ook 'in mijn vrije tijd kom ik tot rust' en 'in mijn vrije tijd neem ik bewust afstand van mijn werk' zijn significant minder belangrijk voor creatieven.

Motieven

Een belangrijk motief om naar publieke plekken te gaan (en om in Amsterdam te wonen) is de aanwezigheid en de variatie van (verschillende) mensen. Een dergelijk menselijk decor wordt vaak ook gewaardeerd bij bezoeken aan specifieke plekken. Het betreft hier diversiteit in ruime zin; niet alleen met betrekking tot de aanwezigheid van verschillende nationaliteiten, ook rariteiten worden gewaardeerd. Dit laatste kwam naar voren in de typeringen 'echte Amsterdammers, een raar figuur, toeristen of gewoon andere mensen'. Hiernaast zoekt men echter ook naar herkenbaarheid en plekken waar men zich eigen en thuis voelt. Een enkele acteur gaf bijvoorbeeld aan juist niet naar 'zakelijke' plekken te gaan, omdat men zich hier ongemakkelijk voelt. Een aantal acteurs zoekt hiermee dus ook naar mensen met wie zij zich kunnen identificeren en die dezelfde 'eigenschappen' en 'kenmerken' vertonen. Net zoals dit het geval is bij de journalisten en de financieel consultants. Hier gaf een deel aan dat de aanwezigheid van mensen 'net zoals zij' op een plek belangrijk voor hen is. Diversiteit (in mensen), wat volgens Florida (2004) belangrijk is voor de creatieve klasse, is in mijn onderzoek dus maar voor een deel van de respondenten een reden om naar een plek te gaan. Bovendien is dit een motief dat sterk afhangt van de situatie op een bepaald moment, en daarmee dus geen constante factor. Van Baaren (2006) kwam met vergelijkbare bevindingen toen zij aangaf dat kenniswerkers en creatieven evenveel waarde hechten aan diversiteit in de buurt, en dat de creatieven zich hierin niet duidelijk onderscheiden van kenniswerkers. Belangrijk is wel dat uit mijn onderzoek naar voren komt dat de kenniswerkers (financieel consultants) en de creatieven (acteurs) om verschillende redenen waarde hechten aan diversiteit. Bij laatstgenoemde is het direct van invloed op hun arbeidsproductiviteit, bij eerstgenoemde is het met name grappig en leuk en ontspannend. (Dit verschil in belang van diversiteit zal verder uitgediept worden in de conclusie).

De diversiteit zit hem niet alleen in het menselijk decor, maar ook in activiteiten en het gevarieerde plek aanbod. Het besef dat het aanbod van activiteiten en ervaringen voortdurend verandert is belangrijk voor een aantal respondenten. Dit komt terug in hun motieven om plekken te bezoeken. Het Westerpark is hiervan een goed voorbeeld. Dit park is het meest bezochte park, omdat het de mogelijkheid biedt op dezelfde plek verschillende activiteiten te ondernemen. Met name acteurs zoeken naar nieuwe activiteiten in een veranderende omgeving. Zij bezoeken graag plekken waar ze vernieuwende en experimentele dingen kunnen zien en doen. Zij zoeken dit vaak in culturele- en horecagelegenheden. Enkel van hen gaven deze zoektocht naar nieuwe plekken aan als reden om in Amsterdam te wonen.

De bovengenoemd eigenschappen van de publieke ruimte in Amsterdam zijn voor respondenten vaak belangrijk om dat zij (indirect) opzoek zijn naar inspiratie. Dit geldt vooral voor acteurs (en enkele) journalisten. Florida (2004) noemt dit de 'search for a creatieve experience'. Volgens Florida (2004) is de creatieve klasse constant hiernaar opzoek (zie hoofdstuk 2). Het gaat bij de creatieve experience om steeds veranderende, intense en authentieke ervaringen waarin mensen zelf kunnen participeren (Florida, 2004). Sommige aspecten zoals Florida die beschrijft van de creatieve experience komen dus overeen met motieven die ik in mijn onderzoek heb gevonden. Het opdoen van inspiratie of, volgens

Florida, creatieve experience, doet iedereen op een andere manier, maar de publieke ruimte speelt hier een belangrijke rol in. Hierboven noemde ik voorbeelden van het zoeken naar inspiratie en creatieve experience in de horecagelegenheden en de culturele voorzieningen van de stad. Daarnaast zoeken de financieel consultants hun creatieve experience tijdens het hardlopen. Tijdens het lopen 'kijken' zij graag naar het stedelijke decor. Het zijn de stedelijke scènes die in combinatie met het hardlopen op dat moment de creatieve experience vormen voor de financieel consultants.

Dat de zoektocht naar een creatieve experience belangrijk is voor de creatieve kenniswerkers werd ook vastgesteld door Van Baaren (2006) en Vork (2007). In hun onderzoeken namen zij elementen uit deze creatieve experience en de type plekken waar men deze volgens Florida zou zoeken mee. Zij hebben hierbij gekeken naar de mate waarin creatieven en kenniswerkers deze elementen waarderen in hun eigen buurt. Zij vroegen hoe deze mensen dachten over diversiteit, authenticiteit, sociale pluriformiteit, levendigheid en de aanwezigheid van culturele voorzieningen in hun omgeving. Zij concludeerden dat creatieve kenniswerkers meer waarde hechtten aan een tolerant stadsklimaat dan andere groepen. Ook waardeerden zij in hun woonomgeving etnische diversiteit en een mix van 'sjiek en sjofel' sterker dan andere groepen. Ook het wonen in de zogenaamde 'mixed-use neighbourhoods' wordt in Amsterdam meer gewaardeerd door de creatieve kenniswerkers dan door andere groepen (van Baaren, 2006). Ook Gadet en Van Zanen (2006) concludeerden dat met betrekking tot de aantrekkingskracht van het bestaand stedelijk weefsel juist de combinatie van al de bovengenoemde aspecten belangrijk is. Publieke plekken (mixed-use neighbourhoods) vormen daarmee de setting voor de creatieve experience of inspiratie.

Nabijheid van deze plekken is hierbij essentieel. Dat nabijheid een belangrijke reden is om een publieke plek te bezoeken blijkt ook uit mijn onderzoek. Behalve dat de nabijheid van horeca en park voor alle groepen het meest genoemde motief is, wonen alle respondenten ook binnen de ring en daarmee bevestigen ze nogmaals het belang van de plekken en vooral de nabijheid van de plekken. Gadet en van Zanen (2006) duidde in hun rapport over succesvolle vestigingsplekken ook al op het belang van nabijheid, uit hun onderzoek bleek dat buurten waarbij de bovengenoemde criteria (mixed-use neighbourhoods) nabij aanwezig zijn het goed doen, dat de creatieve kenniswerkers daar graag willen wonen en bereid zijn daar veel geld voor te betalen.

Een ander belangrijk motief om een publieke plek te bezoeken is de mogelijkheid tot interactie. In mijn onderzoek zijn het vooral de acteurs die waarde hechten aan (spontane) ontmoetingen op publieke plekken. Verder bezoekt men vaak publieke plekken waarvan men weet dat er regelmatig vakgenoten komen. Ook voor journalisten zijn ongeplande ontmoetingen op bijvoorbeeld de Nieuwmarkt belangrijk voor hun netwerk. Het is dus niet alleen voor het plezier in de vrije tijd; deze interacties hebben ook een werkgerelateerd belang. Hier vond ik een duidelijk verschil; uit mijn onderzoek blijkt dat zowel de journalisten als acteurs duidelijk belang hechten aan dergelijke (spontane) contacten voor hun werk, terwijl dit voor de financieel consultants vrijwel geen rol speelt. Zowel Florida (2002) als Urry (2004) benadrukken het belang van interactie en face to face contacten, omdat juist de eerder besproken verscheidenheid en diversiteit van verschillende mensen met verschillende achtergronden die elkaar (ongepland) ontmoeten belangrijk is voor het

ontstaan van nieuwe ideeën (Florida, 2002; Gadet, 2006). Mijn onderzoek bevestigt dit, maar voegt ook een verdere nuance toe. Er is namelijk verschil tussen de creatieven (acteurs) en de kenniswerkers (financieel consultants). Ook Van Baaren (2006) en Vork (2007) stelden vast dat het belang van 'intermenselijke contacten' voor de creatieven groter blijkt dan voor de kenniswerkers.

Daarnaast blijkt ook dat een aantal mensen (voornamelijk financieel consultants en journalisten) publieke plekken bezoeken om een andere omgeving op te zoeken, en even weg van huis of werk te zijn. Verandering van plek is hierbij van belang maar het gaat hier dus niet (uitsluitend) om de zoektocht naar inspiratie of een continue creatieve experience zoals volgens Florida het geval is bij de creatieve klasse. Het motief is gewoon om even weg te zijn (minder diep). Urry (2004) beschrijft in dit kader *face the place*, waarbij hij naast het hierboven besproken belang van interactie (face to face) ook ingaat op de confrontatie tussen personen en een fysieke omgeving. Juist die verandering van omgeving net als in mijn onderzoek ook een motief kan zijn om naar een bepaalde plek te gaan. Ook dit motief wordt gebruikt in een werk context. Een goed voorbeeld hiervan is de journalisten die hun respondenten liever op een publieke plek interviewen, omdat er een andere sfeer gecreëerd wordt waarbij mensen fijner en vrijer praten.

De relatie tussen de aard van het beroep en het gebruik van publieke plekken

Uit het bovenstaande blijkt dat er op bepaalde punten duidelijk verschil is in het gedrag en houding van de drie groepen ten aanzien van de publieke ruimte. Dit verschil uit zich vooral in de mate van verweving van werk en vrije tijd, type plekbezoek, activiteiten en motieven. Dergelijke verschillen waren ook terug te zien in eerdere onderzoeken die gedaan zijn in opdracht van de gemeente Amsterdam, en zijn grotendeels te verklaren aan de hand van de aard van de beroepen van creatieven en kenniswerkers.

Allereerst speelt het type werkplek een belangrijke rol. De financieel consultants hebben een duidelijke afgebakende werkplek: het kantoor. Voor hen is het logisch om daar te werken vooral i.v.m. de veiligheid van systemen en netwerken, maar ook omdat zij in het kantoor (beveiligde) documenten bij de hand hebben. Ook de meeste journalisten werken regelmatig op hun redactie, al zijn zij gezien hun werk natuurlijk vaker op pad en doen zij bepaalde activiteiten zoals interviewen ook op publieke plekken. Voor het uitwerken en schrijven prefereren zij hun redactie of kantoor. Bij freelancers lag dit anders. Zij werken vooral vaak thuis, maar ook vaker in publieke plekken, vooral voor afspraken. Voor de acteurs is het vaak makkelijker om in publieke plekken te werken, omdat zij meestal geen eigen kantoor of werkplek hebben. Sommigen werken liever niet thuis. Voor hen is werken op een publieke plek zelfs noodzakelijk. Juist deze acteurs zijn flexibeler in hun tijdsindeling, omdat zij minder aan kantoortijden gebonden zijn.

Hiernaast hebben de verschillende groepen een ander idee over de concepten werk en vrije tijd. Verweving tussen beide begrippen wordt niet door iedereen even sterk gevoeld. Ook hier ligt de verklaring in de aard van het beroep. De acteurs zien hun beroep als levensstijl waar zij voortdurend mee bezig zijn. Zij gebruiken de publieke ruimte zeer intensief en op verschillende manieren. Voor hen is de publieke ruimte meer dan een functionele plek om te

werken. Acteurs zijn constant bezig met de vraag, waarom gedragen mensen zich zo? Wat zit daarachter? Zij zijn veelal reflexief bezig met het observeren van mensen en hun bezoek aan publieke plekken speelt daar een belangrijke rol bij. De interesse in observatie is terug te leiden naar het (creatieve) beroep van acteur; hoe kun je immers iemand anders spelen zonder je in te leven in mensen en de omgeving waarin zij leven? Voor inspiratie is dus niet alleen het bezoeken van films of theatervoorstellingen van belang, maar ook het gedrag van mensen (in publieke plekken) is voor hen essentieel. Het gevolg hiervan is dat zij vrijwel geen scheiding maken tussen werk en vrije tijd. Eerder onderzoek van Gadet (1999), Van Baaren (2006) en Vork (2007) liet ook zien dat creatieven anders en kritischer omgaan met de publieke ruimte dan de overige groepen. Dit kan veroorzaakt worden omdat men plekken intensiever gebruikt en het directe belang van dit gebruik voor het werk.

Ook bij journalisten is de manier waarop zij plekken gebruiken te verklaren door de aard van het beroep. In de resultaten is voor een deel van de journalisten, net als bij de acteurs het directe belang van de publieke plekken terug te zien. Vooral voor journalisten die over de stad schrijven is de stad belangrijk. Zowel als voedingsbodem voor ideeën, als interactieplek, en vanwege de mensen die men tegenkomt en het nieuws en (de roddels) die men hoort. Dit samen moet uiteindelijk zorgen voor een nieuw of beter verhaal, en levert daarmee een bijdrage aan het werk(proces). Dit gold echter niet voor alle journalisten in mijn onderzoek. Sommigen gaven aan publieke plekken vooral als ontspanningsplekken te zien.

De financieel consultants gebruiken vanuit praktisch oogpunt publieke plekken vrijwel niet als werkplek. Ook het inspiratie of netwerk aspect geldt minder voor deze groep. Dit wil echter niet zeggen dat consultants geen contacten opdoen of dingen over werk bespreken in hun vrije tijd. De plekken waar zij dat doen zijn echter in grotere mate inwisselbaar; men is niet afhankelijk van deze plekken om economisch productief te zijn. Dit laatste is bij acteurs en enkele journalisten wel het geval. Hiernaast gaf één financieel consultant aan dat volgens hem iemand die bij een bank werkzaam is, niet in het park hoort te werken. Dit geeft dus eveneens aan dat de aard van het werk het gebruik van de publieke ruimte bepaalt.

De stelling van Florida (2004) dat financieel consultants dezelfde kenmerken hebben als de andere groepen binnen de creatieve klasse, gaat hier dus niet op. Florida's definitie lijkt hier te breed. Ook Van Baaren (2006) en Vork (2007) leggen hierin meer nuance. Florida (2004) en (The Economist, 2008) stellen echter ook dat de financiële sector aan het veranderen is. Zo zal in de toekomst de uitwisseling van werkdata en werkcontacten steeds meer via publieke digitale netwerken lopen, en steeds minder via op bedrijfsmaat gesneden en beschermde software. Daarmee worden financieel consultants steeds meer losgewrikt uit logge bedrijfsculturen, worden kantoorlocaties minder belangrijk, en neemt de 'flowering of ideas' in de toekomst alleen nog maar toe. Daarnaast geeft (The Economist, 2010) aan dat de financiële sector steeds meer in de centra van steden gelokaliseerd zijn, omdat geld verhandelen een doel op zich is geworden. Hierbij is persoonsgebonden kennis belangrijk en daarom zijn face to face contacten en contacten met ander bedrijvigheid essentieel (Gadet, 2008; Florida, 2004). Het belang van publieke plekken zou hiermee –zoals Florida aangeeft– kunnen toenemen. Bij het gedrag van de door mij geïnterviewde financiële consultants is dat nog niet te zien.

Dit verschil is wellicht te verklaren door te kijken naar het type financieel consultants. Florida heeft het over hoogwaardige, vaak kleinschalige, financiële bedrijven met tussen de 5 en 20 werknemers. Ik heb veelal financieel consultants geïnterviewd die voor banken en grote bedrijven werken. Mogelijk maken deze respondenten deel uit van een meer traditionele groep. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat deze trend geldt voor de financiële wereld in de VS en (nog) niet tot Amsterdam en Nederland is doorgedrongen.

6.2 Eindconclusie: Het belang van publieke plekken als third place

Wat nu het belang van de publieke plekken voor de creatieve kenniswerkers? Hier zal ik dit belang voor de drie verschillende groepen beschrijven. Eerst zal ik echter nader specificeren wat ik in het kader van dit onderzoek onder belang versta.

In dit onderzoek ligt de nadruk op het gebruik van plekken in de publieke ruimte en de motieven die mensen hebben om deze plekken te bezoeken. De definitie van belang hangt dus af van de mate waarin en vooral de manier waarop mensen gebruik maken van de publieke plekken. Belang is hierbij terug te leiden aan wat men in de publieke ruimte doet, hoeveel tijd men er doorbrengt en waarom men er naartoe gaat. In de voorgaande hoofdstukken zijn verschillende activiteiten en motieven besproken. Aan de ene kant is er sprake van directe consumptie; men gaat bijvoorbeeld naar een plek om een biertje te drinken of een film te zien. Hierbij is het gebruik van de plek en daarmee het belang meer van consumptieve aard. Aan de andere kant gaat het om activiteiten en motieven van een productieve aard (economisch), waarbij men naar een plek gaat om direct te 'produceren'. Voorbeelden hiervan zijn een brainstorm over een theaterstuk, of een journalist die in een grand café iemand interviewt. Plekken die op beide manieren gebruikt worden zijn voorbeelden van third places.

Het verschil tussen consumptief en productief gebruik van de publieke ruimte is niet altijd even duidelijk. Zo is een journalist die iemand interviewt in een café duidelijk productief. Ook een actrice die een scène bedenkt aan de hand van iets wat zij ziet in een park is productief. Maar hoe is dit voor een financieel consultant die in zijn vrije tijd hardloopt en hierdoor opgeladen wordt en energie voor zijn werk krijgt? Dit ligt op de grens tussen consumptief en productief. Bovendien is de vraag wat het specifieke belang is dat een dergelijke activiteit juist op een bepaalde publieke plek moet plaatsvinden. Is er sprake van inwisselbaarheid? Moet de activiteit hier plaatsvinden of zou het ook ergens anders kunnen? Voor dit onderzoek is het met name interessant om te weten wanneer het gebruik van de publieke ruimte onlosmakelijk verbonden is met productiviteit, en wanneer de plek waar dit gebeurt niet of nauwelijks inwisselbaar is. Dus dat de activiteit op die publieke plek plaats moet vinden.

Het belang van publieke plekken voor de creatieve kenniswerker is dus verre van eenduidig. Eerder onderzoek van DRO gaf al aan dat creatieven en kenniswerkers overeenkomstige patronen vertonen ten opzichte van andere groepen, maar duidde ook op onderling verschil. In mijn onderzoek wordt dit verschil tussen de creatieven en de kenniswerkers empirisch onderbouwd. Creatieven en kenniswerkers gebruiken de publieke plekken op andere

manieren, in verschillende mate van intensiviteit en met diverse doeleinden. Deze verschillen betreffen met name productief gebruik.

De acteurs gaven als groep het duidelijkst een direct productief belang aan. Zij zijn vaak en lang op publieke plekken en zijn daar (economisch)productief, door te werken aan voorstellingen, lezen, mensen te observeren, inspiratie op te doen en te netwerken. Voor hen bieden publieke plekken aspecten als interactie, spontaniteit en menselijk decor. Deze aspecten zijn essentieel voor deze groep en zorgen ervoor dat zij deze activiteiten juist op die plekken doen en niet ergens anders. Publieke plekken zijn daarmee ook vanuit productief oogpunt belangrijk. Deze plekken zijn daarmee voor de acteurs moeilijk inwisselbaar; zij zijn grotendeels afhankelijk van deze plekken. Ook de journalisten zijn regelmatig (economisch) productief op deze plekken, bijvoorbeeld om interviews te doen of te netwerken. Ook hier geldt vaak dat er sprake is van beperkte inwisselbaarheid, vooral vanwege de mogelijkheid tot interactie. Naast de mogelijkheid tot interactie en inspiratie geldt voor zowel de acteurs als de freelance journalisten dat deze plekken vaak ook worden gebruikt als kantoor omdat zij zelf lang niet altijd over een eigen werk ruimte beschikken. Voor de financieel consultants geldt deze (directe) productiviteit op publieke plekken nog niet. In tegenstelling tot wat Florida beweerde, zijn de financieel consultants die ik interviewde voornamelijk economisch actief binnen de kantoren waar zij werken en gebruiken zij publieke plekken vooral voor consumptieve doeleinden.

Uit deze redenering volgt dan dat creatieven (zoals in dit onderzoek de acteurs en een deel van de journalisten) het meest profiteren en daarmee het meeste belang hechten aan publieke plekken. Samenvattend zijn hiervoor drie verschillende redenen. Als eerste zorgt de aard van hun werk ervoor dat zij deze plekken nodig hebben om inspiratie op te doen om te kunnen werken. Ook vinden zij hier de (directe) interactie met mensen die zij nodig hebben voor hun netwerk of om op ideeën te komen. Tenslotte vanwege praktische aspecten. Het is hun letterlijke werkplek. Voor zowel acteurs als een deel van de journalisten hebben publieke plekken dus een consumptief als (direct) productief belang. Werk en vrije tijd activiteiten vloeien samen op publieke plekken. Daarmee zijn zij de grootste gebruikers en belanghebbenden van de third places.

Met deze conclusie wordt de stelling 'De moderne ontwikkeling waarbij werktijd en vrije tijd in elkaar vloeien, is in Amsterdam ruimtelijk terug te zien: productiemilieus en consumptiemilieus overlappen elkaar voor een groot deel en vormen daarmee de aantrekkelijke vestigingsplaatsen voor de creatieve kenniseconomie' uit het rapport over succesvolle vestigingsplekken van Gadet en van Zanen (2006) empirisch onderbouwd.

6.3 Betekenis voor beleid van DRO

Dit onderzoek geeft meer inzicht in de manier waarop creatieve kenniswerkers met de openbare ruimte omgaan. Het laat zien dat mensen op verschillende manieren gebruik maken van publieke plekken zoals Third Places. Dit onderzoek ondersteunt daarmee een aantal aannames en ideeën die de afgelopen jaren in verschillende rapporten en

schouwingen gedaan zijn door DRO. Daarmee lijkt de DRO met haar ruimtelijke beleid zoals onder andere verwoord in het de concept-structuurvisie een juiste koers te varen.

Third Place als werkplek

Jonge, kleine ondernemingen worden belangrijker in de economie. Een toename van ZZP-ers, tijdelijke consortia en kleine bedrijven is opmerkelijk. Het is voor een stad belangrijk om dit type bedrijven naar zich toe te trekken, te behouden, en te stimuleren. Het aanbieden van (gewilde) werkplekken is hierbij belangrijk. Uit mijn onderzoek blijkt dat de groepen die ik heb geïnterviewd niet zonder meer behoefte heeft aan traditionele kantoren: mijn respondenten wijzen op het belang van horecaplekken, parken en de bibliotheek. Op deze plekken zijn zij daadwerkelijke economisch productief. Niet alleen als vervanging van kantoor maar juist ook als interactieplek en als plek om inspiratie op te doen. Deze tendens wordt versterkt door de huidige crisis. Het is dus belangrijk dat DRO toekomstig beleid hierop toespitst. De structuurvisie geeft aan dat deze nieuwe ondernemingsvormen nu nog niet voldoende gefaciliteerd worden met bedrijfsruimtes en financiën. Deze studie onderkent het belang, dat 'voldoende geschikte locaties een must' zijn. En daar kan het beleid van DRO een belangrijke rol in spelen.

Uitrol centrumgebied

Naast dat het belangrijk is om te zorgen dat er zich genoeg Third Places kunnen ontwikkelen waar creatieve kenniswerkers economisch productief kunnen zijn, stimuleert dit onderzoek ook de uitrol van het centrumgebied. Het zijn juist de centrumstedelijke gebieden waar deze groep economische productief is. Want juist deze plekken voldoen aan de 'eisen' die zij stellen zoals aanwezigheid van het , mogelijkheid tot interactie , functiemenging en 'menselijk decor' . Zowel consumptie als productie vindt plaats in hetzelfde gebied. Verdere uitrol van het centrumgebied is ook belangrijk voor de ontwikkeling van Third Places omdat juist in die stedelijke gebieden de publieke plekken het hardst nodig zijn.

Belangrijk hierbij is ook dat de goede plekken op de goede locatie liggen. Het belang van nabijheid werd al aangegeven door eerdere schouwingen. Ook in mijn onderzoek is dit het meest belangrijke motief. Bij het ontwikkelen en faciliteren van dergelijke plekken is de nabijheid van woon en werk plekken daarom essentieel. Hierbij gaat het niet alleen om bijvoorbeeld het faciliteren van horeca mogelijkheden. Een aantal respondenten gaf ook aan dat voor hen juist plekken waar men vrij en anoniem kan zijn en 'zomaar' naar binnen kan attractief zijn. Een goed voorbeeld daarvan is de bibliotheek of parken en pleinen.

Al is er een algehele tendens van intensiever gebruik van publieke ruimte, er is op dit moment nog een duidelijk verschil tussen de verschillende groepen in de manier van gebruik van publieke plekken. Belangrijk is om bij toekomstig beleid dit onderscheid tussen de kenniswerkers aan de ene kant en de creatieven aan de andere kant te blijven volgen. Dit zal verder onderzoek uit moeten wijzen.

6.4 Nabeschouwing en mogelijkheden voor verder onderzoek

Bij het onderzoeken naar het belang van de publieke plekken naar de creatieve kenniswerkers zijn er een aantal aspecten en vragen naar boven gekomen waar ik mij verder niet op gefocust heb maar die wel interessant zijn om te benoemen en om eventueel verder te onderzoeken.

Door mijn respondenten werd aangegeven dat zij graag naar plekken gaan waar 'eigen' mensen komen. Mensen waarbij zij zich thuis voelen, en die dezelfde kenmerken hebben en gedrag vertonen. De vraag is waarom zij dit graag willen. Is dit omdat zij graag op plekken komen waar andere mensen ook komen om te netwerken, of vanwege interactie of inspiratie mogelijkheid. Of heeft dit een 'diepere' oorzaak en heeft het te maken met identiteitsconstructie. Dit is een thema wat ik in mijn analyse verder niet heb behandeld, maar wel degelijk de discussie waard is. In het theoretisch kader duidde ik op de invloed die plekken hebben op identiteitconstructie van mensen. Tegenwoordig vormen mensen op basis van andere kenmerken hun identiteit dan voorheen (Castells, 2002), dit geldt volgens Florida ook voor de creatieve klasse. Volgens Florida (2002) speelt plek in de zin van waar ze wonen, wat ze doen en welke activiteiten ze onderneemt hierbij een belangrijke rol. Dit kwam in antwoorden uit mijn data ook naar voren. Dat respondenten aan gaven dat ze juist naar een plek wilden met identiteit of een bepaalde soort sfeer of juist de aanwezigheid van bepaald soort mensen wel of niet op prijs stelden. Kan er op duiden dat zij naar dergelijke plekken gaan die hun identiteit bevestigen of versterken. Ook het voorbeeld van de financieel consultant die aangeeft dat hij het niet vindt horen om in een park te werken als je bij bank werkt, duidt op een bepaald idee over identiteit of status. Ik heb hier verder in mijn onderzoek niet op gefocust, maar gezien mijn data zou dit ook een interessant onderwerp zijn voor verder onderzoek.

Verder kwam uit het onderzoek kwam naar voren dat er een duidelijk verschil is tussen de drie groepen. Vooral bij de acteurs is er een sterke vervloeiing tussen werk en vrije tijd. En deze trend is ook zichtbaar bij andere creatieven. De vraag is in hoeverre de conceptualisatie van werk en vrije tijd als twee gescheiden maar steeds meer vervloeiende aspecten, nog opgaat voor acteurs (creatieven). Is een andere conceptualisatie zoals die van bijvoorbeeld ééntijd wel degelijk wenselijk en kan deze bij toekomstig onderzoek tot nieuwe inzichten leiden. Juist –met het concept 'het nieuwe werken' in het achterhoofd- kan het niet meer denken in werk en vrije tijd maar in ééntijd invloed hebben op het gebruik en daarmee belang van publieke ruimte voor deze groep. Het zou interessant zijn om verder te kijken in hoeverre die conceptualisering ook voor andere groepen geldt en wat voor effect dit zou hebben op het belang van publieke plekken

Een andere vraag hoe het verschil tussen de creatieven en de financieel consultants zich in de toekomst zal gaan ontwikkelen? De theorie duidt er toch op dat deze verschillen door de digitalisering en de snelle ontwikkeling van telecommunicatie minder zullen worden. Ik heb in mijn onderzoek specifiek op de financieel consultants gefocust om hier uitgebreider uitspraak over te doen, zal een grootschalig onderzoek met meer verschillende beroeps groepen binnen de creatieven en de kenniswerkers nodig zijn.

Referenties

- Aalst, van I. en E. Ennen (2002), *Publieke ruimten, tussen activiteit en attractiviteit: Over de functie van publieke ruimten als identiteitsbepalende stedelijke landschappen*. Utrecht: Nethur
- Baarda, D. B. en M.P.M. de Goede (2001) *Basisboek methoden en technieken, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Sterfort
- Baarda, D.B. en M.P.M. de Goede (2007) *Basisboek interviewen*. Houten: Wolters-Noordhoff
- Baaren, van M. (2006) *De aantrekkelijkheid van Amsterdam als vestigingsplaats voor kenniswerkers en mensen werkzaam in de creatieve sectoren*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam
- Bahrdt, H.P. (1972) *Een leefbare stad: vermindering van de stad, buurt en wijk, gordel rond de city, de goede woning, planning als politiek handelen*. Utrecht: Spectrum
- Banks, M. (2009) Fit and working again? The instrumental leisure of the 'creative class'. *Environment and Planning*; vol. 41, pp. 668-681
- Beer, de P. T. (2001) *Over werken in de postindustriële samenleving*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Burgers J. (1999) *Stedelijke landschappen over openbare ruimte in de postindustriële stad in: de stad op straat*. Sociaal Cultureel planbureau
- Castells, M. (1999) *The rise of the network society: The information age: economy, society and culture*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2002) Local and global cities in the network society. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*; Vol. 93, pp. 548–558.
- Carr, S. et al (1992) *Public Space*. New York: Cambridge University press
- Creswell, J.W. (2003) *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Thousand Oaks (VS), Londen (VK) en New Dehli (IN): Sage Publications Inc
- Deben, L. (1999) De stedelijke openbare ruimte onder druk, *Openbaar bestuur*, vol. 4, pp. 9-13
- Economist, The (2008) Nomads at last. A special report on mobility
- Economist, The (2010) A world of connections. A special report on social networking

Engelsdorp Gastelaars, van R. (2006) *De Nieuwe Stad: Stedelijke centra als brandpunten van interactie*. Ruimtelijk Planbureau

Florida, R. (2004) *Cities and the creative class*. New York: Routledge

Florida, R. (2002) *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books

Gadet J. (1999) *Publieke ruimte, parochiale plekken passanten openbaarheid*. Amsterdam: Spruijt

Gadet. J. en K. van Zanen (2006) *Succesvolle vestigingsplekken*. Gemeente Amsterdam

Gadet, J. (2008) Third places revisited, *Vrijtijdstudies* vol. 4, pp. 46 – 47

Gemeente Den Haag (2005) *Notitie Creatieve stad Den Haag*

Hajer, M. en A. Reijndorp (2001) *In search of new public domain: Analysis and strategy*. Rotterdam: NAI –Netherlands Architecture Institute

Hodes, S.J. (2005) *De creatieve stad en leisure -Amsterdam een case study*

Jacobs, J. (1961) *Death and life of great American cities, the failure of town planning*. New York: Vintage books

Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Milton (AU): John Wiley & Sons Australia Ltd

Kitchin, R. en N.J. Tate (2000) *Conducting research into Human Geography: theory, methodology and practice*. Essex: Pearson Educated limited

Kloosterman, H. (2002) De intelligente netwerkstad en het belang van de plek
Real Estate Magazine, vol. 25-2002

Kloosterman, R. (2005), Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht: A first exploration', *Tijdschrift voor Economische en sociale geografie* vol. 95 pp. 243-252

Landry, C. (1999) *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications

Lewis S, (2003) The integration of paid work and the rest of life: is post-industrial work the new leisure? *Leisure Studies*. Vol. 22, pp. 343-355

Lofland, L.H. (1998), *The public realm: Exploring the city's quintessential social territory*. New York: Aldine de Gruyter.

MacCannel D. (1976) *The tourist a new theory of the leisure class*. London

- Markussen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists, *Environment and Planning*, vol. 38 pp.1921-1940
- Marlet, G. (2009) *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen: VOC Uitgevers
- Melik, van R. G. (2008) *Veranderende publieke ruimte De recente herontwikkeling van Nederlandse stadspaleizen*
- Müller, T. (2002), *De warme stad: Betrokkenheid bij het publieke domein*. Utrecht: Van Arkel
- Musterd, S. en W.Ostendorf (2004), Creative Cultural Knowledge Cities: Perspectives and Planning Strategies, *Built Environment*. vol.30, pp. 189–193.
- Oudenampsen M. (2007) *Back to the Future of the Creative City: An Archaeological Approach to Amsterdam's Creative Redevelopment in My creativity reader*. Institute of Network cultures, Amsterdam (2007)
- Pine, J. en J. Gilmore (1999) *The experience economy*, Cambridge: Harvard Business School Press
- Ray Oldenburg (1989) *The great good place*. New York: Paragon House
- Rojek, C. (1995) *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage Publications,
- Rutten, P., Manshanden, W., Muskens J. en O. Koops (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO
- Sennett R. (1974) *The fall of public man*. Cambridge/London/Melbourne: Cambridge University press
- Smit A. J. (2008) *Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus*. Nicis
- Tribe, J. (2006) The truth about tourism, *Annals of Tourism Research*, vol.33, pp. 360-381
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londen: Sage
- Urry, J. (2004) *Mobility and proximity*. Department of sociology, Lancaster University.
- Valentine, G. (2001) *Social Geographies: Society and Space*. London: Longman, Harlow
- Vork J. (2007) *De aantrekkingskracht van Amsterdam*
- Wirth, L. (1938) Urbanism as a way of life, *American Journal of sociology*. Vol. 44

