

# Locatiefactoren in creatieve clusters

Creatieve ondernemers, gevestigd in creatieve clusters op buurtniveau, wisselen onderling minder kennis uit dan de clustertheorie doet vermoeden. Uit interviews met creatieve ondernemers blijkt dat informele *face-to-face*-contacten, een creatieve atmosfeer en reputatie van hun buurt belangrijkere locatiefactoren zijn dan samenwerking of kennisuitwisseling met gelijksoortige creatieve bedrijven op loopafstand.

**D**e creatieve industrie, een van de tien nieuwe topsectoren van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie, bevindt zich voornamelijk in de grote Nederlandse steden. Veel lokaal-economisch beleid is gericht op het aantrekken van creatieve bedrijven naar specifieke buurten in de stad. Voorbeelden zijn het modekwartier Klarendal in Arnhem en het Ebbingekwartier in Groningen. Door een grote onderlinge nabijheid beoogt dit stedelijk beleid samenwerking tussen bedrijven in deze buurten te stimuleren. De bedoeling is dat dit leidt tot kennisuitwisseling, kruisbestuiving en innovatie, en uiteindelijk tot banengroei in de stad als geheel. Maar in hoeverre zijn andere creatieve bedrijven op loopafstand echt van belang voor ondernemers in deze creatieve clusters?

## Clusters en lokalisatievoordelen

Clusters zijn geografische concentraties van gerelateerde bedrijvigheid en instituties (Martin en Sunley, 2003), die ook op buurtniveau bestaan (Currid en Williams, 2010). Volgens de clustertheorie (McCann en Folta, 2008) concentreert gerelateerde bedrijvigheid zich ruimtelijk omdat clusters vier typen lokalisatievoordelen – zogenaamde *Marshallian externalities* – hebben. Lokalisatievoordelen zijn comparatieve voordelen voor bedrijven die gevestigd zijn in clusters ten opzichte van bedrijven buiten deze clusters. Drie belangrijke lokalisatievoordelen hebben te maken met een groter aanbod in het cluster: een groter aanbod van gespecialiseerde arbeidskrachten, van toeleveranciers en van kennis. Het kennisvoordeel kan verschillende vormen aannemen, zoals onderlinge formele samenwerking, losse, informele contacten of simpelweg via observatie (Malmberg en Maskell, 2006). Deze laatste vorm vereist geen onderlinge interactie maar kan ertoe bijdragen dat ondernemers elkaar imiteren en van elkaar leren. Een vierde lokalisatievoordeel is dat bedrijven in clusters van een groter vraagpotentieel profiteren (McCann en Folta, 2008). De lokalisatie-

voordelen zijn dus bedrijfsvoordelen die simpelweg ontstaan door de locatie, door de nabijheid tot andere gelijksoortige bedrijven. Deze vier lokalisatievoordelen leiden tot steeds grotere comparatieve voordelen als het aantal bedrijven in een cluster toeneemt (Scott, 2010). Gespecialiseerde toeleveranciers vestigen zich bijvoorbeeld bij voorkeur in of vlakbij een cluster, omdat zij dan meer afnemers hebben en minder risico lopen als een van deze afnemers wegvalt. Vervolgens wordt een cluster met meer gespecialiseerde toeleveranciers weer aantrekkelijker als vestigingslocatie voor andere bedrijven (McCann en Folta, 2008).

In hoeverre zijn deze lokalisatievoordelen van waarde voor individuele creatieve bedrijven in Nederland, zowel bij het nemen van een locatiebeslissing als in hun dagelijkse functioneren?

## Onderzoeksvraag en methode

Waarom vestigen creatieve ondernemers zich in creatieve clusters? Empirisch onderzoek naar deze exploratieve onderzoeksvraag komt tegemoet aan kritiek op onderzoeksmethoden in de clusterliteratuur. Volgens Martin en Sunley (2003) is er te weinig *bottom-up*, kwalitatief onderzoek naar de ervaringen van ondernemers in clusters dat empirisch bewijs levert voor daadwerkelijke kennisuitwisseling tussen bedrijven via netwerken, formele samenwerking en informele kanalen.

In 2008 zijn 63 semi-gestructureerde interviews gehouden met creatieve ondernemers gevestigd in drie onderzoeksgebieden: het Oostelijk Havengebied in Amsterdam, het Lloydkwartier in Rotterdam en de Hortusbuurt in Groningen (tabel 1). Deze gebieden worden gekenmerkt door een relatief grote concentratie van creatieve bedrijven op buurtniveau, waarvoor het Landelijk Informatie Systeem Arbeidsplaatsen (LISA) is geraadpleegd. Bovendien zijn het gebieden die volgens lokale beleidsmakers door bewoners en ondernemers als een duidelijk afgebakende buurt of gebied worden ervaren. Creatieve bedrijvigheid is gedefinieerd als bedrijvigheid die zich specialiseert in producten en diensten met voornamelijk symbolische en esthetische waarde (Kloosterman, 2004; Scott, 2010).

Het LISA-databestand is ook gebruikt voor de aselecte quotasteekproef van twintig respondenten per onderzoeksgebied, gestratificeerd naar sector en bedrijfsgrootte. Als selectiecriteria voor respondenten gold dat zij voornamelijk bedrijven en overheden als opdrachtgevers hebben. Dat sluit het vierde lokalisatievoordeel, een groot vraagpotentieel van

**ANNET JANTIEN SMIT**  
Promovenda aan de Universiteit Utrecht en onderzoeker bij onderzoek- en adviesbureau Denkbeeld

**VERONIQUE SCHUTJENS**  
Universitair hoofddocent aan de Universiteit Utrecht

passantenstromen, grotendeels uit. Als selectiecriteria voor respondenten gold dat zij een eenmanszaak of klein bedrijf met maximaal negen werkzame personen hebben. Beleid voor creatieve zones richt zich meestal op kleine bedrijven. De keuze voor het benaderen van ondernemers van creatieve bedrijven die gevestigd zijn in de onderzoeksgebieden, impliceert dat er een selectiebias is: waarschijnlijk zijn dit ondernemers die tevreden zijn met hun locatie – anders hadden ze hun bedrijf wel verplaatst. Dit creëert echter ook een mogelijke onderschatting van de empirische resultaten: als ondernemers van zittende bedrijven nauwelijks netwerken of kennis uitwisselen met andere creatieve bedrijven in de buurt, dan zal dat voor de vertrokken bedrijven wellicht nog minder zijn geweest.

In de interviews zijn allereerst open vragen gesteld over locatiefactoren die enerzijds bij vestiging van het bedrijf belangrijk waren, en anderzijds nu nog belangrijk zijn voor het huidige bedrijfsfunctioneren. Daarna is alleen specifiek doorgevraagd naar samenwerking of bedrijfscontacten in de buurt als de respondent deze factoren spontaan niet genoemd had. De respondenten hebben ook in één rankingvraag het relatieve belang van een netwerk van creatieve bedrijven in de buurt aangegeven voor het werk en bedrijf op dit moment, ten opzichte van bedrijfspandkenmerken en andere gebiedskenmerken. Gedeelde scores waren toegestaan, alsmede kenmerken als irrelevant aanmerken voor hun werk en bedrijf. Bij het analyseren van de getranscribeerde interviews zijn alle uitspraken van ondernemers gecodeerd. Hierbij zijn quotes onderscheiden die betrekking hebben op de locatiebeslissingen of op het dagelijks functioneren van het werk en bedrijf. Als respondenten het creatieve cluster hiervoor van doorslaggevend belang benoemden, krijgt een quote de extra code “doorslaggevend”. Vervolgens zijn de quotes gegroepeerd op basis van het type kennisuitwisseling dat werd benoemd.

## Resultaten

In tegenstelling tot de verwachting vanuit de literatuur, blijkt dat kennisuitwisseling door samenwerking met andere creatieve bedrijven in de buurt voor de respondenten relatief onbelangrijk is. Tabel 2 laat zien dat een netwerk van creatieve bedrijven in de buurt een duidelijk lagere prioriteit krijgt dan

bedrijfspandkenmerken, een visueel aantrekkelijk gebied (Smit, 2011) en een goede leefkwaliteit van de buurt. Bovendien werd een netwerk van creatieve bedrijven in de buurt in de antwoorden op de open vragen door geen enkele respondent als doorslaggevend beschouwd bij de locatiekeuze. Voor het dagelijks functioneren van het bedrijf gold dit voor slechts 2 van alle 63 geïnterviewde ondernemers.

In lijn met de literatuur over contacten als vorm van kennisuitwisseling (Scott, 2010), heeft een groot deel van de respondenten (43 procent, 27 ondernemers) wel informeel contact met andere creatieve ondernemers in de buurt. De ondernemers komen elkaar tegen op het schoolplein, incidenteel op afspraak of bij borrels, en in de horeca. En ondanks het geringe belang van samenwerkingsnetwerken zien de ondervraagde ondernemers wel andere voordelen van vestiging in een buurt met veel creatieve ondernemers.

### *Clustering geeft een creatieve atmosfeer*

Bijna de helft van de respondenten (43 procent,  $n = 27$ ) ervaart door een lokaal creatief cluster zelf een prettige sfeer in de buurt. De aanwezigheid van andere creatieve ondernemers en bedrijven geeft de buurt een “spannende sfeer,” “kunstenaarscultuurtje,” en “saamhorigheidsgevoel” (Heebels en Van Aalst, 2010). Deze creatieve atmosfeer als voordeel van een buurt lijkt aan te sluiten bij het mechanisme van leren door observatie (Malmberg en Maskell, 2006). Echter, deze auteurs specificeerden het observatie-voordeel als afkijken van de strategie van concurrenten. Volgens de geïnterviewde creatieve ondernemers zelf gaat het echter minder om imitatie, maar meer om de belevingswaarde. Ze voelen zich omringd door gelijksoortige bedrijven en ondernemers, zoals deze respondent verwoordde: “Kijk, hier zijn heel veel mensen met een bedrijf aan huis. Dus als ik thuis zit, wordt dat dan ook geaccepteerd. In Diemen [vorige bedrijfslocatie] zat iedereen toch “wat doen die mensen en hoezo thuis werken?” Als filmproducent ben je toch een vreemde eend in de bijt. En dat ben je hier niet, ik heb veel collega's in de omgeving wonen.”

### *Clustering geeft een creatieve reputatie*

Bijna een derde deel van de ondernemers (30 procent,  $n = 18$ ) noemde uit zichzelf dat een concentratie van creatieve bedrijvigheid leidt tot een creatieve reputatie van de buurt. De lokale concentratie van creatieve bedrijvigheid geeft volgens de respondenten de buurt een creatief imago, wat hun bedrijf en producten een professionelere uitstraling geeft: vooral belangrijk voor toekomstige opdrachtgevers.

### *Samenwerking in de buurt*

Waar de literatuur de meeste nadruk legt op samenwerking tussen bedrijven als vorm van kennisuitwisseling, komt dit mechanisme juist het minste naar voren bij de 63 creatieve ondernemers. Opvallend is dat de respondenten vaak wel wisten van het bestaan van andere creatieve bedrijvigheid in hun buurt, ook als er geen sprake was van zakelijke contacten. Van alle 63 respondenten werkte 76 procent niet samen in de buurt. De 15 ondernemers die wel samenwerken met andere bedrijven in de buurt, merkten dat deels aan als “sporadisch” of “puur toeval”. Deze respondenten noemden vaak de “korte lijnen”, en gemak: “Het is

Tabel 1

Onderzoekspopulatie en respondenten per onderzoeksgebied.

	Aantal respondenten per subsector	Oostelijk Havengebied in Amsterdam	Lloyd-kwartier in Rotterdam	Hortusbuurt in Groningen
Reclamebureaus en grafisch ontwerpers	23	8	8	7
Architecten en interieur-architecten	13	5	4	4
Filmmakers	12	4	4	4
Beeldend kunstenaars	9	3	3	3
Fotografen	6	2	2	2
Totaal aantal respondenten	63	22	21	20
Totaal aantal creatieve bedrijven per onderzoeksgebied		392	51	72
Gemiddelde bedrijfsgrootte	2,8	2,7	3,9	2,7

Bron: LISA-databestanden, 2005; Gemeente Rotterdam, 2007; Gemeente Groningen, 2006

Tabel 2

## Relatief belang van vijf kenmerken van de werkomgeving voor creatieve ondernemers.

Kenmerken van werkomgeving	Prioriteit volgens de geaggregeerde rangorde van 63 respondenten	Totaalscore in geaggregeerde rangorde van 63 respondenten	Respondenten die dit kenmerk op de 1e of 2e plaats rankten	Respondenten die dit kenmerk als irrelevant aanmerkten	Respondenten die dit kenmerk als doorslaggevend ervaren voor lokatiebeslissingen	Respondenten die dit kenmerk als doorslaggevend ervaren voor hun dagelijkse werk en bedrijf
Bedrijfspankenmerken	1	226,5	38	0	22	13
Voorzieningen en esthetische kwaliteit van gebied	2	198,5	22	1	20	20
Woon- en leefkwaliteit van gebied	3	195,5	29	2	7	12
Nabijheid tot klanten, opdrachtgevers, samenwerkingspartners in de stad	4	167,5	22	4	3	5
Netwerk van creatieve bedrijven in gebied	5	142	15	5	0	2

niet nodig, maar het is soms handig dat je bij elkaar langsloopt.” In lijn met de literatuur over clusters als productiesysteem waarin kleine bedrijfjes ieder een specialistisch deelproduct of dienst leveren in verschillende stadia van een productieketen (Malmberg en Maskell, 2006), noemen met name de filmmakers en fotografen dat zij daadwerkelijk samenwerken op korte afstand. Deze filmmakers werkten vaak in teams met andere creatieve ondernemers met ieder hun eigen specialisme: scenarioschrijvers, subsidieaanvragers, locatieshooters, cameramensen, en geluidsmixers.

De mogelijkheid tot samenwerking in de buurt werd door negen respondenten wel als positief gewaardeerd. Toch komen nieuwe samenwerkingsrelaties tussen buurtbedrijven vaak niet van de grond, ook als ondernemers dit zelf wel hadden verwacht of gehoopt. Een aantal mogelijke verklaringen die uit de interviews naar voren kwamen, is dat het aangaan van nieuwe samenwerkingsrelaties kostbaar is: “Er zitten hier andere creatieve bedrijven maar daar maak ik geen gebruik van. Je zou je wel kunnen voorstellen dat je in de toekomst projecten samen gaat doen. Het is alleen wel moeilijk, ieder bedrijf heeft zijn eigen werkterrein en als je dan aan kruisbestuiving wilt doen moet je dat goed van te voren uitdenken. Die stap kost geld, tijd en moeite.” Ook kenden velen hun samenwerkingspartners al, voordat ze zich op hun huidige locatie vestigden: “Ik werk eigenlijk bijna altijd met vrienden die ik al jaren ken.” Dit suggereert dat lokale samenwerking van creatieve bedrijven niet aanbodgestuurd is. Integendeel, het viel op dat het zakelijke netwerk van veel creatieve bedrijven sterk overlapt met het sociale of persoonlijke netwerk van de ondernemers, in lijn met bevindingen van Drake (2003) en Heebels en Van Aalst (2010).

#### Bedrijfspannen

Van de 63 respondenten waren 34 ondernemers gevestigd in bedrijfsverzamelgebouwen. Opmerkelijk is dat waar 15 van alle 63 respondenten samenwerkten met andere creatieve bedrijven in hun buurt, iets meer ( $n = 22$ ) respondenten samenwerkten binnen hun eigen bedrijfspan. Bovendien hechten deze ondernemers meer waarde aan een netwerk van creatieve bedrijven in de buurt dan de ondernemers gevestigd aan huis of in solitaire bedrijfspannen. Bij de rankingvraag vonden 10 van de 34 ondernemers gevestigd in bedrijfsverzamelgebouwen zo'n buurtnetwerk belangrijk; maar slechts 3 van de 22 ondernemers die vanuit huis opereerden, gaven hieraan een hoge ranking. Sommige ondernemers vertelden dat zij deels vanwege mogelijke samenwerkingsverbanden voor een bedrijfsverzamelgebouw hadden gekozen.

#### Beleidsimplicaties

Creatieve ondernemers lijken meer belang te hechten aan de belevingswaarde dan de gebruikswaarde van andere creatieve bedrijven op loopafstand: een creatieve atmosfeer, reputatie en informele contacten zijn belangrijker dan formele samenwerking met andere soortgelijke bedrijven in de buurt. Binnen bedrijfspannen is vaker dan binnen buurten sprake van kennisuitwisseling door samenwerking. Samenwerking en innovatie stimuleren door clustering heeft daarom meer zin op pand- dan op buurtniveau. Wellicht bieden leegstaande bedrijfsloodsen en kantoorpanden in en nabij stadscentra kansen voor de ontwikkeling van creatieve

bedrijfsverzamelpannen. Met zulk beleid worden in ieder geval meerdere beleidsdoelen gediend: samenwerking tussen bedrijven of innovatie stimuleren door clustering én nieuwe gebruikers aantrekken voor leegstaande kantoorpanden. Kortom, lokaal economisch beleid vanuit een gebruikersperspectief op plekken in de stad die zelf ook een impuls nodig hebben.

#### Conclusie

Wordt het lokalisatievoordeel van kennisuitwisseling ervaren als locatiefactor door creatieve ondernemers in creatieve clusters op buurtniveau? Op basis van inductief onderzoek middels open interviews met de creatieve ondernemers, is de rol van kennisuitwisseling als locatiefactor onderzocht. Informele face-to-face-contacten, een creatieve atmosfeer en reputatie van hun buurt blijken belangrijkere locatiefactoren te zijn dan samenwerking met gelijksoortige creatieve bedrijven op loopafstand. Deze bottom-up-gedefinieerde, misschien wel sectorgebonden factoren geven aanleiding tot hypothese-testend onderzoek, om te kunnen aantonen in hoeverre deze locatiefactoren ook lokalisatievoordelen bieden voor bedrijven gevestigd in creatieve clusters.

#### LITERATUUR

- Currid, E. en S. Williams (2010) Two cities, five industries: similarities and differences within and between cultural industries in New York and Los Angeles. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 322–335.
- Drake, G. (2003) This place gives me space: place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511–524.
- Heebels, B. en I. van Aalst (2010) Creative clusters in Berlin: entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(4), 1–17.
- Kloosterman, R.C. (2004) Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht: a first exploration. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95(2) 243–252.
- Malmberg, A. en P. Maskell (2006) Localized learning revisited. *Growth and Change* 37(1), 1–18.
- Martin, R. en P. Sunley (2003) Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 5(3), 5–35.
- McCann, B.T. en T.B. Folta (2008) Location matters: where we have been and where we might go in agglomeration research. *Journal of Management*, 34(3), 532–565.
- Scott, A.J. (2010) Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115–130.
- Smit, A.J. (2011) The influence of district visual quality on location decisions of creative entrepreneurs. *Journal of the American Planning Association*, 77(2), 167–184.