

# THE SENSE OF COWORKING

Over het faciliteren van creatieve  
en analytische werkzaamheden  
en de ontwikkeling en het behoud van  
coworking communities

THESIS  
MILAN VAN DEN BOS

# The Sense of Coworking

Over het faciliteren van creatieve en analytische werkzaamheden en de ontwikkeling en het behoud van coworking communities

Versnelde herkansing

Auteur: Milan van den Bos

Studentnummer: 338173

Module: TH Thesis Werkstuk W

Eerste examiner: B. Groen

Tweede examiner: B. Hattink

Organisatie: Smarter Talents

Organisatiebegeleider: M. Veldhuizen

Plaats en datum: Amersfoort, 30 juni 2017

# Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de thesis waarmee ik mijn opleiding Hotel Management aan Saxion Hospitality Business School hoop af te sluiten. Voordat u (of jij, als ik zo vrij mag zijn?) mijn onderzoek induikt, wil ik een aantal mensen bedanken.

Allereest mijn begeleidster en eerste examiner Brenda Groen, voor alle constructieve feedback, snelle antwoorden op e-mails en de manier waarop ze haar expertise met mij deelde. Ik heb onze samenwerking als zeer prettig ervaren.

Vervolgens wil ik Merit Veldhuizen, mijn begeleidster vanuit Smarter Talents bedanken voor het haar feedback, het delen van haar onderzoeksvaardigheden en haar coaching. Naast dat zij waardevol is geweest voor mijn onderzoek, heb ik haar tijdens mijn stage als een ontzettend fijne collega ervaren.

Daarnaast bedank ik al mijn collega's bij Smarter Talents voor het feit dat zij altijd open stonden om met mij mee te denken en de goede sfeer waarmee zij me vanaf de eerste dag omarmden.

Ten slotte bedank ik mijn lieve vrienden en familie, die vijf maanden lang niets anders van mij gehoord hebben dan: 'Nee, sorry! Ik kan helaas niet komen. Ik ben dan bezig voor mijn scriptie...' Ik beloof jullie meer sociale interactie in de komende maanden.

En nu is het voor u (of jou) tijd om mijn onderzoeksrapport te lezen.

Amersfoort, 30 juni 2017

## Samenvatting

Dit onderzoeks- en adviesrapport is ontwikkeld voor Smarter Talents: een organisatie die coworking spaces aanbiedt in Amersfoort. Op dit moment zijn er geen gebruikers van de coworking spaces, wat het ontstaan van een stabiele (workplace) community verhindert. De hoofdvraag van dit onderzoek is daarom: “Hoe kan Smarter Talents zijn coworking spaces zo inrichten dat deze stimulerend zijn die taken die ofwel creatief, ofwel analytisch van aard zijn, waardoor het aantrekkelijker wordt om te coworken bij de organisatie en er een stabiele community ontstaat?” Hierbij horen de volgende onderzoeksvragen:

1. Wie is de gebruiker van coworking spaces met community?
2. Welke afwegingen maken mensen bij het kiezen van een coworking space?
3. Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een analytische werkomgeving?
4. Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een creatieve werkruimte?
5. Welke factoren hebben een positieve invloed op de vorming van communities in coworking spaces?

De kernwoorden van dit onderzoek zijn ‘coworking space’ en ‘community’. Een coworking space wordt vanuit academische literatuur gedefinieerd als een werkvorm waarbij individuen samenkomen op een plek, waarbij zij waarde creëren door informatie en kennis te delen en samen gebruik te maken van aangeboden activiteiten, faciliteiten en diensten die de onderlinge relaties en samenwerking bevorderen. Dit doen zij onder zelf gekozen omstandigheden. Een community in coworking spaces wordt vanuit academische literatuur als volgt gedefinieerd: “A strong community means that connections happen organically with coworkers truly coworking, as opposed to just sitting next to each other while they work – starting businesses together, contracting within the community, sharing experiences and knowledge that help them to develop their enterprise and being able to draw on the collective intelligence of the network for brainstorming and strategizing” (Deskmag, 2012).

Onderzoeksvraag 1 is beantwoord door middel van een observatie. Veel coworking spaces laten hun community (de coworkers) online zien zodat buitenstaanders een idee hebben van wie er op die coworking space werkt. De websites van vijf coworking spaces zijn geobserveerd. De door de coworkers geschreven teksten zijn gecodeerd en middels een codeboom geanalyseerd. Onderzoeksvraag 2, 3, 4 en 5 zijn door middel van zes diepte-interviews beantwoord. De transcripten van deze interviews zijn gecodeerd en middels een codeboom geanalyseerd. Om onderzoeksvraag 3 en 4 verder te beantwoorden is er een workshop gehouden waarbij zes respondenten aanwezig waren. Deze workshop heeft verbale en visuele associaties met de creatieve en analytische werkplek opgeleverd, waardoor een eenduidig, maar rijk beeld van deze ruimtes ontstond.

Uit de observatie bleek dat de gebruikers van coworking spaces voornamelijk ZZP'ers in de branches van ICT, marketing en communicatie en advies en coaching zijn. Deze coworkers wonen in het algemeen in en rondom de stad waar de coworking space gevestigd is. Qua persoonlijkheid laten coworkers zich kenmerken door hun sociale karakter, hun professionaliteit en hun deskundigheid.

Er zijn verschillende redenen waarom coworkers voor deze werkvorm kiezen. De meest voorkomende redenen zijn sociaal (de community, het netwerk daarvan en de gastvrouw- of heer). Andere redenen zijn dat coworkers hun werk- en privéleven willen scheiden, niet thuis willen werken, een professionele werkplek willen en gefaciliteerd willen worden. Ook locatie en performanceredenen spelen een rol.

Uit het de interviews en de workshop is gebleken dat de analytische werkruimte wordt geassocieerd met functionaliteit en een buitengevoel. Deze functionaliteit uit zich bijvoorbeeld door de afwezigheid van onnodig meubilair, strakke lijnen en simpel voedsel. Er is sprake van een 'echte' en moderne kantooromgeving. Ook wordt er weinig waarde aan comfort gehecht in deze werkruimte. De behoefte aan een buitengevoel uit zich door een grote hoeveelheid planten, uitzicht op natuur, een behoefte aan natuurlijke geluiden (of andere zachte achtergrondgeluiden) en een behoefte aan natuurlijke materialen, zoals hout, leer, keramiek en stoffen. Ook metaal is een materiaal dat sterk met de analytische werkruimte geassocieerd wordt. De analytische werkruimte wordt ten slotte geassocieerd met lichte, frisse geuren, zoals die van groene thee of bloemen.

Uit de interviews en de workshop is gebleken dat de creatieve werkruimte wordt geassocieerd met huis- en slaapkamers. Comfort is in deze ruimte zeer belangrijk, dus bedden, banken en fauteuils zijn in deze werkruimte onmisbaar. De ruimte moet groot, maar ook vol zijn. De inrichting laat zich samenvatten doordat deze onconventioneel voor een werkruimte is: er mag veel gebruik gemaakt worden van kleedjes, kaarsen, decoratie en ander 'willekeurig meubilair'. Sfeer is dan ook een belangrijke factor. Ook een verscheidenheid aan structuren en texturen wordt met deze werkruimte geassocieerd. Een voorkeur is echter dat deze materialen natuurlijk zijn, zoals hout, keramiek, stoffen en tapijten. Deze voorkeur naar natuur is ook terug te zien in de vraag naar bloemen. Het zintuig 'horen' kan hier gestimuleerd worden door energieke en herkenbare muziek. Qua geur is er een voorkeur voor enerzijds zware, zoete geuren, en anderzijds naar lichtere citrusgeuren. Voedsel moet verrassend, exotisch en gezond zijn.

Uit de interviews is gebleken dat vrijblijvendheid de belangrijkste factor is bij communityvorming en -behoud. Wanneer coworkers in de gaten hebben dat er vanuit de coworking space op community gestuurd wordt, ervaren zij dit als vervelend en betuttelend. Manieren waarop communityvorming op een laagdrempelige manier gefaciliteerd kan worden zijn het faciliteren van gezamenlijke lunches, informele gesprekken en informele ontmoetingen (bijvoorbeeld in de vorm van events). Ook is het belangrijk dat de community kernwaarden deelt. Een selectieproces op basis van persoonlijkheid of werkzaamheden kan dit garanderen. Tevens is het dragen van verantwoordelijkheid voor het kantoor onder coworkers belangrijk. Ten slotte kan een coworking space een open door policy hanteren, online platforms te faciliteren en communicatie vergemakkelijken door plekken voor memo's.

Met deze informatie wordt Smarter Talents een tweetal kortetermijnadviezen gedaan. Ten eerste wordt Smarter Talents aangeraden om zich te focussen op de coworker zoals deze eerder is besproken in de omgeving van Amersfoort. Er bevinden zich ongeveer 14.818 ZZP'ers in Amersfoort en omliggende gemeenten. Ten tweede wordt Smarter Talents geadviseerd de reeds bestaande ruimtes die worden gebruikt voor coworking en ruimteverhuur zo te veranderen, dat deze volledig faciliterend voor ofwel creatieve, ofwel analytische taken zijn. In het eerste en tweede jaar na implementatie wordt respectievelijk een bezetting van 50% en 80% verwacht. De kortetermijnadviezen hebben een investering van €4.313,39 nodig. In het eerste jaar wordt een omzet van €17.325,- verwacht, in het tweede jaar wordt een omzet van €26.950 verwacht.

De langetermijnadviezen richten zich op acties die in de komende drie jaar genomen kunnen worden. De Hoef, het bedrijventerrein waarop Smarter Talents gevestigd is, wordt op dit moment getransformeerd tot gemengde woon- en werkomgeving. Over drie jaar zullen er op De Hoef ongeveer 24 ZZP'ers werkzaam zijn. De organisatie wordt geadviseerd deze ZZP'ers aan te trekken zodat een bezetting van 100% gerealiseerd kan worden. Aangezien er op dat moment sprake is van een grote en stabiele community, wordt de organisatie tevens geadviseerd om een communitybeleid te ontwikkelen en uit te voeren. Ten slotte zijn er op dit moment plannen voor sloop en herbouw, of verbouwing voor het pand van Smarter Talents. Om die reden wordt de organisatie aangeraden om in een nieuwe situatie één creatieve, en één analytische werkruimte te ontwikkelen. Met een bezetting van 100% wordt in het derde jaar een omzet van €36.575,- verwacht.

## Aanpassingen versnelde herkansing

### In het gehele document

- Onterechte komma's zijn weggehaald;
- APA-bronvermelding is herzien volgens APA;
- Verwijzingen naar bijlagen zijn verbeterd;
- Leesbaarheid van het rapport is verbeterd door zinnen te herstructureren.

### Aanpassingen per hoofdstuk

#### *Hoofdstuk 1*

- 1.6: Juiste nummering onderzoeksvragen;
- 1.7: Paginanummers toegevoegd.

#### *Hoofdstuk 3*

- 3.2: Juiste nummering onderzoeksvragen in tabel 3.1 en paragraaf 3.2.4.

#### *Literatuurlijst*

- Literatuurlijst is herzien en aangepast volgens APA.

## Inhoudsopgave

|          |       |                                                                                                                              |           |
|----------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> |       | <b>Inleiding</b>                                                                                                             | <b>10</b> |
|          | 1.1   | Aanleiding                                                                                                                   | 10        |
|          | 1.2   | Managementvraagstuk                                                                                                          | 10        |
|          | 1.3   | Adviesdoelen                                                                                                                 | 10        |
|          | 1.4   | Adviesvraag                                                                                                                  | 11        |
|          | 1.5   | Onderzoeksdoelen                                                                                                             | 11        |
|          | 1.6   | Onderzoeksvragen                                                                                                             | 11        |
|          | 1.7   | Leeswijzer                                                                                                                   | 11        |
| <b>2</b> |       | <b>Theoretisch kader</b>                                                                                                     | <b>12</b> |
|          | 2.1   | Zoekproces                                                                                                                   | 12        |
|          | 2.1.1 | Zoekmachines                                                                                                                 | 12        |
|          | 2.1.2 | Zoektermen                                                                                                                   | 12        |
|          | 2.2   | Kernbegrippen                                                                                                                | 12        |
|          | 2.2.1 | Coworking space                                                                                                              | 12        |
|          | 2.2.2 | Community                                                                                                                    | 17        |
|          | 2.3   | Operationalisering                                                                                                           | 18        |
| <b>3</b> |       | <b>Methode</b>                                                                                                               | <b>19</b> |
|          | 3.1   | Onderzoeksstrategie                                                                                                          | 19        |
|          | 3.2   | Methoden van dataverzameling                                                                                                 | 18        |
|          | 3.2.1 | Literatuuronderzoek                                                                                                          | 20        |
|          | 3.2.2 | Observatieonderzoek                                                                                                          | 20        |
|          | 3.2.3 | Interviews                                                                                                                   | 21        |
|          | 3.2.4 | Workshop                                                                                                                     | 21        |
| <b>4</b> |       | <b>Resultaten</b>                                                                                                            | <b>24</b> |
|          | 4.1   | Observatie                                                                                                                   | 24        |
|          | 4.2   | Interviews                                                                                                                   | 24        |
|          | 4.2.1 | De werkvorm                                                                                                                  | 24        |
|          | 4.2.2 | Keuze voor een coworking space                                                                                               | 25        |
|          | 4.2.3 | Creatieve en analytische werkruimtes                                                                                         | 26        |
|          | 4.2.4 | Community                                                                                                                    | 26        |
|          | 4.3   | Workshop                                                                                                                     | 28        |
|          | 4.3.1 | Verbale associaties                                                                                                          | 28        |
|          | 4.3.2 | Visuele associaties                                                                                                          | 30        |
|          | 4.3.3 | Stalen                                                                                                                       | 31        |
|          | 4.4   | Koppeling met literatuur                                                                                                     | 32        |
| <b>5</b> |       | <b>Conclusies</b>                                                                                                            | <b>33</b> |
|          | 5.1   | Wie is de gebruiker van coworking spaces met community-element? (Onderzoeksvraag 1)                                          | 33        |
|          | 5.2   | Welke afwegingen maken mensen bij het kiezen voor een coworking space? (Onderzoeksvraag 2)                                   | 33        |
|          | 5.3   | Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een analytische werkomgeving? (Onderzoeksvraag 3) | 33        |

|              |                                                                                                                            |           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.4          | Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een creatieve werkomgeving? (Onderzoeksvraag 4) | 34        |
| 5.5          | Welke factoren hebben een positieve invloed op de vorming van communities in coworking spaces? (Onderzoeksvraag 5)         | 34        |
| <b>6</b>     | <b>Discussie</b>                                                                                                           | <b>35</b> |
| 6.1          | Begripsvaliditeit                                                                                                          | 35        |
| 6.2          | Interne validiteit                                                                                                         | 35        |
| 6.3          | Externe validiteit                                                                                                         | 36        |
| 6.4          | Betrouwbaarheid                                                                                                            | 36        |
| <b>7</b>     | <b>Advies</b>                                                                                                              | <b>37</b> |
| 7.1          | Kortetermijnadviezen                                                                                                       |           |
| 7.1.1        | Advies met betrekking tot doelgroep                                                                                        | 37        |
| 7.1.2        | Advies met betrekking tot bestaande ruimtes                                                                                | 37        |
| 7.2          | Langetermijnadviezen                                                                                                       | 43        |
| 7.2.1        | Advies met betrekking tot community                                                                                        | 43        |
| 7.2.2        | Advies met betrekking tot creatieve en analytische werkruimtes                                                             | 45        |
| 7.3          | Financiële implicaties                                                                                                     | 46        |
| 7.3.1        | Investerings                                                                                                               | 46        |
| 7.3.2        | Inkomsten                                                                                                                  | 46        |
| 7.4          | Implementatie                                                                                                              | 47        |
| 7.4.1        | Plan                                                                                                                       | 47        |
| 7.4.2        | Do                                                                                                                         | 47        |
| 7.4.3        | Check                                                                                                                      | 48        |
| 7.4.4        | Act                                                                                                                        | 48        |
|              | <b>Nawoord</b>                                                                                                             | <b>49</b> |
|              | Het managen van het thesisproces                                                                                           | 49        |
|              | Eigen handelen                                                                                                             | 49        |
|              | Waarde van de thesis                                                                                                       | 50        |
|              | <b>Literatuurlijst</b>                                                                                                     | <b>51</b> |
|              | <b>Bijlagen</b>                                                                                                            | <b>54</b> |
| Bijlage I    | AAOCC-criteria                                                                                                             | 55        |
| Bijlage II   | Boomdiagram coworking space                                                                                                | 56        |
| Bijlage III  | Boomdiagram community                                                                                                      | 60        |
| Bijlage IV   | Toelichting op observatiestrategie                                                                                         | 61        |
| Bijlage V    | Codering observatie Hubbels                                                                                                | 62        |
| Bijlage VI   | Codering observatie CVJO                                                                                                   | 64        |
| Bijlage VII  | Codering observatie Dé Plek                                                                                                | 68        |
| Bijlage VIII | Codering observatie Zaal 21                                                                                                | 69        |
| Bijlage IX   | Codering observatie De Bak                                                                                                 | 71        |
| Bijlage X    | Codeboom observatie                                                                                                        | 72        |

|                |                                                            |     |
|----------------|------------------------------------------------------------|-----|
| Bijlage XI     | Interviewguide                                             | 76  |
| Bijlage XII    | Codering interview Hubbels                                 | 77  |
| Bijlage XIII   | Codering diepte-interview CVJO                             | 88  |
| Bijlage XIV    | Codering diepte-interview SAMEN Flexwerken 1               | 94  |
| Bijlage XV     | Codering diepte-interview SAMEN Flexwerken 2               | 98  |
| Bijlage XVI    | Codering diepte-interview SAMEN Flexwerken 3               | 102 |
| Bijlage XVII   | Codering diepte-interview De Bak                           | 105 |
| Bijlage XVIII  | Codering workshopinterview respondent 12                   | 109 |
| Bijlage XIX    | Codering workshopinterview respondent 13                   | 111 |
| Bijlage XX     | Codering workshopinterview respondent 14                   | 113 |
| Bijlage XXI    | Codering workshopinterview respondent 15                   | 115 |
| Bijlage XXII   | Codering workshopinterview respondent 16                   | 117 |
| Bijlage XXIII  | Codeboom interviews                                        | 119 |
| Bijlage XXIV   | Lijst met stalen                                           | 128 |
| Bijlage XXV    | Moodboard creatieve werkruimte                             | 130 |
| Bijlage XXVI   | Moodboard analytische werkruimte                           | 131 |
| Bijlage XXVII  | Doelgroep in gemeenten Amersfoort, Baarn, Leusden en Soest | 132 |
| Bijlage XXVIII | Foto's bestaande ruimtes                                   | 133 |
| Bijlage XXIX   | Doelgroep De Hoef                                          | 137 |
| Bijlage XXX    | Visuele indruk analytische werkplek                        | 138 |
| Bijlage XXXI   | Visuele indruk creatieve werkplek                          | 139 |
| Bijlage XXXII  | Specificatie kortetermijninvestering                       | 140 |
| Bijlage XXXIII | Specificatie langetermijninvestering                       | 141 |
| Bijlage XXXIV  | Specificatie inkomsten                                     | 142 |

# 1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de aanleiding, adviesdoelen en adviesvragen beschreven zodat het waarom achter het project duidelijk wordt. Vervolgens wordt het managementvraagstuk vastgesteld. Voorts worden adviesdoelen en –vragen vastgesteld, samen met de onderzoeksdoelen en –vragen.

## 1.1 Aanleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd voor Smarter Talents. Deze organisatie is een dochteronderneming en handelsnaam van Senta, een bedrijf dat zich bezighoudt met zintuigenmarketing en –concepting. Samen met de andere zusterondernemingen (Blurring Connections, MoneyConnect, SenseWorld, SmartNose en The Experience Network) is de organisatie gevestigd in één pand in Amersfoort.

Smarter Talents stelt zich ten doel om alle bedrijven en ondernemers in de netwerken van eerder genoemde organisaties te verbinden en deze te laten profiteren van elkaars kennis en kunde. Eén van de middelen om dit doel te bereiken zijn coworking spaces. Deze tien coworking spaces kunnen worden gezien als flexwerkplekken met community–element. Waar gebruikers in reguliere flexwerkplekken slechts gebruik maken van een kantoor, zijn de coworking spaces van Smarter Talents gebaseerd op het idee dat alle ondernemers die onafhankelijk van elkaar een coworking space hebben gehuurd als community kunnen functioneren en kunnen profiteren van elkaars talenten. In een ideale situatie zou dat betekenen dat een ZZP–accountant een graphic designer helpt met zijn jaarrekeningen en de graphic designer de accountant helpt met het ontwerpen van zijn visitekaartjes.

Op dit moment is de geldstroom van coworking spaces inactief: er is geen bezetting. Dit betekent dat het ontstaan van een community verhinderd wordt en dat het doel van de organisatie niet wordt bereikt. Om coworken bij Smarter Talents aantrekkelijker te maken en in de toekomst communityleden te werven, was het allereerst belangrijk de doelgroep van coworking spaces in kaart te brengen. Vervolgens is onderzoek gedaan naar de afwegingen die mensen maken bij het kiezen voor coworking spaces. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de manier waarop het concept van de coworking spaces op zintuiglijk niveau faciliterend kan zijn voor creatieve en analytische werkzaamheden. Dit sluit aan bij de multizintuiglijke positionering van moederonderneming Senta. Ten slotte wordt er onderzoek verricht naar coworking communities. Wanneer de organisatie leden geworven heeft, is het van belang dat zij een community vormen en opdrachten gaan uitwisselen. Het community–onderzoek is van belang om te weten te komen hoe communityvorming en –behoud gestimuleerd kan worden.

## 1.2 Managementvraagstuk

Uit de aanleiding vloeit het volgende managementvraagstuk voort: “Hoe kan Smarter Talents zijn coworking spaces zo inrichten dat deze stimulerend zijn die taken die ofwel creatief, ofwel analytisch van aard zijn, waardoor het aantrekkelijker wordt om te coworken bij de organisatie en er een stabiele community ontstaat?”

## 1.3 Adviesdoelen

Wanneer het onderzoek voltooid is wordt er antwoord gegeven op het managementvraagstuk door middel van een advies. Volgens Verwijmeren (2017) bestaat het adviesdoel uit twee delen: het doel *van* het advies en het doel *in* het advies. Het doel van het advies richt zich op het oplossen van het probleem dat geïntroduceerd is in de aanleiding. Het doel in het advies richt zich op het opleveren van een adviesrapport waarmee de adviesvraag beantwoord wordt.

Het doel van het advies is als volgt: een stimulans geven aan het aantal gebruikers van de coworking spaces van Smarter Talents zodat de community vergroot wordt. Het doel in het advies is als volgt: een bijdrage leveren aan het vergroten van de community van Smarter Talents door een plan te schrijven

over hoe de huidige coworking spaces aangeboden kunnen worden op een manier die de activiteit van de gebruiker faciliteert.

#### 1.4 Adviesvraag

Verwijmeren (2017) beschrijft adviesvragen als “een set vragen waarop gedurende het advies een antwoord dient te worden gezocht om het doel in het advies te behalen”. Uit de adviesdoelen komt de volgende adviesvraag: op welke manier kan Smarter Talents zijn coworking spaces aantrekkelijk maken voor creatieve en analytische werkzaamheden zodat hier meer mensen gebruik van maken en de community vergroot wordt?

#### 1.5 Onderzoeksdoelen

Net als adviesdoelen, bestaan onderzoeksdoelen uit doelen *van* het onderzoek en doelen *in* het onderzoek (Verwijmeren, 2017), waarbij doelen in het onderzoek refereren naar bijdragen leveren aan het advies en doelen van het onderzoek refereren naar het opleveren van een onderzoeksrapport waarin de onderzoeksvragen beantwoord worden. Het doel in het onderzoek is daarom: bijdragen leveren aan het formuleren van het advies door antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen. Het doel van het onderzoek is dus: de doelgroep van coworking spaces in kaart brengen, te weten komen welke afweging deze doelgroep maakt bij het kiezen van coworking spaces, erachter komen op welke manier coworking spaces op zintuiglijk niveau faciliterend kunnen zijn voor creatieve en analytische werkzaamheden en te weten komen op welke manier communityvorming en -behoud gestimuleerd kan worden. Deze informatie wordt verwerkt tot een onderzoeksrapport waarin de onderzoeksvragen beantwoord worden.

#### 1.6 Onderzoeksvragen

Uit het onderzoeksdoel komen de volgende onderzoeksvragen:

1. Wie is de gebruiker van coworking spaces met community?
2. Welke afwegingen maken mensen bij het kiezen van een coworking space?
3. Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een analytische werkomgeving?
4. Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een creatieve werkruimte?
5. Welke factoren hebben een positieve invloed op de vorming van communities in coworking spaces?

#### 1.7 Leeswijzer

Het onderzoek wordt gestart met een literatuuronderzoek, vanaf pagina 12. Vervolgens worden de methoden van dataverzameling in hoofdstuk 3 toegelicht, vanaf pagina 19. In hoofdstuk 4, vanaf pagina 23 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Voorts worden de resultaten omgezet in conclusies en antwoorden op de onderzoeksvragen in hoofdstuk 5, vanaf pagina 33. In hoofdstuk 6, vanaf pagina 36, worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. In hoofdstuk 7, vanaf pagina 38, worden de bevindingen van het onderzoek omgezet in adviezen voor Smarter Talents.

## 2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het zoekproces naar bronnen uitgelegd. Vervolgens worden de kernbegrippen van het onderzoek gedefinieerd en nader toegelicht. Er wordt afgesloten met een operationalisering van de kernbegrippen.

### 2.1 Zoekproces

Er is bij het literatuuronderzoek gebruik gemaakt van het internet. Daarbij zijn de volgende zoekmachines gebruikt:

- Google
- Google Scholar
- Ebsco
- Springer Link
- Saxion Bibliotheek
- ScienceDirect
- Worldcat

Google Scholar, Saxion Bibliotheek, ScienceDirect, Ebsco, Worldcat en Springer Link zijn zoekmachines die alleen gebruik maken van academische literatuur. Dit maakt de informatie betrouwbaar en bruikbaar. Toch wordt de bruikbaarheid van bronnen uit deze zoekmachines getoetst door middel van de AAOCC-criteria (zie bijlage I op bladzijde 55). Op deze manier staat het vast dat de gebruikte literatuur relevant is. Omdat Google niet alleen gebruik maakt van wetenschappelijke literatuur worden bronnen uit deze zoekmachine extra streng gecontroleerd op de AAOCC-criteria.

Tevens is er veel gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. Sonderen (2002) definieert deze methode als volgt: "Dit principe wordt ook wel serendipiteit genoemd: het door toeval en intelligentie ontdekken van iets dat een onverwacht en ander licht werpt op iets waarnaar men op zoek was".

De kernbegrippen van dit onderzoek zijn coworking spaces en (workplace) community. Om relevante bronnen over deze begrippen te vinden, is er gebruik gemaakt van de volgende zoektermen en combinaties daarvan: *coworking spaces, sensory aspects, work performance, influencing work performance, creative workspace, analytical workspace, cognitive workspace, stimulating creativity, stimulating concentration, stimulating analytical performance, enhancing work performance, workplace community, generation of workplace community, coworking community*.

### 2.2 Kernbegrippen

Zoals eerder is gesteld zijn de kernbegrippen van dit onderzoek coworking spaces en (workplace) community. In dit hoofdstuk worden deze kernbegrippen gedefinieerd aan de hand van academische literatuur.

#### 2.2.1 Coworking space

In deze paragraaf wordt de definitie van coworking space vastgesteld, waarna bestaande inzichten over coworking spaces behandeld worden.

##### Definitie van coworking space

| Tabel 2.1: Definities coworking space |                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Auteur                                | Definitie                                                                                                                                                                                             |
| Uda (2013), p.2                       | A way of working in which working individuals gather in a place to create value while sharing information and wisdom by means of communication and cooperating under the conditions of their choices. |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Weijs–Perrée, Appel–Meulenbroek, De Vries en Romme (2015), p.3                      | In this type of community, people share facilities or services and participate in activities together. The main difference between a serviced offices and co-working offices is that serviced offices do not aim to create a collaborative atmosphere. |
| Fuzi, Clifton en Loudon (2014), zoals geciteerd in Weijs–Perrée et al. (2015), p. 3 | Co-working offices offer a community-driven environment with services and activities that stimulate relationships and collaboration among tenants.                                                                                                     |

Uda (2013) beschrijft coworking spaces als een werkvorm waarbij individuen samenkomen om waarde te creëren door informatie en kennis te delen. Een voorwaarde die daarbij gesteld wordt is dat de individuen kunnen samenwerken onder zelf gekozen omstandigheden. Weijs–Perrée et al. (2015) beschrijven coworking spaces als community waarbij mensen faciliteiten of diensten delen en samen deelnemen aan activiteiten. Tevens maken zij het verschil duidelijk tussen coworking spaces en serviced offices: serviced offices streven niet naar samenwerking tussen de individuen. Fuzi et al. (2014), zoals geciteerd in Weijs–Perrée et al. (2015) spreken ook van een werkomgeving die aangedreven wordt door de community. De mensen in de community maken gebruik van diensten en activiteiten die de relatie en samenwerking tussen huurders stimuleert.

De definitie van Uda (2013) is veelomvattend, maar mist de community–stimulerende activiteiten, faciliteiten en diensten waar de definities van Weijs–Perrée et al. (2015) en Fuzi et al. (2014), zoals geciteerd in Weijs–Perrée et al. (2015) wel naar verwijzen. Om die reden wordt de definitie van Uda (2013) aangevuld met de activiteiten, faciliteiten en diensten van de andere twee definities. Coworking spaces worden in dit onderzoek daarom gedefinieerd als een werkvorm waarbij individuen samenkomen op een plek, waarbij zij waarde creëren door informatie en kennis te delen en samen gebruik te maken van aangeboden activiteiten, faciliteiten en diensten die de onderlinge relaties en samenwerking bevorderen. Dit doen zij onder zelf gekozen omstandigheden.

#### De coworker

Volgens Weijs–Perrée et al. (2015) bestaat de doelgroep van third workplaces zoals de coworking space uit het MKB, freelancers, grote bedrijven en locatieonafhankelijke professionals.

#### Redenen voor coworken

Green (2014) stelt dat de populariteit van coworking spaces stijgend is en dat deze trend zal aanhouden. Volgens Green (2014) komt dit door veranderingen in technologie, de veranderende perceptie van werk en de nieuwe ‘shared economy’. Spreitzer, Bacevice en Garret (2015) zijn van mening dat ondernemers voor coworking spaces kiezen omdat hun werkperformance daar beter is. Dat komt volgens hen doordat coworkers het gevoel hebben dat hun werk meer waard is en dat zij meer controle hebben over hun baan. Ten slotte benoemen zij dat coworkers productiever werken doordat zij zich onderdeel voelen van een community. De kracht van dit community–element wordt beaamd door Van Meel en Brinkø (2014) en Deijl (2011). Zij stellen dat het community–element samenwerking en synergie tussen ondernemers bevordert en dat het delen van kennis gestimuleerd wordt.

#### Creatieve coworking spaces

Creativiteit wordt gedefinieerd als het ontwikkelen van nieuwe en bruikbare ideeën en hangt nauw samen met innovatie, wat zich richt op het implementeren van die ideeën in organisaties (Amabile, Coon, Lazenby & Herron, 1996). Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar hoe creativiteit op de werkvloer vergroot kan worden. Hoff en Öberg (2015) hebben hiervoor het Physical Environmental

Support Model ontwikkeld. Dit model onderscheidt drie verschillende soorten supportfactoren voor creativiteit in een werkruimte: functional support, psychosocial support en inspirational support.

#### *Functional support*

Functional support bestaat uit factoren die werkcapaciteit vergroten en afleiding verkleinen. Op deze manier wordt het welzijn en de creativiteit van werkenden vergroot. Belangrijke onderdelen van functional support zijn ergonomisch meubilair, (dag)licht, afleidingsvrije ruimtes en aanpasbare ruimtes en meubels. Dat deze factoren van belang zijn bij het faciliteren van creativiteit wordt duidelijk in de onderzoeken van Landry (2012) en McCoy (2005), die exact dezelfde factoren hebben ontdekt.

#### *Psychosocial support*

Deze vorm van support werkt ondersteunend voor het welzijn van werkenden en hebben een verlagend effect op stressgehalten. Hoff en Öberg (2015) beschrijven dat gebruikers van kantoren creatiever worden als zij over privacy en ramen met uitzicht beschikken. Ook benoemen zij het belang van het personaliseren van de werkplek. Landry (2012) bevestigt het belang van personaliseren en benoemt als voorbeelden hiervan het plaatsen van foto's van familie, vrienden of huisdieren. Ook wordt het belang van ramen met een stedelijk of natuurlijk uitzicht nogmaals aangegeven. Alle onderzoeken wijzen tevens naar het belang van ruimtes waar stress gerelativeerd kan worden (zoals ruimtes met slaapbanken), ruimtes voor samenwerking en ruimtes voor informele ontmoetingen.

#### *Inspirational support*

Volgens Hoff en Öberg (2015) dient een gebouw creativiteit te faciliteren. Woorden die hierbij van belang zijn zijn 'flexibiliteit' en 'dynamiek', waarbij er gerefereerd wordt naar de aanpasbaarheid van de doelen van ruimtes. Deze dynamiek kan worden bereikt door vloeren op verschillende niveaus te leggen, bepaalde ruimtes zichtbaar te maken en anderen te verstoppen en ruimtes van verschillende formaten maken. Het belang van flexibiliteit en aanpasbaarheid wordt bevestigd door McCoy (2005) en Zhou en Hoeve (2014).

Het interieur van de werkplekken speelt ook een grote rol bij creativiteit. Eén factor die in verschillende onderzoeken terugkomt, is de aanwezigheid van planten (Hoff & Öberg, 2015; Landry, 2012; Dul & Ceylan, 2011). Landry (2012) benoemt het belang van zelfgekozen muziek, natuurlijke materialen en afwerkingen en juist gebruik van structuren en kleuren. Hoff en Öberg (2015) specificeren kleurgebruik tot het gebruik van pasteltinten, neutrale kleuren en wit. Ook benoemen zij kunst als inspirerende factor. Van der Lugt, Janssen, Kuperus en De Lange (2007) benoemen dat de stijl van creatieve kantoren onconventioneel en ongebruikelijk moet zijn en dat deze kantoren een huiselijke en comfortabele sfeer moeten hebben. Dul en Ceylan (2011) en Lukersmith en Burgess-Limerick (2013) geven ten slotte aan dat geluiden en geuren op een 'aangename' manier ingezet moeten worden.

#### Analytische coworking spaces

Gedurende het zoekproces is het lastig gebleken om literatuur te vinden over ruimtes die faciliterend zijn voor analytische werkzaamheden. Er leek weinig over dit onderwerp gedocumenteerd te zijn. Wel is er enige literatuur gevonden over hoe werkzaamheden waarbij concentratie van belang is bevorderd kunnen worden. Met analytische werkzaamheden worden werkzaamheden bedoeld waarbij logisch nadenken, het uiteenrafelen van zaken en het herkennen van oorzaken en gevolgen van belang is. Concentratie is daarbij een belangrijke factor (Hay Group, 2017).

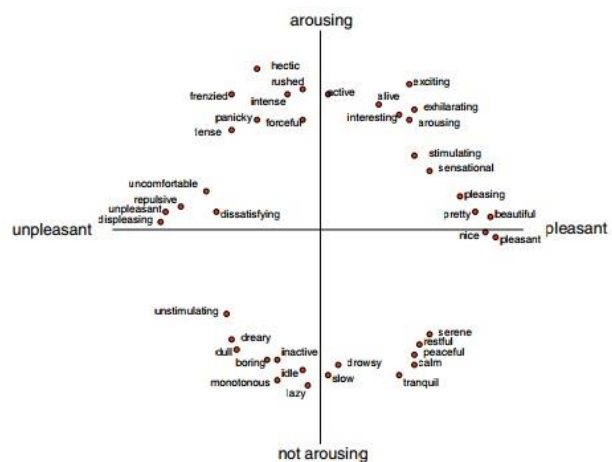
Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat open plan offices zoals de coworking space een slechte invloed hebben op werkzaamheden met een cognitief karakter (Brennan, Chugh & Kline, 2002; De Croon, Sluijter, Kuijer & Frings-Dresen, 2005). Uit het onderzoek van Seddigh, Stenfors, Berntsson, Bååth en Westerlund (2015) blijkt echter dat kleine open plan offices van vier tot negen medewerkers in één kantoor een beter effect op cognitieve performance hebben dan individuele kantoren of grotere gedeelde kantoren met meer dan negen medewerkers in één kantoor.

Volgens Zhu en Meyers-Levy (2007) heeft de kleur rood een positieve invloed op het concentratievermogen. Veldhuizen (2015) benoemt dat de combinatie van lichtblauwe kleuren met ‘verdrietige’ muziek vermeden moet worden wanneer mensen zich moeten concentreren. Uit het onderzoek van Olsen (2010) blijkt echter dat kleur geen invloed heeft op de kwaliteit van werkzaamheden.

### Environmental Psychology Model

Het Environmental Psychology Model van Russel en Lanius (1984) categoriseert verschillende beschrijvende woorden op hun mate van plezierigheid (pleasure) en mate van opwindendheid (arousal). Er ontstaan daardoor vier categorieën: arousing – unpleasant, arousing – pleasant, not arousing – pleasant en not arousing – unpleasant. Het model laat zien welke bijvoeglijke naamwoorden met deze categorieën worden geassocieerd. Alle behandelde literatuur die in het theoretisch kader behandeld is, berust op bewezen feiten uit onderzoek. In dit onderzoek is het echter ook van belang om te weten hoe een ruimte ‘voelt’ en welke woorden daarvoor gebruikt worden. Om die reden wordt dit model als waardevol voor dit onderzoek beschouwd.

Figuur 2.1: Environmental Psychology Model



### Schone en vieze werkomgevingen

Pijls en Groen (2012) hebben onderzoek gedaan naar de verbale en visuele associaties die mensen hebben bij ‘vieze’ en ‘schone’ kantooromgevingen. Zij waren hierbij op zoek naar wat Berry, Wall en Carbone (2006) ‘experience clues’ noemen. Hierover zeggen zij het volgende: “Anything in the service experience the customer perceives by its presence or absence. If the customer can see, hear, taste or smell it, it is a clue”. Dit betekent dat alles wat de respondenten zintuiglijk waarnemen als waardevol beschouwd kan worden. De onderzoekers maakten daarbij onderscheid tussen drie soorten clues: functional, mechanic en humanic clues. Functional clues refereren naar de technische kwaliteit en betrouwbaarheid van de schoonmaakdienst. Mechanic clues refereren naar de zintuiglijke presentatie van de dienst. Deze clues richten zich dus op voorwerpen, inrichting en omgevingsfactoren op een zintuiglijk niveau. Humanic clues refereren ten slotte naar het gedrag en de uitstraling van de uitvoerders van de dienst: in dit geval schoonmakers.

Wat van belang voor deze thesis is, is dat dit onderzoek bewees dat veel ervaringen en associaties niet bewust worden waargenomen maar wel zeer waardevol zijn. Ook is het belang van beeldmateriaal in dit onderzoek onderstreept. Tabel 2.2 is een vertaalde en samengevatte versie van de verbale associaties met schoon en vies uit het onderzoek van Pijls en Groen (2006).

| Tabel 2.2: verbale associaties met ‘schoon’ en ‘vies’ |              |                                                                 |                                                                        |
|-------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Type clue                                             | Subcategorie | Voorbeelden ‘schoon’                                            | Voorbeelden ‘vies’                                                     |
| Functional                                            | Functional   | Geen stof en vlekken.<br><br>Schone bureaus, handen en kleding. | Stof, afval, vlekken, vieze toiletten, vieze kleren, plakkerig bureau. |

|          |                        |                                             |                                                                                                        |
|----------|------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mechanic | Geur                   | Frisse geuren, geur van schoonmaakmiddelen. | Vieze geuren, zweetende schoonmakers.                                                                  |
|          | Oppervlakten           | Gladde vloeren.                             |                                                                                                        |
|          | Zien (licht en kleur)  | Licht, wit, verzorgd, glanzend.             | Bruin, zonder kleur, willekeurig.                                                                      |
|          | Tekenen van leven      | Bloemen, bos.                               | Honden, uitwerpselen, zweet, haren, bacteriën, schimmels.                                              |
|          | Netheid                | Net kantoor, lege prullenbakken.            | Rommel op de vloer, rondslingerend papier, volle prullenbakken                                         |
|          | Materiaal en onderhoud | Glas, nieuw meubilair, water.               | Klassiek meubilair, kapotte kraan, achterstallig onderhoud, houten meubilair in de badkamer, graffiti. |

Tabel 2.3 op de volgende pagina is een vertaalde en samengevatte versie van de visuele associaties met schoon en vies uit hetzelfde onderzoek.

| Tabel 2.3: visuele associaties met 'schoon' en 'vies' |                    |                                                                                       |                                                                                            |
|-------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Type clue                                             | Subcategorie       | Voorbeelden 'schoon'                                                                  | Voorbeelden 'vies'                                                                         |
| Mechanic                                              | Kleur              | Dominante kleuren: wit, lichtblauw en – groen.<br><br>Hinten van roze, rood en paars. | Bevat donkere kleuren (bruin/zwart) of neutrale kleuren (beige/grijs); soms felle kleuren. |
|                                                       | Geur               | Parfum, bloemen, fruit.                                                               | Uitlaatgassen, rook, tabak, verf, vuurwerk                                                 |
|                                                       | Oppervlakten       | Gladde en glanzende oppervlakten en structuren (borden, tegels, glas, metaal).        | Verschillende structuren, gekreukeld, gerimpeld, gevlochten, korsten                       |
|                                                       | Netheid, structuur | Opgeruimde ruimtes, gangen, open ruimte, strakke, hoekige vormen, nette stapels.      | Verschillende soorten lijnen en vormen, rommelige ruimtes, stapels, willekeurig.           |

|          |            |                                                                                   |                                                      |
|----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Mechanic | Leven      | Bloemen, lichtgroene planten en bladeren.                                         | Dieren (o.a. katten en vogels), boomstammen.         |
|          | Voedsel    | Fruit, water.                                                                     |                                                      |
| Humanic  | Appearance | Geen mannen; ouders met kinderen, maar meestal één vrouw. Schoon, weinig make-up. | Meer mannen, meerdere personen, lichamelijk contact. |

### 2.2.2 Community

In de vorige paragraaf is gebleken dat het community-element een belangrijk aspect van coworking is. Daarom is het belangrijk te doorgronden wat er precies bedoeld wordt met community.

#### Definitie

Om een passende definitie van (workplace) community te vormen, worden enkele definities van het begrip geanalyseerd en vergeleken.

| Tabel 2.4: definities community            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Auteur                                     | Definitie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Deskmag (2012)                             | A strong community means that connections happen organically with coworkers truly coworking, as opposed to just sitting next to each other while they work – starting businesses together, contracting within the community, sharing experiences and knowledge that help them to develop their enterprise and being able to draw on the collective intelligence of the network for brainstorming and strategising. |
| Naylor, Willimon en Österberg (1996), p. 7 | A community is a partnership of free people committed to the care and nurturing of each other's mind, body, heart and soul through participatory means.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Gee en Hanwell (2014), p. 2                | By workplace communities, we mean a structured and planned way by which people have the opportunity to contribute and work outside of the traditional hierarchy, silos and matrices that exist within the organisation.                                                                                                                                                                                            |

De definitie van Deskmag (2012) richt zich zeer specifiek op coworking community, wat de waarde van de definitie erg groot maakt. In de definitie wordt uitgelegd hoe een sterke (succesvolle) community eruit ziet: coworkers werken dan echt samen, zetten bedrijven op, doen zaken met elkaar en delen ervaringen en kennis. Dit helpt hen om hun bedrijven te ontwikkelen. Ook worden de coworkers in de gelegenheid gesteld om gebruik te maken van de collectieve intelligentie van het netwerk, wat ingezet kan worden voor brainstormsessies en het ontwikkelen van bedrijfsstrategieën. De definitie van Naylor et al. (1996) staat meer open voor interpretaties en kan vager genoemd worden: zij beschrijven

community als een samenwerking van vrije mensen die voor elkaars geest, lichaam, hart en ziel zorgen. Er is hier duidelijk een zorgaspect, maar er wordt geen informatie gegeven over hoe het community-gevoel ontstaat. De definitie van Gee en Hanwell (2014) is procesgericht: zij spreken over een gestructureerde en geplande manier waarop mensen werken en bijdragen leveren buiten de traditionele hiërarchieën en communicatiestromen van de organisatie om. Hier draait het dus vooral om openheid.

De definitie van Deskmag (2012) wordt als het meest waardevol gezien. Deskmag is een gerenommeerd tijdschrift dat zich volledig specialiseert op coworking. Daarnaast is de definitie zeer specifiek en beschrijft het verschillende resultaten van een succesvolle community. De definitie van Gee en Hanwell (2014) is minder waardevol gezien, omdat het onderzoek waarvoor deze definitie gebruikt is, zich richtte op grote corporaties en niet op coworking spaces. De definitie van Naylor et al. (1996) wordt als niet waardevol gezien, omdat er in deze definitie teveel ruimte voor interpretatie is. Tevens is de definitie gedateerd: het onderzoek waarin deze definitie gebruikt is komt uit 1996, terwijl coworken een trend is die pas veel recenter populair is geworden (Deskmag, 2016). Om die redenen wordt de definitie van Deskmag (2012) in dit onderzoek gehanteerd als definitie van community.

#### Het ontwikkelen van een community

Deskmag (2012) geeft verschillende voorbeelden van hoe coworkers gestimuleerd kunnen worden om een community te vormen. Allereerst wordt er gesteld dat een coworking space over een keuken moet beschikken. Dit is te plek waar mensen, naast koken, op een informele manier samenkomen, zich kunnen voorstellen en op een toegankelijke manier kunnen netwerken. Daarnaast is het belangrijk dat coworking spaces events organiseren die waardevol zijn voor de community. Verder dienen coworking spaces over een introductieproces voor nieuwe coworkers te beschikken in de vorm van programma's en netwerkborrels waarbij nieuwe leden met de gevestigde leden elkaar ontmoeten en kunnen samenwerken. Ten slotte stelt Deskmag (2012) dat de kernwaarden van de coworking space de basis van de community moeten zijn. Wanneer de coworkers die kernwaarden delen, vormen zij sneller een community.

### 2.3 Operationalisering

Verhoeven (2014) beschrijft operationaliseren als het ontwikkelen van de kernbegrippen tot meetbare instrumenten. Operationaliseren is belangrijk om een duidelijk beeld te krijgen van de kernbegrippen en het geeft concrete input voor de vragen die gesteld gaan worden in het kwalitatief of kwantitatief onderzoek. De kernbegrippen van dit onderzoek zijn coworking space' en community. Deze kernbegrippen worden door middel van de operationalisering uiteengehaald in aspecten en indicatoren door middel van boomdiagrammen. Deze boomdiagrammen zijn te vinden in bijlagen II en III, op bladzijde 56 en 60.

### 3 Methode

In dit hoofdstuk worden de methoden van dataverzameling en -analyse toegelicht.

#### 3.1 Onderzoeksstrategie

Dit onderzoek heeft een praktijkgericht karakter. Deze vorm van onderzoek heeft het doel om een bijdrage te leveren aan het oplossen van een probleem in de praktijk (Swanborn, 2002). Volgens Verschuren en Doorewaard (2000) moet de onderzoeker een keuze maken tussen een breed overzicht van een bepaald terrein, of met diepgang ingaan op een fenomeen. Dit onderzoek zal meer de diepte dan de breedte ingaan door middel van kwalitatieve methoden. Diepgaand onderzoek is gedetailleerder, complexer en sterker onderbouwd dan breed onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2000), waardoor de relevantie en bruikbaarheid van het onderzoek voor Smarter Talents vergroot wordt. Aan de andere kant is kwalitatief onderzoek minder generaliseerbaar dan kwantitatief onderzoek, wat de externe validiteit van het onderzoek onder druk zet (Verhoeven, 2014).

#### 3.2 Methoden van dataverzameling

Zoals vermeld in de onderzoeksstrategie is dit onderzoek uitgevoerd door middel van kwalitatieve methoden,. Volgens Verhoeven (2014) is kwalitatief onderzoek nuttig wanneer er sprake is van “probleemstellingen over ervaringen van personen in bepaalde situaties en hun achterliggende argumenten en motieven” (p. 147). Er worden verschillende kwalitatieve methoden toegepast: literatuuronderzoek, observatie, interviews en workshops.

Tabel 3.1 laat zien op welke manier de verschillende onderzoeksvragen beantwoord worden.

| Tabel 3.1: Onderzoeksvragen en bijbehorende methoden (triangulatie) |                                                                                                          |                      |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Onderzoeksvraag                                                     |                                                                                                          | Methode              |
| 1                                                                   | Wie is de gebruiker van coworking spaces met community?                                                  | Observatie           |
| 2                                                                   | Welke afwegingen maken mensen bij het kiezen van een coworking space?                                    | Interview            |
| 3                                                                   | Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een analytische werkomgeving? | Workshop, interviews |
| 4                                                                   | Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een creatieve werkomgeving?   | Workshop, interviews |
| 5                                                                   | Welke factoren hebben een positieve invloed op de vorming van communities in coworking spaces?           | Interview            |

##### 3.2.1 Literatuuronderzoek

Volgens Verhoeven (2014) wordt literatuuronderzoek veelvuldig gebruikt als oriëntatie op probleemstellingen. Dit is ook in dit onderzoek het geval. Het literatuuronderzoek is ingericht als desk

research. Er is informatie gevonden over alle onderzoeksvragen, zodat het veldwerk relevant en onderbouwd is.

### 3.2.2 Observatieonderzoek

Onderzoeksvraag 1 (“Wie is de gebruiker van coworking spaces met community?”) wordt beantwoord door middel van een observatie. Deze observatie wordt in de vorm van desk research uitgevoerd. De web van vijf coworking spaces in Nederland geanalyseerd. Veel coworking spaces laten op hun websites zien welke mensen in hun community zitten waardoor er een goed beeld geschept kan worden van wie de coworker precies is.

#### Observatiestrategie

Volgens Verhoeven (2014) wordt de strategie van observatieonderzoek bepaald door vijf factoren. Tabel 3.2 laat zien hoe de onderzoeksstrategie van het observatieonderzoek eruit ziet.

| Tabel 3.2: Observatiestrategie     |                   |
|------------------------------------|-------------------|
| Strategiefactoren                  | Strategie         |
| Het veld in of niet                | Niet in het veld  |
| Gestructureerd of ongestructureerd | Ongestructureerd  |
| Direct of indirect                 | Indirect          |
| Verhuld of onverhuld               | Verhuld           |
| Niet participeren of participeren  | Niet participeren |

In bijlage IV op bladzijde 61 is een toelichting op de observatiestrategie te vinden.

#### Steekproef

Vijf websites van coworking spaces zijn voor de observatie geselecteerd. Deze zijn geselecteerd omdat zij hun community online zichtbaar gemaakt hebben. Informatie wordt dus gehaald waar deze zich bevindt. Dit betekent dat er sprake is van een doelgerichte steekproef (Verhoeven, 2014).

De communities van de volgende coworking spaces worden geobserveerd:

- Hubbels, Nijmegen:  
<http://www.hubbels.net/>
- Dé Plek, Haarlem  
<https://deplek.nu/haarlem/>
- Zaal 21, Panningen  
<http://zaal21.nl/>

- De Bak, Nijmegen:  
<http://in-de-bak.nl/>
- CVJO, Arnhem:  
<http://arnhem.cvjo.nl/>

#### Data-analyse observatie

Volgens Verhoeven (2014) kan een observatie gestructureerd en ongestructureerd verlopen. Bij een gestructureerde observatie is er sprake van een lijst met te observeren fenomenen die geanalyseerd kan worden. Dat was niet het geval bij deze observatie. Wel zijn de relevante stukken tekst gecodeerd op basis van de literatuur. Deze coderingen zijn echter niet beperkt tot de uitkomsten van het theoretisch kader; er was dus sprake van open codering. Deze codes zijn verwerkt tot een codeboom, waarin alle open codes ondergebracht worden in categorieën en axiale codes. Door te coderen is de kans op subjectiviteit verkleind, wat de validiteit van de conclusies van de observatie ten goede komt. De coderingen van de observatie zijn te vinden in bijlage V t/m IX, vanaf bladzijde 62. De codeboom is te vinden in bijlage X, op bladzijde 72.

### 3.2.3 Interviews

Om informatie over onderzoeksvragen 2 en 5 (“welke afweging maken mensen bij het kiezen van een coworking space?” En: “welke factoren hebben een positieve invloed op de vorming van communities in coworking spaces?”) te verzamelen zijn zes diepte-interviews afgenomen. Ook is er in de interviews gevraagd naar voorkeuren in een creatieve en analytische werkplek (onderzoeksvraag 3 en 4).

Er was sprake van half-gestructureerde interviews. Bij het half-gestructureerde interview wordt van tevoren een topiclijst vastgesteld. Dit is een lijst met onderwerpen waarover tijdens het interview vragen gesteld worden. Ook worden er beginvragen vastgesteld waar de respondent vrij op kan reageren. De interviewgids met topiclijst en beginvragen is te vinden in bijlage XI op bladzijde 74. Na het stellen van de beginvraag van een bepaald topic wordt er doorgevraagd en samengevat. De vragen na de beginvragen hebben een open karakter. Het gebruik van interviewguides heeft een positief effect op de herhaalbaarheid en betrouwbaarheid van het veldonderzoek.

#### Steekproef interviews

Om informatie te verzamelen over coworking spaces en communityvorming zijn er zes diepte-interviews genomen. Vier respondenten waren oprichters of directeuren van coworking spaces. Deze maakten zelf ook gebruik van de beschikbare werkruimte. Het betrof de oprichters van Hubbels in Nijmegen, De Bak in Nijmegen, CVJO in Arnhem en SAMEN Flexwerken in Amersfoort. De overige twee respondenten waren leden van SAMEN Flexwerken in Amersfoort. Deze respondenten zijn benaderd en geselecteerd omdat verwacht werd dat zij over de informatie beschikten die voor het onderzoek waardevol was. Dit betekent dat er sprake was van een doelgerichte steekproef (Verhoeven, 2014). Het interview met de oprichter van De Bak is telefonisch afgenomen. De overige vijf zijn op locatie afgenomen.

#### Data-analyse interviews

Alle interviews zijn getranscribeerd. De secties van de transcripten die antwoorden op de onderzoeksvragen hebben een fragmentnummer gekregen. De inhoud van deze fragmenten is vervolgens open gecodeerd. Dat betekent dat de inhoud van het fragment met één woord beschreven is (Verhoeven, 2014). Op deze manier is alle relevante informatie samengevat (Boeije, 2012). Vervolgens is de codeboom ontwikkeld. De open codes zijn hierin ondergebracht in categorieën en axiale codes. Een onderscheid tussen hoofd- en subgroepen werd hiermee duidelijk (Verhoeven, 2014). De axiale codes zijn de volgende: kenmerken coworking space, redenen coworken, faalfactoren coworken, creatieve werkruimte – functional support, creatieve werkruimte – psychosocial support, creatieve werkruimte – inspirational support (architectuur), creatieve werkruimte – inspirational support (inrichting), proeven creatieve werkruimte, analytische werkruimte, werkruimtes algemeen, kenmerken community en succesfactoren community. De coderingen van de interviews zijn te vinden in bijlagen XII tot en met XVIII, vanaf bladzijde 79. De codeboom is te vinden in bijlage XXIII, op bladzijde 119.

### 3.2.4 Workshop

Informatie om onderzoeksvragen 3 en 4 (“welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een analytische werkomgeving?” En: “welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een creatieve werkomgeving?”) is verzameld door middel van een workshop waarbij zes respondenten aanwezig waren. Zij doorliepen tijdens deze workshop drie stappen. In de volgende paragrafen worden de geschiktheid van de methoden en het stappenplan nader toegelicht.

#### Geschiktheid van de methode

Tijdens de workshop, voornamelijk bij stap 1 en 2 (zie subparagraaf ‘stappenplan’ binnen deze paragraaf), is er gezocht naar wat Berry et al. (2006) ‘experience clues’ noemen. Hierover zeggen zij het volgende: “Anything in the service experience the customer perceives by its presence or absence. If the customer can see, hear, taste or smell it, it is a clue”. Dit betekent dat alles wat de respondenten

zintuiglijk waarnemen als waardevol beschouwd kan worden. Pijls en Groen (2012) benadrukken de waarde van het verzamelen van beeldmateriaal, omdat ervaringen en associaties vaak niet bewust worden waargenomen.

Deze workshop (voornamelijk stap 2 en 3, zie subparagraaf 'stappenplan' binnen deze paragraaf) was een vorm van onderzoek die door Banister en Booth (2005) *projective research* genoemd wordt. Bij deze vorm van onderzoek worden respondenten in de gelegenheid gesteld om hun overtuigingen en abstracte ideeën te uiten zonder dat deze gevoelens direct in woorden moeten worden omgezet. Rose (2001) benadrukt dan ook de significantie van alles wat non-verbaal is. Mensen kunnen bijvoorbeeld gevoelens krijgen bij het zien van een afbeelding die zij niet direct onder woorden kunnen brengen. De emotionele staat waarin de respondenten door het zien van de afbeelding raken kunnen een gesprek op gang brengen over die gevoelens. Om die reden is elke respondent na het maken van zijn of haar moodboard uitgenodigd voor een kort, open interview waarin de gedachten en ideeën achter de afbeeldingen centraal staan. Op deze manier is gegarandeerd dat de moodboards op de juiste manier geïnterpreteerd worden. Hiermee is de kans op subjectiviteit zo veel mogelijk verlaagd.

### Steekproef

De steekproef van de workshop is te beschrijven als een sneeuwbalsteekproef. Hiervoor is gekozen omdat een steekproefkader ontbrak. De sneeuwbalsteekproef is nuttig wanneer er geen steekproefkader beschikbaar is (Verhoeven, 2014). Door afwezigheid van een steekproefkader worden andere vormen van steekproeftrekking belemmerd.

Bij deze sneeuwbalsteekproef is gebruik gemaakt van het netwerk van de onderzoeker en diens collega's. De respondenten waren te categoriseren als young professionals en starters op de arbeidsmarkt tussen de 21 en 25 jaar oud. Er waren twee mannen en vier vrouwen. De respondenten hadden zelf geen gebruik gemaakt van coworking spaces maar waren wel bekend met het fenomeen van 'third places' (werkplekken die niet op kantoor of thuis zijn, zoals een café (Moriset, 2013)) en hadden hier ook ervaring mee. Om die reden waren zij zeer geschikte respondenten voor dit onderzoek.

### Stappenplan

#### *Stap 1*

De respondenten gaven antwoord op de volgende tien vragen:

- Wat wil je zien in een creatieve/analytische werkruimte?
- Wat wil je horen in een creatieve/analytische werkruimte?
- Wat wil je proeven in een creatieve/analytische werkruimte?
- Wat wil je voelen in een creatieve/analytische werkruimte?
- Wat wil je ruiken in een creatieve/analytische werkruimte?

Deze vragen waren op papier met A3-formaat in de workshopruimte opgehangen. De respondenten konden vrij door de ruimte lopen en hun antwoorden opschrijven. Er is begonnen met deze stap om de respondenten zo vrij mogelijk te laten nadenken: respondenten konden alles opschrijven wat zij wilden. Om de respondenten inspiratie te geven met betrekking tot geuren, is een selectie van twintig geuren beschikbaar gesteld. Deze selectie bestond uit geuren van voedsel (zoals koekjes, koffie, appeltaart), natuurlijke geuren (o.a. green tea & cucumber, jasmijn, sandelhout), geuren die sferen uitdrukten (o.a. cozy chic, christmas), fruitige geuren (o.a. sinaasappel, lemon) en geuren die mensen met kleuren associëren (zoals lavendel – paars, green apple – groen). Deze geuren zijn beschikbaar gesteld door een zusterbedrijf van Smarter Talents, SmartNose.

De informatie die de respondenten gaven is overgenomen in Word. Op deze manier konden de trefwoorden gemakkelijk geanalyseerd worden. Met de input is een tabel met verbale associaties tot stand gekomen. In deze tabel zijn genoemde woorden ondergebracht in het Physical Environmental

Support Model van Hoff en Öberg (2015). Aan woorden die vaker opgeschreven werden is meer waarde gehecht dan aan woorden die slechts één keer opgeschreven werden.

### *Stap 2*

De respondenten selecteerden afbeeldingen uit tijdschriften, knipten deze uit en maakten hiermee twee moodboards per persoon op vellen papier van A3-formaat. Het ene moodboard visualiseerde de ideale creatieve werkplek en de andere de ideale analytische werkplek. Aanwezige tijdschriften waren voornamelijk gericht op lifestyle, mode, interieur, tuinen en voertuigen. Deze stap werd afgesloten met korte, individuele interviews over de ideeën en intenties achter de moodboards.

Pimmlot-Wilson (2012) heeft ook een onderzoek uitgevoerd waarbij moodboards ontwikkeld werden. De respondenten kregen verschillende brochures, catalogussen en tijdschriften die gericht waren op verschillende doelgroepen. Ook werden zij voorzien van papier, lijm en scharen. Deze methode is voor dit onderzoek zeer passend en is daarom op dezelfde manier toegepast.

De moodboards zijn op een vergelijkbare manier als stap 1 geanalyseerd. Opvallende resultaten zijn in een tabel benoemd (zoals dominante kleuren, vormen en materialen) en ondergebracht in het Physical Environmental Support Model van Hoff en Öberg (2015). Voor clues die niet onder één van de supportcategorieën vielen is de categorie 'overig' gemaakt. Deze data-analyse is terug te vinden in hoofdstuk 4. De interviews die zijn afgenomen met de respondenten die de moodboards gemaakt hebben, zijn op dezelfde manier geanalyseerd als de diepte-interviews. Deze coderingen zijn terug te vinden in bijlage XVIII tot en met XXII, vanaf bladzijde 109. De codes zijn in dezelfde codeboom als de diepte-interviews verwerkt. Deze is terug te vinden in bijlage XXIII, op bladzijde 119.

### *Stap 3*

Deze laatste stap was het meest gestuurd. De workshopruimte werd gevuld met 48 stalen van verschillende materialen. Respondenten ontvingen veertien stickers en konden met deze stickers een selectie van zeven materialen voor de creatieve werkplek en zeven voor de analytische werkplek maken. Op deze manier werd nogmaals duidelijk welke materialen mensen bij de verschillende soorten werkplekken vonden passen. Deze stalen zijn beschikbaar gesteld door een externe partij. Er waren verschillende stalen met natuurlijke elementen (hout, mos, stoffen, leersoorten, paardenhaar en steensoorten als beton, keramiek en marmer) en verschillende artificiële materialen zoals plastic en metaal.

Alle stalen en bijbehorende aantal stickers zijn in een tabel samengebracht (zie bijlage XXIV op bladzijde 128). De stalen die meer dan drie stickers kregen en dus door in ieder geval de helft van de respondenten als passend bij de werkplek gezien werden zijn als zodanig beschouwd. Deze samenvatting bevindt zich hoofdstuk 4.

## 4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de data-analyse besproken. Hierbij wordt de volgorde aangehouden zoals deze in hoofdstuk 3 is geïntroduceerd. Allereerst worden de resultaten van de observatie besproken, vervolgens die van de interviews en er wordt afgesloten met de resultaten van de workshop.

### 4.1 Observatie

Uit de observatie is gebleken dat coworkers op vier verschillende vlakken te typeren zijn: hun branches, functies, werkzaamheden en hun persoonlijkheidskenmerken.

Veruit de meeste coworkers zijn oprichters van bedrijven en kunnen daarmee als ZZP'ers beschouwd worden. Dit is in tegenspraak met wat Weijs-Perrée et al. (2015) stelden. Zij stelden dat het bij coworkers voornamelijk om MKB'ers, freelancers, grote bedrijven en locatieonafhankelijke professionals gaat. De meeste van deze ZZP'ers zijn ICT-specialisten en -developers. Dit betekent dat zij zich bezighouden met het bouwen van websites en applicaties, maar ook met het vergroten van de online zichtbaarheid van andere bedrijven. Dit laatstgenoemde hangt sterk samen met een andere branche waarin veel coworkers werkzaam zijn: die van marketing en communicatie. Binnen deze branche houden coworkers zich bezig met beeldvorming (zowel voor televisie als internet), concepting en storytelling. Ook de branche van bedrijfsadvies en coaching wordt sterk vertegenwoordigd. Bedrijfsadvies refereert naar strategisch advies en procesverbetering, coaching refereert naar het (persoonlijk en professioneel) laten groeien van mensen door persoonlijk advies, training en feedback.

Coworkers kenmerken zich door hun sociale karakter. Zij willen anderen graag van dienst zijn en andere mensen en bedrijven ontzorgen met hun producten en diensten. Ook zetten coworkers veel netwerken op. Met deze netwerken binden zij de juiste professionals aan de juiste bedrijven. Het sociale karakter uit zich ook door de werkhouding van coworkers: veel coworkers werken graag samen met de community en met hun opdrachtgevers. Ook zijn coworkers over het algemeen gevoelig, empathisch en enthousiast. Ten slotte uit het sociale karakter zich door het feit dat veel coworkers zich naast hun reguliere werkzaamheden bezighouden met sociale en maatschappelijke projecten. Aan de andere kant zijn coworkers te kenmerken door hun professionaliteit en deskundigheid.

### 4.2 Interviews

De interviews zijn opgedeeld in vijf delen. In het eerste deel is de werkvorm 'coworken' beschreven. Daarna zijn er vragen gesteld die bedoeld zijn om erachter te komen waarom mensen voor deze werkvorm kiezen en wat hen naar een bepaalde coworking space trekt. Vervolgens zijn er vragen gesteld om erachter te komen welke voorkeuren coworkers hebben in creatieve en analytische werkruimtes. Er is afgesloten met een gesprek over communityvorming en -behoud.

#### 4.2.1 De werkvorm

Coworken is een werkvorm die sterk op een sociaal aspect rust. Dit is het aspect dat de werkvorm anders maakt dan het flexwerken. Dit is dan ook de meest voorkomende reden waarom mensen willen coworken. Het sociale aspect heeft ten eerste te maken met de community. De coworkers worden vaak als echte collega's of vrienden beschouwd; de community kan dus gezien worden als een bestrijding van de eenzaamheid van de ZZP'er. Dit komt overeen met de eerder besproken theorieën van Spreitzer et al. (2015), Van Meel en Brinkø (2014) en Deijl (2011). Een andere sociale reden is het netwerk dat de community samen heeft. Eén van de respondenten zei daarover het volgende: "Ik kan proberen om jou iets te verkopen, maar eigenlijk is het veel interessanter, die 300 mensen die jij kent. Dus dan kan ik beter een goede indruk op je maken, daarna zien we wel weer verder. Dan kan het balletje gaan

rollen". Dit is overigens een overweging die sociaal, maar zeker ook zakelijk is. Ook de gastvrouw- of heer is een sociale reden waarom mensen graag coworken. De gastvrouw of -heer is vaak zelf ook werkzaam in de coworking space, wat voor- en nadelen met zich meebrengt. Een voordeel is dat de gastvrouw of -heer precies weet wat er speelt in de werkplek en dus een soort sociale thermometer is. Een nadeel is dat het voor deze persoon lastig is om een balans te vinden tussen de rollen van communitylid en die van eigenaar. Coworkers voelen door het sociale aspect een sterke mate van verbondenheid met de coworking space en de community. Zij zien de werkplek als hun homebase: een thuisplek waar naast werken een sociale kant centraal staat. Eén van de respondenten benoemde dit als volgt: "Ze beschouwen het wel als hun kantoor, een thuisplek, om te werken". Toch is de coworking space een tijdelijke oplossing voor coworkers in een fase waarin hun bedrijf niet groot genoeg is voor een eigen kantoor, maar te klein om thuis te werken. Er zijn indicaties om aan te nemen dat coworkers ongeveer twee tot drie jaar lid van de community blijven. Ook willen veel coworkers niet meer thuis werken. Zij vinden het prettiger om op een 'echt' kantoor te werken. Dit heeft te maken met de sterke behoefte om werk en privé te scheiden. Door een extra homebase te hebben waar werken centraal staat zetten coworkers een fysieke stap naar werk. Het hebben van deze gestructureerde werkplek zorgt ervoor dat er ook mentaal een stap gezet wordt: de beslommingen van thuis kunnen even losgelaten worden en er kan gefocust worden op het werk. Dit hangt sterk samen met het idee dat op een coworking space een 'werkmentaliteit' heerst: de mensen die daar komen, komen om te werken. Eén van de respondenten benoemde dit als volgt: "Maar dat ligt aan je karakter, denk ik. Ik zie vaak dat mensen het fijn vinden dat ze een plek hebben om heen te gaan, dat het je dwingt om te werken". Deze factoren zorgen ervoor dat de coworkers het idee hebben dat hun werkperformance beter is wanneer zij in coworking spaces werken. Dit komt overeen met de eerder besproken theorie van Spreitzer et al. (2015).

Ten slotte waarderen coworkers de faciliteiten die in een coworking space aanwezig zijn. Bij de coworking space is er bijvoorbeeld altijd koffie, thee en internet aanwezig. Op dat gebied is dus sprake van ontzorgen. Eén van de respondenten benoemde dat als volgt: "Boven huur je dan je eigen hokje. Het fijne is dat je een beetje ontzorgd wordt met de koffie".

Een belangrijk nadeel van de coworking space is dat er doorgaans sprake is van open plan offices waarbij de gebruikers last kunnen ervaren van geluid, beweging en andere soorten ruis van andere coworkers.

#### 4.2.2 Keuze voor een coworking space

Er zijn verschillende factoren die de ene coworking space aantrekkelijker kunnen maken dan de andere. Uit het onderzoek is gebleken dat de voornaamste factoren het hebben van een gastvrouw of -heer, de prijs en de faciliteiten zijn.

##### Gastvrouw of -heer

De gastvrouw of -heer heeft een belangrijke rol in het aantrekken van nieuwe coworkers. Deze persoon bepaalt namelijk voor een groot deel de sfeer en uitstraling van de coworking space. De rol van de gastvrouw of -heer is in paragraaf 6.2.1 al toegelicht. In paragraaf 4.2.4 wordt nader toegelicht welke rol deze persoon heeft in het selecteren en aantrekken van nieuwe communityleden.

##### Prijs

Prijs speelt een rol bij het kiezen voor een bepaalde coworking space. Prijzen worden als gunstig ervaren wanneer deze vast zijn. Daarmee wordt bedoeld dat er geen prijzen per vierkante meter of ruimteboeking worden gehanteerd, maar juist een vaste prijs in abonnementsvorm. Ook vinden coworkers het prettig als de prijzen passend zijn bij het stadium waarin hun organisatie zich bevindt: dit kan zich uiten in speciale prijzen voor studenten, pas afgestudeerden of starters. Coworkers in deze doelgroepen voelen zich extra aangetrokken tot de coworking space wanneer de abonnementsprijs aantrekkelijk is. Volgens één van de respondenten is een prijs tussen €75,- en €195,- per maand aantrekkelijk.

### Faciliteiten en andere overwegingen

Zoals eerder aangegeven, worden simpele faciliteiten zoals koffie, thee en draadloos internet gezien als belangrijke redenen om te kiezen voor een coworking space. Toch zijn er andere faciliteiten die een bepaalde coworking space aantrekkelijker kunnen maken dan de anderen. 24/7 Toegang tot het kantoor verkrijgen is hier de belangrijkste van. Andere factoren die een coworking space aantrekkelijk maken zijn organisatiebegeleiding, zoals regelmatige bezoeken van de Kamer van Koophandel, advocatenkantoren of andere instanties die coworkers kunnen helpen bij organisatorische kwesties. Ook een centrale locatie en een aantrekkelijke locatie zijn benoemd als aspecten die overwogen worden bij het kiezen voor een bepaalde coworking space.

#### 4.2.3 Creatieve en analytische werkruimtes

In deze paragraaf worden voorkeuren met betrekking tot creatieve en analytische werkruimtes door middel van het Physical Environmental Support Model van Hoff en Öberg (2015) gepresenteerd.

##### Creatieve werkruimte

Opvallende voorkeuren met betrekking tot functional support in de creatieve werkruimte zijn een zitbank, ergonomisch meubilair en aanpasbare meubels. De behoefte aan psychosocial support wordt voornamelijk duidelijk door een voorkeur voor personalisatie en ruimte in de werkruimtes. Inspirational support is een zeer belangrijke factor in de creatieve werkruimte. Er is behoefte aan sfeer. Dit uit zich door de vraag naar onconventionele, inspirerende en willekeurige inrichting. Woorden als 'huiselijk' en 'gezellig' worden hierbij genoemd. In de ruimte zijn natuurlijke materialen, maar ook bloemen, planten en dieren verwerkt. Een verscheidenheid aan zachte structuren hebben de voorkeur. Kleuren mogen in willekeur gebruikt worden.

##### Analytische werkruimte

Een opvallende behoefte met betrekking tot functional support in de analytische werkruimte is de vraag naar ergonomisch meubilair waarin rechtop gezeten kan worden. De behoefte aan psychosocial support wordt duidelijk door de vraag naar rust: de ruimte moet niet afleidend zijn. Dit uit zich ook in inspirational support. De ruimte moet praktisch zijn en rust uitstralen. Dit uit zich bijvoorbeeld in de genoemde de vraag naar lichte en rustige kleuren, zoals blauw, groen, grijs en wit. Ten slotte is er behoefte aan rustige geluiden.

#### 4.2.4 Community

In het theoretisch kader zijn de kenmerken van de coworking community onderzocht. Hierbij werd de definitie van Deskmag (2012) gehanteerd. Volgens Deskmag (2012) is er sprake van een sterke coworking community wanneer coworkers echt samenwerken, bedrijven opzetten, zaken met elkaar doen en kennis en ervaringen delen om hun bedrijven verder te ontwikkelen. Ook worden de coworkers in de gelegenheid gesteld om gebruik te maken van de collectieve intelligentie van het netwerk. Dit kan worden ingezet voor brainstormsessies en het ontwikkelen van bedrijfsstrategieën.

Wat na het verrichten van het veldonderzoek het meest opvalt aan bovenstaande definitie is dat deze puur gericht is op het zakelijke aspect van de community. Uit het veldonderzoek blijkt inderdaad dat het zakelijke aspect belangrijk is en dat het uitwisselen van opdrachten en het delen van kennis de belangrijkste factoren zijn. De succesvolle coworking community bestaat echter uit een groep ondernemers en het sociale aspect dient zeker niet vergeten te worden. Zoals eerder is vermeld is één van de belangrijkste redenen waarom mensen voor coworking spaces kiezen het sociale aspect van de community. Coworkers waarderen de informele gesprekken die zij met andere leden van de community kunnen hebben het meest. Dit zijn gesprekken die niet aan werk gerelateerd zijn, soms zelfs op plekken die niet aan werk gerelateerd zijn (zoals een kroeg of op het sportveld). Het komt dan ook meer dan eens voor dat coworkers vrienden worden en hun vrije tijd samen besteden. Een ander belangrijk sociaal kenmerk zijn de activiteiten die voor de coworkers georganiseerd worden door de

coworking space. Door samen te komen op workshops, lezingen en events, zien de coworkers elkaar op een andere manier en gaan zij op een andere, informele manier met elkaar om.

Kortom is de definitie van Deskmag (2012) is waardevol gebleken, maar schoot deze op het sociale aspect van de community zeer tekort.

#### Het ontwikkelen van een succesvolle coworking community

Er zijn verschillende factoren die het vormen van een community onder coworkers stimuleren.

Deskmag (2012) noemde de beschikking over een keuken, het bijwonen van events (georganiseerd door de coworking space), een introductieproces en het delen van kernwaarden als belangrijkste succesfactoren voor de community.

Uit de interviews is gebleken dat de belangrijkste succesfactor voor coworking communities vrijblijvendheid is. Coworkers ervaren het gauw als betuttelend en vervelend wanneer er veel en duidelijk wordt gestuurd op community. Zij willen zelf bepalen wat zij doen, met wie zij dat doen en hoe zij dat doen. Daarbij willen zij geen bemoeienis van de coworking space ervaren. Eén van de respondenten benoemde dit als volgt: “Als je hier zegt, iedereen moet er om 12:30 zijn, dan komt de helft gewoon niet op kantoor. En dat willen we ook helemaal niet, het moet echt uit je eigen interesse komen en dan gaan we daarover praten”.

Toch is het mogelijk om op een laagdrempelige manier mensen uit te nodigen meer met elkaar om te gaan, waardoor het communitygevoel toch wordt versterkt. Een groot deel van deze succesfactoren hebben een sociaal karakter. Zo worden gezamenlijke lunches, informele ontmoetingen (ontmoetingen buiten de werkplek) en het delen van kernwaarden als belangrijke succesfactoren ervaren. Dit laatste betekent dat er een zekere gelijkgestemdheid onder coworkers is. Die gelijkgestemdheid kan worden bereikt door een selectieproces. Dit betekent dat de gastvrouw of -heer bepaalt of een coworker onderdeel mag worden van de community en dus bij de coworking space mag werken. Er is dan sprake van bewuste selectie op branche, werkzaamheden of persoonlijkheid. Bewuste selectie kan ook achteraf plaatsvinden. Coworkers krijgen dan een soort proeftijd, waarna zij met de gastvrouw of -heer praten over de ervaringen in de coworking space. Vervolgens bepaalt de gastvrouw- of heer of de coworker mag blijven. Zelfs wanneer een coworking space besluit niet aan een bewust selectieproces te doen, vindt er selectie plaats die misschien wel doorslaggevend is dan de bewuste selectieprocessen: de onbewuste selectie. Deze vorm van selectie vindt plaats doordat de gastvrouw- of heer altijd mensen aantrekt die bij haar of hem passen. Eén van de respondenten benoemde dit als volgt: “Dus de host, of de initiatiefnemer of de aanjager, bepaalt eigenlijk de sfeer en ook de mensen die zich thuis voelen bij die persoon in die locatie. Dus het zijn eigenlijk allemaal mensen die mijn vrienden zouden kunnen zijn”. Door deze onbewuste selectie zal het bijna nooit voorkomen dat er iemand in de community komt die totaal geen gedeelde kernwaarden met de andere coworkers heeft, zolang de coworkers door dezelfde persoon zijn geselecteerd.

Ook het dragen van verantwoordelijkheid is een stimulerende factor voor de vorming van een coworking community. Het kantoor moet daadwerkelijk als de homebase van de coworkers, omdat ze zich anders niet zullen gaan binden aan de plek en de community. Een gemakkelijke en zeer tastbare manier om elke coworker verantwoordelijkheid over het kantoor te geven is het uitgeven van sleutels aan de coworkers. Daarmee hebben zij 24/7 toegang tot het pand en kunnen zij zelf bepalen wanneer zij aan het werk gaat. Dit draagt ook bij aan de ervaren vrijblijvendheid, het aspect dat eerder genoemd is als belangrijkste succesfactor voor communityvorming.

Ten slotte is het belangrijk dat barrières om gemakkelijk met elkaar te communiceren uit de weg geruimd worden. Dit kan zich uiten in een open door policy (als er al sprake is van aparte kantoren), online platforms waarop met smartphones gecommuniceerd kan worden, whiteboards waar memo's op geplakt kunnen worden en een verscheidenheid aan ruimtes en werkvormen.

### 4.3 Workshop

In deze paragraaf worden de resultaten van de drie stappen van de workshop gepresenteerd. De informatie die door middel van de workshop is verzameld, is gebruikt om onderzoeksvraag 3 en 4 te beantwoorden.

#### 4.3.1 Verbale associaties

De verbale associaties die op A3-papier zijn geschreven, zijn gecategoriseerd volgens het Physical Environmental Support Model van Hoff en Öberg (2015).

| Tabel 6.1: Verbale associaties met creatieve en analytische werkplekken |              |                                                                                                                               |                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Type clue                                                               | Categorie    | Voorbeelden van associaties met de creatieve werkplek                                                                         | Voorbeelden van associaties met de analytische werkplek                                   |
| Functional                                                              | Zitmateriaal | Comfortabel zitmateriaal                                                                                                      | 'Harde' zitplekken; rechtop zitten                                                        |
| Inspirational                                                           | Kleuren      | Breed kleurenschema; warme kleuren, oranje, groen, lichtgeel                                                                  | Beperkt kleurenschema; blauw, paars grijs                                                 |
|                                                                         | Geuren       | Enerzijds veel 'warme' en zoete geuren: verband hout, bourbon vanilla, christmas; aan de andere kant veel frisse citrusgeuren | Frisse geuren: zacht, licht en niet-overheersend; groene thee, bloemen en waterige geuren |
|                                                                         | Materialen   | Natuurlijke materialen, verschil in materialen                                                                                | Natuurlijke materialen                                                                    |
|                                                                         | Vormen       |                                                                                                                               | Strak en hoekig                                                                           |
|                                                                         | Inrichting   | Comfortabele inrichting, klassiek en modern; inspirerend en onconventioneel                                                   | Praktisch en niet-afleidend; gladde oppervlakten, weinig structuur, koel (temperatuur)    |
|                                                                         | Geluid       | Voornamelijk energiek en herkenbaar; top 40, in mindere mate kalm                                                             | Zacht achtergrondgeluid, zachte muziek, instrumentaal, natuurgeluiden                     |
|                                                                         | Voedsel      | Exotisch en verrassend: aloë vera, exotisch fruit, veel keuzes                                                                | Fris, simpel en voedzaam: water, brood en noten                                           |

Uit tabel 6.1 zijn verschillende opvallende resultaten af te leiden. Allereerst is het opvallend dat er geen psychosocial clues zijn benoemd. Verder blijkt comfort in de creatieve werkplek belangrijker dan in de analytische werkplek. In de analytische werkplek is rechtop zitten vooral belangrijk. Verder mag de creatieve werkruimte een breder kleurenschema bevatten dan de analytische werkplek. De analytische werkplek bestaat voornamelijk uit vrij donkere kleuren zoals blauw, paars en grijs, terwijl de creatieve werkplek uit oranje, groen en lichtgeel bestaat. Binnen de creatieve werkplek lijkt geur een grotere rol te spelen dan de binnen de analytische werkplek: de genoemde geuren zijn voornamelijk zoet en 'zwaar', terwijl de voorkeur voor de analytische werkplek meer bij lichte, frisse geuren ligt. Beide

werkplekken moeten van natuurlijke materialen voorzien zijn, maar de creatieve werkplek kent meer variatie in materialen.

De inrichting van de creatieve werkplek kan worden samengevat als 'inspirerend' terwijl de inrichting van de analytische werkplek kan worden samengevat als 'praktisch'. Praktische inrichting uit zich bijvoorbeeld door het gebruik van strakke en hoekige vormen. Met betrekking tot geluid is het in de creatieve werkruimte van belang dat de muziek herkenbaar en energiek is. De analytische werkruimte vraagt echter om zachte achtergrondgeluiden. Dit kan zowel in de vorm van muziek als natuurgeluiden zijn. Voedsel is passend bij een creatieve werkruimte wanneer de keuze verrassend is: er moet sprake zijn van verrassende en exotische smaken, zoals aloë vera en exotisch fruit. Voedsel voor de analytische werkruimte is wederom te kenmerken als 'praktisch': simpel en voedzaam voedsel zoals noten, brood en water zijn van belang.

#### 4.3.2 Visuele associaties

Tabel 6.2 bevat de belangrijkste visuele associaties met de creatieve en analytische werkruimte. Deze komen voort uit de moodboards en zijn gekoppeld aan het Physical Environmental Support Model van Hoff en Öberg (2015). De moodboards zijn te vinden in bijlage XXV en XXVI op bladzijde 130 en 131.

| Tabel 6.2: Visuele associaties met de creatieve en analytische werkplek |              |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Type clue                                                               | Categorie    | Associaties creatief                                                                                           | Associaties analytisch                                                                                                                                                                                |
| Functional                                                              | Zitmateriaal | Banken, fauteuils, kussens en bedden; zacht en comfortabel                                                     | Voornamelijk stoelen, ook banken; hard materiaal, rechtop zitten; niet comfortabel, in mindere mate comfortabel                                                                                       |
|                                                                         | Tafels       | Geen.                                                                                                          | 'Echte' kantoorbureaus, buitenbureau, eetkamertafels                                                                                                                                                  |
|                                                                         | Licht        | Veel daglicht.                                                                                                 | Veel daglicht, in mindere mate kunstmatig licht                                                                                                                                                       |
| Psychosocial                                                            | Ruimtes      | Volle ruimtes; stressrelativatie; uitzicht: stedelijk en natuurlijk.; huis- en slaapkamers                     | Open ruimte, veel ruimte; ruimte voor samenwerking; privacy; uitzicht: op natuur; strakke huiskamers en kantooromgevingen                                                                             |
| Inspirational                                                           | Kleuren      | Dominante kleuren: Regenboogkleuren en wit<br><br>Andere kleuren: Veel willekeur in kleuren, geeltinten, paars | Dominante kleuren: wit en voornamelijk lichte blauwtinten. Ook donkerder blauwtinten<br><br>Andere kleuren: lichtgroen en andere groentinten; geeltinten; donkere kleuren: bruin, zwart, grijs, paars |

|               |            |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                  |
|---------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inspirational | Materialen | Natuurlijke materialen: hout, leer; metaal; glas; stoffen (zacht, comfortabel); beton<br>Verschillende structuren in materialen                    | Natuurlijke materialen: hout, keramiek, metaal, leer; glas; beton; metaal; stoffen (zacht); gladde oppervlakten                  |
|               | Vormen     | Voornamelijk ronde vormen, in mindere mate strak rond en strak                                                                                     | Voornamelijk strak (hoekig), in mindere mate ronde vormen                                                                        |
|               | Inrichting | Klassieke uitstraling, in mindere mate modern; sfeerinterieur; muziekinstrumenten; willekeurige spullen, onconventioneel; meer bloemen dan planten | Praktisch; niet-afleidend; industrieel; modern; buitengevoel: zee, lucht, planten. In mindere mate huiselijk; muziekinstrumenten |
| Overig        | Voedsel    | Gezond: groenten en fruit; zoet: koekjes                                                                                                           | Gezond: groenten en fruit, gezonde hamburger                                                                                     |
|               | Leven      | Dieren: voornamelijk katten, andere katachtigen, vogels en honden. Mensen: alleen vrouwen                                                          | Mensen: voornamelijk vrouwen                                                                                                     |

Het beeld van een praktische analytische werkruimte en een inspirerende creatieve werkruimte wordt door de visuele associaties bekrachtigd. De respondenten lieten bij de creatieve werkruimte veelal huis- en slaapkamers zien waarbij comfort voorop stond door verschillende soorten bedden, banken, fauteuils en stoelen. De creatieve werkruimtes zijn vol, hebben uitzicht op ofwel een stedelijke ofwel een natuurlijke omgeving en beschikken over veel daglicht. Inspirational clues zijn er in overvloed. Ook is het opvallend dat twee respondenten een regenboogpalet hebben opgeplakt en drie anderen verschillende regenboogkleuren hebben gebruikt. Slechts één respondent maakte een moodboard waarbij wit en lichtgroen centraal stonden. De inrichting van de creatieve werkruimte is onconventioneel te noemen door de klassieke uitstraling (klassiek betekent in dit onderzoek niet-modern en moet niet verward worden met een klassieke kantooromgeving), het sfeerinterieur (kaarsen, decoraties en willekeurige spullen) en bloemen. De vormen zijn voornamelijk rond en in mindere mate hoekig. Er is een grote variatie aan materialen en deze materialen zijn voornamelijk natuurlijk: hout, leer, verschillende stoffen, metaal en beton behoren tot deze materialen. Slechts drie respondenten hebben voedsel in hun moodboards verwerkt. Dit voedsel laat zich enerzijds kenmerken als 'gezond', met groenten en fruit en anderzijds als 'zoet', door koekjes.

Ten slotte zijn er meerdere tekenen van leven opgenomen in de moodboards voor creatieve werkplekken. Drie respondenten plakten katten of katachtigen op. Ook was er één moodboard waarin honden te zien waren. Ten slotte waren er drie moodboards die mensen lieten zien. Al deze mensen waren vrouwen.

De analytische werkruimte laat zich kenmerken door functionaliteit. De ruimtes die in de moodboards te zien waren, zijn kantoorruimtes of vrij strakke huiskamers. Functionaliteit laat zich ten eerste zien in de zitmaterialen. Het betrof hier, in tegenstelling tot de creatieve werkruimte, vaker stoelen (N=6) dan

banken (N=4). Ook lieten respondenten hier vaker bureaus en tafels zien. De ruimtes waren open met een natuurlijk uitzicht of zelfs volledig buiten. Functionaliteit laat zich verder zien in de inrichting. Deze kan beschreven worden als niet-afleidend door weinig willekeurig meubilair te gebruiken. Het opgeplakte interieur was voornamelijk strak en hoekig. Er werd veel gebruik gemaakt van natuurlijke materialen zoals hout, keramiek, leer en stoffen. Andere zichtbare materialen zijn metaal en beton. Door de zee, hoeveelheid aan planten en buitenlucht werd een buitengevoel gecreëerd.

#### 4.3.3 Stalen

Tabel 6.3 laat de stalen zien minstens drie keer aan één van de werkruimtes is gekoppeld.

| Tabel 6.3: Stalen                     |                 |                   |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Materialen                            | Aantal creatief | Aantal analytisch |
| <b>Natuurlijke materialen (hard)</b>  |                 |                   |
| <i>Keramieken</i>                     |                 |                   |
| Keramiek (blauw)                      | 1               | 3                 |
| Keramiek (groen)                      | 3               | 0                 |
| Keramiek (wit)                        | 2               | 0                 |
| Keramiek (wit/groen)                  | 2               | 1                 |
| Keramiek (blauw)                      | 3               | 0                 |
| <i>Totaal keramieken</i>              | <i>11</i>       | <i>4</i>          |
|                                       |                 |                   |
| <i>Hout</i>                           |                 |                   |
| Hout (egaal)                          | 1               | 1                 |
| Hout (latten)                         | 4               | 0                 |
| <i>Totaal hout</i>                    | <i>5</i>        | <i>1</i>          |
|                                       |                 |                   |
| <b>Natuurlijke materialen (zacht)</b> |                 |                   |
| <i>Stoffen en tapijten</i>            |                 |                   |
| Stoffen (verschillende kleuren)       | 3               | 0                 |
| Stof (donkerbruin)                    | 2               | 0                 |
| Tapijt (oranje)                       | 3               | 0                 |
| <i>Totaal stoffen en tapijten</i>     | <i>8</i>        | <i>0</i>          |
|                                       |                 |                   |
| <b>Andere natuurlijke materialen</b>  |                 |                   |
| Mos                                   | 2               | 3                 |
| Paardenhaar (wit)                     | 0               | 3                 |
| Paardenhaar (bruin)                   | 0               | 3                 |
|                                       |                 |                   |
| <b>Andere materialen (hard)</b>       |                 |                   |
| Metaal                                | 0               | 5                 |
| Libelle vleugel                       | 1               | 4                 |
| Beton                                 | 3               | 2                 |

Binnen de creatieve werkruimte mogen materialen voor muren en vloeren hard zijn, mits ze natuurlijk zijn. Dit blijkt uit de keuze voor hout (N=5) en keramiek (N=11). Materialen om te gebruiken moeten echter natuurlijk en zacht zijn. Dit blijkt uit de keuze voor stoffen en tapijten (N=8). De vraag naar natuurlijke materialen bekrachtigt het beeld dat door de verbale en visuele associaties geschept is.

Binnen de analytische werkruimte is metaal de uitschieter (N=5). Dit komt overeen met het beeld van gladde, harde materialen dat uit de verbale en visuele associaties ontstaan is. Ook

paardenhaar is ook opvallend vaak gekozen (N=6, 100%). Dit materiaal is natuurlijk, maar ook erg stug. Daarmee past paardenhaar bij het beeld dat uit de verschillende vormen van dataverzameling is gekomen.

#### 4.4 Koppeling met literatuur

Er zijn verschillende overeenkomsten en verschillen tussen de verzamelde resultaten en de literatuur uit het theoretisch kader.

##### Koppeling met Pijls en Groen (2012)

Opvallend is dat veel elementen die naar voren komen uit de dataverzameling over de analytische werkomgeving overeen komen met wat Pijls en Groen (2012) als een 'schone omgeving' beschrijven. Overeenkomsten zijn op alle supportfactoren te vinden. Zo beschrijven Pijls en Groen (2012) dat een schone en opgeruimde omgeving uit gladde oppervlakten bestaat met voornamelijk harde materialen zoals borden, tegels, glas en metaal. Ook beschrijven deze onderzoekers een overeenkomstig kleurenpalet met wit en lichtblauw (en een aantal minder dominante kleuren), frisse en bloemige geuren, een opgeruimde omgeving, water en fruit als voedsel en het buitengevoel met planten en bladeren.

In de creatieve werkruimtes zijn meer elementen te vinden die Pijls en Groen (2012) als 'vies' beschouwen. Voorbeelden hiervan zijn felle kleuren, het klassieke meubilair in een rommelig of willekeurig aandoende omgeving, verscheidenheid in structuren, lijnen en vormen, gevlochten materialen en de aanwezigheid van dieren, zoals katten en vogels. Toch zijn er ook 'schone' elementen in de creatieve werkruimte, zoals bloemen, fruit en vrouwen. Er zijn dus sterke gronden om aan te nemen in de creatieve ruimte van alles kan en mag, teneinde de gebruikers van de ruimte te inspireren.

##### Koppeling met Russel en Lanius (1984)

Het is gebleken dat het zitmateriaal in een analytische werkruimte niet per se comfortabel hoeft te zijn. 'Uncomfortable' is een begrip dat in het Environmental Psychology Model van Russel en Lanius (1984) in de categorie unpleasant-arousing zit. Ook moet de ruimte rust uitstralen. Woorden als 'restful', 'peaceful' en 'tranquil' zijn in dit model te vinden in de categorie pleasant-not arousing.

De creatieve werkruimte is een ruimte die vol zit met zintuiglijke prikkels. Woorden die hieraan verwant zijn, zoals 'arousing', 'stimulating' en 'interesting' zijn te vinden in de categorie pleasant-arousing.

## 5 Conclusies

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken, door de onderzoeksvragen die in hoofdstuk 1 ontwikkeld zijn te beantwoorden.

### 5.1 Wie is de gebruiker van coworking spaces met community (onderzoeksvraag 1)

Veruit de meeste coworkers zijn ZZP'ers die werkzaam zijn in de branche van ICT. Deze coworkers houden zich bezig met het ontwikkelen van websites en applicaties, maar ook met het vergroten van de online zichtbaarheid van hun klanten. Ook zijn er veel coworkers werkzaam binnen marketing en communicatie. Zij houden zich bezig met (grafisch) ontwerp, beeldvorming, concepting en storytelling. Ook de branche van bedrijfsadvies en coaching wordt breed vertegenwoordigd binnen coworking spaces. Deze coworkers houden zich bezig met strategisch advies, procesverbetering en het professioneel en persoonlijk laten groeien van andere mensen.

Coworkers kenmerken zich door hun sociale karakter. Dit uit zich ten eerste door de drang naar samenwerking met de community en de opdrachtgevers. Ook zetten de coworkers veel netwerken op. Met deze netwerken koppelen zij de juiste professionals aan de juiste bedrijven. Ook houden veel coworkers zich bezig met sociale en maatschappelijke projecten. Andere persoonlijke kenmerken zijn deskundigheid, professionaliteit, gevoeligheid, empathie en enthousiasme.

### 5.2 Welke afwegingen maken mensen bij het kiezen van een coworking space? (Onderzoeksvraag 2)

De meest voorkomende redenen waarom mensen willen coworken hebben een sociaal karakter. Zo wordt de aanwezige community als zeer aantrekkelijk ervaren. Coworkers hoeven niet alleen te werken, want er zijn altijd mensen aanwezig om mee te brainstormen of simpelweg te praten. Het netwerk van de community is een sociale en zakelijke reden waarom mensen willen coworken.

Veel ZZP'ers willen tevens coworken om een scheiding te maken tussen hun werk- en privéleven. Door een homebase te hebben waar werk centraal staat, zetten coworkers een fysieke en mentale stap naar werk, wat hun werkperformance ten goede komt. Een andere reden waarom mensen willen coworken zijn faciliteiten zoals koffie, thee en internet.

Een argument waarom mensen ervoor zouden kiezen om niet te gaan coworken is de last die mensen kunnen ervaren door geluid, beweging en andere soorten ruis van communityleden.

Er zijn tevens verschillende redenen waarom coworkers zich aangetrokken voelen tot een bepaalde coworking space. Eén daarvan is de gastvrouw- of heer. Deze persoon bepaalt de sfeer en uitstraling van de coworking space, maar ook of potentiële coworkers zich op hun gemak voelen in het kantoor.

Een andere belangrijke overweging is prijs. Coworkers waarderen vaste prijzen in abonnementsvorm, die passen bij hun segment. Zo kan de coworking space speciale prijzen aanbieden voor starters op de arbeidsmarkt en young professionals.

### 5.3 Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een analytische werkomgeving? (Onderzoeksvraag 3)

In een analytische werkruimte zoeken mensen functionaliteit, rust en ruimte. Dit uit zich ten eerste doordat de kantoorruimte praktisch ingericht dient te zijn. Mensen zien liever geen spullen die zij niet gebruiken. Dit blijkt ook uit de voorkeur voor zitmateriaal: dit hoeft niet per se comfortabel te zijn, zolang het maar ergonomisch is en men rechtop kan zitten. Analytisch werk verrichten mensen graag aan een bureau. Verder is er een voorkeur voor eenheid in kleuren, materialen en structuren.

Kleurenvoorkeuren zijn blauwtinten, grijs, paars, groen en wit. Mensen zien tevens graag natuurlijke materialen, zoals hout, leer, keramiek en stoffen, maar ook niet-natuurlijke materialen zoals glas, beton en metaal. Het is tevens belangrijk dat er een buitengevoel gecreëerd wordt. De analytische

werkruimte kenmerkt zich voorts door hoekige vormen. Er mag geluid te horen zijn, mits dit zacht en op de achtergrond is. Natuurgeluiden hebben hierbij een lichte voorkeur ten opzichte van muziek. Indien er geur ingezet wordt is het belangrijk dat deze licht en fris zijn. Voorbeelden hiervan zijn de geuren van groene thee of bloemen. Mensen vinden voedsel bij een creatieve werkruimte passen wanneer het voedzaam en simpel is. Voorbeelden hiervan zijn brood, water en noten.

#### 5.4 Welke voorkeuren met betrekking tot zintuiglijke factoren hebben mensen in een creatieve werkomgeving? (Onderzoeksvraag 4)

Een werkomgeving die creativiteit moet stimuleren moet als een huis- of slaapkamer voelen. Er moet sfeer hangen en het moet 'gezellig' zijn. Mensen hebben bijvoorbeeld behoefte aan comfortabel zitmateriaal, zoals bedden, banken, fauteuils en stoelen. De ruimte moet groot zijn en mag met veel inrichting worden gevuld. Deze inrichting moet onconventioneel voor een werkruimte zijn. Dit betekent dat er bijvoorbeeld gebruik gemaakt wordt van veel decoratie, kunst en kaarsen. Binnen de ruimte mogen alle kleuren van de regenboog gebruikt worden. Mensen zien in deze werkruimte graag een verscheidenheid aan (zachte) structuren en materialen. Een voorkeur is echter dat deze materialen natuurlijk zijn, zoals hout, keramiek, stoffen en tapijten. Deze voorkeur voor natuur is ook terug te zien in de vraag naar bloemen, planten en dieren. In de creatieve werkruimte mag muziek afgespeeld worden, mits deze muziek herkenbaar en energiek is. Mensen moeten door de geluiden geïnspireerd worden. Op het gebied van geur is er enerzijds voorkeur aan vrij overheersende, zoete geuren en anderzijds naar lichtere citrusgeuren. Ten slotte is er een voorkeur voor verrassend, exotisch en gezond voedsel. In mindere mate is er behoefte aan zoetheid.

#### 5.5 Welke factoren hebben een positieve invloed op de vorming van communities in coworking spaces?

Voordat inhoudelijk antwoord gegeven wordt op deze vraag, is het van belang om te weten dat vrijblijvendheid een zeer belangrijke waarde binnen coworking communities is. Coworkers ervaren het als vervelend en betuttelend wanneer er binnen de coworking space op community gestuurd wordt. Manieren waarop men op een laagdrempelige manier communityvorming en -behoud op de werkvloer kan stimuleren zijn er echter wel.

Gezamenlijke lunches, informele gesprekken en ontmoetingen op de werkplek en daarbuiten en het delen van kernwaarden worden als belangrijke succesfactoren voor communities gezien. Dit laatste zorgt voor een zekere gelijkgestemdheid binnen de community. Deze gelijkgestemdheid kan worden bereikt door een selectieproces. De gastvrouw- of heer (van wie al eerder was vastgesteld dat deze een bepalende rol in de sfeer en uitstraling van de coworking space heeft) kan de mogelijkheid gegeven worden te selecteren wie wel of geen lid van de coworking space mag worden. Deze bewuste selectie kan voorkomen op basis van branche, werkzaamheden of persoonlijkheid. Andere vormen van selectie zijn selectie na een bepaalde proeftijd en de onbewuste selectie. Van dit laatste is eigenlijk altijd sprake doordat de gastvrouw- of heer vaak mensen trekt die bij diegene passen.

Ook het dragen van verantwoordelijkheid voor de coworking space is een stimulerende factor voor coworking communities. Door de coworkers verantwoordelijkheid voor het kantoor te geven gaat de het kantoor als hun homebase voelen. Een gemakkelijke manier om dit te bereiken is elke coworker sleutels van het kantoor te geven, zodat zij te allen tijde toegang tot het kantoor hebben.

Ten slotte is het belangrijk om onderling contact tussen de coworkers te stimuleren door bijvoorbeeld een open door policy te hanteren, online platforms te gebruiken of plekken te maken waar memo's opgehangen kunnen worden.

## 6 Discussie

In dit hoofdstuk worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek getoetst. De validiteit wordt opgesplitst in drie aspecten: de begripsvaliditeit, de interne validiteit en de externe validiteit.

### 6.1 Begripsvaliditeit

Bij de bepaling van de begripsvaliditeit van een onderzoek gaat het over de afbakening van de kernbegrippen: het geeft aan of de begrippen voldoende, volledig en juist afgebakend zijn (Brotherton, 2008). Verhoeven (2014) geeft tevens aan dat dit te maken heeft met de vraag of de onderzoeker daadwerkelijk heeft gemeten wat hij of zij wilde meten.

De kernbegrippen van dit onderzoek waren 'coworking space' en 'community'. Deze kernbegrippen zijn nauwkeurig en volledig uiteengezet in het theoretisch kader. Hierin waren definities, omschrijvingen en aanvullende informatie opgenomen. Deze informatie is verwerkt tot boomdiagrammen waarin de begrippen verder uiteengezet zijn in aspecten en indicatoren. Deze boomdiagrammen zijn gebruikt als input voor de interviewguides. Tijdens de interviews is er zo veel mogelijk doorgevraagd om de juiste antwoorden naar boven te krijgen. De resultaten van het onderzoek zijn gefundeerd op het literatuuronderzoek. Deze factoren zorgen ervoor dat de begripsvaliditeit verhoogd wordt.

Ook zijn er factoren die de begripsvaliditeit onder druk zetten. Tijdens de interviews zijn meerdere suggererende vragen gesteld, waarbij de respondenten antwoorden in de mond gelegd werden. Verder is er in het theoretisch kader literatuur bijeengebracht over factoren die stimulerend zijn voor creatieve of analytische werkzaamheden, terwijl de respondenten van de workshop slechts kenbaar hebben gemaakt wat hun voorkeuren met betrekking tot creatieve en analytische werkruimtes zijn. Hier is dus niet volledig gemeten wat gemeten moest worden.

### 6.2 Interne validiteit

De interne validiteit wordt bepaald door de vraag of het de onderzoeker gelukt is om de onderzoeksvragen goed te beantwoorden. Op die manier is het mogelijk te bepalen of de conclusies zuiver zijn (Verhoeven, 2014).

Voorname onderzoeksvraag 1, 2 en 5 kennen een hoge interne validiteit. Dit komt doordat deze vragen door middel van een gecodeerde observatie en gecodeerde interviews zijn beantwoord. Aan de respondenten zijn telkens dezelfde vragen gesteld, waardoor vergelijkbare antwoorden aan het licht kwamen. Onderzoeksvragen 3 en 4 kennen een lagere interne validiteit. Deze zijn met name beantwoord door informatie die voortkwam uit de workshops. De moodboards zijn hierbij zeer waardevol gebleken. Bij het interpreteren en analyseren van moodboards kan er sprake van subjectiviteit zijn, wat de interne validiteit onder druk zet. Hier is echter een maatregel tegen genomen: naar aanleiding van de moodboards is elke respondent geïnterviewd om de gedachten en redenen achter de moodboards te weten te komen. Op deze manier is de interne validiteit van dit onderzoek gewaarborgd.

Eerder is al toegelicht dat het feit dat er in het theoretisch kader gefocust is op factoren die faciliterend zijn voor analytische en creatieve werkzaamheden een negatief effect heeft op de begripsvaliditeit. Deze kwestie heeft echter geen negatief effect op de interne validiteit, omdat de onderzoeksresultaten grote overeenkomsten vertonen met de bevindingen uit de literatuur.

Concluderend is de interne validiteit van dit onderzoek hoog te noemen. Deze had echter hoger kunnen zijn door een groter aantal respondenten te werven.

### 6.3 Externe validiteit

Met de externe validiteit wordt bepaald of de steekproef een juiste afspiegeling van de populatie is en of de resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn (Verhoeven, 2014). De externe validiteit van dit onderzoek is redelijk te noemen.

De externe validiteit van de observatie is door het hoge aantal respondenten uit verschillende plaatsen in Nederland hoog. De interviews kennen een redelijke externe validiteit. Er is zo veel mogelijk variatie aangebracht in respondenten. Zo was er sprake van variatie in plaats, functie (eigenaren van coworking spaces en gebruikers van coworking spaces), geslacht en leeftijd. Deze variatie maken de resultaten zeer rijk. De externe validiteit had echter verhoogd kunnen worden door een hoger aantal respondenten te interviewen. Wegens tijdsgebrek was dit niet mogelijk.

De workshop kent een lage externe validiteit. De respondenten van de workshop waren young professionals die, hoewel zij bekend waren met third workplaces, niet bekend waren met coworking. Omdat het onderzoeksrapport is geschreven met het doel de coworking spaces en de coworking community van Smarter Talents te optimaliseren, vormen deze respondenten geen goede afspiegeling van de populatie.

### 6.4 Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2014) is 'herhaalbaarheid' een belangrijke factor bij het bepalen van de betrouwbaarheid van een onderzoek. Hiermee wordt de vraag gesteld of het onderzoek bij een andere steekproef dezelfde bevindingen zou vertonen. De herhaalbaarheid van kwalitatief onderzoek staat doorgaans onder druk. Er zijn echter verschillende maatregelen genomen om de herhaalbaarheid van dit onderzoek te waarborgen. Zo is er gebruik gemaakt van methode-triangulariteit. Ondanks het feit dat er vier verschillende methoden van dataverzameling gebruikt zijn (literatuuronderzoek, observatie, interviews en een workshop), is er sprake van kleurrijke, doch eenduidige resultaten. Verder is deze thesis voorafgegaan door een goed uitgewerkte en gedetailleerde onderzoeksopzet. Daarnaast kende de observatie een groot aantal respondenten. Hierdoor is de kans groot dat uit een ander onderzoek met dezelfde onderzoeksvraag dezelfde resultaten blijken. De diepte-interviews zijn herhaalbaar door de ontwikkelde interviewguides. Daarnaast zijn alle interviews opgenomen en binnen twee dagen getranscribeerd. De herhaalbaarheid van de workshop is echter klein. Er was sprake van een kleine steekproef, wat er volgens Verhoeven (2014) voor zorgt dat de kans groot is dat een ander onderzoek met andere respondenten op een ander moment andere resultaten vertoont. Doordat de resultaten van de workshop overeenkomstig zijn met het beeld dat uit de andere vormen van data-verzameling kwam, is het negatieve effect dat de workshop op de betrouwbaarheid heeft, echter beperkt. Concluderend is de betrouwbaarheid van dit onderzoek hoog te noemen.

## 7 Advies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek vertaald naar adviezen voor Smarter Talents. Er is informatie verzameld door middel van literatuur, een observatie, diepte-interviews en een workshop. In dit hoofdstuk wordt onderscheid gemaakt tussen korte- en langetermijnadviezen. De kortetermijnadviezen zijn gericht op acties die binnen één jaar ondernomen kunnen worden. De langetermijnadviezen zijn gericht op acties die in een periode van drie jaar genomen kunnen worden.

### 7.1 Kortetermijnadviezen

In dit hoofdstuk worden de kortetermijnadviezen met betrekking tot doelgroep en focus op de functie van ruimtes beschreven.

#### 7.1.1 Advies met betrekking tot doelgroep

Uit een observatie onder vijf communities van coworking spaces in Nederland is gebleken dat leden van coworking spaces voornamelijk ZZP'ers zijn. Deze ZZP'ers zijn in veel verschillende branches werkzaam, maar een aantal branches wordt sterker vertegenwoordigd dan de anderen. Het gaat hierbij om de branches van ICT en webdevelopment, marketing en communicatie en bedrijfsadvies en coaching. Smarter Talents wordt dus aangeraden zich op deze branches te focussen.

Uit deze observatie is tevens gebleken dat veel leden van coworking communities overeenkomstige persoonlijkheidskenmerken hebben. De belangrijkste persoonlijkheidskenmerken van communityleden zijn sociaal, empathisch, maatschappelijk betrokken, enthousiast, gevoelig, professioneel en deskundig. Deze persoonlijkheidskenmerken komen sterk overeen met de waarde die Smarter Talents hecht aan empathie, uit het hart handelen en persoonlijke groei. Daarom kunnen deze persoonlijkheidskenmerken van pas komen bij selectie van communityleden. Als de gastvrouw of -heer het idee heeft dat een potentiële coworker over deze persoonlijkheidskenmerken beschikt, kan deze worden toegelaten tot de community. Op deze manier ontstaat er een community met gedeelde kernwaarden. In paragraaf 7.2.1 wordt nader toegelicht waarom het van belang is dat een coworking community gedeelde kernwaarden heeft.

#### Schatting met betrekking tot de grootte van de doelgroep

Een ander belangrijk kenmerk van communityleden is dat zij vaak woonachtig zijn in of rond de stad waar de coworking space gevestigd is. Dit betekent dat Smarter Talents geadviseerd wordt zich te focussen op ZZP'ers werkzaam in de genoemde branches, die in het verzorgingsgebied van Amersfoort woonachtig zijn. Voor dit advies is het verzorgingsgebied afgebakend tot de gemeente Amersfoort en de gemeentes Baarn, Leusden en Soest. In deze gemeenten wonen naar schatting 14.818 ZZP'ers. Dit aantal vormt de maximale doelgroep van Smarter Talents. Een verantwoording van deze schatting is te vinden in bijlage XXVII op bladzijde 132.

Toch zijn er verschillende factoren die ervoor zorgen dat niet al deze ZZP'ers interesse hebben om te werken bij Smarter Talents. Zo is het aannemelijk dat er ZZP'ers zijn die liever thuis werken, of in een andere stad een coworking space zoeken. Ook binnen Amersfoort zijn er concurrenten op de markt. Zo zijn er vier Seats2Meet-vestigingen, twee Regus-vestigingen en een aantal andere onafhankelijke coworking spaces.

#### 7.1.2 Advies met betrekking tot bestaande ruimtes

In de folder van Smarter Talents worden tien plekken aangewezen als coworking space. Verder zijn er verschillende ruimtes die door de coworkers gebruikt kunnen worden voor verschillende werkzaamheden. Met de kennis van dit onderzoek kan de inrichting van deze ruimtes als een mix van 'creatief' en 'analytisch' beschouwd worden. Dit zorgt ervoor dat het doel van deze ruimtes onduidelijk is: het is lastig om te bepalen voor welke werkzaamheden bepaalde ruimtes bedoeld zijn. Daarom richt dit advies zich op het aanbrengen van focus in de werkruimtes. Daarbij wordt het volgende stappenplan aangehouden:

1. Elke ruimte wordt getoetst middels het Physical Environmental Support Model van Hoff en Öberg (2015). Hieruit wordt duidelijk bij welk doel de ruimte in dit stadium het beste aansluit. In deze toetsingen worden elementen die aan een analytische werkruimte gekoppeld kunnen worden blauw gemarkeerd. Elementen die bij een creatieve werkruimte passen worden geel gemarkeerd. Elementen die voor beide ruimtes passend zijn worden groen gemarkeerd. Elementen die bij geen van de werkruimtes passend zijn worden niet gemarkeerd.
2. Door middel van literatuur en resultaten van het onderzoek wordt advies gegeven over welke elementen veranderd kunnen worden om de potentie van de ruimte voor creatieve of analytische werkzaamheden te benutten.

Foto's van de behandelde ruimtes zijn te vinden in bijlage XVIII op bladzijde 131.

#### Huiskamer met coworking spaces

| Tabel 7.2: Toetsing huiskamer |                                   |                                                                       |
|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Functional support            | Psychosocial support              | Inspirational support                                                 |
| Comfortabele zitbanken        | Stedelijk uitzicht                | Dominante kleuren: bruin, grijs en groen                              |
| Ergonomische stoelen          | Huiskamer                         | Onconventionele inrichting (huiselijk: kaarsen, boeken, instrumenten) |
| Bureaus                       | Veel ruimte                       | Materialen: glas, stof, metaal, leer                                  |
|                               | Veel daglicht en sfeerverlichting | Planten en bloemen                                                    |
|                               |                                   | Klassieke inrichting (open haard, chesterfieldbank)                   |
|                               |                                   | Willekeurige inrichting (kaarsen, tijdschriften, kunst)               |
|                               |                                   | Natuurlijke materialen: veel hout, leer en stoffen; glas en plastic   |
|                               |                                   | Zachte structuren                                                     |
|                               |                                   | Geur van kersenbloesem                                                |

Van der Lugt et al. (2007) stellen dat een creatieve ruimte een huiselijke sfeer heeft, met onconventionele materialen en decoraties. Door het gebruik van klassieke inrichting en verschillende decoraties heeft de huiskamer een huiselijk karakter en kan deze als 'creatief' gezien worden.

Uit de workshop en diepte-interviews is gebleken dat mensen een creatieve werkruimte associëren met zitbanken en fauteuils. De bureaus en bureaustoelen passen om deze reden niet in het beeld van een creatieve werkruimte. Daarom wordt aangeraden deze te vervangen door een tweetal extra zachte zitbanken en twee fauteuils. Ook blijkt uit deze dataverzamelingsmethoden dat kleurrijke accenten belangrijk zijn in een creatieve werkruimte. Daarom wordt aangeraden om dit in de accessoires en kunst te verwerken. Op die manier wordt het zintuig 'zicht' nog meer geprikkeld. In de ruimte is een geurverspreider beschikbaar. De geur van kersenbloesem zou, om de creatieve sfeer verder te faciliteren, gewijzigd kunnen worden in een citrusgeur zoals mandarijn of sinaasappel.

### Rode kamer

| Tabel 7.3: Toetsing rode kamer |                      |                                               |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|
| Functional support             | Psychosocial support | Inspirational support                         |
| Tafels                         | Veel daglicht        | Dominante kleuren: wit en rood                |
| Stoelen                        | Natuurlijk uitzicht  | Bloemen en planten                            |
| Tafels                         | Werkkamer            | Enige willekeurige inrichting: kaarsen, kunst |
|                                | Open ruimte          | Hoekige vormen                                |
|                                |                      | Stof, metaal en hout                          |

Als de theorie van Pijls en Groen (2012) zou worden toegepast op deze ruimte, zou deze ruimte 'schoon' genoemd kunnen worden. Uit het veldwerk is gebleken dat ruimtes die door Pijls en Groen (2012) 'schoon' worden genoemd vaak een sterk analytisch karakter hebben. Dit heeft te maken met de strakke en hoekige inrichting van de ruimte, het natuurlijke uitzicht, de openheid en de netheid van de ruimte. Het analytische karakter wordt echter onder druk gezet door de onconventionele inrichting, die door Van der Lugt et al. (2007) als 'creatief' worden gezien. Voorbeelden hiervan zijn de aanwezige kaarsen en decoraties. Daarom wordt aangeraden om deze elementen weg te nemen. Zhu en Meyers-Levy (2007) beschrijven dat de kleur rood een positief effect heeft op het concentratievermogen. Dit zou een reden kunnen zijn om de kleur rood te behouden. Uit de workshop blijkt echter dat dergelijke felle kleuren niet passend zijn voor een analytische werkruimte. Als de organisatie ervoor kiest om de kleur rood te vervangen, wordt er geadviseerd om stoelen te selecteren die in het analytische kleurenpalet passen. Dat betekent dat deze wit of blauw zijn.

### Coworking spaces eerste verdieping

| Tabel 7.4: Coworking spaces eerste verdieping |                      |                                                          |
|-----------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|
| Functional support                            | Psychosocial support | Inspirational support                                    |
| Tafels                                        | Veel daglicht        | Dominante kleuren: wit en geel                           |
| Stoelen                                       | Veel ruimte          | Planten                                                  |
|                                               | Werkkamer            | Willekeurige inrichting: rode ballen, stalen in de ramen |
|                                               |                      | Stof, metaal, hout en glas                               |
|                                               |                      | Moderne inrichting                                       |
|                                               |                      | Hoekige vormen                                           |

Deze ruimte, waarin veel hoekige vormen te vinden zijn en waar functionaliteit voorop staat, is in het kader van het onderzoek van Pijls en Groen (2012) 'schoon' en daarmee 'analytisch' te noemen. Uit de workshop is gebleken dat een analytische werkruimte functioneel moet zijn. Om analytische stimulatie optimaal te maken wordt aangeraden de lichtblauwe stoelen te behouden en de twee gele stoelen te vervangen met een kleur die beter binnen het analytische palet past (wit, donkerblauw, of andere donkere tinten). Om de ruimte functioneler te maken wordt tevens aangeraden de rode ballen naar een andere ruimte te verplaatsen. Uit de workshop is gebleken dat mensen de lichte, frisse geuren associëren met analytische werkzaamheden. De beschikbare geurmachine kan daarom worden gevuld

met de geur van groene thee. Met betrekking tot geluid kunnen er verschillende keuzes gemaakt worden: er kan gekozen worden voor stilte, maar ook voor zachte instrumentale achtergrondmuziek zonder tekst.

#### Zithoek eerste verdieping

| Tabel 7.5: Toetsing zithoek eerste verdieping |                      |                                       |
|-----------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Functional support                            | Psychosocial support | Inspirational support                 |
| Zitbanken, kussens                            | Volle ruimte         | Dominante kleuren: wit, rood en groen |
| Bijzettafeltjes                               | Huiskamer            | Stof, hout, glas, keramiek            |
|                                               |                      | Planten                               |
|                                               |                      | Grasmat (buitengevoel)                |
|                                               |                      | Modern                                |

De banken, de vrij felle regenboogkleuren en het natuurlijke element van de grasmatten en planten in de zithoek komen zeer overeen met wat tijdens de workshops, diepte-interviews en het literatuuronderzoek passend is gebleken bij een creatieve werkruimte (Hoff & Öberg, 2015; Landry (2012); Dul & Ceylan, 2011). Om deze sfeer te optimaliseren wordt geadviseerd de zithoek 'huiselijker' te maken. Huiselijkheid is volgens Van der Lugt et al. (2007) een belangrijke factor in een creatieve werkruimte. Dit kan gebeuren door onconventionele inrichting zoals kaarsen, bloemen, kledjes op de banken en tijdschriften. Een aanvullend advies is dat er een schoenenrek wordt geplaatst, waar coworkers hun schoenen in kunnen plaatsen en het zich net zo gemakkelijk als thuis kunnen maken. Om op het gebied van geur afwisseling te maken tussen de verschillende creatieve werkruimtes, kan hier een zoete geur verspreid worden, zoals die van vanille. Volgens de resultaten van de workshop is deze geur passend bij een creatieve werkruimte.

#### Oranje kamer

| Tabel 7.6: Toetsing oranje kamer |                      |                                        |
|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------|
| Functional support               | Psychosocial support | Inspirational support                  |
| Kussens                          | Veel daglicht        | Klassieke inrichting                   |
| Stoelen                          | Veel ruimte          | Kunst                                  |
| Banken                           |                      | Dominante kleuren: oranje, groen, roze |
|                                  |                      | Geur van mandarijn                     |
|                                  |                      | Zachte structuren                      |
|                                  |                      | Rock- en jazzmuziek                    |

Deze ruimte wordt bij Smarter Talents aangeprezen als dé ruimte voor creativiteit. Dit doel wordt hier goed behaald met de aanwezigheid van klassieke en onconventionele inrichting (Van der Lugt et al., 2007). De stoelen zijn bijvoorbeeld klassiek te noemen. De ruimte is onconventioneel door het gebruik van comfortabele kussens en verschillende soorten decoraties. Ook het kleurgebruik (oranje, maar ook groen en roze) is passend met wat volgens de workshop nodig is in een creatieve ruimte. In deze ruimte wordt de geur van mandarijn verspreid, welke zeer passend is voor een ruimte waarin

creativiteit gefaciliteerd wordt. Om de creatieve sfeer verder te benadrukken wordt geadviseerd meer bloemen in de inrichting te verwerken. Ook wordt er geadviseerd om nog meer kunst in de ruimte te plaatsen. Op deze manier wordt de ruimte in hogere mate onconventioneel. Verder wordt er geadviseerd om meer willekeurige inrichting, zoals kleedjes, kaarsen en tijdschriften in de ruimte te plaatsen. Op deze manier wordt de ruimte nog huiselijker. Wanneer de ruimte gebruikt wordt, wordt hier jazz- en rockmuziek afgespeeld. Dit draagt bij aan de energieke en opzweepende sfeer, die volgens de resultaten van de workshop nodig is in een creatieve werkruimte. Dit kan dus behouden worden.

#### Blauwe kamer

| Tabel 7.7: Toetsing blauwe kamer |                      |                                                          |
|----------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------|
| Functional support               | Psychosocial support | Inspirational support                                    |
| Bank en fauteuils                | Kleine ruimte        | Zachte bank                                              |
|                                  | Veel daglicht        | Onconventioneel door kaarsen, kleedjes, sfeerverlichting |
|                                  | Vrij vol             | Materialen: natuurlijk: hout, stof; metaal               |
|                                  |                      | Kunst                                                    |
|                                  |                      | Geur van witte lotus                                     |
|                                  |                      | Rustige jazzmuziek                                       |
|                                  |                      | Dominante kleur: blauw                                   |

Deze werkkamer is bedoeld om de gebruiker rust te geven en kent dan ook veel elementen die overeen komen met de voorkeuren voor een analytische werkplek. Dit komt door de dominante kleur blauw, het gebruik van natuurlijke materialen zoals hout, de frisse geur van witte lotus, en de rustige muziek die hier wordt afgespeeld. Veel van deze factoren komen overeen met wat Pijls en Groen (2012) als 'schoon' beschouwen. Daarmee is de ruimte ook volgens de literatuur 'analytisch' te noemen. Er kan dus gekozen worden om niets te veranderen, om zo het rustgevende karakter van de ruimte te behouden. Indien de wens er is om de ruimte volledig faciliterend voor analytische werkzaamheden te maken, wordt aangeraden om de volgende stappen te zetten:

De willekeurige inrichting met veel decoratieve elementen zou moeten wijken voor een inrichting die strakker aandoet. Functionaliteit is hierbij belangrijker dan sfeer. Dit betekent dat de kleedjes over de banken en de kussens, kaarsen en sfeerverlichting verwijderd worden. De bank nodigt uit tot rechtop zitten, maar is tegelijkertijd erg zacht. Er kan dus voor worden gekozen om deze te behouden. Er wordt echter aangeraden om deze te vervangen door meer ergonomisch of harder zitmateriaal, zoals houten stoelen of bureaustoelen (in de workshop is dit passend bij een analytische werkruimte gebleken)

#### Groene kamer

| Tabel 7.8: Toetsing groene kamer |                                     |                                        |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| Functional support               | Psychosocial support                | Inspirational support                  |
| Tafels                           | Veel daglicht, ook sfeerverlichting | Dominante kleur: appeltjesgroen, beige |
| Stoelen                          | Open ruimte                         | Planten                                |

|  |           |                                                                        |
|--|-----------|------------------------------------------------------------------------|
|  | Werkkamer | Willekeurige inrichting:<br>decoratieve elementen,<br>sfeerverlichting |
|  |           | Stof, metaal, hout en glas                                             |
|  |           | Vrij klassieke inrichting,<br>klassieke elementen                      |
|  |           | Hoekige vormen                                                         |

Het doel van deze werkruimte is het faciliteren in concentratie. Dat betekent dat de ruimte een analytisch karakter zou moeten hebben. Dit doel wordt echter niet bereikt. De felle kleur groen die in de ruimte wordt gebruikt is eerder één die wordt gevonden in een creatieve werkruimte. Uit de workshop is gebleken dat felle kleuren en regenboogkleuren bij een creatieve ruimte passen. Om de ruimte in hogere mate faciliterend te maken voor analytische werkzaamheden, wordt aangeraden om de groene kleur te vervangen door een kleur bij het analytische kleurenpalet van blauwtinten en wit past (gebleken uit de workshop, bekrachtigd door Veldhuizen (2015)).

Verder bevat de ruimte elementen die de ruimte huiselijk maken. Deze huiselijkheid past volgens Van der Lugt et al. (2007) beter bij een creatieve werkruimte. Voorbeelden hiervan zijn de sfeerverlichting, tijdschriften en decoratie die op het bureau staan, alsmede de oude stoel die naast de deur staat. Er wordt aangeraden deze elementen van het bureau te nemen. Functionaliteit staat voorop in de analytische werkruimte, zoals is gebleken uit de diepte-interviews en de workshop. De stoelen die in deze ruimte gebruikt zijn nodigen uit tot rechtop zitten en zijn daarom passend bij het doel van de ruimte.

#### Brainstormruimte

| Tabel 7.9: Toetsing brainstormruimte |                      |                                        |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------------------------|
| Functional support                   | Psychosocial support | Inspirational support                  |
| Hoge tafels                          | Stedelijk uitzicht   | Dominante kleuren: grijs, zwart en wit |
| Barkrukken                           | Kleine ruimte        | Planten                                |
|                                      | Werkkamer            |                                        |

Deze ruimte is bedoeld om in te brainstormen. Dit is een activiteit die normaliter om veel creativiteit vraagt. De inrichting van deze ruimte is echter op weinig vlakken stimulerend voor creatieve werkzaamheden. De ruimte is juist zeer 'schoon' door de strakke lijnen en netheid (Pijls en Groen, 2012). Ook is de ruimte functioneel: de ruimte beschikt over een whiteboard, twee hoge tafels en een viertal barkrukken. Deze functionaliteit past volgens de resultaten van de diepte-interviews en die van de workshop beter bij een analytische werkruimte. Er is wel sprake van een stedelijk uitzicht, wat volgens Hoff en Öberg (2015) stimulerend is voor creatieve activiteiten. Er wordt echter aangeraden het doel van deze ruimte te veranderen en hier een analytische werkruimte van te maken.

Om de ruimte geschikt te maken voor analytische werkzaamheden hoeft er weinig te gebeuren. Om de coworking-capaciteit te vergroten, wordt aangeraden om een vijftal extra hoge tafels aan te schaffen, en deze samen met de aanwezige tafels tegen het raam aan te schuiven. Als drie extra barkrukken aangeschaft worden kunnen deze hoge tafels als werkplekken met een stedelijk uitzicht functioneren. Het whiteboard zou dan kunnen blijven hangen en een aantal planten zou kunnen worden toegevoegd aan de inrichting. Uit de workshop is immers gebleken dat een buitengevoel gewaardeerd wordt in de analytische werkruimte. Een frisse geur van bijvoorbeeld groene thee zou de

ruimte extra faciliterend maken voor analytische werkzaamheden, zo blijkt ook uit de workshop. Er wordt tevens aangeraden de ruimte te voorzien van zachte, instrumentale achtergrondmuziek.

#### Future Scenario Room

| Tabel 7.10: Toetsing Future Scenario Room |                      |                               |
|-------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Functional support                        | Psychosocial support | Inspirational support         |
| Banken                                    | Stedelijk uitzicht   | Willekeurige inrichting       |
| Stoelen                                   | Open ruimte          | Bloemen                       |
| Tafel                                     |                      | Onconventioneel               |
|                                           |                      | Dominante kleur: wit en grijs |
|                                           |                      | Materialen: glas, stof        |
|                                           |                      | Sfeermeubilair                |
|                                           |                      | Zachte en harde materialen    |

De Future Scenario Room is een ruimte die bedoeld is voor directieoverleg en brainstormsessies. Als deze activiteiten onderverdeeld zouden worden in creatieve of analytische werkzaamheden, zou de eerste meer overeenkomst hebben met analytische werkzaamheden en de tweede meer met creatieve werkzaamheden. Dat betekent dat er in deze ruimte zintuiglijke stimuli voor beide activiteiten moeten worden, zonder dat deze elkaar in de weg zitten.

De ruimte beschikt over veel natuurlijke elementen. Voorbeelden hiervan zijn hout, bloemen en planten en stoffen. Uit de workshop blijkt dat deze elementen zowel in creatieve als analytische werkruimtes gewenst zijn. Het belang van robuuste materialen in creatieve werkruimtes wordt tevens onderstreept door Landry (2012). Daarnaast zijn er materialen gebruikt die volgens de resultaten van de workshop voornamelijk stimulerend zijn voor analytische werkzaamheden, zoals de tafel van metaal en glas, de stoelen die uitnodigen tot rechtop zitten, de neutrale witte tinten en de hoekige vormen. Aan de andere kant is er sprake van zitbanken, decoraties en willekeurige inrichting, zoals kaarsen, schalen, stolpen en vloerkleden, etc. Deze elementen hebben echter zeer neutrale kleuren, waardoor hun aanwezigheid creativiteit prikkelt, zonder analytisch nadenken in de weg te staan (gebaseerd op de resultaten van de workshop). Er wordt dus geadviseerd niets aan deze ruimte te veranderen.

## 7.2 Langetermijnadviezen

In dit hoofdstuk worden de langetermijnadviezen met betrekking tot community en analytische en creatieve werkruimtes beschreven. Deze langetermijnadviezen met betrekking tot ruimtes vergroten de bruikbaarheid van het onderzoek, omdat dat er op dit moment plannen voor verbouwing of sloop en herbouw van het pand van de organisatie klaarliggen. De kans is dus groot dat het pand er binnen drie jaar volledig anders uitziet. In deze nieuwe situatie kunnen de langetermijnadviezen geïmplementeerd worden.

### 7.2.1 Advies met betrekking tot community

In het theoretisch kader is de definitie van coworking communities vastgesteld: “A strong community means that connections happen organically with coworkers truly coworking, as opposed to just sitting next to each other while they work – starting businesses together, contracting within the community, sharing experiences and knowledge that help them to develop their enterprise and being able to draw on the collective intelligence of the network for brainstorming and strategizing” (Deskmag, 2012). In tegenstelling tot wat in deze definitie gesuggereerd wordt is uit de diepte-interviews gebleken dat juist

het sociale aspect van de coworking community aantrekkelijk is voor coworkers. Informele gesprekken en ontmoetingen zijn daarbij van cruciaal belang.

Het community-advies bestaat uit twee delen. Enerzijds wordt er een advies gegeven dat gericht is op de online zichtbaarheid van de community. Anderzijds wordt er een advies gegeven dat als input gebruikt kan worden voor een toekomstig communitybeleid.

#### Community zichtbaar maken

Uit de diepte-interviews blijkt dat de community één van de belangrijkste redenen is waarom mensen voor coworking spaces kiezen. Om die reden wordt Smarter Talents geadviseerd om de community, zodra deze gevormd is, online zichtbaar te maken. Op deze manier krijgt elke coworker de gelegenheid zichzelf en zijn of haar bedrijf voor te stellen. Op deze manier wordt het voor potentiële coworkers mogelijk om direct te zien of hij of zij zichzelf in deze community ziet werken. Voor Smarter Talents is dit de ultieme mogelijkheid om de waardevolle community als argument te gebruiken waarom potentiële coworkers zich moeten aansluiten bij de community. Dit advies is laagdrempelig en gemakkelijk te implementeren, doordat zusterbedrijf SenseWorld de webdevelopment van alle bedrijven binnen de Fluvialis Group kosteloos updatet. Er wordt aangenomen dat SenseWorld acht uur bezig is met het bouwen van dit onderdeel van de website.

#### *De Hoef*

De Hoef, het bedrijventerrein waarop Smarter Talents gevestigd is, is op dit moment in transitie van werkomgeving naar woon- en werkomgeving. In de komende tien jaar worden hier 2.000 woningen gerealiseerd (Gemeente Amersfoort, 2017). Deze transitie kan een grote kans voor de organisatie betekenen: er wordt geschat dat De Hoef over drie jaar 24 ZZP'ers zal huisvesten. Deze berekening wordt toegelicht in bijlage XXIX op bladzijde 137. Uit de diepte-interviews is gebleken dat communityleden vaak woonachtig zijn in dezelfde stad als waar de coworking space gevestigd is. Het is daarom aannemelijk dat de ZZP'ers op De Hoef bij Smarter Talents komen coworken. Hiermee kan een bezetting van 100% in het derde jaar kan worden bereikt.

#### Communitybeleid

Smarter Talents heeft in de fase van de onderzoeksopzet aangegeven dat de community een focuspunt van een organisatie is. De organisatie stelt zich dan ook ten doel om kennis en kunde van ondernemers te verbinden en te laten groeien. Om die reden bestaat dit advies uit een aantal voorstellen die na uitvoer een positief effect zullen hebben op de vorming en het behoud van de coworking community.

Allereerst is het belangrijk om aan te geven dat uit de diepte-interviews is gebleken dat vrijblijvendheid één van de belangrijkste succesfactoren van communityvorming en -behoud is. Coworkers ervaren het als niet prettig wanneer zij het gevoel hebben dat zij dingen moeten doen met communityvorming als doel. Smarter Talents wordt daarom aangeraden niet (te) duidelijk te communiceren dat het de bedoeling is dat afzonderlijke gebruikers een community vormen, maar dit organisch te laten verlopen.

Uit de interviews is echter wel gebleken dat coworkers informele gesprekken en ontmoetingen met andere communityleden in hoge mate waarderen. Hier ligt een mogelijkheid voor Smarter Talents. De organisatie geeft daar nu al vorm aan door elke dag samen te lunchen en ongeveer twee keer per maand samen te borrelen. Er wordt geadviseerd deze activiteiten te behouden. In het verleden zijn ook verschillende events en congressen met uiteenlopende thema's georganiseerd. Aangezien de organisatie hier kennis, ervaring en mankracht voor heeft, wordt geadviseerd deze trend voort te zetten en minimaal eens per halfjaar een event te organiseren. Relaties van de organisatie worden op dit moment vaak gratis uitgenodigd voor deze events. In het kader van vrijblijvendheid wordt de organisatie aangeraden dit ook voor de coworkers te doen. Omdat op deze events ook veel externen aanwezig zijn is deze vorm van samenkomen zeer waardevol voor de community.

Ook wordt de organisatie aangeraden om een bewust selectieproces in stand te zetten. Uit de

diepte-interviews is gebleken dat verschillende coworking spaces dit doen. Met het hoge aantal ZZP'ers in het verzorgingsgebied van Amersfoort en over enkele jaren in de directe omgeving op De Hoef, is het voor Smarter Talents de uitdaging om de mensen te selecteren die met hun werkzaamheden en persoonlijkheid goed bij de organisatie passen. Het delen van kernwaarden is, zo blijkt uit de diepte-interviews, een belangrijke succesfactor voor communityvorming en -behoud. Door mensen te selecteren op de genoemde aspecten is de kans groot dat communityleden kernwaarden delen. Verder geeft het voor potentiële coworkers een duidelijk teken wanneer er een bepaald aantal branches vertegenwoordigd is binnen de coworking space.

Ten slotte is uit de interviews gebleken dat coworkers een gevoel van verantwoordelijkheid over het kantoor willen hebben. Door het verantwoordelijkheidsgevoel beschouwen zij het kantoor als hun homebase, wat de verbondenheid en het communitygevoel ten goede komt. Om de coworkers deze verantwoordelijkheid te geven wordt geadviseerd het pand 24/7 open te stellen en de coworkers sleutels van het pand te geven. Op deze manier hebben zij volledige controle over hun werktijden.

#### 7.2.2 Adviezen met betrekking tot creatieve en analytische werkruimtes

Omdat het pand van Smarter Talents in de komende jaren wordt verbouwd of herbouwd is het van belang om naast kortetermijnadviezen over ruimtes, ook langetermijnadviezen over ruimtes te geven. Dit langetermijnadvies bestaat uit twee globale beschrijvingen voor één creatieve werkplek en één analytische werkplek. Dit advies kan gebruikt worden als input bij ontwikkeling van nieuwe coworking spaces in het pand. Het doel hiervan is dat er een beeld gecreëerd wordt van werkplekken die de verschillende werkzaamheden faciliteren. Gedetailleerde concepting, dus het uitzoeken van bepaalde meubels en materialen, valt buiten de kaders van het advies.

##### Analytische werkplek

Uit resultaten van de diepte-interviews en de workshop zijn een tweetal factoren naar voren gekomen die belangrijk zijn bij de ontwikkeling van een werkplek die stimulerend is voor analytische werkzaamheden. Ten eerste moet de ruimte functioneel zijn. Alle meubels die in de ruimte staan moeten een doel dienen. Dit betekent echter niet dat de ruimte geen zintuiglijke prikkels mag vertonen, het mag nog stimulerend en verrassend zijn. Ten tweede is gebleken dat bij een analytische werkruimte het buitengevoel belangrijk is.

Om die reden wordt Smarter Talents geadviseerd om een natuurruimte te ontwikkelen. Deze ruimte moet functionaliteit met het buitengevoel combineren. Functionaliteit wordt bereikt door negen grote, houten bureaus met ergonomische bureaustoelen in de ruimte te plaatsen. Er is gekozen voor negen bureaus, omdat Seddigh et al. (2015) stellen dat er bij een hoger aantal werkplekken sprake is van een negatief effect op analytische werkperformance. Verder dient de ruimte van alle gemakken voorzien te zijn, zoals internet en stopcontacten. Om het buitengevoel te bereiken wordt geadviseerd één van de muren te bedekken met mos. Ook wordt geadviseerd de rest van de muren met een ander natuurlijk materiaal te bedekken, zoals steen of hout. Uit de workshop is gebleken dat natuurlijke geluiden gewenst zijn in de analytische werkomgeving. Om deze geluiden in de ruimte te brengen en tegelijkertijd het buitengevoel te versterken wordt geadviseerd een waterval in de ruimte te plaatsen. Geuren die in deze ruimte passen zijn fris, bloemig of citrusachtig. Foto's ter versterking van het beeld van deze ruimte zijn te vinden in bijlage XXX op bladzijde 138.

##### Creatieve werkplek

Uit het onderzoek is gebleken dat een ruimte die faciliterend is voor creativiteit weinig grenzen kent: in een dergelijke ruimte moeten de gebruikers geprikkeld worden om anders te denken. Smarter Talents begrijpt dat en ontwikkelde met beschikbare kennis de oranje kamer (zie paragraaf 7.1.2). Deze ruimte kent veel factoren die faciliterend zijn voor creativiteit: de oranje kleur, de klassieke inrichting, de decoraties, de geur en de muziek zijn allemaal passend bij de creatieve werkruimte. Smarter Talents wordt geadviseerd om in de situatie van een nieuw of verbouwd gebouw de oranje kamer te herontwikkelen en diens faciliteiten te vergroten. In deze ruimte moet kunnen worden

samengewerkt en gebrainstormd. Uit de dataverzameling is gebleken dat mensen een creatieve werkruimte associëren met een klassieke en huiselijke uitstraling. Dit wordt bereikt door verschillende soorten kleurrijke decoratie, kunst, kaarsen en antieke meubels. Om brainstormactiviteiten te faciliteren is de ruimte voorzien van een lange tafel met tien fauteuils (werplekken). Er wordt bewust voor fauteuils gekozen, omdat comfort in een dergelijke ruimte van groot belang is. Om de huiselijke sfeer verder te benadrukken wordt de ruimte voorzien van twee lange zitbanken. Op deze manier kunnen gebruikers zelf bepalen of zij willen zitten of liggen.

Hoff en Öberg (2015) en Landry (2012) benoemden dat de creatieve werkruimte over middelen voor stressrelatie moet beschikken; dit werd bevestigd door de workshop. Daarom wordt aangeraden speelse elementen in de ruimte aan te brengen, zoals de bordspellen waarover de organisatie al bezit, maar ook een voetbaltafel en een wand vol in te kleuren kleurplaten.

De oranje kamer bevat een mandarijngeur. Uit de workshop is gebleken dat deze geur geassocieerd wordt met creatieve werkzaamheden. De organisatie wordt dus aangeraden om deze geur ook in de nieuwe werkruimte te verspreiden. Ook is uit de workshop gebleken dat opzwepende, herkenbare muziek geassocieerd wordt met creatieve werkzaamheden. Landry (2012) benoemde het belang van zelfgekozen muziek. Uit de workshop bleek dat mensen de creatieve werkruimte inderdaad associëren met energieke en opzwepende, zelfgekozen muziek. De organisatie wordt dus aangeraden een geluidsbox met bluetooth in deze ruimte te plaatsen. Op deze manier kunnen gebruikers zelf hun smartphone of laptop kunnen verbinden, en zelf muziek kunnen kiezen.

Bijlage XXXI op bladzijde 139 geeft een visuele indruk van deze werkruimte.

### 7.3 Financiële implicaties

In deze paragraaf worden schattingen van wat de gegeven adviezen op financieel gebied betekenen voor Smarter Talents.

#### 7.3.1 Investerings

Het advies met betrekking tot bestaande ruimtes resulteert in een investering van €4.313,39. Deze investering wordt nader gespecificeerd in bijlage XXXII op bladzijde 140.

De kosten van geurverspreiding zijn hier niet in meegenomen, omdat deze kosteloos wordt geleverd door zusterbedrijf SmartNose. Deze activiteiten kosten wel manuren. Deze worden toegelicht in paragraaf 7.4.

De langetermijnadviezen resulteren in een investering van €35.867,45. Deze investering wordt nader gespecificeerd in bijlage XXXIII op bladzijde 141. De kosten van geurverspreiding zijn hier niet in meegenomen, omdat deze kosteloos wordt geleverd door zusterbedrijf SmartNose. Het zichtbaar maken van de community op de website is eveneens als kosteloos beschouwd, omdat dit werk verricht kan worden door zusterbedrijf SenseWorld. Deze activiteiten kosten wel manuren. Deze worden toegelicht in paragraaf 7.4.

#### 7.3.2 Inkomsten

Tabel 7.11 laat een beknopte versie van de verwachte bezetting en omzet in de komende drie jaren zien. In bijlage XXXIV op bladzijde 142 is een uitgebreide versie met verantwoording van de schattingen, te vinden.

| Tabel 7.11: Bezettings- en omzetschattingen |                              |                          |
|---------------------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Jaren                                       | Geschat bezettingspercentage | Geschatte omzet per jaar |
| 1                                           | 50%                          | €17.325,-                |
| 2                                           | 80%                          | €26.950,-                |
| 3                                           | 100%                         | €36.575,-                |

|               |                |
|---------------|----------------|
| <b>Totaal</b> | <b>€80.585</b> |
|---------------|----------------|

De terugverdientijd van de kortetermijninvesteringen is ongeveer drie maanden:  $4.313,39/17.325 = 0,249$ .

De langetermijninvestering wordt in jaar 3 gedaan. De terugverdientijd is hier bijna een jaar:  $35.867,45/36.575 = 0,980$ .

## 7.4 Implementatie

In deze paragraaf worden de gegeven adviezen vertaald naar de inzet van mensen en tijd die bij implementatie nodig zal zijn. Dit wordt door middel van de PDCA-cyclus (W. Edwards Deming Institute, 2015) gedaan. Deze cyclus garandeert de kwaliteit van een te implementeren verandering door middel van vier fasen: plan, do, check en act.

### 7.4.1 Plan

In de planfase worden de doelen van de verandering vastgesteld, alsmede wat er gedaan moet worden om deze doelen te behalen. Deze fase kan direct na afronding van dit onderzoek gestart worden. Dit is een halfjaar voor de do-fase.

De planfase van de implementatie van het kortetermijnadvies zal door middel van een overleg tussen Désirée Struijk (founding director), Merit Veldhuizen (projectmanager Smarter Talents), Ronald Lensink (financieel en algemeen management) en Joost Roede (algemeen management) plaatsvinden. Dit overleg duurt ongeveer twee uur en zal in oktober 2017 plaatsvinden. In dit overleg worden de volgende doelen besproken en gesteld:

- Ontwikkeling van een marketingbeleid, gericht op de doelgroep van ZZP'ers in de gemeenten Amersfoort, Baarn, Leusden en Soest, in de branches van webdevelopment, marketing en communicatie, bedrijfsadvies en coaching.
- Een bezetting 50% in 2018 en een bezetting van 80% in 2019.
- De huiskamer, zithoek op de eerste verdieping en oranje kamer worden creatieve werkruimtes, vóór het einde van december 2017. Zusterbedrijf SmartNose verzorgt hierbij de geurverspreiding.
- De rode kamer, coworking spaces op de eerste verdieping, blauwe kamer, groene kamer en brainstormruimte worden analytische werkruimtes, vóór het einde van december 2017. Zusterbedrijf SmartNose verzorgt hierbij de geurverspreiding.

Voor het langetermijnadvies vindt in juni 2020 eenzelfde overleg met dezelfde personen. Hierin worden de volgende doelen besproken en gesteld:

- Een marketingplan wordt opgesteld, waarmee de ZZP'ers uit de juiste branches die woonachtig zijn op De Hoef kunnen worden aangetrokken.
- In 2021 is er sprake van een community met een bezetting van 100%.
- In 2021 bevat de website van Smarter Talents een onderdeel waarin de community van de coworking space zichtbaar is.
- Er wordt een community- en selectiebeleid opgezet.
- De plannen voor de nieuwe creatieve en analytische ruimtes worden aan externe partijen gegeven, zodat zij deze ruimtes kunnen voorbereiden.

### 7.4.2 Do

In de do-fase van de PDCA-cyclus worden de acties genomen om de doelen te halen.

Voor het kortetermijnadvies zijn dit de volgende:

- Het marketingbeleid wordt uitgevoerd in november en december 2017 uitgevoerd.

- De huiskamer, oranje kamer en zithoek worden in de maanden november en december 2017 heringericht tot creatieve werkruimtes. De rode kamer, coworking spaces op de eerste verdieping, blauwe kamer, groene kamer en brainstormruimte worden in de maanden november en december 2017 heringericht tot analytische werkruimtes. Meubels worden uitgezocht en besteld door Désirée en Merit, zij zijn hier twee uur mee bezig. Dit wordt door de leveranciers op de juiste plek gezet. Veel meubels (veel van de decoraties, maar ook stoelen etc.) zijn op dit moment opgeslagen in een ruimte binnen Smarter Talents. Het kost iemand drie uur om de juiste meubels op de juiste plekken te zetten.

Vanaf januari 2021 wordt de do-fase van het langetermijnadvies doorlopen. Dit betekent het volgende:

- SenseWorld is een twee uur bezig om foto's te maken van alle coworkers in de eigen fotostudio. Het kost deze organisatie tevens twee dagen om het communitygedeelte op de website te ontwikkelen en zichtbaar te maken.
- De coworkers zijn allemaal een kwartier bezig met het schrijven van hun testimonial.
- Het marketingbeleid om ZZP'ers in de branches van webdevelopment, marketing en communicatie en bedrijfsadvies en coaching wordt uitgevoerd.
- Merit en Désirée zijn verantwoordelijk voor het uitzoeken van de juiste inrichting voor de nieuwe creatieve en analytische werkruimtes. Dit kost hen 5 uur.
- De creatieve en analytische werkruimtes worden opgebouwd ingericht. Dit gebeurt door de leveranciers. Per werkruimte neemt dit één week in beslag.
- SmartNose verzorgt de geurverspreiding in de werkruimtes. Deze organisatie is een uur bezig met het selecteren en installeren van de juiste geuren.

#### 7.4.3 Check

In de check-fase wordt geëvalueerd of de doelen die gesteld zijn in de plan-fase behaald zijn.

De implementatie van het kortetermijnadvies wordt in juni 2018 (een halfjaar na de implementatie) gecheckt. Ten eerste wordt er geëvalueerd of de bezetting van 50% behaald is, of nog haalbaar is voor het einde van het jaar. Ten tweede wordt er gecheckt of de ruimtes volgens het advies en op tijd zijn ingericht. Ook wordt geëvalueerd of de coworkers voelen dat hun creatieve en analytische werkzaamheden gefaciliteerd en gestimuleerd worden in de corresponderende ruimtes.

De implementatie van het langetermijnadvies wordt in juni 2021 (een halfjaar na de implementatie) gecheckt. Ten eerste wordt geëvalueerd of de community zichtbaar is op de website van Smarter Talents. Ten tweede wordt gecheckt of een bezetting van 100% gerealiseerd is, of nog te verwachten is in de loop van het jaar. Ook wordt er geëvalueerd of de ruimtes correct en naar wens zijn ingericht. Tevens wordt geëvalueerd of de coworkers voelen dat hun creatieve en analytische werkzaamheden gestimuleerd worden in de corresponderende ruimtes. Ten slotte wordt er gecheckt of de community veel samenwerkt: er kan bijvoorbeeld geteld worden hoeveel opdrachten er onderling zijn uitgewisseld.

#### 7.4.4 Act

De act-fase van het kortetermijnadvies wordt in juli 2018 gestart. Die van het langetermijnadvies start in juli 2021. Voor beide act-fasen is dit één maand na de check-fasen. In deze fase worden de resultaten van de check-fase geanalyseerd en er wordt onderzocht hoe er op deze resultaten ingespeeld kan worden om constante verbetering te garanderen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat coworkers bepaalde aspecten in de werkruimtes missen. In deze fase wordt dit aspect aan de ruimtes toegevoegd.

Na beëindiging van de PDCA-cyclus dient deze opnieuw doorlopen te worden. Alleen op deze manier kan Smarter Talents er zeker van zijn dat de coworking spaces en de community blijvend verbeterd worden.

## Nawoord

In het nawoord staat de reflectie centraal. Deze reflectie bestaat uit drie onderdelen. Eerst staat de manier waarop ik het thesisproject heb gemanaged centraal. Vervolgens wordt er gereflecteerd op het eigen handelen. Ten slotte wordt er gereflecteerd op de waarde van de thesis en de mate waarop deze aansluit bij de actuele behoeften van de branche.

### Het managen van het thesisproces

Voorafgaand aan het thesissemester was ik ontzettend enthousiast over het schrijven van mijn thesis en mijn stage bij Smarter Talents. In dat stadium had ik al meerdere keren gebrainstormd met Merit Veldhuizen, waardoor er in die fase al een duidelijk beeld was van wat de organisatie van mij verwachtte. Het was die enthousiasme die zowel mijn kracht als mijn valkuil was in de beginfase. Voordat het thesissemester überhaupt was begonnen, hadden Merit en ik plannen voor een, zo bleek uit feedback van mevrouw Groen, zeer omvangrijke scriptie. Het heeft vervolgens lang geduurd om dit grote plan af te bakenen tot de thesis in zijn uiteindelijke vorm, waarin de belangen van Saxion, Smarter Talents en mijzelf behartigd werden. Vooral in de aanloop naar het Thesis Proposal Defence voor veel tijdsverlies heeft gezorgd. Hierdoor ben ik in de laatste twee weken van deze fase in tijdsnood gekomen.

Gedurende het thesistracect is mij tevens duidelijk geworden dat de planning van dermate groot project een zwakte van mij is. Ik ben gedurende het hele semester vaak het overzicht op het proces verloren, waardoor ik verkeerde prioriteiten stelde. Het is bijvoorbeeld voorgekomen dat ik in een week bijna niets aan mijn scriptie deed, maar wel veel voor mijn stagebedrijf deed. Alhoewel ik, naarmate de thesisdeadline dichterbij kwam, meer druk begon te voelen en het overzicht steeds meer terugkreeg, heeft de onderzoeksfase (en met name de data-analyse) te lang geduurd. Hierdoor kwam ik tijdens de adviesfase in tijdsnood. Dit heeft voor mij in de laatste weken veel stress gezorgd, die ik gemakkelijk had kunnen voorkomen. In een volgend project van deze grootte zou ik mijzelf aanraden om een haalbare planning te maken en deze niet uit het oog te verliezen. Op die manier zou ik het overzicht gemakkelijker kunnen bewaren, waardoor ik de resterende tijd gemakkelijker kan inschatten.

### Eigen handelen

Gedurende het thesissemester heb ik me tegenover mijn stage- en thesisbegeleiders zo enthousiast en proactief mogelijk op proberen te stellen. Op de stageplek heb ik het idee dat ik daarin geslaagd ben. Ik heb, naast alle hulp bij het schrijven van mijn thesis, veel informele en gezellige gesprekken met Merit gehad. Ook ben ik van mening dat het contact met mevrouw Groen vanaf het eerste moment soepel en prettig is verlopen.

De tijdsdruk die ik gedurende het thesistracect heb ervaren, heeft mijn enthousiasme en zin in het project soms negatief beïnvloed. Op dat soort momenten nam ik minder contact op met mevrouw Groen; ik kan me voorstellen dat dat op haar is overgekomen alsof ik niet geïnteresseerd of gemotiveerd was. Dat was echter niet het geval en ik ben me ervan bewust dat dat niet de juiste manier van handelen is. Wanneer ik de draad weer oppakte werd ik soms te enthousiast, waardoor ik juist contact opnam op momenten dat mevrouw Groen niet aan het werk was. Nadat zij aangaf dat dat niet de bedoeling was heb ik ervoor gezorgd dat ik rekening hield met de werkdagen van mevrouw Groen. Ik heb het idee dat dat een positieve invloed op onze samenwerking had.

Met mijn respondenten ben ik zo respectvol mogelijk omgegaan. Ik heb mij goed op elk interview voorbereid door de interviewgide en de website van de betreffende organisatie goed door te nemen. Dit kwam mijn professionaliteit en kundigheid ten goede.

## Waarde van de thesis

Om de leesbaarheid van deze paragraaf te vergroten, wordt er een splitsing gemaakt van de waarde van alle bijeengebrachte informatie met betrekking tot werkruimtes, en de informatie met betrekking tot de community.

Bij het ontwikkelen van het theoretisch kader leek er weinig informatie bekend te zijn over hoe een ruimte analytische werkzaamheden kan faciliteren en wat de voorkeuren en associaties van mensen bij deze werkruimte zijn. Deze thesis heeft door middel van een zeer getrianguleerd onderzoek een eenduidig en betrouwbaar beeld van de analytische werkruimte opgeleverd. Dit bewijst dat dit onderdeel van de scriptie betrouwbaar en dus waardevol is.

Over factoren die creatieve werkzaamheden faciliteren was al veel bekend, maar dit onderzoek heeft bewezen dat veel van deze factoren overeenkomen met de voorkeuren en associaties die mensen hebben bij deze werkruimte. Deze informatie is dus niet nieuw, maar wel waardevol.

Mijn ervaring tijdens het afnemen van de interviews was dat het merendeel van de oprichters van coworking spaces weinig nadenkt over hoe de ruimtes die zij aanbieden bepaalde werkzaamheden kunnen faciliteren. De geïnterviewden wilden voornamelijk een soort sfeer of gevoel over laten komen, maar hadden weinig besef van de invloed die de ruimtes op de gebruikers hebben. Deze thesis brengt deze coworking spaces praktische handvatten en informatie over hoe zij hun werkruimtes kunnen laten aansluiten bij de werkzaamheden die er verricht worden. Er kan dus gesteld worden dat de thesis op dit gebied zeer waardevol voor de branche is.

Uit de interviews is gebleken dat vrijblijvendheid één van de belangrijkste factoren met betrekking tot communityvorming. Elke respondent heeft het belang hiervan onderstreept en er kan dus aangenomen worden dat de meeste coworking spaces zich hiervan bewust zijn. Dit betekent dat de informatie met betrekking tot community minder aansluit bij de informatiebehoefte van de branche en daarmee minder waardevol is.

## Literatuurlijst

- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184.
- Banister, E. N., & Booth, G. J. (2005). Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 157–175.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43–57.
- Boeije, H. (2012). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Brennan, A., Chugh, J. S., & Kline, T. (2002). Traditional versus open office design: A longitudinal field study. *Environment and Behavior*, 34(3), 279–299.
- Brotherton, B. (2008). Researching hospitality and tourism: A student guide. Londen, Engeland: Sage.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016). *Huishoudens; samenstelling, grootte, regio, 1 januari*. Geraadpleegd op 5 juni 2017 op [http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=71486ned&d1=0-2,2326&d2=0&d3=0,5-16&d4=\(1-1\)-l&hd=090402-0910&hdr=t,g-3&stb=g1,g2](http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=71486ned&d1=0-2,2326&d2=0&d3=0,5-16&d4=(1-1)-l&hd=090402-0910&hdr=t,g-3&stb=g1,g2).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2016). *Beroepsbevolking*. Geraadpleegd op 5 juni 2017 op <https://cbs.nl/nl-nl/dossier/beroepsbevolking/>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2017). *Bevolkingsteller*. Geraadpleegd op 5 juni 2017 op <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2017). *Dossier ZZP*. Geraadpleegd op <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-zzp/>.
- De Croon, E., Sluiter, J., Kuijer, P. P., & Frings-Dresen, M. (2005). The effect of office concepts on worker health and performance: a systematic review of the literature. *Ergonomics*, 48(2), 119–134.
- Deijl, C. M. (2011). *Two heads are better than one: A case study of the coworking community in the Netherlands* (Masterscriptie). Erasmus University, Rotterdam, Nederland.
- Deskmag. (2012). *More than a desk: the secrets of building a coworking community*. Geraadpleegd op 19 maart 2017 op <http://www.deskmag.com/en/more-than-a-desk-the-secrets-of-building-a-coworking-community-572>.
- Deskmag. (2016). *2016 Coworking Forecast*. Geraadpleegd op 17 maart 2017 op <http://www.deskmag.com/en/2016-forecast-global-coworking-survey-results>.
- Dul, J., & Ceylan, C. (2011). Work environments for employee creativity. *Ergonomics*, 54(1), 12–20.
- Gee, I., & Hanwell, M. (2014). *The Workplace Community: A Guide to Releasing Human Potential and Engaging Employees*. Londen, Engeland: Palgrave MacMillan.
- Gemeente Amersfoort. (2017). *De Hoef-West: van Kantoorgebied naar Stadswijk*. Geraadpleegd op 5 juni 2017 op <https://www.amersfoort.nl/project/de-hoef-west-van-kantoorgebied-naar-stadswijk.htm>.
- Graded (2008). *AAOCC-Four Criteria for Evaluating Web Pages*. Geraadpleegd op 20 februari 2017 op <https://www.graded.br/uploaded/documents/.../AAOCC.doc>.
- Green, R. (2014). Collaborate or compete: how do landlords respond to the rise in coworking?. *Cornell Real Estate Review*, 12(9), 52–59.

- Hay Group (2017). *3 The personal characteristics*. Geraadpleegd op 20 maart 2017 op [http://www3.nccu.edu.tw/~mujinc/teaching/9-101principal/refer9-2\(kpool-hay models-of excellence-part-3\).pdf](http://www3.nccu.edu.tw/~mujinc/teaching/9-101principal/refer9-2(kpool-hay models-of excellence-part-3).pdf).
- Hoff, E. V., & Öberg, N. K. (2015). The role of the physical work environment for creative employees—a case study of digital artists. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(14), 1889–1906.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Abingdon-on-Thames, Engeland: Earthscan.
- Lukersmith, S., & Burgess-Limerick, R. (2013). The perceived importance and the presence of creative potential in the health professional's work environment. *Ergonomics*, 56(6), 922–934.
- McCoy, J. M. (2005). Linking the physical work environment to creative context. *The Journal of Creative Behavior*, 39(3), 167–189.
- Moriset, B. (2013). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. *Proceedings of the 2nd Geography of Innovation International Conference 2014*, Utrecht, Nederland.
- Naylor T.H., Willimon, W. H. & Österberg, R. (1996). The search for community in the workplace. *Business and Society Review* 97, 42–47.
- Pijls, R. and Groen, B.H. (2012) Cleanliness translated into sensory clues of the service environment. In *Proceedings of the 11th EuroFM Research Symposium*, 24–25 May, Kopenhagen, Denmark.
- Pimlott-Wilson, H. (2012). Visualising children's participation in research: Lego Duplo, rainbows and clouds and moodboards. *International Journal of Social Research Methodology*, 15(2), 135–148.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual objects*. Londen, Engeland: Sage.
- Rothe, P., Lindholm, A. L., Hyvönen, A., & Nenonen, S. (2012). Work environment preferences—does age make a difference?. *Facilities*, 30(1/2), 78–95.
- Russell, J. A., & Lanius, U. F. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 119–135.
- Sonderer, J. (2002). *1. Wetenschappelijk Onderzoek*. Geraadpleegd op 20 februari 2017 op <http://cf.hum.uva.nl/nhl/academische%20vaardigheden/wetenschappelijk-onderzoek.htm>
- Seddigh, A., Stenfors, C., Berntsson, E., Bååth, R., Sikström, S., & Westerlund, H. (2015). The association between office design and performance on demanding cognitive tasks. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 172–181.
- Spreitzer, G., Bacevice, P., & Garrett, L. (2015). Why People Thrive in Coworking Spaces. *Harvard Business Review*, 93(7), 28–30.
- Swanborn, P. G. (2002). *Basisboek sociaal onderzoek*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- The W. Edwards Deming Institute. (2015). Theories & Teaching. Geraadpleegd op 10 juni 2017, The W. Edwards Deming Institute: <https://www.deming.org/theman/theories/pdsacycle>
- Uda, T. (2013). What is coworking?: A theoretical study on the concept of coworking. *Discussion Paper, Series A*, 265, 1–15.
- Van Der Lugt, R., Janssen, S., Kuperus, S., & De Lange, E. (2007). Future center 'the shipyard': learning from planning, developing, using and refining a creative facility. *Creativity and Innovation Management*, 16(1), 66–79.
- Van Meel, J., & Brinkø, R. (2014). Working apart together. *EuroFM Insight*, (September), 10–11.

- Veldhuizen, M. (2015). *The Valence Game: Research into the influences of sensory stimuli on valence ratings, response times and word recall* (Masterscriptie). Tilburg University, Tilburg, Nederland.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2000). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Verwijmeren, J. (2017). *Startweek Training Doelstelling en Planning NL*. [PowerPoint Slides] Geraadpleegd op 15 februari 2017 op <http://leren.saxion.nl>.
- Verwijmeren, J. (2017). *Startweek Training Onderzoeksvragen NL*. [PowerPoint Slides]. Geraadpleegd op 15 februari 2017 op <http://leren.saxion.nl>.
- Weijts – Perrée, M., Appel – Meulenbroek, H. A. J. A., de Vries, B., & Romme, A. G. L. (2015). Differences between business center concepts in The Netherlands. *Property Management*, 34(2), 100–119.
- Zhou, J., & Hoever, I. J. (2014). Research on workplace creativity: A review and redirection. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 333–359.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89–96.

# Bijlagen

## Bijlage I      AAOCC-criteria

Bij het beoordelen van zoekresultaten wordt er gebruik gemaakt van de AAOCC-criteria (Graded, 2008). Hierbij wordt er gelet op de volgende aspecten:

### *Accuracy*

Met vragen als: – Is de informatie te verifiëren?  
– Bevat de tekst fouten?  
– Is er naar bronnen verwezen?

### *Authority*

Met vragen als: – Wie is de auteur?  
– Is er een manier waarop de auteur bereikt kan worden?  
– Wie publiceert het artikel? Is de publiceerder bevooroordeeld?

### *Objectivity*

Met vragen als: – Wordt er (stiekem) geadverteerd?  
– Waarom is het artikel geschreven?  
– Voor wie is het artikel geschreven?  
– Wordt de mening van de auteur versterkt door juiste feiten en informatie?

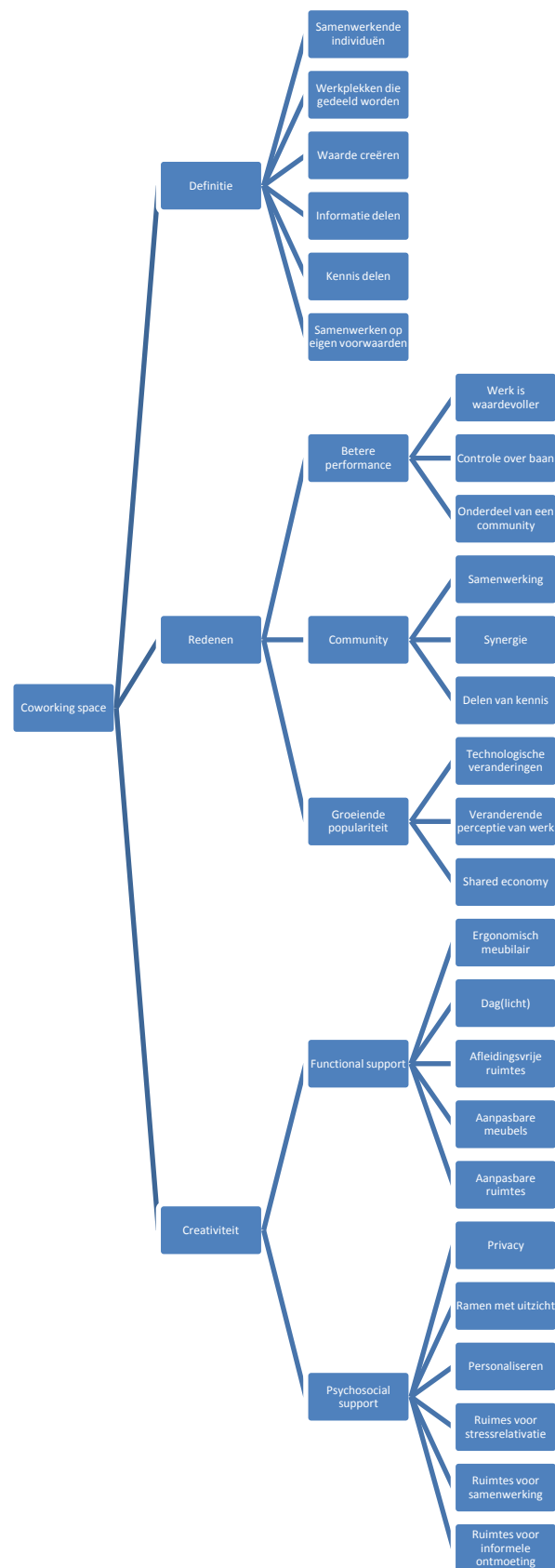
### *Currency*

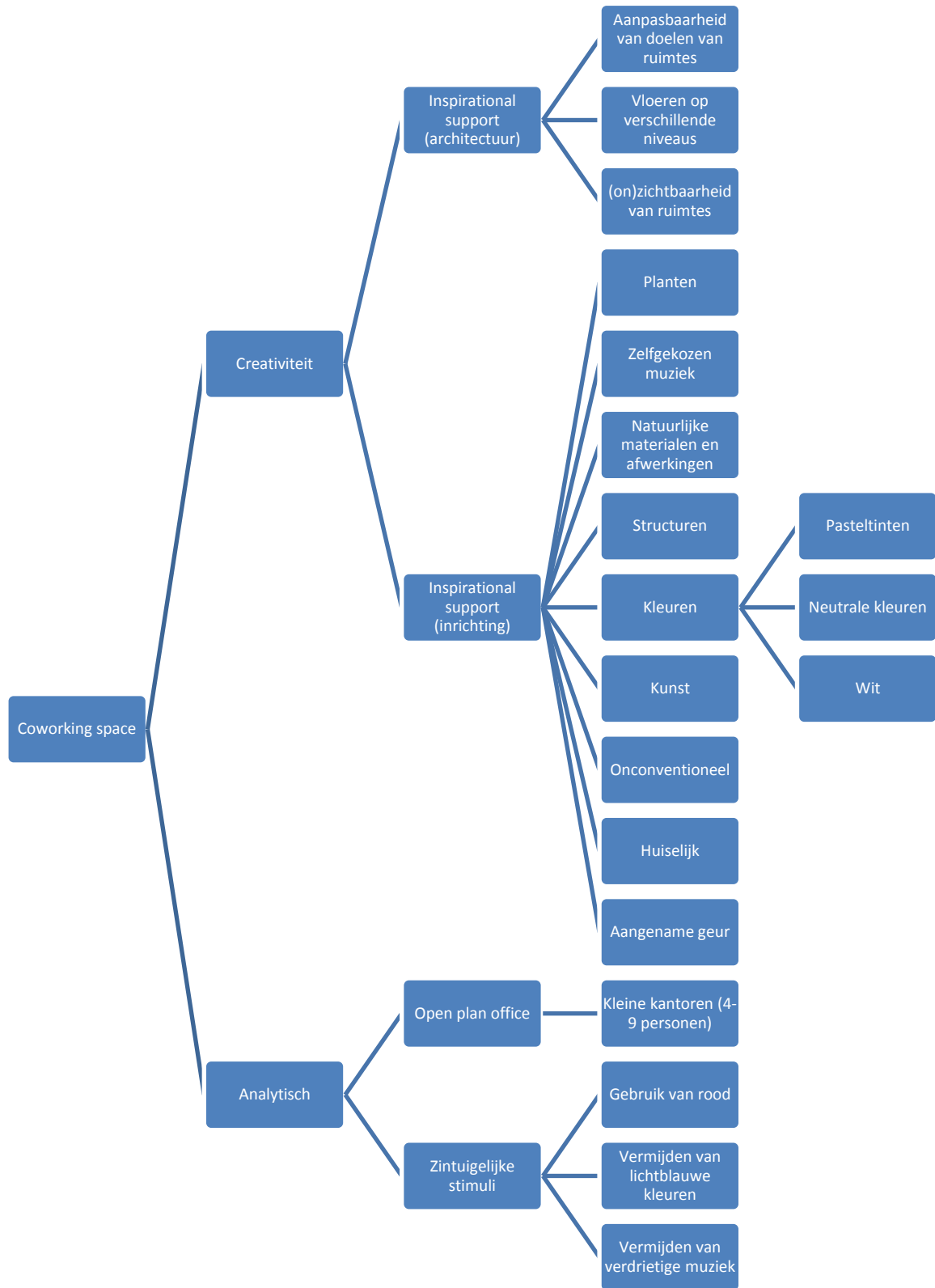
Met vragen als: – Wanneer is het artikel gepubliceerd?  
– Is informatie up-to-date?

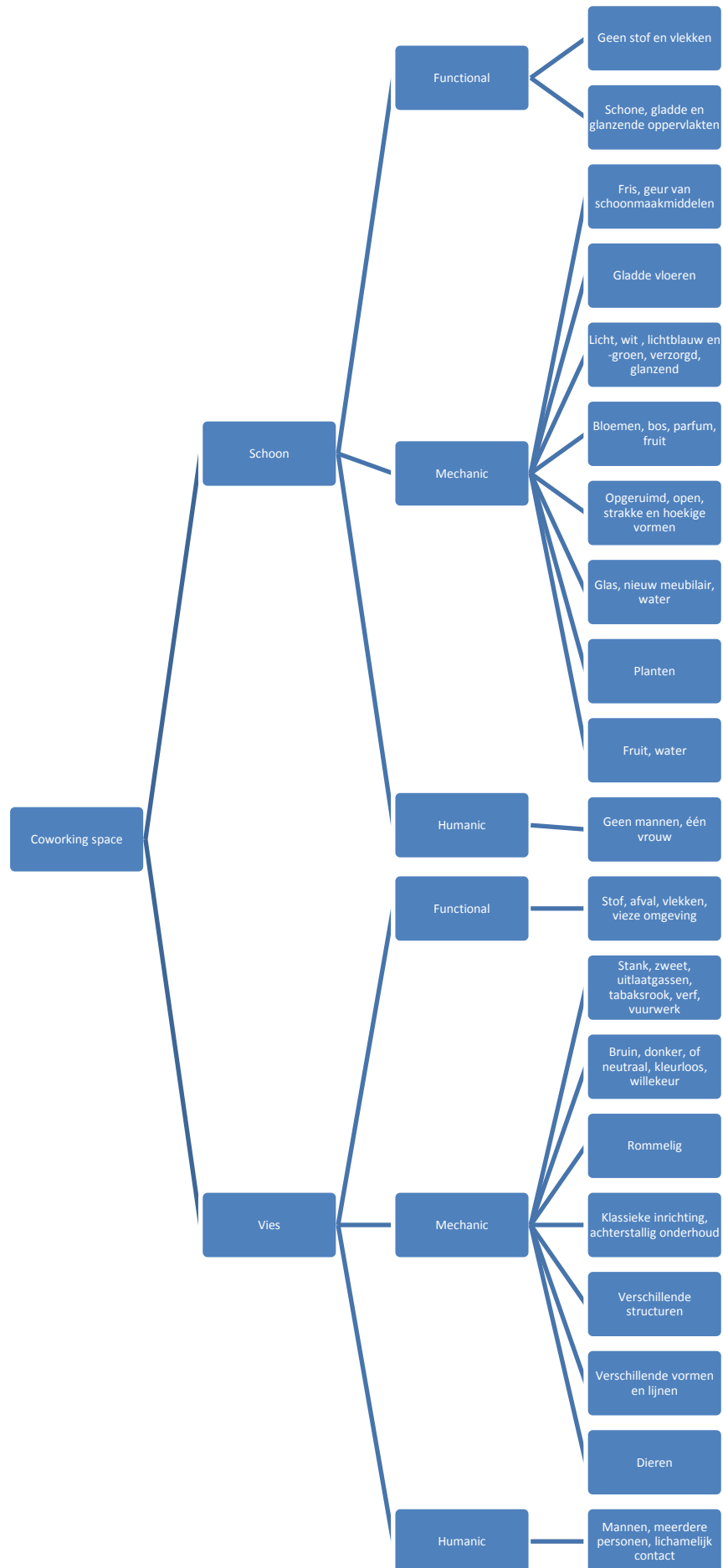
### *Coverage*

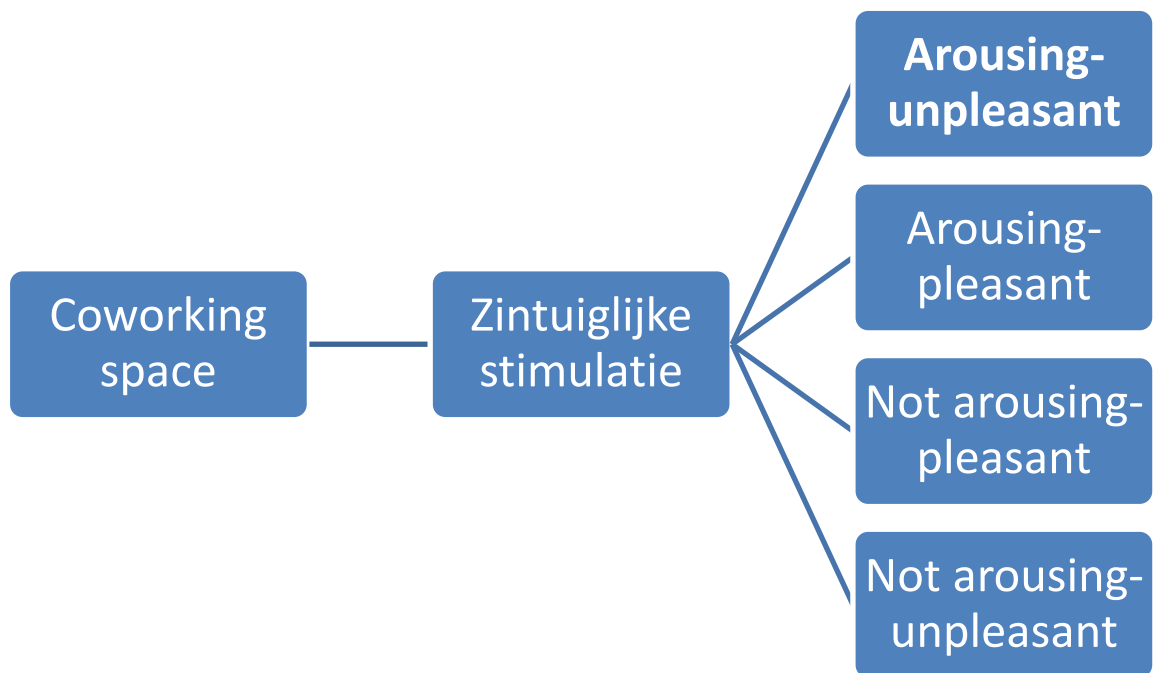
Met vragen als: – Is er breedte/diepte in de besproken onderwerpen?  
– Zijn er problemen met het ophalen van het artikel?

## Bijlage II Boomdiagram coworking spaces

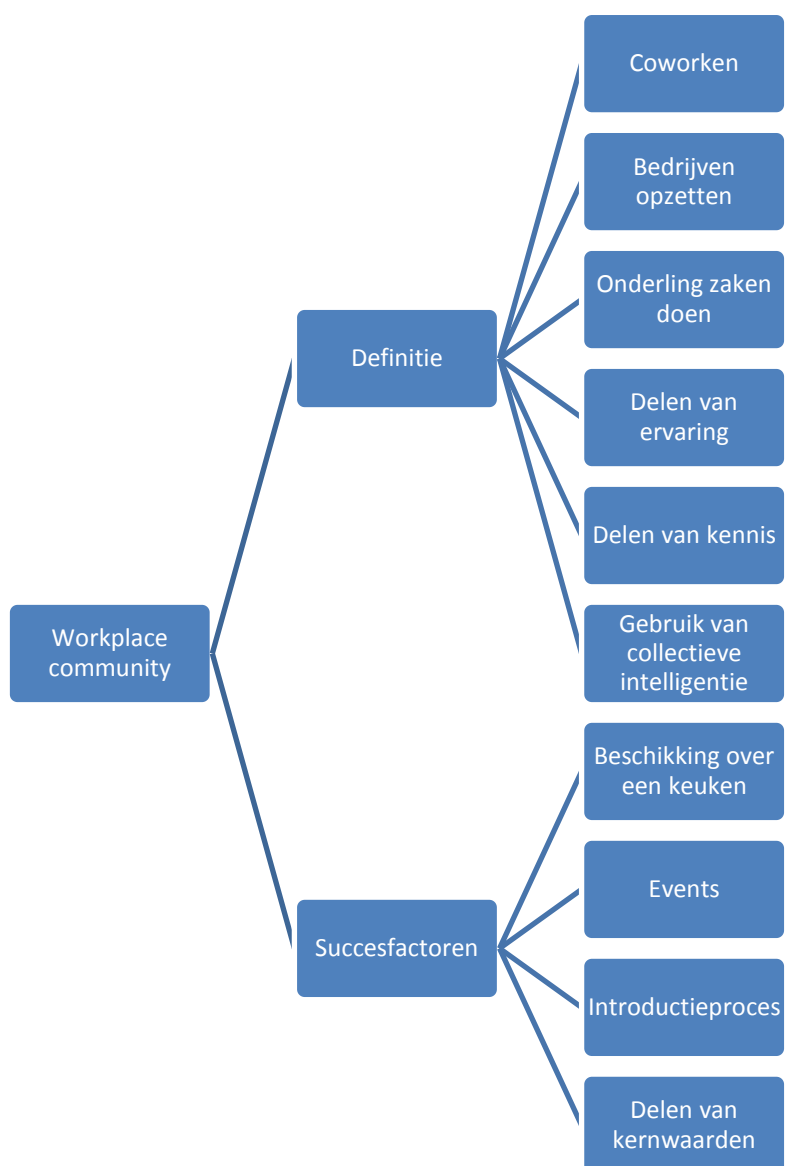








### Bijlage III    Boomdiagram community



## Bijlage IV Toelichting op observatiestrategie

### *Het veld in of niet*

Het observatieonderzoek van de websites wordt ingericht als desk research. De websites van andere coworking spaces worden geobserveerd zonder dat de locaties bezocht worden.

### *Gestructureerd of ongestructureerd*

De websites worden ongestructureerd geobserveerd. Dit betekent dat er geen lijst wordt opgesteld met te observeren fenomenen, maar dat er simpelweg wordt waargenomen wat zich voordoet. Wel worden relevante teksten gecodeerd, zodat de kans op subjectiviteit alsnog vermeden wordt.

### *Direct of indirect en verhuld of onverhuld*

Omdat de observatie van de websites in de vorm van desk research is, zal het onderzoek indirect zijn: de geobserveerde eenheden kunnen de onderzoeker niet zien, en weten niet dat zij onderzocht worden. Dit betekent dat het onderzoek verhuld wordt uitgevoerd.

### *Niet-participeren of participeren*

Observatieonderzoeken kunnen participerend uitgevoerd worden. Dit betekent dat de onderzoeker zich in de te observeren situatie mengt en meedoet aan alle activiteiten van de onderzochte personen. Hier zal geen sprake van zijn in dit onderzoek.

## Bijlage V      Codering observatie Hubbels

### Observatie Hubbels – 2

2.1.1: Respondent 1: Man, Oprichter, Online Marketing

2.1.2: Noem mij Digital Marketing Specialist+. Samen met de betrokken medewerkers werk ik aan een flexibel en enthousiast team om de bedrijfsdoelstellingen na te jagen. Er liggen altijd kansen en iedereen kan er zijn of haar bijdrage aan leveren. Ik enthousiasmeer het team, spreek ze aan op hun rol, breng de kennis en kunde bij elkaar, want zo kom je verder.

2.2.1: Respondent 2: Vrouw, Oprichter, Fotografie

2.2.2: Als fotograaf voor bedrijven, richt ik me op evenement reportages en bedrijfsportretten. Veelal binnen zorg, onderwijs en cultuur. Hier ligt mijn affectie als sociaal werker, en mijn passie als fotografe. Ook zet ik fotografie-activiteiten als wijk of zorgproject in. Als fotograaf ben ik een verbinder tussen klant en bedrijf. En een verbinder van mens tot mens met fotografie-activiteiten. Nieuwsgierig? Neem even een kijkje op [www.fotografiefloor.nl](http://www.fotografiefloor.nl)

2.3.1: Respondent 3: Man, Oprichter, Webdevelopment

2.3.2: Sinds 2008 werk ik aan het ontwikkelen van online producten. Van websites tot met de realisatie van webapplicaties / backend systemen. Het meewerken aan nieuwe oplossingen die de workflow van een klant verbeteren zijn mijn specialiteit, of daar nou programmeren aan te pas komt of niet. Door bestaande elementen (databases, systemen, etc) op een slimme manier met elkaar te combineren ontstaat vaak een verbazingwekkend bruikbaar nieuw product.

2.4.1: Respondent 4: Man, Adviseur en Projectmanager, Webdevelopment

2.4.2: Als adviseur, projectmanager werk ik graag op het snijvlak van technologie, leren en veranderen. Veelal maak ik gebruik van game-based learning solutions. Denk bijvoorbeeld aan het vormgeven van interactiviteit en betrokkenheid, het formuleren van uitdagende opdrachten, het ontwikkelen van een verhaallijn (storytelling), het creëren van motivatie en het organiseren en realiseren van short feedback loops. Ik kan hierbij de succesvolle game principes toepassen en passend maken op het betreffende werkveld.

2.5.1: Respondent 5: Vrouw, Oprichter, Bedrijfstraining

2.5.2: Cursito biedt trainingen en opleidingen aan voor particulieren en professionals. Bij Cursito is het onderwijs laagdrempelig en toegankelijk. Doordat er altijd een trainingsvorm is die bij je past, blijf je gemotiveerd om de training met succes af te ronden. Zo zorgen wij ervoor dat jij kan blijven groeien.

2.6.1: Respondent 6: Man, Oprichter, Webdeveloping

2.6.2: Voor mijn klanten maak ik voornamelijk websites en apps, maar daarnaast ontwikkel ik af en toe ook games voor de lol. Ik verzet graag werk voor het Collectief Mobius in samenwerking met Remko

Klumpes en anderen.

#### 2.7.1: Respondent 7: Man, Oprichter, Webdeveloping

2.7.2: Maveller maakt het plannen van je reis leuk! Met deze reis-route planner vindt je makkelijk wat je allemaal wilt bekijken op jouw eerstvolgende bestemming of route. Als oprichter van Maveller kan ik mijn passie voor reizen combineren met mijn passie voor de (internet) technologie & houd ik me bezig met alle facetten van het bedrijf. Vaak is het veel speuren in reisgidsen, landkaarten en de tips van vrienden om te beslissen wat je wilt zien en hoe je dat in jouw route in kunt passen. Wat wordt jouw volgende bestemming?

#### 2.8.1: Respondent 8: Man, Oprichter, Webdeveloping

2.8.2: Als website ontwikkelaar en app programmeur werk ik met name voor bedrijven en ZZP'ers in Nijmegen en omstreken. De gebruikerservaring en functionaliteit van de app of website die ik ontwikkel hebben hoge prioriteit. Ik lever niet alleen een app of website die werkt, maar ook een die makkelijk en intuïtief in het gebruik is.

#### 2.9.1: Respondent 9: Man, PRI-therapeut en Interim Manager, Alternatieve geneeskunde

2.9.2: Naast PRI-therapeut werk ik als Interim Manager. Ik heb een ruime ervaring als leidinggevende in de industrie, met een specialisatie in procesverbetering en people management. In mijn vrije tijd bemoei ik me nog wat met het baanwielrennen in Nederland, ben ik ambassadeur van de stichting Tegenkracht (<http://www.tegenkracht.nl>) en fiets ik jaarlijks met een ALS patient de Mont Ventoux op tijdens het evenement Tour du ALS (<http://www.tourduals.nl>).

#### 2.10.1: Respondent 10: Man, Online Media-analist en Adviseur, Webdevelopment

2.10.2: Afgestudeerd historicus, voormalig docent, rustend journalist en nu online media analist en adviseur bij HowAboutYou. De bindende factor is altijd 'online' geweest. Inmiddels werk ik al 6 jaar professioneel met online media en stel mezelf daarbij voortdurend de vraag: "Kan het ook anders?" Bij HowAboutYou help ik overheden bij de inzet, analyse en organisatie van sociale media. Ook onderzoek ik de online beleving bij issues, reputatie en crises op interactieve media waarbij overheden betrokken (kunnen) zijn.

#### 2.11.1: Respondent 11: Man, Sales Manager, Veiligheid

2.11.2: Als Sales Manager voor Q'Straint LTD ben ik een van de nieuwe werkers bij Hubbels. Ik noem het ook wel thuiswerken plus. Voor mij zelf en voor de andere Hubbels-leden probeer ik toegevoegde waarde te creëren door van gedachte wisselen over Go-to-market strategieën, Market Intelligence en BtoB sales in het algemeen.

#### 2.12.1: Respondent 12: Vrouw, Oprichter, Beeldvorming

2.12.2: Als Eijkproducties heb ik me gespecialiseerd in het vormgeven van geschiedenisverhalen in hedendaagse beeldtaal. Dat doe ik door het maken van (korte) documentaires, tv-programma's en door het schrijven van portretten. Uitgangspunt is altijd het verhaal van gewone mensen.

2.13.1: Respondent 13: Man, internetondernemer, E-commerce

2.13.2: Ik ben een avonturier, ook op carrière gebied. De laatste jaren heb ik me volledig gericht op e-commerce en alle verwante aandachtsgebieden. Met mijn bedrijf ontwikkel ik online concepten voor consumenten. Gedurende de ontwikkeling is onze belangrijkste vraag: 'wordt het kiezen van een product/dienst hier eenvoudiger door?'

2.14.1: Respondent 14: Man, Oprichter, Webdevelopment

2.14.2: Bij mij kun je terecht met vragen over websites, webapplicaties en apps. Ik kan zorgen voor de realisatie. Ik ken goede programmeurs en programmeer ook zelf. Ik werk vaak samen met andere developers en ook met communicatieprofessionals zoals communicatieadviseurs, interaction design, grafische vormgeving en tekstschrijvers. Dus ik kan ook helpen als je vraag breder is dan digitale communicatie.

2.15.1: Respondent 15: Man, Cross-mediadesigner, Webdevelopment

2.15.2: Voor alle facetten van media ontwikkeling, nieuwe concepten en samenwerkingsprojecten binnen het collectief voor communicatie professionals in Hubbels

2.16.1: Respondent 16: Vrouw, Oprichter, Scheidingsbemiddeling

2.16.2: Ik begeleid in het bijzonder scheidende hoogopgeleiden om te voorkomen dat hun scheiding in een vechtscheiding ontgaat.

2.17.1: Algemeen verhaal website

2.17.2: De werkers bij Hubbels komen uit verschillende hoeken. Marketing & communicatie, beeldvorming, (web)development en social media, coaching en management. Zo divers zijn ook de werkvormen, van zzp'er, naar projectgroepen, nieuwe werkers en startups. Deelnemers kiezen hun eigen werkdagen zonder planning. Het kantoor is altijd toegankelijk, ook in de avond en in het weekend.

## Bijlage VI Codering observatie CVJO

### Observatie CVJO – 5

5.1.1: Respondent 1: Man, Online Developer en Oprichter, Sport

5.1.2: De meeste sport gerelateerde websites gaan over statistieken en wij vinden dat hier verandering in moet komen. **Sport gaat ook over jouw beleving van sport!** Daarom willen we dat jij het middelpunt wordt van jouw sportleven.

5.1.3: Wij willen jou een hulpmiddel bieden om elk aspect van toernooien eenvoudig te **coördineren en te managen**, inclusief statistieken en communicatie.

5.1.4: We beperken onze vreugde naar het moment waarop we op het veld zijn. Wij willen een sociaal netwerk voor spelers, teams en fans bieden, om zo hun sport ervaring buiten het veld naar een hoger niveau te tillen.

5.2.1: Respondent 2: Vrouw, Oprichter, Online Marketing

5.2.2: Tanneke helpt bedrijven om hun idee online zichtbaar te maken bij Via3.

5.2.3: Ondanks dat deze psychologe uit Nijmegen komt, steekt ze elke ochtend trouw de waal over naar Arnhem. Wanneer ze niet naar Arnhem reist dan pakt ze het liefst een trein, vliegtuig of boot naar een ver warm land wat nog te ontdekken valt.

5.2.4: Het ontwikkelingsplatform voor young professionals, jonge ondernemers en ambitieuze studenten in de regio Arnhem. Naast jonge ondernemer ben je als young professionals of als ambitieuze studenten bij ons van harte welkom.

5.3.1: Respondent 3: Man, Oprichter, Online Marketing

5.3.2: "Omdat elke investering uiteindelijk moet worden terugverdiend doet MarketingConcurrent alléén datgene wat uw bedrijf écht verder helpt."

5.3.3: Maurits is de oprichter en eigenaar van MarketingConcurrent. Via zijn bedrijf maakt hij zijn twee dromen waar: ondernemen en bedrijven helpen om verder te groeien. Zijn opleiding Commerciële Economie legde een stabiele basis om deze droom waar te kunnen maken.

5.3.4: "Ik vind het super tof om bedrijven (online) succesvoller te maken door inzet van slimme marketing."

5.4.1: Respondent 4: Vrouw, Oprichter, Grafisch Ontwerp

5.4.2: Als zelfstandig grafisch ontwerper breng ik verhalen in beeld, ik maak deze verhalen tastbaar. Ik verbind twee werelden met elkaar d.m.v. een heldere, originele en inspirerende beeldtaal/communicatie. Samen met de opdrachtgever werk ik graag aan een heldere en krachtige manier om hun verhaal neer te zetten. In de vorm van affiches, boeken, flyers, brochures, logo's, huisstijlen, magazines, illustraties en meer. Dus heb je een verhaal te vertellen? Neem contact met mij op.

5.4.3: Ook initieer ik graag mijn eigen projecten en draag op die manier mijn steentje bij aan een duurzamere samenleving. Zo heb ik verhalen van stadsboeren gebundeld in het boek 'De stad ontkiemt, de stadsboer bloeit op...', omdat ik nieuwsgierig was naar de motivatie om zelf voedsel te verbouwen in de stad. Verder zet ik mij als grafisch ontwerper graag in voor een 'Bloeiende stad' via Bloei in Arnhem zie [www.bloeiinarnhem.nl](http://www.bloeiinarnhem.nl)

5.5.1: Respondent 5: Vrouw, Managementadvies en Interim Manager

5.5.2: Mijn bedrijfsnaam heeft alles te maken met hoe ik te werk ga, mijn kracht is het brengen van orde en structuur in een organisatie of project. Ik ondersteun ondernemers en organisaties bij het structureren en organiseren van hun bedrijfsvoering en neem indien gewenst ook operationele managementtaken over. Praktisch Management noem ik dat. Door mijn brede achtergrond en interesse kan ik dit voor heel verschillende klanten en in verschillende branches uitvoeren.

5.5.3: Ik heb een pragmatische instelling en vind het een uitdaging om situaties te analyseren en verhelderen. Mijn uitgangspunt is kwaliteit leveren en waar mogelijk te verbeteren. Ik ben sterk in het adviseren over en scheppen van randvoorwaarden, waardoor de ondernemer en/of het team goed gefaciliteerd worden en het bedrijf zich kan ontwikkelen. Je vindt in mij een gepassioneerde professional, die zowel in een profit- als non-profit omgeving het beste naar boven weet te halen. De meerwaarde voor mijn klanten is dat ik zorg voor rust en ruimte, waardoor zij zelf kunnen focussen op ontwikkeling en groei van hun onderneming.

5.5.4: Ik ben tevens met veel enthousiasme betrokken bij de begeleiding van projecten en het organiseren van evenementen zoals TEDxArnhem en het Meet & Match Lente event van de Arnhemse Uitdaging.

5.5.5: Trefwoorden: veelzijdig, initiatiefrijk, communicatief, pro-actief, zorgvuldig, doorzetter, teambuilder.

5.6.1: Respondent 6: Man, Oprichter, Coworking space

5.6.2: Tom Salemink is aanjager van het CVJO Arnhem. Tom is een netwerker, verbinder en enthousiasmeert mensen om hun talent verder te ontwikkelen. In het CVJO is hij sparringpartner van de ondernemers. Hij heeft in 2005 het bedrijf Adigo opgericht. Adigo ontwikkelt concepten om talenten te binden en boeien aan het bedrijfsleven en aan (krimp)regio's. [www.achterhoekwerkt.nl](http://www.achterhoekwerkt.nl) en de Talententuin zijn concepten die Adigo heeft ontwikkeld. Naast zijn ondernemerschap is hij actief in de muziek als gitarist.

5.7.1: Respondent 7: Vrouw, Oprichter, Coworking Space

5.7.2: Julian Leijser is aanjager van Het Centrum voor Jong Ondernemerschap. Zij verbindt vanuit deze rol starters aan partijen uit de regio. Om het CvJO verder als vliegwiel voor jonge ondernemers te laten fungeren, coacht zij hen.

5.7.3: Naast haar werk bij het Centrum voor Jong Ondernemerschap zette zij In The Making op. Een netwerk voor jonge ondernemers, young professionals en ambitieuze studenten. Het doel van In The Making is om jonge mensen op een laagdrempelige manier te laten nadenken over hun waar ze goed in zijn en waar ze heen willen. Voor meer informatie over In The Making ga naar de website [www.inthemaking.nl](http://www.inthemaking.nl)

5.8.1: Respondent 8: Man, Oprichter, Online Marketing

5.8.2: Maarten Vink is een ondernemer die al wat langer aan de online marketing weg timmert. Zijn grote trots is Via3, zijn bedrijf dat mensen helpt om hun goede ideeën online zichtbaar te maken. Dit is lang niet het enige waar Maarten zich mee bezig houdt want stilzitten behoort zeker niet tot zijn hobby's. Voor een portie energie of voor advies over online zichtbaarheid kan je altijd bij Maarten terecht.

## Bijlage VII Codering observatie Dé Plek

### Observatie Dé Plek Haarlem – 1

1.1.1: Respondent 1: Man, Manager van een caberatière, Entertainment

1.1.2: Het is voor mij interessant om te zien waarom ondernemers iets doen en hoe ze dat aanpakken. Het leuke aan Dé Plek vind ik dat de mensen die hier werken een drive hebben. Dat heb ik zelf ook. Ik wilde een ruimte voor mezelf, zonder weggestopt te zitten in een kantoortje: daarom zocht ik een sociale plek om nieuwe mensen te leren kennen. En die heb ik hier gevonden.

1.2.1: Respondent 2: Man, Acupuncturist, Alternatieve geneeskunde

1.2.2: Ze horen dan via via over mij. Als acupuncturist komen mijn klanten om tot rust te komen. Het is fijn als ze na een behandeling naar buiten stappen en in een rustige omgeving terecht komen. Ze kunnen zelfs nog een wandeling maken in het Cronesteijnpark. Wat ik ook fijn vind aan Dé Plek, is dat je echt contact hebt met elkaar. Dat persoonlijke is echt iets van nu.

## Bijlage VIII Codering observatie Zaal 21

### 4.1.1: Respondent 1: Man, Oprichter en Adviseur, Bouw

4.1.2: Bureau B is een adviesbureau waar u terecht kunt voor advies en begeleiding tijdens het complete bouwproces, wat vaak ingewikkeld kan zijn. Daarnaast verzorgt Bureau B ook al het voorkomende bouwkundig tekenwerk, van ontwerp tot aan uitvoering. Als bouwkundig adviesbureau ontzorgen wij de opdrachtgever door het gehele bouwproces te coördineren en contacten te onderhouden met alle betrokken partijen. Zo kunt u zich concentreren op zaken die voor u van belang zijn. Kwaliteit van het werk en nakomen van afspraken staan hoog in het vaandel. Of u nu plannen heeft voor een verbouwing of nieuwbouw van een woning of bedrijfspand, Bureau B denkt met u mee voor een maatwerkoplossing.

### 4.2.1: Respondent 2: Man, Oprichter, Marketingcommunicatie

4.2.2: Crinno Marketing is een marketing- en conceptontwikkelingsbureau dat zorgt voor creatieve, innovatieve manieren van marketing en communicatie. Marketing en communicatie zijn van groot belang voor een bedrijf dat vooruitstrevend wil zijn. Door een goede marketing en de juiste communicatie te gebruiken kan een bedrijf zich namelijk onderscheiden van de concurrentie.

### 4.3.1: Respondent 3: Man, Oprichter, Grafisch Ontwerp

4.3.2: Dennis Vredevelde, de man achter 'dit is Dennis', biedt u een totaaloplossing voor al uw grafische vraagstukken. Van logo tot complete huisstijl, van brochure tot presentatie, van belettering tot compleet totaalconcept. Ik geef uw bedrijf of vereniging graag een frisse start of een nieuwe impuls. Want een goed ontwerp leest beter, verkoopt beter, valt beter op. Vorm geven aan uw communicatiebeleid staat voorop. 'dit is Dennis' verzorgt met gevoel, passie en onnavolgbare creativiteit uw communicatiemiddel.

### 4.4.1: Respondent 4: Man, Oprichter, Beeldvorming

4.4.2: SeleVisie maakt commerciële, informatieve en educatieve videoproducties. Van documentaires tot videoclips en internetcontent. Van idee tot concept en van productie tot uitvoering. Creatief, professioneel en met een frisse kijk op zaken. Ik denk graag mee aan de voorkant, zodat we gezamenlijk tot een goed en uniek eindproduct komen. Passend bij de doelgroep en de boodschap die u wilt overbrengen.

### 4.5.1: Respondent 5: Man, Oprichter, Webdevelopment

4.5.2: De eerste kennismaking van jouw toekomstige klanten is vaak via het internet. De eerste indruk van een website is dus heel belangrijk, zo niet doorslaggevend. Remmedia realiseert websites die snel en duidelijk communiceren. Iedere pagina moet boeien en direct de boodschap doorgeven. Remmedia staat voor Rob Engels Multi Media. Wij ontwerpen en ontwikkelen professionele en gebruiksvriendelijke websites en webwinkels met een onderscheidende uitstraling. Bij Remmedia is webdesign altijd maatwerk, omdat iedere klant uniek is! Verder is je website goed vindbaar op het wereldwijde web dankzij onze zoekmachine-optimalisatie.

4.6.1: Respondent 6: Vrouw, Oprichter, Makelaardij

4.6.2: Bent u op zoek naar (tijdelijke) woonruimte voor uw werknemers? Of heeft u juist woonruimte beschikbaar en zoekt u een betrouwbare huurder? Dan kan ik u helpen. Met mijn bedrijf Start Home Rentals Limburg verhuur en beheer ik woningen in Limburg en Brabant.

4.6.3: Begonnen met de huur van panden voor een uitzendbureau, heb ik me in de loop van de jaren gespecialiseerd in de verhuur en het beheer van (tijdelijke) woonruimte. Inmiddels heb ik een uitgebreid netwerk en ken ik de valkuilen die hierbij komen kijken.

4.6.4: Vanaf het moment dat u mij de opdracht geeft, neem ik u alle rompslomp uit handen. Van technisch beheer tot administratie en van schoonmaak tot inrichting: u zegt het maar. En omdat ik samenwerk met een partner in het Westland kan ik u snel en in noodgevallen ook buiten kantoortijden helpen. Door deze flexibiliteit maak ik het verschil. Geïnteresseerd? Ik maak graag samen met u een goede start!

4.7.1: Respondent 7: Man, Oprichter, Marketingcommunicatie

4.7.2: Beter communiceren... is een kwestie van de juiste balans vinden tussen vorm en inhoud, tussen vormgeving en tekst. Beter communiceren is ook een kwestie van een goed plan. Wat wil je vertellen, tegen wie, met welke boodschap? Belangrijke vragen die bepalen hoe je communiceert. Nu is het niet altijd eenvoudig om een écht goede tekst te schrijven of om een doordacht plan op te zetten. Omdat daarvoor –tijdelijk– de kennis of capaciteit ontbreekt. De oplossing? Een deskundige professional met inlevingsvermogen en voldoende ervaring om tot de kern te komen. Het hoeft dus niet alleen. Het kan samen... met Willem.

4.8.1: Respondent 8: Oprichter, Juridisch

4.8.2: U bent een ondernemer in hart en nieren, en niets weerhoudt u ervan om uw bedrijf tot een succes te maken. Nou ja, bijna niets... op die kleine lettertjes na dan. Helaas zijn in een contract alle lettertjes klein. Bij Proxeto kunt u terecht voor al uw ingewikkelde en minder ingewikkelde juridische vragen waar u als ondernemer zelf geen raad mee weet. Komen de afspraken die u voor ogen had wel overeen met wat in het contract is opgenomen? Is het contract in evenwicht, of biedt het nog ruimte voor onderhandeling? Met onze systematische en innovatieve aanpak bent u verzekerd van deskundig advies. Zo hoeft u zich geen zorgen meer te maken om die vervelende kleine lettertjes. Dat doen wij wel voor u. Dan kunt u in alle rust verder bouwen aan een succesvol bedrijf. En wij, wij dragen daar graag een steentje aan bij.

## Bijlage IX      Codering observatie De Bak

### **Observatie In De Bak – 3**

3.1.2: In de bak werken ondernemende professionals. Zp'ers, (kleine) ondernemers maar ook werknemers die graag hun eigen werk inrichten. De mix is divers: een internetspecialist , een vormgever en programmeur, organisatie–adviseurs, coaches, game– ontwikkelaars (we krijgen onze eigen escape room!), designers van bijeenkomsten en groepsprocessen, en sociaal ondernemers die de wereld van reizen, jongeren, werk en de manier waarop we tegen de economie aankijken lekker opschudden.

# Bijlage X      Codeboom observatie

| Axiale codes | Categorieën            | Open codes                    | Fragmentnummers open codes                                                                                                                                                                                                 | Fragmentnummers categorieën                                                                                                                                                                                                |
|--------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Branche      | Marketing-communicatie | Marketingcommunicatie         | 2.1.1, 2.13.1<br>2.17.2, 4.2.1,<br>4.7.1, 5.2.1, 5.3.1,<br>5.8.1                                                                                                                                                           | 2.1.1, 2.13.1<br>2.17.2, 4.2.1,<br>4.7.1, 5.2.1, 5.3.1,<br>5.8.1                                                                                                                                                           |
|              | Webdevelopment         | Webdevelopment                | 2.3.1, 2.4.1, 2.6.1,<br>2.7.1, 2.8.1,<br>2.10.1 2.14.1,<br>2.15.1, 2.17.2,<br>4.5.1, 5.2.1                                                                                                                                 | 2.3.1, 2.4.1, 2.6.1,<br>2.7.1, 2.8.1,<br>2.10.1 2.14.1,<br>2.15.1, 2.17.2,<br>4.5.1, 5.2.1                                                                                                                                 |
|              | Grafisch ontwerp       | Ontwerp                       | 2.2.1, 2.12.1,<br>2.17.2, 4.3.1,<br>4.4.1, 5.4.1                                                                                                                                                                           | 2.2.1, 2.12.1,<br>2.17.2, 4.3.1,<br>4.4.1, 5.4.1                                                                                                                                                                           |
|              | Advies en bemiddeling  | Scheidingsbemiddeling         | 2.16.1                                                                                                                                                                                                                     | 2.16.1, 4.6.1,<br>4.8.1                                                                                                                                                                                                    |
|              |                        | Makelaardij                   | 4.6.1                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                            |
|              |                        | Juridisch                     | 4.8.1                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                            |
|              | Anders                 | Alternatieve geneeskunde      | 1.2.1, 2.9.1                                                                                                                                                                                                               | 1.1.1, 1.2.1, 2.2.1,<br>2.5.1, 2.9.1,<br>2.11.1, 2.17.2,<br>4.1.1, 5.5.1, 5.6.1,<br>5.7.1                                                                                                                                  |
|              |                        | Bedrijfstraining en -coaching | 2.5.1, 2.17.2,<br>5.5.1                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                            |
|              |                        | Coworking space               | 5.6.1, 5.7.1                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                            |
|              |                        | Entertainment                 | 1.1.1                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                            |
|              |                        | Fotografie                    | 2.2.1                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                            |
|              |                        | Veiligheid                    | 2.11.1                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                            |
|              |                        | Bouw                          | 4.1.1                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                            |
|              |                        | Sport                         | 5.1.1                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                            |
| Functie      | Oprichter              | Oprichter                     | 2.1.1, 2.2.1, 2.3.1,<br>2.5.1, 2.6.1, 2.7.1,<br>2.8.1, 2.12.1,<br>2.13.1, 2.14.1,<br>2.16.1, 3.1.2,<br>4.1.1, 4.2.1, 4.3.1,<br>4.4.1, 4.5.1, 4.6.1,<br>4.7.1, 4.8.1, 5.1.1,<br>5.2.1, 5.3.3, 5.4.1,<br>5.6.1, 5.7.1, 5.8.1 | 2.1.1, 2.2.1, 2.3.1,<br>2.5.1, 2.6.1, 2.7.1,<br>2.8.1, 2.12.1,<br>2.13.1, 2.14.1,<br>2.16.1, 3.1.2,<br>4.1.1, 4.2.1, 4.3.1,<br>4.4.1, 4.5.1, 4.6.1,<br>4.7.1, 4.8.1, 5.1.1,<br>5.2.1, 5.3.3, 5.4.1,<br>5.6.1, 5.7.1, 5.8.1 |
|              | Bedrijfsadvies         | Bedrijfsadviseur              | 2.4.1, 2.9.2,<br>2.10.2, 2.14.2,<br>3.1.2, 4.1.1, 5.5.1,<br>5.5.2                                                                                                                                                          | 2.4.1, 2.9.2,<br>2.10.2, 2.14.2,<br>3.1.2, 4.1.1, 5.5.1,<br>5.5.2                                                                                                                                                          |
|              | ICT                    | Internetspecialist            | 2.3.2, 2.8.2,<br>2.10.2, 2.13.1,<br>2.15.1, 5.5.1,<br>5.5.1                                                                                                                                                                | 2.3.2, 2.8.2,<br>2.10.2, 2.13.1,<br>2.15.1, 3.1.2,<br>5.5.1, 5.5.1                                                                                                                                                         |

|                                |                        |                                         |                                                                                |                                                                                                            |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                |                        | Programmeur                             | 2.8.2, 3.1.2                                                                   |                                                                                                            |
|                                | Creatief               | Fotograaf voor bedrijven                | 2.2.2                                                                          | 2.2.2, 3.1.2, 4.7.2, 5.4.2                                                                                 |
|                                |                        | Ontwerp en vormgeving                   | 3.1.2, 4.7.2, 5.4.2                                                            |                                                                                                            |
|                                | Geneeskunde            | PRI-therapeut                           | 2.9.2,                                                                         | 1.2.1, 2.9.2, 3.1.2                                                                                        |
|                                |                        | Acupuncturist                           | 1.2.1                                                                          |                                                                                                            |
|                                |                        | Sociaal ondernemer                      | 3.1.2                                                                          |                                                                                                            |
|                                | Anders                 | Projectmanager                          | 2.4.1                                                                          | 2.1.2, 2.4.1, 2.11.1, 2.11.2, 2.15.1, 3.1.2                                                                |
|                                |                        | Sales Manager                           | 2.11.1                                                                         |                                                                                                            |
|                                |                        | Designer van bijeenkomsten en processen | 3.1.2                                                                          |                                                                                                            |
|                                |                        | Marketingspecialist                     | 2.1.2, 2.11.2, 2.15.1                                                          |                                                                                                            |
| Werkzaamheden van de coworkers | Coaching en advies     | Bedrijfsadvies                          | 2.9.2, 2.10.2, 2.14.2, 2.16.2, 4.1.2, 4.7.2, 4.8.2, 5.2.2, 5.5.2, 5.5.3, 5.8.2 | 2.1.2, 2.4.2, 2.5.2, 2.9.2, 2.10.2, 2.14.2, 2.16.2, 4.1.2, 4.7.2, 4.8.2, 5.2.2, 5.5.2, 5.5.3, 5.7.2, 5.8.2 |
|                                |                        | Coaching                                | 2.1.2, 2.4.2, 2.5.2, 2.9.2, 2.16.2, 5.7.2                                      |                                                                                                            |
|                                | ICT                    | Webdevelopment                          | 2.3.2, 2.6.2, 2.8.2, 2.13.2, 2.14.2, 4.5.2                                     | 2.3.2, 2.4.2, 2.6.2, 2.8.2, 2.13.2, 2.14.2, 4.4.2, 4.5.2, 5.2.2, 5.8.2                                     |
|                                |                        | Ontwikkeling van applicaties            | 2.6.2, 2.8.2, 2.14.2                                                           |                                                                                                            |
|                                |                        | Zichtbaarheid vergroten                 | 2.4.2, 4.5.2, 5.2.2, 5.8.2                                                     |                                                                                                            |
|                                |                        | Ontzorgen in ICT                        | 2.3.2, 2.4.2, 4.4.2, 4.5.2                                                     |                                                                                                            |
|                                | Marketing-communicatie | Storytelling                            | 2.4.2, 2.12.2, 4.7.2, 5.4.2                                                    | 2.3.2, 2.4.2, 2.7.2, 2.10.2, 2.11.2, 2.12.2, 2.13.2, 2.15.2, 4.1.2, 4.2.2, 4.3.2, 4.7.2, 5.4.2, 5.6.2      |
|                                |                        | Beeldvorming                            | 2.2.2, 2.12.2, 2.15.2, 4.4.2, 5.4.2                                            |                                                                                                            |
|                                |                        | Marketingstrategieën                    | 2.11.2                                                                         |                                                                                                            |
|                                |                        | Market intelligence                     | 2.10.2, 2.11.2                                                                 |                                                                                                            |
|                                |                        | B2B sales                               | 2.11.2                                                                         |                                                                                                            |
|                                |                        | Conceptontwikkeling                     | 4.2.2, 2.3.2, 2.7.2, 2.13.2, 2.15.2, 4.1.2, 5.6.2                              |                                                                                                            |

|                               |                            |                                                |                                                                                                    |                                                                                                                                                     |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                            | Grafische vraagstukken                         | 4.3.2                                                                                              |                                                                                                                                                     |
|                               | Bemiddeling                | Verhuur en beheer van woonruimte               | 4.6.3                                                                                              | 4.1.2, 4.6.3, 4.8.2, 5.1.4                                                                                                                          |
|                               |                            | Afspraken laten nakomen                        | 4.1.2, 4.8.2                                                                                       |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | Evenwichtige contracten opstellen              | 4.8.2                                                                                              |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | Bemiddeling                                    | 4.1.2, 5.1.4,                                                                                      |                                                                                                                                                     |
|                               | Anders                     | Maatschappelijke projecten                     | 2.2.2, 2.6.2, 2.9.2, 2.15.2, 3.1.2, 5.5.4, 5.7.3                                                   | 2.2.2, 2.6.2, 2.9.2, 2.15.2, 3.1.2, 5.5.4, 5.7.3                                                                                                    |
| Doelgroep van de coworkers    | Overheidsinstanties        | Zorg                                           | 2.2.2                                                                                              | 2.2.2, 2.10.2                                                                                                                                       |
|                               |                            | Onderwijs                                      | 2.2.2                                                                                              |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | Cultuur                                        | 2.2.2                                                                                              |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | Overheidsinstanties                            | 2.10.2                                                                                             |                                                                                                                                                     |
|                               | B2B                        | Professionals                                  | 2.5.2                                                                                              | 2.5.2, 2.8.2, 4.2.2, 4.5.2, 4.6.3, 5.1.4, 5.2.2                                                                                                     |
|                               |                            | Bedrijven                                      | 2.8.2, 4.2.2, 5.1.4, 5.2.2                                                                         |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | ZZP'ers                                        | 2.8.2, 4.6.3                                                                                       |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | Websites                                       | 4.5.2,                                                                                             |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | Webwinkels                                     | 4.5.2                                                                                              |                                                                                                                                                     |
|                               | Anders                     | Young professionals                            | 5.2.4, 5.7.3                                                                                       | 2.5.2, 2.16.2, 5.1.4, 5.2.4, 5.5.3, 5.7.3                                                                                                           |
|                               |                            | Particulieren                                  | 2.5.2, 2.16.2, 5.1.4                                                                               |                                                                                                                                                     |
|                               |                            | Verscheidenheid aan klanten                    | 5.5.2, 5.5.3                                                                                       |                                                                                                                                                     |
| Doel van de coworkers         | Andere bedrijven ontzorgen | Anderen helpen bedrijfsdoelstellingen te halen | 2.1.2, 2.3.2, 4.3.2, 4.8.2, 5.1.4, 5.3.2, 5.3.3, 5.5.3, 5.7.2                                      | 1.2.2, 2.1.2, 2.3.2, 2.7.2, 2.8.2, 2.13.2, 2.16.2, 4.1.2, 4.3.2, 4.4.2, 4.6.2, 4.6.4, 4.8.2, 5.1.4, 5.1.3, 5.3.2, 5.3.3, 5.5.2, 5.5.3, 5.4.2, 5.7.2 |
|                               |                            | Ontzorgen                                      | 1.2.2, 2.7.2, 2.8.2, 2.13.2, 2.16.2, 4.1.2, 4.4.2, 4.6.2, 4.6.4, 4.8.2, 5.1.3, 5.5.2, 5.5.3, 5.4.2 |                                                                                                                                                     |
|                               | Sociaal                    | Netwerk opzetten                               | 1.1.2, 4.6.2, 5.1.4, 5.2.4, 5.6.2, 5.7.2, 5.7.3                                                    | 2.5.2, 4.1.2, 4.4.2, 4.5.2, 5.1.2                                                                                                                   |
|                               |                            | Mensen laten groeien                           | 2.5.2, 5.1.2                                                                                       |                                                                                                                                                     |
| Werk-houding van de coworkers | Sociaal                    | Samenwerken                                    | 1.1.2, 1.2.2, 2.1.2, 2.6.2, 2.11.2, 2.15.2, 4.4.2, 4.7.2, 5.4.2                                    | 1.1.2, 1.2.2, 2.1.2, 2.5.2, 2.6.2, 2.11.2, 2.15.2, 4.1.2, 4.4.2, 4.7.2,                                                                             |

|                                  |                 |                     |                                                                                      |                                                                             |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                  |                 | Gepersonaliseerd    | 2.5.2, 4.1.2, 4.4.2, 4.5.2                                                           | 5.4.2                                                                       |
|                                  | Werkgerelateerd | Pragmatisch         | 4.4.2, 5.5.3                                                                         | 4.4.2, 5.5.3                                                                |
| Persoonlijke kenmerken coworkers | Sociaal         | Gevoelig            | 1.2.1, 2.2.2, 4.3.2, 4.7.2, 5.6.2                                                    | 1.2.1, 2.2.2, 2.12.2, 2.13.2,                                               |
|                                  |                 | Enthousiast         | 2.12.2, 2.13.2, 3.1.2, 4.3.2, 5.2.3, 5.3.3, 5.4.3, 5.5.2, 5.5.3, 5.5.5, 5.6.2, 5.8.2 | 3.1.2, 4.3.2, 4.7.2, 5.2.3, 5.3.3, 5.4.3, 5.5.2, 5.5.3, 5.5.5, 5.6.2, 5.8.2 |
|                                  | Deskundigheid   | Professioneel       | 3.1.2, 4.4.2, 4.7.2, 4.8.2, 5.5.5                                                    | 1.1.2, 1.2.2, 2.2.2, 2.7.2, 2.14.23.1.2,                                    |
|                                  |                 | Innovatief/creatief | 4.2.2, 4.3.2, 4.4.2, 4.8.2, 5.4.2                                                    | 4.2.2, 4.3.2, 4.4.2, 4.7.2, 4.8.2, 5.4.2,                                   |
|                                  |                 | Netwerker           | 1.1.2, 1.2.2, 2.2.2, 2.7.2, 2.14.2                                                   | 5.5.5                                                                       |
|                                  |                 |                     |                                                                                      |                                                                             |

*Introductie*

Goedemiddag, mijn naam is Milan van den Bos. Ik ben blij dat we zo soepel een afspraak hebben kunnen maken, en dat u tijd heeft kunnen maken voor dit interview. Het interview gaat over cowerkplekken en communityvorming op de werkvloer, het doel hiervan is kennis te verwerven over welke afweging mensen maken bij het kiezen voor een bepaalde cowerkplek, en welke factoren een positieve invloed hebben op communityvorming op de werkvloer. De informatie die u mij geeft wordt gebruikt voor een groter onderzoek naar cowerkplekken, en wordt alleen voor dit onderzoek gebruikt. Heeft u er problemen mee dat ik het gesprek opneem? Dan kan ik er later een transcript van maken voor goede verwerking en analyse van het interview. Het interview zal ongeveer een halfuur duren. Heeft u nog vragen voordat ik het interview begin?

**Ik wil graag beginnen met een algemene vraag: wat verstaat u onder een cowerkplek?**

- Samenwerkende individuen
- Werkplekken die gedeeld worden
- Waarde creëren
- Informatie delen
- Kennis delen
- Samenwerken op eigen voorwaarden

**Wat denkt u dat doorslaggevende factoren zijn, waardoor mensen voor een bepaalde cowerkplek kiezen?**

- Betere performance
  - o Werk is waardevoller
  - o Controle over baan
  - o Onderdeel van een community
- Community
  - o Samenwerking
  - o Synergie
  - o Delen van kennis
- Groeiende populariteit
  - o Technologische veranderingen
  - o Veranderende perceptie van werk
  - o Shared economy
  - o

**Mijn onderzoek richt zich ook op hoe cowerkplekken creatieve en analytische werkzaamheden kunnen stimuleren. Welke aspecten denk jij dat een positieve invloed hebben op creatieve werkzaamheden?**

- Functional support
  - o Ergonomisch meubilair
  - o Dag(licht)
  - o Afleidingsvrije ruimtes
  - o Aanpasbare meubels
  - o Aanpasbare ruimtes
- Psychosocial support
  - o Privacy
  - o Ramen met uitzicht
  - o Personaliseren
  - o Ruimtes voor stressrelativatie
  - o Ruimtes voor samenwerking
  - o Ruimtes voor informele ontmoeting
- Inspirational support (architectuur)
  - o Aanpasbaarheid van doelen van ruimtes
  - o Vloeren op verschillende niveaus
  - o (On)zichtbaarheid van ruimtes
- Inspirational support (inrichting)
  - o Planten
  - o Zelfgekozen muziek
  - o Natuurlijke materialen en afwerkingen
  - o Structuren
  - o Kleuren
  - o Kunst
  - o Onconventioneel
  - o Huiselijk
  - o Aangename geur

**Welke aspecten hebben volgens u een positief aspect op analytische werkzaamheden? Dus activiteiten die veel cognitieve capaciteit vereisen?**

- Open plan office
  - o Kleine kantoren
- Zintuigelijke stimuli
  - o Gebruik van rood
  - o Vermijden van lichtblauwe kleuren
  - o Vermijden van verdrietige muziek

**Dan zou ik nu graag overgaan naar het volgende gedeelte van het interview: de workplace community. Om te beginnen zou ik je graag willen vragen: hoe definieert u een workplace community?**

- Coworken
- Bedrijven opzetten

- Onderling zaken doen
- Delen van ervaring
- Delen van kennis
- Gebruik van collectieve intelligentie

**Welke factoren hebben een positieve invloed op de vorming van die community?**

- Beschikking over een keuken
- Events
- Introductieproces
- Delen van kernwaarden

*Verantwoording*

De interviewgide is opgesteld volgens de richtlijnen van Baarda, Van der Hulst en De Goede (2012). Het uitgangspunt bij het opstellen van de topics en subtopics was het boomdiagram, die afgeleid is van de gebruikte literatuur. De eerste vraag, 'wat verstaat u onder een cowerkplek?' is bedoeld om een goed beeld te krijgen van hoe de geïnterviewde cowerkplekken ziet en wat hij of zij ermee bedoelt. De definitie die binnen het onderzoek gehanteerd wordt, is opgesteld in **hoofdstuk** ... en luidt als volgt: *Een werkvorm waarbij individuen samenkomen op een plek, waarbij zij waarde creëren door informatie en kennis te delen en samen gebruik te maken van aangeboden activiteiten, faciliteiten en diensten die de onderlinge relaties en samenwerking bevorderen. Dit doen zij onder zelf gekozen omstandigheden.* De daaropvolgende subtopics zijn afgeleid uit de literatuur, en kunnen gebruikt worden om het interview licht te sturen wanneer hij of zij antwoorden geeft die in mindere mate relevant zijn voor het onderzoek.

Het tweede gedeelte van het interview richt zich op waarom gebruikers van cowerkplekken kiezen en welke factoren daarbij doorslaggevend zijn. Ook wordt hier ingegaan op de manieren waarop creatieve en analytische werkzaamheden door de werkruimte gefaciliteerd worden. Met deze informatie wordt input verzameld voor onderzoeksvraag 2, 3 en 4.

Het interview wordt afgesloten met een tweetal vragen over workplace communities. Hierbij wordt eerst gevraagd hoe de geïnterviewde workplace communities ziet. Dit wordt als belangrijk geacht, omdat de interviewer er op deze manier achter komt hoe de geïnterviewde community op de werkvloer ziet. Vervolgens wordt er gevraagd naar de factoren die een positieve invloed hebben op de ontwikkeling van communities op de werkvloer. Met deze informatie wordt onderzoeksvraag 5 beantwoord.

## Hubbels – 6

I: ~~Heb jij, voordat ik begin, een vraag, of?~~

R: ~~Nee, laten we beginnen.~~

I: ~~Fire away. Ik had de vraag je al gesteld hè, als ik jou zou vragen: 'definieer de cowerkplek', zoals jij die ziet. Hoe zou jij die beschrijven?~~

6.1: Uhm, een cowerkplek is een plek waar mensen komen om te cowerken, het is, uhm, in mijn geval, voor Hubbels, ons kantoor, met uhm, met plekken waar mensen kunnen aanschuiven. Het verschilt van een flexwerkplek, waar je gewoon even een paar uurtjes kunt werken en dan weer weg kan zijn, waar je meer anoniem bent. Ik denk dat je bij een cowerkplek je meer deelnemer bent van het kantoor.

I: ~~Ja.~~

6.2: En dat je een gebruikersgroep vormt, uhm, en dat je dus elkaar ook weer regelmatig tegenkomt en elkaar dus leert kennen, ook. Ik denk vooral dat mensen zoeken naar een vaste werkplek, maar dan wel deeltijd, niet per definitie vijf dagen in de week, maar één, of twee, of drie dagen in de week, maar ze beschouwen het wel als hun kantoor, een thuisplek, om te werken.

I: ~~Ja, dat kan ik me voorstellen. Dus als ik je goed begrijp is het voornamelijk dat je met meerdere personen daar zit, dat je elkaar ook tegenkomt en met elkaar praat en dat je elkaar dus leert kennen. Dat dat het meest opvallende is aan de cowerkplek.~~

6.3: Ja, wij werken met leden, dus je wordt voor minimaal twee maanden, of langer. De meeste mensen zijn twee tot drie jaar lid bij Hubbels. Ze zijn dus redelijk verbonden aan de plek, maar ook aan elkaar.

I: ~~Ja.~~

6.4: Ze maken de sfeer samen, je kunt samen dingen ondernemen, activiteiten, je kunt samen workshops opzetten, maar ook projecten aangaan en samen werken voor klussen en klanten. Het is maar net hoe het uitpakt. In principe is onze cowerkplek gericht op het leveren van faciliteiten, en bij Hubbels hoort dan een host, dat ben ik. Dat is fijn, omdat de dagelijkse gang van zaken elke dag weer andere gebruikers heeft, en ik ben dan centraal aanspreekpunt. Dus ik zet ook een deel van de sfeer neer.

I: ~~Ja, begrijpelijk.~~

6.5: Dat is ook een deel, ja, heel persoonlijk gericht. Omdat ik heel erg, van nature, geïnteresseerd ben in mensen zal je zien dat dat mensen trekt die openstaan voor elkaar.

I: ~~Ja, dat geloof ik. Je moet natuurlijk wel een soort afspiegeling zijn van wat hier zit en waar je voor staat.~~

6.6: Ja. Nou, ik ben het ooit begonnen, samen met iemand anders, die afhaakte. En in de beginfase hebben we ook veel gesprekken gehad met andere lokale ondernemers, en toen werd mij ook wel verteld dat als je zelf een coworkplek start, dan trek je in eerste instantie mensen die bij jou passen.

~~I: Ja, dat geloof ik.~~

6.7: Dus de host, of de initiatiefnemer of de aanjager, bepaalt eigenlijk de sfeer en ook de mensen die zich thuisvoelen bij die persoon in die locatie. Dus het zijn eigenlijk allemaal mensen die mijn vrienden zouden kunnen zijn.

~~I: Ja. Selecteer je daarop?~~

6.8: Nee, het is een natuurlijk selectie, en daar doe ik niets in.

~~I: Duidelijk. Dus iedereen die zich aanmeldt, die mag hier in principe komen werken.~~

6.9: Ik vraag wel aan mensen 'voel je je hier thuis?' dat ze hier lekker kunnen werken, kan zitten en 'zie je het voor je?', dat is belangrijk. En als ik ergens het gevoel heb, dat is iemand met andere verwachtingen dan wat wij kunnen bieden, dan moet dat besproken worden. En als iemand dan nog het gevoel heeft van 'ik wil hier zijn', dan moet er wel een gesprek komen van, goh, dit schuurt.

~~I: Ja, 'dit is wat wij zien...'~~

6.10: Dit leidt tot irritaties, dit gaat niet. Dan heb ik wel het groepsbelang voor ogen en ben ik de aangesproken persoon om een gesprek te beginnen.

~~I: Ja, omdat je natuurlijk ook degene bent die hier de leiding heeft, als algemene...~~

6.11: Ja, ik leid eigenlijk zo weinig mogelijk, ik heb ook zo weinig mogelijk afspraken, zo weinig mogelijk regels, iedereen heeft een eigen sleutel, kan er zelf in en uit, de hele dag, nacht, in het weekend... Ik ben er zelf meestal vier dagen in de week, maar ook niet hele dagen. Alles is zelfvoorzienend, mensen kunnen zelf hun koffie en thee pakken, ik ben hier niet nodig om voor die mensen te zorgen. Ik hoef geen deur te openen, ik ben geen conciërge. Maar ik ben wel een soort van spin in het web, omdat iedereen veel kletst, weet ik wat er beweegt en wat er speelt om me heen. En ik denk graag mee, dat vind ik heel leuk. Dus waar mensen ook mee in hun hoofd zitten, ik ben altijd bereid om te brainstormen, of met tips en trucs aan te komen, maar allemaal wel in de beperking van 'dit is Martine'. Ik beloof geen gouden eieren en ben ook maar een nuchter mens. Ik vind het wel heel leuk om een beetje te prikkelen en mensen op een nieuw spoor te zetten, maar ik ben geen coach, ook geen loopbaanbegeleider, ook geen opdrachten-acquisitiepersoon. Ik heb wel een groot netwerk.

~~I: Dat dan weer wel!~~

~~R: En heb ook veel mensenkennis, en ben erg geschoold in communicatie.~~

~~I: Ja oké, dat is jouw achtergrond.~~

~~R: Ja. Dus daarin ben ik geneigd om snel mijn mening te geven, maar daarnaast beloof ik geen...~~

~~I: Dus als ik het goed begrijp ben je eigenlijk afzijdig van de werkzaamheden die de leden hier uitvoeren.~~

~~R: Ja, zeker. Helemaal. Het is hier ieder voor zich.~~

~~I: Waarom komen zij hier? Die leden? Waarom kiezen zij voor een cowerkplek?~~

6.12: Waarom kiezen zij voor een cowerkplek... Ik denk dat bij de meeste leden het sociale aspect speelt. Dus dat zij denken 'ik heb heel lang thuisgewerkt, maar daar komen de muren op me af'.

~~I: Ja.~~

6.13: 'Ik moet meer onder de mensen zitten, en meer geprikkeld worden' door opmerkingen. Ze zoeken ook gelijke onderwerpen: hoe ga je om met je eigen website? Hoe doe je de belasting? Dat soort dingen krijg je wel. Maar ook heel simpel met de lunch, een dagelijkse lunch waar je op in kan tekenen. Dan gooi je €2 in de pot en eet je mee.

~~I: Gezellig.~~

6.14: Ja, ja, dat is echt een breakmoment op de dag. Dan heb je het over van alles, dan heb je het over politiek, over sport, wat is nou voeding, 'waarom eet jij geen brood?', van alles.

~~I: Goh. Oké. En om alvast even de koppeling naar performance te maken, hoe mensen werken en of zij beter werken: denk jij dat mensen in een cowerkplek...~~

6.15: Nou, ik denk dat we nog even terug moeten. Waarom mensen kiezen voor een cowerkplek, je hebt een aantal verschillende beweegredenen, denk ik. Bij Hubbels komen mensen ook vooral om te werken op een bepaald niveau. Dus niet een beetje te freewheelen, maar echt werk te verzetten, voor het sociale aspect, onder de mensen te zijn. Maar je hebt ook plekken waar je naartoe kan gaan om meer werk te genereren, om op te starten als zelfstandig ondernemer.

~~I: Ja, waar je ook echt advies krijgt, over hoe je je eigen bedrijf opstart.~~

6.16: Ja, daar zijn hele begeleidingsprogramma's voor, in andere cowerkplekken. Meer formele netwerken, in de zin van, er komt een accountant binnen, of iemand van de Kamer van Koophandel, of een advocaat, of noem maar op, die je allemaal gaan adviseren over hoe je het beste je bedrijf op kan zetten. Dat soort dingen. Kan. Daar zijn wij niet groot genoeg voor, maar dat ambiëren we ook niet. Eigenlijk heeft elke ZZP'er die hier zit... die vindt zijn eigen weg wel. En die vindt het maar een beetje betuttelend...

~~I: Als er teveel in wordt gezeten.~~

6.17: Ja, mensen vragen zelf wel: 'vind je het leuk om samen iets te doen?', dan gaat het wel borrelen. Mensen nemen zelf ook wel initiatief tot activiteiten. Dus ik denk, voor Hubbels is vooral het sociale aspect, van niet in je eentje op de zolderkamer zitten, het belangrijkste. En een plek vinden waar je je thuis voelt.

~~I: Ja, thuis voelen, dat is belangrijk.~~

~~R: Ja.~~

~~I: Ja, dat wilde ik vragen: werken mensen hier beter dan thuis?~~

6.18: Ik denk dat het een combinatie is. Soms hebben ze thuis meer geconcentreerde dagen en is er hier veel gezelligheid.

~~I: En ruis, kan ik me voorstellen.~~

~~R: Ja, bijna iedereen kan zich daar wel goed van afsluiten, dat is ook wel nodig.~~

~~I: Anders zoek je natuurlijk ook niet naar een werkplek in deze vorm.~~

6.19: Nee. Ze zoeken hier dat sociale aspect, dus dat vinden ze ook leuk. Maar er worden hier dagen ook wel echt heel hard gewerkt. Je hebt hier nu bijvoorbeeld Johanna zitten, die is thuis behoorlijk chaotisch, en die komt dan naar kantoor. Die fietst van huis naar kantoor, dat is al een psychische reis: je komt aan op kantoor, en zodra je daar bent, ben je aan het werk.

~~I: Ja, dat verandert je mindset.~~

6.20: Ja, je klap je laptop open en er is verder niets te doen.

~~I: Je hoeft de was niet te doen...~~

6.21: Ja, je kan kletsen. Maar je kan eigenlijk alleen maar aan het werk. Dan ga je je taken verzinnen en dat weet je waarmee je begint en hoe ver je wil komen. Dus dat is wel een werksfeer.

~~I: Duidelijk. Trouwens, wat voor mensen zitten hier eigenlijk? Ik heb natuurlijk wel een beetje op je website gekeken, maar qua branche? En wat zij uitvoeren?~~

~~R: Ja, zo gevarieerd mogelijk. Maar in praktijk blijkt dat hier wat communicatiemensen zitten, mensen met een eigen webshop, presentatiecoaches, webbouwers, mensen die in de taal zitten: vertalen en ook cursussen geven. Films maken, documentaires. In die hoek. Het is erg kennisgerelateerd, maar ook erg creatief, neigt het te zijn. Maar het is allemaal wel op een laptop. Een fotograaf, hebben we ook.~~

~~I: Oké, nou, dankjewel. Dan ga ik nu naar creativiteit. Want als je zegt, er werken hier mensen die creatieve werkzaamheden moeten verrichten, ook al is dat op een laptop, is daarover nagedacht? Over hoe je die mensen kunt faciliteren in hun creativiteit.~~

~~R: Nee.~~

~~I: Nee, dat is niet...~~

6.22: Nee, daar denk ik niet over na. Als mensen echt creatief bezig willen zijn, zullen ze echt naar een creatieve werkplaats moeten. Dit is een kantoor.

~~I: Oké.~~

6.23: Waar je gelijkgestemden vindt, mensen kunnen creatief zijn, als ze willen, maar ze komen allemaal voor hetzelfde idee: namelijk de faciliteiten die hier aangeboden worden en werken met de laptop.

I: ~~Oké. Als ik je dan toch zou vragen welke factoren daar een positieve invloed op zouden kunnen hebben? Dus hoe mensen creatief.... Dus brainstorms, workshops ontwikkelen, dat soort dingen. Op wat voor manier kan je dat verbeteren? Dat gaat dus op een niveau van, hoe een ruimte eruit ziet, hoe groot een ruimte is, of...~~

R: ~~Oh, zo.~~

I: ~~Je hebt bijvoorbeeld dingen gezegd over daglicht, ik heb veel planten gezien.... Heel praktisch.~~

6.24: Ah, oké. Dat soort onderdelen, die beschouw ik al als normaal. Maar misschien in een gemiddeld kantoor tref je dat niet. Zeker op de oude locatie, maar ook hier, vinden we het fijn om met robuust meubilair te werken. Openheid is belangrijk, de luchtige sfeer. Veel daglicht, planten inderdaad. We hebben whiteboards, en aparte kamertjes waar je met z'n tweeën, drieën, of met z'n achten kan brainstormen. We praten ook wel veel over wat voor methodes er nieuw zijn. Ik ben zelf ook getraind in design thinking. Daar denk ik zelf graag over na, dat is ook heel erg een cocreatie.

I: ~~Ja, dat is heel gaaf. Verschillende mensen van mijn opleiding zijn bezig hun scriptie in die vorm uit te voeren. Het is inderdaad een gave manier van denken en ook heel anders.~~

R: ~~Het is heel anders, het geeft meer energie. In plaats van dat je verplicht bent om bepaalde taken uit te voeren en netjes op te leveren, is het meer over je persoonlijke beleving. En dat zijn werkende mensen nu in het algemeen een beetje vergeten: dat werken ook best heel leuk kan zijn. Verder.... even denken. Hoe faciliteren we dat verder...~~

I: Dat kun je ook op jezelf betrekken. Op welke manier heb je dat zelf heel erg? Dat je denkt: 'dit moet ik hebben om creatief aan de slag te gaan, om die vertaalslag te kunnen maken'.

6.25: Nou, wat we in de oude locatie heel erg hadden, waren meubels die niet helemaal af waren. Dan krijg je een beetje zo'n rauw randje. En dat werkt ook wel prikkelend voor je fantasie.

I: ~~Dat geloof ik.~~

6.26: Dat hebben we hier iets minder, maar we hebben wel de steigerhouten planken meegenomen. Je moet wel echt wat basisdingen hebben, zoals goede bureaustoelen. Dat is echt heel belangrijk.

I: ~~En wanneer zijn die goed?~~

6.27: Goed zitten, comfort, dat je het allemaal kan instellen. En goede kwaliteit. Mensen zitten er gewoon veel op, dus dat is belangrijk.

I: ~~Ja, zeker.~~

R: ~~... Wat was de vraag ook alweer?~~

~~I: Op welke manier kun je creativiteit in de werkplek verbeteren? En dan heel praktisch. Door inrichting. Je hebt bijvoorbeeld ruimtes, grootte daarvan, genoemd, waarin je kan vergaderen. We hebben het over planten gehad, materialen, steigerhout, robuuste materialen die niet af zijn.~~

~~R: Maar ik geloof er wel in, er is een soort golfbeweging. Creativiteit kan niet continu aldoor in je vakgebied aanwezig zijn. Dan moet je een kunstenaar zijn. Je moet misschien hier en daar iets aanreiken en mensen faciliteren wanneer ze een vraag hebben. Maar je kunt niet continu die creativiteit aanboren, want er moet ook gewoon werk verzet worden. En dat moet ook, want anders worden mensen onrustig... Ja, ik denk dat wat ik net beschreven heb.~~

~~I: Ik zie ook heel veel wit. Is dat een bewuste keuze geweest?~~

6.28: Nou, nee. Zo was het kantoor eigenlijk. We hebben wel gekeken naar de hoogte van het plafond. Die was op de vorige locatie 4,5 meter. Dit gaat richting de drie. Dat is wel belangrijk, denk ik. Hier, de setting. Op Bottendaal, waar we zitten. Dat is gewoon een creatieve wijk, lekker in de stad. Ik kom hier zelf ook vandaan. Met veel, gemengd publiek. Er gebeurt van alles. Er zitten leuke kroegjes om de hoek: een parkje, supermarkt en het station. Daar hebben we dus ook naar gekeken: locatie is heel belangrijk. En voor de rest kan ik niet echt iets meer verzinnen.

~~I: Nee, dat kan. Duidelijk verhaal. Als ik dat naar analytisch en cognitief nadenken zou willen... als je dat creatieve vervangt door concentratie en analytisch denken en cognitief bezig zijn. Op welke manier kun je dat faciliteren?~~

~~R: Daar heb ik helemaal niet zo over nagedacht, zo bewust.~~

~~I: Dat geloof ik.~~

6.29: Maar... als je die vraag stelt, dan neig ik naar: dan heb je een rustige omgeving nodig. Rustig in de zin van kleurgebruik, en geluid. En qua bewegend beeld, qua bewegende mensen, kletsende mensen. Maar we hebben hier geen afgebakende werkplekken, bewust niet. En zo groot zijn we ook niet hè, we zijn maar een klein clubje. En dat willen we ook graag zo houden. Een beetje kneuterig en gezellig, een beetje incrowd. We hebben eigenlijk een soort van halfhoog muurtje eromheen, mensen voelen zich veilig, dat is belangrijk. Ik denk dat van nature mensen zich hier redelijk makkelijk kunnen afsluiten en concentreren. De werkplekken hebben wel een soort van afstand tot elkaar, grote tafels.

~~R: Zodat je toch een beetje privacy creëert?~~

6.30: Ja. En veel mensen vinden het fijn om de ruimte in te kijken, in plaats van naar een muur. En je merkt ook wel dat hoe meer mensen er aanwezig zijn, op sommige dagen zitten we hier met tien man, worden mensen wat stiller, wat rustiger. Dan houden ze wat meer rekening met elkaar en doen ze hun eigen werk. En als er minder mensen zijn kan een gesprek makkelijker uren duren en wordt er meer gekletst, een goede vibe.

~~I: Je zei net bijvoorbeeld iets over rustige kleuren, wat zijn dat voor jou?~~

6.31: Wit is voor mij rustig. Hout is rustig. Groen. Oker vind ik zelf ook heel mooi.

~~I: Ja, het is heel persoonlijk en heel subjectief hoor, dat is ook een kenmerk van het onderzoek denk ik. Dus dat is prima.~~

6.32: Oké, ja, in die kleurschakering zou ik het een beetje zoeken. Grijs ofzo.

~~I: Niets gek.~~

~~R: Nee.~~

~~I: Oké. Even kijken... Dan... Ik had al beschreven dat het laatste onderdeel van het interview gaat over die community, die workplace community. En hoe dat eruit ziet. En dan... Dezelfde beginvraag zoals net: wat is een community, op een werkvloer zoals deze? Hoe ziet dat eruit, hoe definieer je dat?~~

6.33: Een community, daar versta ik onder, een soort van club. Misschien niet meer en niet minder dan dat.

~~I: Nee.~~

6.34: Maar mijn associatie met die community is wel dat het meer is dan een club. Dat er met elkaar verbindingen zijn aangegaan, verwachtingen zijn uitgesproken. Misschien wel afspraken hebben gemaakt, mogelijk samenwerken en elkaar ontmoeten. En elkaar ideeën geven en een soort van andere verplichtingen met elkaar aan te gaan. Maar dat hebben we hier dan niet. Wij zijn meer van de losse pols. Dat vinden mensen hier ook heel fijn.

~~I: Dus het moet vrij zijn? Geen verplichting zijn?~~

6.35: Nee. Wij hebben hier geen verplichtingen naar elkaar. Dat houdt het leuker, denk ik, en aantrekkelijker. Dat geeft ook meer energie. Ik denk dat als je wel een soort verplichting met elkaar aangaat, dat dat is om een soort angst te reduceren en andere problemen voor te zijn: de beren op de weg.

~~I: Ja.~~

~~R: Dus wij hebben een redelijk losse club.~~

~~I: Oké. Gebeurt het wel, dat mensen die dus onafhankelijk van elkaar zijn, komt het voor dat zij zeggen: 'wij hebben misschien wel wat aan elkaar, we kunnen wel gaan samenwerken, we kunnen opdrachten samen invullen of aanpakken'.~~

~~R: Ja.~~

~~I: Gebeurt dat?~~

6.36: Ja, heel veel. Op laag niveau en op hoog niveau. Mensen die samen een bedrijf beginnen, mensen die zich verbinden in een vennootschap en die gezamenlijke opdrachten aangaan. Tot mensen die een opdracht aangaan en andere mensen in Hubbels aantrekken voor de uitvoering. Maar ook wel op het gebied van samen sporten, samen naar een concertje gaan, samen dingen verzinnen en initiëren. Workshops, kookworkshops, een drankje in de kroeg. Tot een wandeling na de lunch.... Van alles.

~~I: Dus aan de ene kant kan dat heel zakelijk zijn, wat je zegt, samenwerken met opdrachten. Maar aan de andere kant kan dat dus ook op vrije tijd gericht zijn. Dat gebeurt dus ook?~~

~~R: Ja.~~

~~I: Maar dan spreek je bijna over een soort van vriendschap, kan ik me voorstellen.~~

6.37: Nou, ik denk dat de scheiding tussen werk en privé vervalst, in zo'n cowerkplek.

~~I: Ja?~~

6.38: Ja. De mensen met wie je hier werkt, daar krijg je een klik mee. Of je nou spreekt over werkniveau, of over sport: je hebt iets met elkaar, je vindt elkaar oké, of leuk, of aardig. Dus dat maakt eigenlijk niet meer zoveel uit. En ook zal je zien, dat zodra je met elkaar gaat sporten, dat je na verloop van tijd wel weer een klus waar je weer in samenwerkt. Het is vooral het elkaar kennen, het elkaar oké vinden. En dan ontstaat er vanzelf wel een keer wat. Of dat nou nu is of over twee jaar.

~~I: Ik kan me overigens voorstellen dat dat voor jou heel motiverend moet zijn, als je ziet dat mensen zoveel samenwerken, zo goed met elkaar kunnen en zelfs bedrijfjes opzetten samen. Is dat het geval?~~

~~R: Nee, dat zegt helemaal niets over mij. Dat doen ze zelf.~~

~~I: Ja, zo is het, maar je initieert het wel.~~

6.39: Nee hoor, ik huur een locatie, ik zorg voor de inrichting, ik zorg dat er koffie is en wifi. Ik ben er zelf op gezette tijden om een grapje te maken en een praatje te maken, van 'wat houdt je bezig?' en te inspireren. En dat is het.

~~I: Maar ze doen het zelf.~~

~~R: Ze doen het zelf. Maar ze gaan wel allemaal met mij een verbinding aan. Maar dat is heel persoonlijk, en net zo kwetsbaar als elke verbinding tussen andere personen.~~

~~I: Dat kan ik me voorstellen.~~

~~R: Dus ik ben hier geen groepsdrijvende persoon.~~

~~I: Nee, dat is duidelijk.~~

~~R: Ik heb mijn rol, en mijn fouten. Daar spreken mensen mij ook op aan.~~

~~I: Ja, als het goed is wel.~~

6.40: Als het goed is wel. Ik ben net zo goed kwetsbaar. En ik moet met ook kwetsbaar kunnen opstellen in de groep, het moet voor mij ook veilig zijn.

~~I: Oké. Nou, waar we het over hebben gehad, dan, is aan de ene kant dat zakelijke aan community, en een vrijetijdsgedeelte. Op welke manier kun je dat stimuleren? Dat mensen zo op persoonlijk vlak samenkomen, dat zij samenwerken, dat zij niet alleen maar aan het werk zijn dat ze niet om zich heen kijken?~~

6.41: Mensen komen al met het idee, ik word onderdeel van een groep. Dus ze verwachten om in die groep voorgesteld te worden, en dat kun je faciliteren. Een rondje, en een facebookding, en 'hallo'. Als je die ziet zitten, geef even een handje.

I: ~~Je hebt hier met de leden een facebookgroep?~~

6.42: Ja. Een whatsappgroep, een besloten facebookgroep en een whiteboard waar we dingen op kalken. En daar staat ook een rijtje met wie er allemaal een sleutel heeft. Die wordt soms ook helemaal leeggehaald, dan komt er weer iets anders op. Dat soort dingen kan je faciliteren. En als mensen nieuw lid zijn, dan is het fijn als je over een periode van een maand, of twee maanden, iets meer aandacht geeft. Dat doe ik dan.

I: ~~Daar je ervoor zorgt dat ze zich thuisvoelen.~~

6.43: Ja. Dat ik ze vraag hoe de printer voor hen werkt, een plank waar ze hun boeken op kunnen zetten. 'Ga je mee een drankje doen?' 'Hoe ging je gesprek?'

I: ~~Ja, ja. Wat er dan ook ter sprake komt. Maar je doet ook lunches met z'n allen. Ik kan me voorstellen dat dat ook een positief effect heeft op hoe mensen met elkaar omgaan.~~

R: ~~Ja. Dat is ook wel een beetje zelfvoorzienend hoor, daar hoef ik niet bij te zijn.~~

I: ~~Ja, nee, zo bedoel ik het ook niet. Maar daar praat je natuurlijk meer dan op de werkplek.~~

6.44: Ja, je ziet ook wel dat wanneer mensen elkaar mogen, dat ze dichter bij elkaar gaan zitten en dan smoezen ze wat meer gedurende de dag. Maar die lunch is al zo ingebakken, dat is een beetje bedrijfscultuur geworden. Dat iemand zegt, rond half twaalf: 'nou, ik heb al honger, we moeten nog brood halen, is er nog brood? Is er nog pindakaas? Zit er nog genoeg in de lunchpot?'

I: ~~Ja, iedereen legt in?~~

R: ~~Ja. En dan gaat als het goed is iemand anders de tafel dekken. En dan zit je bij elkaar. En na een paar keer zo'n lunch dan weten mensen ook de nieuwe mensen wel hoe het gaat, heel relaxed.~~

I: ~~Waar doen jullie dat? Hier?~~

R: ~~Nee, hiernaast, dat kan prima. Ja, de lunch is een belangrijk moment voor veel gesprekken. Dagelijks is dat, daar haken mensen ook echt op aan. Dat ze voor de lunch moeten komen, dat maken ze dat nog mee.~~

I: ~~Nou, duidelijk. Ik vind het een ontzettend duidelijk verhaal. En ik weet al heel veel, eigenlijk.~~

## CVJO – 7

~~R: Helemaal prima.~~

~~I: Top. Nou ja, een hele algemene vraag. Als ik je vraag: 'wat is een cowerkplek, zoals je dat hier hebt?'  
Hoe zou je dat definiëren?~~

7.1: Een ruimte waar mensen met verschillende achtergronden, en verschillende belangen en behoeftes, hun deuren niet al te vaak sluiten en openstaan voor vragen en hulp van anderen vooral. Ik denk dat dat het in één zin heel erg samenvat. Kijk, wij maken gebruik van gezamenlijke werkruimtes en deuren die eigenlijk altijd openstaan, echt een open door policy. En mensen met verschillende leeftijden en verschillende bedrijven helpen elkaar hier met en aan verschillende opdrachten. Dat is heel erg wisselend. Dus ik denk dat die verschillende soorten mensen, nogmaals, qua leeftijd en onderneming, wat dan ook, dat dat echt het meest belangrijke is voor zo'n plek.

~~I: Ja. Dus het gaat vooral, als ik je goed begrijp, om de verschillende achtergronden die mensen hebben.~~

7.2: Zeker, in opleiding, maar vooral ook in werkveld. We hebben hier bijvoorbeeld, hiernaast zit een digitaal bureau dat grote websiteprojecten draait, en een platformtraject. Maar ze hadden eigenlijk nooit een SEO-specialist. Kijk, daar hebben wij er hier drie van, van een paar honderd euro tot een paar duizend euro. Dus daar werken zij veel samen, waardoor dat allemaal samen veel verder komt. En samen kunnen ze veel grotere projecten aan. En dat is heel mooi. Er is ook een jongen, die maakt logo's, huisstijlen etcetera, en die zit nu samen met de directeur van hiernaast, om een logo te maken voor een klant van hun. Dat is een samenwerking waarin hij al drie logo's heeft gemaakt. Voor hem zijn dat drie opdrachten die hij normaal niet had gehad. En voor de jongens hiernaast is dat een hele grote opdracht, en normaal zouden zij geen logo kunnen leveren. Dus het scheelt gewoon een heleboel gedoe. Plus, omdat je dus naast elkaar zit kun je ook heel makkelijk schakelen. Heb je een vraag over een kleur, of een vraag over een logo, dan loop je gewoon een deurtje verder. Dan kun je lopen en zeggen: 'joh, moet je luisteren, dit en dit', in plaats van dat er weer een mailtje voorbij gaat.

~~I: Ja, dat kan ik me voorstellen. Dus doordat je heel erg faciliteert in het samenzijn en delen van kennis en het delen van kunde, komen alle individuele ondernemers eigenlijk veel verder dan dat zij als zij alleen op de zolderkamer waren gaan zitten, waren gekomen. Dat is wat je zegt.~~

7.3: Ja. Dat is zeg maar ook het idee. Kleine ondernemers die net beginnen hebben eigenlijk nog geen klanten en geen idee, die hebben zich net ingeschreven bij de Kamer van Koophandel, dan heb je een boekhouder nodig, dan heb je iemand nodig die je logo verzorgt. Voor mij zorgde dat ervoor, binnen drie weken kon ik al beginnen met mijn onderneming.

~~I: Wat doe je zelf?~~

7.4: Ik ben hier directeur, ik ga over de ruimtes. En daarnaast geef ik trainingen aan senioren over hoe ze om moeten gaan met de tablet. Maar dat is meer maatschappelijk werk. Ook bij mijn eigen bedrijf,

ik ben als ZZP'er begonnen, mijn logo, mijn website, mijn visitekaartjes, de hele huisstijl en de animatie van mijn logo, dat had ik binnen drie weken voor elkaar.

~~I: Ja, dat is natuurlijk behoorlijk snel.~~

7.5: Dat is ongelooflijk snel. Ja, zonder kosten. Het enige wat ik daarvoor moest doen waren wat ICT-oplossingen. Want ik heb zelf Business IT en Management gedaan aan de HAN hier, op die manier. Dus dat is gewoon iets wat me goed ligt. Dus ik heb voor hun een snellere internetverbinding geregeld en de computers apart ingesteld. Mede door dat soort dingetjes heb ik een hoop voor elkaar gekregen. En wel van een dusdanige kwaliteit, dat het echt wel wat waard was. En dat vind ik hier zo mooi. Of je nou geen opdrachten hebt, of wel opdrachten hebt, je krijgt hier een netwerk en je krijgt hier collega's. Dat is eigenlijk heel gek om dat in de mond te nemen, als ZZP'er, maar je hebt gewoon echt collega's.

~~I: Ja, je hebt collega's.~~

7.6: Je hoeft ook niet te zeggen collega-ondernemers, want het zijn echt mensen die bij jou op kantoor zitten. Dus we hebben ook gezamenlijke lunches, gezamenlijke workshops, gezamenlijke kroegentochten, we doen van alles samen. Wat dus ook echt dat coworking, de cohesie, in ieder geval, stimuleert.

~~I: Ja, dat kan ik me voorstellen. Waarom kiezen mensen ervoor om hier, of bij een coworkplek in het algemeen...~~

7.7: Nou, ik ga ervan uit dat mensen zeker, wat ik net heb verteld, dat ik in drie weken klaar was, dat kan een reden zijn. Dat je echt mensen om je heen hebt waar je wat aan kan hebben. Desnoods moet je zelf een website maken, en moet je daar nog van leren, dan kun je dat altijd nog aan je buurman vragen. Ik denk dat ze bij ons vooral kiezen omdat we gebruik maken van gereduceerde tarieven, omdat het voornamelijk gaat om starters. Daar focussen wij ons ook echt op. We zijn een stichting. Dus we focussen ons op het maatschappelijke... ja, gereduceerde ondernemerstarieven. En dat houdt in dat je hier alles included hebt. Dus koffie, thee, wifi, vergaderzalen, eigenlijk alles zit er bij ons bij in. Zodat jij je kan focussen op ondernemen.

~~I: Ja.~~

7.8: Het mooie daarvan is, dat er heel veel mensen zijn, die zeggen: 'oh, wat fijn dat me geen zorgen hoeft te maken over hoeveel uren ik vergaderzalen gebruik', 'is er wel wifi?', hetzelfde geldt voor water, koffie en thee. Weet ik het allemaal, alles zit er bij in, en daar mag je gebruik van maken. Beamers, flip-overs... Ik kan alles wel op gaan noemen, maar je mag gewoon overal gebruik van maken, zodat jij je kan focussen op je ondernemen.

~~I: Met waar je mee bezig bent.~~

7.9: Waar je goed in bent, waar je mee bezig bent. Dus we hebben hier ook geen vierkante meterprijzen, we hebben prijzen in abonnementsvorm, en daar zit gewoon alles bij in.

~~I: Ja.~~

7.10: Ja, en dat neem je dan af. Dat is voor ons, denk ik, wel de voornaamste reden dat mensen denken: 'hee, goedkope werkplek, waar ik ook andere mensen ontmoet en waar ik een netwerk kan krijgen, et cetera'.

~~I: Oké, dus aan de ene kant is het faciliteren en gemak, maar aan de andere kant is het zo dat je heel veel... een netwerk aanbiedt, waar mensen heel veel waarde in zien.~~

7.11: Ja, en toch tegen een prijs die voor starters eventueel haalbaar is. We hebben speciale abonnementen voor mensen die net zijn afgestudeerd, dan betaal je voor alles wat ik net noemde €75 per maand.

~~I: Dat is niet veel.~~

7.12: En dan heb je drie dagen dat je hier mag zitten, drie volledige dagen. Omdat we het belangrijk vinden dat dan meteen wordt meegenomen, dat je normaal gesproken ook acquisitie pleegt. Dat hoort er nou eenmaal bij als ondernemer. Verder hebben we een abonnement voor starters, die is €195 per maand, en daar heb je 24/7 toegang. Voor mensen die in het weekend willen werken, of 's nachts, bedenk het zo gek als je wil, je kan hier werken. En gebruik maken van de faciliteiten. Dat zijn de twee abonnementen die wij hebben, die we altijd aanbieden, we hebben ook abonnementen voor één dag, dat staat ook op de website.

~~I: Ja, ja, marily~~

7.13: We proberen op die manier toch voor iedereen wensen wat te hebben, op in te spelen. We hebben geen abonnementen voor twee of drie dagen. Want dat komt veel voor, maar we merken dan toch vaak dat het vier wordt, of zelfs vijf. We hebben er ook geen zin in om dat te controleren, wat we willen ook zelf bezig zijn met wat we leuk vinden.

~~I: Ja, dat kan ik me voorstellen. Is het ook zo, wat ik me namelijk voor kan stellen, dat het heel erg inspeelt op de trend van het flexwerken, van het nieuwe werken, dat meer mensen zoiets hebben van 'ja, dat is wat ik wil'?~~

7.14: Nou, dat gebeurt niet heel vaak. We krijgen wel heel vaak mensen die op zoek zijn naar een nieuw netwerk. Die zijn bijvoorbeeld verhuisd. Dat zijn wel mensen die hier aansluiten. Die hebben vaak wel zoiets van 'ik wil dat nieuwe werken' en 'ik wil nieuwe collega's, als ZZP'er'. Dus ik denk wel dat dat iets is. Maar om nou te zeggen dat dat het voornaamste is, dat is niet het geval.

~~I: Oké. En, wat zijn nou, je hebt er al een paar genoemd, voornamelijk natuurlijk dat mensen dat waardevolle netwerk hebben, en dat er heel veel maatwerkoplossingen zijn, maar wat zijn nog doorslaggevende factoren waarom mensen hier komen? En niet bij een andere cowerkplek?~~

7.15: Dat is omdat we 24/7 open zijn, dat zijn gratis workshops, en alles included.

~~I: Oké. Wat voor workshops zijn dat?~~

7.16: Wisselende thema's. De ene keer gaat het over het voorkomen van uitstelgedrag, de vorige keer was het verwachtingsmanagement, daarvoor was het de automatisering van je bedrijf. Financiële aspecten, subsidieaanvragen. Daarnaast zijn er kennispartners aangesloten, zoals Stelliger en

Hekkelman, dat is een advocatenbureau, die kun je juridisch advies vragen, er komen mensen van de Rabobank over de vloer, de gemeenten... We zijn gewoon redelijk invested qua netwerk. Dus dat zijn voor ons wel de voornaamste aansluit-dingetjes.

I: ~~En ik kan me voorstellen dat die kennispartners die je noemt, dat dat heel erg is om de startende ondernemers een duwtje in de rug te geven.~~

R: Ja, en wat zij zien is natuurlijk de klant van de toekomst. Dat zal wel hun reden zijn van investeren.

I: ~~Ja, dat lijkt me duidelijk.~~

R: ~~Ja.~~

I: ~~Goed, als ik dan naar het volgende onderwerp ga, dus het faciliteren van creatieve en analytische werkzaamheden op de werkvloer, en dan richt ik me dus heel erg op de fysieke keuzes die je maakt in de ruimte. Qua meubilair, of wat dan ook. Is daarover nagedacht, om creativiteit hier op de werkvloer te stimuleren?~~

7.17: Nou, het zit zo, er zijn hier voldoende creatievelingen. Wij hebben aangegeven, we leveren het bureau en de bureaustoel, en de rest mag je zelf bepalen. Dat is eigenlijk zo simpel als het is. En dan hebben we gekozen voor een extreem groot bureau, en natuurlijk ARBO-geteste stoelen, dus de mensen kunnen lekker aan de slag, het bureau kan hoger en lager gezet worden, maar de rest, van wat ze aan de muur hangen, dat mogen ze allemaal zelf weten.

I: ~~Oké. Gebeurt dat vaak?~~

7.18: Ja, mensen nemen vaak kledjes mee, hebben een eigen bureau of bank neergezet, schilderijtjes, heel wisselende dingen. Ook de indeling van de ruimte, als je een hele ruimte afneemt, mag je lekker zelf bepalen. We hebben op dit moment de luxe dat we veel flexwerkbureaus hebben, en dat we er volgens mij nog maar twee vrij hebben, waardoor iedereen z'n eigen plekje creëert. Dus iedereen kan ook echt zijn spullen achterlaten. Ik heb bijvoorbeeld de grijze wand achter je bekleed met een bosbehang, dus ik zit in het bos. Je mag dat allemaal zelf bepalen, er is weinig niet toegestaan.

I: ~~Dus wat je ziet is, als ik het goed begrijp, dat de ruimtes waar mensen vaak zitten, dat die gepersonaliseerd worden.~~

7.19: Ja, uiteraard. Mensen moeten zich toch een beetje thuis voelen.

I: ~~Ja, dat kan ik me voorstellen. Op welke manier denk je dat je concentratie en analytisch denkvermogen kunt stimuleren?~~

7.20: Kijk, wat het is, iedereen heeft hier zijn eigen expertise. Wij zijn simpelweg een facilitator, wij zorgen ervoor dat er een flip-over is, dat er te drinken is, dat er wifi is, dat er een whiteboard is. En hoe je dat zelf invult, dan moet je dat zelf weten. We kunnen niet voor elke markt iets faciliteren. Kijk, we hebben wel open ruimtes met veel daglicht. Maar dat is niet per se voor het analytische, maar voor werkzaamheden überhaupt. Om te zeggen dat we daar specifiek iets aan hebben gedaan, dat is niet aan de orde.

~~I: Dat is niet het geval.~~

~~R: Dat mogen mensen allemaal zelf weten.~~

~~I: Oké. Je hebt meerdere keren aangehaald dat mensen hier veel samenwerken, samen opdrachten uitvoeren. Dat zij eigenlijk een soort community vormen. Dat is één van de onderwerpen waar mijn onderzoek over gaat, die workplace community. Wat is dat?~~

7.21: Wat is dat... Dat was mijn eerste zin, die ik je aangaf. Dat mensen samen kunnen werken, en dat ze elkaar zien als collega's, in plaats van een andere ondernemer die hier toevallig ook zit. Ik zie die community als één grote groep ondernemers die zijn aangesloten bij StartUp Arnhem. En niet allemaal als losse ondernemers die hun eigen ding doen. We doen namelijk heel veel dingen samen, en dat maakt uiteindelijk je community. Als je een bedrijf hebt, en je hebt één baas en allemaal collega's, dat kun je ook zien als een community. Terwijl, iedereen heeft zijn eigen afdeling, dus wat dat betreft is het eigenlijk allemaal hetzelfde.

~~I: Ja, en wat het hier heel erg dus kenmerkt is dus mensen heel veel kennis delen en samenwerken.~~

7.22: Ja, zij delen heel veel kennis, er is een open door policy, ze lopen bij elkaar binnen. Zit -ie dicht, dan laat je die ook echt dicht. Want mensen hebben wel behoefte aan hun eigen ruimte en hun eigen ding, maar zijn nooit te beroerd om met elkaar te sparren. Dat weet je ook als je je hier aansluit. Mensen zijn ook echt op zoek naar een werkplek met energie. En die willen wij graag leveren.

~~I: Zijn er voorwaarden, die jij moet faciliteren, als facilitator, waardoor die community kan groeien? Je hebt bijvoorbeeld de open door policy genoemd...~~

7.23: Ja, wat het is, we hebben die open door policy ook echt genoemd aan alle ondernemers, niet zozeer als een verplichting, maar dat is iets wat zij automatisch...

~~I: Een soort cultuur...~~

7.24: Maar we faciliteren bijvoorbeeld wel een gezamenlijke lunch. De workshop wordt gefaciliteerd. Dat zijn wel momenten om samen te komen en daardoor merk je ook dat mensen gelijkgestemd zijn. Dat geldt ook voor een kroegentocht en een evenement, of wat dan ook. En dat zorgt natuurlijk wel voor een extra gevoel.

~~I: Dus dat gaat heel erg om momenten te plannen, eigenlijk, dat mensen samen komen.~~

7.25: Ja, we hebben bijvoorbeeld nu elke woensdag om 12:30 de gezamenlijke lunch, daar komen mensen daadwerkelijk bij elkaar, en dan gaan we lunchen. En ben je er een keer niet bij, dan is dat natuurlijk niet erg, het is allemaal niet verplicht. Je moet je focussen op wat jij het beste kan en dat doen de meesten.

~~I: Is dat belangrijk, dat je dat soort dingen niet forceert?~~

7.26: Ja, heel belangrijk. Dat vinden mensen helemaal niets hier. Als je hier zegt, iedereen moet er om 12:30 zijn, dan komt de helft gewoon niet op kantoor. En dat willen we ook helemaal niet, het moet echt uit je eigen interesse komen en dan gaan we daarover praten.

I: ~~Daar zijn de lunches voor.~~

R: ~~Precies.~~

Evert – 8

~~I: Ik ben grafisch ontwerper en webdesigner, al bijna acht jaar voor mezelf bezig.~~

~~R: Ja.~~

~~I: Het was min of meer geen bewuste keuze, ik was ergens weggesaneerd. Voordat ik kon gaan solliciteren, kreeg ik een klus hier en een klus daar. Toen ben ik daar maar mee doorgegaan.~~

~~I: Ja.~~

8.1: Ik werkte eerst vanuit eigen huis, dat doe ik nog de helft van de tijd. Maar de reden om een flexplek erbij te hebben, is voor mij eigenlijk het sociale aspect. Kan een argument zijn dat mensen op zoek zijn hun netwerk te verbeteren, aan acquisitie te doen. Dat van je netwerk kan fijn zijn, maar dat moet je niet op een acquisitie-achtige manier zien, want dan zit je vaak op een heel geforceerde manier erin. Dat gaat je gedrag op een hele vervelende manier beïnvloeden, dat moet je helemaal niet willen.

~~I: Ja.~~

8.2: Ik kan proberen om jou iets te verkopen, maar eigenlijk is het veel interessanter, die 300 mensen die jij kent. Dus dan kan ik beter een goede indruk op je maken, daarna zien we wel weer verder. Dan kan het balletje gaan rollen. Wat fijn is aan een flexplek-achtige situatie, is met name dat je wat andere mensen om je heen hebt. Als je werkt bij grote bedrijven is het toch belangrijk dat je mensen om je heen hebt, dat je gezamenlijk blijvend bent, dat er mensen zijn die het vervelend vinden dat je computer crashet.

~~I: Van die hele basic dingen...~~

8.3: Ja, het kan een reden zijn, maar dat is bij mij niet zo, dat je hier ruimte hebt die je thuis niet hebt, of stilte hebt, die je thuis niet hebt. De mensen hier met kinderen, voor hen kan het een reden zijn.

~~I: Ja, dat kan ik me voorstellen.~~

8.4: Ik was zeker gevoelig, bij mijn keuze voor deze plek, voor hoe het eruit zag. Je hebt veel flexplekken die zijn opgezet door vastgoedmensen. Die denken 'leuk, er zijn veel ZZP'ers'.

~~I: En dat ze daar dan op inspelen.~~

8.5: Precies, een paar gekleurde IKEA-stoeltjes en voetbalspel erin, dan gaan ze hip doen en dan krijgen ze het wel vol. Maar dat zie je wel meteen, als dat zo is opgezet. Locatie is ook heel erg belangrijk. Het moet net in je eigen leven passen, ik heb mijn redenen, iemand anders heeft... Hier vallen de dingen voor mij goed samen, en dat komt doordat ik de eerste was die zich hier aanmeldde. Ik liep hierlangs, zag dat hier geklust werd, en de stickers hingen al op de ramen. Dus toen wist je al dat er iets was. En je zag meteen aan het interieur, dat wordt wel mooi. En het is altijd een goed teken als iets mooi is, dat mensen verder gaan dan die IKEA-stoeltjes die ik net noemde. Dan heb je een vrij

grote kans dat het verhaal erachter ook klopt. Het werkt twee richtingen uit: als iets oppervlakkig is opgepoetst, dan weet je eigenlijk dat iemand dat niet met hart en ziel heeft gedaan. Ik wist wel een beetje waar ik aan begon, hiervoor heb ik al twee jaar gezeten bij een flexplek in Amsterdam. Dat ik ook een klein ritje had. Het voordeel dan is dat je er dan nog meer uit bent, dat je in de grote stad bent. Op dat moment werkte mijn vrouw daar ook, dat werkte heel goed.

~~I: Dat kan ik me voorstellen.~~

8.6: En daar kwam ik ook met toeval terecht. Daar manageden wij zelf, we hadden een stichting. De huur van de ruimte: wij betaalden huur aan de stichting, de stichting betaalde huur aan de huisbaas. En dat gaf aan de ene kant een nog grotere band, omdat je meer tot elkaar veroordeeld bent, het was een soort van ballotage wanneer er een nieuwe bij kwam. Maar heel veel mensen kregen tegelijkertijd een vaste baan, dus die verdwenen uit beeld. En toen hadden we te weinig mensen om de huur op te brengen, en ook werd ons netwerk toen een stuk kleiner. En ik had zelf niet zo'n netwerk omdat ik geen Amsterdammer was. Maar naar aanleiding daarvan had ik al ervaring met het zitten op flexplekken.

~~I: Ja, oké. Je geeft heel erg aan dat je hier merkt dat het verhaal klopt, je geeft aan dat dat komt, mede door hoe het is ingericht. Wat is het dan, waar je dat aan ziet?~~

8.7: Ja, beetje flauw, maar ik ben een designer. Omdat ik werk met interieurdesign, zie je wel meteen, dit zit wel goed. In dat opzicht bekijk je iets eerst gevoelsmatig. Daarna kun je aanwijzen wat het was.

~~I: Heel praktisch, komt dat door het materiaal, door de kleur? Wat is het?~~

8.8: Ja. De combinatie van factoren. Eigenheid, dit is een mooi voorbeeld: dit is een op maat gemaakte tafel, speciaal voor deze ruimte. Die op een leuke manier met de trap meegaat. Dat geeft persoonlijkheid. In plaats van dat je alles in geel en ton-sur-ton in geel doet, dat het oppervlakkig is. Bij plekken als dit, heb je een grote kans dat je mensen aantrekt die het net zo zien als jijzelf. Ik hoef geen kopieën van mezelf hier, maar je ziet wel dat er over het algemeen overeenkomsten zijn tussen de mensen die hier zitten.

~~I: Waar merk je dat aan?~~

8.9: Het is niet per se de creatieve hoek, maar wel veel marketingcommunicatie-achtige mensen. De mensen die hier zitten en zijn geweest, ze komen en ze gaan.. Frank is een marketingmanager met een heel specifiek gebiedje. Er zit hier iemand, zij is copyrighter en redactrice, en nog een copyrighter. Floor zelf is interieurstyliste, dus die haalt zelf soms ook relaties binnen. Er zit iemand die haar eigen productlijn op het gebied van eten uit blik, maar dan hoogwaardig, probeert op te zetten. Dus die heeft een soort van startstipendium van Albert Heijn gekregen. Die is haar toko uit de grond aan het stampen. Die heeft duidelijk voordeel van de mensen hier. Komt vaak met vragen aan Frank voor het marketinggebied, enzovoort. Die heeft dat misschien wel het meeste van ons allemaal. De focus ligt duidelijk op communicatie.

~~I: En ik kan me voorstellen dat er overeenkomsten zijn in mindset. Dat mensen graag samen willen werken.~~

8.10: Ja, als je liever thuis op je zolder zit, bel je hier niet aan. Wat wel een terugkerend iets was, dat hadden we ook in Amsterdam, en hier ook. Er zijn mensen die met een klant apart willen gaan zitten. Dat zijn coach-achtige personen. Die hebben vertrouwelijke gesprekken met een klant. Die kunnen dan beneden gaan zitten. Er heeft een tijdje een coach hier gezeten, boekte die kamer keurig in. Maar hij werd daar te groot voor, en je kunt niet de hele tijd zo'n ruimte boeken.

~~I: Nee. Het blijft natuurlijk van iedereen.~~

8.11: Iets anders, aan de creatieve kant, de architecten die heel veel monsters om zich heen hebben slingeren, grafisch ontwerpers die die dingen lekker willen laten liggen en de volgende dag komen ze terug, liggen ze er nog en maken ze een keuze. Dus als er van die creatievelingen zijn, zijn het meer mensen die paperless werken. Thuis bij mij is het ook echt een rotzooi, en hier heb ik het wat meer gestructureerd. Daar kan het op stuklopen. Van die mensen die hun computer altijd willen laten staan, dat je echt flexplekken hebt. Ik kom ook wel eens op een plek, hier zo... daar heb je een gezamenlijke ruimte beneden, en boven huur je dan je eigen hokje. Het fijne is dat je een beetje ontzorgd wordt met de koffie.

~~I: Ja, je wordt wel gefaciliteerd, kan ik me voorstellen.~~

8.12: Ja, internet... Maar dat zijn van die dingen die je thuis ook wel hebt. Maar als je dat hier hebt, gaat thuis toch de koffie wat minder hard.

~~I: Je gaf net aan dat degene die die zaak aan het opstarten was, van het blikvoedsel, dat zij heel veel heeft aan het netwerk dat zich hier bevindt. Dus aan jou, aan Frank...~~

8.13: Ja, kennis met name.

~~I: Is dat een groot voordeel van het netwerk in huis? Dat je veel kennis en ervaring kan delen? Dat je eigenlijk een soort community vormt?~~

8.14: Ja, zeker. Het is iets van de laatste tijd, wordt er ook geborreld op vrijdagmiddag en zo. Zeker voor iemand als de mevrouw in blik, die zit ook wel een aantal wielen uit te vinden. En als je al een aantal jaren het werk doet wat je doet, weet je de kanalen al, en is het niet zo dat je met supernieuwe dingen wordt geconfronteerd. Maar als je op heel veel vlakken tegelijkertijd dat soort dingen moet doen, is het heel interessant dat je dat soort mensen om je heen hebt. Die net even mee kunnen kijken. En wat ik ook vergat te benoemen: het ontvangen van klanten. Het is vaak wat prettiger in een omgeving zoals hier, in plaats van thuis waar privé en werk... al heb je een mooie ruimte, het loopt toch een beetje door elkaar heen.

~~I: Doet ook professioneler aan.~~

~~R: Ja, dat kan nog meevallen hoor, maar het voelt fijner voor jezelf. Dat de klant nu hier is, en stel je voor, dat je vrouw ziek op de bang ligt... Dan wordt het toch een beetje ingewikkeld.~~

~~I: Ja, dat klopt.~~

~~R: En als je kinderen hebt, zijn er nog dertig situaties die zich voor kunnen doen.~~

~~I: Ja, duidelijk. Wat ik ook wilde vragen, we hadden vastgesteld dat mevrouw in blik heel veel aan het netwerk hier heeft. Waar ik nieuwsgierig naar ben, is hoe stimuleer je... of is het überhaupt mogelijk, dat mensen in een ruimte als deze die community vormen?~~

8.15: Heel moeilijk denk ik, om dat van bovenaf aan te sturen. Bij Seats2Meet bijvoorbeeld... Maar dat zitten altijd andere mensen. Daar worden wat hints gegeven, van joh, geef eens een kopje koffie aan iemand anders. Als je de hele dag bij dezelfde mensen in de ruimte zit, of je kent elkaar, dan zal je dat eerder gaan doen. Dan hoef je daar niet meer dingen over te zeggen. Het kan wel helpen om een borrel te organiseren. Maar het moet echt van de mensen zelf komen.

~~I: Oké, dus als ik je goed begrijp, moet dat uit mensen zelf komen, het moet niet geforceerd worden?~~

8.16: Nee. Je kunt wat hints geven, dat mensen een ruimte kunnen gebruiken om een presentatie te houden. Want wij kunnen, dat is niet overal zo, maar wij kunnen hier 24/7 naar binnen. Dat is heel prettig.

~~I: Ja, dat had ik gezien.~~

~~R: Dat is bij mij niet gebeurd hoor, maar het scheelde weinig. Ik had een groep die van meetups houdt, die hadden dertien man voor een avond volgende week, en zochten nog een ruimte. Dus als het bij dertien man bleef, dan kunnen ze wel hier komen. Maar als het toen dertien was, werd het de week daarop 26. Dus dat gaat niet werken.~~

~~I: Oké. Dat is een duidelijk verhaal, dankjewel.~~

**Floor—9**

~~I: Je hebt de cowerkplek opgericht.~~

~~R: Ja, ik werkte altijd in loondienst als interieurontwerper, daarna net een halfjaartje voor mezelf. Toen heb ik het toch gedaan, want dat is leuk, en dan heb ik zelf ook een fijne werkplek. Toen ben ik het gestart. En toen ik aan het klussen was, dat heb ik zelf gedaan. En toen bij dag 1 zijn er al verschillende mensen langsgesproken, en nog een man, die wilden komen werken. Toen merkte ik, dat loopt wel los. Maar pas de laatste paar maanden is het zo dat we een leuke club hebben en dat het wat drukker begint te worden. Dus ik kan er nog een paar mensen bij hebben, en dan zijn we compleet.~~

~~R: Ja, want hoeveel mensen had je in gedachten?~~

9.1: Ja, dat heeft natuurlijk ook te maken met de financiën, uit de kosten komen. Maar ik wil het ook weer niet te druk hebben, want dan gaan mensen weg. En als het juiste aantal mensen er is, denken mensen 'oh, lekker'. We zijn nu met acht, maar ik denk dat twaalf ook zou kunnen. Dat hangt er wel van af hoeveel de mensen willen werken. En het hangt ervan af wie er binnenkomt, of het een beetje leuk klikt. Het is niet zo dat je hier door een ballotagecommissie moet, maar je moet wel samen de juiste sfeer creëren, dat is heel belangrijk.

~~I: Ja, dat moet je samen doen. Het moet prettig zijn voor iedereen.~~

9.2: Ja, ik wil echt dat mensen dit gaan voelen als hun pand, hun bedrijf en hun kantoor. Dat is mijn doel, en dat gaat wel goed. Iedereen voelt verantwoordelijkheid voor het pand, gaat er netjes mee om, en voelt zich thuis. Dat is ook wat ik voor ogen had.

~~I: Dat snap ik. Goed. Het cowerken, of het samen flexwerken, wat is dat nou? Hoe definieer je dat?~~

9.3: Ik hoorde Evert het al een beetje zeggen, maar sommige mensen moeten natuurlijk hun huis uitvluchten omdat het daar niet te doen is, of omdat ze teveel afgeleid worden, de kinderen, et cetera. Ik merk ook, dat wanneer ik thuis ben, ga ik toch even snel de was doen, boodschappenlijstjes maken, van die stomme huishoudelijke dingen. Maar als ik hier ben, heb ik dat niet. Dan kan ik me gewoon lekker focussen. Het is inderdaad het dag- en nachtritme. Dat je een soort ritme hebt van 'ik ga naar mijn werk'. Dat je gedisciplineerd om half negen op de fiets zit, dat vind ik heel lekker. En dat je tegen vijven klaar bent met werk en dat je dan naar je gezin gaat. Dat ritme vind ik heel fijn en belangrijk. En een fijne omgeving vind ik heel belangrijk, maar dat komt ook vanuit mijn werk. Dat ik het niet prettig vind om in een onwijs saaie kantooromgeving te zitten. Niet dat ik hier enorm geïnspireerd raak, maar dat ik me thuisvoel en fijne omgeving om me heen heb. En ik vind de interactie met anderen heel leuk. Je merkt ook wel dat de mensen elkaar bijna een beetje gaan inhuren, af en toe. Dat er een soort kruisbestuiving ontstaat. Je ziet ook dat mensen samenwerken op een aantal projecten, en als dat zich doorzet, dan ben ik heel erg blij. Dan is het ook echt nuttig voor die mensen dat ze hier huren. Het kost natuurlijk wel geld.

~~I: Ja, dat kan ik me goed voorstellen.~~

9.4: En ik vind het soms wat moeilijk om mijn eigen rol te bepalen, omdat ik hier natuurlijk zelf ook werk. Ik wil helemaal geen eigenaartje spelen, maar aan de ene kant stuur ik ze wel elke maand een factuur, en aan de andere kant hoop ik dat ze... Als ik hier werk, voel ik me aan de ene kant moeder overste die alles wil regelen, maar zo ben ik. Ik wil dat mensen blij zijn, dat ze hier zijn. Maar aan de andere kant ben ik gelijk aan iedereen en werk ik hier gewoon.

~~I: Ja, dat is een uitdaging, om die balans te vinden.~~

9.5: Dat vind ik zelf lastig. Dus dat is een klein nadeel, maar voor mezelf ben ik natuurlijk ook heel fijn dat ik voor mezelf een fijne werkplek heb. Ik doe projecten met twee mensen die beneden zitten, dan wordt dat met z'n drieën ingehuurd voor één klus. En hun werkplek wordt dan ook betaald door de werkgever. Dat is fijn. Ik ben flexibel met regeltjes, als mensen hier met een ander persoon wil samenwerken, en mensen mee willen nemen naar kantoor, dan moet dat kunnen. Maar ik heb wel afgesproken dat wanneer daar structuur in komt, dus dat elke dinsdag iemand extra meekomt, dan moet diegene ook gaan huren. Maar, zoals het nu gaat, iedereen werkt af en toe samen, en dat is prima. Dat brengt alleen maar extra reuring en dat is goed, dan wordt er meer samengewerkt. En het is natuurlijk hun kantoor, zij betalen hiervoor. En als gebruikers hier 's avond een dinertje willen geven omdat dat thuis niet past, prima. We hebben een agenda, dan kan dat allemaal. En beneden is een vergaderkamer die je ook gewoon kan boeken. Maar ik wil eigenlijk zo weinig mogelijk regeltjes, toch merk je dat je er een paar moet hebben. Mensen moeten de huur op tijd betalen, dat soort dingen. Dat is wel lastig, maar dat is een persoonlijk dingetje.

~~I: Ja, dat is wat persoonlijks natuurlijk. Goed, merk je nou dat mensen hier beter werken dan wanneer zij hier niet zouden zitten?~~

9.6: Dat moeten die mensen voor zichzelf bepalen, maar van wat ik zo hoor... Sommigen gaan echt het huis uit omdat ze in hun eentje achter hun bureau gek werden, van 'ik ga naar mijn werk', dat werkt positief. En een ander meisje kreeg van buitenaf een opmerking van 'jeetje, je zit onwijs strak allemaal nieuwsbrieven te schrijven, is dat nou omdat je een eigen kantoor hebt?' Ik denk echt dat het een rol speelt, dat je echt naar je werk gaat. Als je daar iets aan hebt.

~~I: Ja, zeker! Voelen mensen zich hier geïnspireerd, om creatiever te werken?~~

9.7: Nou, dat is een groot woord. Dan moet ik echt naar een beurs, of nieuwe meubelmerken bekijken. Dan raak ik echt geïnspireerd. Ik voel me hier wel heel erg op mijn gemak. Dat ik het niet te kil vind, of te koud, of te saai, of te kantoorachtig. Als ik op een plek werk met alleen maar mannen in pak, in aparte kamertjes, en iedereen zit met zijn headset op te bellen... Dan denk ik 'oh, waar ben ik beland?' Dat is geen fijne omgeving. Maar voor mij is dit niet meer nieuw, ik was er zelf bij, dus ja. Dus dat is een te groot woord.

~~I: Maar ik zie wel duidelijk dat er een sfeer is uitgedrukt.~~

9.8: Ja, ja, een beetje thuis. Het kan natuurlijk niet precies thuis zijn, dan zit je weer niet comfortabel en kan je je spullen niet wegleggen en zo. Maar het is een compromis. Ik zou het zelf nog huiselijker willen, dat er gordijnen hangen. Maar dat heeft ook met geld te maken. Eerst even zorgen dat ik uit de kosten kom. Maar de akoestische panelen hier, die stonden al heel lang op mijn lijstje, want er is echt

iets mis met de akoestiek hier. En dat zal ik nog moeten verbeteren, maar voor nu ben ik blij met dit. Dit is pas recent toegevoegd. Het moet netjes, en warm, en goed zijn.

~~I: Dat begrijp ik, mooi. Is er een gevaar dat mensen zich hier niet kunnen focussen?~~

9.9: Ja, natuurlijk. Ik praat daarom ook zachtjes, ik had liever beneden gezeten. Maar dat is bezet. Dus dat kan lastig zijn. Maar er is een ongeschreven regel, waar niet iedereen zich aan houdt, waar we voor om de tafel moeten zitten. We zijn nu een goed groepje, om eens een keer een avond af te spreken om te kijken wat er beter kan, wat de leden vinden, dat is ook goed voor het community-gevoel. Ik kan me voorstellen dat mensen zich storen aan mensen die meer bellen, dan kun je dat nisse in. We hebben nu ook een vrouw die hier massages geeft, dat doet zij beneden. Zij boekt vaak die vergaderruimte, maar zij gaat weg. Zodra zij weg is wordt de balans wel iets beter, dat wanneer zij moeten bellen, dat ze die kamer in kunnen duiken. Het liefst had ik nog vijf belhokjes gehad, dan kunnen we concentratie garanderen. Maar dat heb ik niet. Maar ik merk wel dat mensen hun koptelefoon ophebben wanneer ze zich storen. Dan doen ze hun eigen muziekje aan, maar ja, dat zijn van die dingen, die moet je op een gewoon kantoor ook samen fixen. Daar moet je dan over praten en erop letten. Dat moet hier ook.

~~I: Ja, je moet eigenlijk een soort balans hebben, dat je weet van, wanneer wordt het teveel?~~

9.10: Ja, vorige week hadden we een dag waarop er negen man aan de tafel zaten. Dat was echt druk. Dan moet je er echt op letten dat je wat zachter praat.

~~I: Ja, zodat mensen geen last van elkaar hebben.~~

~~R: Ja.~~

~~I: Je had het net al een beetje over die kruisbestuiving hè, mensen gaan samen opdrachten aan, werken samen...~~

9.11: Huren elkaar in....

~~I: Ja, dus eigenlijk vorm je hier een soort community hier.~~

~~R: Ja, ja.~~

~~I: Zijn dat de enige vormen waarin zich dat uit? Dat mensen samenwerken?~~

9.12: Nee, ook dat we leuke dingen doen met elkaar, dat begint nu ook spontaan te ontstaan. Superleuk, dat is niet dat ik dat initieer, dat gaat vanzelf. Het komt niet eens bij mij vandaan. Behalve dat we binnenkort een keer gaan varen met zijn allen. Wij hebben een sloep, we wonen op een woonboot hier in Amersfoort.

~~I: Wat gaaf.~~

9.13: Ik dacht, neem allemaal wat te eten en te drinken mee en dan gaan we varen. Dat is leuk, ook om elkaars partners te leren kennen. Dat vind ik heel leuk. We gaan binnenkort naar een concert van een vriend van iemand die hier werkt, dat is leuk. Soms een spontaan borreltje, soms is het drie uur 's nachts geworden. Als de klik er is en als mensen elkaar leuk vinden... En wat ik ook merk is dat nu... Ik hoop eigenlijk, dat er veel mensen van Amsterdam naar Amersfoort verhuizen. En eigenlijk is het zo

dat stadse mensen makkelijker een werkplek huren dan mensen die hier wonen. Ze hebben thuis de ruimte, het is stil, hè? Dan is het ook een kostenoverweging. Stadse mensen willen eerder, ik wil naar mijn werk.

~~I: Dus het is ook een soort van mentaliteit, een cultuur?~~

9.14: Ja, dat denk ik wel. Want in een dorp gaan mensen echt niet naar een cowerkplek. Zeker niet, dat geloof ik niet, anders waren ze daar ook wel gekomen. En ik weet zeker, niet om arrogant te doen, als je dit concept in Amsterdam had geplaatst, was het vanaf dag één meteen drukker geweest.

~~I: Ja, dat geloof ik ook wel. Heeft dat ook te maken met de mentaliteit in het algemeen, dat mensen flexibeler willen werken, locatieafhankelijker zijn, een behoefte hebben aan een extra plek...~~

9.15: Ja, ja. Zeker. Dat zie je hier natuurlijk ook, 24/7 zijn we open. En ik heb kleine, moderne gadgets dat je binnen kan komen met je telefoon. Ik heb een webcam hangen, dan kun je zien wie er binnen is. Ik kan op afstand mensen binnenlaten, dat is wel prettig, en dat is wat stadser denk ik.

~~I: Ja, ja. Op welke manier kun je heel fysiek op de werkvloer faciliteren dat mensen meer samenwerken? Dat zij samen meer dingen aanpakken? Als dat kan?~~

9.16: Tuurlijk zou dat kunnen, maar ik voel niet dat dat mijn rol is, om dat te regelen. Dat moeten de mensen lekker zelf uitzoeken. Ik heb ervoor gezorgd dat mensen hier lekker kunnen werken, en veel verder wil en hoeft ik niet te gaan. Ik moet zelf ook werken en geld verdienen. Ik zou het wel heel leuk vinden, Dagmar gaat binnenkort een workshop geven, als er dingen ontstaat hier, graag, doe dat. Organiseer een evenement, maar als dat van mij moet komen, dat red ik niet. En ik denk dat een ander bedrijf, die dat meer bedrijfsmatig en als verdienmodel ziet, hier iets mee doet, dan zou je dat wel proberen. Zoals een Seats2Meet, die dingen organiseert en zo. Maar ik wil dat niet. Zodra ik uit de kosten ben en er wat aan onderhoud, vind ik het leuk.

~~I: Dus als ik je goed begrijp stel jij je niet zo op, dat je mensen bij elkaar wil proppen. Je stelt je meer op als iemand die faciliteert. Iemand die zorgt dat koffie, thee, wifi, dat het er is.~~

9.17: Ja, dat alles werkt en er is. En als iedereen gaat zeuren dat er een archiefkast moet komen, doe ik dat. Ik wil dat niet pushen, dat moeten ze zelf doen. En ik wil dat mensen dit als hun kantoor zien en het zodanig behandelen.

~~I: Ja, duidelijk.~~

~~R: Kun je daar wat mee?~~

~~I: Zeker, dankjewel.~~

## Sjoerd – 11

~~I: Wat is cowerken voor jou?~~

11.1: Ik ben onlangs naar Amersfoort verhuisd, en thuiswerken, dat vind ik niets. Want dan zit je maar in je eentje thuis, en je wil toch een beetje een inspirerende omgeving hebben. Want als je alleen al de deur uit gaat om te werken, dat is fijn. Het was vooral om niet thuis te zitten, maar ik merk nu dat het sociale aspect eigenlijk belangrijker was dan ik had gedacht. In eerste instantie wilde ik gewoon niet thuis zitten, maar nu ik er zit vind ik het heel prettig dat je andere mensen om je heen hebt. Aan de andere kant is het ook wel weer wat drukker is, omdat er teveel mensen zijn. Maar dan heb je gelukkig de ruimte beneden waar je alleen kan werken. Ik zit ongeveer de helft van de tijd hier en de helft van de tijd in mijn eentje. Ik vind het ook fijn om lekker door te werken, en dat lukt hier goed.

~~I: Je noemde dat je het prettig vindt dat je mensen om je heen hebt. Wat heb je aan die mensen?~~

11.2: Tot nu toe voornamelijk gezelligheid. Ik zit hier pas een tijdje, zes weken, ik ben wat dat betreft ook niet echt een ZZP'er. Qua werk heb ik niet per se iets aan de mensen die hier zijn, maar qua gezelligheid zeker.

~~I: Gezelligheid.~~

11.3: Ja, voor mij is het voornamelijk gezelligheid.

~~I: En wat is dan de reden dat je hierheen bent gekomen?~~

11.4: Ja, wat ik zei, een inspirerende omgeving. Ik hou wel van een plek waar je gewoon graag zit. En de meeste kantoren in Amersfoort zijn nog steeds groot, systeemplafond. Van die blauwe en rode tapijten. Daar word ik somber van. Ik heb in Amersfoort wel bij een paar dingen gekeken, maar dat waren allemaal gewoon saaie kantoren.

~~I: Maar wat is dan hier dat het voor jou inspirerend maakt?~~

11.5: De ruimte, het licht en het interieur. De ruimte vind ik ook belangrijk. Want als ik ergens zo lang zit, wil ik wel een fijne omgeving.

~~I: Je wil een beetje geprikkeld worden.~~

11.6: Ja.

~~I: Dat kan ik me voorstellen. Je zegt dat de focus heel erg op gezelligheid ligt voor je. Is het zo dat je op zakelijk gebied niets, of nog niets, hebt gehad aan de omgeving waarin je zit?~~

11.7: Ja. Ja. Maar wat heel veel zelfstandigen hebben, die verhuren zichzelf per uur. Wat ze ook doen, design, teksten schrijven. Dat heb ik niet. Het is voor mij een andere business. Voor mij is een cowerkplek minder interessant qua werk dan voor mensen die echt een bepaald beroep doen.

~~I: Dus het is een positief aspect dat het er is, maar voor zakelijk gebied is het niet per se nodig?~~

11.8: Klopt. Nou ja, natuurlijk haal je wel eens een keer van 'kent die jou?' 'misschien kun je daar eens wat mee doen'. Maar voor mij werkt dat minder sterk dan voor anderen. Het komt doordat ik in kantoorbemiddeling zit, als ik op een grotere plek zou zitten, dan zou het kunnen. Dan heb je vaak wat meer doorloop. In Amsterdam, bij WeWork, daar heb je 1200 plekken. Dan zou ik er voordeel uit kunnen halen. Of contact, als ik iets met een website zou mogen doen. Maar geen directe business komt eruit voor mij.

~~I: Jammer. Maar dat heeft dus ook te maken met het feit dat hier geen mensen zitten die zich in jouw branche begeven.~~

11.9: Ja, als ik nou met een makelaar zou zitten zou ik daar veel aan hebben.

~~I: Dus het zou zo kunnen zijn.~~

~~R: Ja, alleen makelaars zitten niet op zo'n kantoor.~~

~~I: Dat zou kunnen. Als ik het goed heb begrepen, zit je in deze ruimte veel als je wat geprikkeld wil worden, als je geïnspireerd wil worden en beneden als je je wil focussen.~~

11.10: Ja, ik moet veel bellen, dus dan ga ik liever naar beneden. Eigenlijk, als ik gewoon dingen doe waarbij ik niet hoeft te bellen, dan ga ik hier zitten.

~~I: Oké. Wat heb jij nodig om je goed te kunnen focussen in een werkplek?~~

11.11: Ik kan mezelf heel makkelijk focussen, kan me voor alles afsluiten. Maar ik ga meer weg voor anderen. Ik praat nogal hard. Dus dan ga ik weg om anderen te ontlasten.

~~I: Ja. Duidelijk. Hoe zou je de samenwerkende groep mensen hier, die community, beschrijven?~~

~~R: Die is er zeker.~~

~~I: Hoe uit zich dat?~~

11.12: Nou, als mensen advies vragen aan elkaar, want iedereen heeft een expertise. Ook wel dat mensen opdrachten delen, samen aannemen, dat. Dus dat gebeurt hier zeker, maar helaas niet bij mij. Maar volgens mij is het ook wel op deze plek, dat mensen een klik hebben. Dat is wel belangrijk. Er zijn veel raakvlakken. Dat was ook het idee van Floor met deze plek. Ze wil niet iedereen erbij, het moet een fijne plek zijn.

~~I: Ja, dat kan ik me voorstellen. Dat werkt prettig. Kan jij je voorstellen dat er dingen fysiek in een kantoor zouden kunnen zijn, dat ze samenwerking en community op zo'n werkplek versterken?~~

11.13: Ja, gemeenschappelijke ruimtes natuurlijk. En een keuken, of een lunchtafel. Dat soort dingen. Dat je samen bent. Dat gebeurt wel vaak bij dit soort concepten, dat de helft van de ruimtes gezamenlijk is. Ik heb vaak genoeg gezien bij opdrachtgevers, dat sommige bedrijven bijna niet in hun eigen kantoor werken maar op de gezamenlijke plekken. Dat zie je heel erg. Dat werkt zeker.

~~I: Maar gebeurt dat hier, samen lunchen en zo?~~

11.14: Ja, dat zeker. Vaak.

I: ~~Oké, is er sprake van dat jullie gezamenlijke events aangaan?~~

11.15: Ja, ik zit er pas net, maar als de zon schijnt en iemand gaat een biertje drinken, dan kunnen we altijd bij elkaar aanschuiven. Dat is heel leuk.

I: ~~Duidelijk, dan ben ik erdoorheen. Dankjewel.~~

**Michel –10**

~~I: Cowerken, wat voor werkvorm is dat?~~

10.1: Goede vraag. Voor mij is dat een manier alleen te werken, maar toch met anderen. Als je het over een cowerkplek hebt, denk ik dat mensen daarheen gaan omdat je niet meer alleen werkt. En dat je een soort collega's hebt, zonder dat je collega's hebt. En een tweede aspect is, als ik naar mezelf kijk, ik werk vaak in losse verbanden. Rondom een bepaald project werk ik met een groep mensen, en wanneer dat project klaar is, werk ik weer met een andere groep mensen.

~~I: Ja.~~

10.2: Volgens mij is een kenmerk van de cowerkplek dat dat soort zwermen op die plekken neerstrijken. En dan ben je aan het cowerken.

~~I: Dus als ik het goed begrijp, wat het voor jou heel erg is, is dat je in de gelegenheid gesteld wordt om op projectbasis te werken. En met de mensen die nuttig zijn voor een bepaald project, om met hen samen te werken.~~

10.3: Ja, dat is één aspect. Maar als ik alleen werk vind ik het fijn om niet altijd alleen thuis te zitten. Maar bijvoorbeeld ook een plek te hebben waar je collega's hebt. Er zijn natuurlijk heel veel eenpitters hier, die op cowerkplekken werken, die anders weinig gevoel van collega's hebben en vaste gezichten om zich heen. Dus ook dat aspect, het gevoel van collega's hebben, en mensen om je heen hebben die je vaker dan eens ziet.

~~I: Ja, en misschien dat er een soort discipline bij komt kijken?~~

10.4: Ja, maar dat ligt aan je karakter, denk ik. Ik zie vaak dat mensen het fijn vinden dat ze een plek hebben om heen te gaan, dat het je dwingt om te werken. Geldt voor mij minder, maar ik zie het heel vaak.

~~I: Oké. Ik ben natuurlijk nieuwsgierig naar wat mensen nou drijft om naar cowerkplek te gaan. Is het zo dat mensen op een cowerkplek beter werken?~~

~~R: Nou, weet je, het is mijn eigen cowerkplek.~~

~~I: Oh, dat had ik niet begrepen.~~

---- 3:48 t/m 6:55 geen relevante informatie ----

~~I: Je zei dat je in je eigen werk, dat dat nogal creatief is?~~

~~R: Ja, steeds meer. Mijn grootste deel van mijn werk bestaat uit het bedenken van reisconcepten. Ik werk voor een reisorganisatie en bedenk reis- en beleavingsconcepten binnen een reis, of een reis als geheel. En mijn huidige project is erg creatief gericht. Dus ik zit nu op zolder waar ik mijn eigen papieren, prikbord en whiteboard heb, maar als ik behoefte aan mensen heb, of ik heb een afspraak, dan werk ik op de cowerkplek. Dus zo werkt het. Maar er zijn ook mensen die er fulltime zitten~~

~~I: Duidelijk. Dat vind ik interessant, want buiten het deel van mijn onderzoek waarvoor ik je benaderd heb doe ik ook onderzoek naar een cowerkconcept dat volledig faciliterend is voor creatieve werkzaamheden, en analytische. Dus als je daarover begint, zou ik je daar ook wel een vraag over willen stellen.~~

~~R: Ja, doe maar, ik heb de tijd.~~

~~I: Wat zijn dingen in ruimte, in een werkplek, die ervoor zorgen dat je geïnspireerd wordt? Dat je creatief aan de slag kan?~~

10.5: Ik heb twee soorten creatief werk, één met mensen en één zonder mensen. Bij het samenwerken vind ik een ruimte fijn waar je grote whiteboards hebt, waar je brown paper walls hebt, waar je posits hebt, je kent de setting wel een beetje. Dan heb ik liever een bankstel dan een bureaustoel. Dan wil ik ruimte hebben om te lopen, en de ruimte te benutten. Dat ik een balletje op kan gooien, en wat kan doen. Maar als ik alleen werk, ik woon in een groene omgeving, dus op een dag als vandaag, dan ga ik lekker naar buiten, dan ga ik wandelen. De plek waar ik nu zit, daar kijk ik uit over een polder. Dat vind ik heel prettig. Het is hier ook stil, dat vind ik prettig, dat al het geluid dat er is uitgeblokt wordt. Het scheelt eigenlijk of ik met een groep mensen werk, dan wil ik een Seats2Meet-achtige ruimte. Maar alleen heb ik een andere behoefte, dan wil ik alleen zijn en m'n eigen space hebben. Dat is hoe dat voor mij werkt.

~~I: Oké, en dat is dus dat je geconcentreerd aan de slag kan gaan? Dat je in een ruimte zit waar je ruimte ervaart en waar het stil is.~~

10.6: Ja, maar ik heb bijvoorbeeld ook mijn muziek aan, want ik heb net een project afgerond. En ik moest wat kopieën maken, moest wat printen. Dan ben ik wat aan het rondsjouwen. Maar als ik iets aan het bedenken ben, kom ik in een soort flow. Een soort modus waarin de tijd helemaal voorbij gaat. Ik wil ook **mooie spullen** om me heen staan. Dus ik heb hier een oude typemachine staan, en een stuk hout waar heel mooi die structuur in zit. En ik vind het passend, dingen die met liefde gemaakt zijn, vind ik heel belangrijk.

~~I: Ja.~~

10.7: Dat wil ik in alles om me heen ervaren wanneer ik op zo'n plek zit. En wanneer een ander zo'n plek creëert, dan moet het een soort bezieling hebben. Ik wil voelen dat het een idee had. Niet dat je naar de IKEA gaat, en een vrachtwagen volgooit met stoelen en je zet het in elkaar. Dat vind ik totaal anders dan het gevoel dat iemand markten heeft afgestruind om de juiste tafels en kasten te krijgen. Een soort bezieling.

~~I: Dat het een verhaal krijgt, en dat het persoonlijk wordt, misschien?~~

10.8: Ja, persoonlijk, zeker.

I: En ik hoorde je ook iets zeggen over dat je bepaalde structuren je aanspreken, en comfort kan ik me voorstellen. Zijn er bepaalde kleuren die je daarbij aanspreken?

10.9: Goede vraag. Ik houd zelf van rust, pastel is te zacht, maar geen knalkleuren. Ik zie om me heen een soort zachte kleur. En natuurlijk, het hout om me heen. Het natuurlijke gevoel vind ik belangrijk. Het moet niet teveel knallen, niet teveel in your face zijn.

I: ~~Oké. Als ik de link naar de andere werkplek wil leggen, die faciliterend is voor het analytische denken, wat is dat het beeld dat naar voren komt?~~

10.10: Ik voel direct een soort strakke omgeving, met schotten ertussen. Ik zie blauw voor me, wat hardere lijnen, wat zakelijker, zeg maar. Wat meer glas, een modernere omgeving. Maar daar moet het ook stil zijn. Dan zie ik meer goede bureaus en stoelen. En strakker, is echt een woord dat in me opkomt.

I: ~~Dat is heel duidelijk, dankjewel. Even terug naar de cowerkplek. Je hebt daar een aantal mensen die met jou de beschikbaarheid hebben om samen te werken. Wat heb je aan elkaar als cowerkers?~~

10.11: Gek genoeg, ik heel weinig omdat ik niet veel op het kantoor werk. Wat je aan elkaar hebt is het gevoel van... de lunch bijvoorbeeld, is voor ons echt één van de belangrijkste momenten op de dag, als je het over de cowerkplekken hebt. Dan heb je even... dan rust je uit, praat je even. We hebben één keer in de zoveel weken een borrel. En eigenlijk is het meer het gesprekje 's ochtends, van 'hee, hoe gaat het? Kan ik je helpen?' heel belangrijk. Ik heb een grafisch ontwerper hier, en ik heb mijn eigen poule van mensen die voor mij de belangrijke dingen ontwerpen. Als ik echt snel iets nodig heb, en hij zit naast me, dan is het heel fijn dat je heel snel kan schakelen. Het leidt onderling tot opdrachten. Ik heb een aantal mensen echt leuke klussen bezorgd. Ze zitten ook dicht in mijn netwerk, als ik leuke klussen tegenkom waarbij ik denk dat zij passend zijn, dan zijn zij de eersten die ik inschakel. En meer mensen ervaren dat. Dingen uitwisselen, samendoen. Dat is heel belangrijk. Maar dat het een soort collectief is, dat met zijn allen dingen oppakt, een vriendengroep, dat is niet aan de hand. Het zijn fijne mensen, maar als er iemand weggaat, gebeurt er niet heel veel spannends of zo.

I: ~~Dat kan ik wel plaatsen. Dus als ik je goed begrijp is het zo dat er op zakelijk gebied natuurlijk opdrachten uit voortvloeien, dat er samengewerkt wordt, dat samen dingen aangepakt worden. Dat het wel vrijblijvend is, niet geforceerd, als ik je goed begrijp.~~

R: ~~Klopt, klopt.~~

I: ~~En wat daaraan ten grondslag ligt, is dat je met mensen samen bent waarmee op je op een vriendelijke manier samen bent, waardoor dat allemaal geïnitieerd wordt.~~

R: ~~Ja. Dat is een goede beschrijving.~~

I: ~~Ja, ik wil graag begrijpen wat je bedoelt. Oké. Hoe, en is het überhaupt mogelijk voor een oprichter van een cowerkplek, om die communityvorming te bevorderen.~~

10.12: Ja, dat denk ik wel. Wat voor ons het belangrijkste is, is dat we bij de aanmelding, het selectieproces, met zijn vieren zitten. Dat het voor drie van de vier goed voelt. Want eigenlijk is het DNA van de mensen die er komen, dat maakt dat het de plek blijft die wij graag willen zijn. En wanneer je ons als verhuurder ziet, dus als mensen die alleen even de kraan komen maken wanneer die kapot is, dan kun je beter een andere plek zoeken. Bij ons is dat iets wat we samen doen. Want we zijn

samen verantwoordelijk voor de plek. Anders had ik de huur wel verhoogd en had ik er een verdienmodel van gemaakt. Maar de huur is laag, €150 per maand, daar kun je zoveel voor werken als je wil. Dat is flink lager dan vergelijkbare plekken in de stad, maar daar hoort bij dat we met zijn allen die plek runnen.

I: ~~Dat het een gezamenlijk project is.~~

10.13: Ja. Dus je moet van mij niet verwachten dat ik dingen oplos wanneer ze stuk zijn. En dat blijkt goed te werken. Uiteindelijk heb je altijd mensen die bepaalde dingen oppakken, dat is zo, maar in feite werkt het zo dat iedereen verantwoordelijkheid voelt voor het geheel. Maar wat je ook ziet is dat, net als thuis, de afwas blijft staan. Hoe meer mensen er zijn, hoe makkelijker het is om je niet verantwoordelijk te voelen. En dan hebben we weer een momentje samen en dan pakken we het op.

I: ~~Oké, dus als ik je goed begrijp is het zo dat jullie ervoor zorgen dat iedereen zich verantwoordelijk voelt voor de werkplek, en dat daardoor al een groot groepsgevoel, of communitygevoel ontstaat. En het selectieproces wat je noemde.~~

R: ~~Ja, die twee dingen moet je wel samen pakken, als je de juiste mensen hebt, en de juiste randvoorwaarden schept, dan komt dat helemaal goed.~~

I: ~~Oké, dat is een duidelijk verhaal. Dankjewel.~~

~~I: Brand los, welke keuzes heb je gemaakt? We beginnen even bij creatief.~~

12.1: Bij de creatieve kant heb ik, zoals je ziet, heel veel zachte materialen, heel veel kussens, en wat minder strakke vormen. Veel kleuren en...

~~I: Minder strak, bedoel je daarmee 'rond'?~~

12.2: Ja. Veel kleuren, wel wil ik vooral benadrukken dat dit in een wat lichtere hoek zit. Want ik weet dat dit donker is, dat dat overheerst, maar dat is meer omdat ik hout wel stimulerend vind. Maar goed, een beetje paars, oranje, die kleuren. Groen erdoor.

~~I: Is dit het palet waar je aan denkt?~~

~~R: Ja. Dat vond ik toevallig op de tafel.~~

~~I: Toen dacht je, die is voor mij!~~

~~R: Ja.~~

~~I: En deze? Er staat 'groovy gadgets'.~~

12.3: Ja, dat vind ik zelf... In deze ruimte is het vooral heel stimulerend dat je heel veel dingetjes hebt staan die je aan kan raken, dat vind ik zelf erg stimulerend. En ook bij eten, dat je wat meer structuren en texturen daarin hebt. Geen broodje kaas... En 'extreem comfortabel' die woorden heb ik opgeplakt omdat wanneer je lekker jezelf kan zijn in een ruimte, denk ik dat dat heel erg stimuleert om creatief te zijn.

~~I: Wat zie ik hier?~~

12.4: Ja... Dit ging me er meer om, ik heb dat ook opgeschreven, 'onprofessionele details' noemde ik het. Gewoon even iets geks ertussendoor, dat zorgt ervoor dat je ook zelf een beetje minder in hokjes denkt.

~~I: Als ik bijvoorbeeld.... Dit, en dit... Zou ik dat kunnen samenvatten als 'verrassend'? Anders dan anders?~~

12.5: Ja. Zodat je zelf ook buiten de hokjes stapt.

~~I: Oké. En hier gaat het ook heel erg om comfort, je moet echt lekker kunnen zitten.~~

12.6: Ja, maar ook het kleurgebruik, dat is belangrijk, verschillende structuren en dergelijke.

~~I: Analytisch.~~

12.6: Ja, ik heb vooral voor lichtere kleuren gekozen. Frisse kleuren, strak meubilair. Buitenlucht, gras, bomen, wil ik er ook in gooien. Daar word ik namelijk wakker van. Dat stimuleert volgens mij ook wel de concentratie. Ja, ik heb er ook fruit en groenten en dergelijke... Ik denk dat ik dat dan graag wil eten.

~~I: Niet voor de esthetiek, dat is echt omdat je dat wil eten. Dus de hamburger, het fruit...~~

12.7: Ja, gewoon simpel, maar goed eten. En lichte kleuren vooral, blauw en misschien oranje.

~~I: Ja, dus waar dit heel fel is, qua kleuren (wijst naar creatief), zou je analytische kant wat zachter zijn.~~

12.8: Nee, nee. Nee, want dit is niet fel, het zijn ook zachte kleuren. Het zijn alleen meer kleuren.

~~I: Meer eenheid dus.~~

12.9: Ja. Dat is een hele goede ja: waar je bij de creatieve kant, daar kan je best wel even losgaan met alles wat je erin doet, bij de analytische kant wil ik meer een kleurenpatroon zien. En dan het liefst rustige en lichte kleuren.

~~I: Oké, duidelijk. Ik had nog een vraag over het vogelhuisje.~~

12.10: Ja, daar zat ik mee, de natuurlijke kant en zo, dat past in de tuin.

~~I: Oké. Is er verder nog iets wat je graag wil toelichten?~~

~~R: Voor het moodboard... Nee.~~

~~I: Dan heb ik nog een vraag over deze.~~

12.11: Ja, dat gaat om het zwart-wit.

~~I: Oké, dat gaat om de kleuren..~~

~~R: Ja, om het patroon.~~

13

I: ~~Kun je me uitleggen hoe je tot deze kant, de creatieve kant, welke keuzes je daarbij hebt gemaakt?~~  
~~Wat zie ik?~~

13.1: Ik wil in de creatieve werkplek heel veel zacht zien, dus gewoon *comfy*, lekkere stoelen, lekkere banken, dus deze en die. En gewoon losse dingen. Waarbij ik hier (analytisch) alles opgeborgen wil zien, is daar alles te zien en er gekke raampjes, bordjes en dingetjes. En een kat.

I: ~~Ja, waar komt die kat vandaan?~~

13.2: Die is ook zacht en *fluffy*.

I: ~~Ja, maar is dat omdat er een kat moet zijn, of omdat het lekker voelt?~~

13.3: Je wil het gevoel van een kat in een creatieve werkplek. Of hij is er, of hij is er niet, ik wil dat een kat zich daar thuisvoelt. Net als jij.

I: ~~Dus als ik je goed begrijp, mag het hier wat rommelig zijn. Waarbij je bij het analytische, ik zie die boekenkast bijvoorbeeld, daar is alles gestructureerd, netjes, strak.~~

R: ~~Ja.~~

I: ~~Kleurgebruik, heb je daar bewust over nagedacht?~~

13.4: Bij creatief wat minder. Maar bij creatief maakt het ook niet heel erg uit wat de kleur is, alle kleuren mogen door elkaar. Maar bij analytisch niet. Dat wil ik niet. Gewoon rustige en neutrale kleuren. Dus dit is zeg maar mijn kleurensctie: zwart, wit, grijs, beton en een soort blauw-grijs-groen. Maar dit dus absoluut niet (wijst naar bank) maar hiervan vind ik de vorm dus weer goed.

I: ~~Oké. Dus niet de kleur, die bank, dat gaat om de vorm. Wat is dit? (Wijst naar houten bureau)~~

13.5: Een werkplek. Omdat, zelfs in een analytische werkplek waar ik alles strak wil, mag er best wel iets gek gebeuren. Omdat, als je alleen maar aan strakke bureaus en harde stoelen zit, wordt je niet gestimuleerd om creatief te denken in je analytische werkzaamheden. Door dit wel. Dit is gewoon een praktisch iets.

I: ~~Dus, als ik je goed begrijp, bij analytisch is kleurgebruik belangrijker en moet daar meer over nagedacht worden. Dat moet in deze omgeving zitten (wijst naar kleurensctie), maar voor de rest moet het strak zijn.~~

R: ~~Ja.~~

I: ~~Maar, je zei, er mag nog iets gebeuren. Het mag nog verrassen.~~

13.6: Ja, maar het moet wel praktisch blijven, waar dat bij creatief niet hoeft te zijn.

I: ~~Want bij creatief gaat meer het rommelig is.~~

13.7: Gezellig.

I: ~~Dat je nieuwsgierig wordt, misschien?~~

13.8: Ja, ja, ja. Dat je getriggerd wordt door je omgeving. En dat je getriggerd wordt om na te denken over niet boeiende dingen. En bij analytisch moet je wel getriggerd worden, maar niet dat je dingen wil gaan bekijken en uit gaan zoeken.

I: ~~Nee, dat heeft natuurlijk ook met concentratie te maken.~~

R: ~~Ja, precies.~~

I: ~~Is er iets anders wat je me... toe wil lichten?~~

13.9: Ja, het meubilair bij analytisch, vind ik wel een goed puntje. Het moet *comfy* zijn, ergonomisch en zo, maar het moet net niet comfortabel zijn. Wel comfortabel genoeg om er even op te blijven zitten, maar niet te lang, zoals hier (wijst naar creatief). Want daar wil je gewoon blijven zitten, en hier wil je gewoon niet afgeleid worden door het comfort van je stoel.

I: ~~Ja, je moet niet in slaap vallen natuurlijk.~~

R: ~~Ja.~~

I: ~~De citroen, wat bedoel je daarmee?~~

13.10: Ik zocht eigenlijk gember, thee, limonade.

I: ~~Maar die kwam je niet tegen? Er waren nog wel Libelles... Maar, het gaat om de citroen?~~

13.11: Ja, een beetje zuur.

I: ~~Wat is dit trouwens, is dit een kleur?~~

13.12: Dit is lucht. Dat vond ik wel een mooie kleur. Dit zou je ook zomaar tegen kunnen komen in een gordijn, in een bank, in een stoel.

I: ~~En dit is voor... 'lekker gek', zeg maar.~~

13.13: Ja, precies.

I: ~~Oké, dankjewel.~~

14

I: ~~Het is eigenlijk een makkelijke vraag: kun je me uitleggen wat je hebt gemaakt?~~

R: ~~Nou, ik heb in mijn ogen dus een kant gemaakt waar ik dus creatieve gedachten bij krijg, en een kant gemaakt waarbij ik mij goed kan concentreren om bijvoorbeeld een analyse te maken.~~

I: ~~En wat maakt dat deze creatieve kant voor jou...~~

14.1: Veel kleuren, patronen, actief, ik heb er ook een paar etenswaren in staan...

I: ~~Wat zijn dat voor etenswaren?~~

14.2: Ik heb verschillende koekjes, fruit, en ik ben fan van avocado en gezond eten, dus ja. Dat vind ik verfrissend, en dat helpt me om goede ideeën op te doen.

I: ~~En de drie koekjes, wat bedoel je daarmee?~~

14.3: Ik vind het vooral creatief hoe je om kan gaan met een gewoon koekje, hoe je daar iets bijzonders van kan maken.

I: ~~Anders dan anders.~~

14.4: Ja, dat geeft me inspiratie. En koekjes bij het creatief denken, dat is stimulerend...

I: ~~Ja, dat kan ik me voorstellen. Dus als ik het samenvat, als ik het goed begrijp, voor de creatieve kant: heel veel kleuren, patronen, eten waarvan je denkt 'daar krijg ik inspiratie van', daar wordt je blij en energiek van, het dingen anders doen dan anders.~~

14.5: Ja, van een andere manier bekijken inderdaad.

I: ~~Inderdaad, "why not?" (Referentie naar moodboard)~~

I: ~~Goed, de analytische kant. Ik zie heel veel paars.~~

14.6: Ja, dat is misschien ook een beetje persoonlijke voorkeur. Ik ben fan van paars. En vooral een rustige kleur, daar wordt ik rustig van. Vooral de combinatie grijs, paars, zachtgroen, zachtgeel...

I: ~~Oké. Wat me opvalt is dat je hier meer interieurdingen hebt staan dan aan de creatieve kant.~~

R: ~~Ja.~~

I: ~~Kun je me dat uitleggen?~~

14.7: Het is meer omdat in het analytische gedeelte, dan zit je meestal alleen, en in een creatieve gedeelte, dan ben je meer bezig. Dan loop je meer, ben je meer buiten. Vandaar dat je met de omgeving meer zorgt dat je zelf rustig wordt en dat je nergens anders heen hoeft.

~~I: Heb je erover nagedacht dat je bijvoorbeeld deze stoel en dit.... Zou je in een creatieve ruimte bijvoorbeeld andere materialen of andere... ziet het er comfortabel uit, waarom heb je deze twee stoelen gekozen? Of nee, het is een tafeltje.~~

14.8: Ja, het ziet er comfortabel uit, het geeft gewoon rust, niet iets apart, niet iets extreem creatiefs. Het is gewoon heel standaard en ik vind het zelf heel simpel. Wat dus niet teveel ruis geeft, zodat je je goed kan concentreren.

~~I: Rust. Dat is belangrijk?~~

14.9: Ja, en eentonig voor mij.

~~I: Ja, maar ik zie wel heel duidelijk een idee, dat is mooi om te zien. Dankjewel.~~

15

~~I: Kun je me vertellen wat ik zie in de creatieve kant?~~

15.1: Vooral veel warme kleuren, bloemen, een beetje natuur, bloemen, dieren... Inderdaad ook comfort, een fijne bank. Maar ook, met warme kleuren. Ja... Vooral echt warme kleuren, en natuur en zoals een piano en een gitaar... Dat inspireert mij.

~~I: Ja? Die aubergines en de appels en de kersen... is dat kleurgebruik, of omdat je dat wil eten?~~

15.2: Vooral kleurgebruik, en omdat het natuur is.

~~I: Dus het gaat niet om dat je het kunt eten. Het gaat meer om de esthetiek ervan.~~

~~R: Ja.~~

~~I: Oké. Dat rotan, dat vind je... dat triggert?~~

15.43: Ja, nee, warme kleuren. Rood, roze. Dat zie je wel terug.

~~I: Is er iets dat je hebt gekozen, omdat je denkt van, 'goh, dat voelt lekker'?~~

15.4: Ja, de bank.

~~I: Ja, die ziet er lekker uit.~~

15.5: Die tijger is ook zacht, maar die kun je beter niet aaien. Piano ook.

~~I: Die kat, wel grappig, die heb ik al eerder gezien. Waarom heb je die erop geplakt?~~

15.6: Ja, omdat het leeft, en ik vind dieren heel inspirerend. Echt gewoon, nieuw leven, een beestje.

~~I: Maar is dat omdat er een kat moet rondlopen?~~

15.7: Nee. Dat niet, ben zelfs allergisch voor katten.

~~I: Maar ik probeer erachter te komen wat het is dat jou....~~

15.8: Ja, dieren inspireren me echt gewoon, trekken zich niets aan van mensen, bewegen gewoon.

~~I: Oké, als we dan naar de kant van het analytische moodboard gaan. Wat zie ik dan?~~

15.9: Veel lichte kleuren, ook wel natuur, maar dan wit of groen. Niet al teveel kleur. Veel glas, veel papier. Gladde oppervlakken. Lichte kleuren. Een beetje meer koudere tinten.

~~I: Koud.~~

15.10: Ja, meer dat blauw en groen. Ja, deze plant ook, het rode, de achtergrond, daar was ik dan eigenlijk niet tevreden over. Maar het gaat om de plant zelf. Meer een beetje simpele dingen, dingen die niet zo snel afleiden. Zoals bij de bank, dat kleedje zou ik wel weghalen.

I: ~~Ja. Oké. Dit ziet er niet per se heel comfortabel uit.~~

15.11: Nee. Dit trok me aan omdat er veel glas en veel wit is, en niet echt veel drukke kleuren. Heel simpel, het is wel een vrij grote, volle ruimte, maar het gaat meer om de opzet ervan. Toch ook het idee dat je buiten zit, ook al zit je binnen.

I: ~~Dus natuur is belangrijk.~~

15.12: Ja, en veel licht.

I: ~~Ja, dat zie je hier natuurlijk ook, in het creatieve gedeelte. Maar dan zie je dat het meer om kleuren gaat. Natuurlijke kleuren, dat het fel is, terwijl het hier echt lichter is.~~

15.13: Ja, veel licht, en het idee hebben dat je buiten zit.

I: ~~Duidelijk. Dankjewel.~~

16

~~I: Om te beginnen bij de creatieve kant.: wat zie ik, en welke keuzes heb je gemaakt?~~

16.1: Even kijken... Je ziet kleding, meubilair, een heleboel felle kleuren, en je ziet ook een aparte stoel. Een inspirerende stoel, met een gordijn erachter. Ik heb eigenlijk vooral gelet op de kleur. Dus als iets een mooie kleur had, dan mocht het er al bij. Behalve dit, bij de glazen, dan vond ik het wel creatief, maar de kleur was ik niet over eens. Dat vind ik grappig met dat beestje.

~~I: Dus deze, en deze, dat is om inrichting, dat gaat dus om de kleur. De paarse bank, het matras, en de ligstoel...~~

~~R: Ja, op kleur en op vorm.~~

~~I: Niet om hoe comfortabel het eventueel zou kunnen zijn dus.~~

16.2: Nee, want dit zou nog wel lekker kunnen zijn, de oranje bank, voor creatief, maar dit is juist leuk omdat je gewoon precies kan doen wat je wil. Als je wil liggen, ga je lekker liggen. Daar word je lekker gek van. Ik denk dat wanneer je in een gekke bui bent, je creatiever wordt.

~~I: Oké. Dus het moet je triggeren?~~

16.3: Ja, het moet inspirerend zijn. Als het een beetje gek is, ga je zelf ook gek denken. Die hond, slaat natuurlijk nergens op, dit hondje ook, maar dat is grappig.

~~I: Als we dan naar de analytische kant gaan, waarom is dat zoveel anders dan dit? Want ik zie hier...~~

16.4: Bijna alles is kleur, op kleur gekozen. Omdat ik blauw altijd wel heel rustgevend vind, dan denk ik ja, die zee is rustgevend. En dit is een bank, ik denk dat -ie wel lekker kan zitten, je kan alleen niet rechtop zitten, dan is deze weer handiger. Dit vond ik ook heel analytisch, een beetje sober. En deze, de foto's, als je dan foto's ophangt in zo'n ruimte, moeten ze zwart-wit zijn. Dat vond ik mooi.

~~I: Oké. Dit is veel egaler natuurlijk, dan je creatieve kant.~~

16.5: Ja, het moet niet zo afleiden. Het moet er gewoon zijn. Als alles een beetje blauw is, dan is het gewoon prima. Maar als je hier zit, word je helemaal gek, in de creatieve kant.

~~I: Dat is duidelijk.~~

~~R: Zodoende.~~

~~I: Zijn er nog andere dingen die je toe wil lichten?~~

16.6: Hier kwam de natuur bij. Ik had bij de geluiden aangegeven dat ik natuurgeluiden wil, en de zee is ook natuur. Dat sprak wel aan.

~~I: Oké, duidelijk. Dat is het?~~

R: Ja.

I: Oké, dankjewel.

# Bijlage XXIII Codeboom interviews

| Axiale codes              | Categorieën            | Open codes (categorieën)                     | Open codes                      | Fragmente n open codes                   | Fragmente n categorie                                                                      |
|---------------------------|------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kenmerken coworking space | Sociaal                | Community                                    |                                 | 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7.1, 7.5, 10.1       | 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 7.1, 7.5, 7.10                                                         |
|                           |                        | Werkplekken die gedeeld worden               |                                 | 6.1, 7.1                                 |                                                                                            |
|                           |                        | Persoonlijk contact                          |                                 | 6.2, 7.1                                 |                                                                                            |
|                           |                        | Open door policy                             |                                 | 7.1                                      |                                                                                            |
|                           | Gastvrouw of -heer     | Rol gastvrouw of -heer                       | Gastvrouw of -heer              | 6.4                                      | 6.4, 6.7, 6.10, 6.11, 7.4, 7.20, 9.17                                                      |
|                           |                        |                                              | Sociale thermometer             | 6.4, 6.10, 6.11, 9.9                     |                                                                                            |
|                           |                        |                                              | Sfeer bepalen                   | 6.7                                      |                                                                                            |
|                           |                        |                                              | Facilitator                     | 6.11, 7.4, 7.20, 9.17                    |                                                                                            |
|                           |                        |                                              | Meedenken met coworkers         | 6.11                                     |                                                                                            |
|                           |                        | Balans vinden tussen werken en eigenaar zijn |                                 | 6.11, 8.9, 9.4, 9.5                      |                                                                                            |
|                           | Mate van verbondenheid | Homebase                                     |                                 | 6.2, 6.3, 6.9, 6.14, 7.19, 9.2, 9.7, 9.8 | 6.2, 6.3, 6.4, 6.9, 6.14, 6.28, 6.39, 7.5, 7.19, 7.20, 8.1, 8.6, 9.2, 9.7, 9.8, 9.12, 11.1 |
|                           |                        |                                              | Faciliteren                     | 6.4, 6.34, 6.39, 7.20                    |                                                                                            |
|                           |                        | Plaats                                       | In eigen stad                   | 6.28, 7.5, 8.1, 9.12, 11.1               |                                                                                            |
|                           |                        | Tijd verbonden aan coworking space           | Twee tot drie jaar lid          | 6.3                                      |                                                                                            |
|                           |                        |                                              | Minimaal twee maanden verbonden | 6.3                                      |                                                                                            |
|                           |                        |                                              | Tijdelijke oplossing ZZP'ers    | 8.6                                      |                                                                                            |
|                           |                        |                                              |                                 |                                          |                                                                                            |
| Redenen coworken          | Prijsoverweging        | Prijs                                        | Lage prijs                      | 6.16, 7.5, 7.7, 7.10, 7.11               | 6.16, 7.5, 7.7, 7.9, 7.10, 7.11, 7.12, 7.13                                                |
|                           |                        |                                              | Vaste prijs                     | 7.9, 7.10, 7.11, 7.12,                   |                                                                                            |

|                  |                              |                                     |                                                  |                                                                           |                                                                                                                           |
|------------------|------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  |                              |                                     |                                                  | 7.12                                                                      |                                                                                                                           |
|                  |                              |                                     | Prijzen passend bij doelgroep                    | 7.11, 7.12, 7.13                                                          |                                                                                                                           |
|                  |                              |                                     | Prijs in abonnementsvorm                         | 7.9                                                                       |                                                                                                                           |
| Redenen coworken | Prijsoverweging              | Andere aspecten van prijsoverweging | Betalen in diensten                              | 7.5                                                                       | 6.13, 7.5                                                                                                                 |
|                  |                              |                                     | Goedkope lunch                                   | 6.13                                                                      |                                                                                                                           |
|                  | Sociale redenen              | Sociaal aspect                      |                                                  | 6.12, 6.13, 6.15, 6.17, 6.19, 7.2, 7.10, 8.1, 8.2, 9.3, 11.1, 11.6        | 6.12, 6.13, 6.15, 6.17, 6.19, 7.2, 7.5, 7.6, 7.7, 7.10, 7.14, 7.16, 8.1, 8.2, 8.6, 8.9, 8.14, 9.3, 10.3, 11.1, 11.6, 11.8 |
|                  |                              |                                     | Netwerk                                          | 7.5, 7.10, 7.14, 7.16, 8.1, 8.2, 8.6, 8.14, 11.8                          |                                                                                                                           |
|                  |                              |                                     | Community                                        | 6.13, 7.5, 7.6, 7.7, 7.14, 8.2, 8.9, 8.14, 10.3                           |                                                                                                                           |
|                  | Keuze voor niet thuis werken | Werk en privé scheiden              | Niet thuis willen werken, werk en privé scheiden | 6.12, 6.19, 8.3, 8.14, 9.3, 9.6, 10.3, 11.1                               | 6.12, 6.19, 6.20, 8.3, 8.6, 8.14, 9.3, 9.6, 10.1, 10.3, 11.1                                                              |
|                  |                              |                                     | Fysieke stap naar werk                           | 6.19, 6.20, 8.6, 9.3, 9.6, 10.1                                           |                                                                                                                           |
|                  |                              | Professionele werkplek              | Werkmentaliteit                                  | 6.19, 6.21, 8.1, 9.3, 9.6, 10.4                                           | 6.19, 6.21, 8.1, 8.11, 8.14, 9.3, 9.6, 10.4                                                                               |
|                  |                              |                                     | Gestructureerde werkplek                         | 8.11, 9.6, 10.4                                                           |                                                                                                                           |
|                  |                              |                                     | Ontvangen van klanten is professioneler          | 8.14                                                                      |                                                                                                                           |
|                  | Faciliteiten                 | Standaard faciliteiten              | Gefaciliteerd worden, gemak                      | 6.11, 6.23, 7.2, 7.4, 7.7, 7.8, 7.12, 7.15, 8.11, 8.12, 9.16, 9.17, 10.11 | 6.11, 6.23, 7.2, 7.4, 7.7, 7.8, 7.12, 7.15, 8.11, 8.12, 8.16, 9.15, 9.16, 9.17, 10.11                                     |
|                  |                              |                                     | 24/7 toegang                                     | 6.11, 7.12, 7.15, 8.16, 9.15                                              |                                                                                                                           |

|                                             |                       |                         |                                              |                                              |                                                                                                      |
|---------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             |                       | Extra's                 | Workshops                                    | 7.15                                         | 6.16, 7.15,<br>7.16, 8.14,<br>9.15                                                                   |
|                                             |                       |                         | Organisatiebegeleiding                       | 6.16, 7.16,<br>8.14                          |                                                                                                      |
|                                             |                       |                         | Technologische snufjes                       | 9.15                                         |                                                                                                      |
| Redenen coworken                            | Locatie               | Centrale locatie        |                                              | 6.28, 8.5                                    | 6.28, 8.5                                                                                            |
|                                             | Performanceredenen    | Nadelen                 | Weinig zakelijk voordeel                     | 11.7, 11.8                                   | 11.7, 11.8                                                                                           |
|                                             |                       | Voordelen               | Op projectbasis kunnen werken                | 10.1, 10.2                                   | 6.13, 6.15,<br>7.2, 7.3,<br>7.14, 9.3,<br>9.6, 9.15,<br>10.1, 10.2,<br>11.1, 11.4,<br>11.6           |
|                                             |                       |                         | Geïnspireerd worden                          | 6.13, 9.3,<br>11.4, 11.6                     |                                                                                                      |
|                                             |                       |                         | Mogelijkheid tot samenwerken, werk genereren | 6.15, 7.2,<br>9.6, 10.1                      |                                                                                                      |
|                                             |                       |                         | Veranderende perceptie van werk              | 7.14, 9.15                                   |                                                                                                      |
|                                             |                       |                         | Betere performance                           | 6.15, 11.1                                   |                                                                                                      |
|                                             |                       |                         | Snelle start                                 | 7.3                                          |                                                                                                      |
|                                             | Overige redenen       | Uitstraling             |                                              | 8.4, 8.5,<br>8.7, 11.4                       | 8.4, 8.5,<br>8.7, 9.13,<br>9.14                                                                      |
|                                             |                       | Geen verdienmodel       |                                              | 8.5                                          |                                                                                                      |
|                                             |                       | Stadse mentaliteit      |                                              | 9.13, 9.14                                   |                                                                                                      |
| Faalfactoren coworken                       | Faalfactoren coworken | Storen aan gebruikers   |                                              | 6.18, 8.11,<br>9.9, 9.11,<br>10.1            | 6.18, 8.11,<br>9.9, 9.11,<br>10.1                                                                    |
| Creatieve werkruimte – Functional support   | Functional support    | Zitbank                 |                                              | 10.5, 13.1,<br>15.1, 15.4,<br>16.2           | 6.23, 6.24,<br>6.25, 6.27,<br>6.28, 7.17,<br>8.10, 8.11,<br>10.5, 11.5,<br>13.1, 15.1,<br>15.4, 16.2 |
|                                             |                       | Afleidingsvrije ruimtes |                                              | 8.10, 8.11,<br>9.5, 9.9                      |                                                                                                      |
|                                             |                       | Ergonomisch meubilair   |                                              | 6.27, 6.25,<br>7.17                          |                                                                                                      |
|                                             |                       | Aanpasbare meubels      |                                              | 6.28, 7.17                                   |                                                                                                      |
|                                             |                       | Daglicht                |                                              | 6.24, 11.5                                   |                                                                                                      |
|                                             |                       | Groot bureau            |                                              | 6.23, 7.17                                   |                                                                                                      |
| Creatieve werkruimte – Psychosocial support | Psychosocial support  | Personaliseren          |                                              | 7.17.17.18<br>, 10.6,<br>10.7, 10.8,<br>16.2 | 7.17.17.18<br>, 10.6,<br>10.7, 10.8,<br>16.2                                                         |
|                                             |                       | Beschikbare ruimte      | Veel ruimte                                  | 6.24, 10.5,<br>11.5                          | 6.24, 8.11,<br>10.5, 11.5                                                                            |
|                                             |                       |                         | Ruimtes voor samenwerking                    | 6.24, 10.5,                                  |                                                                                                      |
|                                             |                       |                         | Ruimtes voor                                 | 8.11                                         |                                                                                                      |

|                                                             |                                      |                                  |                        |                                                                         |                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creatieve werkruimte – Psychosocial support                 | Psychosocial support                 |                                  | informele ontmoeting   |                                                                         |                                                                                                        |
|                                                             |                                      | Ruimte voor concentratie         | Afleidingsvrije ruimte | 10.5, 11.1                                                              | 10.5, 11.1                                                                                             |
|                                                             |                                      |                                  | Stilte                 | 10.5,                                                                   |                                                                                                        |
|                                                             |                                      |                                  | Privacy                | 10.5                                                                    |                                                                                                        |
|                                                             |                                      | Creatieve omgeving               |                        | 6.28                                                                    | 6.28                                                                                                   |
|                                                             |                                      | Centraal                         |                        | 6.28                                                                    | 6.28                                                                                                   |
|                                                             |                                      | Ramen met uitzicht               |                        | 10.5                                                                    | 10.5                                                                                                   |
|                                                             |                                      | Thuis voelen                     |                        | 7.19                                                                    | 7.19                                                                                                   |
| Creatieve werkruimte – Inspirational support (architectuur) | Inspirational support (architectuur) | Openheid                         |                        | 6.24                                                                    | 6.24, 6.28, 8.8                                                                                        |
|                                                             |                                      | Hoog plafond                     |                        | 6.28                                                                    |                                                                                                        |
|                                                             |                                      | Vloeren op verschillende niveaus |                        | 8.8                                                                     |                                                                                                        |
| Creatieve werkruimte – Inspirational support (inrichting)   | Sfeer                                | Eigenheid                        | Onconventioneel        | 11.4, 12.3, 12.4, 12.5, 13.1, 13.5, 13.13, 14.3, 14.5, 16.1, 16.2, 16.3 | 6.24, 8.8, 11.4, 12.3, 12.4, 12.5, 13.1, 13.5, 13.13, 14.3, 14.5, 16.1, 16.2, 16.3                     |
|                                                             |                                      |                                  | Unieke meubels         | 6.24, 8.8                                                               |                                                                                                        |
|                                                             |                                      | Natuur                           | Natuurlijke materialen | 6.26, 10.6, 10.7, 10.9, 12.2, 12.10, 13.12, 14.7, 15.2                  | 6.24, 6.26, 10.6, 10.7, 10.9, 12.2, 12.10, 13.1, 13.12, 14.7, 15.1, 15.2, 15.3, 15.6, 15.7, 15.8, 16.3 |
|                                                             |                                      |                                  | Dieren                 | 13.1, 15.1, 15.6, 15.7, 15.8, 16.3                                      |                                                                                                        |
|                                                             |                                      |                                  | Bloemen en planten     | 6.24, 15.1, 15.3                                                        |                                                                                                        |
|                                                             |                                      | Comfort                          |                        | 12.3, 13.1, 13.3, 13.9, 15.1                                            | 12.3, 13.1, 13.3, 13.9, 15.1                                                                           |
|                                                             |                                      | Structuur en vorm                | Zachte structuren      | 12.1, 13.1, 13.2, 15.5                                                  | 6.24, 10.6, 12.1, 12.3, 13.1, 13.2, 15.5                                                               |
|                                                             |                                      |                                  | Patronen               | 14.1                                                                    |                                                                                                        |
|                                                             |                                      |                                  | Structuren             | 10.6, 12.3                                                              |                                                                                                        |
|                                                             |                                      |                                  | Robuuste materialen    | 6.24                                                                    |                                                                                                        |
|                                                             |                                      |                                  | Ronde vormen           | 12.1                                                                    |                                                                                                        |

|                                                           |                                   |                       |                         |                                                        |                                                            |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Creatieve werkruimte – Inspirational support (inrichting) | Sfeer                             | Kleurintensiteit      | Rustige kleuren         | 10.9                                                   | 10.9, 12.2, 15.1                                           |
|                                                           |                                   |                       | Lichte kleuren          | 12.2                                                   |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Warme kleuren           | 15.1                                                   |                                                            |
|                                                           |                                   | Specifieke kleuren    | Willekeurige kleuren    | 12.1, 12.7, 13.4, 16.1                                 | 12.1, 12.1, 12.7, 13.4, 16.1                               |
|                                                           |                                   |                       | Paars                   | 12.2, 15.2                                             |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Oranje                  | 12.2                                                   |                                                            |
|                                                           |                                   | Interior design       | Willekeurige inrichting | 12.3, 12.9, 13.1, 14.1                                 | 10.6, 11.5, 12.3, 12.9, 13.1, 13.7, 13.8, 15.1, 15.5, 16.3 |
|                                                           |                                   |                       | Inspirerend             | 12.3, 12.5, 13.8, 16.3                                 |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Huiselijk               | 11.5, 16.1                                             |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Instrumenten            | 15.1, 15.5                                             |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Muziek                  | 10.6                                                   |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Ambacht                 | 10.6                                                   |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Gezellig                | 13.7                                                   |                                                            |
|                                                           | Functie                           | Whiteboards           |                         | 6.24, 10.5,                                            | 6.24, 10.5                                                 |
|                                                           |                                   | Brown paper walls     |                         | 10.5,                                                  |                                                            |
|                                                           |                                   | Postits               |                         | 10.5                                                   |                                                            |
| Proeven creatieve werkruimte                              | Proeven creatieve werkruimte      | Koekjes               |                         | 14.2, 14.3,                                            | 14.2, 14.3,                                                |
|                                                           |                                   | Gezond                |                         | 14.2                                                   | 14.2                                                       |
|                                                           |                                   | Avocado               |                         | 14.2                                                   | 14.2                                                       |
|                                                           |                                   | Structuren in eten    |                         | 12.3                                                   | 12.3                                                       |
| Analytische werkruimte                                    | Inrichting analytische werkruimte | Natuurlijke elementen |                         | 6.36, 12.6, 15.9, 15.11, 15.13, 16.4, 16.6             | 6.36, 12.6, 15.9, 15.11, 15.13, 16.4, 16.6                 |
|                                                           |                                   | Strak                 |                         | 10.8, 10.10, 12.6, 12.9, 13.1, 13.5, 14.8, 15.10, 16.4 | 10.8, 10.10, 12.6, 12.9, 13.1, 13.5, 14.8, 15.10, 16.4     |
|                                                           |                                   | Praktisch             | Praktisch               | 13.6, 14.8, 14.9, 16.5                                 | 6.29, 10.10, 13.6, 13.9, 14.8, 14.9, 16.4, 16.5            |
|                                                           |                                   |                       | Ergonomisch meubilair   | 10.10, 13.9                                            |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Grote tafels            | 6.29                                                   |                                                            |
|                                                           |                                   |                       | Rechtop zitten          | 16.4                                                   |                                                            |
|                                                           |                                   | Ondersteunend         | Niet-afleidend          | 13.8, 13.9,                                            | 6.29, 10.9,                                                |

|                           |                                         |                        |                     |                                               |                                                                                                    |
|---------------------------|-----------------------------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                         | voor<br>concentratie   |                     | 16.5                                          | 13.8, 13.9,<br>16.5                                                                                |
|                           |                                         |                        | Rustig              | 6.29                                          |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Privacy             | 10.9                                          |                                                                                                    |
| Analytische<br>werkruimte | Inrichting<br>analytische<br>werkruimte | Comfort                | Niet te comfortabel | 13.9                                          | 13.9, 14.8                                                                                         |
|                           |                                         |                        | Comfort             | 14.8                                          |                                                                                                    |
|                           | Kleuren<br>analytische<br>werkruimte    | Specifieke kleur       | Blauw               | 10.10,<br>12.7, 13.4,<br>15.10,<br>16.4, 16.5 | 6.31, 6.32,<br>10.10,<br>12.7,<br>12.10,<br>13.4, 14.6,<br>15.9,<br>15.10,<br>15.11,<br>16.4, 16.5 |
|                           |                                         |                        | Groen               | 6.31, 13.4,<br>14.6, 15.9,<br>15.10           |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Grijs               | 6.32, 13.4,<br>14.6                           |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Wit                 | 6.31, 13.4,<br>15.9,<br>15.11                 |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Oranje              | 12.7                                          |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Zwart               | 12.10,<br>13.4                                |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Oker                | 6.31                                          |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Paars               | 14.6                                          |                                                                                                    |
|                           |                                         | Kleurintensiteit       | Lichte kleuren      | 12.3, 12.6,<br>12.7, 15.9,                    | 6.29, 12.3,<br>12.6, 12.7,<br>12.9, 13.4,<br>15.9                                                  |
|                           |                                         |                        | Rustige kleuren     | 6.29, 12.9,<br>13.4                           |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Zachte kleuren      | 12.7                                          |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Eenheid             | 12.9                                          |                                                                                                    |
|                           |                                         |                        | Neutrale kleuren    | 13.4                                          |                                                                                                    |
|                           | Geluid<br>analytische<br>werkruimte     | Rustige<br>geluiden    |                     | 6.24                                          | 6.24                                                                                               |
|                           |                                         | Stil                   |                     | 10.10                                         | 10.10                                                                                              |
|                           |                                         | Natuur                 |                     | 16.6                                          | 16.6                                                                                               |
|                           | Zien analytische<br>werkruimte          | Privacy                |                     | 6.29                                          | 6.29                                                                                               |
|                           |                                         | In de ruimte<br>kijken |                     | 6.30                                          | 6.30                                                                                               |
|                           |                                         | Rustige<br>beelden     |                     | 6.29                                          | 6.29                                                                                               |
|                           | Proeven<br>analytische<br>werkruimte    | Food                   | Groenten en fruit   | 12.6                                          | 12.6, 12.7                                                                                         |
|                           |                                         |                        | Simpel eten         | 12.7                                          |                                                                                                    |
|                           |                                         | Beverage               | Thee                | 13.10                                         | 13.10                                                                                              |
|                           |                                         |                        | Limonade            | 13.10                                         |                                                                                                    |
|                           | Voelen<br>analytische<br>werkruimte     | Gladde<br>oppervlakten |                     | 15.9                                          | 15.9                                                                                               |
| Werkruimtes               | Werkruimtes                             | Rekening               |                     | 6.30, 8.10,                                   | 6.30, 8.10,                                                                                        |

|                           |          |                                 |  |                                                                               |                                                                               |
|---------------------------|----------|---------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| algemeen                  | algemeen | houden met anderen              |  | 9.9, 9.10, 11.10, 11.11                                                       | 9.9, 9.10, 11.10, 11.11                                                       |
|                           |          | Open ruimtes                    |  | 7.20                                                                          | 7.20                                                                          |
|                           |          | Daglicht                        |  | 7.20                                                                          | 7.20                                                                          |
|                           |          | Thuis voelen                    |  | 9.7, 9.8,                                                                     | 9.7, 9.8,                                                                     |
|                           |          | Gordijnen                       |  | 9.8                                                                           | 9.8                                                                           |
|                           |          | Goede akoestiek                 |  | 9.8                                                                           | 9.8                                                                           |
|                           |          | Zelfgekozen muziek              |  | 9.9                                                                           | 9.9                                                                           |
| Kenmerken community       | Zakelijk | Opdrachten uitwisselen          |  | 6.4, 6.34, 6.36, 7.1, 7.2, 7.21, 8.1, 9.3, 9.5, 9.6, 9.11, 10.11, 11.8, 11.12 | 6.4, 6.34, 6.36, 7.1, 7.2, 7.21, 8.1, 9.3, 9.5, 9.6, 9.11, 10.11, 11.8, 11.12 |
|                           |          | Delen van kennis                |  | 6.34, 7.1, 7.2, 7.3, 7.16, 7.22, 8.9, 8.13, 10.11, 11.12                      | 6.34, 7.1, 7.2, 7.3, 7.16, 7.22, 8.9, 8.13, 10.11, 11.12                      |
|                           |          | Groep ondernemers               |  | 6.33, 7.2, 10.11                                                              | 6.33, 7.2, 10.11                                                              |
|                           | Sociaal  | Informele gesprekken            |  | 6.14, 6.31, 6.43, 9.12, 9.13, 10.11, 11.2, 11.3                               | 6.14, 6.31, 6.43, 9.12, 9.13, 10.11, 11.2, 11.3                               |
|                           |          | Activiteiten organiseren        |  | 6.4, 6.17, 6.36, 7.21                                                         | 6.4, 6.17, 6.36, 7.21                                                         |
|                           |          | Diversiteit onder gebruikers    |  | 7.1                                                                           | 7.1                                                                           |
|                           |          | Collega's                       |  | 7.21                                                                          | 7.21                                                                          |
|                           |          | Verbonden aan de werkplek       |  | 6.3                                                                           | 6.3                                                                           |
|                           |          | Verval van scheiding werk/privé |  | 6.38                                                                          | 6.38                                                                          |
|                           |          |                                 |  |                                                                               |                                                                               |
| Succesfactor en community | Sociaal  | Gezamenlijke lunches            |  | 6.13, 6.39, 6.44, 7.6, 7.24, 7.25, 10.11,                                     | 6.13, 6.39, 6.44, 7.6, 7.24, 7.25, 10.11,                                     |

|                           |                |                                  |  |                                                      |                                                      |
|---------------------------|----------------|----------------------------------|--|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Succesfactor en community | Sociaal        |                                  |  | 11.14                                                | 11.14                                                |
|                           |                | Informele ontmoeting             |  | 7.6, 7.24, 8.14, 8.15, 9.5, 9.12, 9.13, 10.11, 11.14 | 7.6, 7.24, 8.14, 8.15, 9.5, 9.12, 9.13, 10.11, 11.14 |
|                           |                | Delen van kernwaarden            |  | 6.7, 6.38, 7.24, 7.25, 8.8, 8.10, 9.1, 10.12, 11.12  | 6.7, 6.38, 7.24, 7.25, 8.8, 8.10, 9.1, 10.12, 11.12  |
|                           |                | Verantwoordelijkheid dragen      |  | 6.2, 8.2, 9.1, 9.16, 9.17, 10.12, 10.13              | 6.2, 8.2, 9.1, 9.16, 9.17, 10.12, 10.13              |
|                           |                | Open door policy                 |  | 7.1, 7.22, 7.23                                      | 7.1, 7.22, 7.23                                      |
|                           |                | Workshops                        |  | 7.6, 7.24, 9.16                                      | 7.6, 7.24, 9.16                                      |
|                           |                | Sparren                          |  | 7.22                                                 | 7.22                                                 |
|                           |                | Introductieprocesses             |  | 6.41, 6.42                                           | 6.41, 6.42                                           |
|                           |                | Online platforms                 |  | 6.42                                                 | 6.42                                                 |
|                           |                | Grote community                  |  | 11.8                                                 | 11.8                                                 |
|                           |                | Privacy                          |  | 7.22                                                 | 7.22                                                 |
|                           |                | Samenwerken met externen         |  | 10.4                                                 | 10.4                                                 |
|                           | Selectieproces | Selectieproces                   |  | 8.6, 10.12                                           | 8.6, 10.12                                           |
|                           |                | Mensen trekken die bij je passen |  | 6.5, 6.6, 6.7, 6.8, 8.8, 9.1, 11.12,                 | 6.5, 6.6, 6.7, 6.8, 8.8, 9.1, 11.12,                 |
|                           |                | Selectie achteraf                |  | 6.9, 6.10                                            | 6.9, 6.10                                            |
|                           |                | Selectie op branche              |  | 6.22, 9.9, 11.8, 11.9                                | 6.22, 9.9, 11.8, 11.9                                |
|                           | Faciliteiten   | Whiteboard                       |  | 6.42                                                 | 6.42                                                 |
|                           |                | Ruimte beschikbaar               |  | 8.16                                                 | 8.16                                                 |

|                                 |              |                                 |  |                                                                                         |                                                                                         |
|---------------------------------|--------------|---------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Succesfactor<br>en<br>community |              | voor privé-<br>activiteiten     |  |                                                                                         |                                                                                         |
|                                 |              | Gemeenschappelijke ruimtes      |  | 11.13                                                                                   | 11.13                                                                                   |
|                                 | Faciliteiten | Beschikking over een keuken     |  | 11.13                                                                                   | 11.13                                                                                   |
|                                 |              | Beschikking over een lunchtafel |  | 11.13                                                                                   | 11.13                                                                                   |
|                                 | Overig       | Vrijblijvend                    |  | 6.11, 6.16, 6.34, 6.35, 6.36, 6.38, 7.13, 7.23, 7.25, 7.26, 8.15, 8.16, 9.5, 9.6, 9.16, | 6.11, 6.16, 6.34, 6.35, 6.36, 6.38, 7.13, 7.23, 7.25, 7.26, 8.15, 8.16, 9.5, 9.6, 9.16, |
|                                 |              | Niet gestuurd op omzet          |  | 10.12                                                                                   | 10.12                                                                                   |

| Stalen                                   | Aantal creatief | Aantal analytisch |
|------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Keramik (geel)                           | 0               | 0                 |
| Keramik (blauw/oranje)                   | 1               | 0                 |
| Keramik (bruin)                          | 0               | 0                 |
| Keramik (blauw)                          | 1               | 3                 |
| Keramik (groen)                          | 3               | 0                 |
| Keramik (wit)                            | 2               | 0                 |
| Keramik (wit/groen)                      | 2               | 1                 |
| Keramik (blauw)                          | 3               | 0                 |
| Keramik (bordeaux)                       | 0               | 0                 |
|                                          |                 |                   |
| Plastic (grijs)                          | 0               | 1                 |
| Plastic (wit)                            | 0               | 1                 |
| Plastic (geel)                           | 0               | 0                 |
| Plastic (beige)                          | 0               | 0                 |
| Plastic (oranje, patroon)                | 3               | 0                 |
| Plastic (rood, patroon)                  | 1               | 0                 |
| Plastic (grijs, patroon)                 | 0               | 1                 |
| Plastic (blauw)                          | 0               | 1                 |
|                                          |                 |                   |
| Leer (donkerbruin)                       | 0               | 0                 |
| Leer (wit)                               | 0               | 1                 |
| Leer (lichtblauw)                        | 1               | 0                 |
| Leer (zwart)                             | 0               | 0                 |
|                                          |                 |                   |
| Stof (groen, structuur)                  | 0               | 1                 |
| Stoffen (verschillende kleuren)          | 3               | 0                 |
| Stof (rood-wit-blauw)                    | 0               | 0                 |
| Stof (zwart-wit)                         | 1               | 1                 |
| Stof (verschillende kleuren en patronen) | 0               | 0                 |
| Stof (verschillende kleuren)             | 0               | 0                 |
| Stof (donkerbruin)                       | 2               | 0                 |
|                                          |                 |                   |
| Vilt (blauw)                             | 0               | 1                 |
| Vilt (rood)                              | 2               | 0                 |
|                                          |                 |                   |
| Tapijt (oranje)                          | 3               | 0                 |
| Tapijt (blauw)                           | 0               | 1                 |
|                                          |                 |                   |
| Hout (egaal)                             | 1               | 1                 |
| Hout (latten)                            | 4               | 0                 |
|                                          |                 |                   |
| Mos                                      | 2               | 3                 |
|                                          |                 |                   |

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
| Wol (bruin)                   | 0 | 0 |
| Wol (wit)                     | 0 | 1 |
|                               |   |   |
| Rotan                         | 2 | 0 |
|                               |   |   |
| Metaal                        | 0 | 5 |
|                               |   |   |
| Papier                        | 2 | 1 |
|                               |   |   |
| Glas                          | 0 | 1 |
|                               |   |   |
| Marmer                        | 1 | 1 |
| Beton (verschillende kleuren) | 3 | 0 |
| Beton                         | 0 | 2 |
|                               |   |   |
| Paardenhaar (wit)             | 0 | 3 |
| Paardenhaar (bruin)           | 0 | 3 |
|                               |   |   |
| Mos                           | 2 | 3 |
|                               |   |   |
| Libelle vleugel               | 1 | 4 |





Een belangrijk kenmerk van communityleden is dat zij vaak woonachtig zijn in of rond dezelfde stad als waar de coworking space gevestigd is. Dit betekent dat Smarter Talents geadviseerd wordt zich te focussen op ZZP'ers, werkzaam in de genoemde branches in het verzorgingsgebied van Amersfoort woonachtig zijn. Voor dit advies is het verzorgingsgebied afgebakend tot de gemeente Amersfoort en omliggende gemeentes Baarn, Leusden en Soest.

| Tabel 7.1: Inwoners van Amersfoort en omgeving |                 |                             |                                     |
|------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Gemeente                                       | Aantal inwoners | Percentage beroepsbevolking | Aantal personen in beroepsbevolking |
| Amersfoort                                     | 154.336         | 52%                         | 80.255                              |
| Soest                                          | 45.876          |                             | 23.856                              |
| Baarn                                          | 24.529          |                             | 12.755                              |
| Leusden                                        | 29.677          |                             | 15.432                              |
| <b>Totaal</b>                                  | <b>254.418</b>  |                             | <b>132.298</b>                      |

Bron: Overheid in Utrecht (2017)

In Nederland woonden in mei 2017 17.115.341 personen. 8,9 Miljoen daarvan waren onderdeel van de werkzame beroepsbevolking (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Dat komt neer op 52% van de gehele bevolking van Nederland. Als dit percentage wordt toegepast op het aantal bewoners van Amersfoort en omgeving, kan worden geschat dat ongeveer 132.298 personen onderdeel zijn van de werkzame beroepsbevolking. De beroepsbevolking bestaat in zijn geheel uit 1 miljoen ZZP'ers (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). Dit betekent dat 11,2% van de beroepsbevolking werkzaam is als ZZP'er. Als dit percentage wordt toegepast op de beroepsbevolking van Amersfoort en omgeving, kan worden gesteld dat er ongeveer 14.818 ZZP'ers woonachtig zijn in deze omgeving. Dit aantal vormt de maximale doelgroep voor Smarter Talents.

Toch zijn er verschillende factoren die ervoor zorgen dat niet al deze ZZP'ers interesse hebben om te werken bij Smarter Talents. Zo is het aannemelijk dat er ZZP'ers zijn die liever thuis werken, of die in een andere stad, zoals Utrecht, een coworking space zoeken. Ook binnen Amersfoort zijn er concurrenten op de markt. Zo zijn er vier Seats2Meet-vestigingen, twee Regus-vestigingen en een aantal andere onafhankelijke coworking spaces.

Huiskamer met coworking spaces



*Rode kamer*



*Coworking spaces eerste verdieping*



*Zithoek eerste verdieping*



*Oranje kamer*



*Blauwe kamer*



*Groene kamer*



*Brainstormruimte*



*Future Scenario Room*



Provincie Utrecht telde in 2016 572.957 huishoudens. Deze huishoudens zijn als volgt verdeeld:

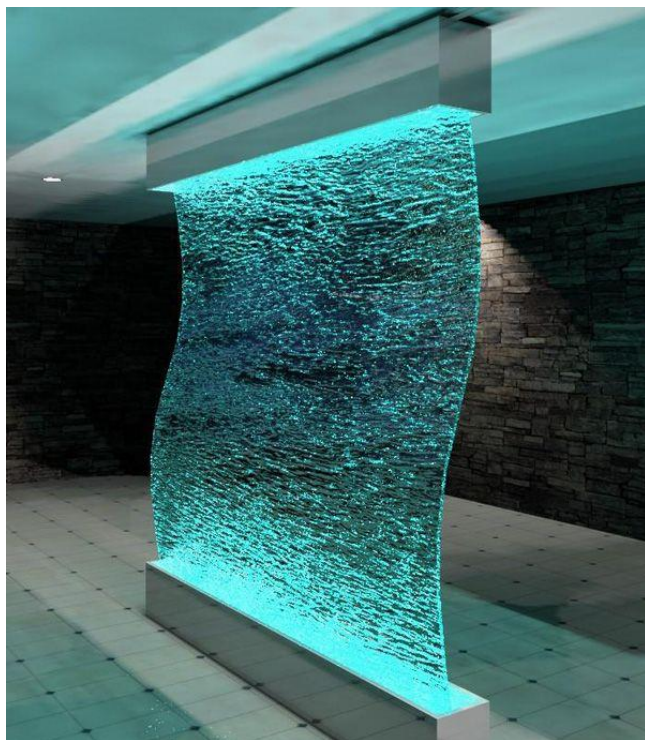
| Tabel 7.1: Huishoudens in Utrecht |                    |             |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|
| Soort huishouden                  | Aantal huishoudens | %           |
| Eenpersoonshuishouden             | 221.540            | 38,7%       |
| Tweepersoonshuishouden            | 175.439            | 30,6%       |
| Driepersoonshuishouden            | 66.984             | 11,7%       |
| Vierpersoonshuishouden            | 75.230             | 13,1%       |
| Vijfpersoonshuishouden            | 33.764             | 5,9%        |
| <b>Totaal</b>                     | <b>572.957</b>     | <b>100%</b> |

Centraal Bureau voor de Statistiek (2017)

Als wordt aangenomen dat dezelfde verhouding van toepassing is op bedrijventerrein De Hoef na de transitie, zijn de huishoudens als volgt verdeeld:

| Tabel 7.2: Huishoudens op De Hoef |                    |             |                 |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|-----------------|
| Soort huishouden                  | Aantal huishoudens | %           | Aantal personen |
| Eenpersoonshuishouden             | 774                | 38,7%       | 774             |
| Tweepersoonshuishouden            | 612                | 30,6%       | 1.224           |
| Driepersoonshuishouden            | 234                | 11,7%       | 702             |
| Vierpersoonshuishouden            | 262                | 13,1%       | 1.048           |
| Vijfpersoonshuishouden            | 118                | 5,9%        | 590             |
| <b>Totaal</b>                     | <b>2.000</b>       | <b>100%</b> | <b>4.338</b>    |

Als wordt aangenomen dat 52% van de totale bevolking tot de beroepsbevolking behoort, kan er gesteld worden dat De Hoef 2.256 personen die onderdeel uitmaken van de werkzame beroepsbevolking zal huisvesten (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Als dit getal wordt afgezet tegen het landelijk gemiddelde van 11,2% ZZP'ers, (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017) ontvangt De Hoef 76 ZZP'ers in de komende tien jaar. Als wordt aangenomen dat de komst van deze ZZP'ers lineair over tien jaar verloopt, zal De Hoef vanaf dit moment (juni 2017) elk jaar ongeveer acht ZZP'ers rijker worden. Dit komt uit op een totaal van zestien in het volgende jaar, en een totaal van 24 in het daaropvolgende jaar.





Fauteuil in meerdere kleuren



| Tabel ...: investeringsbegroting kortetermijninvestering ruimtes |                          |                |             |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------|-------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ruimte                                                           | Aantal en soort          | Prijs per stuk | Aantal      | Totaal           | Hyperlink                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Begane grond                                                     | Zitbanken                | €299           | 2           | €598,-           | <a href="http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/banken/hoekbank-bari-donkergrijs">http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/banken/hoekbank-bari-donkergrijs</a>                                                                                                                                                                                 |
|                                                                  | Fauteuils                | €149           | 2           | €298,-           | <a href="http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/fauteuils/fauteuil-vita-stof-cognac">http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/fauteuils/fauteuil-vita-stof-cognac</a>                                                                                                                                                                           |
| Eerste verdieping                                                | Schoenenrek              | 14,99          | 1           | €14,99,-         | <a href="http://www.blokker.nl/nl/blkn/wonen-en-vrije-tijd/meubels/kasten-en-rekken/tomado-scarpa-schoenenrek?dfw_tracker=10589-1122637&amp;gclid=Cl-bqJWOrNQCFRSeGwodx88F1Q">http://www.blokker.nl/nl/blkn/wonen-en-vrije-tijd/meubels/kasten-en-rekken/tomado-scarpa-schoenenrek?dfw_tracker=10589-1122637&amp;gclid=Cl-bqJWOrNQCFRSeGwodx88F1Q</a> |
|                                                                  | Bloemen                  | 4,50           | 52 per jaar | €234,-           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                  | Stoelen coworking spaces | €110,20 per 2  | 1           | €110,20          | <a href="http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/stoelen/eetkamerstoel-helgum-groen-2-stuks">http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/stoelen/eetkamerstoel-helgum-groen-2-stuks</a>                                                                                                                                                             |
| Oranje kamer                                                     | Bloemen                  | €4,50          | 52 per jaar | €234,-           | <a href="https://www.ah.nl/producten/product/wi406906/ah-dozijn-tulpen-mix">https://www.ah.nl/producten/product/wi406906/ah-dozijn-tulpen-mix</a>                                                                                                                                                                                                     |
| Blauwe kamer                                                     | Stoelen                  | €110,20 per 2  | 2           | €220,40          | <a href="http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/stoelen/eetkamerstoel-helgum-groen-2-stuks">http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/stoelen/eetkamerstoel-helgum-groen-2-stuks</a>                                                                                                                                                             |
|                                                                  | Muurverf                 | €37,95         | 3           | 113,85           | <a href="https://www.gamma.nl/assortiment/verf/muurverf/muurverf-kleur/c/verf_muurverf_muurverf-kleur?q=fh_location">https://www.gamma.nl/assortiment/verf/muurverf/muurverf-kleur/c/verf_muurverf_muurverf-kleur?q=fh_location</a>                                                                                                                   |
| Brainstorm -ruimte                                               | Hoge bureaus             | €447           | 5           | €2.235           | <a href="https://www.bureausdirect.nl/profiel-zit-sta-bureau-lift.html">https://www.bureausdirect.nl/profiel-zit-sta-bureau-lift.html</a>                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                  | Krukken                  | €69,99         | 3           | €209,97          | <a href="http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/stoelen/barkrukken/barkruk-leeds-zwart-chroom?dfw_tracker=9634-1326303&amp;gclid=CNf-39qLrNQCFQgW0wodbaUKiw">http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/stoelen/barkrukken/barkruk-leeds-zwart-chroom?dfw_tracker=9634-1326303&amp;gclid=CNf-39qLrNQCFQgW0wodbaUKiw</a>                           |
|                                                                  | Planten                  | €14,99         | 3           | €44,97           | <a href="https://www.intratuin.nl/gatenplant-monstera-deliciosa-d-21-cm.html">https://www.intratuin.nl/gatenplant-monstera-deliciosa-d-21-cm.html</a>                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Totaal</b>                                                    |                          |                |             | <b>€4.313,39</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| Tabel...: Investeringsbegroting analytische werkruimte |                           |             |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Meubilair                                              | Prijs per stuk            | Aantal      | Totaal                | Bron                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Mosmuur                                                | €275,- per m <sup>2</sup> | 20          | €5.500,-              | <a href="http://mosvoorkantoor.nl/moswanden/?gclid=CNGQwfxTtdQCFcsW0wodGeUPXw">http://mosvoorkantoor.nl/moswanden/?gclid=CNGQwfxTtdQCFcsW0wodGeUPXw</a>                                                                                                                                                                                                                                       |
| Bureaus                                                | 369,-                     | 9           | €3.321,-              | <a href="https://www.meubelpartner.nl/eettafel-iron-industrieel.html#532=82">https://www.meubelpartner.nl/eettafel-iron-industrieel.html#532=82</a>                                                                                                                                                                                                                                           |
| Bureaustoelen                                          | 219,-                     | 9           | €1.971,-              | <a href="https://www.designonline24.nl/kare-bureaustoel-labora-grey-grijs.html?channable=e19560.MTU3MzA&amp;gclid=CLj5pc6TrNQCFY8Q0wod8Q8PcQ">https://www.designonline24.nl/kare-bureaustoel-labora-grey-grijs.html?channable=e19560.MTU3MzA&amp;gclid=CLj5pc6TrNQCFY8Q0wod8Q8PcQ</a>                                                                                                         |
| Waterval                                               | €10.000,-                 | 1           | €10.000               | <a href="https://www.fixr.com/costs/install-waterfall">https://www.fixr.com/costs/install-waterfall</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Totaal analytisch</b>                               |                           |             | <b>€20.792</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Brainstorm-tafels                                      | €695,-                    | 2           | €1.390,-              | <a href="https://www.snuffelpaleis.nl/a-37140452/eettafels/witte-kloostertafel-amanda-jouw-meubel/">https://www.snuffelpaleis.nl/a-37140452/eettafels/witte-kloostertafel-amanda-jouw-meubel/</a>                                                                                                                                                                                             |
| Fauteuils                                              | €299,-                    | 10          | €2.990,-              | <a href="https://www.snuffelpaleis.nl/a-40641196/fauteuils/showmodel-fauteuil-bellini/">https://www.snuffelpaleis.nl/a-40641196/fauteuils/showmodel-fauteuil-bellini/</a>                                                                                                                                                                                                                     |
| Banken                                                 | €298,-                    | 2           | €596,-                | <a href="http://www.ikea.com/nl/nl/catalog/products/S89172026/">http://www.ikea.com/nl/nl/catalog/products/S89172026/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Voetbaltafel                                           | €199,-                    | 1           | €199,-                | <a href="https://www.buffalo.nl/voetbaltafel-winner?gclid=CPbRn7rotDQCFQgW0wodfHoHwg">https://www.buffalo.nl/voetbaltafel-winner?gclid=CPbRn7rotDQCFQgW0wodfHoHwg</a>                                                                                                                                                                                                                         |
| Kleurwand                                              |                           | 2.500       | €133,45 (vaste prijs) | <a href="https://www.reclameland.nl/product/grote-oplage-kleurplaten/10715572/normal?gclid=CMWwie-0DotdQCFUwW0wodfCcM8g#productdetailview">https://www.reclameland.nl/product/grote-oplage-kleurplaten/10715572/normal?gclid=CMWwie-0DotdQCFUwW0wodfCcM8g#productdetailview</a>                                                                                                               |
| Box                                                    | €399,-                    | 1           | €399,-                | <a href="https://www.wehkamp.nl/Winkelen/K-enmerkAdviseurArtikel.aspx?C=C=C26&amp;SC=6F2&amp;KAC=FCI&amp;artikelNummer=845449&amp;MaatCode=0000&amp;BC=GOA&amp;BA-C=ALG&amp;cm_mmc_o=7BBTkWCjC-k">https://www.wehkamp.nl/Winkelen/K-enmerkAdviseurArtikel.aspx?C=C=C26&amp;SC=6F2&amp;KAC=FCI&amp;artikelNummer=845449&amp;MaatCode=0000&amp;BC=GOA&amp;BA-C=ALG&amp;cm_mmc_o=7BBTkWCjC-k</a> |
| <b>Totaal creatief</b>                                 |                           |             | <b>€5.707,45</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Sleutels                                               | €6,-                      | 38 (2 p.p.) | €228,-                | <a href="https://www.gamma.nl/services-en-verhuur/sleutelservice">https://www.gamma.nl/services-en-verhuur/sleutelservice</a>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Events                                                 | €110                      | 84          | €9.240                | M. Veldhuizen, persoonlijke communicatie, 11 juni 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Totaal community</b>                                |                           |             | <b>€9.468,-</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Totaal langetermijninvestering</b>                  |                           |             | <b>€35.867,45</b>     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

In de kosten van de mosmuur is onderhoud meeberekend.

Als Smarter Talents erin slaagt het kortetermijnadvies succesvol te implementeren, kan er aangenomen worden dat er al in het eerste jaar sprake zal zijn bezetting op de coworking spaces. De gehele potentiële doelgroep op dit moment wordt geschat op 14.818 ZZP'ers, maar omdat er factoren zijn die hen ervan zullen weerhouden bij Smarter Talents (zie paragraaf 7.1.1), kan niet worden aangenomen dat deze bezetting direct 100% zal zijn.

Een voorzichtige, maar rechtvaardige schatting voor het eerste jaar komt op 50%. Met de komst van meer en meer ZZP'ers op bedrijventerrein De Hoef is de kans groot dat de bezetting in het volgende jaar 80% zal zijn. Door mond-op-mondreclame, meer zichtbaarheid en een aanhoudende aanvoer van ZZP'ers op De Hoef wordt er vanaf het derde jaar 100% bezetting verwacht. Dit resulteert in onderstaande omzetten.

Bij het ontwikkelen van onderstaande tabel is aangenomen dat de langetermijnadviezen in jaar 3 geïmplementeerd zijn. In jaar 1 en 2 wordt dus gewerkt met een totaal van zeventien coworking spaces, in jaar 3 wordt gewerkt met een totaal van negentien coworking spaces. Uit de dataverzameling is gebleken dat coworkers enige jaren verbonden blijven aan hun coworking space. Er is daarom gewerkt met de actuele maandprijs bij een jaarabonnement: €175,-. Tevens is er aangenomen dat deze prijs gedurende de jaren hetzelfde blijft. Er is gewerkt met elf betaalde maanden per jaar. Dit is gedaan om rekening te houden met de aanwezigheid van coworkers: in verband met vakanties, thuiswerkdagen en vrije dagen zullen zij niet elke werkdag op kantoor zijn.

| Tabel 7.11: Omzetschatting voor drie jaar    |                              |                          |                            |                               |
|----------------------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Jaren                                        | Geschat bezettingspercentage | Geschat aantal coworkers | Geschatte omzet per maand  | Geschatte omzet per jaar      |
| 1                                            | 50%                          | 9                        | $175 \times 9 = €1.575,-$  | $1.575 \times 12 = €17.325,-$ |
| 2                                            | 80%                          | 14                       | $175 \times 14 = €2.450,-$ | $2.450 \times 12 = €26.950,-$ |
| 3                                            | 100%                         | 19                       | $175 \times 19 = €3.325,-$ | $3.325 \times 12 = €36.575,-$ |
| <b>Totale geschatte omzet voor drie jaar</b> |                              |                          |                            | <b>€80.858,-</b>              |