

# Three Times Creativity.

About the relationship between creative clusters and the local government.  
Anne de Wilde



# T hree Times Creativity.

---

About the relationship between creative clusters and the local government.

Master Thesis Cultural Economics & Cultural Entrepreneurship  
Faculty of History and Arts  
Erasmus University Rotterdam

Name: Anne de Wilde  
Student: 294895  
E-mail: annedewilde@gmail.com

Supervisor: Prof. Dr. Arjo Klamer  
2nd Reader: Prof. Dr. Hans Abbing

Date: August 2009

# A

## bstract.

---

This research focuses on the role of the local government in the development process of creative clusters. In history the creative clusters developed by a natural process without the help of a local government or the stimulation of a policy. Nowadays the local government often creates the clusters, because they are a useful policy instrument for the urban development of creative cities and they are used to enhance more creativity in the city. The problem discussed within this thesis is whether the influence of the local government within creative clusters is positive for the creative processes of the cultural entrepreneurs working within the cluster. Current clusters are often unsuccessful, because of a low level of interaction, while clusters in history were characterized by cross-pollination, by confrontation and by symbiosis. Could it be that the local government is too controlling for the cultural entrepreneurs and limits the creative processes and interaction between the entrepreneurs within the cluster? Could it be that the local government is responsible for the unsuccessfulness of the creative clusters?

The theoretical part discusses different general economic theories, literature about creativity and specific cluster models. Yet, all of this literature did not reveal an unambiguous, or at least prevailing, idea about the role of the government within creative clusters. On the contrary, the literature appeared to be conflicting and complex. All the theories and models can be divided into two groups with on the one side of the spectrum the followers of the top-down approach, who believe in an active role of the local government in development process. On the other side of the spectrum there is the bottom-up approach that believes in a natural process of creative clusters. Despite the complex and unambiguous literature, the theoretical part did emphasize that is impossible to develop one model that fits all creative clusters.

The complexity and uncertainty within the literature about the role of the government forms the basis of the empirical part of this research. Eight in-depth interviews were held with cultural entrepreneurs that work in three different clusters, each with a different level of influence from the local government. The Caballero Fabriek in Den Haag, where the local government has the most influence; the Creative Factory in

Rotterdam, where the local government was the initiator and the Creatieve Geesten in Alphen, where the local government has no influence at all. Important topics within the interviews were interaction, the local government, the benefits of clustering and the development of the creative clusters. The most remarkable result is that within all the clusters, despite the role of the government, the cultural entrepreneurs are not that interested in interaction, collaboration, cross-pollination or the influence of the government. Therefore, the conclusion emphasises that the initiative of the cultural entrepreneurs is essential for the success of a cluster. Furthermore, the local government can be of importance for a successful cluster, as long as the created policy is balanced and developed.

Keywords: creative clusters; local government; cultural entrepreneur; creativity; creative cities; interaction; Creative Factory; Caballero Fabriek; Creatieve Geesten.

# Preface.

---

Rotterdam, The Hague and Alphen aan den Rijn are three completely different cities, with a different character, with different people, but especially with a different kind of creativity. Growing up near to The Hague, but now living in Rotterdam and being familiar with Alphen, I can say from my own experience that these three cities differ in many ways. Just by walking through the city, you can see the differences between the global character of Rotterdam, the more classical atmosphere within The Hague and the conservative aspects of a village that characterize Alphen aan den Rijn. The people, the atmosphere and the character of each of these cities is different and can be experienced in its own special way. It is because of this character and because of this atmosphere that these cities are dealing in its own way with the development of creativity and the use of creative clusters. Three cities with a different creative character, three cities with its own creative atmospheres and three cities with a different way of dealing with creativity, that is the subject of my thesis: three times creativity.

It was because of the interest in creativity, the familiarity with the cities, but especially the support of some people that this thesis was designed, written and finished. The interviewed entrepreneurs are the basis of this thesis and therefore I am grateful for their time, interest and useful creative input. I would also like to thank Professor Klamer and the thesis group, especially Sissy and Margot, for the meetings, the discussions and the talks. Last I want to thank Kristine for the advice during our study that was always of great importance, despite or maybe because of our differences.

Anne de Wilde

August, 2009

# Content.

---

## Introductory part

1. Introduction	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1
1.1 Motivation										1
1.2 Research question										3
1.3 Relevancy										4

## Theoretical part

2. The complex situation of creative cities	---	---	---	---	---	---	---	---	6
2.1 A changing society									6
2.2 The role of culture and the city									7
2.3 The role of creative clusters									8
2.4 The policy of the government									9
2.5 A complex situation: the hypotheses									10
3. Theories about clusters & their policies	---	---	---	---	---	---	---	---	12
3.1 Top-down versus bottom-up									12
3.2 The general economic theories of clustering									14
3.3 Why creative clusters are different									16
4. Models & success factors	---	---	---	---	---	---	---	---	21
4.1 The origination of the models									21
4.2 The model of Brenner (2004)									22
4.3 The framework of Van den Berg et al. (2001)									24
4.4 The success factors of Cinti (2008)									25
4.5 The analysis of Mommaas (2004)									26
5. The conflicts of creative clusters	---	---	---	---	---	---	---	---	29

## Empirical part

<b>6. Empirical introduction</b>	---	---	---	---	---	---	---	<b>33</b>
6.1 The clarification								33
6.2 The interviews								34
6.3 The interviewees								36
<b>7. Clusters &amp; their vision</b>	---	---	---	---	---	---	---	<b>39</b>
7.1 Creative Factory								39
7.2 Caballero Fabriek								42
7.3 Creatieve Geesten								47
7.4 Comparison								48
<b>8. Benefits of Clustering</b>	---	---	---	---	---	---	---	<b>50</b>
8.1 Creative Factory								51
8.2 Caballero Fabriek								52
8.3 Creatieve Geesten								54
8.4 Value-list								56
8.5 Comparison								57
<b>9. Interaction in the clusters</b>	---	---	---	---	---	---	---	<b>58</b>
9.1 Creative Factory								59
9.2 Caballero Fabriek								60
9.3 Creatieve Geesten								61
9.4 Comparison								62
<b>10. Role of the local government &amp; the cluster policy</b>	---	---	---	---	---	---	---	<b>64</b>
10.1 Creative Factory								65
10.2 Caballero Fabriek								67
10.3 Value-list								68
10.4 Comparison								69
<b>11. Development, suggestions &amp; recommendations of the entrepreneur</b>	---							<b>71</b>
11.1 Creative Factory								71
11.2 Caballero Fabriek								73
11.3 Creatieve Geesten								73
11.4 Comparison								74

Concluding Part

12. Conclusion	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	76
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

Supplementary Part

Literature	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	82
------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

Appendixes	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	86
------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

1. Methodical chapter											86
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

2. Value-list											92
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

3. Interviews											93
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----



# 1 Introduction.

---

You can't put a monetary value on public works that enhance the image and quality of live of a city...

*Chicago Sun Times*

## 1.1 Motivation

Throughout history cities have always been a source of innovation. Cities were the places where creativity was developed, where art was created, where great technological discoveries were made and where fundamental philosophical ideas emerged. Think of Athens in the ancient times, Florence in the Renaissance, London and Vienna in the 17<sup>th</sup> century and Paris and Berlin in the start of the 20<sup>th</sup> century. The creative vibe that was present within these cities attracted other creative persons, which on its turn reinforced the creative vibe and supported the creative image of the city. In their creative period, none of these cities decided to become the next creative hotspot or developed a policy to reinforce the creative economy of the city. The creative vibe was never planned as such by a local government or was never specified within a policy (Mommaas, 2004: 521), the creative and innovative character of a city just emerged. Then why is it nowadays normal for a city and its local government to stimulate creativity and innovation or to even use this creativity to reinforce the local economy and to change the image of the city?

Ever since the introduction of the 'creative class' by Richard Florida (2002, 2005), the focus on creativity and innovation is an important aspect within the agenda of every self-respecting local government, because suddenly they seem to realize that creativity can be a resource for the economic growth of the city and interesting for the 'increasingly competitive global urban field' (Santagata, 2002: 9). In order to support

this competitive advantage, but also to develop the creative image of the city and to stimulate undeveloped areas, many cities stimulate or set up so-called creative clusters in which a group of cultural entrepreneurs work. These clusters can be defined as 'a well identified and labelled city area where a high concentration of culture stimulates the presence of concurrent services and activities' (Cinti, 2008: 71). The main reason for cities to use these clusters is because they can strengthen the identity and the attraction power of the city and as a reaction to that, they can stimulate the local economy. Furthermore, a successful cluster can also stimulate a more entrepreneurial approach to the arts, can contribute to a stimulation of innovation and can help to find a new use for old buildings and derelict sites (Mommaas, 2004).

It is obvious that since the publications of Florida local policies are focused on the creative image of the city and it even can be said that the publications have led to an immense hype among city and national policies to focus on the creative city and the creative clusters. Yet, a cluster cannot only create benefits for the local government and its creative economy, also for cultural entrepreneurs clustering can be beneficial. The organizations of the entrepreneurs that work within the creative clusters are often small and extremely specialized in a specific area. In order to be flexible and to work efficiently, creative organisations have to work together with other organisations. It is important for small cultural entrepreneurs to have other entrepreneurs near; it is the most essential reason for the creation of clusters. Another important reason is that the nature of creative industries tends towards clustering. Creative ideas are hard to transform in the production of tangible goods and it is hard to create significant economies of scope or economies of scale. In the cultural sector these economies of scope are often created with help of the physical nearness of producers who have the same clients or use the same marketing (Hitters, 2002: 3). These reasons explain why clustering can be essential for the success of a cultural entrepreneur.

In order to gain the benefits for the local government and the benefits for the cultural entrepreneurs, the cluster must be successful. According to Miriam van de Kamp (2005) success and creativity are dependent on the collaboration with other small and cultural entrepreneurs. As a result of that a good creative climate within a cluster (thus a successful cluster) is determined by a mix of functions and people, by ideas, by cross-pollination, by confrontation and by symbiosis. Nevertheless, in many clusters this symbiosis, this mix of functions and the cross-pollination of people cannot be found.

Despite the interest and attention of the local governments and the immense hype, not all of the clusters do seem successful. The creative entrepreneurs that work within the clusters do not seem to interact, to stimulate each other or to work together as the creative people did in the Florence, London or Vienna, while these are the aspects that make a cluster successful.

The clear difference between the clusters in history and the current creative clusters is the role and influence of the government. In history the creative clusters were developed by a natural process without the help of a local government or the stimulation of a policy. These clusters came into existence because creativity attracted more creativity, interaction created more inspiration and innovation led to even more innovation. Why then are cultural entrepreneurs within current clusters not working together or interacting? Why do they not inspire each other with their creativity, their novelty and their innovative ideas? As said before, the clear difference between historic and current creative clusters is the role of the government. The question that arises is: Is it despite or because of the influence of local government that a cluster becomes unsuccessful? What is the cause and effect? Is it the monetary value that the local government puts on creative clusters to enhance the image and the quality of the city, which has a negative effect on the success of creative clusters?

### 1.2 Research question \*

The aim of this thesis is to be part of the debate about creative clusters and therefore will use the extensive literature and will analyse the multiple theories, but will definitely not give an explicit solution. Instead this thesis will focus on the experiences, ideas and opinions of the cultural entrepreneurs themselves about the success of a cluster and the role of the local government. This thesis aims at discovering whether there is a difference between cultural entrepreneurs who work within a cluster that is initiated by the government or cultural entrepreneurs who created the cluster themselves, which will result in an interesting and, maybe even, conflicting comparison between the different clusters. Insights will be created about the interaction within clusters that will

---

\* In Appendix 1 the complete methodical chapter can be found.

provide a new perspective on the role of the local government and its policies concerning creative clusters. These insights will be the result of a research that is based on the following research question:

*Why do cultural entrepreneurs not interact within some creative clusters, while within other clusters interaction between entrepreneurs leads to new creative processes and why does the government often intervene within the development of the clusters?*

### 1.3 Relevancy

By taking a different perspective this thesis could be of relevance for the local government and the policy makers, but for the cultural entrepreneurs as well. For the local government and the policy makers there is the benefit of seeing the policy from a different point of view, namely the entrepreneur's point of view. They will find out how cultural entrepreneurs experience the local policy, why they sometimes do not interact and whether they experience the cluster as being successful. It could be interesting and useful for the local government to not only focus on the creation of a new policy and the benefits for the creative city, but to also focus on the wishes and opinions of the cultural entrepreneurs. Furthermore this research could contribute to the way of working of cultural entrepreneurs within clusters. By emphasizing the importance of a successful cluster, this thesis could make the entrepreneurs aware of the benefits they can create by working together, by interacting and by helping each other. This thesis can, just as a successful cluster, be beneficial for the local government, the policies that are created and the cultural entrepreneurs that have to deal with the success of the cluster every day.

By taking a new perspective and by focussing on the vision of the cultural entrepreneur, this thesis illuminates aspects of the creative cluster from a completely different point of view than other literature. This thesis will not look from the side of the spectrum from where the government is operating. Instead, this thesis will analyze and look at creative clusters from the opposite side of the spectrum, which is the side of the cultural

entrepreneurs. What is their opinion about the success of the cluster? Do they think it would be beneficial to interact more? How do they experience the role of the government? Do they see this role as positive or as controlling? The answers to these questions will create an interesting analysis with new insights that illuminates the success of creative clusters from the other side of the spectrum.

# 2 The complex situation of creative cities.

From the 1970's onwards the local government started to see the importance of certain urban areas for the development of economic growth and the image of the city. Usually these were areas of the city that were desolated and not maintained, but these areas did have potential. Nowadays local governments often acknowledge the creative potential of these areas and use these areas to boost the local creative economy and create the image of a creative city. From the moment that Richard Florida introduced the term 'creative city' in his book 'The Rise of the Creative Class' (2002) it became an immediate hype. Despite the fact that nowadays every local government is focussing on becoming a creative city, it has to be taken into account that this phenomenon is more than just a hype, there is an important social development that underlies the phenomenon. This development can be seen as a change in society that has led to a complex situation in which local policies try to form creativity.

## 2.1 A changing society

We live in a world that can be characterised by knowledge, technology and innovation, which are more important aspects of the economic system than ever before. Especially when these aspects are compared to the period '50-'70 that can be characterised as an industrial period. Institutions, industrial organizations and methods were the most important aspects in this period of time and the use of, for instance, economies of scale, new technologies and standardisation led to an unexpected capitalistic growth (Scott, 2000). But in the mid 1970's there was a sudden change in society. In these years the new information technologies and the 'new economy' shifted the emphasis from physical power to intellectual power and suddenly the surplus value was generated by ideas, innovation and inventions (Beukers, 2008). These changes in values have led to a 'knowledge society' in which data, information and knowledge are the most important values (Beukers, 2008). More and more people are depending on these values to gather, process and spread information and because of this social process the knowledge economy or society replaced the industrial society.

Due to digitalization and globalization society changed even further in the 1990's. Technological developments have led to a society in which it is possible to place the production and service of products to low-wage areas, such as India and East Asia, where many cheap and well educated employees are willing to take over these tasks. This means that functions that can be decentralized will be placed in cheap 'back office locations', while the innovative and creative functions will stay in the 'face-to-face activity centres', i.e. the creative cities (Hall, 1998). As Florida puts it: 'The economy itself increasingly takes form around real concentrations of people in real places' (Florida, 2004).

Another aspect that emphasizes the change in society, is the growing need for products with a symbolic value (Hesselink, 2006). This especially shows in the need for innovative products and renewal on the demand side for products. Within the 1970's the consumers were constantly busy with the creation and discovery of their own identity and the purchase of certain products that could contribute to this own identity. A combination of the growing welfare, more spare time, the wish to create an own identity and especially globalization created an unpredictable consumption pattern in these years (Beukers, 2008). Consumers were looking for new products, new challenges, innovation and new opportunities; they had the possibility to go everywhere, to live everywhere and to buy everything. A change took place from a production culture to a more consumption-focused culture.

## 2.2 The role of culture and the city

This change in society and thereby the increasing importance of knowledge, innovation and an own identity has led to a situation in which companies, organizations and consumers are searching for products and places to live that have an own identity, that have special cultural values and that have emotion. Consumers want to create social and cultural values, by living in a beautiful city, by visiting theatres, by buying beautiful clothes, in order to live a valuable and meaningful life (Klamer, 2006). People want to give meaning to their life by focussing on the symbolic meaning of a product.

This search for culture and meaning by consumers is important for cities, because these consumers want to live in a place where they feel comfortable, where the atmosphere is good and where they can meet other people. When people feel good in a certain city, this attracts others and in time this also attracts organizations and

companies. In their turn these companies result in a positive influence on the local economy (Klamer 2004). By creating cultural values cities can boost their local economy. The creation of these values can be achieved by developing a creative and innovative atmosphere that attracts other creative people and organizations.

Yet, the fact that creativity is an important aspect for a city is not a new insight. Great cities always have been a source of innovation, because of their complexity (Peter Hall, 1998). Cities were the places where creativity developed, where art was created, where great technological discoveries were made and where fundamental philosophical ideas were created. These cities became this source of innovation and creativity because of natural development, not because the city wanted to support local economy or because the city wanted to create a creative image. The conscious use of creativity for a city became popular because of a new era with the trend of globalization and digitalization (Hospers, 2003). It is an era in which there is more self-consciousness within the cities about the importance of a creative and innovative atmosphere.

Because of the trend of globalization that makes the world one global village, it becomes increasingly important for a city to lean on their specific local characteristics (Storper, 2001). In order to favour inhabitants, companies and visitors the cities have to use the local, creative and innovative characteristics to create a good atmosphere. Besides, cities have to create this creative and characteristic atmosphere if they want to be part of the competition with other global cities and to ensure that other cities 'do not wipe them off the map' (Hospers, 2003: 146). It can be said that by focussing on creativity and culture, cities can create a good atmosphere and thereby favour inhabitants and organizations, which can lead to a better local economy. For the local government these are reasons to intervene and to support creativity in order to create a 'creative city'.

### 2.3 The role of creative clusters

The focus on creativity within local policies especially started to expand since Richard Florida (2002, 2005) emphasized the importance of creative people for the economical growth of a city. It is obvious that since the publications of Florida local policies are focused on the creative image of the city and it can even be said that the publications have led to an immense hype among city and national policies to focus on the creative city and its flourishing creative economy. An important policy instrument for the urban



development of creative cities is the creative cluster (Cinti, 2008), which can be used as a mean to enhance more creativity in the city. Together with the hype of Florida, clusters have turned into an urban cultural development hype that can be found in the policies of many cities (Mommaas, 2004).

For decades it was common for artists, fashion designers, graphic designers and other creative persons to establish themselves within the same street or neighbourhood, but since a few years these clusters suddenly became an important tool for urban development (Hitters & Richards, 2002). Within history, but also nowadays, these areas contribute to the development of creativity, by creating a place where interaction between cultural entrepreneurs is possible and the creative outcome of this interaction is clearly tangible. For the cities the clusters are a way to enhance the creative character of the city and to compete with other creative cities in the world, but the clusters are also a way to stimulate underdeveloped areas in the city. Creative clusters can boost the creative image of a city, stimulate underdeveloped areas and reinforce the local economy.

#### 2.4 The policy of the government

In the Netherlands the 'Florida hype' of creative cities and clusters resulted in the national policy called 'Ons Creatieve Vermogen' (2005), in English 'Our Creative Capacity', which focuses on the combination of creativity with economy and on the use of creativity for the economic growth. Over the years this complete and extensive policy has been copied by many cities in the Netherlands to create their own policy on creativity. This has led to a situation where every Dutch city strives for a flourishing creative economy. Amsterdam, Utrecht, Rotterdam and Tilburg have their own policy on how to support creativity within their city and thereby wanting to reinforce local economy. To give a good example: within the economical city policy of Rotterdam the creative cluster is even defined as one of the spearhead actions (Visie Creatieve Economie 2007-2010, 2007).

The large amount of creative clusters in Amsterdam and Rotterdam is the result of the extensive policy in Rotterdam (Visie Creatieve Economie 2007-2010, 2007) and the Broedplaatsenbeleid in Amsterdam (Program Broedplaatsen, 2008). Over the years many cluster shave been created and the examples are inexhaustible, think of the Lloyd Quarter, the Creative Factory, the Creative Cube, the Van Nelle Ontwerp Fabriek, the

DSM Terrein ([www.obr.rotterdam.nl](http://www.obr.rotterdam.nl)) and that are just the examples for Rotterdam. In Amsterdam the same explosive grow of creative clusters (or broedplaatsen) can be found ([www.bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl](http://www.bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl)). Yet, during a conversation with the OBR it seems that not all of these clusters are successful and the local government is not satisfied with the development of the clusters (Meeting OBR, 2009). Despite the well-structured and clear policies there is not always the by the government planned interaction between the cultural entrepreneurs and they do not always stimulate each other in the development of new creative and innovative processes. The projects in Rotterdam and Amsterdam are good initiatives from the local government within beautiful buildings and good intentions, but an active interaction between the entrepreneurs did not develop. Cultural entrepreneurs did not profit from the benefits of working within a cluster and the outcome of new creative processes. Can it be said that it is not despite of the policies, but because of the policies that some clusters are not successful?

Looking into history there were no policies concerning creative clusters or cities wanting to reinforce their local economy by focussing on creativity. Still there were many cities that were a source of creativity and innovation, without the help of a policy. Then why is it nowadays normal for a city and its local government to stimulate creativity and innovation? Is it the role of the government to control, make and manage creativity and could this managing role have a forcing effect on the development of the clusters?

### 2.5 A complex situation: the hypotheses

The example of the creative projects in Rotterdam indicates a complicated situation in which the government tries to boost the creative image of the city with help of creative clusters, but the actual clustering processes between the entrepreneurs do not take place. This leads to three hypotheses about interaction within the creative clusters and the influence of the local government on this interaction. The first can be defined as: There is not enough interaction between the cultural entrepreneurs within a cluster and therefore the cluster does not operate in an optimal way. The second hypothesis focuses on the role of the government: The role of the government within the development of creative clusters is too controlling. The last hypothesis combines the factors of interaction, government and cultural entrepreneurs: The entrepreneurs within a, by the

government initiated, cluster interact less, because the interaction is too controlled and therefore the cluster is less successful.

These hypotheses describe the complex situation of creative clusters and the involvement of the local government. This local government of a city increasingly focuses on the use of creativity and innovation for the local economic development of the city. By developing creative clusters and attracting cultural entrepreneurs to establish within the clusters, the city makes an attempt to give a creative boost to the local economic development, the image of the city and the development of some old industrial areas. The following question arises: Is the involvement of this local government and the creation of a policy a positive influence for the development of creative clusters? Furthermore it can be questioned whether the involvement of the local government might even have a restricting effect on the creativity and interaction within clusters with the result that the cultural entrepreneurs do not benefit from the advantages of working within a cluster.

The influence that the government has within the creative clusters nowadays originates from the so-called 'maakbaarheidsgedachte', the thought that everything can be created, controlled, managed and arranged. Other urban planning policies from the Dutch government, for instance the Vinex policy, also show the compulsion of the government to control and manage every step of the process (Vierde & Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening, 1993 & 2001). This controlling character of the government, or the 'maakbaarheidsgedachte', creates difficulties in combination with the creative character of cultural entrepreneurs. The combination results in a complex situation where it can be questioned whether it is positive that nowadays the government has an important role in the creation and development of creative clusters? Would a cluster not be more successful if the cultural entrepreneurs started the cluster themselves, because then they would have more enthusiasm and more dedication? It can even be questioned whether the government should be involved in the creation of clusters at all. Can the different theories provide an explicit conclusion about the role of the government? This theoretical part will look for a prevailing idea within the literature about the initiative of creative clusters and what the role of the government is within this initiation process.

# 3 Theories about clusters & their policies.

The complex situation between the different players – policies, creative clusters and cultural entrepreneurs – is discussed extensively within literature. Different theories give their own view on the role of the government and different authors give their own opinion on the interaction between cultural entrepreneurs within the creative clusters. In order to get a better overview of this complex situation and different theories, opinions and views, it is important to elaborate on the theories and literature about clusters and their view on the role of the government. The comparison between the top-down approach and the bottom-up approach explains that it is hard to determine the best role for the government. The general cluster theories focus on the benefits of clustering, but it is important to stay critical towards these theories, especially because creative clusters are something different than general industry clusters. By exploring the theories about clusters and their policies, more insights will be created on this complex situation.

## 3.1 Top-down versus bottom-up

The 'maakbaarheidsgedachte' from the Dutch government, as described in the previous chapter, created a situation in which the government structures, plans and manages many aspects of the society, including the creative economy and the creative clusters. This idea of controlling everything from the top is called a top-down approach. Followers of the top-down approach believe that it is possible to raise a creative cluster from nothing, without a background or without any traditions (Cinti, 2008). Despite the fact that according to the top-down approach traditions are not necessary, influence from the local government is. This cluster policy is justified with the help of a few principles. First of all a cluster policy can strengthen the identity, attraction power and market position of places; secondly it stimulates a more entrepreneurial approach to the arts and culture; furthermore a cluster policy contributes to the stimulating of innovation and creativity and the last justification is that a cluster policy helps finding a new use for old buildings and derelict sites (Mommaas, 2004). Especially nowadays

these justifications are important for cities, because an increasing amount of local governments is interested in the use of creative clusters for the reinforcement of the local economy. These local governments believe that they are able to organize creative clusters or at least create the conditions that are favourable for the creation of a creative cluster (Mommaas, 2004: 517).

On the other side of the spectrum there is the bottom-up approach, supported by Lazzeretti (Cinti, 2008) that assumes that the initial process has to be necessarily spontaneous and the conditions that are needed for the creation of a cluster can only be sustained, but certainly not created from the top (Cinti, 2008: 86). The famous creative clusters in history such as Montmartre (Paris) in the 1900s, Rive Gauche (Paris) in the 1960s and SoHo (New York) in the 1970s were never planned as such by a local government or were never specified within a policy (Mommaas, 2004: 521). On the contrary, they developed spontaneously, because of the favourable conditions that characterized the urban district, thus these famous creative clusters in history actually came into existence according to the bottom up-approach.

It can be said that the projects that are set up following the steps of the top-down approach can be characterized by careful planning from a government, while projects with a bottom-up approach proceed from casual strategies and actions (Cinti, 2008: 86). These two different approaches deal with the question how new creative clusters projects should be initiated and whether the local government should be a part of this. Both approaches give different insights in how to deal with this difficult matter, but do not give a convincing argument or provide a crucial example. The fact that many current policies set conditions and work from a semi top-down approach does not automatically mean that this is the best approach. Neither do the examples of creative clusters that are given within the history show that a bottom-up approach is the approach that works perfectly.

There is not one approach that can be defined as the best and that is the difficulty that appears when creating a policy. Even in literature it cannot be decided which of the two approaches works best. Cinti (2008: 88) even claims that the only practicable way of developing creative clusters is creating a participatory model of governance that focuses on an extensive collaboration between the public sector, the private sector and all actors that are active within the clusters, thus the cultural entrepreneurs. Still it is not possible to draw a conclusion about what approach is most beneficial and therefore it is

important to find out how the cultural entrepreneurs, the people who are truly involved in the cluster, feel about the involvement of the local government.

### 3.2 The general economic theories of clustering

To understand and analyse the true experience of the cultural entrepreneurs within creative clusters, it is important to also understand the process of clustering and thereby the advantages that cultural entrepreneurs enjoy by working within a cluster. The world of industrial economics already described the process of clustering and the accompanying advantages for entrepreneurs in the end of the 19<sup>th</sup> century. Also within these theories it is not discussed whether the government should have an important role.

Already in 1890, Marshall described the importance of clustering for organizations by emphasizing the powerful dynamics in industrial districts (Cooke, 1995), where geographically concentrated firms worked together and interacted. By doing so the organizations that are active within a cluster would gain external economies of scale and thereby could derive international competitiveness from local sources (van den Berg et al., 2001: 188). This points out a form of progressive thinking of Marshall, considering the fact that a few decades later clusters became increasingly important within cities and city policies, because of the trend of globalization. Nowadays cities use the powerful dynamics of clusters, as Marshall described it, to compete with other cities for a spot on the global map.

In 1990 Michael Porter developed the theory of Marshall (1890) further and thereby created the actual basis for all the further research and literature that has been written about clusters. The book *The Competitive Advantage of Nations* (1990) clearly describes a general cluster theory, that underlines the benefits that are expected to be derived from the regional concentration of related industries (Glăvan, 2008: 44). With the creation of this general theory Porter quickly became the first and foremost speaker of industrial policies, pleading for the fact that the creation of clusters should be central to any policy agenda (Glăvan, 2008: 43). The role of the government, as Porter argues, should be to act 'as a catalyst and challenger; it is to encourage – or even push – companies to raise their aspirations and move to higher levels of competitive performance' (Porter, 1990).

The benefits that are created by clustering, as stated by Porter, can be divided into four groups of factors. The first group of factors can be derived from the firm strategy, structure and rivalry that forces organizations to improve their productivity and to be continuously innovative. The second beneficial factor of clustering relates to the demand conditions and means that organizations will be forced to be more innovative if there are more demanding customers in the economy that can choose from more and similar suppliers within one cluster. The third factor emphasizes the fact that the more organizations are present, the more there will be an exchange of information, ideas and innovations between the organizations which will lead to even more innovative processes. The last important factor that Porter describes as a competitive advantage is the fact that specialized factors of production, which are skilled labor, capital and infrastructure, can be generated by working within a cluster, because there is the interaction with other organizations within the cluster, who can serve as the supplier of these specialized factors (Porter, 1990).

These factors for competitive advantage show that the acquirement of knowledge and a common way of thinking within clusters is especially beneficial for the entrepreneurs. The actual benefits that can be derived from the factors for competitive advantage, as described by Porter (1990), can be summed up as higher innovation, higher growth, higher productivity, increased profitability, increased competitiveness, high new firm formation and a high job growth (Martin & Sunley, 2003). Jarillo (1993), Castells (1996) and many others also mention these advantages for entrepreneurs and emphasize how important interaction between these entrepreneurs is to generate these advantages. It can be said that in order to benefit from these advantages an organization has to be able to react fast and to interact with other organizations that have complementary strengths and capabilities (Van den Berg et al., 2001: 187).

Despite the fact that the general cluster theory of Porter (1990) is the basis of many other theories and literature about clusters, not everything that Porter claims has to be accepted and that is why some aspects of this theory have to be questioned. Glăvan (2008), for example, questions the statement of Porter (1990) that the government is of great importance for the creation and sustainability of clusters. The general theory does not provide us with any explanations or reasons why the government should intervene in the natural process of the industrial markets. This can immediately be linked to the intention and idea of the government that everything must be created, planned out and

arranged, i.e. the 'maakbaarheidsgedachte'. Is it a positive development that the government intervenes and creates extensive policies or should they leave it up to the market?

Martin and Sunley (2003) also question the theory of Porter (1990) and especially whether it is possible that clusters can be merely positive. For creative clusters there are also potential disadvantages for the innovation. One of these potential disadvantages is the 'risk of decline and profound instability in specialized regional economies'. These clusters suffer from an industrial lock-in and are too focused on one established way of thinking and doing things. This leads to a situation in which the entrepreneurs are not interested in innovation or renewal. Thereby comes the assumption that innovation is associated with diversified urban locations, while clusters tend to specialize. This over-specialization has a negative effect on the level on innovation within the cluster (Martin & Sunley, 2003:26-27). The general cluster theory of Porter (1990) does not take into account these potential disadvantages for the innovation or gives an optional solution. It is important for local governments to consider the fact that the creation of clusters is not always without dangers, because the creation of too many clusters could indeed lead to over-specialization and too much involvement could lead to local congestion and an environmental pressure. Martin and Sunley (2003) make clear that the creation of clusters by the government is not always without danger for the local economy.

The last aspect that has to be considered regarding the theory of Porter (1990) is that industry clusters are not the same as creative clusters. The creative industry is something considerably different than the regular industry cluster.

### 3.3 Why creative clusters are different

Despite the fact that many creative clusters are conglomerations of 'creative industry organizations' and therefore are part of the industry, creativity is an elusive phenomenon and has to be handled with care. This does not mean that cultural entrepreneurs cannot profit from the competitive advantages of clustering, share their common thought process and stimulate and reinforce each other, but creativity is a complex process and needs a different approach than the industry process.

General cluster theories, such as the theories of Marshall (1890) or Porter (1990), cannot be accepted or applied to creative clusters without second thoughts, without any



considerations or without some reservations. Not every thought or idea about policymaking and the role of the government within clusters that Porter (1990) stressed, should be accepted without considering the fact that dealing with a creative cluster is something else than dealing with an industry cluster. It is important to take into account that when dealing with creativity you are also dealing with completely different values than the values that occur within an actual industry cluster. The entrepreneurs that are active within a creative cluster have a different way of working, have different things that inspire them and they have different aims to reach than the entrepreneurs that run an organization within an industry cluster. You can even say that creative clusters and industry clusters operate in a different world.

These different worlds with different cultures exist out of intangible values that often determine the behaving, decision-making and the aims of the persons in a group (Arjo Klamer, 1998). Within the world of creativity and thereby within creative clusters there is the need not only to focus on the economic values, but, just as in the world of art and culture, to look further and to lay an additional focus on the social and cultural values of this life. The creative clusters are part of the social or third sphere, as Arjo Klamer (2002) defines this world. It is a world where economic values are not the most important, but social and cultural values determine the behaving and decision-making process, which means that, for instance, informal relationships and social activities are important aspects. On the other side of the spectrum there is the focus of business enterprises that are active within the market sphere that can be characterised by economic values, which means that their main goal is to make a profit and to expand their market share. The fact that creative clusters are part of the third sphere means that they act, react and develop in a different way than industry clusters that operate within the market sphere. The values within the third sphere determine that interaction and informal relationships are important for creative clusters that belong within this sphere, while profit making is more important within the market sphere.

These different worlds, different cultures and different values also lead to different processes of creation and development. Within the creative world the process starts with the key trigger or key generator that can be characterized by complexity. This complexity develops from different situations of disagreement, dissatisfaction or even alienation and is the subsequent driver of creativity (Cooke, 2006). Johnson (2001) emphasizes that this complexity of creative people in combination with their need to be

continuously different, novel, original and innovative inevitable leads towards social interaction, recognition and consideration from peers. This sets the creative clusters apart from regular industry clusters and proves that creative clusters should be handled with care, because creativity is an elusive phenomenon that is impossible to control, to manage or to plan on forehand.

The complexity as subsequent drive of creativity is part of the entire process of the origination of creativity, which is a complicated process that cannot be arranged or set up on: a creative idea has to be discussed, to be thought over and has to be developed. Plato (Hamilton and Huntington Cairns, 1961) even states in the dialogue between Ion and Socrates that a poet, or a creative person, has to be possessed by a Muse, someone who has taken hold of the creative person. The Muse that Plato refers to is the force behind creativity and triggers or even obsesses the mind of the genius. But the explanation or definition of the phenomenon 'Muse' remains unclear, which results in the fact that this force of creativity remains an unexplainable and intangible good. Creativity is not 'a thing' that can be planned on forehand by policymakers; it is a situation of being there on the right time, the right place and with the right environmental aspects. Creativity is a process that is too unpredictable and too unsteady to be scheduled within a policy and be led by policymakers.

Csikszentmihalyi (1996) shows that the process of creativity does not only have to do with the obsession for a Muse, but also with the interaction between a person's thoughts and a sociocultural context. Creativity is a social phenomenon where the interaction with other people is needed to create a good outcome. To get to this point of creativity and to truly understand the sociocultural context, a person has to be acquainted with the domain, has to be part of the field and there must be creativity within this person who is part of the domain and is accepted within the field. This means that a true creative person knows all the symbolic rules and procedures within the domain, is a gatekeeper for all creative outcome within the field and is creative him- or herself.

The most important aspect of this sociocultural context of Csikszentmihalyi (1996) is that one cannot be creative within a specific domain, if he or she cannot reproduce the rules and the content of domain, as well as the preferences within the field (Csikszentmihalyi 1996:47). Focussing on creative clusters it becomes clear that the field is the cluster itself, the creative entrepreneurs form the domain of peers and the

creative aspect is the people working within the cluster. It is necessary to see that within a creative cluster the only people that are part of the field and know the rules of the domain can initiate the interaction and, can thereby support new creative processes. This theory of domains, fields and creativity emphasizes the difference between creative clusters and regular industry clusters. Creative clusters have a more complex structure, through which it is more difficult to apply the theory of Porter and his ideas about the dominating role of the government. The government is not a part of the field and the policymakers are not a part of the domain, which leads to the fact that it is impossible for them to initiate interaction or to start a creative process, because they do not know all the symbolic rules and procedures. That is exactly the complexity of creative clusters: only the cultural entrepreneurs themselves can start a creative process.

The last aspect that distinguishes creative clusters from industry clusters is the environment in which they work. The articles of Schweizer (2004) and Amabile et al. (1996) both stress that certain conditions are important for the creation and the development of creativity. Schweizer (2004) emphasizes the importance of support for the origination of creativity, because social support can result in social stimulation and social recognition by the creative individual and thereby forms an important aspect of the creative process. Moreover, Amabile et al. (1996) claim in their text that a stimulating and encouraging environment can be the basis of true creativity. Environmental factors, such as encouragements, work group support, freedom, sufficient resources and challenging work should positively influence creativity.

It can be said that creative clusters are different because of the creative character of the cultural entrepreneurs: they desire an atmosphere of a creative city. Success is for these special entrepreneurs something that can be measured in social and cultural values, by personal relations, by achieving creative goals and by self satisfaction (Banks, 2001). The power of these creative clusters lies in a strong local community of entrepreneurs that are depending on each other, that regularly meet, that share information and other values such as honesty and commitment (Hemel, 2002). Creative can be distinguished from industry clusters by the cultural entrepreneurs who look for a creative and innovative environment where they can find fun, enthusiasm and a network, while these values are of less importance for entrepreneurs within an industry cluster. It are not the financial benefits that are most important for cultural

entrepreneurs, creative lifestyle and creative environment come first (van de Kamp, 2005).

A combination of the articles and theories as discussed, gives an explicit and strong evidence that creative clusters are different from regular industry clusters because of their complex character. It has to be taken into account that creative clusters cannot be analysed on the basis of the general cluster theory of Porter (1990) without considering the fact that creativity is a complex phenomenon. The benefits of clustering, as stressed by Porter (1990), are of course useful to emphasize how beneficial clustering can be for entrepreneurs. But the statement of Porter that the government should encourage or even push entrepreneurs has to be questioned. Especially when talking about creative entrepreneurs the encouragement or pushing of the government is a questionable and critical subject, because creativity is a complex phenomenon that cannot be managed by a government. The most important insight that is gained within this chapter is that literature cannot find a solution to the question how to govern such a complex phenomenon as creativity.

The different theories do not provide an explicit idea on what is the best way to approach cultural entrepreneurs. The top-down approach and the bottom-up approach differ in great ways and both provide a sensible argumentation for their notion of creative clusters. On the one hand it is a logic approach to let clusters be initiated by the entrepreneurs themselves. This will lead to more involvement and dedication for the clusters among the cultural entrepreneurs. On the other hand it would be a waste for the city not to use these clusters to find a new use for old buildings and to reinforce the attraction power of the city with help of the clusters. The issue of top-down versus bottom-up is an ongoing debate within literature and a clear-cut solution will probably not be found. Despite these complexities about the role of the government, it did become obvious that creative clusters are outspokenly different than regular industry clusters. Creativity is something clearly different and needs a different approach by the government than other industry clusters. Cultural entrepreneurs need the challenge, the change, the confrontation, the debate, the interaction and especially the variation in their daily life. Creativity is different! The question that remains and to which the theories and literature cannot give an exclusive answer: What should the role of the government be during the initiation and development process of creative clusters?

# 4 Models & success factors.

---

The theories and previous literature did not give the decisive answer about the role of the government: whether to operate top-down or whether it would be better to let clusters originate bottom-up? Would there be more interaction, thus more creativity if cultural entrepreneurs would be in charge? Initially the idea was that the more cultural entrepreneurs were in charge, the more initiative, interaction and creativeness there would be. Though, the literature and the theories about the top-down approach made me realize that maybe the local government is not that determining on the creativity within creative clusters. Or at least, the local government can create a lot of conditions that make it easier for cultural entrepreneurs to work within a cluster.

The following models might not give an explicit or unambiguous answer to this issue, they do make clear what is important for a successful cluster. The models, whether they are designed for creative clusters or for general industry clusters, all emphasize that there is a role for the government, but what this role actually is, does not become clear. On the other hand, the models do give clear insights in how to analyse clusters, how to determine whether they are successful and what influences the cluster.

## 4.1 The origination of the models

As the interest in the creative economy, the creative cities and creative clusters began to grow, the research and the models in this field started to appear. Over the last few years different researchers created their own model from which they thought it could be useful for the local government to design their policy document on this fashionable subject. The hype of creative clusters as an instrument within local policies developed further within the years and keynote speakers on this subject, such as Richard Florida and Michael Porter became leading authorities and popular consultants for western governments ([website Michael Porter](#) & [website Richard Florida](#)) All self-respecting cities now have a policy on the creation, development and support of creative clusters in the hope to receive the title of 'creative city' and thereby can compete with other cities on the global map.

This increasing number of models for creative clusters that originated from the creativity hype are all interesting and probably useful, but they all focus on the success factors of creative clusters. Although some models favour a smaller role of the government, the so-called bottom-up approach, all of the models say that the support of the government is one of the key success factors and is an essential condition. But none of the models or articles raise the question how the entrepreneurs in the cluster experience this intervention and support of the government. It could certainly be the case that the role of the government is too prominent and thereby has a paralyzing effect on the creativity of the entrepreneurs. None of the models researches the reaction of the entrepreneurs within the cluster and how they feel about the created policy by the local government. The exception can be found in the article of Glăvan (2008) who wonders if the role of the government within the creation of clusters, as described by Porter (1990), is truly justified.

The models that will be discussed all assign an important role to the government within the process of clustering. Furthermore, the combination of all models, except the model of Brenner (2004), forms the basis of the list of key success factors that Cinti (2008) created. It is a list that gives a good overview of the models and the aspects that these models imply to be important for the creation and development of European clusters. The intention of the following analysis is not to identify one specific model that could work for all creative clusters, instead the analysis will give a clear overview and will show that none of these models look at the potential disadvantages of a cluster policy.

#### 4.2 The model of Brenner (2004)

Brenner (2004) created a clear and general basis model (figure 1) that analyses the process of creation of industry clusters. The central aspect of this model is the population of firms, referred to as  $f$ . Direct contacts, such as cooperation, information flows and joint activities between the firms of the population,  $f$ , are more likely to appear when these firms are co-located. Firms benefit from these direct contacts and therefore will presumably succeed, instead of fail, when they interact with firms that are active within the same industry. The three other factors that are defined within this model will have an effect on  $f$  and will be part of the determination whether the clusters are successful or not.

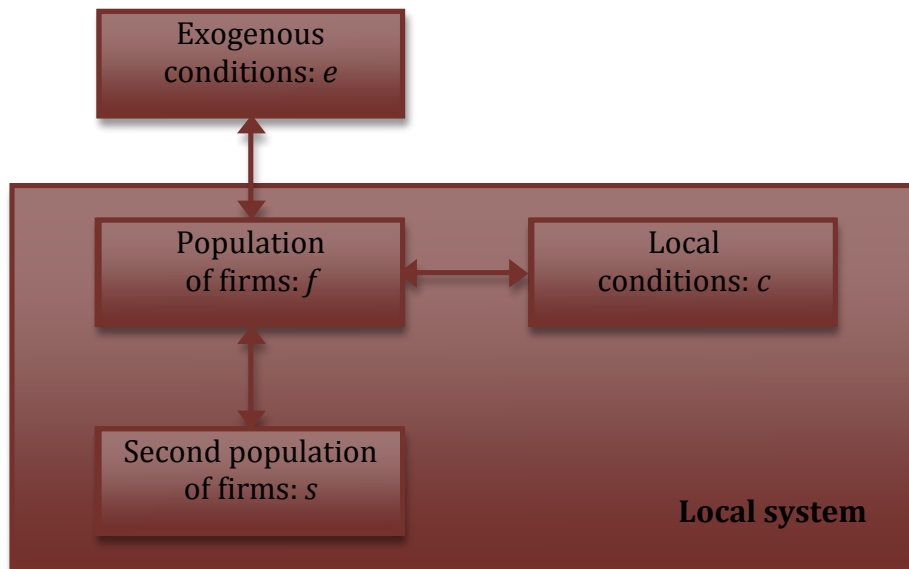


Figure 1. *Structure of the interactions between variables of the model (Brenner, 2004)*

One of the factors that affects  $f$  is the second variable  $c$  and represents the local conditions. A cluster of firms will create local externalities within their city, such as infrastructure and industry-specific human capital. While the local conditions, in their turn, also can have a positive impact on the firm population. The higher  $c$  is, the more support the local conditions give to  $f$ , while the value of  $f$  will also influence the local conditions. The second population of firms,  $s$ , consists of the suppliers of services and products that are required by  $f$ . These suppliers are likely to establish within the same area once one or several firms of  $f$  demanded the services or products. Thereby  $f$  also positively influences the dynamics within the population of service and supplier firms. The variable  $e$  can be seen as the market situation and is more or less a constant factor that influences the cluster of firms,  $f$ . It can be said that all of these four variables influence each other and are the basis of the dynamics within a cluster.

According to Brenner (2004) these effects as determined within the model can be turned into real processes that occur within clusters. The first process entails human capital, which means that there has to be a source of founders for the creation of a cluster. Secondly there is local education and public research as a source for human capital, technological knowledge and founders. Another real process is the existence of the local capital market, which influences the number of start-ups and the innovativeness of small firms. The fourth process that Brenner (2004) identifies is a good local attitude and the last is the local policy, which has to give specific support to start-ups and existing firms.

In conclusion it can be said that Brenner (2004) not only states that there is an interaction between local policy and clusters, but that the local policy is an essential condition for the creation and supporting of firms. Furthermore, where the author does give the potential downside effects of overpopulation of firms, thus within  $f$ , he does not mention any potential negative effects that occur from local conditions, thus also from a policy. According to Brenner (2004) the more support from local conditions there is, the higher  $c$  is, the more  $f$  would increase and thereby he indicates it as a positive process without any downsides.

4.3 The framework of Van den Berg et al. (2001)

The article of Van den Berg et al. (2001) presents a framework that serves as the basis for the analysis and comparison of different European clusters. The elements, on which the framework is based, are interrelated conditions that are assumed to influence the growth of a cluster. They are derived from existing literature and recent insights that emphasize the relevance of ‘organising capacity’ for the development of a city. The interrelated elements are spatial-economic conditions, cluster-specific conditions and organising capacity regarding the cluster.

The spatial-economic conditions refer to the fact that the success of a cluster is embedded in the spatial-economic setting. This means that a strong local demand for the cluster’s products could have a positive effect on the development of this specific cluster.

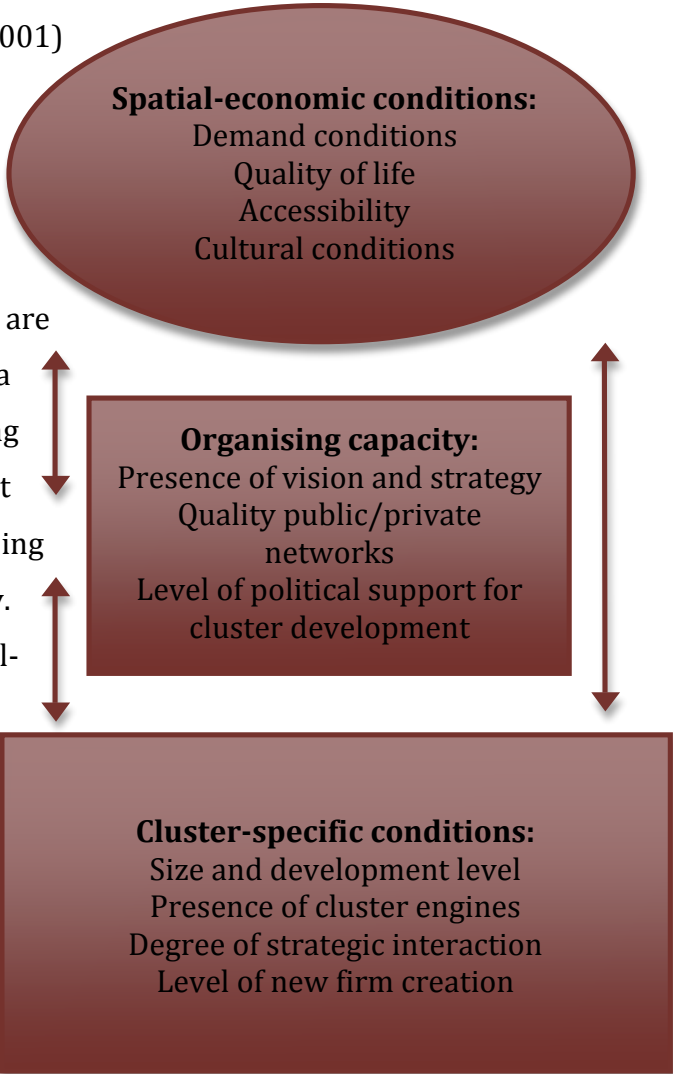


Figure 2. Framework (Van den Berg et al. (2001)



Furthermore do the spatial-economic conditions, such as the quality of life within the area, the accessibility of this area and the attitudes towards innovation (i.e. the cultural condition of the urban area) affect that growth and success of the cluster.

Besides the characteristics of the urban area in which the cluster is established, the conditions of the cluster itself are of great importance too. These are the size and development, the presence of cluster engines (i.e. large multinational firms), strategic interaction and the level of new firm creation. The last element that is part of the model of Van den Berg et al. (2001) exists of the organising capacity of the cluster. This can be defined as 'the ability of the urban region to enlist all actors involved in the growth cluster and, with their help, to generate new ideas and develop and implement policy designed to respond to developments and create conditions for sustainable development of the clusters' (Van den Berg et al., 2001: 190).

Important to note is that the framework emphasizes the role of policy as a necessary condition for the growth of a cluster and mentions that political support can help to create positive collaboration at local level. The question they do not answer is: how can political support be a necessary condition and what is the effect of the political support?

#### 4.4 The success factors of Cinti (2008)

By combining the framework Van den Berg et al. (2001), the analysis of Mommaas (2004) and some own input, Cinti (2008) created a list of key factors that are determining for the success of a creative cluster. These are:

1. Presence of skilled actors who support cluster implementation
2. Creation of a body which interacts with all actors and coordinates district administration
3. Effective collaboration between public and private sectors
4. Common vision of cluster and definitions of clear-cut goals shared by all actors
5. Achievement of a critical mass in the number and quality of actors and services
6. Diversified financial resources
7. Creation of an identification and advertisement trademark
8. Regulation of propriety rights and quality standards
9. Presenting of cooperative forces and control of opportunistic behaviours

10. Networks of relations between economic, non-economic and institutional factors
11. Participatory decision-making process.

Source: *Cinti (2008)*

This set of success factors forms a good impression of how a cluster is ideally characterized. The factors review on every aspect of the creative clusters, from the finances to the involved actors and from the quality to the goals. Yet, it is difficult, if not impossible, to measure or even check these success factors within a cluster. How can it be measured independently if someone is a skilled or a quality actor? Who decides whether there is a control of opportunistic behaviours? It can also be questioned whether it is possible to create a general list of features that can be applied to every cluster.

#### 4.5 The analysis of Mommaas (2004)

In his analysis of five creative clusters, Mommaas (2004) tries to create a typology of these clusters and thereby makes an attempt to make a creative cluster classification. First, although almost all of the clusters have some elements of leisure and consumption, they differ in the 'horizontal' activities they start. Secondly, Mommaas created a 'vertical' portfolio of cultural functions, which can differ from a monofunctional cluster to a multifunctional cluster with a mix of different functions. The third aspect of the classification is the degree in which the participants of the cluster are involved. Fourthly, the clusters differ in their financial support. A fifth dimension exists of the level of openness of the program. Sixthly, there is a difference between the clusters in a top-down or bottom-up approach and the last dimension involves the differences in geographical places.

This list of characteristics is certainly not intended to be exhaustive or complete, others could have been added or deleted. Nevertheless, the typology gives a good illustration of some main characteristics of creative clusters. The typology that is made with help of the five analyzed clusters seems to be remote from the prototypical ideal of creative clusters. Within this ideal clusters 'cater for dense project-based intracluster transactions, both horizontally and vertically, and both traded and untraded. These transactions develop as part of close face-to-face contacts between cultural professionals within an independent cultural community, accommodated within a self-

managed and emotionally charged urban environment' (Mommaas, 2004: 516). However, these prototypical clusters do not appear often within real life. According to Mommaas (2004) most clusters are geographically planned concentrations with a shared identity or vision, but without collective self-governance and with intracluster exchange.

This analysis leads to the conclusion that it is not doable to create a realistic and achievable prototypical model, because among the clusters there are too many differences in approaches and developments. While reading this analysis it becomes evident how difficult it is to generalize about the paths of development and how difficult it is for creative clusters to reach the ideal model. Mommaas suggests that the creative clusters in reality do not reach this prototypical model due to unclear goals, a lack of mutual understanding and involvement, over generalised models and inhibitory attitudes. With help of these suggestions Mommaas provides a clear proof of the fact that it is impossible to create a model that can serve as the basis of all creative clusters.

As Mommaas (2004) already noted, it is impossible to create one model that is applicable for every cluster. Despite of this fact, the success factors of Cinti (2008) create a good and clear overview of how the literature and the models do approach creative clusters, because the list is composed out of many different, but influential sources. Though, it is impossible to consider this list of key success factors to be the ultimate basis of the perfect creative cluster, it does give us a good insight in how clusters work and on which grounds many policies in the Netherlands are based. The danger of using these models is that there arises an overgeneralization of the creative clusters.

This overgeneralization already appears while focussing on the role of the government. Remarkable for each of the models is the fact that within each of the clusters, the government is an important or determinant actor. The model of Brenner (2004) points out the positive role of the local government without keeping in mind that the role of the government can also have a negative effect. Van den Berg et.al. (2001) notice that the local government is an essential factor and Cinti (2008) emphasizes the 'effective collaboration between public and private sectors'. Each of these models operates according to the top-down approach, but all assign a different role to the government. Though, none of the models follows the notion of bottom-up or even gives

the slightest idea that such an approach without the government could exist, while the literature does emphasize both ideas.

The over generalized models emphasize the importance of the government, some literature does state that the role of the government is determining and other theories say that the government is not a positive influence on the creative cluster. The opposing opinions and conflicting views on the role of the government create a confusing situation and make it impossible to use one model or one theory to analyse the clusters. How to create an unambiguous opinion about the role of the government within creative clusters, if each of the models and theories conflict?

# 5 The conflicts of creative clusters.

This theoretical framework provided an overview of the literature and thereby also created insights about the role and influence of the government on the creativity within creative clusters. It can even be said that this framework did not create insights, but it created complexities and conflicts I initially did not expect. The expectation was to find an unambiguous, or at least prevailing, idea within the literature about the role of the government, but it appeared to be the fact that the literature is a conflict and a complexity on itself. The models and the theories all ascribe a different role to the government during the initiation or development of creative clusters. The literature, thus the theories and the models about creative clusters, can be divided in two different approaches with different opinions, ideas and concepts about how to governance and manage creative clusters.

The followers of the top-down approach believe that the local government and its policymakers are able to organize creative clusters or at least create the conditions that are favourable for the creation of a creative cluster (Mommaas, 2004: 517). According to them it is possible to create a creative cluster from nothing, without a background or without any traditions, just by controlling everything from the top. On the other side of the spectrum there is the bottom-up approach that follows the assumption that the initial process of creative clusters must be spontaneous and the conditions that are essential for the creation of a cluster can only be sustained, but certainly not created from the top (Cinti, 2008: 86).

Next to the literature about the creative clusters, there is the literature about the general industry clusters and the literature that uses different models to analyse the clusters. Although this literature does emphasize the importance of exogenous conditions, they do not give an unequivocal opinion about the intensity of the role of the government and its policy. It has to be taken into account that creative clusters are different than regular industry clusters that are described within the models and the general literature. Not every thought or idea about policymaking and the role of the government within clusters that the general theories and models stressed, should be accepted within policies without considering the fact that dealing with a creative cluster

is something else than dealing with an industry cluster. When dealing with creativity you are also dealing with completely different values than the values that occur within an actual industry cluster.

*How to create an unambiguous opinion about the role of the government within creative clusters, if each of the models and theories are conflicting and only result in complexities?*

Moreover, this framework not only revealed lots of complexities and conflicts within the literature, between the policies, creativity and creative clusters conflicts were also arised. The combination of these three actors is the main conflict and leads to a complex situation in which it is unclear what the role of the government should be with managing creativity and with the development of creative clusters. It is a complex situation where it can be questioned if cultural entrepreneurs within clusters would be more interactive if they started the cluster themselves or whether it is the role of the government to stimulate more interaction between the cultural entrepreneurs? Furthermore, there is the question if it is the task of the government to inform the entrepreneurs about the benefits of working together and of stimulating each other in creative processes or should the government just stay away from creative clusters and let creativity develop by it self as it did for centuries?

*Given the obvious conflict between policies, creativity and clusters, would less or a different interference of the government lead to more interaction and thereby more successful clusters?*

Another problem comes with the fact that both parties who are active within the debate about cultural clusters – the government and cultural entrepreneurs – strive for different aims. The politicians are striving for the providing of cheap housing and thereby try to stimulate creativity in the hope it will lead to a flourishing creative economy and a better image of the city. The policies do not take into account the fact that interaction between the cultural entrepreneurs is the most important indicator of a successful cluster and that more interaction can lead to more creativity and a more flourishing creative economy. This is the case, while the cultural entrepreneurs are seeking for a place to interact, to discuss and to inform each other. It can be said that the government and the cultural entrepreneurs have different aims, objectives and especially different interests: there is no balance.

*There is an obvious conflict between the interests of the government and the interests of the cultural entrepreneurs, but how can the government create a more balanced policy that matches the aims, objectives and interests of cultural entrepreneurs?*

These three conflicts give a good view on the tension between creative clusters and the local government. It is important to keep in mind creativity will always be an elusive phenomenon that is difficult to manage, to structure or to plan out. Creativity is something that has to develop through the interaction of people, the support these people give to each other and the confrontation between these people that might lead to complexity. Creativity needs this complexity for their existence and therefore the interaction between people is an essential condition of creativity too. This elusive, complex character of creativity on one hand and the managing, controlling character of the local government on the other, leads to an indefinable and indescribable tension between policies and creativity. The government has this idea of planning, managing and controlling, i.e. a 'maakbaarheidsgedachte', but *how to manage a phenomenon as creativity that is so hard to manage?*

Literature concerning creative clusters shows that it is impossible to develop one model that fits all creative clusters and determines what the role of the government should be, because exogenous conditions, local conditions and the cluster-specific conditions of each of these clusters is different. Besides, the fact that the literature cannot decide whether a bottom-up or top-down approach works best, shows that not one approach can be considered as perfect for the use of creative clusters. As a reaction to these conflicting approaches Cinti (2008: 88) claims that the only practicable way of developing creative clusters is creating a participatory model of governance that focuses on an extensive collaboration between the public sector, the private sector and all actors that are active within the clusters, thus the cultural entrepreneurs. This solution appears to be based on good grounds, but after analyzing the conflicting literature it is impossible to say that one approach can be considered as the best approach.

The initial idea was to find a theory in the literature that described clear-cut what the most convenient role of the government would be and that more intervention of the government would lead to less interaction and less creativity, but I discovered that there were other issues at stake. During this process of discovery it became clear that it would

be an impossible task to test theories, when these are so conflicting and even create complexities by comparing or combining them. The determining stake within this thesis is not to test a theory, to confirm or reject it, but the stake of this research is to create more insight in the complexities and conflicts of the combination of creative clusters, policies and cultural entrepreneurs. Where does it go wrong? Where do these three actors conflict? By taking another point of view than most literature – instead of the local government, I will take the point of view of the cultural entrepreneurs – this thesis will contribute to the existing and conflicting literature. This thesis will create insights in the conflicts between creative clusters and local policies and will create insights in the complexities of the literature about the combination of policies, creative clusters and cultural entrepreneurs.



# 6 Empirical introduction.

---

## 6.1 The clarification

The combination of the government, the creative clusters and the cultural entrepreneurs, as described in the theoretical part, point towards certain complexities. Complexities that concern the interaction of cultural entrepreneurs within creative clusters, but also the complexities that concern the role and influence of the government within creative clusters. The theoretical part discussed the benefits of clustering, the economical theories, the bottom-up or top-down approach from the government and the particularities of creativity. Within the discussed literature there exist a lot of conflicting ideas about who should initiate creative clusters, what the role of the government should be during the development and what the role of the cultural entrepreneur should be. By taking the point of view of the cultural entrepreneur the answers to these questions will create new insights into the complex situation of cultural entrepreneurs, creative clusters and the local government. These new insights will be gathered during the conversations with cultural entrepreneurs, who will share their own opinion about the role of the government, shared their experiences of working with other entrepreneurs and the benefits they gained from working within a creative cluster. The aim is to discover where the government, the cultural entrepreneurs and the creative clusters conflict. Where does it go wrong?

The main hypothesis of this research states that cultural entrepreneurs who work within a government-initiated cluster interact less, because the controlling character of the policy is in contrast with the creative character of the cultural entrepreneurs. The local government initiates many creative projects, among which many creative clusters, to reinforce the image of certain city areas, but also to develop the label of 'creative city' in order to compete with other creative cities on the global map. The local government developed a rather managing and controlling plan to develop their creative identity. Literature shows that this is in complete contrast with the informal and social character of the cultural entrepreneurs, who are looking for a creative environment where they can interact and debate with other cultural

entrepreneurs. This led to the initial assumption that the controlling force of the government has a decreasing effect on the interaction between cultural entrepreneurs within creative clusters, because creativity is such a complex phenomenon that is almost too complicated to control, to manage or to coordinate.

The question that immediately comes into mind: Is this true? Do cultural entrepreneurs experience the interference and initiative of the government as forcing? Do they interact less, because the government tries to coordinate the creativity? The conflicting literature could not give an explicit answer to these questions and created doubt about the best role of the government. By analyzing interviews with cultural entrepreneurs this empirical part does not try to give an explicit answer about the best role of the government, but it tries to clarify this doubt and create insights in the complex situation. The analysis of the interviews will be on the basis of 5 themes that also form the structure of this empirical part. These 5 themes are 'Clusters & their vision', 'Benefits of clustering', 'Interaction in the clusters', 'Role of the government & their cluster policy', 'Development, suggestions & recommendations'. All the visions, experiences and opinions of the cultural entrepreneurs are categorized in one of these themes, which will give more insights, answers and solutions to the questions, conflicts and hypotheses.

## 6.2 The interviews

The method that will be used to give more insight in the complexities will consist of eight qualitative interviews with cultural entrepreneurs that set up a creative organization within a creative cluster. Within this thesis the broad definition of the word creative will be used, by which I mean the so-called 'Super-Creative Core' as described by Richard Florida (2002: 69), including poets, artists, novelists, actors, designers, architects, editors, cultural figures, et cetera. To ensure a certain continuity within my research, the cultural entrepreneurs all meet the following requirements: they are the founder of the business, they started their business for at least 1 year ago and they worked within the creative cluster for at least 1 year, to make sure that they have enough experience with working in the cluster.

The five used themes - the 'Creative Cluster', 'Benefits of Clustering', 'Interaction between the Entrepreneurs', the 'Role of the Government', 'Development and Suggestions' - were also the basis of the interviews. The interviewees could describe in

their own words what their feelings, opinions and insights on of these topics were. At the same time it possible to analyze the categorized topics in a structured way and see, for instance, how many interviewees have the same opinion about the co-operation. The interviews would have a structured, but informal character to ensure that the interviewees were comfortable and could give their most honest opinion about the subjects that were discussed.

Thereafter, the interviewees had to react to four statements in order to check what they had said before, because it is never sure that interviewees exactly say what they think and with a second check there is an extra certainty. Furthermore, these statements are a useful tool to make an accurate comparison between all the reactions of different cultural entrepreneurs. Finally, the cultural entrepreneurs were all asked to fill in a form and thereby indicate their value about the benefits of clustering and about the initiative of the local government (See Appendix 2). This resulted in an analysis where the interviewees, i.e. the cultural entrepreneurs, have been checked for three times on their opinions, experiences and values, in order to ensure a decent analysis.

All the interviews took place in the creative working environments of the cultural entrepreneurs themselves. Initially in order to make them feel comfortable, but eventually it also appeared to be useful for multiple reasons. For instance, the cultural entrepreneur could introduce me immediately to another cultural entrepreneur, but the interviewee also had the possibility to refer to visual aspects of the creative cluster. During the interviews I really sensed and felt the creative atmosphere and creative vibe that was present in the clusters; it was visible what the entrepreneurs were talking about straight away. These creative working environments were the Creative Factory, the Caballero Fabriek and the Creatieve Geesten (translation: Creative Minds).

The first four interviews were held with cultural entrepreneurs active within the Creative Factory in Rotterdam. The local government created this cluster with the intention to actively support interaction between the entrepreneurs (Conversation with Pauline de Vries, 2009). It is an interesting case to find out how the entrepreneurs experience this interference of the government and if the support to interact truly works. Another three interviews were held within the Caballero Fabriek in Den Haag. It is a cluster where there is claimed to be a lot of interaction between the entrepreneurs (Website Chamber of Commerce). The local government not only is the owner of the building, but there are always a few employees of the government working on the

identity and the development of the Fabriek. The last two interviews were with entrepreneurs that work within Creatieve Geesten, a cluster in Alphen aan den Rijn. These entrepreneurs initiated the cluster themselves and work with only 5 other entrepreneurs in the building.

The combination of the open-ended questions, the statements, the 'value-list' and the creative environment provided a good and clear basis to start the analysis from. Furthermore, the interviews created the opportunity to compare the influence and role of the government in three completely different creative clusters.

### 6.3 The interviewees

Every interviewee within this thesis is a so-called cultural entrepreneur. A concept that in the Netherlands became especially popular because of the State Secretary Rick van der Ploeg. It is a term that van de Ploeg used to indicate that the cultural world should focus more on the mechanism of the market (Klamer, 2000). Though, the definition of this concept always remained the subject of discussion. Often the literature about cultural entrepreneurs falls back on the work of the Austrian economist Joseph Schumpeter about entrepreneurs (Klamer, 2006; Hogervorst, 2003). According to him the entrepreneur is someone who creates something, something that seems impossible for others or something that others would have never thought of, they are alert for the opportunities that come by and they do not care about traditions, conventions or routines (Hogervorst, 2003). It is a complicated description of the cultural entrepreneur, but it can be said that every interviewee within this research is a cultural entrepreneur, because they are creative, they are innovative, they dare to take risks and do not work in the most traditional or conventional places: they are cultural entrepreneurs.

The interviewed cultural entrepreneurs that work in the Creative Factory are Manon from 'Rotterdam is Top'; Krista Izelaar, who is a copywriter and storyteller; Renee Vaartjes from 'Sotopia' and Dennis Koeslag, who started the company 'Studio Fabels'. Rotterdam is Top is an organization that created their own, independent website of Rotterdam that is interesting for the visitors, because they can discover all the interesting spots in the city. But the website is also useful for entrepreneurs, who can use the website as a platform by means of which they can distinguish their organizations. As Rotterdam is Top explains: 'The businesses that are now on the website are responsible for, approximately, 92% of all the visitor amounts in Rotterdam

per year'. Rotterdam is Top is an interesting organization that really tries to approach the Internet market with an innovative idea.

The second interviewee is Krista Izelaar, a copywriter and storyteller as she named herself. She wanted to 'have freedom and determine her own time and orders'. By doing so, Krista Izelaar now has written a children's book, accepts orders from advertising agencies and created an organization in which she can find her 'challenges and variation'. Sopotia is an organization that 'helps inventors, architects and everyone who has an idea for a new product with the creation of a model'. By using special techniques and by innovative thinking this organization set itself on the map. Studio Fabels is an organization that focuses on the interior architecture of houses, offices and sometimes gardens. While working in the field Studio Fabels discovered that there was a search for creative interior design and therefore Dennis Koeslag took the risk and started Studio Fabels.

In the Caballero Fabriek in Den Haag there were three cultural entrepreneurs willing to help with this research by making time for an interview. These interviewees were Claudia Claas from Valetti, Leen van der Huydts who started the organization A la Leen. Valetti is an organization that mainly 'designs company logo's, books, brochures, actually everything that is in line with the company style'. Thereby Valetti developed into an organization where 'the client gets an all-in-one package and do not have to arrange anything'. A la Leen is also an organization focussed on graphic design and company logo's, especially for the small and medium-sized enterprises. Leen van der Huydts took the risk to start her own company, to build up her own network of people and 'that's already three years ago'.

In the Creatieve Geesten, a small creative cluster in Alphen aan den Rijn, the interviewed cultural entrepreneurs were John Loef from Mploy and Jasper van Arkel from Fundrinks. Together they are active in Mploy, an organization that works with advertising and marketing for the small and medium-sized enterprises in Alphen. 'From a small attic, where my partner build the first websites, we grew towards what we have now'. Besides Mploy, Jasper van Arkel started the organization Fundrinks that launches a completely new alcoholic drink on the market. It appears to be an organization that sees opportunities: 'It was something that came by and we couldn't just let go'.

All the eight interviewees are cultural entrepreneurs. They dared to take the risk to start their own company, they do not let opportunities pass them by, they have a

creative mind and an innovative character: they are cultural entrepreneurs by heart. The next chapters will analyse and discover the opinions, experiences and critics of these creative and innovative minds about working within a cluster.

# 7 Clusters & their vision.

---

The cultural entrepreneurs that are interviewed for this research all work within three completely different clusters: the Creative Factory in Rotterdam, the Caballero Fabriek in Den Haag and the Creatieve Geesten in Alphen aan den Rijn. The following paragraphs will give a clear insight in how the clusters were initiated, how they operate and gives a good insight on what the vision of the cultural entrepreneurs is on the creative cluster. Do they consider the cluster to be a success? What do the entrepreneurs define as the vision?

## 7.1 Creative Factory

It must be said: the building of the Creative Factory, or the 'Maassilo' is impressive. An enormous warehouse with a small and colorful entrance that immediately indicates the new and creative function of this building. An old and ragged elevator brings me to the 3<sup>rd</sup> floor where Sotopia and Krista Izelaar are situated. The place that I walk in to is a large and bit chaotic place with desks; iMacs; industrial details; concrete walls, floor and ceiling; music playing and graphic designs decorating the wall. In one area there is group busy with, as I later found out, the creation of a videogame, while someone else sits quietly behind a desk working on a communication project. From the moment I walked in, I am a witness of the creative environment that is part of the Creative Factory.

Since a few years the municipality of Rotterdam is working on developing this creative environment within the entire city. They designed a policy that offers opportunities to young and creative entrepreneurs in order to give the creative economy and the creative image of the city a positive boost. Together with two others – the medical cluster and the port-industrial cluster – the creative cluster is one of the pillars of the economic policy (Visie Creatieve Economie 2007). The municipality sees this creative economy as an industry based on knowledge and usually small-scale entrepreneurship. The aim of the creation of this creative pillar is the stimulation of the creative sector and the creative image of the city. Rotterdam focuses on the 'acquisition of organizations within the creative sector, the audiovisual sector, new media, the

linking of creative educations and promising cluster on the labor market' (Visie Creatieve Economie 2007). Furthermore do they make efforts to reinforce the Lloydkwartier, Coolhaveneiland, Creative Factory and RDM-sheds (Visie Creatieve Economie 2007). Interesting to notice is the fact that the policy on creative cluster is not linked to the cultural policy, by which it can be stated that the value of creative clusters is thought to be smaller for the cultural life of Rotterdam than the economic value that the creative clusters are able to generate.

The Creative Factory is one of the most recent and large-scaled projects of the municipality of Rotterdam. It is not clear what the costs of the realization, implementation and development of this project really were. All the cultural entrepreneurs who are active within the Factory talk about an amount of 6 million Euros, but for them as well it is not clear what the precise costs are. Something that is clarified by Rotterdam is Top.

What I know, is that they finance the whole thing, the Creative Factory, what  
of course takes a lot of money, something around 6 millions Euros. –  
Rotterdam is Top – \*

These 6 million Euros were used to create a new creative cluster in which starting organizations could innovate and grow. The goal was to serve as a starting platform for 100 creative start-ups and to offer established organizations a hip environment where the newest trends of the street could be found (Website Creative Factory). For this purpose the 'Ontwikkelings Bedrijf Rotterdam' (Part of the municipality of Rotterdam) reconstructed a silo in Rotterdam Zuid into an authentic and unique collective building.

The organizations that are active within this collective building or creative cluster can be divided into five smaller clusters: media, fashion, music, design and business services. The original and, maybe even too, ambitious idea of the initiators of the Factory was to create a business chain within each of the small clusters, by means of which every entrepreneur had the possibility to focus on its own qualities. For instance, an architect,

---

\* The parts set in grey are quotes that refer to the interviews with the cultural entrepreneurs from a specific and mentioned organization. The elaboration of these interviews can be found in Appendix 3.



interior designer, fashion designer, graphic designer and web designer who could design everything for one specific organization: a building, the employees' clothing and the complete company logo. The intention of these small clusters and business chains is that the creative and business world connect and reinforce each other. In order to enhance this project, the entrepreneurs are being coached and linked to each other and to external customers. All these plans, ambitions and ideas were created and initiated to create opportunities for young cultural entrepreneurs and to support the creative economy.

This opportunity-creating Factory can clearly be structured with help of the analysis of Mommaas (2004). In his analysis Mommaas created seven characteristics that can define a cluster. Firstly, the Creative Factory indeed contains a part of leisure and consumption, looking at the restaurant and the possibility to arrange parties, but intraccluster collaboration is not present. Though there is no vertical portfolio, there is a strong horizontal portfolio, which makes the Creative Factory a multifunctional cluster. The third aspect of the classification, the involvement of participant, will be discussed later. Fourthly, the program is completely subsidized by the government, who is also responsible for the openness or external communication of the building. This openness is an aspect that certainly has to be improved, according to the interviewed entrepreneurs within the building. Furthermore, the Creative Factory is developed according to the top-down approach, which means that the initiative, development and the geographical location are in hands of the local government.

As Mommaas (2004) points out, most of the creative clusters are not near to a prototypical model, just as the Creative Factory. When I ask the cultural entrepreneurs within the Factory to react to the statement: 'The Creative Factory is a success', there is doubt, vagueness and uncertainty.

It is not as it should be. At least, the original idea behind the Creative Factory is not yet reached. [...] There have been some complaints about the Creative Factory that it doesn't work as actually should be. – Rotterdam is Top –

The same uncertainty appears when the cultural entrepreneurs within the Creative Factory talk about the vision of the cluster. In global every interviewee gives the same description of the vision of the cluster: there were ambitious plans, beautiful ideas and

innovative solutions. Sotopia phrases the vision in a creative manner:

It is a creative supermarket where lots of disciplines of creative entrepreneurs come together, where everyone can discuss their creative or communicative issues, with the ultimate goal that multiple disciplines work together in order to reinforce each other. – Sotopia –

But it is questionable if this vision is reached or even pursued. The entrepreneurs all talk in terms of 'should be', 'initially' or 'growing pains' as Krista Izelaar calls it. Something that could indicate that the vision is not the main focus of the cluster. Mommaas (2004) noted that unclear goals could be one of the main causes of unsuccessful clusters. Yet the goal is not only unclear, it appears that nobody is actively working on the initial and ambitious plans.

In the beginning it sounded all very promising, a very beautiful story, very enthusiastic and impressive. In the first instance it did, but I have to say that I've been here from the beginning and I have to come back to that first idea. Everybody is occupied with his or her own interests and to my opinion that's very disappointing. – Studio Fabels –

The interviewees had high expectations about working within the cluster, about the interaction, the vision and the intriguing concept that was created by the government, but now there is disappointment in the elaboration of the initial ideas. Despite the negative reactions to the success and vision of the cluster, the entrepreneurs do seem positive about the creative and inspirational environment. Just as when I entered the building and experienced a chaotic, but creative 'vibe', the cultural entrepreneurs within the Creative Factory feel comfortable and do get inspired by the creativity that is part of the building.

## 7.2 Caballero Fabriek

Approaching the Caballero Fabriek I immediately became aware of the differences with the Creative Factory. First of all, the Caballero Fabriek is situated in an industry area, while the Creative Factory is placed in a living area. More remarkable is the difference

between the buildings. Three years ago the old cigarette factory from the brand Caballero was renovated, a process in which the former workshops were transformed into a building with lots of windows, with stainless steel details, with separated working units and with an open cafeteria area. The old factory turned into a beautiful building with an open character and lots of designer aspects. The character of the Caballero Fabriek can be considered as something completely different from the Creative Factory that could be characterized by its creative and chaotic character. These differences between the buildings of the two creative clusters can also be seen as a representation of the vision and the way of working in the cluster. The beautiful designed building of the Caballero Fabriek could represent and could explain the professional attitude of the entrepreneurs working there. While the bit chaotic character of the building of the Creative Factory could represent the vagueness and uncertainty that many cultural entrepreneurs have about the vision and aim of the cluster.

The development of the beautifully designed Caballero Fabriek started in 2006 as an initiative of the government. The original idea was to develop the industry area the 'Binckhorst' with a focus on the ICT sector. There was no thought of a creative focus for this area, because the developers assumed that The Hague did not have a strong creative economy or the option to develop such an economy. In a later stadium of the development it became clear that the city did need a creative focus. The idea was created that the Caballero Fabriek would be a useful instrument to reinforce this creative economy and thereby the Fabriek became part of the creative economy policy. From that moment onwards the Caballero Fabriek focussed on the creation of a creative and innovative environment to attract a selection of entrepreneurs that are specialized in multimedia, graphical design, advertising, ICT, communications, events, art libraries and architecture (website CS Den Haag).

This process of development paid off and the result is a multi-tenant building that offers 12.000 square meters of offices and business place (Website Doelstelling 2). Nowadays, the Caballero Fabriek accommodates about 80 businesses of different size and with a different focus in the creative sector. What once was a place where cigarettes were being produced and packaged, is now a place with small company units where creativity is being stimulated. This drastic renovation is realized with help of a subsidy of more than 20,5 million Euros. It is interesting to notice that there is a substantial difference between the subsidy of the Creative Factory, which is probably around the 6

million Euros, and the Caballero Fabriek. The main reason is the size of the building, but there is also a clearly visible difference when looking at the intensity of the renovation. The 20,5 million Euros are clearly used by the municipality to create a building that is representative for the creative economy of the city and that can be used as a 'show-piece' by the municipality, something that the cultural entrepreneurs within the Fabriek also experience.

I really had the idea that they wanted to do something great and that this was a bit of their show-piece. [...] When they (the local government, ed.) saw that it was a success, I had the idea that their dreams became reality. – A la Leen –

The vision of the Caballero Fabriek, as defined by the local government, is to provide a creative and innovative environment. The cluster should have, by a combination of different developments, an attractive function for the multimedia, ICT and telecom area. The aim is to develop a center that can function as a driver of new developments and innovation. According to the original plans of the local government it can be expected that, considering the size of the project, the cluster will not only have a positive and useful function on the city, but the cluster will also have a positive influence on the entire region. During the creation process of this cluster, the initiators assign the Caballero Fabriek an important role in the providing of payable, small-scale business accommodations in The Hague. With the development of a special center for starters within the cluster, the local government reinforces the position of the Fabriek to serve as accommodation for starters. With all this support and these good projects, the local government expects that the entrepreneurs will gain from working within a cluster. The exchange of information, the sharing of assignments and the shared use of facilities are examples of benefits for entrepreneurs that are given by the local government. Thereby the local government indicates that they expect a lot of interaction between the cultural entrepreneurs what will lead to benefits for the entrepreneurs themselves. But the local government expects a lot more. With the creation of such an ambitious vision and such an ambitious aim, the local government indicates that they expect the cluster to be a success (Project Document Caballero Fabriek, 2003).

In an attempt to guarantee this success, the local government assigned a number of employees who work by order of this local government. There is a caretaker of the

building, there is a woman who is responsible for the public relations and marketing and there is someone who 'manages' the Caballero Fabriek. He can be seen as the intermediary between the government and the cultural entrepreneurs, because he is the contact point for the cultural entrepreneurs, but also informs the local government about the state of affairs. The question is whether this intervention of the local government works and if it indeed leads to a more successful cluster with more interaction, thus more creativity?

When looking at an analyzing report from the local government about the Caballero Fabriek, it seems that they are questioning the successfulness of the Fabriek too. As it is defined within the report: 'The guarding and reinforcing of the concept is not yet designed. The main reason for this fact is that until now the importance of the management of the concept is not acknowledged.' (Progress Report Caballero-Complex) For the entrepreneurs that rent a business unit and for the local government it is determining to provide for a proper external communication of the image of the Caballero Fabriek. A good image is positive for the creative economy of the city, but also for the marketing of all the small cultural entrepreneurs within the Fabriek. Despite the fact that the analyzing reports are not that positive about the communication of the image of the Fabriek, the cultural entrepreneurs themselves are:

I think that it (the Caballero Fabriek, ed.) creates a surplus value for every organization that works here. [...] Many people would really like to work here, of course that is also a proof of success. – A la Leen –

Not only the cultural entrepreneurs are positive, when applying the success factors of Cinti (2008) it can be assumed that this creative cluster is a success. Some of the important success factors in the list of Cinti do correspond with the characteristics of the Caballero Fabriek. Looking at, for instance the second factor – creation of a body which interacts with all actors and coordinates district administration – it can immediately be found in the form of the group of people whose task it is to boost and communicate the image of the Caballero Fabriek. This also applies for the effective collaboration between public and private sectors, which is perfectly arranged by creating a group that works as an intermediary. The seventh success factor, defined as the creation of an identification and advertisement trademark, is also present within the Caballero Fabriek. They have a

clear vision of who they are, what their vision, what they stand for and how they want to communicate their image. Other factors, such as diversified financial resources and the presence of skilled actors are also part of the characteristics of this creative cluster.

According to Cinti's success factors (2008) and the opinions of the cultural entrepreneurs the Caballero Fabriek is a success. Though, just as within the Creative Factory one factor is missing, which is the common vision of the cluster and definitions of clear-cut goals shared by all actors.

At least, it was obligated that you did something creative or innovative, but preferably creative, that was a requirement. Furthermore they hoped that mutual things would arise. But that is something that remains to be seen, I don't know if there truly was a vision. – Valetti –

The cultural entrepreneurs are enthusiastic, they appear to be professional and their businesses do well. Then why do I still have the feeling during the interviews that something is missing, that something does not work according to the way it should work? It all seems perfect: a representative building, a creative environment, intermediaries that help starting up and other interesting and innovative organizations. But one organization did leave the cluster, because the entrepreneurs of this organization had high expectations and were disappointed in the result. Where does it go wrong? Is it the common vision of the cluster and the clear-cut goals that are missing or is it the execution of the initial and ambitious ideas that does not go according to plan? The Caballero Fabriek seems to be the ideal prototypical model of a creative cluster, but maybe it is too good to be true.

### 7.3 Creatieve Geesten

Creatieve Geesten is a small creative cluster in Alphen aan den Rijn and differs in every aspect with the two analyzed clusters. Thinking of Alphen aan den Rijn, you think of a small town, lots of newly build houses and maybe even of AviFauna. Creativity, though, is certainly not something that comes in mind. Yet, in the city center of Alphen the small creative cluster Creatieve Geesten is established. This cluster differs not only in size from the Caballero Fabriek and the Creative Factory, also in location, the initiative, the intervention of the government and the decision-making processes. The old and

characteristic building does not have the industrial details or graphic designs on the wall, but despite of this fact the creative environment is not less, only different. All entrepreneurs work within separate, but open places and there is a more home-like feeling than in the other clusters. Maybe it can be said that the creative environment in the Caballero Fabriek and the Creative Factory is more urban and innovative, while the creative environment in the building of Creatieve Geesten feels a bit more conservative.

The characteristic old building accommodates five entrepreneurs: a graphic and web design company, a photographer, a copywriter, a company that recently launched a new drink and someone who focuses on concept and campaign development. This cluster exists of five completely different, but creative companies that all form a small part of the cluster. Each of them has its own creative input that contributes to the creative environment of the entire cluster. They share the costs of the building, all other facilities and sometimes work together on projects. The concept of Creatieve Geesten is that the client walks in with a plan and does not have to go anywhere else for the website, the logo, photography, the right text and printing.

This concept was created without any creative economy policies, without intervention of the local government and without anybody who manages the cluster. Instead this cluster was entirely created following the bottom-up approach, thus initiated by the entrepreneurs themselves. It was Harold Simonis, one of the entrepreneurs who works within Creatieve Geesten, who came with the idea to start this cluster. The ambition of this idea was to find a building with a large table and good coffee and talk to each other, share ideas, exchange information and work together on projects. The interviewed entrepreneurs initially thought of it as a social club that meets every day and talks every day about business. An actual vision, on the other hand, is never created.

No, we've never determined the how, what and when. There was no plan how to work the first year or the year thereafter. Just go. – M-ploy –

Because of the fact that there is a lack of vision, there is no intervention with the local government, there is no effective collaboration between public and private actors and there are no diversified financial resources, it can be said that according to Cinti (2008) this cluster would be destined to fail. When asking about the success of the Creatieve

Geesten, the entrepreneurs react differently. M-ploy immediately confirms the success of this cluster and truly sees the benefits of working together with other entrepreneurs within one building, while Fundrinks is less positive.

Personally, the way I see it: no, it is not a success. I expected more.

– Fundrinks –

Despite the fact that Alphen is not famous for its creative character, the Creative Geesten did manage to develop a pleasant creative environment in the city center of this small town. Despite the fact that there is no intervention from the government and the cluster operates completely bottom-up, there is the question whether the cluster is a success or not. Is it again the missing of clear-cut goals that causes the cluster to fail? Could it be the lack of creativity in Alphen? Or are the expectations of some of the cultural entrepreneurs too high?

#### 7.4 Comparison

The three creative clusters differ in size, in the role of the government, the initiative, the decision-making process, location and building. It turned out to be that the building that represents the character of the creative cluster. The Creative Factory is a large industrial building with an old elevator and rough concrete walls, which leads to a creative and bit of chaotic vibe. The character of the building can be linked to the character of the cluster itself. According to the cultural entrepreneurs that work within the Creative Factory, the management is chaotic and the vision of the cluster is unclear. Though the vision is also unclear within the Caballero Fabriek, the building and the cultural entrepreneurs within this cluster appear to be more professional. The building of the Creative Geesten has a less innovative or urban character, which represents the entrepreneurs and their projects.

Despite the many differences the reactions to questions about the success of the cluster are the same. There are a few positive reactions within the clusters, but a same amount of disappointed reactions. These disappointed cultural entrepreneurs expected more of the ambitious plans of the initiators, while the positive entrepreneurs experience many benefits of working within cluster. These different reactions are not depending on the fact whether the cluster is created according to the top-down or



bottom-up approach. Within every cluster, government initiated or not, there are different opinions about the successfulness of the cluster itself. Where do these differences come from? How do they originate? Is it only the lack of a common vision? Is there more criticism coming from the cultural entrepreneurs? How does the character of the cluster influence the interaction between the cultural entrepreneurs? Is there actually a significant difference between the clusters?

# 8 Benefits of clustering.

---

In 1990 Michael Porter provided a list of the benefits that could be gained by entrepreneurs when they would cluster. In order to derive any benefits, the cluster should create a few conditions, which are improving the firm strategy, structure and rivalry; the entrepreneurs within the cluster should focus on the demand conditions; the cluster should accommodate a large amount of organizations and last, the organizations within the cluster can accumulate specialized skills from other entrepreneurs by working together. By creating these conditions the entrepreneurs within a cluster, whether creative or not, can derive benefits, such as higher innovation, higher growth, higher productivity, increased profitability, increased competitiveness, high new firm formation and a high job growth (Martin & Sunley, 2003). The question is: Are cultural entrepreneurs informed about the benefits of clustering for their organization?

In literature it is assumed that cultural entrepreneurs do not cluster because of a higher productivity, an increased profitability or other financial benefits. Cultural entrepreneurs are assumed to cluster because they desire the atmosphere of a creative city. They look for a creative and innovative environment where they can find fun, enthusiasm and a network; values that mean less to entrepreneurs within regular industry cluster (Van de Kamp, 2005). Is this true? Do cultural entrepreneurs indeed search for a creative environment and not for a higher productivity and an increased profitability? The expectation was to find out that the entrepreneurs within government-initiated clusters would be less informed about the benefits of clustering and thereby would profit less of these benefits. Clusters that are initiated by the entrepreneurs, on the other hand, would be more up to date about the benefits that can be derived by clustering. These entrepreneurs came with the idea to profit from each other's knowledge, to work together and to share costs and thereby should know more about the benefits. In order to confirm or reject this expectation the interviewees were asked about their benefits and their experiences.

## 8.1 Creative Factory

On each floor of this creative cluster the cultural entrepreneurs work within one spacious area, so they can work together, they can talk to each other and they can easily ask for advise about a project. There is a shared kitchen and a large table that is often used to eat together. It can be said that the character and the structure of the building with its large and open places invites to a talk, to collaboration, to interaction. It is this social aspect and created network that attracted the greater part of the interviewed entrepreneurs to go work within the Creative Factory?

There is a very low barrier in the communication between people. You don't have to arrange a meeting in order to know what the people are doing. It is, figuratively speaking, singing through the units. – Sotopia –

This social aspect is an important benefit for the interviewed entrepreneurs, but it has to be taken into account that this building structure also creates some disadvantages. Studio Fabels, for example, has moved within the building three times since he established his organization within the Creative Factory, because he did not have a connection with the people that were working on that floor. Not having that connection and having to work within one open area is not the most positive influence on your organization and your daily work. To solve this problem Studio Fabels and a few other companies, such as XKP, took the initiative and started their own small cluster on the seventh floor of the Creative Factory. By doing so, Studio Fabels created its own benefits from working within a cluster, instead of sitting and waiting for these benefits to arrive.

When I close the door I don't have to deal with the Creative Factory an sich, but only with the people who work here and that is, it sound a bit dull, but that is nice. – Studio Fabels –

Another organization Rotterdam is Top not only sees advantages, but also sees the disadvantages of working within one open area and decided to do it differently. This organization has specifically chosen to work within a separate unit, because they did not have the need to work with other entrepreneurs within one area. Thereby they thought there would be too many people in one room, because their organization already exists

of 6 people. Two remarkable thoughts considering the fact that as an organization you chose to work within a cluster with other cultural entrepreneurs. But for this organization, the social aspects are not that important, it is the low rent and the 50% return on some investments, that is more important. As Studio Fabels also emphasizes, the finances are an important reason to establish within the Factory, because these are all starting entrepreneurs that started an organization in a specialty that does not get easily financed by the bank.

This does not mean, though, that the expectation of entrepreneurs looking for a creative environment can be rejected, only because the interviewed entrepreneurs within the Factory mention the network or social aspect and the financial benefits as the most important. When asking the entrepreneurs for their benefits of working, terms as 'creative vibe', the 'creatives' and the 'creative aspect' were all mentioned. It is an aspect that again has a strong connection to the character of the building that on its own also creates a creative vibe, has a creative aspect and attracts 'creatives'.

Remarkable is the fact that the entrepreneurs can clearly define their own benefits. From working within a cluster they can derive a network or create that social aspect; they have financial benefits in the form of low rent and return on investments and they work in a place with a good creative vibe. Yet, the entrepreneurs still see the creative aspect as the most important. They mainly point out the creative vibe, the derived network and some even indicate the importance of the financial benefits. But none of the entrepreneurs talk about a higher growth, a higher productivity or increased competitiveness. Thereby the entrepreneurs confirm the expectation as given within the literature: cultural entrepreneurs are indeed mainly looking for a creative environment with fun, enthusiasm and a network. The question whether this is a result of the fact that the Creative Factory is government-initiated depends on the analysis of the other two clusters and will become clear in the comparison.

## 8.2 Caballero Fabriek

As described before, the Caballero Fabriek has a more professional and industrial character, but a less creative vibe than the Creative Factory. This perception can be linked to the benefits that the cultural entrepreneurs define. The entrepreneurs that work within the Caballero Fabriek mainly talk about the social aspect and the presence of other entrepreneurs when they are being asked for their benefits of working within a

cluster. They do not talk about a creative vibe or the creative environment, only about the presence of other entrepreneurs. The organization Valetti, for instance, finds this presence of other cultural entrepreneurs mainly beneficial, because they create a break in the day, while A la Leen thinks it is mainly beneficial, because the other entrepreneurs work as a stimulation.

I really like it to take a look within other organizations. I'm stimulated by it, by all that happens around me and by what my competition does. It gives me an extra boost. – A la Leen –

The building of the Caballero Fabriek does not only reflect the character of the benefits defined by the cultural entrepreneurs, the building itself is also a benefit. The character of the building has a positive influence on the perception of the clients and on the image of the entrepreneurs that work within this creative cluster. The fact that an entrepreneur works within the Caballero Fabriek really says something about the potential of the organization of this entrepreneur, because not just everybody can work there. It can be said that an entrepreneur can use the Fabriek as advertisement or business card of its own organization and thereby the building on itself is one of the main benefits of working within the Caballero Fabriek.

Indirectly the Caballero Fabriek provides me with a lot of pr. Only by working in the Caballero Fabriek, there are a lot of potential clients that see my company. [...] It did more for me than I ever expected. That is how clients react and because of the innovative space people immediately have a better idea of my company. – A la Leen –

Though the entrepreneurs within the Fabriek do mention the benefit that working within a cluster is positive for the public relations of their organization, they do not mention a higher productivity rate or an increased profitability. Still it is the social aspect, instead of the financial aspect, that is considered to be the most important benefit. This social aspect is closely connected to the creative environment to which, according to the literature, cultural entrepreneurs are searching (Van de Kamp, 2005). In both cases the entrepreneurs are searching for a feeling of togetherness and

solidarity, that they have people around them whom they can talk to or who can inspire them.

I think the presence of other people is the main advantage. It creates a break in the day; now and then you can walk in and out in another unit. You can say that it makes you feel less lonely. – Valetti –

The fact that the entrepreneurs within the Caballero Fabriek mention the social benefit as most important, does not immediately indicate that they do not know the importance of the financial benefits. The priorities of these cultural entrepreneurs are just significantly different than the priorities of entrepreneurs that work within industry clusters, which also means that the cultural entrepreneurs see different benefits than the entrepreneurs within an industry cluster. Thus, maybe it can be said that the entrepreneurs do know what the benefits are, but they do not think of financial benefits as the main priority. At least, this is what Valetti explains when she reacts to the statement: the entrepreneurs within my creative cluster are not informed about all the benefits of clustering.

I think that everybody knows what the benefits are. But for one person they work better than for another. – Valetti –

The fact that every entrepreneur deals in a different way with working in the cluster and has a different opinion or vision on the cluster sounds sensible. It could be that the role of the government does not influence the benefits at all, but that it is dependent of the character of the entrepreneurs, of the person behind the organization. Which means that my expectation about the influence of the government could be rejected.

### 8.3 Creatieve Geesten

The cultural entrepreneurs from the creative cluster Creatieve Geesten in Alphen aan den Rijn initiated the project themselves. A few years ago they decided to work together, they found an old building in the city centre of Alphen, searched for some other entrepreneurs and a new cluster was created. Before the interviews the expectation was to find entrepreneurs who were dedicated to the cluster, were aware of the benefits and

were using these benefits that were generated by working effectively within the cluster. However, it appeared to be the same as within the other two creative cluster, the Caballero Fabriek and the Creative Factory. The entrepreneurs are aware of the benefits, but they do not use the benefits in an optimal way.

The client doesn't have to visit 4 or 5 organizations in Alphen. A client walks into the building of Creatieve Geesten, introduces the whole plan and we develop it further. – M-ploy –

As the statement of M-ploy shows, the entrepreneurs do know what the basic idea of a creative cluster is and are informed about the benefits that are associated with working in a cluster. Nonetheless, when the entrepreneurs were asked about the benefits, they reacted differently. Where M-ploy is positive about the cluster and emphasizes the benefits, Fundrinks is more critical about the benefits and positive effects for the organization.

For both products of Fundrinks it is not essential that I work here, because it is a product that has to be distributed all over the Netherlands, while M-ploy really has to socialize with the people here in Alphen and in that case this network is useful. – Fundrinks –

These different opinions about the benefits of clustering also occur when the entrepreneurs react to the statement if all the entrepreneurs are aware of these benefits. M-ploy reacts different than expected from a cultural entrepreneur, because he starts about how the financial benefits are clear for every entrepreneur within the creative cluster. Also Fundrinks reacts in a notable way:

It is more the cosiness. It is not really that you can benefit by it. I think that they (the other entrepreneurs, ed.) can't find the advantages, because they don't know what the advantages are. – Fundrinks –

These remarkable reactions to the statement reflect how different the perspectives and the observations of the cultural entrepreneurs of one cluster can be. M-ploy emphasizes the financial benefits and thereby rejects the expectation of the literature that cultural

entrepreneurs are looking for a creative environment. Fundrinks, on the other hand, has the perspective that nobody knows what the benefits of clustering actually are. Thereby, these two cultural entrepreneurs give the proof of how different the perceptions within one cluster can be.

8.4 Value-list

The interviewed cultural entrepreneurs were asked to fill in a form and indicate the level of importance of some benefits of clustering for their organization. Most remarkable within the result of this form is that nothing stands out. None of the entrepreneurs values the benefits as not important or as insignificant. On the contrary, all of the entrepreneurs have the opinion that the benefits of clustering are important or very important for their organization. Table 1 shows how many of the interviewed entrepreneurs valued the benefits as important or as less important. The low rent is very important for the entrepreneurs, just as the creative environment, the interaction within the cluster and the presence of other entrepreneurs. \* The question is: why do the entrepreneurs not interact and use the opportunities to profit from these benefits?

	Totally not important	Not important	Important	Very important
The benefits of clustering	0	0	7	1
Low rent	0	0	2	6
Presence of entrepreneurs	0	0	4	4
Creative environment	0	0	4	4
Interaction	0	0	7	1

Table 1. *Value-list: Benefits of Clustering*

---

\* The complete and blank value-list can be found in Appendix 2.



## 8.5 Comparison

Starting this thesis the main question was if the interviewed cultural entrepreneurs within the creative clusters were informed about the benefits that clustering offers. Yet, the analysis and especially the value-list indicate that this is not the main question. More interesting and important is the question: How do the cultural entrepreneurs use the benefits that they generate by working within a cluster? None of the interviewed entrepreneurs does mention terms as a higher growth, a higher productivity or increased competitiveness, but their priorities are different than the priorities of entrepreneurs within industry clusters. The general cluster theories, as written by Marshall (1890) or Porter (1990), designed the benefits of clustering for industrial clusters, not for creative clusters. Instead of financial or industry benefits the cultural entrepreneurs are searching for complexity and are in need to be continuously different, novel, original and innovative. This leads to the fact that cultural entrepreneurs have priorities, such as social interaction, recognition and consideration from peers (Cooke, 2006; Johnson, 2001). The analysis shows that cultural entrepreneurs are not searching for industry benefits, but they are searching for social interaction and recognition, or creative benefits as they can be called.

Thus, it does not mind that the cultural entrepreneurs are not fully up to date about the industry benefits, as they can be called, but it does mind what they do with the potential creative benefits. These creative benefits have to be generated by the cultural entrepreneurs themselves and are dependent on the initiative of the entrepreneurs, not on the initiative of the government. Thereby the analysis proves that these potential creative benefits are not depending on the fact whether the creative cluster is government-initiated or not, these benefits are depending on the initiative of the cultural entrepreneurs. For instance, Studio Fabels created its own benefits by starting a separate cluster within the Creative Factory with other entrepreneurs that he liked and that are contributing to his business. Therefore, the creation of the creative benefits is not depending on the initiative of the government, but on the initiative of the cultural entrepreneur.

## 9 Interaction in the clusters.

According to Miriam van de Kamp (2005) the factors of success and creativity are dependent of the collaboration with other small and cultural entrepreneurs and of the mix of functions by people, by ideas, by cross-pollination, confrontation and symbiosis. This collaboration is essential for the cultural entrepreneur within a creative cluster, because their organizations are often small and extremely specialized in a specific area. In order to act flexibly and work efficiently on the market, the entrepreneurs have to work together, share their creativity and inspire each other. The collaboration is the most essential reason for the creation of clusters and the most determining factor for success (Van de Kamp, 2005).

The collaboration and interaction between the entrepreneurs is the basis of the main problem that is addressed within this thesis. Every interviewed cultural entrepreneur within all the three clusters mentions the social aspect as an important reason to establish their organization within a cluster. Whether they talk about the presence of other entrepreneurs, the inspiration or the creative vibe, the social aspect and thereby also the interaction and collaboration are seen as a determining benefit. Then why do still so little cultural entrepreneurs work together? Why do most of them react with a positive answer to the statement: more interaction would be better for the creativity within the cluster? Why do some of the entrepreneurs even say that they are disappointed in interaction and collaboration within the cluster? The problem can be defined by the fact that the entrepreneurs indicate that interaction is important for them, but the actual level of interaction is low.

By defining this contradictory problem some questions immediately come into mind, for instance: Is there a difference in the level of interaction between government-initiated clusters or entrepreneur-initiative clusters? And does this way of origination have an effect on the kind of interaction? Both questions lead to an even more intriguing question: Why do some entrepreneurs not interact while they work in a creative cluster and while they define the social or creative aspect as one of the most important benefits?

## 9.1 Creative Factory

The old silo in which the Creative Factory is established has a determining effect on many aspects of the creative cluster and its way of working and also on the interaction between entrepreneurs within the cluster. Sotopia explains that the building is divided in different units, but coming from the one unit to the other is not that easy and therefore the entrepreneurs do not often take the initiative to go and talk to entrepreneurs within other units. The entrepreneurs-association of the Creative Factory makes the attempt to solve this problem by organizing activities such as a party or a breakfast, but also with the creation of a news stream on the website of the cluster. It is a difficult task to complete, because still the success of these activities is depending on the initiative of the entrepreneurs.

I have to say that there are a lot of organizations that I have never spoken to.

You notice that it is a solid core of people that comes to every meeting and  
drink. – Krista Izelaar –

Studio Fabels is an organization that is not a part of that solid core that visits every meeting, because he believes that the usefulness of the interaction is dependent on what your organization does and to what extent you need other entrepreneurs. Studio Fabels decided to work within the Factory to create a network and with the creation of an own cluster within the Factory – Silo 7 – he succeeded, but because of his own initiative he does not see the extra value of the organized meetings for his organization. Krista Izelaar also initiated an own collaborative project, because she had the need for interaction with other entrepreneurs. This resulted in the 'Machinekamer', which is a constantly changing group of entrepreneurs from different disciplines that unit their qualities to achieve better results.

You have the entrepreneurs that search for a cheap working place with the possibility of return on investments and that is the main reason why they are here. And you have entrepreneurs that work here, because they can collaborate and interact with other entrepreneurs, they work in an open place, can contact others and they can gather knowledge and experience.

They work here for a completely different reason. – Sotopia –

It can be said that the interaction within a cluster is dependent on the initiative of the entrepreneurs themselves. Some entrepreneurs, such as Rotterdam is Top, say that they are too busy with their own activities to collaborate with other entrepreneurs. Others do take some initiative and go to the organized meetings and interact there. Yet, there are also the entrepreneurs who are searching for a different kind of interaction or more interaction and these entrepreneurs take the initiative to start their own project. The problem is that as a creative cluster or as an entrepreneurs-association it is impossible to force the entrepreneurs to interact. The only option they have is to create the possibilities, something that is difficult to do considering the facts that the building of the Creative Factory does not lend itself for interaction and that the entrepreneurs themselves have to take the initiative to come or to interact.

## 9.2 Caballero Fabriek

The central area of the Caballero Fabriek serves as meeting point for the cultural entrepreneurs that work within this creative cluster. They have lunch in this area, there is a cafeteria and the entrepreneurs can welcome their clients in this place. In the beginning period of the Fabriek, this meeting point was also the place for the weekly Friday afternoon drink that was organized by the employees of the local government that work within the cluster in combination with the employees of the cafeteria. Yet, after a while the attendance of the entrepreneurs became less and eventually these Friday afternoon drinks were even cancelled. Why?

I have the idea that the new and exciting feeling is gone. In the beginning we thought: nice, fun and getting to know each other. But now it is more like: well.. Friday, I don't mind going home – Valetti –

The fact that the number of organized activities overwhelmed the entrepreneurs, does not mean that the interaction between the entrepreneurs is less. When they want to collaborate, when they want to talk to each other or when they want to discuss a project with each other they take the initiative for interaction. Sometimes this interaction finds place during a drink in the hallway that is organized by the entrepreneurs that work there, but most of the time the interaction finds place when almost every entrepreneur has lunch in the central area of the Fabriek.

Every day I go for lunch with people that work within the building and sometimes I go alone and just sit with somebody. It really is a meeting point, I got in touch with a lot of people there and that is the place where you see the faces. Often these are the same people, but it is the moment to talk with people, to see each other and to meet. – A la Leen –

Within the Caballero Fabriek it is remarkable to see that interaction can be stimulated with the creation of a simple condition such as a beautiful and central area where people feel comfortable and inspired. Due to this condition the entrepreneurs meet on a daily basis and can talk about their work, but also about their private life and welfare issues. The more the entrepreneurs meet and the more they talk, the more chance there is on mutual inspiration, collaboration and cross-stimulation. All the factors will stimulate the cultural entrepreneurs and will stimulate the success of the Caballero Fabriek.

### 9.3 Creatieve Geesten

The initial idea of Creatieve Geesten was to work with a couple of cultural entrepreneurs within one building and to regularly discuss the current projects and clients with all the entrepreneurs sitting at one large table. At that table they would give feedback to each other, they would inspire each other and they would talk about how the client could also use the expertise and qualities of other entrepreneurs within Creatieve Geesten. Nonetheless, this initial idea never did develop and these meetings at a long central table never came into existence. It was a beautiful and maybe even utopian idea about how a creative cluster would be like, how it would work and how the entrepreneurs would behave. Yet, both of the interviewed entrepreneurs that are part of Creatieve Geesten are disappointed about the fact that this initial idea never became reality

I kept repeating that we should meet structurally. Just sit together once every two weeks or once a week, even if it is only for fifteen minutes, half an hour. [...] Only you could see that everybody was thinking: we are working in the same building, but we all have our own activities.’ – Fundrinks –

Despite the fact that M-ploy is, just as Fundrinks, disappointed about the execution of the initial idea, this organization is more positive. This entrepreneur sees Creatieve

Geesten as a networking club that does not meet every month, but eight hours a day, five days a week. This statement proofs itself when M-ploy describes how he often asks for advice from the other entrepreneurs or how they inspire him.

About half a year ago I didn't know what to do with a certain campaign and how I should present it for a restaurant here in the city. Well, in such a case you go to another 'Creatieve Geest' and you realise: You created this and that for a client some time ago, I can do something with that. – M-ploy –

The opinions about the level of interaction within the cluster strongly differ between the two interview entrepreneurs. Yet, again it becomes clear that the entrepreneur that is positive does interact and maybe even more important this entrepreneur does take the initiative to interact. According to Fundrinks, his organization does not need the explicit interaction with other entrepreneurs, but if someone never takes the initiative and tries to interact, he will never know the impact and effect of a collaboration and interaction.

#### 9.4 Comparison

Again the character and structure of the building has its influence on the entrepreneurs within a creative cluster. This time the building is determining the interaction between the entrepreneurs. Within the Caballero Fabriek there are organized activities, but the entrepreneurs prefer to interact, to talk and to discuss during the coffee break or during the lunch in the common and central area of the building. This common area where everyone feels comfortable and welcome is clearly missing in the other two creative clusters. Almost all of the interviewed entrepreneurs emphasize the fact that he or she is too busy to work together on a project with other entrepreneur. The solution for this problem would indeed be a place where the entrepreneurs meet on daily basis and talk about their private life, breaking news or their projects. By getting to know each other better and by getting familiar with each other's organizations the chance of working together gets bigger.

Yet, even if such a meeting point is created the desired interaction level is not insured. The entrepreneurs have to take the initiative to talk to each other, to discuss each other's projects and to work together. This meeting point can only work as a stimulation for the initiative of the entrepreneurs, because if an entrepreneur truly

wants to collaborate and interact, he or she will take initiative as can be seen with the Machinekamer and Silo 7. Thus, for the entrepreneurs that are too busy or occupied and do not show any initiative, a daily meeting point can work as a stimulation. But if the entrepreneurs truly want to interact, want to collaborate, want to discuss and want to get inspired they will show this initiative and will enjoy the benefits that are generated by this interaction.

# 10 Role of the local government & its policy.

Ever since Richard Florida (2002, 2005) emphasized the importance of the creative class for the economic growth of a city, local or city policies tend to focus on the creative image of the city. Though Florida was not the first to introduce the importance of creativity for a city, he did create an immense hype with his creative class. Since his publications local policies tended to focus on the creative image of the city and use creative clusters as an interesting tool. This urban development is one of the two main reasons of the local government for supporting and creating clusters. The other important reason for local governments to support creativity and creative clusters is the fact that they can boost the local economy. The benefits that the entrepreneurs can derive from working within a cluster – reduction of transactions costs, circulation of capital and information and a reinforcement of the social solidarity (Scott, 2000) – lead to innovation and thereby support the local economy.

Yet, the popularity of creative clusters with the local governments also led to an intensive debate within scientific literature. This debate concerns the issue of whether to create the clusters with use of local policy or whether to let them develop by the cultural entrepreneurs themselves as it happened within history. Or as this debate also can be called: the top-down versus bottom-up debate. It will probably be a never-ending debate to which we will never get and find an explicit answer. Though, there is something that will give an extra dimension to this debate, something that cannot be found within the current literature: the opinions and experiences of the cultural entrepreneurs themselves. How do they experience the role of the government? Is the government too forcing or do the entrepreneurs only see the opportunities that are given by the government?

Before the interviews the expectation was to find a conformation of the statement that the government is acting too much according to the 'maakbaarheidsgedachte' and thereby would be experienced as too controlling and forcing by the cultural entrepreneurs. The question is: do the entrepreneurs truly see this role of the government as forcing and controlling? Naturally this question can only be answered for the two creative clusters that are initiated by the government and in which the



government still plays a part: the Caballero Fabriek and the Creative Factory. The Creatieve Geesten will not be addressed while analyzing this theme, because the government is of no importance to them.

### 10.1 Creative Factory

Since a few years the city government of Rotterdam developed a solid and well-thought policy concerning the creative economy and creative clusters. Together with the medical cluster and the harbour, the creative cluster forms the basis of the economic policy of this city. It is believed that by offering cultural entrepreneurs a relatively cheap working place, thus by creating a creative cluster, the creative economy can be boosted and city areas can be reinforced. The Creative Factory is one of these projects of the city of Rotterdam to serve as reinforcement of the creative image of the city and as an opportunity for young and starting cultural entrepreneurs. This means that the cultural entrepreneurs are actually 'used' by the local government as a city marketing tool, but they do not experience this as a problem.

It is a question of who uses whom? It doesn't bother me at all. I'm glad that they want to use or misuse that, because it is vice versa. – Studio Fabels –

In fact, the cultural entrepreneurs are not negative about the role of the government at all. This role is only seen as a positive influence on the activities and development of the Creative Factory and the entrepreneurs acknowledge the fact that without the local government and its policy, this creative cluster would never have existed. Thus, the cultural entrepreneurs are positive about, and maybe even grateful for, the initiative and the influence of the city. The expected critiques from the cultural entrepreneurs are not on the actual influence or role of the government, but on the development of this role. The entrepreneurs within the Creative Factory have a critical opinion about the development of the policy and are not afraid to put down into words how they feel and what they experience.

A lot of things are initiated with lots of fuss, bells and whistles. It's like: 'Jeesh we're going to work hard!', after a while it's like: 'Ok that's done' and then it relapses. Then we'll start again with all the bells and whistles and it relapses

again. That's the thing, they have to make sure that fuss stays, that it remains something and that it doesn't relapse like a pudding. – Studio Fabels –

This statement of Studio Fabels clearly shows that there is dissatisfaction with the development and execution of the current policy of the local government. Sotopia, one of the organizations in the Creative Factory and chairman of the entrepreneurs-association, explained that the initiative of the government is experienced as positive, but now it is time to take one step further. This step is not the stimulation of interaction between the entrepreneurs, because there are enough meetings and associations to which they can go on their own initiative. The step further is about the connection between the creative economy and the rest of the economy of Rotterdam. In comparison to the other two main pillars of the economic policy of Rotterdam, the creative clusters are relatively new. This causes a situation in which there is no clarity in the local government about what the cultural entrepreneurs actually need. Initially the cultural entrepreneurs had a demand for cheap working spaces, but meanwhile that demand has been fulfilled. It is time for the local government to determine how they can develop the creative economy and take the creative clusters to the next level.

The medical cluster, the harbour and the creative industry are actually three completely different worlds. [...] The local government should facilitate in order to connect these worlds and to connect the different languages that are spoken within these world. – Sotopia –

The critical opinion of Sotopia gives new insights in how cultural entrepreneurs experience the role of the local government. It is not role of the government itself that could be forcing; instead it is the implementation of this role that could be experienced as a negative influence. The interviews within the Factory showed that the role of the government is not anymore to support interaction, because when entrepreneurs take their own initiative for more interaction it is often with more passion and more success than when the government gives money for a project. Instead the role of the government should have a complementary character and develop according to the wishes and demands of the cultural entrepreneurs. The policy in Rotterdam concerning creative

clusters should develop and be complementary on the right time while the cultural entrepreneurs also have the space and opportunity for freedom and own initiative.

### 10.2 Caballero Fabriek

The entrepreneurs in the Caballero Fabriek have a less critical opinion about the role of the government in comparison to the entrepreneurs within the Creative Factory. They react positively to the fact that the government is always present within the cluster, that the local government is actively involved, that they organize meetings and drinks and the entrepreneurs are especially content with the fact that the local government regulates the external communication of the Fabriek.

I think that the local government played a correct role, because they transformed this building into something truly beautiful. It is differentiated and that wouldn't have happened if the government didn't spend that amount of money, time and interest. They really make sure that everything is arranged in a proper way. – Valetti –

In fact it is this overall enthusiasm and inspiration of the local government that positively infects the cultural entrepreneurs and thereby the local government created a situation in which they have a beneficial role, instead of a forcing role.

I don't think it's the responsibility of the government, but I do think it is great that they are doing it. I won't have any critique, because it's good that they are involved in this project. They treat it as their baby and they are so proud of it. I really think that this contributes to the pride of the Caballero Fabriek and the people that work there. – A la Leen –

Despite this enthusiasm, the spirit and the pride of the local government for the Creative Factory, A la Leen raises an intriguing and critical question: For how long will this enthusiasm, spirit and pride continue? By emphasizing the importance of the creative class and the creative economy, Richard Florida (2002, 2005) created a hype among local governments, but for how long will this hype continue? In a few years the enthusiasm might be less, the budgets might be slightly reduced and the interest might

be declined. In this future scenario: What will be the future of the Caballero Fabriek and thereby what will be the future of all the entrepreneurs that are working within this creative cluster?

I'm wondering how long this will last. Currently it is very 'hot' and within a year or two years this might not be the case anymore. – A la Leen –

By asking these questions and by wondering about the future, A la Leen gave new insights in how the local government should develop their policy. The Caballero Fabriek is the pride of the local government and of the entrepreneurs that work there, which means that they have something in common, there is something that they both want to work for. This pride and joy result in a situation where both actors are willing to show initiative, but do not force or control each other and thereby the two actors found a balance. A good example of this balance are the organized meetings and drinks. At first, the local government arranged these drinks weekly, until the entrepreneurs were showing less enthusiasm about these meetings. The government decided to bring back the amount of arranged meetings and only organize a summer barbeque, Christmas drink and some business meetings. The fact that the government pulled back a little and decreased the pressure of interaction, made the entrepreneurs show initiative and now the entrepreneurs are organizing their own drinks or meetings. It is important to find this balance and to share the enthusiasm and pride. The one thing is that this enthusiasm and pride must also be part of the future scenario in order to maintain a successful cluster.

### 10.3 Value-list

The value list showed that the opinions about the initiative, the policy and the collaboration of the government differ. There is no significant difference between the clusters, but the difference can be found between the entrepreneurs within the cluster. All the entrepreneurs within the Caballero Fabriek and the Creative Factory appreciate the initiative of the local government, their policy and the budget they had for the renovation of the building. Yet, some entrepreneurs do value the initiative of the government, but are not interested in collaboration with the government or in the policy of the government. These entrepreneurs never searched for in-depth information about

the policy concerning cluster or ever talked to the local government about the development of the cluster. Table 2 shows the opinions of the interviewed cultural entrepreneurs about the role of the government. The value-list indicated that every entrepreneur appreciates and positively values the initiative of the local government, but that some of the entrepreneurs are just not that interested in the development of the policy or the future role of the local government.

	Totally not important	Not important	Important	Very important
Policy of the government	0	3	3	0
Initiative of the government	0	0	3	3
Collaboration	0	3	3	0

Table 2. Value-list: The role of the government

10.4 Comparison

The cultural entrepreneurs within both the creative clusters, the Caballero Fabriek and the Creative Factory, have a clear opinion about the role of the government, whether this opinion is positive or more critical. These opinions, especially those of Sotopia and A la Leen, gave interesting, intriguing and useful insights about the role of the government within creative clusters. The analysis of these opinions made clear that according to some of the cultural entrepreneurs the keywords of a good policy are balance, development and enthusiasm. These keywords could be useful for future policy makers. They show that with enough enthusiasm and attention for what the cultural entrepreneurs want, the current cultural policy can be developed into a policy with a good balance between the initiative of the cultural entrepreneurs and the government. This balanced policy can have a positive effect on the pride, interaction and initiative within the creative clusters, because the cultural entrepreneurs do not feel pressured or forced.

Yet, not all of the cultural entrepreneurs within the clusters have such an idealistic or utopian vision on the role of the government. In fact, these entrepreneurs have no clear vision or explicit opinion about the government at all. They are positive

about the initiative of the government, but they do not care about the rest. It was remarkable to find out with help of the value-list that the greater part of the entrepreneurs did know what the policy was about or what the main goals of the local government concerning creative clusters were. The non-successful creative clusters are not only the fault of an undeveloped policy from a local government that does not listen to the cultural entrepreneurs. These clusters are also unsuccessful because of ignorance and lack of interest with the cultural entrepreneurs. The next step for the cultural entrepreneurs and local government is to overcome this ignorance and lack of interest by developing a balanced policy that creates enthusiasm and listens to the cultural entrepreneurs.

# 11 Development, suggestions & recommendations of the entrepreneur.

What would you change within your creative cluster? What would be your recommendations for a positive future of the cluster? Do you have any suggestions for the local government or the organizations of the cluster in order to stimulate an advantageous development of the cluster? These were the concluding questions of the interview with the cultural entrepreneurs within the three creative clusters. The intention of these questions was to provoke the entrepreneurs and to let them take a critical look at the organization, management and development of the creative cluster they work in. There is always an aspect or detail that someone would approach with a different point of view or that someone would execute with a different goal in mind. In comparison to the policy makers, the entrepreneurs do have a different point of view after all. The local government initiates and develops a creative cluster as a conceptual idea, as a plan and as a policy, whereas the cultural entrepreneurs stand on the completely different side of the spectrum and thereby have a completely different point of view. These entrepreneurs experience how this conceptual idea, this plan and the policy became reality and how it is executed. In order to develop this policy it is a necessity for policy makers to also take a look at the different side of the spectrum. These suggestions and recommendations can give policy makers an idea about this different side of the spectrum.

## 11.1 Creative Factory

Remarkable within the analysis of this theme is that all of the interviewed entrepreneurs within the Creative Factory gave similar answers when questioning them about the recommendations and suggestions. They were all self-conscious about their role within the Factory, about the role of the government and about what should change for a better development. In fact, the advice they gave was based on the fact that the Factory does not develop at all. The local government of Rotterdam created a clear-cut policy concerning the creative economy and as a result of this policy there is a true explosion of

creative clusters within the city. The Van Nelle Fabriek, the Creative Cube, the RDM Campus and the Schiecentrale are just a few examples of creative clusters that were created in Rotterdam for the last few years. The fact that the local government of Rotterdam developed the creative clusters in such a high quantity, has led to a situation in which not every cluster gets the attention of the local government it needs. The entrepreneurs within the Creative Factory have the idea that by now there is enough space for cultural entrepreneurs to establish and to start their own business, but it is time to take the next step.

In the starting period of the Creative Factory, it was often in the news and you heard a lot about it, but now it is so quiet around the Creative Factory. It means that we could do something about our external communication. Thereby you show to the outer world that something is happening within the Creative Factory. – Krista Izelaar –

Taking this next step has to do with showing the outer world what the Creative Factory is doing, with starting a creative buzz, with expressing the creativity of the entrepreneurs and with creating more openness. According to Sotopia, this openness can especially be beneficial for the entrepreneurs within the Factory, because it could lead to more connection and interaction with the outer world and thereby to more orders and a larger network. Yet, talking to the entrepreneurs it feels like that because of this lack of openness, there is also a lack of the enthusiasm about the Factory and a lack of pride of working there. If nobody in the outer world knows that the Creative Factory exists, what they do and how creative it is, then the entrepreneurs will never develop a pride or enthusiasm and will never take the initiative of doing something for the Factory. Without any openness the entrepreneurs will always work for themselves and not for the Creative Factory.

By creating this openness and by developing a good external communication the local government will take the next step and will create a creative buzz around the Factory that can lead to more enthusiasm and pride among the cultural entrepreneurs. It is time for the local government to take that next step or as Studio Fabel describes it:



There should be some more oil in the machine, in order to let it run more smoothly. – Studio Fabels –

### 11.2 Caballero Fabriek

The recommendations and suggestions for a better development of the Caballero Fabriek were of a completely different nature than those given by the entrepreneurs that work in the Creative Factory. The entrepreneurs within the Caballero Fabriek give suggestions that are far more focussed on the practical development. All the interviewed entrepreneurs mention, for instance, the accessibility of the area in which the Fabriek is established or the fact that the visitors of the Fabriek have to pay for the parking lot. Both are small and practical details that can easily be solved by the local government with help of extra busses or trams. These problems certainly do not give a critical view on the policy of the local government, on the execution of this policy or on the management of the Caballero Fabriek.

I really think that the accessibility is a problem. Just as with the entrance gate, the barrier and the parking lots, all things that are very unclear. – A la Leen –

Of course these are problems that need to be solved and that need attention from the management of the Fabriek, but they are not that important that they influence the successfulness of the cluster. The fact that the cultural entrepreneurs give these kind of problems also indicates that the Caballero Fabriek actually works as it was planned. The entrepreneurs have no critical opinions about the external communication, the openness, the organized meetings or the drinks of the Fabriek, not even when they are questioned about it, because everything is perfectly arranged and organized by the local government. The only thing the entrepreneurs have to do is be enthusiastic and proud of working within the Cabellero Fabriek and they certainly are.

### 11.3 Creatieve Geesten

The initial idea of the Creatieve Geesten was to find a building with a large table and good coffee and talk to each other, share ideas, exchange information and work together

on projects. When they started to work within the cluster the cultural entrepreneurs that are part of the Creatieve Geesten had the ambition to meet each other regularly and to talk about their orders and activities. They had the great expectation to learn from each other, to work together and to inspire each other. It was the expectation of the ultimate creative cluster with lots of interaction and cross-fertilization. Though there is some interaction and there are shared orders, the initial idea appeared to be too ambitious and the great expectations never became reality.

In the beginning we actually worked together a lot more. We also said that we would have a large table with a coffee machine and that we would sit meet regularly at that table. That actually never happened. – M-ploy –

To solve this problem the cultural entrepreneurs have to reflect on their own activities and initiatives within the cluster. They cannot turn to a local government who can help them or who can even solve their problem. Which means that they have to use their own recommendations and critical opinions to positively develop their own creative cluster.

We could expand Creatieve Geesten, by profiling ourselves as a 'Creatieve Geest' and by sharing orders. [...] Recently we've talked about how we can put Creatieve Geesten more on the map in Alphen, instead of only communicating from your own organization – M-ploy –

#### 11.4 Comparison

The intention of letting the cultural entrepreneurs talk about recommendations and suggestions was to find out if they had a critical opinion about the execution, initiative or development of the cluster. And actually the expectation was that the cluster with the most determining role of the government, thus the Caballero Fabriek, would be the most critical, because they do not have much to say about the execution, initiative or development of the cluster. Yet, the opposite was true. The entrepreneurs within the Caballero Fabriek were satisfied about their working environment, about the role of the government, about the external communication and about their own initiative. It can even be said that the local government is the reason why the entrepreneurs within the Caballero Fabriek almost have nothing to complain about.

Where the entrepreneurs within Creatieve Geesten and the Creative Factory have the suggestion to pay more attention to the external communication, the meetings and the openness of the building, within the Caballero Fabriek this is all taken care of by the local government. Then maybe the time has come to let go of my critical opinion about the role of the local government and city policies within creative clusters. Maybe their role is not forcing or controlling at all, but only experienced as pleasant and convenient by the cultural entrepreneurs. Is it even possible that they are the driving force behind the enthusiasm and pride of the entrepreneurs within the Caballero Fabriek and can thereby also be the solution to the problems within the Creative Factory and Creatieve Geesten? Can the local government and its city policies make sure that the creative clusters stay interesting, that the clusters keep their creative buzz, that the cultural entrepreneurs are enthusiastic and proud and that there is enough interaction and initiative within the cluster? Maybe it is time to take a look at the local government and its policies from a more positive side of the spectrum.

# 12 Conclusion.

---

Illuminating a different side of the spectrum was the aim of this thesis. Not only defending why the local government should or should not intervene in the development of a creative cluster, but looking at this development from the spectrum-side of the cultural entrepreneur instead of the side of the local government. From the existing literature it became clear that creative clusters are useful for the creative image of a city and its creative economy. For the cultural entrepreneurs there are benefits, such as the creative environment, the cross-pollination of knowledge and inspiration and the advantageous financial aspects. In order to create these benefits a creative cluster has to be successful, which means that interaction and collaboration between the entrepreneurs has to be present. Initially it was thought that the lack of this interaction within some creative clusters was due to the interference of the local government. Their controlling and forcing character would have a negative effect on the collaboration between cultural entrepreneurs, thus on the success of the creative cluster.

Yet, the literature about clusters in general and also the literature about creative clusters in specific did not give an explicit answer about the role of the government. The models all indicated an important role for the government, but what role? The opinions in the texts were divided in the followers of the top-down approach and the followers of the bottom-up approach, but what opinion to follow within this thesis? The different views on the role and involvement of the local government created uncertainty about their forcing and controlling effect. The initial thought that the policies concerning creative clusters have a negative effect on the interaction between the entrepreneurs can be doubted. With help of the literature analysis it cannot be stated that one explicit approach is the best approach or that one model can be applied for the development of all clusters, especially not for the development of creative clusters with their complex character.

The combination of the complex character of the creative clusters with the controlling character of the local government, i.e. the 'maakbaarheidsgedachte', is the basis of an amount of conflicts. These conflicts concern the conflicting literature, the effect of the interference of the local government, the unbalanced policy of the local

government and the difficulties with managing creativity. These conflicts reflect the uncertainties, the doubts and the complexities concerning the role of the local government in the development of creative clusters. Is the influence of the local government negative and do cluster policies have a controlling effect, as is stated by the bottom-up approach? Or is the role of the local government positive after all and is the policy concerning creative clusters advantageous for the cultural entrepreneurs?

The interviews with eight cultural entrepreneurs within the Caballero Fabriek, the Creative Factory and Creatieve Geesten did not give that explicit solution to the question whether to act top-down or bottom-up. Nevertheless, the analysis of these interviews led to new insights and ideas about how to develop a creative cluster. The combination of the different factors vision, benefits, interaction, government and recommendations created a good overview of how cultural entrepreneurs experience working within a cluster and what their opinion is about the negative or positive influence of the government. Naturally there were differences between the entrepreneurs that work in different clusters, because their building has a different origination and especially a different character. Though, the expectation that cultural entrepreneurs within government-initiated clusters would interact less, would know less about the benefits of clustering and would have the feeling to be controlled and forced in comparison to the entrepreneurs within entrepreneur-initiated clusters, did not seem to be true. Therefore the main insight created within the analysis is that cultural entrepreneurs within a top-down cluster do not interact less.

The analysis of the themes vision, benefits and interaction led to the insight that the initiative of the entrepreneur is determining for the success of a cluster. The cultural entrepreneurs value the creative or social benefits as the most important, but these benefits can only be created by the initiative of the entrepreneurs themselves. If the entrepreneurs want to meet other people, want to get inspired, they will interact with other people and will benefit from this interaction, but the entrepreneurs has to take the step of actually interacting with another entrepreneur. Interaction and the creation of benefits can be supported or stimulated by a local government or an entrepreneurs-association, but the actual process is depending on the willingness and initiative of the cultural entrepreneur. This immediately proofs that the potential benefits or potential interaction between entrepreneurs is not depending on the fact whether the creative

cluster is government-initiated or not, these factors are dependent on the initiative of the cultural entrepreneurs.

Though the initiative of the cultural entrepreneur is determining for the creation of benefits and for a productive interaction, the role of the government can be supporting and even essential. By taking care of the external communication, by informing the entrepreneurs about new developments, by involving the entrepreneurs in these developments and especially by showing their pride, the local government can have a supportive and stimulating character, instead of a forcing and controlling. Creatieve Geesten, for example, is not supported or initiated by the local government, but their level of interaction or collaboration is not significantly higher than the level of interaction with the Creative Factory. Neither is their opinion about the success of the cluster significantly better. On the contrary, the entrepreneurs within the Caballero Fabriek, the cluster with the highest level of government intervention, give the most positive reactions about the success and development of the cluster. These are the entrepreneurs that are most proud of their cluster and most enthusiastic about working within the cluster. The stimulating and 'opportunity-creating' character of the local government has a positive effect on the pride, interaction and the initiative within the creative cluster, because the entrepreneurs do not experience the role of the government as pressuring or controlling.

Yet, it is essential for the local government and its policy to keep developing and to keep adjusting to the preferences of the entrepreneurs. What are their needs and wishes for a better development of the cluster? Are they in need of more intervention from the government or do they need more freedom? Do they want the government to act as an intermediary and bring the entrepreneurs in contact with other business in the city? Or do they want more clarity from the government about practical issues? It is important to find a balance between the interference of the local government and the initiative of the entrepreneurs themselves. By listening to the experiences and the opinions of the cultural entrepreneurs, the local government can create a policy with a supporting and developing character without the forcing or controlling effect.

Making these statements automatically means that the initial expectations and two hypotheses have to be rejected. Indeed there is not enough interaction between the entrepreneurs, as defined in the first hypothesis. But is there ever enough interaction

and collaboration? The other two hypotheses have to be rejected and even the opposite can be stated. The entrepreneurs feel not forced at all in their creativity and the interaction within the government-initiated clusters is certainly not less. The analysis proofed that government-initiated clusters have a more professional character and have more opportunities to interact, because these clusters are not only depending on the initiative of the cultural entrepreneurs but also have the support of the local government. The initiative of the cultural entrepreneurs is essential and determining for the interaction, for the creative buzz and for the collaboration within the creative cluster, but the local government can definitely support these by creating opportunities and by developing their policy.

The aim of this thesis was not to give an explicit answer or solution to the conflicts within the literature or to make a model of the ultimate creative cluster. It is impossible to create an unambiguous opinion about the role of the government, to determine whether less government interference would lead to more interaction and to decide what the most efficient cluster policy would be. The conflicts are too difficult to solve with help of the interviewed entrepreneurs, who are not fully informed and are not up to date about the issues concerning clustering. Despite the fact the conflicts cannot be solved, these conflicts in combination with the interviews do give useful insights about the interaction and the role of the government within a creative cluster. The interviews and conflicts emphasize that the initiative of the cultural entrepreneurs is essential for the success of a cluster. Furthermore, it gave the insight that if the local government creates a balanced and especially developed policy, the influence of the local government can be supportive and creates pride among the cultural entrepreneurs.

This immediately gives an answer to the research question: *Why do cultural entrepreneurs not interact within some creative clusters, while within other clusters interaction between entrepreneurs leads to new creative processes and why does the government often intervene within the development of the clusters?* When there is enough enthusiasm, pride and initiative among the cultural entrepreneurs within a creative cluster, the cluster has more chance to become successful. The enthusiasm, pride and initiative of the entrepreneurs lead to inspiration, interaction and maybe eventually to new creative processes. By listening to the wishes and demands of the cultural

entrepreneurs, by respecting their freedom and by creating opportunities, the local government can be essential for the succeeding of a creative cluster.

Answering the research question does not only lead to new insights, but also to some limitations. The main limitation of this research is that it only visualizes the problem of interaction between the cultural entrepreneurs within creative clusters, but not the possible solution to this lack of interaction. Should entrepreneurs appreciate more influence of the local government? In what exact form would they like to see this influence? Could a more open interior design of the cluster positively influence the interaction between entrepreneurs? There is a large amount of options that can lead to a more interaction, which can be tested among the cultural entrepreneurs and among the staff members of the local government. What is the vision, the opinion and the utopian future of the cultural entrepreneur in comparison to the local government?

This leads to another limitation: this research only focuses on the point of view of the cultural entrepreneur and not on the point of view of the local government. Though there was one orientating conversation with the local government, it was a deliberate choice to only focus on the opinions of the cultural entrepreneurs, because the existing literature already gives a clear overview of why the government intervenes and controls creative clusters. Another limitation can be found in the fact that within this thesis only three clusters in the western part of the Netherlands were researched. This created a qualitative research that could illuminate the in-depth problems of creative clusters, but could not focus on a more complete overview. The limitations of this research do create good options for further research: an extensive quantitative research among cultural entrepreneurs that work within clusters multiple Dutch cities and among the staff members of the relative local government. They can be asked what their determining values are, what they value as important and how they should react if different variables would change. It would be a large-scale research that compares the vision of cultural entrepreneurs with the vision of the local government and thereby this future research would be complementary to this thesis.

Despite the limitations of this research, this research does emphasize that the role of the government can be important for a professional and successful cluster. Yet, it can be questioned for how long the local government will keep its interest in creative clusters?



When will the hype of the creative economy stop? What will happen with the cultural entrepreneurs if the clusters are not longer interesting for the local government? Are creative clusters only a main focus of the city policies in flourishing economic times? So, what will happen if the local government loses its interest or if there is just no money left for the support of creative clusters? Intriguing questions that have to be taken seriously, if the financial crisis truly continues. In the future it certainly could happen that other issues are more important than the support of creativity or the development of creative clusters.

Yet, the future is hard to predict and it is impossible to say how creative clusters will be initiated and created within ten or twenty years. A few decades ago the government had no role or influence during the development of creative clusters, while nowadays this role appeared to be essential and the influence can even be defined as supportive. If local policies keep developing, their role can even create support and pride for the cultural entrepreneurs, but the support of the government is only useful when the entrepreneurs show their interest, use the benefits of clustering and appreciate the inference of the local government. This is a completely different insight and perspective on the creative clusters and the role of the government than initially was stated within this thesis. Despite the insight is different than expected, the experiences and opinions of the cultural entrepreneurs do illuminate a different side of the spectrum, a side that creates insights and new possibilities for current and future creative clusters. And after all, that was the aim of this thesis.

# Literature.

---

## Books & Texts

- × Amabile, T.; Conti, R.; Coon, H.; Lazenby, J. & Herron, M. (1996) 'Assessing the work environment for creativity' in: *Academy in Management Journal* 39.
- × Banks, M. (2001) 'Wearing it out: Going global in small fashion firms', in: Janssen, S. e.a. (eds.) *Trends and strategies in the arts and the cultural industries*, Rotterdam: Barjesteh van Waalwijk van Doorn, pp. 25-38.
- × Beukers, A. (2009) *On & On: Kwalitatief onderzoek naar de bijdrage van de dance-industrie aan de creatieve stad Rotterdam*, Master Thesis Media & Journalism, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- × Bloch, A. (2004) 'Doing social surveys' in: Seale, C. (ed.) *Researching Society and Culture Second Edition*, London: Sage Publications Ltd., pp 164-178.
- × Brenner, T. (2004) *Local Industrial Clusters - Existence, Emergence and Evolution*, London: Routledge.
- × Castells, M (1996) *The rise of the network society*, Cambridge: Blackwell Publishers.
- × Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*, Harper Collins Publishers.
- × Cinti, T. (2008) 'Cultural clusters and districts: the state of the art', in: Cooke, P. & Lazzarretti, L. (eds.) *Creative Cities, Cultural clusters and Local Economic Development*, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 70-92.
- × Cooke, P. (1995) 'Regions, clusters and innovation networks', in: Cooke, P. (ed) *The rise of the rustbelt*, London: UCL Press, pp. 1-19.
- × Cooke, P. (2002) *Knowledge Economies. Clusters, Learning and Cooperative Advantage*, London: Routledge.
- × Cooke, P. (2006) 'Regional asymmetries, knowledge categories and innovation intermediation', in: Cooke, P. & Piccaluga, A. (eds.) *Regional development in the knowledge economy*, London: Routledge.
- × Cooke, P.; De Laurentis, C.; Tödtling, F. & Trippl, M. (2007) *Regional Knowledge Economies*, Cheltenham: Edward Elgar.
- × Florida, R. (2002) *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and ever day life*, New York: Basic Books.
- × Florida, R. (2005) *Cities and the Creative Class*, New York: Routledge.

- × Frost-Kumpf, H.A. (1998) *Cultural District Handbook: The Arts ad a Strategy for Revitalizing our Cities*, MD: American for the Arts.
- × Glăvan, B. (2008) 'Coordination failures, cluster theory and entrepreneurship: a critical view', *Quarterly Journal of Austrian Economics* 11, pp. 43-59.
- × Hall, P. (1998) *Cities in Civilization*, New York: Pantheon Books.
- × Hemel, Z. (2002) 'Creative Cities!', *Generating Culture. Roots and Fruits*, Den Haag: Ministerie van VROM.
- × Hitters, E. & Richards, G. (2002) 'The creation and management of cultural clusters', *Creativity and innovation management* 11 (4), pp. 234-247.
- × Hogervorst, A. (2003) 'Cultureel ondernemer is gewoon een kunstenaar', in: *Het Financieel Dagblad*, Monday, 23 June 2003
- × Hospers, G-J. (2003) 'Creative cities: breeding places in the knowledge economy', *Knowledge, Technology & Policy* 16 (3), pp. 143-162.
- × Jarillo, J.C. (1993) *Strategic Networks: Creating the borderless organization*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- × Johnson, S. (2001) *Emergence*, London: Penguin.
- × Kelly (2004) 'Research design and proposals', in: Seale, C. (ed.) *Researching Society and Culture Second Edition*, London: Sage Publications Ltd., pp 129-142.
- × Klamer, A. & Zuidhof, P.W. (1998) 'The Role of the Third Sphere in the World of the Arts', Unpublished.
- × Klamer, A. & Velthuis, O. (2000) 'Cultureel ondernemerschap: Wat is dat eigenlijk?', in: *NRC Handelsblad*, April 16 2000.
- × Klamer, A. (2002) 'Accounting for Social and Cultural Values', *De Economist* 150 (4).
- × Klamer, A. (2006) 'Cultural Entrepreneurship', unpublished & found on the website [www.klamer.nl](http://www.klamer.nl)
- × Landry, C. (2005) Origines van de creatieve stad. In: Reflect #05. *Creativiteit en de Stad: Hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Uitgevers, p. 42-55.
- × Martin, R. & Sunley, P. (2003) 'Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?', *Journal of Economic Geography* 3, pp. 5-35.
- × Mommaas, H. (2004) 'Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy', *Urban studies* 41 (3), pp. 507-532.
- × Plato, 'Ion', in: Hamilton and Huntington Cairns (eds.) *The collected dialogues of Plato* (1961), pp. 215-228.

- × Porter, M.E. (1990) *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- × Throsby, D. (2001) 'The economics of creativity', in: *Economics and Culture* Chapter 6, pp. 93-109.
- × Tiesdell, Oc, Heath (1996) *Revitalizing historic urban quarters*
- × Santagata, W. (2002) 'Cultural districts, property rights and sustainable economic growth', *International Journal of Urban and Regional Research* 1 (26), pp. 9-23.
- × Schumpeter, J. (1975) *Capitalism, Socialism and Democracy* Chapter 7, pp. 81-86.
- × Schweizer, T.S. (2004) *An Individual Psychology of Novelty-seek, Creativity and Innovation*.
- × Scott, A.J. (2000) *The cultural economy of cities*. London: Sage Publications
- × Storper, , M. (2000) 'Globalization, localization and trade', in: Clark, G.L.; Feldman, M.P. & Gertler, M.S. (eds.) *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford: Oxford University Press, pp. 146-165.
- × Van de Kamp, M. (2005) 'One eye sees, the other feels, het locatiekeuzeprocess van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam', in: Ernste, H. & Boekema, F. (eds.) *De cultuur van de locale economie, de economie van de lokale cultuur*, Assen: Van Gorcum, pp. 87-108.
- × Van den Berg, L.; Braun E.; Van Winden, W. (2001) 'Growth clusters in European cities: an integral approach', *Urban Studies* 38 (1), 185-205.
- × Winden (2007) Steden als motor van de kennis economie? In: Dijk van, J. & Schutjens, V. (eds.) *De economische kracht van de stad*. Assen: Van Gorcum.
- × Wynne, D. (ed.) (1992) *The Culture Industry. The Arts in Urban Regeneration*, Aldershot: Avebury.

### Policies

- × Ons Creatief Vermogen, A collective publication of the Dutch Ministry of Economic Affairs and the Ministry of Education, Culture & Science in October 2005.
- × Program Broedplaatsen 2008-2012: Werken aan de basis van de creatieve stad Amsterdam en regio, A publication of the municipality of Amsterdam in 2008.
- × Progress Report Caballero-Complex, A publication of the Alderman of Transport, the Binckhorst, the city centre and environment in October 2006.
- × Project Document Caballero Fabriek, A publication of the Alderman of Economy and Personnel of The Hague in October 2003.

- × Vierde Nota Ruimtelijke Ordening, A publication of the Dutch Ministry of Housing, Spatial Planning and the Environment in 1993.
- × Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening, A publication of the Dutch Ministry of Housing, Spatial Planning and the Environment in 2001.
- × Visie Creatieve Economie 2007-2010, A Publication of the Development Institute Rotterdam (OBR) in February 2007.

### Meetings

- × Meeting OBR, conversation with Pauline de Vries about the creation of creative clusters and the role of the government on March 13, 2009.

### Websites

- × Website Bureau Broedplaatsen, [www.bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl](http://www.bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl), last visit on July 24, 2009.
- × Website Creative Factory, [www.creativefactory.nl](http://www.creativefactory.nl), last visit on May 30, 2009.
- × Website Caballero Fabriek, [www.caballerofabriek.nl](http://www.caballerofabriek.nl), last visit on May 30, 2009.
- × Website Chamber of Commerce, [www.kvk.nl](http://www.kvk.nl), last visit on May 15, 2009.
- × Website Creative Geesten, [www.creatievegeesten.nl](http://www.creatievegeesten.nl), last visit on May 30, 2009.
- × Website CS Den Haag, [www.csdenhaag.nl](http://www.csdenhaag.nl), last visit on June 10, 2009.
- × Website Doestelling 2, [www.d2-den Haag.nl](http://www.d2-den Haag.nl), last visit on June 10, 2009.
- × Website Richard Florida, [www.creativeclass.com](http://www.creativeclass.com), last visit on June 10, 2009.
- × Website OBR, [www.obr.rotterdam.nl](http://www.obr.rotterdam.nl), last visit on July 24, 2009.
- × Website Michael Porter, <http://drfd.hbs.edu/fit/public/facultyInfo.do?facInfo=bio&facEmId=mporter&loc=extn>, last visit on June 10, 2009.

# Appendixes.

---

## Appendix 1: Methodical chapter

This methodical chapter will give insights in the aims of the research on creative clusters, will give a clear description of the research question, will define the used terms, will analyse the used methods and will also describe the hypotheses of this research. Furthermore, this chapter explains the structure and relevancy of the thesis, which is useful in order to get a good understanding and interpretation of the research, the theory and the analysis of the interviews. Every part within this thesis is written with the research question, the aims, the objectives and the structure of the thesis in mind. That is exactly what makes this methodical chapter of great relevancy, because it can serve as a guideline while reading this thesis.

### 1.1 Aims, objectives & research question

The aim of this thesis is to provide a new perspective on the role of local government policies concerning creative clusters. Thereby this new perspective will be analyzed on the basis of the insights, opinions and values of cultural entrepreneurs that work within a creative cluster. Instead of looking at this conflicting subject from the government's point of view, this thesis will take the cultural entrepreneur's point of view and thereby will create new insights about creative clusters and its policies. This research will not aim at arguing why the government should use creativity for their image or why creative clusters are so useful for the boosting of certain city areas. On the contrary, this thesis' main objective is clarifying the visions of cultural entrepreneurs. Thereby this thesis aims at discovering if there is a difference between cultural entrepreneurs who work within a cluster that is initiated by the government or cultural entrepreneurs who created the cluster themselves, which will result in an interesting and, maybe even, conflicting comparison between the different clusters.

To make this comparison and to achieve this aim, a number of objectives has to be created. These objectives describe what needs to be done to achieve the aim, and thus address the research problem (Kelly, 2004: 135). Furthermore, the following objectives

are an essential part of the guideline on which this thesis is based, because they give a clear idea of the aim of this thesis. The four objectives are:

1. To make an extensive theoretical framework which will lead to an overview of the already existing literature and researches on creative clusters and cultural entrepreneurs.
2. To undertake in-depth interviews with the cultural entrepreneurs of creative quarters and test the hypotheses.
3. To discover if there is a significant difference between the way of working of cultural entrepreneurs within the so-called 'bottom-up' clusters in comparison to the so-called 'top-down' clusters.
4. To analyse all discussed theory in combination with the in-depth interview, to develop an informational input to the existing literature about the succeeding of creative clusters.

The guideline of this thesis will not only need an aim and some objectives, but it also needs a focus; something that clearly defines, but also limits the field that is researched. This focus will exist out of the research question and a few sub questions, which will clearly define the borders of the research field.

Research question:

*Why do cultural entrepreneurs not interact within some creative clusters, while within other clusters interaction between entrepreneurs leads to new creative processes and why does the government often intervene within the development of the clusters?*

Sub questions:

1. *Why do some creative clusters lead to new creative processes, while other clusters cannot reach this status of success?*

This sub question deals with the complicated subject of successful clusters. In order to answer this question it is a necessity to look at the literature about – creative and industry – clusters and the success factors that are described within these texts. Thereby it is important to clearly define when a cluster is successful and when a cluster is not, because only then a clear distinction between those different clusters can be made in a proper way.

2. *What is the role of the government during the creation and development of creative clusters and why is this role of the government for creative clusters often accepted as so important within the literature?*

To answer this question it is essential to analyse literature that is written about this subject and to look at how often the texts mention the determining role of the government. Furthermore, the discussion of the 'top-down' approach versus the 'bottom-up' approach has to be described, because it is important to show that not even the extensive researches and literature can define a best approach for the creation and development of creative clusters.

3. *What are the opinions, visions, ideas and experiences of cultural entrepreneurs who work within a creative cluster?*

The empirical part will give the opportunity to answer this question. Within the interviews it becomes clear how the cultural entrepreneurs react when the role of the government comes up or how the entrepreneurs talk about their 'colleagues', the other entrepreneurs within the cluster. Only the cultural entrepreneurs themselves can give a good overview about the interaction within a cluster and about the experience of working within a creative cluster.

## 1.2 Hypotheses

The research aim and the objectives can be formulated as precise statements, also called hypotheses, whose truth or falsity has to be tested (Bloch, 2004: 164). These hypotheses will be an important part of the guideline of this thesis, because they will be tested on the basis of the data.

1. There is not enough interaction between the cultural entrepreneurs within a cluster and thereby the cluster does not operate in an optimal way.
2. The benefits of clustering can only be created when there is enough interaction between the entrepreneurs.
3. The entrepreneurs within a, by the government initiated, cluster interact less, because the interaction is too controlled and therefore the cluster is less successful.

## 1.3 Definitions

A (successful) creative cluster:



The definition of the term cluster is often deducted from the description as Michel Porter gave it in his book 'The competitive advantage of nations' in 1990. He describes clusters as 'a geographic concentration of interconnected businesses, suppliers, and associated institutions in a particular field' (Porter, 1990). Because it is hard to apply such a business model directly to the creative and cultural world, we will use a combined definition of Porter and Cinti (2008: 71), which will be as follows: a geographic concentration of interconnected businesses, suppliers and associated institutions in a particular field where a high concentration of culture and interaction stimulates the presence of concurrent services and activities.

Although some articles note a difference between districts (Frost-Kumpf, 1998), clusters (Cooke, 2002) and quarters (Wynne, 1992), these terms can be used interchangeably.

Cultural entrepreneurs must meet the following characteristics:

- a. they are alert to opportunities (Kirzner)
- b. they are creative in terms of the artistic content but also of the way in organizing the conversation and arranging the finances
- c. they artistic content is their passion and commitment; everything else, including the economics, is subsidiary
- d. they are persuasive in the sense that are able to convince good artists to work with them, bring about interest in the art, get people involved (e.g. volunteers), and are able to generate the necessary funds, including donations and the like.
- e. they have vision, courage, hope and faith

When we look at these characteristics that Arjo Klamer (2006) relates to cultural entrepreneurs, we see that it is hard to determine whether a person has these specific characteristics and therefore whether this person can be qualified as a cultural entrepreneur. The characteristics that will be used within this research are more clear and easier to determine, but are based on these five requirements as mentioned by Klamer. First of all the interviewees must have started their own (successful) cultural project, because it is a proof of alertness and creativity. Secondly, people are involved within their organization, which show that they are persuasive. Furthermore do the cultural entrepreneurs must be financially successful, because it shows that they can be creative in terms of arranging the finances. And last, their cultural project must be their

main activity, because it shows the commitment and passion of the cultural entrepreneur.

#### 1.4 Methods

The method that will be used to reach the aim of the research and to answer the research question will be ten qualitative interviews with cultural entrepreneurs that set up a creative organization within a creative cluster. Within this thesis the broad definition of the word creative will be used, by which I mean the so-called 'Super-Creative Core' as described by Richard Florida (2002: 69), including poets, artists, novelists, actors, designers, architects, editors, cultural figures, et cetera. To ensure a certain continuity within my research, the cultural entrepreneurs all meet the following requirements: they are the founder of the business, they started their business for at least 1 year ago and they work within the creative cluster for at least 1 year, to make sure that they have enough experience with working in the cluster.

In order to analyse the interviews in a proper way, I created a structure of topics that will be discussed during the interviews, which are related to the hypotheses. These topics are the 'Creative Cluster', 'Benefits of Clustering', 'Interaction between the Entrepreneurs', the 'Role of the Government', 'Development and Suggestions'. The interviewees could describe in their own words what their feelings, opinions and insights about all of these topics are, but at the same time it possible to analyze the categorized topics in a structured way and see, for instance, how many interviewees have the same opinion about the co-operation. The interviews have a structured, but informal character to ensure that the interviewees were comfortable and could give their most honest opinion about the subjects that are discussed.

For a good insight and an extensive analysis of the role of the government within creative clusters, the opinions of cultural entrepreneurs within three creative clusters are compared. The first four interviews are with cultural entrepreneurs active within the Creative Factory in Rotterdam. The local government created this cluster with the intention to actively support interaction between the entrepreneurs (Conversation with Pauline de Vries, 2009). It is an interesting case to find out how the entrepreneurs experience this interference of the government and if the support to interact truly works. Another three interviews are held within the Caballero Fabriek in Den Haag. It is a cluster where there is claimed to be a lot of interaction between the entrepreneurs

(Website Chamber of Commerce). The local government not only is the owner of the building, but there are always a few employees of the government working on the identity and the development of the Fabriek. The last two interviews are with entrepreneurs that work within Creatieve Geesten, a cluster in Alphen aan den Rijn. These entrepreneurs initiated the cluster themselves and work with only 5 other entrepreneurs in the building. The question is in which cluster the entrepreneurs are more positive about their experiences and about interaction with other entrepreneurs.

All clusters are analysed with help of the models as described within the theoretical framework. This analysis makes clear what factors of success and what essential determinants are present within the cluster. With help of these analyses it will be possible to create a better in-depth overview of the clusters in combination with the opinions of cultural entrepreneurs. A combination and comparison of the three parts - the theoretical framework, the interviews with cultural entrepreneurs and the analysis of the three clusters - will hopefully result in surprising and interesting insights about the role of the government within creative clusters.

### 1.5 Relevancy

By taking a different perspective this thesis could be of relevance for the local government and the policy makers, but also for the cultural entrepreneurs. For the local government and the policy makers there is the benefit of seeing the policy from a different point of view, namely the entrepreneur's point of view. They will find out how cultural entrepreneurs experience the local policy, why they sometimes do not interact and if they experience the cluster as being successful. It could be interesting and useful for the local government to not only focus on the creation of a new policy and the benefits for the creative city, but also to focus on the wishes and opinions of the cultural entrepreneurs.

Furthermore could this research contribute to the way of working of cultural entrepreneurs within clusters. By emphasizing the importance of successful clusters, this thesis could make the entrepreneurs aware of the benefits they can create by working together, by interacting and by helping each other. The thesis wants to emphasize the fact that a successful cluster can be beneficial for every actor, but to create a successful cluster it is important to listen to the opinion of the cultural entrepreneur.

## Appendix 2: Value-List

	Geheel niet belangrijk	Niet belangrijk	Belangrijk	Ze er belangrijk
Werken binnen een cluster	1	2	3	4
Voordelen van werken in een cluster	1	2	3	4
Lage huurprijs	1	2	3	4
Creatieve omgeving	1	2	3	4
Aanwezigheid andere ondernemers	1	2	3	4
Samenwerking binnen de cluster	1	2	3	4
Eigen initiatief binnen de cluster	1	2	3	4
Beleid van de overheid	1	2	3	4
Initiatief van de overheid	1	2	3	4
Samenwerken met de overheid	1	2	3	4

### Appendix 3: Interviews

These interviews are categorized by the name of the organization and on alphabetical order. Interesting and useful parts of the interviews are labelled and are characterized by underlining in different colours. Black underlining is linked to the theme 'Organization & vision', blue to 'Benefits', green to 'Interaction', grey to 'Role of the local government' and red is linked to 'Suggestions and recommendations'.

Interview 'A la Leen':

*Kan je beginnen met wat over jezelf te vertellen?*

Ik ben Leen van der Heijdt van A la Leen Grafisch Ontwerp. Ongeveer 5/5,5 jaar geleden ben ik A la Leen gestart, in eerste instantie parttime en vervolgens fulltime. Ik heb de kunstacademie gedaan in Den Bosch en 2,5/3 jaar geleden ben ik, nee 3,5 jaar geleden ongeveer, ben ik naar Den Haag verhuisd om te gaan samen wonen. Ik kwam erachter dat ik hier eigenlijk helemaal geen netwerk had en thuis zitten vond ik ook niets en ik ben eigenlijk gaan kijken op dat moment van : 'Ga ik fulltime een baan nemen?', want dat parttime vond ik eigenlijk ook niet zo prettig, dat is namelijk een beetje op twee benen hinken. Je bent te klein om echt veel opdrachten te doen en aan de andere kant ben je ook maar beperkt in je mogelijkheden. Toen ik naar Den Haag verhuisde had ik zoiets: 'Ik kan nu kiezen, ga ik fulltime een baan zoeken of ga ik fulltime voor mezelf beginnen?'. Toen kwam ik dit tegen en dacht ik: 'Ja, de CabFab is zo'n mooie plek en ik ga het gewoon een jaartje proberen en zie wel waar het schip strandt'. En dat is nu 3 jaar geleden.

*Wat voor opdrachten doe je?*

Veel voor het Midden- en Kleinbedrijf, veel huisstijlen. Ja, het begint vaak met een logo, dus soms losse logo's, maar ook briefpapier, visitekaartjes, folders. Dat soort dingen.

*Waarom ben je hier komen werken?*

Vooraf omdat ik eigenlijk een netwerk miste. Ik kende hier helemaal niemand en alleen is ook maar zo alleen. Ik werk al alleen en als je dan ook nog niemand in Den Haag kent en thuis werkt, dan wordt ik heel ongelukkig. Dus ik ben wel bewust op zoek gegaan naar een bedrijfsverzamelplan. En heel toevallig, ik had een beetje gegoogled, kwam ik op de CabFab, een of andere brief tegen en dacht: 'Goh, dat klinkt leuk'. Maar ik had geen idee of ze al überhaupt waren begonnen met bouwen of wat dan ook, dus ik belde het telefoonnummer dat erbij stond. Toen bleek ik de laatste kleine unit te hebben, omdat iemand had afgezegd. Ik kwam hier en dacht: 'Dit is zo leuk, ik moet het in ieder geval gewoon een jaar gaan proberen'.

*Had je toen al een idee wat de CabFab van plan was?*

Ja, ik kan het me niet heel goed meer herinneren, maar denk wel. In ieder geval ze vertelden wel dat het een bedrijfsverzamelplan was en dat was wel vooral gericht ook op creatieven. Dus, er werd wel verteld van de vergaderruimtes en de gezamenlijke faciliteiten.

*Wat waren je verwachtingen toen je hier kwam?*

Nou, vooral ook wel een stukje samenwerking en contact. Maar ja, ik denk dat ik vooral contact zocht. Dus ja, je ontmoet dan personen en mensen en dan misschien ook wel samenwerkingen, maar dat zocht ik niet zo.

*Weet je of de gemeente een visie had voor de CabFab?*

Mijn eerste gesprek dat was met Actis, dus ik had niet heel erg de gemeente gezien. Ja, ik had wel het idee dat ze grote plannen hadden, zeg maar. Met het hele gebied, maar ook met de CabFab, ik had wel heel erg het gevoel dat ze het groots wilden aanpakken en dat het een beetje paradepaardje was. Ik zag wel heel veel potentie en ik had wel het idee: 'De gemeente koopt niet zomaar zoiets aan'. Ik had wel het idee dat ze plannen hadden, maar ik weet niet of ik nou je vraag heb beantwoord.

*Heb je het gevoel dat dit wel bereikt is in de afgelopen 3 jaar?*

Ik denk het wel. Ik denk dat het zelfs meer is dat dan ze hadden verwacht. Ze hebben er ook in eerst instantie ook niet zoveel ruchtbaarheid aan gegeven, dat kwam pas later. Dus volgens mij waren ze in het begin vrij terughouden en toen zagen ze dat het een heel groot succes was en toen kwam toch een beetje hun droom uit had ik het idee. Zoveel ruchtbaarheid als eraan wordt gegeven, zoveel rondleidingen als er gegeven worden en zo trots als ze zijn, ik denk dat het in ieder geval hun verwachtingen overtroffen heeft. Ik had niet zo beseft, denk ik, dat het indirect ook zoveel pr voor mij bedrijf zou maken. Dus alleen doordat ik in de CabFab zit, komen er ook heel veel potentiële klanten hier en via de CabFab website komen er heel veel mensen en zien mijn bedrijf. Dus de CabFab heeft mijn bedrijf ook meer op de kaart gezet. Dat is meer dan ik had verwacht, dat had ik niet zo beseft.

*Dus het heeft eigenlijk ook jouw eigen verwachtingen overtroffen?*

Het heeft meer voor mij gedaan dan dat ik had gedacht. Dat is ook gewoon hoe klanten reageren en de plek, dus dat als mensen hier binnen komen, hebben ze al meteen ook een beter beeld, wil ik bijna zeggen, van mijn bedrijf, omdat de omgeving zo creatief is en iedereen denkt: 'Ohh, wat een leuk gebouw'. Het is gewoon heel mooi gedaan, maar daardoor hebben ze al helemaal dat creatieve, innovatieve gevoel en dan zijn ze nog niet eens bij mij binnen. Dus er is een soort plus effect. Behalve dat ze denken: 'Oh, leuk gebouw', denk ze ook: 'Oh, creatief gebouw en jij zit hier, niet iedereen mag hier zitten, want er is een wacht lijst', dus dan denken ze dat ik eigenlijk extra creatief ben. Het helpt ook mijn bedrijf in de beeldvorming.

*Zijn er nog andere voordelen die je haalt uit het hier werken?*

Ja ik vind dat wat ik net zei eigenlijk wel een van de voornaamste voordelen. Dat ze ook via de CabFab website bij mijn bedrijf terecht komen en eigenlijk alle reclame die wordt gemaakt voor de CabFab, werkt eigenlijk indirect ook voor mij bedrijf. Andere voordelen... Ja, ik krijg ook wel wat werk uit de Fabriek. Ik vind het heel leuk om ook bij andere bedrijven te kijken, ik wordt er ook wel heel erg door gestimuleerd, door wat er allemaal gebeurd en door wat mijn concurrenten doen. Het geeft me wel even, om het te zeggen, een 'pepertje in mijn reet'. Gewoon dat je een extra boost krijgt.

*Werk je ook met de andere ondernemers samen of is het vooral de creatieve omgeving?*

Allebei. Ik werk ook wel met mensen samen. Aan het eind van de gang is een bedrijf, zij maken een soort online communities en daar heb ik op een gegeven moment wat werk voor gewerkt, dus daar heb ik samengewerkt. Sommige andere ontwerp bureaus die het

heel druk hadden, daar heb ook af en toe wat werk voor gedaan, maar dat was vrij minimaal. Bij het startercluster BviT, werk ik nu met een stylist samen of ik ben haar huisstijl aan het doen. Voor een bedrijfje dat customized behang maakt, heb ik wat voor haar huisstijl gedaan. Het zijn op zich niet altijd hele grote opdrachten, maar wel zo op die manier samen gewerkt.

*Zijn er vaak gezamenlijke activiteiten die de CabFab organiseert?*

Wat gemeente organiseert... Nou de gemeente organiseert regelmatig borrels. In het begin hadden ze ook echt met de catering borrels, elke maand of elke week, maar dat liep niet zo, dus dat is volgens mij weer gecancelled.

*Waarom loopt zo iets dan niet?*

Ja, op een gegeven moment heb je elkaar ook wel een beetje gezien. Het zijn altijd een beetje dezelfde mensen die er zijn, dus op gegeven moment heb je dat wel een beetje gezien. Maar er wordt best veel door gemeente georganiseerd en ook vanuit Bvit worden veel gedaan. Af en toe is hier een gangborrel bij een van de bedrijfjes. Wat ik vaak doe is, dat is niet zo heel erg georganiseerd, maar gewoon mee lunchen. Dat vind ik persoonlijk heel leuk, omdat ik ook een eenmanszaakje ben. Af en toe kan ik echt de hele dag hier mijn hok zitten, dus ik vind het heel leuk. Elke dag ga ik hier lunchen met mensen uit het gebouw en soms met niemand en schuif ik gewoon ergens aan. Dat vind ik ook wel echt een ontmoetingsplek, ik heb daar echt heel veel mensen ontmoet en daar zie je gezichten. Dat zijn ook wel altijd een beetje dezelfde mensen, maar het is wel ene moment om mensen te spreken en te zien en te ontmoeten.

*Bespreken jullie dan vooral werk?*

Nou, een beetje mengeling. Er zijn wel een aantal mensen met wie ik, en dat vind ik heel fijn, met wie ik een stukje werk kan delen. Dus dat ik af en toe ook wel naar iemand naar toe kan gaan en kan zeggen: 'He, kan je even naar iets komen kijken?' Af en toe wordt ik ook wel door mensen gevraagd van: 'Goh, ik heb iets binnen gekregen, wil je gewoon eens naar dit ontwerp kijken?' of 'Ik ben bezig met een presentatie en ik kom ergens niet helemaal uit, wil je even kijken?'

*Dus je raakt voornamelijk geïnspireerd door de mensen die hier zitten?*

Ja, nou het is ook wel een beetje uitwisseling van kennis en dingen delen meer. Dus de inspiratie zie ik iets anders. Dat is meer dat je kijkt naar wat iemand gemaakt heeft en dat je denkt: 'Oh leuk!' Ga je weer extra hard met je eigen dingen verder. Dit is meer een stukje delen en sparren en dat soort dingen. Dat doe ik dan ook wel met een andere ontwerpster, dan heb ik een offerte aanvraag en zeg ik tegen haar: 'Joh, dit en dat wil ik maken, wat voor drukker gebruik jij daarvoor?'. Dus dat is echt wel een stukje kennis delen. Maar ook af en toe met de mensen tijdens de lunch: 'Hoe is je weekend geweest?'. Dat zit er ook tussen.

*Heb je het gevoel dat de gemeente die interactie stimuleert?*

Dat weet ik niet. Er is wel een beetje binding en borrels, dat soort dingen. Ik wil niet zeggen dat ze dat meer voor zichzelf doen, omdat ze dat zelf zo gezellig vinden, maar ik heb wel het idee dat dat meer iets is tussen de gemeente en de huurders en minder van de huurders onderling. Dat is wel meer een gevoel.

*Want spreek je wel met de mensen die hier werken vanuit de gemeente?*



Ja, nou ik heb tot een paar weken geleden in de huurdercommissie gezeten en dan zeg ik wel wat ik ervan vind. En dan ook in de belangencommissie en dan hebben we wel aan tafel gezeten van: 'Dit zijn de dingen die wij hebben gehoord en dit en dit zijn de problemen die we tegenkomen, kunnen we daar wat aan doen?'. En ja, de gemeente is wel heel erg behulpzaam daarin en ze willen wel heel graag dat het een succes wordt en dat de huurders tevreden zijn, dat soort dingen. Maar ik vind dat dat ook meer gaat over de relatie van de gemeente en de huurders en de CabFab in het algemeen, dan dat zij nou echt werken aan de interactie van bepaalde huurders bij elkaar brengen.

*De gemeente regelt ook de PR voor de CabFab, zorgen dat het hier netjes blijft, regelen feestjes en zijn daarmee meer dan alleen een verhuurder: vind je dat dat ook hun taak is?*

Nee, op zich niet, maar ik vind het wel heel leuk dat ze er zo bij betrokken zijn. Ook met die borrels en de kerstlunch, komen ze ook altijd met geld over de brug. Ik denk niet dat dat hun taak is, maar ik vind het wel heel leuk dat ze het doen. Dus zal ik niets van zeggen, maar ik vind het wel heel leuk betrokken zijn bij dit project en dat het ook zo hun kindje is en dat ze er zo trots op zijn. Ik denk dat dat ook wel heel erg bijdraagt aan de trotsheid van de CabFab en de mensen die daar zitten.

*Want je kan wel zeggen de ondernemers binnen de CabFab trots zijn op het feit dat ze hier werken?*

Ja, absoluut. Ik denk dat, dat merk je alleen al aan de reacties en dat hoor ik heel veel in de Fabriek, dat klanten die hier komen, iedereen is zo enthousiast en iedereen zegt: 'Wow, wat een leuke omgeving'. Mensen komen hier gewoon heel graag. Als je ook buiten de gemeente, zoals bijvoorbeeld de bezoekersdag die wordt georganiseerd vanuit de huurdercommissie, ook weer in samenspraak met de gemeente, want die doet daar ook altijd graag aan mee. Maar dat krijg je dus ook makkelijker van de grond, omdat heel veel mensen al het concept kennen, de CabFab kennen, er is veel over in de pers geweest, de gemeente communiceert daar veel over, dus ja het draagt wel heel erg bij aan het hele gevoel en het concept.

*Je hebt het over het enthousiasme van de gemeente, denk je dat dat verminderd is in vergelijking met het begin?*

Oh ik denk dat dat er nog steeds wel is. Maar ik denk wel dat ze het steeds wat meer moeten los laten, omdat het op een gegeven moment ook zelfstandig moet kunnen draaien, natuurlijk. Nu is natuurlijk ook fase 2 klaar, daar waren ze ook eerst nog heel hard mee bezig en nu is het langzamerhand wel steeds meer afgerond en ik neem aan dat ze daar ook wat meer afstand van gaan nemen. Je kan niet de hele tijd onze broek omhoog houden. Op een gegeven moment moet je ook zeggen: 'Nu moeten jullie het zelf doen'.

*Denk je dat op het moment dat jullie alles zelf moeten regelen, dat ook gebeurt? Zoals de borrels die zelf georganiseerd moeten worden of de open dagen?*

Ik denk dat dat wel minder wordt. Maar ik merk ook wel, want ze hebben nu ook weer een opening op 4 juni voor fase 2, bij mij en wat ik ook om me heen hoor is ook wel een beetje openingsmoetheid of borrelmoetheid, want ik geloof dat de CabFab nu inmiddels al 3 of 4 keer geopend is. Dus op een gegeven moment dat je ook denkt, ik denk dat een deel van de borrels, zoals de kerstlunch en misschien dan met de zomer nog een barbecue dat dat dan wel blijft bestaan. Misschien in wat mindere mate, maar dat is ook een van de taken van de huurdercommissie, een soort evenementencommissie zit



daarbij om dat eigenlijk over te nemen of om dat te organiseren. Ik denk dat dat ook wel goed is.

*Dus eigenlijk zouden de ondernemers enthousiaster en actiever moeten zijn om dat te organiseren?*

Ik denk dat dan ook het aantal mensen dat komt hoger is. Dat was denk ik ook met die wekelijkse borrel, op een gegeven moment denk je: 'Oooh, volgende week is er weer een borrel'. Als er maar twee keer jaar een heel groot feest of echt een goede borrel is, denken mensen: 'Oh, dit is maar een of twee keer per jaar, dus dan moet ik daar bij zijn'. Als het elke week, denk je: 'Volgende week is er weer een'. Ik denk ook door het juist minder frequent te doen en ook door het door de mensen zelf te laten organiseren dat het ook wel, dat de opkomst hoger is.

*Ben je van mening dat de communicatie tussen de ondernemers en de gemeente wel goed is?*

Nou, dat vraag ik me soms wel af. Ik denk dat er wel meer gecommuniceerd mag worden. Dan heb ik het meer over belangrijke dingen, zoals het hek en de slagboom. Ja, de communicatie vind ik af en toe wel heel slecht, dat er gewoon heel veel onduidelijkheid is. Dan krijg je eerst een mailtje: 'De slagboom gaat deze week in werking' en dan hoor je niets meer. Denk je: 'Ja...'. En ook bijvoorbeeld Actis neemt de huurdingen over en dat vind ik niet zo'n heel leuk bedrijf. De gemeente is heel informeel, soepel, leuk en er kan van alles, daar kun je mee in discussie gaan en Actis vind ik ongeveer het tegenovergestelde. Dat soort keuzes en de communicatie vanuit Actis dat laat ook nog wel eens te wensen over. Ik vind de communicatie niet altijd heel erg goed.

*Heb je wel het gevoel dat je op een lijn zit met het beleid van de gemeente mbt de CabFab? Dat weet ik niet, ik weet niet precies wat hun toekomstplannen zijn met de CabFab. Daar heb ik niet echt zicht op.*

*De gemeente gebruikt vaak creativiteit om hun creatieve imago te verbeteren, zoals je ook zeg dat de CabFab hun parapedaardje is. Ervaar je dat soms als ongemakkelijk of vervelend?*

Nou, ik vraag me wel af hoelang het duurt. Het is nu natuurlijk heel erg 'in' en over een jaar of twee jaar is het misschien niet meer zo 'in'. Dus dan zijn er misschien ook geen budgetten meer. Ik vraag me wel af hoelang het duurt en dat is natuurlijk... Nu is het allemaal van: 'Oh ja, geweldig, leuk en is er geld en dat soort dingen'. Maar ik vraag me wel af hoe dat over een paar jaar is. En wat je net zegt over dat beleid ik heb niet echt zicht op wat hun toekomstplannen zijn. Je weet dan dat ze grote plannen hebben met de Binckhorst en het gebied, maar dat betekent dat ze straks met al die andere dingen bezig en dan is de CabFab even niet meer op nummer 1. Maar over een jaar of misschien al wel over een half jaar is het geen prioriteit meer en is het uit beeld. Ik vraag me wel af hoe dat dan verder gaat.

*Bij wie ligt de taak om jullie daar meer over te informeren? Zou je daar zelf naar op zoek moeten gaan of zou de gemeente dat moeten doen?*

Ik vind dat we daar om moeten vragen, maar ik vind het wel fijn om door de gemeente daarover geïnformeerd te worden. Wat ik gewoon een beetje zie of waar ik een beetje bang voor ben is, misschien heel politiek, als zij willen dat het in het nieuws komt en dat het belangrijk is en dat het in het nieuws komt, dan is er heel veel communicatie. Maar

over dingen die ze misschien niet zo... Ik weet het niet, over sommige dingen is heel veel communicatie en over andere dingen is er heel weinig communicatie.

*Denk je wel dat de gemeente bezig is met een volgende stap die alleen niet gecommuniceerd wordt, of blijven ze een beetje 'hangen'?*

Ze zijn wel heel erg met ontwikkeling, dat communiceren ze heel erg. Maar concrete dingen, dat communiceren ze niet echt. Ik ben benieuwd hoe lang het hot blijft.

*Heb je nog suggesties voor de ontwikkeling voor de CabFab? Zouden er dingen beter kunnen?*

Ja, de bereikbaarheid heel erg. Ik vind de bereikbaarheid echt een probleem. Nu ook met de poort, de slagboom en de parkeerplaatsen, dat is bijvoorbeeld iets wat heel erg onduidelijk is. Dat hebben ze zelf ook nog niet duidelijk, maar dat vind ik eigenlijk heel raar. Dus ze doen wel dingen, maar ze weten zelf nog niet wat ze er mee willen, wat heel veel verwarring veroorzaakt. Dan denk ik, dit zijn wel belangrijke dingen en juist concrete dingen. Zo staat er ineens een slagboom die er al heel lang aan zat te komen, maar dan wordt het niet duidelijk wanneer die komt en dat weten ze zelf ook niet. Maar wat doen we dan met de bezoekers? Ja... dan krijgen we een paar bezoekerskaartje en ze gaan het testen. Maar ik weet het niet, het is gewoon heel onduidelijk. Ook met het openbaar vervoer, parkeren is gewoon een heel groot probleem hier, maar ik heb het idee dat dat zoiets is van: 'Dat komt allemaal wel en dat komt als het komt'.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als je daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

Ja, dat denk ik wel.

*Waarom?*

Nou, omdat er gewoon... Ik denk dat het een meerwaarde creëert voor alle bedrijven die hier zitten. Ik merk gewoon of ik hoor van klanten of van mensen die hier komen op borrels of de open dag, die zijn allemaal heel enthousiast. Heel veel mensen willen hier heel graag zitten, dus dat is natuurlijk ook een bewijs van succes. Ik merk ook dat het gewoon voor mij persoonlijk en voor mijn bedrijf, wat natuurlijk het zelfde is, dat het heel erg goed werkt en heel positief werkt. Ik denk dat het mijn bedrijf wel echt iets extra's heeft gegeven.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*

Ik denk dat de meeste mensen wel weten dat het in hun voordeel werkt, dus ik zou denken dat dat niet zo is.

*Denk je dat de gemeente daar een rol bij speelt, hebben zij jullie daarover geïnformeerd?*

Nee. De gemeente denkt meer vanuit de gemeente en niet zozeer vanuit de mensen die hier zitten, dus ik denk dat dat het grote verschil. Zij hebben wel gezegd we willen een bedrijfsverzamelplan dat is gericht op innovatie en creativiteit, maar ik zou dat juist als een nadeel zien, omdat je ook met je concurrenten in een gebouw zit. Dat is ook een van de eerste vragen die heel veel mensen stellen. Dat is ook de eerste vraag die veel mensen stellen: 'Er zitten hier nog heel veel andere ontwerpers, is dat niet vervelend?'. Dan zeg

ik: 'Neeee...'. De gemeente heeft alleen maar gezegd: 'We gaan een heel gaaf pand neerzetten en het wordt helemaal geweldig, kijk eens wat een leuke plek om te werken'.

*Statement: Meer interactie zou beter zijn voor de creativiteit in de cluster.*  
Dat weet ik niet, geen mening.

*Statement: Het is beter dat clusters ontstaan uit eigen initiatief en niet vanuit de overheid.*  
Ja, dat denk ik. Nou... nee, ik denk dat het wel goed is vanuit de overheid in zoverre omdat toen ik ging zoeken naar een ruimte, bijvoorbeeld, was het heel moeilijk om gewoon als klein bedrijf een leuke plek te vinden. Ik denk dat met de hulp van de gemeente dat daar meer kans voor is. Bij de Binck 36 (verder op in de buurt) zit wel een eigen initiatief, maar ik denk dat met hulp van de gemeente dat er gewoon meer mogelijk is. Dat het eerder zou ontstaan.

### Interview 'Fundrinks'

*Kan je beginnen met wat te vertellen over het bedrijf, jullie activiteiten en hoe je begonnen bent?*

Twee jaar geleden is dit drankje op ons pad gekomen. We hebben dat eigenlijk twee jaar op ons bureau laten staan en dachten daar moeten we wat mee gaan doen. Begroting gemaakt, gekeken hoe we dat allemaal gaan doen, hoe we het gaan aanpakken, hoe we het op de markt gingen brengen. Toen hadden een investeerder nodig, die hebben we gevonden. Toen zijn we van start gegaan en daar zijn we in februari 2008 mee begonnen. Na een hele lange aanlooptijd zijn we het product gaan introduceren op de markt en ze waren net klaar toen de Horecava was in begin januari 2009. Af en toe gaan we wat beurzen langs en nu proberen we met het product Nederland te veroveren. Dus ja dat is eigenlijk waar we nu staan.

*Hoe heb je besloten dit te gaan doen?*

Dat kwam eigenlijk vooral doordat ik Mploy opgezet heb en dan komen er wel eens dingen langs, zoals er een paar jaar geleden water reclame langs kwam. Dan denk je: 'Ja, dat is eigenlijk ook wel leuk, je gaat het uitzoeken, rekent je omzet en je winst uit en je doet het er gewoon bij'. Dat is het eigenlijk ook met dit product, alleen was dit dusdanig groot dat ik het moest onderbrengen in een aparte BV. Naast Mploy heb ik dus een apart bedrijf opgezet, er komt ook een nieuw pand en dan ga ik mij volledig daarop focussen, terwijl John Mploy blijft doen.

*Waarom ga je dan weg uit dit pand van Creatieve Geesten?*

Omdat ik dit pand, dit is perfect om te netwerken, om mensen langs te laten komen, maar dit pand leent zich niet echt om een nieuw drankje te introduceren, denk ik. Ik heb ruimte nodig, sowieso ben ik blij als ik straks weer een bedrijfshal heb waar ik mijn spullen op kan slaan. Vandaag, bijvoorbeeld, komen er 8 pallets binnen en die kan ik nu even kwijt bij een opslag, maar daar moeten ze binnen 2 dagen weer weg. Dus dan moet ik er straks heen, moet ik ze recht gaan zetten. Dat vind ik gewoon irritant. Ik wil ze in 1 keer naar het pand laten komen, dan zet ik ze in een hoek en kan ik ze, zoals met Koninginnedag, in 1 keer uit laten leveren. Daar heb ik een groot pand voor nodig en ik heb hier helemaal geen opslag, niets.

*Maar zie je dan helemaal niet de voordelen van het onderdeel zijn van Creatieve Geesten?*

Met Mploy wel, met Fundrinks helemaal niet. Voor beide producten van Fundrinks maakt het helemaal niet uit dat ik hier zit, want ja.. het is een product dat zich over heel Nederland moet verspreiden, terwijl John met Mploy het echt moet hebben van de klanten in Alphen. Hij kan bij wijze van spreke elke dag even langs gaan bij zijn potentiële klanten en zijn hoofd laten zien. Voor Waterreclame (1 van de 2 producten van Fundrinks) maakt het helemaal niet uit, niemand weet dat ik achter dat product zit en dat hoeven ze ook niet te weten, want uiteindelijk maakt dat niets uit.

*Heb je dan helemaal niet als positief ervaren om hier te werken?*

Nee, ik heb het wel als positief ervaren. We zaten op een industrieterrein en toen is Harold naar ons toegekomen van: 'Zullen we dat en dat doen?'. Dat was perfect en dat is ook goed uitgepakt, want toen kregen we wel wat handel van hem en als wij bijvoorbeeld een tekstje moesten laten schrijven dan konden we naar beneden of foto's laten maken door Liesbeth, die zit ook beneden. Door die krachten te bundelen, dat werkte wel goed eigenlijk. Alleen, omdat ik nu met een nieuw bedrijf zit en onze wegen een beetje gaan scheiden, is dat anders.

*Wat was er dan positief?*

Dat ik merkte dat je dan toch door krachten samen te bundelen en door met 1 naam Creatieve Geesten naar buiten te komen, dat je toch wel iets serieuzer werd genomen dan daarvoor. Hiervoor zaten we op een bedrijfsterrein en dan moet je eerst door een bedrijfshal en dan een trap op en dat ziet er allemaal wel leuk uit, maar dat was niets voor dat bedrijf. Dus we zitten hier veel centraler en de aanwezigheid van de andere ondernemers, daar hebben we gewoon heel veel aan gehad. Maar dat is gewoon echt afhankelijk van het bedrijf, want voor Fundrinks is dat gewoon niet van belang.

Maar ik zie toch ook wel de nadelen van hier werken. Zo komen er in Alphen nu heel veel kleine reclamebureautjes bij en die nemen geen personeel aan die website kunnen bouwen, want die jongens zitten er drie maanden en dan hebben ze het weer gehad en gaan ze weer weg, dus dat is ontzettend moeilijk als ze precies tijdens een project weggaan. Nou, wij hebben nu een goed team zitten. Alleen al die reclamebureautjes komen nu niet naar ons toe, omdat voor hen zit de Creatieve Geesten en Harold dus, hun concurrent ertussen en daardoor komen ze niet door die deur heen. En dat is wat ik af en toe wel jammer vind.

*Dus eigenlijk heb je een hele lage drempel voor klanten die via de Creatieve Geesten binnenkomen, maar een hele hoge drempel voor klanten van buitenaf.*

Ja, het is een beetje dubbel. Wij hebben gewoon iets in huis wat die reclamebureaus nodig hebben, maar ze durven niet op ons af te stappen, omdat er een concurrent van hun in het gebouw zit. Dan merk je dat het zo zijn voordelen heeft, maar het heeft ook zo zijn nadelen.

*Worden er wel veel activiteiten samen ondernomen?*

Ja we hebben gezamenlijk feestjes georganiseerd. Maar we hebben ook met z'n allen een keertje Alphen Culinaire gesponsord, iedereen die dan kwam kreeg drie muntjes van de Creatieve Geesten.

*Spreek je ook vaak met de andere ondernemers?*

Nee, helemaal niet eigenlijk. Ik heb te maken met andere bedrijven, zoals de KPMG. Dat heeft dat helemaal niets te maken met Creatieve Geesten, want voor die bedrijven zijn de ondernemers die hier zitten ook helemaal niet interessant.

*In Rotterdam en Den Haag worden veel van deze clusters waarin jullie werken vanuit de overheid geïnitieerd, terwijl jullie zelf hebben bedacht: 'Wij gaan samenwerken, wij gaan in 1 pand zitten en daar komt iets uit'. Hoe denk jij over deze twee verschillende werkwijzen?*

Ja, ik denk dat dat toch heel erg aan de ondernemers zelf ligt. Als jij binnen een cluster zit, maar je past er helemaal niet bij dan werkt het niet. Als je niet meedoet aan de activiteiten, niet mee doet aan gezamenlijke campagnes, dan werkt het niet en op zo'n moment vertrekt zo iemand. Dat kan je niet dwingen. Maar daarnaast ligt het denk ik ook aan de grote van zo'n cluster, wij kunnen heel makkelijk bij elkaar binnen lopen. Maar ik vind het lastig om hier antwoord op te geven, want ik weet alleen hoe het bij ons gaat. Wij hebben dan Mploy waarvoor het belangrijk was om krachten te bundelen, maar voor Fundrinks is dat gewoon onbelangrijk. Het ligt denk ik gewoon aan de aard van het bedrijf of iemand samenwerkt met anderen of niet.

*Jullie hebben dan ook nooit contact met de gemeente?*

Nee helemaal niet. Het zou positief zijn als wij wat voor de gemeente kunnen doen, maar wij maken voor de gemeente de Alphen-pas. Dat heeft Harold helemaal bedacht, gemaakt en uitgewerkt. Wij maken dan de website.

*Kan dat ook aan de ondernemer achter het bedrijf liggen?*

Ja zeker, want ik ben geen persoon die naar buiten treedt. Ik zou ook niet zo snel als ik alleen was geweest hierbij komen zitten, dat zou ik zelf niet zo hebben gedaan. Het is dat John erbij was die met Mploy bezig was en het belangrijk vond om hier te gaan zitten, maar met Fundrinks.. Nee, dan zou ik het niet doen.

*Ga je de samenwerking op een bepaalde manier niet missen of zou het daadwerkelijk niet handig zijn om andere ondernemers om je heen te hebben?*

Nee. Als ik kijk naar hoe ik nu contact heb met anderen, dan gaat dat ook door de e-mail of de telefoon en is dat net zo snel. En als ik informatie van Harold nodig heb, dan vraag ik hem dat alsnog of hij nou hier beneden zit of in Amsterdam zit. Dat maakt mij niet uit.

*Maar zie je dan echt niet de voordelen voor jouw bedrijf?*

Kijk, Harold heeft een zeer uitgebreide klantenkring meegebracht waar wij zeker van geprofiteerd hebben. Maar goed, dat ligt dan aan Harold, maar niet aan het samenbundelen van partijen, want we hadden hier ook met andere partijen kunnen zitten en dan was dat niet gebeurd.

*Hoe zie je het dan voor je als je straks weer alleen in een pand zit?*

Ja gewoon weer lekker mijn eigen kantoor en ik ga daarheen met 1 jongen die nu parttime werkt. Helemaal heerlijk, alles onder 1 dak. Gewoon weer een nieuwe frisse start.

*Naast alles wat je genoemd hebt en het feit buiten beschouwing laten dat je hier weggaat, wat zou je willen zien veranderen binnen Creatieve Geesten?*

Waar ik altijd op heb zitten hameren hier is dat we te weinig actie hebben ondernomen met de Creatieve Geesten hier samen. We moeten vaker bij elkaar komen om praktische

zaken te bespreken: wie betaalt de werkster, wie koopt de koffiebonen in, wie haalt er een nieuwe stofzuiger? Zulk soort dingen. En dan gingen we op vrijdagmiddag wel eens met z'n allen borrelen, dan was het 2 seconden even serieus 'lullen' en dan was het alweer gezellig met een wijntje erbij en dan kwam Harold, die heel Alphen kent, die weer tegen en begon daarmee te 'lullen'. Uiteindelijk had ik er niets aan. Ik heb er wel op gehamerd om dat structureel te doen, om gewoon met elkaar te gaan zitten 1 keer in de 2 weken of 1 keer in de week, al is het maar een kwartiertje, half uurtje. Gewoon even de punten doornemen: moeten we misschien weer eens adverteren naar buiten toe, zulk soort dingen. Maar dan zie je toch dat iedereen zoiets had: 'We zitten wel in 1 pand, maar we hebben toch ons eigen ding'. Of als Harold een klant binnenhaalt en ik ben te duur om de website te doen, dan gaat ie ook naar iemand anders. Dus je hebt wel wat aan elkaar, maar niet voor 100%. Je weet nooit, want wij hebben ook een keer een fotoshoot gemaakt met Liesbeth, maar de klant vond het gewoon niet mooi, want zij is gewoon meer een portretfotograaf dan een productfotograaf en ja.. dan kan je haar ook niet de opdracht geven. Dus ja, weet je, dan heb je alsnog niet echt iets aan elkaar.

Meer samenwerken, meer overleggen: ok. Creatieve Geesten heeft ook geen briefpapier, vanuit Creatieve Geesten wordt ook niet gefactureerd, want iedereen factureert zelf. We hadden er meer mee kunnen doen. We doen te weinig met naar buiten komen. En ja, dat kost ook geld, want dan moet je weer feestjes geven. We hebben dat wel gedaan, het eerste feestje was heel leuk, maar het tweede feestje was al minder: komen minder mensen op af.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als je daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

Persoonlijk, heel eerlijk hoe ik dat zag: nee, dat is geen succes geworden.

*Waarom niet?*

Doordat ik meer had verwacht in feit dat we naar buiten zouden treden. Echt dat je zegt we hebben dit en dit en dit gedaan, maar kom je naar buiten: nee. Iedereen doe dat gewoon zelf, wij hebben laatst ook gewoon zelf in een blad gestaan, maar daar staat helemaal niets over Creatieve Geesten in. Uiteindelijk merk je dat als je het niet goed aanpakt en er niet voor 100% voor gaat, dan gaat iedereen voor zijn eigen hachje werken. Dus dat is heel belangrijk, dat is gewoon een heel belangrijk punt als je zoiets doet dat. Kijk, het werkt wel, maar wat ik zeg: je doet het niet even, maar het kost tijd. Je moet gewoon een keer per week met elkaar zitten: wat gaan we doen, hoe gaan we naar buiten treden, gaan we iets ludieks bedenken, gaan we iets doen? Dat deden we in het begin wel, maar dat is er gewoon niet meer.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*

Ja.. ik weet het niet, het is meer de gezelligheid. Het is niet echt dat je echt je voordeel eruit haalt. Ik denk dat ze de voordelen niet echt kunnen vinden, omdat ze niet weten wat de voordelen zijn.

*Statement: De interactie in de cluster draagt bij aan de creativiteit.*

Ja, absoluut, want dan krijg je ook meer aandacht voor Creatieve Geesten. Als wij hier een feestje gaven met een schilder, dan kwam de krant wel even langs natuurlijk. Dan



staat er wel weer Creatieve Geesten die dit en dit en dat organiseert. Dat werkt wel, maar daar moet je wel wat voor doen. Dat gaat niet vanzelf, want we hebben nu alweer een jaar stil gezeten.

*Statement: Het is beter dat clusters ontstaan uit eigen initiatief en niet vanuit de overheid.*

Ja, daar kan ik geen antwoord op geven, want ik weet niet hoe dat is als een cluster vanuit de overheid ontstaat.

*Als laatste zou ik graag vragen om een vragenlijst in te vullen en een reactie kunnen geven?*

Ja, werken binnen een cluster heeft z'n voor- en z'n nadelen, maar voor mijn bedrijf is het denk ik dan toch niet belangrijk. En ja.. een creatieve omgeving, ja dat vind ik wel belangrijk, maar dat betekent niet perse dat er ook andere creatieve ondernemers aanwezig zijn, dat kan ook in het gebouw zitten of de omgeving.

Interview 'Krista Izelaar'

*Zou je wat kunnen vertellen over jouw bedrijf en je activiteiten?*

Ik ben copywriter en wat ik doe is teksten schrijven en conceptontwikkeling. Copywriter is een term die uit de reclame komt. Ik heb drie jaar bij reclamebureaus gewerkt en sinds een jaar werk ik voor mezelf. Eigenlijk sinds de start van de CF ben ik echt begonnen. Mijn specialisatie is het schrijven voor kinderen en jongeren, maar in de praktijk komt het erop neer dat ik van alles doe. Sommige van mijn klanten zijn reclamebureaus, andere zijn... Ik doe veel voor het Jeugdtheaterhuis, dat is een soort Jeugdtheater Hofplein, maar dan op andere plekken in Zuid Holland. Ik heb een boek geschreven afgelopen jaar en dat ligt nu in de winkel, een kinderboek. Dat heb ik ook in opdracht gedaan. Dat was het wel.

*Wanneer en hoe heb je besloten om voor jezelf te beginnen?*

Vanwege de vrijheid, gewoon helemaal je eigen tijd en opdrachten bepalen. Het leek me sowieso een heel leuke uitdaging en vanwege de afwisseling. Dat je echt veel verschillende dingen kunt doen. Dat vooral.

*Waarom heb je besloten om in de CF te gaan werken?*

Ik wilde sowieso graag voor mezelf beginnen, alleen ik had twee mogelijkheden: om gewoon thuis te gaan werken en dan zou ik in mijn eentje zitten en daar zou ik heel ongelukkig van worden. Toen kwam dit voorbij en wat me vooral aansprak was het idee dat je met collega's zit en toch voor jezelf kan werken. Eigenlijk voornamelijk voor het sociale aspect. Ook met het idee, wellicht kan ik daar opdrachten vandaan halen en dat is ook wel gebleken in de praktijk. Dat ik hier veel opdracht vandaan heb kunnen halen.

*Wat zijn de voordelen die je krijgt van het werken in de CF?*

Voornamelijk de creatieve vibe die hier hangt, dat werkt heel inspirerend. Met zoveel verschillende mensen die allemaal uit verschillende werelden komen, dat je daarmee praat. Iedereen heeft een eigen visie en eigen dingen waar die enthousiast van wordt en ja.. dat werkt gewoon heel inspirerend.

*Is er vanuit de cluster een visie die jullie naleven?*

Ja.. als je het hebt over de CF dan is de visie het snel laten groeien van startende bedrijven, daarbij dient de Factory als een soort springplank. Het is de bedoeling dat je hier ongeveer 3 jaar zit en op het moment dat je eruit groeit bent, dat je dan weer verder zou kunnen. Dat vooral.

*Heb je het gevoel dat deze visie ook daadwerkelijk werkt?*

Ja, ik heb het idee na een jaar dat er nu al verschuivingen aan het optreden zijn, dat je ziet dat mensen stagiaires krijgen of mensen gaan aannemen of zich meer gaan verenigen. Er zijn ook een aantal mensen hier intern verhuisd, die gaan naar een andere verdieping, ook weer vanwege dat ze groeien.

*Hoe ervaar je het nu je hier eenmaal zit?*

Ja absoluut heel positief. De negatieve dingen dat gaat meer over praktische zaken, want er zijn toch wel behoorlijk wat kinderziektes. Dingen die... Ja dan gaat het vooral over van die praktische zaken, zo hadden we in het begin nog geen alarmsysteem. Dat heeft allemaal heel erg lang geduurd, waardoor er ook is ingebroken voordat we dat hadden.

*Wie had dit moeten oplossen?*

Ja.. het OBR dan, die dit heeft en dan in samenwerking met de directie van de CF. Maar over het algemeen vind ik nog steeds dat het positieve gevoel wel overheerst. Ik heb hier in ieder geval wel heel erg mijn plek gevonden. Het voelt nog steeds goed. We zijn nu ook binnen de Factory met een specifiek groepje bezig om te werken, de Machinekamer. We zijn nog erg pril en komen af en toe bij elkaar. Daarbij is het idee om met verschillende disciplines grotere opdrachten kan aannemen. Wat voor bedrijven er nu in zitten: webdesigner, een technisch iemand achter websites, iemand die bezig is met geluid, iemand die bezig is met games, 3d ontwerpers, meer iemand die bezig is met belevenis communicatie en ik dan. Het is niet echt een vaste groep, het moet een beetje een soort van organisch iets worden. Zo van: als je een opdracht binnen krijgt kijk je wie zin heeft om daarmee te werken en wie heb je nodig? Maar dat is in ieder geval heel erg leuk en we hebben nu ook onze eerste opdracht daarvoor binnen met die groep. Daar zijn we nu gewoon heel erg mee bezig, kijken hoe we dat verder kunnen uitbouwen.

*Dus het kan gezegd worden dat je heel veel samenwerkt met andere ondernemers?*

Nou heel veel.. Het grootste gedeelte is nog steeds wel alleen en dat geldt voor de meeste mensen. Ik denk dat de verhouding ongeveer 80/20 is of zo. Ik heb dus een aantal opdrachten gedaan met 1 of 2 andere mensen hierbinnen en de Machinekamer is dan weer een wat groter plan. Maar ik weet ook dat er mensen zijn die dat niet zo zeer hebben, die wel gewoon op hun eigen eilandje zitten.

*De Machinekamer is ook een project dat jullie helemaal uit eigen initiatief zijn gestart?*

Ja klopt, om inderdaad gewoon grotere opdrachten te doen en om is buiten je eigen vakgebied ook een beetje te kijken. Want het gaat dan voornamelijk om concepten die we moeten bedenken en dat werkt gewoon heel goed, op het moment dat je mensen uit verschillende disciplines bij elkaar zet. Iedereen komt weer met zijn eigen expertise en visie en daar komen wel hele leuke dingen uit.

*Spreek je ook verder nog met andere mensen en waar hebben jullie het dan over?*



Nou niet iedereen, ik moet zeggen dat er nog best wel redelijk wat bedrijven zijn die ik nog nooit heb gesproken. Je merkt ook dat het een vaste kern is die op alle bijeenkomsten en borrels komt.

*Want die bijeenkomsten worden wel georganiseerd en door wie?*

Ja, we hebben toevallig vanmorgen nog een ontbijt gehad. Dat was vanuit de ondernemersvereniging en dan merk je wel dat daar dezelfde mensen op afkomen die je altijd ziet, maar niet iedereen komt. Waar hebben we het dan over.. Ja gewoon over de praktische zaken, zoals hoe het hier gaat en met wat voor opdrachten je bezig bent. Verder gewoon de borrelpraat.

*Over die praktische zaken, heb je dan ook inbreng in wat er gebeurt?*

Hmmm. Ja, ik heb absoluut wel het gevoel dat je een grote stempel kan drukken op wat er hier gebeurt, maar dat moet echt wel uit jezelf komen. Als je ideeën hebt, dan zal iedereen daar voor open staan. Het probleem is dat je ziet dat iedereen het gewoon onwijs druk heeft en dat eigenlijk iemand op zou moeten staan die al onze externe communicatie regelt. Iemand die zin heeft om dat op te pakken of er moet echt specifiek iemand voor aangenomen moeten worden. Maar er is wel veel mogelijk, als ik zeg: 'Dat wil ik voor iedereen doen', dan kom ik niet meer aan mijn eigen werk toe, maar iedereen zal het toejuichen.

*Over de gemeente: ben je op de hoogte van het beleid van de gemeente?*

Ja, globaal. Kijk ik weet dat ze heel investeren in Zuid, Pact op Zuid en ik weet dat daar heel veel van dit soort projecten uit voort zijn gekomen. Maar ik moet zeggen dat ik me daar niet heel erg in verdiept hebt, het is meer wat je om je heen hoort. Maar vanuit de gemeente horen we niet zo heel veel.

*Zou je meer van de gemeente willen horen?*

Daar heb ik nog nooit over nagedacht, maar nu je het zegt misschien zouden we daar wat meer van op de hoogte gehouden kunnen worden.

*Betekent dat ook dat de gemeente wat meer ondersteunend zou kunnen zijn?*

Ja, nou ja, meer dat je meer op de hoogte bent van de gemeente allemaal voor een plannen heeft met Zuid, de omgeving waar je zit en de CF.

*De overheid gebruikt de creativiteit ook vaak om bepaalde gebieden op te laten leven en beter te laten ontwikkelen. Ervaar je het als vervelend dat de gemeente jullie creativiteit hiervoor gebruikt?*

Nee, dat werkt denk ik twee kanten op. Het kan twee kanten op positief werken. Nee, want we zitten in een kanszone gebied, dus als je investeringen doet kun je 50% terug krijgen. Dus nee, absoluut niet, want het is voor beiden partijen positief.

*Wat zou jij graag zien veranderen binnen de cluster of heb je suggesties?*

Daar hebben we het vanmorgen tijdens het ontbijt ook over gehad, dat het nu best wel stil is rond de CF. Toen het net werd opgestart was het veel in het nieuws, hoorde je er best wel veel over en dat het nu allemaal een beetje stil lijkt en ligt, dus dat onze externe communicatie beter zou kunnen zijn. We zouden meer het nieuws kunnen opzoeken, meer naar buiten kunnen brengen waar we nou mee bezig zijn. Als je kijkt naar onze website, dan is deze vrij statisch, terwijl deze gevuld zou kunnen worden met de

projecten waar iedereen mee bezig is of met samenwerkingen waar mensen mee bezig zijn. Waardoor je ook naar de buitenwereld toe laat zien dat er hier nog steeds wat gebeurt.

*Welke rol van de gemeente zie je daarin?*

Ik zie niet zo heel erg in hoe de gemeente daarbij zou kunnen helpen.

*Nou, vroeger ontstonden veel clusters vanuit initiatief van ondernemers, terwijl de gemeente Rotterdam op dit moment heel erg bezig is met het ontwikkelen van clusters. Hoe denk je daarover?*

Ik denk dat het heel belangrijk is dat het vanuit de ondernemers zelf moet komen die hier zitten. Kijk ik denk wel dat de gemeente best wat meer aandacht zou kunnen besteden aan de CF en vooral aan de externe communicatie. Ik denk niet dat zoiets negatief zou hoeven uitwerken, zolang er maar vanuit de ondernemers zelf ook iets gebeurt. Dat proberen we wel heel erg te doen met die Machinekamer. Dat is totaal niet een opgelegd iets en is echt iets wat vanuit ons zelf is ontstaan en we willen echt door daadwerkelijk onderscheidende dingen te maken en echt spannende creatieve nieuwe innovatieve concepten te komen, dat dat vanzelf die buzz gaat geven. Maar ik denk niet dat het erg of negatief is dat de gemeente zich met ons bemoeit, dat ervaar ik ook helemaal niet zo.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als jullie daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

Ja, dat is het. Omdat er daadwerkelijk groeit ontstaat, doordat er samenwerkingen zijn en dat zou allemaal nog wel wat beter kunnen, maar ik denk absoluut, zeker voor het eerste jaar: de CF is een succes.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*

Nee niet alle ondernemers begrijpen dat of maken gebruik van het werken van in een cluster. Dat zou nog wel meer kunnen.

*Hoe zou dat bereikt kunnen worden?*

Ik denk toch door elkaar wat meer op te zoeken, door de deuren wat meer open te zetten en het laagdrempeliger te maken om bij elkaar over de vloer te komen. Maar ik vind het moeilijk, want als je kijkt naar de dingen die er georganiseerd worden, dan komen daar toch telkens dezelfde mensen op af. Terwijl je juist de mensen wil bereiken die dat niet doen. Hoe dat beter zou kunnen, ik denk met meer informatie vanuit de directie van de CF, door middel van meer individuele gesprekken, meer informatie in de vorm van nieuwsbrieven, misschien een forum.

*Statement: Meer interactie zou beter zijn voor de creativiteit binnen de cluster.*

Ja. Daar ben ik mee eens.

*Hoe zie je dat voor je?*

Nou dat is iets wat ik zelf ervaren heb. Op het moment dat je met verschillende mensen samenwerkt die allemaal een andere achtergrond hebben, dan ontstaat daar ook iets uit. Dat geeft heel veel creatieve energie.

*Kan je daar een voorbeeld van geven?*

Nou ja, die opdracht die we met de Machinekamer hebben gedaan. Dat was voor het Albeda, die was bij ons gekomen met de vraag of hoe zij met hun studenten konden communiceren over 5 jaar. Als ik zie wat daar voor een oplossing is uitgekomen, dan weet ik dat ik dat nooit in mijn eentje of ook nooit met z'n tweeën of met z'n drieën kunnen bedenken. Het is echt de interactie geweest tussen mensen uit verschillende werelden dat we dit hebben kunnen neerleggen.

*Statement: Het zou beter zijn als clusters zouden ontstaan uit eigen initiatief en niet vanuit de overheid.*

Ja en nee. Ik denk aan de ene kant ja, omdat je dan sowieso meer betrokkenheid hebt van alle mensen die in dat cluster zitten. Maar aan de andere kant, op het moment dat de overheid daarachter staat, heb je vaak wel meer draagvlak en kan dat groter worden en bekender. Maar ik weet niet of het kan zonder overheid, ken jij daar dan voorbeelden van in Nederland?

*Ja er zijn wel een aantal voorbeelden, denk bijvoorbeeld aan de Creative Cube in Rotterdam. Zij zijn zelf met het initiatief gekomen, maar daarna naar de gemeente gestapt. In Alphen zit een cluster, waar ik ook een aantal interviews heb, die hebben echt alles zelf geïnitieerd en je merkt dat daar het bewustzijn van werken in een cluster ook groter is. Zij heten 'Creatieve Geesten' en nemen gezamenlijke opdrachten aan en nemen dan elk een onderdeel van die opdracht voor hun rekening.*

Zoals je het verteld, klinkt dat inderdaad logisch, maar dat zou denk ik nooit op zo'n grote schaal kunnen als de CF en van die grootschaligheid profiteer je wel, zoals de naamsbekendheid die je kan gebruiken. En die samenwerking en gezamenlijke opdrachten zijn belangrijk en mogen zeker nog meer voorkomen in de CF, maar ik hoop dat dat nog gaat komen in de toekomst. We zitten hier pas een jaar en nu is het voor veel ondernemers nog een goedkope werkplek, maar ik hoop dat het zich een beetje gaat uitwijzen dat de mensen die daadwerkelijk samenwerken dat die blijven.

*Als laatste zou ik graag vragen om een vragenlijst in te vullen en daarbij aan te geven waarom je dat antwoord geeft.*

Ik vind het eigenlijk allemaal heel erg belangrijk, want ik ben ook gewoon heel erg op mijn plek en heb bewust gekozen om hier te gaan zitten.

*Zou je het beleid van de overheid belangrijker vinden als je er meer van wist of er meer betrokken bij was?*

Nee dat denk ik niet. Ik vind het wel belangrijk, maar ik vind de eerste paar punten gewoon belangrijker. Het lijkt me prettig om meer informatie te krijgen, maar om nou te zeggen dat het daar van afhankelijk is, nee.

*Je zegt de voordelen van clusteren heel belangrijk te vinden, welke voordelen zijn dit dan?*

Collega's om je heen, inspiratie en samenwerking. Ook dat je ergens naar toe moet om te werken, dat je niet thuis hoeft te zitten in je eentje, maar dat je gewoon echt naar je werk toe moet. Dat vind ik ook prettig.

## Interview 'Mploy'

*Zou je willen beginnen met wat over het bedrijf te vertellen?*

Het bedrijf Mploy is een marketing- en reclamebedrijf hier in Alphen wat het MKB voorziet van huisstijl, website, advertenties, folders, nou eigenlijk alles wat een ondernemer nodig heeft om te ondernemen, zeg maar, en dan op het vlak reclame en product. Daarnaast zijn we wel 70 tot 80% gericht op websites, daar zijn we ook mee begonnen. Van klein zolderkamertje waar mijn compagnon de eerste website heeft gebouwd in 2001/2002 en zo een beetje uitgegroeid. In 2005 ben ik erin gestapt, in het bedrijf Mploy en zijn we zeg maar echt gewoon naam gaan creëren in Alphen aan den Rijn als reclamebureau wat niet alleen maar websites bouwt. Mploy zelf was al de naam zelf die ze kenden van de websites en dat hebben we verder uitgezet en daar zijn we in gegroeid, maar we zijn wel echt gericht op Alphen aan den Rijn. Dus zowel het restaurant hier in Alphen tot een opslag, maar ook de wat grotere bedrijven, zoals Avanti Sport, die voorzien we ook van websites of reclame.

*Wanneer en waarom hebben jullie besloten om hier te gaan zitten, in dit pand met andere ondernemers?*

We zaten eerst met het bedrijf in een industriegebied. In het industriegebied vonden we de uitstraling niet toepasselijk bij wat we deden, gezien we ook meer het vlak reclame op wilden gaan. Toen hebben we gekozen, we gaan een creatief pand zoeken in Alphen en dan het liefst in het centrum, waar de ondernemer binnenkomt, dat ie gelijk ziet van: 'He, gezellig, leuk, creatief'. En dat hebben we denk ik wel gevonden in dit oude pand hier in Alphen.

*Kan je vertellen hoe dat proces gegaan is?*

Harold Simonis is een reclameman, die zat eerst bij De Groep. De Groep Reclame, dat waren 3 ondernemers, hij is daar uitgestapt en heeft mij benaderd van: 'John, zullen wij een Creatieve Geesten oprichten met een lange tafel met een goed koffiezetapparaat en dan elkaar de handel toeschuiven'. Dan zoeken we daarbij weer ondernemers die ons niet stoten, dus een tekstschrijver, een fotograaf, die hebben we erbij gezocht om Creatieve Geesten te versterken. Dus Creatieve Geesten is eigenlijk een kleine netwerkclub die elke dag bij elkaar zit en zo lopen we naar elkaar toe om te praten. Harold loopt naar mij, naar boven toe, om te vragen: 'John, kan jij voor mijn klant een website bouwen'. Ik loop naar Harold toe van: 'Harold kan jij eens nadenken over een naam voor het bedrijf wat opgericht gaat worden en hoe moet dat eruit komen te zien qua stijl'. Dan schuiven wij elkaar de handel toe.

*Dus er is daadwerkelijk veel samenwerking?*

We werken veel samen ja, maar we zijn niets aan elkaar verplicht. We hebben bijvoorbeeld ook een fotograaf hier in het pand en die fotograaf is wel heel goed om portretten te fotograferen en mensen, maar niet in producten bijvoorbeeld. Dus dan kunnen we ook wel gewoon buiten het pand zoeken. We werken dus samen, maar niets is verplicht naar elkaar toe. Iedereen heeft gewoon zijn eigen bedrijfje, zoals Simonis Communicatie, Esther Daniels qua tekst, Liesbeth van der Veer die is de fotografe. Die hebben ook wel gewoon hun eigen klanten, maar we denken wel aan elkaar.

*Van wie kwam het idee van deze cluster?*

Van Harold Simonis kwam het idee van: 'Joh, zullen we een leuk pand gaan zoeken waar creatieve ondernemers samen kunnen komen'.

*Was daarbij een expliciete visie?*

Nee, niet echt van hoe en wat. Er was geen plan van hoe gaan we het eerste jaar lopen en het jaar daarop. Gewoon starten en doen.

*Wat zijn nu voor jou de grote voordelen van hier werken?*

Ja ik merk zeker de voordelen: een klant komt bij ons binnen, die hoeft niet meer ergens naar toe. Dus een klant kan alles wat ie wil, van websites tot huisstijl, fotografie, de juiste tekst tot en met drukwerk kunnen wij zelf regelen voor de klant. Dus de klant hoeft niet meer langs 4 of 5 bedrijfjes in Alphen te rijden, een klant loopt Creatieve Geesten binnen en kan zijn hele plan bij ons neerleggen en wij werken het verder uit.

*Hoe ervaar je dat?*

Super, we zaten dan eerst in het industriegebied waar de vrachtwagens werden gelost, en nu zit je in een creatief pand wat gewoon voor zowel de ondernemer als onszelf heel goed werkt.

*Zijn er ook regelmatig gezamenlijke activiteiten?*

Ja, we doen een keer in de zoveel tijd een borrel geven. Of nu hangt er geen kunstwerk, maar we doen ook exposities van kunstenaars. We hebben bijvoorbeeld de Artshop die hier een expositie heeft gedaan. Stichting SKA, is ook een stichting met allemaal kunstenaars bij elkaar die hier een expositie hebben gedaan. Dus ja, er hangt hier regelmatig van diverse kunstenaars de kunst en daar koppelen we dan weer een borrel aan en zo proberen we Creatieve Geesten weer in het licht te laten staan bij andere ondernemer. Daarnaast doen we zelf zo nu en dan ook een borrel geven voor onze klanten om te laten zien: 'Naast het werk wat we voor u doen, drinken we ook nog eens keer een biertje en eten we een bitterballetje'.

*Dus jullie besteden veel aandacht aan de externe communicatie?*

Ja, niet altijd. Natuurlijk, het wordt wel besproken om bijvoorbeeld samen te adverteren. Maar dat wordt er niet altijd doorheen gedrukt, omdat diegene bijvoorbeeld niet wil meedoen. Zo is nu de fotograaf Liesbeth net bevallen van een zoon en die doet dan op dat moment even niet mee en dan zie je wel dat iedereen voor zich even wat reclame activiteiten doet. Maar we doen ook regelmatig samen om als Creatieve Geesten naar buiten te komen.

*Denk je dat het een rol heeft gespeeld dat jullie elkaar al kenden?*

Nou eigenlijk kenden we elkaar niet echt goed. We wisten wel van elkaars bestaan. Ik wist: dat is Harold Simonis van de Groep en dat is Liesbeth de fotograaf, maar we deden nooit eigenlijk zaken met elkaar. Dus we namen dan zelf personeel in dienst en nu kan je het eigenlijk beter in kosten uitspreiden, door te zeggen voor dat project pak ik Harold en Liesbeth als fotograaf, in plaats van het allemaal intern te doen en te kijken: neem ik daar nog een personeelslid voor aan? En is daar dan wel voldoende werk voor? Nu zit je eigenlijk onder 1 dak en dan pak je of spreek je elkaar eigenlijk gewoon aan voor een project waar mee bezig bent en ik denk dat dat wel heel goed werkt.

*Denk je ook dat het beter is voor de creativiteit dat jullie veel samenwerken?*

Ja, want als je vastloopt in je creativiteit dan kan je wel even makkelijk zeggen: 'Joh, hoe denk jij daar nu over?' En je hebt heel veel netwerkborrels en clubjes die je een keer in de zoveel tijd tegenkomt, 1 keer per maand, en hier zijn we eigenlijk 5 dagen per week, 8 uur per dag aan het netwerken en dan is het heel makkelijk om bij elkaar eventjes naar binnen te lopen en te zeggen: 'Ik zit hier aan te denken, maar ik twijfel een beetje, wat vind jij?'. Dan hoef je nog even niet elkaar te factureren daarvoor, maar het dat je elkaar kan ondersteunen.

*Jullie zijn het cluster zelf gestart en regelen alles samen, wat ook duidelijk werkt, maar tegenwoordig zijn er veel gemeentes die de cluster voor het creatieve imago van hun stad gebruiken. Wat vind je daarvan?*

Ja klopt, ik zie steeds vaker dat een creatief pand ontstaat met diverse bedrijfjes. Ik volg het allemaal wel en wat ik allemaal hoor, dat er in Rotterdam oude panden helemaal omgeturned worden in een creatief pand, waar allemaal creatieve bedrijfjes kunnen ondernemen. Hier is het door twee ondernemers zelfs ontstaan en wij bepalen eigenlijk zelf wat we doen en ik denk dat dat eigenlijk wel erg belangrijk is en niet dat je door de overheid, zeg maar, wordt aangestuurd wie niet in het pand komt en wat er moet gebeuren. We hebben wel de vrijheid en dat vind ik wel erg belangrijk.

*Wat is jullie contact met de gemeente?*

Ikzelf heb helemaal geen contact met de gemeente, maar bijvoorbeeld Harold die doet wel het een en ander voor de gemeente, maar dat zijn echt puur en alleen opdrachten. Het is niet dat we met de gemeente rond de tafel zitten, wat goed is. Daarvoor heb je eigenlijk weer de VOA (Vereniging Ondernemers Alphen), die daar erg bij betrokken is, van wat is goed voor de ondernemers in Alphen aan den Rijn, waar kan de gemeente bij betrokken worden. Maar zelf als bedrijf Mploy of als Harold Simonis, nee helemaal niet. We doen wel opdrachten voor de gemeente, maar zelf doen we niets met ze. Zo hebben we hier in Alphen de 'Alphen Pas', die kan je kopen voor 25 euro en dan krijg je kortingen bij winkeliers, dat heeft Harold bedacht en wij hebben weer de website daarvoor gemaakt, maar de gemeente komt wel met de opdrachten.

*Dus het kan gezegd worden dat de gemeente alleen maar stimulerend werkt door het geven van opdrachten?*

Ja dat klopt wel, want de gemeente komt met iets aan en draagt iets aan van: 'Wij zitten hieraan te denken', en dan werken wij het verder uit. Het is niet dat wij naar de gemeente toe stappen van: 'Ik zit hieraan te denken en hoe denken jullie daarover als gemeente zijnde?' Maar meestal is het dan ook, dan ligt het bij de gemeente en dan moet er gepitcht worden, dus dan kunnen meerder bedrijven erop reageren en dan wordt het bedrijf gekozen dat het beste is.

*Alphen gebruikt jullie creativiteit dus niet, zoals dat in Rotterdam of Den Haag gebeurt of denk je dat ze dat beter zouden kunnen doen?*

Nee ik denk dat je dat wel ziet in de grote steden, maar hier in Alphen aan den Rijn: nee. Ik heb het ook nooit zo bekeken dat de gemeente voor ons wat extra kan betekenen dan het geven van een opdracht of het meedoen aan een pitch. Ja ik weet het niet zo. Er is wel een bedrijfje in Alphen dat heeft een website neergezet: Alphen.nu, dat is dan een jongeren site en daar is de gemeente zich wel mee gaan bemoeien en die doen nu wel dingen samen. Zij werken nu met de politie samen, met de gemeente samen en zij zijn jongeren en daar heeft de gemeente van gezegd: 'He, daar moeten we wat mee doen'.



Maar wijzelf, als Mploy zijnde of als Creatieve Geesten zijnde, helemaal niet. Wij werken voor de gemeente wel opdrachten uit, maar het is niet dat ik naar de gemeente stap en tegen hen zeg: 'Kunnen jullie met mij meedenken hierin'. Die dingen zijn bij mij nog niet voorbij gekomen, om de gemeente bij te betrekken.

*Jullie hebben de gemeente ook niet nodig om de Creatieve Geesten als geheel te ondersteunen?*

Nee, ik weet ook niet of gemeente dat zo snel zou doen. De gemeente in Alphen in ieder geval niet. Maar we kunnen het natuurlijk een keer neerleggen van: 'Ja, het is een pand met allemaal creatieve ondernemers die hier zitten, zouden jullie de huur voor ons kunnen betalen?'.

*Gedeeltelijk gaat het in sommige steden wel zo, zou dat voor de Creatieve Geesten ook een positieve uitwerking hebben?*

Ja, ik denk dat het gewoon niet zo werkt in Alphen. Alphen is te klein om zijn creativiteit te benutten en heeft niet zoals je vertelde een Rotterdam Zuid waar creativiteit gebruikt kan worden om bepaalde wijken een positieve boost te geven. In Alphen doen ze dat op een andere manier, zo zijn ze bezig met het aanleggen van een haventje midden in het centrum, maar creativiteit gebruiken ze daar niet voor. En er zijn ook panden in het Rijnhaven gebied waar ik wel eens lang ben gereden en dacht: 'Dit zou ook een mooi pand zijn voor Creatieve Geesten', maar dat is gewoon te groot en we wilden niet een soort van huurbaas worden.

*Maar dat is waarschijnlijk juist jullie sterke punt, dat Creatieve Geesten zo klein is.*

Ja, zeker. Ik denk dat je in Amsterdam met heel veel websitebedrijfjes of reclamebedrijfjes in een heel groot kantoor zitten. Ja dan loop je niet bij elkaar naar binnen. Maar nu hebben wij gewoon een afspraak gemaakt: 1 fotograaf, 1 tekstschrijver, 1 communicatieman, je zit toch een beetje aan elkaar of je loopt sneller naar elkaar toe. Je stapt alleen maar in de auto om naar een ander bedrijf toe te rijden, als de persoon bij Creatieve Geesten geen tijd heeft of daar niet goed in is, zoals ik net aangaf met de fotografe. We zijn verschillende bedrijven zodat we elkaar niet stoten. Dat als iemand hier binnenkomt en een website nodig heeft, dat we allebei zitten te trekken aan zo iemand. Dat werkt dan niet. In zo'n groot kantoor, dan maakt het weer niet wat er allemaal in zit. Dan kan je wel zeggen: er mogen alleen creatieve bedrijven in zitten tot een bepaald niveau. Nee ik denk dat Alphen aan den Rijn te klein is voor een groot creatief pand en dat de gemeente daar ook niet in mee financiert voor startende ondernemers.

*Zou je nog graag iets zien veranderen binnen Creatieve Geesten?*

Eigenlijk in het begin deden we veel meer samen, we hadden ook gezegd dat we een grote tafel zouden hebben met een koffiezetapparaat en daar zitten we dan regelmatig aan. Dat is eigenlijk nooit gebeurd. Dat is misschien wel jammer, want bedrijven in Alphen denken: 'Ok, Creatieve Geesten, wie hoort daarbij? Wie is mijn aanspreekpunt?' Dat is niet altijd even duidelijk. Wat Creatieve Geesten doet, want af en toe wordt er wel eens gezegd: 'Oh, jij bent in loondienst of jij bent werknemer van Harold'. Dat is niet zo, het zijn allemaal zelfstandige ondernemers die in 1 pand zitten en eigenlijk heet het pand Creatieve Geesten. Maar we kunnen misschien Creatieve Geesten wel meer uitrollen, door te zeggen dat iedereen naar buiten moet komen als Creatieve Geest en dat we de opdrachten altijd bij elkaar neerleggen. Wie we daar dan eventueel extern bij

zouden betrekken, moeten we dan weer overleggen, maar dat gebeurt niet echt. We hebben er laatst wel eens over gesproken dat we daar weer eens naar moeten kijken, hoe we Creatieve Geesten groter op de kaart kunnen zetten in Alphen aan den Rijn, in plaats van altijd met je eigen bedrijfje naar buiten komen. Dan zouden we dus altijd naar buiten komen als Creatieve Geesten in plaats van als John van Mploy of als Harold van Simonis Reclamebureau. Dan wordt het misschien wat duidelijker, maar het is gewoon lastig om het op te zetten.

Maar eigenlijk ben ik heel tevreden met hoe Creatieve Geesten er nu bij staat, daar voel ik met erg prettig bij. Het gaat om het bedrijf Mploy dat onderdeel is van Creatieve Geesten.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als je daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

Ja, het is een succes. Zeker ja. Doordat het eigenlijk ook een kleine netwerkclub is. Het clusteren in het pand Creatieve Geesten werkt goed ja.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*

Ja, qua kosten zeker. Je deelt de kosten gezamenlijk. Om een klein voorbeeld te geven: per jaar kost de beveiliging van het pand 350 euro en als je zelf een huurpand of een koop pandje, dan betaal zelf elk jaar dat bedrag, maar nu kan je dat delen met elkaar. Dan praat je eigenlijk alleen maar de beveiliging, maar telefoonkosten, internetkosten. Het zijn maar kleine bedragen, maar alles bij elkaar wat je normaal zelf allemaal moet betalen die kosten, dat split je dan nu toch met elkaar en dat scheelt enorm op jaarbasis.

*Statement: De interactie in de cluster draagt bij aan de creativiteit*

Ja, want creativiteit komt toch doordat je bij elkaar meekijkt en dan blijf je niet steken. Ik kwam een klein half jaar geleden kwam ik er niet uit wat ik met een campagne en hoe ik nou eigenlijk moest neerzetten voor een restaurant hier. Nou, dan kijk je mee bij een Creatieve Geest en dan denk je: 'Oh ja, dat heb jij toen voor een klant zo neer gezet, daar kan ik wel wat mee'.

*Statement: Het is beter dat clusters ontstaan uit eigen initiatief en niet vanuit de overheid.*

Voor Alphen aan den Rijn denk ik dat het zo goed is, zoals we het nu hebben gedaan. Twee ondernemers die hebben Creatieve Geesten neergezet en die bepalen wie erbij komt en wie niet. Anders heb je denk ik toch steeds een botsing met de overheid van: 'Wij willen met dat bedrijf in zee' en dat de overheid dan zegt 'Nee, want zij hebben teveel personeel en voldoen niet aan de criteria, dus mogen het pand niet betreden'. Aan de andere kant is het wel weer goed, dat er een paar richtlijnen zijn, maar dan moet het pand weer veel en veel groter zijn.

*Als laatste zou ik graag vragen om een vragenlijst in te vullen en een reactie kunnen geven?*

Ik vind het zeker belangrijk om te werken in zo'n pand Creatieve Geesten. Mploy zelf heeft er echt zijn voordeel uit gehaald. Meer klanten gekregen, ook onbekende klanten, klanten van andere ondernemers hier uit het pand. Dus ja, dat is zeer belangrijk.



De voordelen vind ik ook zeer belangrijk, voor als je vastloopt kan je bij iedereen aankloppen. Ja.. de lagere huurprijs, lijkt mij duidelijk.

Ja, creatieve omgeving is ook zeer belangrijk, zowel voor de klant als voor onszelf, maar ook voor het personeel. Voorheen moesten ze door pallets lopen en vrachtwagens, door de burens om bij het bedrijf te komen. Nu zitten we in het centrum, ze lopen zo even naar een terrasje.

Samenwerking binnen het cluster, ja af en toe ook niet. Het is wel belangrijk, maar het moet niet altijd gebeuren.

Ja, je eigen initiatief natuurlijk altijd wel. We zijn ook allemaal erg actief.

Interview 'Rotterdam is Top'

*Kunnen jullie wat vertellen over de organisatie?*

F: 'Rotterdam is Top' is een marketingbureautje gericht op onze website, die heb je als het goed wel gezien? Het werkt dan twee kanten, zeg maar, op. Je hebt de doelgroep 'bezoekers', dus de mensen die de website bezoeken om erachter te komen wat je kan vinden in Rotterdam. Daar maken wij een overzichtje van. En dan heb je natuurlijk de ondernemers die erop staan vermeld en voor hun is het, laat maar zeggen, een platform om zich te onderscheiden op het gebied van marketing, weet je wel. Dus ze zichzelf profileren op de website en kunnen zelf inloggen op de website met een eigen account. Daarnaast kunnen ze een eigen weg kiezen op de website om zichzelf te promoten. Als winkelier kan je jezelf dus promoten in de sportrubriek van onze website.

M: We zijn nu zo ongeveer 1,5/2 jaar bezig vanuit huis. We hebben eerst gewoon thuis zitten werken: ene keer bij hem thuis, andere keer bij mij thuis. Onderzoeken doen van wat is er allemaal in Rotterdam, vooral ook gericht op bezoekersaantallen. Want 'Rotterdam is Top', de naam zegt het al: de toponderneringen van Rotterdam staan erop en daarom kunnen we niet zomaar iedereen erop zetten. Dan raak je je overzicht kwijt. De ondernemingen die er nu op staan zijn zo ongeveer goed voor zo'n 92% van alle bezoekersaantallen die worden gedaan in Rotterdam jaarlijks. Dus ja.. Rotterdam heeft gewoon heel veel bedrijfjes en om dat allemaal op 1 site te gaan zetten, dan raak je gewoon geheid je overzicht kwijt. Daarom hebben wij hiervoor gekozen en nu staan er zo'n 750 ondernemingen en initiatieven op de site.

*Hebben jullie nog andere activiteiten?*

F: Dit is gewoon de core business in ieder geval, die website. We willen die verder ontwikkelen, zodat die gebruiksvriendelijker wordt voor de bezoeker en voor de ondernemer.

M: 'Rotterdam is top' is echt gemaakt voor ondernemers, voor hun digitale onderneming. Heel veel ondernemers hebben een website maar weten niet zo goed wat ze ermee aan moeten. Dus wij helpen hun gewoon en ondersteunen ze met hun digitale marketing. Op de website klik je een categorie aan, bijvoorbeeld educatief, dan verschijnt er een onderneming. Daarnaast staan dingen die je nog in de omgeving kan doen, in een andere kolom gerelateerde ondernemingen uit dezelfde categorie en links staan ook nog altijd advertenties die weer gelinked zijn aan de onderneming. De

ondernemers kunnen straks ook bepaald memberships gaan aanschaffen, zodat ze meerdere marketing en communicatie mogelijkheden kunnen aanschaffen op het platform. Hierdoor zijn ze niet alleen in de eigen rubriek te zien, maar ook op de homepage of kunnen ze bovenaan de lijst met ondernemers gezet. Verder hebben we ook nog plaats voor banners van de sponsors.

*Werken jullie ook samen met de gemeente?*

M: Nee, dit is geheel eigen initiatief. We hebben meerdere malen met de gemeente gesproken en ze waren er wel positief over, maar hun hebben natuurlijk een eigen platform: rotterdam.info.. Daar zijn ze nu zelf ook heel erg hard aan het werk mee. Maar verder hebben we helemaal geen contact met de gemeente.

*Waarom hebben jullie besloten hier te gaan zitten?*

M: De grote en goedkope kantooruimte en we hadden natuurlijk gehoord van de kanszones. Daarnaast vonden we het creatieve aspect van de CF ook belangrijk en dat het idee van allemaal startende ondernemers, ook al zitten er wel een paar bij die niet startend zijn hoor. Dat sprak ons ook wel aan, niet wetende wat er allemaal in de CF kwam te zitten allemaal. Maar het was wel een leuk idee om allemaal bedrijfjes om je heen te hebben waar je toch eventuele samenwerkingen mee kan gaan beginnen.

*Werken jullie wel veel samen met de andere organisaties binnen de CF?*

M: Het is de bedoeling dat de ondernemingen die hier zitten met elkaar gaan samenwerken, dat wel.

*Gebeurt dat ook?*

M: Tot op heden werken we wel samen met onze burens, maar wij zitten natuurlijk in de satelliet en met de mensen die echt in de unit zitten in de CF daar hebben we tot op heden geen samenwerking mee gehad. Ook omdat we natuurlijk zelf zo druk zijn om het platform helemaal af te krijgen. Daar hebben we eigenlijk gewoon geen tijd voor.

*Waarom wilden jullie in deze cluster werken?*

M: Sowieso de kanszone was voor ons erg aantrekkelijk. Als je je zou vestigen in een kanszone, dan zou je tot 50% terug krijgen op je totale investeringen. Dat is voor iedere startende ondernemer natuurlijk erg aantrekkelijk. En natuurlijk leuk dat hier veel bedrijfjes zitten, zodat je leuk samen kan gaan werken, maar dan moet je product natuurlijk wel eerst helemaal klaar zijn, wil je dat gaan doen.

*Zijn dat ook de voordelen die je denk te kunnen halen uit het werken in een cluster?*

M: Ja en in de toekomst moeten we zeker met elkaar gaan samenwerken. Maar nogmaals, wat ik zeg: we zijn nu zo druk bezig met alles af te krijgen en we zijn ook natuurlijk een marketingcampagne aan het voorbereiden en dergelijke. Daar gaat gewoon heel veel tijd in zitten.

*En met zo'n marketingcampagne zouden andere ondernemers uit de CF jullie niet kunnen helpen?*

M: Nee denk het niet. Eigenlijk verschillen wij heel veel van de bedrijven die in de CF zitten. Heel veel doen andere dingen. Er zitten daar wel een paar bedrijven die websites maken, maar wij hebben onze eigen mensen die onze website bouwen. Je kan ook niet zomaar overstappen naar iemand anders. We hebben er wel eens over gedacht om

iemand dichterbij in de buurt te nemen, want die van ons zit in Woerden. Dus we hebben er ook over gedacht om iemand uit de buurt van Rotterdam te nemen, maar het is zo'n groot project en het is ook lastig om midden in een project in te stappen.

*Zijn er ook nog activiteiten die samen worden ondernomen?*

F: Ja, de CF organiseert wel dergelijke meetings. Binnenkort is er ook weer een business ontbijt, dus ze doen wel hard hun best om de bedrijven nader tot elkaar te brengen.

*Wie initieert deze meetings?*

M: Dat gebeurt vanuit de CF zelf. Leo die is de directeur en die organiseert al die dingen en die probeert echt bedrijven dichterbij elkaar te brengen en mensen samen te laten werken.

*Heeft dit naar jullie mening ook effect op de creativiteit?*

F: Ja en er wordt ook wel over creativiteit gesproken. Sowieso met de bureaus. Je krijgt van vrij veel bedrijfjes feedback van hoe je website eruit ziet, wat zij erover denken, wat zij van de invulling vinden, van de informatie die erop staat en dergelijke.

M: We hebben ook een pagina op de website gemaakt met partners en daar staan ook de bedrijven van de CF op. Zij leveren ook teksten over hun eigen bedrijf voor bij ons op de website.

*Dus jullie hebben zeker het idee dat jullie samenwerken en dat de contacten er zijn?*

M: Ja de contacten wel, maar echt samenwerken nog niet.

*Zouden jullie misschien zelf wat actiever willen zijn binnen de CF?*

M: Ja ik zou wel actiever willen zijn. Maar we hebben het zo druk dat we op het moment gewoon even geen tijd hebben om onze aandacht aan andere dingen te besteden. Wij willen voor 'Rotterdam Is Top' ook netwerkborrels gaan organiseren en dergelijke om de ondernemers van Rotterdam dichterbij elkaar te brengen en te kijken of er daar eventuele synergie kunnen gaan kregen tussen de bedrijven.

*Hoe staan andere bedrijven hier tegenover?*

M: Ja Leo (Directeur van de CF) probeert zelf gewoon bijeenkomsten te organiseren en daar komen de bedrijven die in de CF zitten wel echt op af.

*Zijn jullie ook op de hoogte van het beleid van de overheid en wat de rol is van de overheid binnen de CF?*

M: Wat ik weet is dat zij het hele spul, de CF, subsidiëren. Daar wordt natuurlijk best veel geld in gestoken. Rond de 6 miljoen euro, volgens mij.

*Hoe ervaren jullie die rol van de overheid?*

M: Alleen maar als positief. De kanszones zijn de reden dat we hier zijn gaan zitten en dat komt bij hun vandaan. Financieel is het gewoon heel gunstig. Zonder de overheid zou dit niet kunnen ontstaan.

F: Anders zou het bedrijfsleven zoveel miljoen moeten investeren. Die zouden dan echt moeten willen investeren in de samenkomst van positieve bedrijfjes of iets dergelijks, maar dat is niet gebeurd.

*Zouden jullie meer samenwerken met andere bedrijfjes als je zelf had kunnen kiezen met wie je in een cluster had kunnen kiezen?*

M: Ik denk het wel, want dan kun je toch beter mensen kiezen uit je eigen branche en bedrijven zoeken die aansluiten bij je eigen bedrijfje. Ze hadden sowieso wel beter kunnen kijken naar welke bedrijven goed bij elkaar passen. Dat hebben ze ook wel gedaan, maar op een gegeven moment wilden ze toch gewoon de ruimtes opvullen en dan maakt het niet meer uit wie er zit, als je maar creatief bent. Maar ze hebben, denk ik, niet zoveel gekeken naar welke bedrijven waarbij pasten.

*Zijn er van jullie kant suggesties voor een betere ontwikkeling van de cluster?*

M: Nou wij hebben wel gekozen om hier te gaan zitten, maar hadden niet echt de behoefte om samen met andere bedrijven in 1 unit te zitten. We hebben er echt voor gekozen om hier lekker apart te gaan zitten.

F: Het zou ook niet werken met zoveel mensen in 1 ruimte, aangezien we zelf al met zoveel zijn.

*Dus de belangrijkste reden dat jullie hier zijn gaan zitten zijn eigenlijk vooral de financiële voordelen en niet de voordelen die het samenwerken biedt?*

M: Ja, dat klopt eigenlijk wel. Op den duur zouden we wel meer willen samenwerken met mensen die grafische vormgeving doen en dergelijke. Maar wat ik net ook zeg: we gaan ook nog een grote marketingcampagne lanceren en dat moet ook allemaal nog voorbereid worden. Dus dan zou het wel handig zijn om misschien samen te gaan werken en dan is het makkelijk dat het allemaal onder handbereik is.

F: Ja dat is de volgende stap die we gaan doen. Als het platform helemaal klaar is dan gaan we verder kijken: welk bedrijf past bij ons, wat kunnen zij doen voor ons en vice versa.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als jullie daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

F: Het is nog niet zoals het zou moeten zijn. Het eigenlijke idee achter de CF is in ieder geval nog niet bereikt.

M: Ja inderdaad, er zijn wel een aantal klachten geweest over de CF dat het niet gaat zoals het eigenlijk zou moeten. Kijk.. Leo is een jonge directeur en hij heeft natuurlijk 60 bedrijfjes die hij een beetje probeert op weg te helpen, maar dat is voor hem een grote klus. Wij zeggen wel is dat je daar gewoon een zwaar gewicht voor moet hebben.

F: De communicatie is gewoon nog niet zoals het zou moeten zijn.

M: Ze raken bij de directie het overzicht wel eens kwijt daar.

F: Het meenemen van alle bedrijven in het hele CF idee lukt gewoon niet. Niet alle bedrijven horen erbij.

M: Ik moet eerlijk zeggen dat ik altijd zeg: Wij maken deel uit van de CF, maar we zijn niet echt actief daarmee. Leo organiseert dan wel eens bijeenkomsten.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*

M: Dat klopt. Want de gemeente biedt dan wel de kanszone, toch wel een van de voordelen, maar vertelt niet alles.

*Statement: Meer interactie zou beter zijn voor de creativiteit binnen de cluster.*

M: Ja daar hebben we het eigenlijk ook al over gehad, dat lijkt mij wel. Maar dan moet het wel gebeuren en het is gewoon zo druk dat wij dat niet op ons kunnen nemen.

*Statement: Het zou beter zijn als clusters zouden ontstaan uit eigen initiatief en niet vanuit de overheid.*

M: Nee, ik vind het toch wel een goed initiatief van de overheid dat ze dat opgepakt hebben. Het was misschien, zoals we net zeiden, beter geweest om zelf te kunnen kiezen met wie je komt te zitten.

F: En bij de overheid zit je ook een stuk veiliger dan als je naar een investeerder gaat.

## Interview 'Sotopia'

*Zou je wat kunnen vertellen over jezelf, het bedrijf en je activiteiten?*

Ik ben Rene Vaartjes, ben 40 jaar en ben sinds 2006 ondernemer. Ik hou me bezig met het maken van prototypes, dus uitvinders, architecten, mensen die een idee hebben voor een nieuw product die help ik bij het maken van een model. Het is een schaalmodel waarmee ze een investeerder kunnen vinden, waarmee ze het kunnen testen bij gebruikers of waarmee ze daadwerkelijk mee naar een producent kunnen gaan. Dat doe ik doormiddel van 3d printing, dat is een techniek waarmee je laag voor laag het model opbouwt in plastic of in touw of in zetmeel.

*Hoe ben je hier terecht gekomen?*

Ik moet je heel eerlijk vertellen dat ik niet precies meer weet hoe ik hier terecht ben gekomen. Ik denk dat ik of iets heb gelezen in een krantje van de Kamer van Koophandel, op het internet, of in een andere krant over het bestaan van ideeën om de Maassilo om te bouwen voor een gedeelte in een soort van bedrijfsverzamel pand voor creatievelingen. Daar heb ik op gereageerd, toen heb ik gebeld of gemaïld en gevraagd of ik eens een keer mocht komen praten.

*Wat is de visie van de CF?*

Ja.. de visie van de CF. Kijk, ik denk dat iedereen zo zijn eigen invulling aan geeft en op het moment dat je dat gaat vragen aan mensen in de CF, dan denk ik ook dat je over het algemeen wel hetzelfde hoort, maar dan iets anders beantwoord. Zoals ik er naar kijk is het zeg maar een creatieve supermarkt waar heel veel disciplines van creatieve ondernemers bij elkaar komen, waar een ieder die daar een communicatief of creatief vraagstuk heeft die vraag neer kan leggen, waarbij het het uiteindelijk doel zou moeten zijn dat meerdere disciplines samen moet gaan werken om elkaar te versterken en ook om een grotere dienst of een grotere oplossing aan de klant te kunnen aanbieden.

*Lukt dit?*

In een aantal gevallen wel, maar dit zijn maar hele kleine schakels, dus dat er twee of drie ondernemers samenwerken om een oplossing aan de klant te bieden, omdat er vrij veel specialisten hier in het gebouw zitten. Mensen die zich bijvoorbeeld heel specifiek met 3d tekenen bezig houden of in mijn geval met prototypes of met het ontwikkelen van games en door die verschillende discipline en specialismes bij elkaar te brengen kan je dus voor een klant een oplossing bieden die misschien bij andere bedrijven niet gewoon zou komen, omdat die samenwerking niet bestaat.

*Was dat ook de reden om hier te gaan zitten?*

Nee, de belangrijkste reden om hier te gaan zitten was het feit dat je met andere mensen in één ruimte zit, dat is niet alleen gezellig, maar ook interessant om te horen van: 'Waar ben je mee bezig'. Daar leer je ook nieuwe dingen van, want hoe gaan mensen met hun eigen bedrijf om, hoe doen ze zaken, relaties die ze hebben, het netwerk dat ze hebben: dat was eigenlijk wel de belangrijkste reden.

*Zijn er andere voordelen die duidelijk naar voren komen?*

Nee, wel die punten die ik net noemde, dat zijn eigenlijk de belangrijkste voordelen en die zijn ook wel zo uitgekomen. Dat is, denk ik, ook wel een beetje afhankelijk van de unit of de groep waar je zet en de interactie tussen mensen. De ene afdeling of unit is dat veel sterker dan in de andere en hier is dat heel sterk. Hier doen we veel dingen samen, eten we samen of werken we samen of we gaan dit of we gaan dat doen.

*Wat zijn dan de voornaamste dingen waar over gesproken wordt?*

Je krijgt automatisch gewoon heel veel mee, omdat je in een open ruimte zit. Mensen communiceren met elkaar, omdat ze in één ruimte werken, zoals ik aan een collega vraag om iets te tekenen of zoals iemand die een spel maakt aan iemand anders vraagt: 'Kan je iets voor me ontwerpen?'. Dan vang je al heel veel dingen op, er zijn mensen met een fysiek spel bezig, die praten daarover, je vangt dingen op en geeft suggesties, van: 'Heb je daar wel eens aan gedacht'. Er is dus een hele lage barrière in de communicatie tussen mensen. Het is niet zo dat je hier bij wijze van spreken moet vergaderen om te weten wat mensen doen, dat zingt eigenlijk gewoon door de units heen.

*Maken jullie dan ook beslissingen samen?*

Wel als er samen gewerkt moet worden, als je met een collega samen een project doet of je vraagt aan een collega om iets op te leveren of iets te maken, dan neem je daar samen wel een beslissing in, ja. In een aantal gevallen is er, zeg maar, de hoofdaannemer die gewoon de opdracht krijgt en dan een gedeelte neerlegt bij een collega en dan bespreek je wel samen hoe ga je dat aanpakken of ik heb dat en dat van jou nodig, wanneer kan je dat opleveren.

*Kan je iets vertellen over jouw functie als voorzitter van de ondernemersvereniging?*

Wat we, zeg maar, toen we hier van start gingen in de Factory vorig jaar maart/april ongeveer, toen is de vraag vanuit de Kamer van Koophandel gekomen: 'Kunnen jullie je op een bepaalde manier verenigen, want er zitten hier 40 of 50 creatieve ondernemers en het is voor ons, als Kamer, heel lastig om daarmee te communiceren, dus kunnen jullie een ondernemersvereniging opzetten?', zoals je ook een winkeliersvereniging hebt, waarbij je 1 of 2 aanspreekpunten hebt. Als er iets of als er vragen zijn dan wij het ook bij de Kamer neer kunnen leggen. Zo hebben we samen met 4, 5 andere ondernemers een ondernemersvereniging opgericht. En ja, wat is de functie? De functie is eigenlijk het behartigen van de belangen van de ondernemers, dus als er dan een probleem is binnen de Factory richting de verhuurder of de eigenaar, dan moeten we gewoon 1 stem hebben en 1 partij die actie kan ondernemen. Maar ook om dingen te organiseren, zodat we de cohesie tussen de verschillende mensen, de verschillende ondernemers te stimuleren. Het punt is dat je units hebt en je merkt het al aan de architectuur van het gebouw, daardoor is het best lastig om van de ene unit naar de andere unit te lopen of om die mensen met elkaar in contact te laten komen. Het gebeurt eigenlijk hoofdzakelijk op de 7<sup>de</sup> waar je kan eten of in de gang of in de entree beneden, maar je stapt niet zo heel snel



naar een andere unit. Dus een ander doel van de ondernemersvereniging is om mensen meer met elkaar in contact te laten komen.

*Hoe doen jullie dat?*

Door activiteiten te organiseren. Soms doen we dat als ondernemersvereniging, soms doen de ondernemers dat zelf, maar door een feest te organiseren, of een borrel, of een uitstapje of een ontbijt of door een potentiële opdrachtgever uit te nodigen waarbij de ondernemers zichzelf presenteren. We zijn bezig met een newsstream op de website, dus er zijn verschillende middelen om de communicatie tussen die ondernemers te stimuleren.

*Spreken jullie de ondernemers die niet deelnemen aan de activiteiten hier wel eens aan op aan?*

Nou, in principe spreken we altijd iedereen aan, dus het punt in dit soort bedrijfsverzamelgebouwen is dat je echt op mensen af moet stappen en dat het niet zoveel zin heeft om mensen een mailtje te sturen, dat werkt heel matig. Dus we stappen rechtstreeks op mensen af en dan is het iedere keer voor hun weer de beslissing om wel of niet mee te doen. Het is wel zo dat er een bepaalde groep in de CF die daar actief mee omgaat en een grote groep die dit meer als een werkplek zien en that's it. Dat hou je eigenlijk altijd. Dat zie je in een normale vereniging van eigenaren ook, daar heb je altijd mensen die trekken en een grote groep die gewoon meelift op de dingen die georganiseerd worden.

*Maar denk je dat deze mensen dan wel de voordelen zien van het werken in een cluster?*

Nou, ik denk dat ze er niet zo in zitten. Ik denk dat zij zoiets hebben van, ik zoek een goedkope werkplek waar ik mogelijkheden heb op subsidie voor bepaalde investeringen en dat is de belangrijkste reden waarom ik hier zit. En je hebt ondernemers die zijn hier gaan zitten, omdat ze dan kunnen samenwerken met andere ondernemers en dat ze in een open ruimte zitten en in contact komen, kennis kunnen vergaren, ervaring kunnen op doen, dus die zijn hier eigenlijk met een hele andere reden gaan zitten. Ja, dan is het heel lastig om de mensen die niet die behoefte te hebben, om die mee te krijgen in activiteiten of in communicatie met andere ondernemers. Ja, dan op een gegeven moment blijf je ze wel informeren, maar je gaat daar niet heel erg aan trekken om die zover te krijgen om mee te doen.

*Wat denk je van de rol van de gemeente binnen deze cluster?*

Binnen de creatieve sector? Ja de meeste mensen weten wel dat de creatieve sector één van de speerpunten is van de gemeente Rotterdam, samen met de haven en de medische industrie. Dus aan de ene kant hebben ze dat hoog ingezet, aan de andere kant als je de verhoudingen ziet tussen de creatieve industrie en de medische en de haven, dan is daar een wereld van verschil in. Ook vanuit het belang dat de gemeente daarin stelt. Kijk, de handelsmissies die daar gedaan worden vanuit de gemeente en vanuit Economische Zaken, dan heb je toch een hele sterke insteek vanuit de haven en vanuit de industrie en niet zozeer vanuit de creatieve industrie. Dus ze onderkennen wel dat het belangrijk is, maar het staat echt nog in de kinderschoenen en je hebt het idee dat, of tenminste mijn gevoel is een beetje dat, het staat nog niet in verhouding tot wat er bijvoorbeeld aan aandacht, tijd en investeringen ten opzichte van de industrie en de haven wordt gedaan.

*Dus was je eigenlijk zegt is dat het beleid verder ontwikkeld zou moeten worden?*

Nou, ik denk dat wat interessant is, is dat de medische industrie, de haven en de creatieve industrie dat zijn eigenlijk drie hele aparte werelden. Het zou niet zo moeten zijn dat de gemeente heel veel geld in al die industrieën stopt, even los van de infrastructurele investeringen die je gewoon moet doen om een bepaald kader te scheppen om een succesvol economisch beleid te kunnen voeren, maar de gemeente zou veel meer verbindend moeten zijn. De creatieve industrie in Rotterdam zijn bijna allemaal jongen ondernemers, vaak klein in bedrijfjes die bijna geen ingangen hebben bij grote bedrijven, dus de gevestigde orde, en de gemeente zou veel meer moeten faciliteren om die werelden bij elkaar te brengen en om de verschillende talen die gesproken worden bij elkaar te brengen. Dan moeten de creatieve ondernemers, ja die moeten het initiatief tonen om dat ook daadwerkelijk op te pakken. Maar de rol, ja dat zou wat mij betreft de rol van de gemeente moeten zijn.

*Dus de rol van de gemeente is niet het voorzien in goedkope werkplaatsen?*

Jawel, maar het punt is, is dat het vaak doorschiet. Ik denk dat een jaar of 6 of 8 geleden was er heel veel vraag naar dit soort ruimtes, dat mensen zeiden: 'ik ben kunstenaar, ik ben creatief en ik wil een goedkope werkplek hebben, want ja, ik verdien in het begin nog niet zoveel, dus kan dat er komen?'. Nu schiet dat als paddenstoelen uit de grond, je hebt de CF, de Creative Cube, je hebt de Machinist, je hebt nou ik kan wel 20 locaties in Rotterdam noemen, van duur tot goedkoop. En er zijn partijen die spreken ik wel is die allemaal weer aan het herontwikkelen zijn, dus er komt nog veel meer bij. Ja, ik denk dat dat er nu wel even is, dus je moet oppassen dat je daar nu niet in doorschiet en dat je kijkt: 'Wat is er op dit moment nodig?'. Dus en dat is denk ik niet werkplekruimte, want die is er naar mijn idee voldoende, maar meer de verbindingen tussen die verschillende industrieën en bedrijfstakken, dat die bij elkaar gaan komen.

*Ja, zo was ik op een meeting van het Design Platform en daar zei een ontwerper: 'We zijn geen asielzoekers' en dat sprak mij wel erg aan, hoe denk jij daarover?*

Ja, dat beeld leeft natuurlijk heel snel vanuit kunstenaars, dat mensen denken: 'Oh dat is allemaal anti-kraak en goedkoop en weet ik het allemaal niet', terwijl er heel veel creatieven zijn die best een redelijke marktconforme huur kunnen betalen, maar die willen wel in een inspirerende ruimte zitten. Het is natuurlijk een wereld van verschil dat je hier zit of dat je onder een systeemplafond zit. Ja, dat zijn allemaal dingen en inmiddels zijn er heel veel van dit soort ruimtes in Rotterdam, dus dat is inmiddels wel redelijk op orde. Het gaat nu om weer hele andere dingen.

*Denk je dat de gemeente een rol kan spelen bij de interactie tussen ondernemers of ligt die taak ergens anders?*

Ja dat zou kunnen, maar ik denk niet zo zeer dat daar het probleem ligt, want mijn gevoel zegt, ik kom veel bij de Nieuwe Garde en het Design Platform en allemaal van dat soort groepen mensen die dingen organiseren. Er wordt ook veel georganiseerd, er zijn ontzettend veel ondernemersverenigingen, er zijn heel veel bijeenkomsten, als je wil kan je iedere avond wel naar een bijeenkomst toe en die creatieve ondernemers die weten elkaar wel te vinden. Ik denk daar het probleem niet ligt, ik denk dat het echt de verbinding is. Weten de bedrijven in de haven wat voor bedrijven er bijvoorbeeld hier zitten of in de Van Nelle Fabriek of in de Creative Cube of in Post CS gebouw en wat die allemaal kunnen om hun business beter te kunnen doen. Misschien stappen ze direct naar Amsterdam toe om daar bij een duur reclamebureau om hun uitingen te laten maken, terwijl diezelfde capaciteit hier in Rotterdam ook gewoon aanwezig is om een



reclamefilm te maken, of een uiting. Dus er zijn heel veel bij dat soort bedrijven vaste relaties die zich heel lastig laten ombuigen naar bijvoorbeeld kleine bedrijven of naar ontwikkelingen zoals die hier in de CF plaatsvinden. En daar moet je mensen soms op attenderen, dus ik denk dat het veel meer gaat om die werelden bij elkaar te brengen en mensen te laten zien wat hier allemaal gebeurt. En als dat het geval is, dan is de kans niet ondenkbeeldig dat ze eerder hier naartoe gaan stappen, zeker in deze tijden, dan naar een duur reclamebureau.

*Hoe denk je over het feit dat creativiteit gebruikt wordt door de gemeente om het imago van de stad te verbeteren?*

Nee, ik denk dat je weinig ondernemers vindt hier die daar last van hebben. Ik bedoel als zij, kijk het is natuurlijk ook zo, zij hebben hier 6 miljoen euro ingestopt om dit zo klaar te maken, zodat hier ondernemers kunnen werken, dan mag je daar ook wat voor terugverwachten. In de zin van dat het iets met de omgeving doet, dat de mensen die hier werken bij de buurtsuper boodschappen doen, dat ze wat meer in contact met de wijk komen. Wij zijn nu ook in gesprek met de kunstenaars op Rotterdam Zuid, dus langzamerhand, het heeft wat tijd nodig, maar dan komt er ook wel interactie naar de omgeving toe. Dat doet natuurlijk ook wel iets met de omgeving en dan is het helemaal niet erg dat de gemeente dat, naar de buitenwereld toe, als voorbeeld laat zien van: 'kijk eens wat we allemaal doen'. Prima. Ik bedoel, als ze dat als reclame of als politiek spel willen toepassen, geen probleem.

*Maar je vindt het dus niet vervelend dat de gemeente een rol speelt, maar waar ligt dan het daadwerkelijke probleem? Is het een miscommunicatie tussen de gemeente en de ondernemers?*

Nou er is niet zozeer een miscommunicatie. Ik denk dat er.. Kijk als je die 3 speerpunten bekijkt en de creatieve industrie is daar eigenlijk de jongste, de nieuwste in, dan is er denk ik op gemeentelijk niveau niet helemaal duidelijk waar behoefte aan is bij de creatieven. In het begin was de behoefte werkruimte, bijvoorbeeld, nou dat is nu naar mijn idee goed ingevuld. Vervolgens moet er gekeken worden naar: 'Hoe kunnen we nu die creatieve sector weer een stap verder helpen?'. En niet met alleen maar geld erin te pompen en dat soort dingen, maar meer door het leggen van relaties, door het leggen van verbindingen. Dus ik kan me ook voorstellen dat de gemeente Rotterdam zegt van, dat ze een soort van policy uitschrijven binnen al die gemeentelijke organisaties dat zeggen van: 'Joh, de creatieve industrie is een van de speerpunten, of een van de economische pijlers van Rotterdam, als je een opdracht tot een bepaald bedrag of die aan bepaalde criteria voldoet leg die dan eens neer in de Factory of leg die eens neer in de Creative Cube of leg die eens neer bij een bedrijf in Rotterdam'. Niet als gedwongen winkelnering, maar wel gewoon om die afdeling en die diensten kennis te laten maken met wat hier allemaal kan, want er zijn hier heel veel bedrijven. Ik heb misschien 1 of 2 klanten uit Rotterdam, de rest is allemaal buiten Rotterdam. Dus ik vraag me ook wel eens af: 'Weten bedrijven in Rotterdam en de gemeente zelf wel wat er allemaal te koop is?'

*Dus het is de ontwikkeling van het beleid en de focus van de gemeente?*

Ja, het is een stuk communicatie van wat gebeurt er allemaal, dus ze moeten het meer onder de aandacht brengen. Kijk je kan wel zeggen, je had het er net over reclame of de gemeente die ermee te koop zou kunnen lopen, is dat je niet alleen zegt: 'Joh, de creatieve industrie is een van de economische pijlers van Rotterdam', maar dat je ook

iedere maand een ondernemer pakt of twee ondernemers pakt vanuit die creatieve industrie en daar iets in communicatieve zin mee doet. Of het nou in de krant is of op radio of op TV Rijnmond, maar dat je daar een campagne mee doet, zodat je ook echt bewijsvoering hebt, van: 'Dit is echt waar we voor staan en dit is een voorbeeld zoals we dit in Rotterdam doen'. Je kan zeggen: 'De creatieve industrie is een van onze belangrijkste pijlers', punt. Of je kan zeggen: 'We hebben echt nu hier concrete voorbeelden en dat betekent dat er dit en dit en dit en dit allemaal gebeurt'. Succesvolle verhalen van ondernemers die hier beginnen en binnen een jaar grote projecten opgetuigd hebben, met mensen samengewerkt hebben. Dat je dat gewoon aangrijpt als voorbeeld.

*Wat zou je graag zien veranderen binnen de CF?*

De verbindingen waar we het net over hadden, dat geldt hier eigenlijk ook. Dat zou hier nog veel meer kunnen. Kijk het is een fantastisch pand, maar het heeft alleen een heel erg groot nadeel en dat is dat het heel erg naar binnen toe is gericht, qua ramen en structuur. Eigenlijk, het zou mooi zijn als het veel meer open zou zijn en naar buiten toe. Dat er ook buurtbewoners, lokale ondernemers veel meer geneigd zijn om hier naar toe te komen, om hier bijvoorbeeld een feestje te vieren, om in contact te komen met ondernemers. Dus dat er meer openheid komt, zoals boven waar je kan eten, maar dat zou natuurlijk eigenlijk beneden moeten zijn. Dat zou gewoon een ondernemerscafe moeten zijn of een ondernemersplek waar mensen uit de stad afspreken, waar buurtbewoners naartoe komen om met mensen af te spreken. Dan zie je wat voor barrière een gebouw kan opwerpen op het moment dat het zich naar binnen toe richt en op het moment dat het zich niet open stelt voor de buitenwereld.

*Maar dingen zoals een website die niet bijgewerkt wordt, helpen dan niet echt.*

Ja, dat is heel slecht. Dat is een discussie die we hier al heel vaak hebben gevoerd. Er zijn gewoon, of je nou een bedrijf hebt of zo'n concept neer zet, dan zijn er gewoon een aantal dingen die heel zichtbaar zijn en dat is inderdaad je website, dat is je gebouw, maar dat is ook je website. Dat zijn gewoon dingen waarin je moet investeren, maar dat gebeurt gewoon niet. Nu zijn er toevallig wat mensen langs gekomen die dat willen oppakken, maar dat gaat nog wel een of twee weken duren voordat dat aangepast. Maar ja, dat is wel een goed voorbeeld van wat er gebeurt. Dat is ook wel een punt, je zit hier met 50, 60 ondernemers en heel veel van hen zijn gewoon met hun eigen ding bezig. Alles wat erom heen zit, als ze daar tijd voor hebben, doen ze eraan mee, maar op het moment dat je het hartstikke druk hebt, dan is die website van de CF wel belangrijk maar ja.. op dat moment verdien je daar geen geld mee. Dat is een beetje het spanningsveld.

*Dus voor veel mensen is het gewoon niet duidelijk wat de voordelen zijn?*

Nou die is voor een aantal mensen wel heel erg duidelijk, maar voor een aantal mensen is dat helemaal niet van belang, want ja die zeggen: 'Ik heb zo'n specifiek iets, daar hebben andere mensen in de Factory of op de website van de Factory niet veel aan. De reden waarom ik hier zit is dat ik een goedkope werkplek heb, internet heb, dak boven mijn hoofd, dat ik naar binnen kan wanneer ik wil en dat is het belangrijkste'.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als jullie daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

Ja ik vind het heel lastig, Het is maar net vanuit welk oogpunt je dat bekijkt. Als je zegt: 'De CF is een succes, omdat het een goedkope en gezellige werkplek biedt', ja dan is het een succes. Als je zegt: 'Is het een succes, omdat iedereen samenwerkt en alle disciplines bij elkaar komen om een totaaloplossing in te dienen', dan zeg ik nee. Het is maar net wat het doel is, of vanuit welke kant je het belicht.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*

Ja, ik denk dat dat waar is. Ik denk dat een hoop mensen niet de potentie door hebben die erin zit. De potentie om samen te werken, om in contact te komen met hele andere disciplines, andere branches, andere klanten.

*Wiens taak is het om dat te verbeteren?*

Aan de ene kant is dat de taak van de ondernemers zelfs, die zouden best actiever op andere mensen af kunnen stappen. Dat is ook de taak van de ondernemersvereniging, om mensen bij te praten, om mensen te introduceren bij andere netwerken, maar ook de taak van de CF zelf, de mensen die hier managen.

*Statement: Het zou beter zijn als clusters zouden ontstaan uit eigen initiatieven niet vanuit de overheid.*

Ik geloof sowieso niet in iets dat zeg maar puur door de overheid wordt opgelegd, van: 'We gaan nu dit doen, of we gaan nu dat doen'. Heel vaak zie je dat de meest succesvolle initiatieven toch gewoon bij de mensen zelf vandaan komen. Dat ze dan met passie, met motivatie en met energie iets opbouwen en je kan wel een grote zak met geld, je kan voorwaarden scheppen door geld neer te leggen of een pand neer te zetten, maar als mensen zelf niet de passie hebben om daar een succes van te maken dan gaat het niet werken.

## Interview 'Studio Fabels'

*Kan je beginnen met wat te vertellen over jezelf en je eigen bedrijf?*

Ik ben Dennis Koeslag en ben nu 34. Ik heb heel erg lang gewoon in loondienst gewerkt. Hiervoor was ik visual merchandiser, dat houdt in dat ik voor winkels alles op het gebied van styling of van huisstijl, dat je dat een beetje in de gaten houdt en dat je dat bewaart. Dat deed ik voor een groot winkelbedrijf, Riviera Maison. Daar was ik dan verantwoordelijk voor alle winkels in Nederland, maar ook in het buitenland, de agentschappen, de beurzen. Heel erg leuk, maar dat heb je na een paar jaar ook allemaal wel weer gezien. Het is natuurlijk iedere keer dezelfde stijl en je bent soort van aan het herkauwen iedere keer. De groei was eruit, ik zat daar, zeg maar, aan mijn max. Ik kon daar niet verder groeien op dat gebied, dus dat was klaar. Toen heb ik het besluit gemaakt om voor mezelf te beginnen. Ook omdat er heel vaak in de winkels gevraagd werd: 'Joh, zou jij mijn huis willen inrichten?'. Dat kan dan allemaal niet, vanwege het concurrentiebeding. Toen ben ik dus voor mezelf begonnen, Studio Fabels begonnen. Mede doordat ik heel goedkoop hier ruimte kon huren, dus dat was voor mij wel een reden van: 'Ok, als ik dan een risico ga nemen, want het blijft een risico, dan zet ik liever laag in, dan meteen een winkelruimte te gaan huren van 2000 euro per maand'. Toen ben ik hier dus begonnen. Studio Fabels was in het begin ook nog heel erg grafische vormgeving en interieur inrichting. Dat grafische gaat er eigenlijk steeds meer uit, omdat je je niet op zoveel verschillende disciplines kan richten, want ik ben natuurlijk nog

steeds een eenmansbedrijfje. Ik werk wel met heel veel derde partijen, maar het is nu dus eigenlijk puur interieurarchitectuur: huizen inrichten, kantoren inrichten, soms nog tuinen. Dat is eigenlijk wat ik nu heel erg doe en waar ik mee bezig ben.

*Waarom ben je hier gaan werken?*

Dat zijn meerdere facetten. Financieel was het natuurlijk heel erg aantrekkelijk, zeker als je een starter bent. Het is heel lastig om een financiering te krijgen, zeker op mijn vakgebied. Wat ga je doen, ga je interieurs ontwerpen? Dat is heel moeilijk meetbaar voor een bank. Ze zijn niet heel erg happig om daar meteen 20.000 euro in te stoppen. Dat heeft nog wel wat voeten in de aarde gehad. Je hebt hier natuurlijk hele mooie subsidie mogelijkheden. Alles wat je aanschaft daar kon je 50% van terugkrijgen, dus je kon ook wat mooiere dingen aanschaffen of net een iets betere computer of net een wat grotere printer. Dat is gewoon interessant. De huur was laag en je zat gewoon ook met heel veel creatieven. Ik kom zelf niet uit Rotterdam, ik woon nu net 4 jaar in Rotterdam en als je dan weer een heel netwerk op moet gaan bouwen van nieuwe creatieve mensen, dan is dat heel erg lastig. Daar leek dit mij perfect voor. Dat is ook een beetje de reden geweest dat ik voor de CF koos.

*Waarom heb je dan specifiek voor de CF gekozen?*

Ik woon nu in Rotterdam en voor mij was het daarom ook logisch om hier in Rotterdam te starten, omdat ik reizen ook sowieso van mijn vorige werk heel erg zat was. En ik wilde hier echt een netwerk op gaan bouwen.

*Had je ook het gevoel dat de CF echt een visie had?*

Ja in het begin wel heel erg en klonk dat allemaal heel erg veelbelovend. Hele mooie verhalen, heel erg enthousiast en groots. In eerste instantie dus wel, al moet ik wel zeggen dat ik nu hier vanaf het begin af aan eigenlijk zit en daar wel een beetje op terug ben gekomen. Iedereen is heel erg bezig met eigen belangen en dat vond ik ook heel erg vervelend, maar dat is minder nu ik hier (in Silo 7) zit.

*Hoe lang werk je nu op deze 'afgezonderde' etage?*

Ik werk nu een jaar in de CF, maar hier zitten wij nu net vanaf 1 maart.

*Merk je verschil tussen deze etage en de andere etages waar je gewerkt heb?*

Ja, een wezenlijk verschil. Dit is sowieso, als ik hier de deur dicht doet heb ik niets meer te maken met de CF an sich, maar gewoon met de mensen die hier zitten en dat is, het klinkt een beetje suf, maar dat is wel fijn. Zeker omdat er zoveel gedoe is met wat er zich afspeelt in de Factory, dan zijn mensen weer niet tevreden ergens over of dingen worden weer niet geregeld zoals ze geregeld zouden moeten worden. Dat kan ik nu zeg maar even van me af zetten, want ik heb nu geen zin en geen tijd om me daar mee bezig te houden. Ik wil gewoon mijn eigen bedrijf opbouwen en dan niet nog eens bezig zijn met wat er zich hier afspeelt.

*Maar wat is dan het voordeel dat je haalt uit het werken hier?*

Het is nog steeds wel het netwerk, toch wel. Je leert natuurlijk heel veel mensen kennen en daar doe je ook wel dingen mee samen. Gewoon de werkruimte, de huur is natuurlijk voor mij ook interessant. Als ik dit nou ergens anders doe dan ben ik veel meer geld kwijt.

*Werk je dan ook veel samen met dat netwerk?*

Het is niet dat je heel erg veel samenwerkt, maar als er een leuk project zich voordoet... We hebben ook een keer meegedaan met een 'pitch' voor de wereldtentoonstelling 'Shanghai'. Dat heb ik toen met de jongens van XKP (een bedrijf op dezelfde etage) gedaan en met een externe partij. Dat was gewoon onwijs leuk om te ervaren: 'Hoe werk dat überhaupt?'. Dat was heel erg leuk, maar zijn het helaas niet geworden.

*Merk je dat die samenwerking ook tot betere ideeën of tot meer creativiteit leidt?*

Nou, je kan dingen ook gewoon grootser aanpakken. Iedereen heeft natuurlijk zijn eigen specialisatie en zij zijn heel erg gefocust op het maken van visualisaties en dat hoef ik dan niet te gaan evenaren of beter te gaan doen. Iedereen kan zijn eigen ding dan oppakken uit zo'n project, waardoor je een veel sterker eindresultaat krijgt. Iedereen legt zijn eigen kwaliteiten daarin. Dus daarom kom je daar veel sterker uit, dan als je dat alleen zou aanpakken.

*Hoe ervaar je het jaar dat je hier nu werkt?*

Nu is het helemaal goed. Maar ik ben al 3 keer verhuisd en iedereen keer van etage verhuisd.

*En waarom?*

De eerste plek waar ik zat was een vrij kleine omgeving en niet echt heel erg veel binding met de mensen die op de afdeling zaten. Toen weer met een andere groep, met Morris van Il Rosso, verhuisd naar een andere etage, van: 'Hier zitten allemaal leuke mensen'. Die zaten er ook en met een paar van die mensen zijn we dus nu weer hier naartoe verhuisd met ook nog wat andere bedrijfjes. Nu is het gewoon, iedereen is leuk hier, iedereen is blij.

*Hoe ging dat proces van verhuizen en Silo 7 opstarten?*

De jongens van XKP hebben dat geïnitieerd, hebben dat gestart. Toen zijn we eigenlijk in gesprek gegaan met Leo (Directeur CF), van: 'Hoe kunnen we dat aanpakken?'. Dus dat is dan wel weer in overleg met Leo gegaan, de directeur van de CF. Zodoende zijn we dan hier ingetrokken.

*Spreek je nu meer met de ondernemers op de etage dan eerst?*

Nee. Nou ja, ik spreek wel het meest met de mensen die hier zitten en soms komt er iemand voorbij. Het is ook heel erg: 'Waar ben je mee bezig? En heb je iemand überhaupt nodig die hier in de Factory zit?'. Wat je ziet is dat mensen heel erg hun eigen netwerk hebben en dat heb ik nu onderhand ook wel opgebouwd. Dus als ik een grafisch vormgever nodig heb dan zal ik dat niet altijd hier in de Factory zoeken, maar ook bij iemand van wie ik gewoon weet dat het goed is, dat ik daar achter sta. Uiteindelijk moet ik het verkopen aan mijn klanten, dus dat verschilt. Sommige dingen zal ik dan weer wel, zoals nu een fotograaf, dan zal ik die jongens gaan benaderen als ik een project moet laten fotograferen. Dat zal ik dan aan hun vragen. Dus het verschilt heel erg, maar het is niet dat het heel erg veel meer is geworden nu het hier is. Het contact met de Factory is niet beter of meer geworden nu ik op deze afdeling zit.

*Toen ik je net vertelde over mijn onderzoek, zei je: 'Die interactie met elkaar verschilt ook heel erg per discipline'. Kan je dat uitleggen?*

Ja dat denk ik. Ik ben een van de weinige die interieur ontwerpt binnen de Factory. Het ligt eraan wat je doelgroep is en ik zit over het algemeen toch wel in het hogere segment

en dan zou ik bijna niet weten wie ik er bij moest trekken. Ik kan hun erbij trekken als ik een mooie visualisatie nodig heb of als mijn project gefotografeerd moet worden, maar verder zal ik het meer moeten hebben van stoffenleveranciers, onderaannemers en dat soort mensen zitten hier niet.

*Maar ervaar je het dan wel als positief om hier te werken?*

Absoluut, ik denk dat het zeker goed is. Nu ga ik voor de gemeente Rotterdam een project opstarten en dat is dan weer een jongerenproject. Dan moet dus ook een ruige ruimte ingericht worden, maar wel op een bijzondere manier. Dan heb je natuurlijk wel weer de aangewezen mensen hier in de Factory zitten. Dan kan je een gekke grafisch vormgever erbij halen of ook weer een fotograaf zodat je gekke wanden kan realiseren. Nee, ik denk dat het heel erg goed is om hier te zitten, ook om jezelf... Hier gebeurt het wel. Het is wel dat hier heel jong en enthousiast Rotterdam zit, die allemaal heel erg bezig zijn met wat er nu speelt in de markt. Dus ik denk dat het heel erg goed is om daar te zitten en als je ergens alleen gaat zitten, dan sluit je je heel erg af in je eigen coconnetje en stimuleer je jezelf niet meer, wordt je niet meer geprikkeld om verder te kijken dan. Dat is wat je nu continu wel hebt, je wordt een soort van scherp gehouden.

*Dus het is meer de omgeving die je als positief ervaart dan per definitie de samenwerkingen met andere ondernemers?*

Ja, soms samenwerkingen, maar dat is niet het belangrijkste. Het is wel heel erg de omgeving ook ja. Dat je ook ziet wat anderen doen, waar ze mee bezig zijn, op die manier.

*Maken jullie vaak zakelijke beslissingen samen?*

Nee niet voor de CF, maar dat geldt wel voor Silo 7. Dat is dan de stichting die we hebben opgericht. Daar maken we samen beslissingen voor, maar niet echt heel erg voor de CF. Dat wordt wel gevraagd en daar kan je wel wat bij inbrengen, maar het is niet dat we daar heel erg mee beslissen. Wel voor Silo 7, daar beslissen we samen: 'Wat gaan we doen'.

*De andere ondernemers die ik spreek in de CF, zeggen allemaal dat ze willen dat de Factory meer op de kaart gezet wordt, dat er meer aan gezamenlijke externe communicatie wordt gedaan. Zou jij daar niet over willen mee beslissen?*

Ja, ik denk dat dat wel zo is. Weet je wat ik bedoel, iedereen is een beetje bezig met, dit is puur gevoelsmatig of eigen gevoel, bezig met zijn eigen belangen: 'Het is belangrijk dat het met mijn eigen bedrijf goed gaat, niet dat de CF goed gaat'. Dat geldt ook voor degene die achter het stuur zitten in de CF. Maar dat is een beetje mijn gevoel. Dus inderdaad wel naar buiten toe of het naar buiten treden als CF was zo'n geweldig idee, dat is wat ik bedoelde met in het begin was dat allemaal zo geweldig, wow en te gek, maar nu is iedereen een soort van gelaten: 'Het staat er, het is er en we rollen nu maar een beetje door'. Kijk, mij maakt het niet uit, want ik bouw ondertussen ook wel door aan mijn eigen ding.

*Dus eigenlijk zit iedereen hier voor zijn eigen bedrijf en niet omdat ze in de CF wilden werken?*

Ja, dat denk ik wel. Ik denk dat iedereen hier toch wel zit voor zijn eigen ding. Dat is ook wel zo inderdaad, want je hebt je eigen bedrijf. Maar het is zo'n zonde van het concept CF en dat zouden ze veel meer kunnen uitdragen. Alleen ik voel me niet geroepen en ik



denk veel ondernemers niet om daar het voortouw in te nemen, van: 'Weet je, ik heb genoeg werk'.

*Vind je dan dat de gemeente daar het voortouw in moet nemen?*

Het is eigenlijk ook aan de CF hoe ze dat naar buiten gaan dragen. Voor de gemeente is het natuurlijk ook een heel mooi paradepaartje. Af en toe komen hier bussen met toeristen, weet ik veel waar ze vandaan komen en dan lopen er hier hordes met mensen even naar binnen en weer naar buiten, ik heb dan: 'Ok, ik weet niet waar jullie vandaan komen, maar ok..'. That's it dan, maar hoe ze het verder naar buiten dragen? Dat wordt ook niet zo naar binnen gecommuniceerd.

*Ik kan dus zeggen dat je vindt wel dat de gemeente een belangrijke rol bij de CF speelt of zou moeten spelen en niet alleen als opdrachtgever moet optreden?*

Ja, maar dat is dan ook weer een opdracht die ik via mijn eigen netwerk heb binnen gehaald en niet via de CF. Het is niet vanuit de Factory: 'Hier heb je een opdracht en ga maar doen'.

*Heb je wel het gevoel dat je op de hoogte bent van het beleid van de gemeente?*

Enigszins, maar dat is wel omdat ik mij daar toen in wilde verdiepen en dat ik daar nu nog wel, soort van, van op de hoogte probeer te blijven. Ik wil weten: 'Wat speelt er eigenlijk en hoe gaat het nu?'. Verder het is niet dat je daar continu maar op gebrieft wordt of zo.

*Vindt je dat de gemeente dat meer moet doen of is het aan de ondernemers zelf?*

Ik denk dat dat voor een heel groot deel bij de ondernemers zelf ligt, ook een stukje eigenlijk verantwoordelijkheid. Dat vind ik sowieso, als je meer wilt weten over dat soort beleidsstukken, dan moet je die zelf gaan zoeken. Ik vind wel dat de gemeente meer betrokkenheid zou kunnen tonen, want het is niet dat, en ik denk dat veel mensen dat idee hebben, dat gemeente Rotterdam heel erg betrokken is met de ondernemer die hier zit. Kijk, het is dan toch weer een beetje 'de doos' die erom heen zit: de CF, maar of ze daar nu ook heel erg mee bezig zijn? Ik heb af en toe toch een beetje het idee dat ze in een ivoren toren zitten en vergaderen met lekkere kopjes koffie. Een beetje het ambtenarij-gebeuren, maar niet echt op de vloer gaan kijken van: 'Waarom werkt dit niet en waarom werkt dat niet, terwijl we wel afspraken hebben gemaakt om daar zoveel geld in te steken?'. Maar ik vind wel dat daar meer sturing op mag zitten.

*Vanuit de overheid?*

Nou, of vanuit een onafhankelijke commissie, want ik heb af en toe toch een beetje het idee dat het heel erg vriendjes politiek is.

*Heb je wel het idee dat de CF nu zo is, zoals je het verwachtte?*

Ik denk dat wij daar nu zelf voor gezorgd hebben. In deze situatie dus wel, maar in de oude situatie als ik nog op de 3<sup>e</sup> verdieping zou zitten, dat ik daar wel andere ideeën bij zou hebben. Ook het idee dat je continu maar een soort van tegen een muur aanloopt.

*Kan ik dan zeggen dat je vindt dat de gemeente zich verder zou kunnen ontwikkelen en voor projecten kan zorgen die je nu zelf hebt ondernomen?*

Ja veel meer. Dat vind ik ook een beetje des Rotterdam of des gemeente Rotterdam. Er worden heel veel dingetjes opgestart met heel veel bombarie, toeters en bellen, van: 'Joehoe we gaan nu knallen' en dan is het: 'Ok dat is nu opgestart' en dan zakt dat weer

in elkaar en dan gaan we daar weer wat oppakken en zijn daar weer allemaal toeters en bellen. Dat is het een beetje, ze moeten wel zorgen dat die lucht er ook in blijft, dat het ook wel een ding blijft, dat het niet weer als een pudding in elkaar zakt. Dat vind ik wel een beetje. Zoals nu ook met de Factory, er zijn wel heel veel initiatieven en ze gaan geloof ik ook wel heel veel doen hier aan de kade, maar ja... het is niet dat wij heel erg contact hebben met de gemeente Rotterdam.

*Vind je het vervelend dat de gemeente jullie creativiteit eigenlijk gebruikt om bepaalde delen van de stad op te laten leven?*

Nee, want dan is het ook weer: wie gebruikt wie? Nee, dat niet. Ik ben blij dat ze daar gebruik of misbruik van willen maken, want het is vice versa.

*Denk je ook dat het werkt?*

Ja, misschien op lange termijn. Dat is nu denk ik nog te vroeg om daar een goed helder oordeel over te geven. Het is nog niet zo dat we nu heel erg bonding met de wijk hebben, dat de wijk zoiets heeft van: 'Oh de CF, laat ik daar eens gaan kijken'. Ik zie niet de mensen die ik hier op de markt zie lopen met burka's of de hoofddoekjes hierbinnen en vragen: 'Joh, wat zijn jullie nu eigenlijk aan het doen?'. Het zijn nog steeds wel twee werelden, maar ik denk wel dat het het bedrijfsleven hier wat meer zou kunnen stimuleren. Maar wel alleen op het moment dat het een beetje in de lucht gehouden wordt. Op het moment dat je de CF nu een beetje laat inzakken, dan hebben andere bedrijven het idee dat dit weer de zoveelste mislukking is: 'Ja, het werkt dus niet op Zuid'. En dat is dan een beetje de self-fulfilling prophecy die je krijgt. Als dit geen succes is, waarom zouden andere bedrijven hier dan wel gaan zitten, want dan werkt het hier dus blijkbaar gewoon niet met die kanszones.

*Wat zou je graag zien veranderen binnen de CF, heb je nog suggesties, ideeën?*

Er zou wat meer olie in de machine moeten, zodat die wat soepeler draait. Het gaat allemaal wat stroef, want iedereen heeft zijn eigen belang. Ook wat meer openheid, zodat mensen ook snappen dat sommige dingen niet gaan zoals ze zouden moeten gaan. Het is natuurlijk heel lastig, want sommige dingen wil je niet open hebben, omdat je dan weer allemaal mensen op je nek krijgt. Maar dat is het een beetje, mensen voelen wel dat er dingen zijn of het is niet open en het gaat niet allemaal heel erg soepel. Dat zou heel erg moeten veranderen, denk ik, wil je er een beetje succesformule van maken.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als je daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

Nog niet.

*Zou zich dat kunnen ontwikkelen?*

Ja dat denk ik wel. Ik denk dat het enthousiasme er in ieder geval is bij de mensen die in de CF zitten. Alleen dat die daar wel in gestimuleerd moeten blijven en niet geremd moeten worden. Dan bloedt het op een gegeven moment gewoon een soort van dood. Ik denk absoluut wel dat het potentie heeft.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*



Nou ja, ik denk dat dat ook weer een beetje eigen initiatief is, want ze willen zich er niet verdiepen of geen zin. Ook weer een stukje eigen verantwoordelijkheid, denk ik.

*Statement: Meer interactie zou beter zijn voor de creativiteit in de cluster.*

Kan, maar ik denk niet dat je het kan afdwingen. Je hebt niet altijd een ander bedrijf nodig om je ding te doen. Dus het zou wat meer geprikkeld moeten worden of gestimuleerd moeten worden en dan niet zozeer van: 'Je moet een grote presentatie doen', want daar zitten mensen ook niet op te wachten. Maar op een wat makkelijkere manier: een nieuwsbrief die een keer per maand uitkomt, waarin iedere ondernemer verplicht is om even drie regels te zetten waar ben je mee bezig en wat speelt er. Zodat je ook weet wat er binnen andere bedrijven speelt en dat is nu... Ik heb geen idee waar de jongens mee bezig zijn, ja op deze etage dan wel, maar beneden: geen idee.

*Want er is ook geen intranet waar dit wordt ontwikkeld?*

Nee, die is er wel. Het is al zo vaag, ik weet dat de intentie er was om dat te doen, maar of het daadwerkelijk zo is?

*Statement: Het is beter dat clusters ontstaan uit eigen initiatief en niet vanuit de overheid.*

Kijk, zoals het nu hier is (bij Silo 7) zijn dingen uit onszelf ontstaan. Ik denk dat je daar wel de vrijheid in moet hebben, want je kan mensen namelijk niet dwingen: 'Jij moet met dat bedrijf gaan samenwerken of met dat bedrijf op een afdeling gaan zitten', als dat gewoon ontzettend stomme mensen zijn, dan heb je daar geen zin in. Het zijn ook redelijk koppige mensen allemaal en iedereen is redelijk overtuigd van zijn eigen creativiteit. Dus je kan het stimuleren en, eigenlijk zoals ze in de Factory doen, je kan ze daar de gelegenheid voor bieden, maar daarna moet het wel aan de mensen zelf zijn of ze die stap nemen.

*Want ga jij naar alle borrels en bijeenkomsten die georganiseerd worden?*

Nee, ik zou niet weten wat ik er moest doen en ik denk dat het voor andere bedrijven misschien wel goed is. Ik zeg niet dat het een verkeerd initiatief is hoor, maar ik haal mijn klanten daar niet vandaan en ik heb gewoon nu te druk om daar heel gezellig even naar toe te gaan. Ik denk dat het voor andere bedrijven misschien heel erg goed is, maar specifiek voor mij alleen niet.

*Als laatste zou ik graag vragen om een vragenlijst in te vullen en een reactie kunnen geven?*

Ja, ik vind de creatieve omgeving wel belangrijk, maar het is niet dat we met z'n allen in een grote groep moeten gaan kleien of zo. Ik wil gewoon mijn eigen ding doen en het is gewoon te druk om daar allemaal dingen bij te doen.

Interview 'Valetti'

*Kan je wat vertellen over het bedrijf, over je activiteiten en over hoe je hier gekomen bent?*

Ja, ik heb dit bedrijf ooit over genomen van mijn vroegere baas, zeg maar. En dat is 4,5 jaar geleden gebeurt, we zaten toen in het Statenkwartier in Den Haag in een pand en nou ja zij stopte ermee en ik ben toen doorgegaan. Nou, op den duur was dat gewoon te duur, die bedrijfsruimte. Toen hoorde ik via een vriendin van mij die bij Meeuwis werkt, de makelaar, die zei je moet eens informeren naar de CabFab, want daar komen allemaal

bedrijven, creatieve bedrijven. Toen was dit nog helemaal, toen waren ze nog ontzettend aan het bouwen, dus toen ben ik gaan kijken en was het best wel moeilijk te beoordelen, want er zat helemaal niets in en je zag eigenlijk alleen dit soort ruimtes. Nou ja.. ik dacht: ik ga het gewoon proberen, want het klonk leuk. Dat is dus ruim 3 jaar geleden, nu, precies 3 jaar geleden zelfs, want 1 april ben ik hier gekomen. Ik ben dus grafisch ontwerper en werk hier voornamelijk alleen, maar soms, ik heb een tijdje een meisje in dienst gehad, een paar freelancers ter ondersteuning. Ja, dat is een beetje in het kort.

*Kan je misschien wat vertellen over je opdrachten?*

Ja, grafisch ontwerp, dus voornamelijk logo's, huisstijlen, brochures, boeken, eigenlijk alles op het gebied van drukwerk en dan daarna websites, want dat is nu het verlengde van een huisstijl. Daarna doen we alleen het ontwerp van, maar het bouwen zeg maar besteden we uit. Maar als een klant komt krijgt hij wel een all-in pakket, ze hoeven zelf dat niet te regelen. Ja dat is eigenlijk het voornaamste wat we doen.

*Toen je besloot hier te gaan werken, wist je toen of de CabFab een visie had?*

Nou ja, visie. In ieder geval het was verplicht dat je iets creatiefs deed of innovatief, maar het liefst creatief, dus dat was een vereiste. Verder hoopten ze natuurlijk dat er misschien onderling dingen zouden ontstaan, zeg maar. Maar dat is een beetje afwachten, ik weet niet of er echt een visie was. Dat heb ik nooit mee gekregen, in ieder geval.

*Waarom wilde je specifiek hier werken?*

Omdat ik op zoek was naar een ruimte en omdat ik alleen werkte ook wel heel behoefte had aan contacten, dus vandaar dat ik dan dacht een bedrijfsverzamelgebouw lijkt me dan het leukst. Toevallig liep ik dan eigenlijk tegen een creatieve vorm daarvan aan en dat sprak me meteen aan. Maar het was niet zozeer dat... en omdat het ook nog niet bestond wist je natuurlijk ook niet... kijk net is de 2<sup>e</sup> fase opgeleverd, want het is in 2 stukken verbouwd hier en daar wisten mensen heel duidelijk wat ze konden verwachten, omdat dit al helemaal in werking is. Ik was de eerste die dit pand betrad met een ander bedrijf en de bouwvakkers liepen nog over de gang, dus toen had ik nog niet onwijs een verwachtingspatroon. Je hoopte natuurlijk dat het leuk zou worden en dat de contacten leuk zouden zijn.

*En wat is dan nu na 3 jaar de ervaring?*

Ja, het bevalt me ontzettend goed. We hebben dan de algemene hal, daar lunchen we met z'n allen en ja... ik heb er echt wel, ik wel vrienden opgedaan hier in andere bedrijven. Je komt dan als ondernemer, zeker kleinere bedrijven die zoeken elkaar het meeste op. Je merkt dat de wat grotere bedrijven, die blijven toch een beetje bij elkaar zitten, maar zeker kleine bedrijven die halen hier wel, de dingen die je mist als je alleen werkt, die haal je hier wel uit. Als je eens ergens mee zit, als je een ergens naar binnen loopt van: 'Joh, hoe zou jij dat aanpakken?'. Ja, dat soort dingen.

*Welke voordelen haal je nog meer uit het werken in een cluster?*

Nou, ik vind de aanwezigheid van andere mensen toch wel het voornaamste voordeel. Dat je gewoon een break in je dag, dat je af en toe bij elkaar naar binnen loopt, dat je je niet eenzaam voelt om het zo maar te zeggen en ja... kijk de bedoeling is natuurlijk ook wel om samen te werken. Hoewel de bedoeling, het zou leuk zijn en dat gebeurt wel, maar het is niet op daily basis, zeg maar. Dus dat is ook wel een bijkomend ding. Ik heb

wel eens wat samen gedaan met andere bedrijven, maar ja ik denk toch het voornaamste voordeel is dat je sociale contacten en ja af en toe brainstorm of advies bij elkaar kan inwinnen.

*Als jullie contact hebben waar gaat dat dan vooral over?*

Nou ja dat is wisselend, de ene keer als we zitten te lunchen gaat het bij wijze van spreken over wat je in het weekend hebt gedaan of wat je waar je heen gaat op vakantie, maar het gaat ook wel eens over, zeker afgelopen maanden komt dat vaker ter sprake, van: 'Joh, heb je last van de crisis? Merk jij al wat? Wat voor opdrachten heb je?'. Ja natuurlijk, het gaat ook absoluut over, ik denk voor de helft wel over werk. Zeker omdat je tegen problemen in het ondernemen aanloopt is dat gewoon af en toe wel even fijn om met elkaar te bespreken.

*Zijn er vaak gezamenlijke activiteiten, doen jullie vaak dingen samen?*

Ja, nou.. ik moet zeggen het is wat minder, maar toen wij hier net zaten waren we heel actief, waren we iedere vrijdag wel aan het borrelen. Zeker met mooi weer, was dat wel op het terras met een flesje wijn en was dat wel heel gezellig. Je merkt dat op een gegeven moment wordt dat gewoon wat minder, dan gaat het nieuwe er af.

*Heb je enig idee waar dat aan zou kunnen liggen, dat dat minder wordt?*

Ja dat gevoel heb ik wel een beetje, omdat dat nieuwe eraf is ofzo. In het begin hadden we nog wel zoiets van: leuk en gezellig en elkaar leren kennen. Nu is het dan wat meer: nou ja... vrijdag, vind het ook wel prima om naar huis te gaan. Ik moet ook wel zeggen en dan spreek ik echt voor zich, dat een paar mensen waar ik heel goed mee overweg kan, die zijn inmiddels weer vertrokken, dus je moet een beetje nieuwe aansluitingen zoeken.

*Dus je merkt wel verschuivingen binnen de CabFab?*

Ja, dat merk ik zeker. Ook positief gezien, want er zijn een flink aantal bedrijven hier gegroeid. Dus die zijn dan of binnen de fabriek verhuisd of gewoon hebben besloten naar een andere ruimte te gaan.

*Zijn er ook mensen weggegaan?*

Nou, toevallig hele goede vrienden van mij, die goede vrienden zijn geworden, die zijn weggegaan omdat ze teleurgesteld waren. Die hadden er meer van verwacht en die gingen wel groeien, maar die zaten in een kleinere unit nog dan ik. Dus die hadden zoiets van: 'We moeten groter, gaan we dat dan binnen de fabriek doen? Nou, dat is niet helemaal wat we ervan verwacht hadden', dus zij hebben toen besloten om weg te gaan.

*Waarom?*

Die hadden echt gedacht dat ze hier heel veel werk uit zouden halen en ja..

*Maar maken jullie wel beslissingen samen mbt de CabFab?*

Je bedoelt over de fabriek? Je hebt een aantal mensen van de gemeente die hier zitten standaard en die richten zich heel erg op PR naar buiten. Ja, die betrekken altijd wel een bureau erbij binnen de Fabriek. Ik betrap ze er ook wel eens op dat ze het erbuiten doen.

*Dat is ook bijzonder...*

Ja dat vind ik heel raar, maar het gebeurt wel dat ze bijvoorbeeld OntwerpWerken, een heel groot ontwerpbureau hier in Den Haag, dat ze die dan vragen. Die hebben ook ooit het logo gemaakt. Goed toen bestond het nog niet, dus dan weet je niet wie er komt. Ja

dan denk je, dat is eigenlijk natuurlijk vreemd. Dus ik heb niet heel erg zelf de ervaring dat ze ons daar heel erg in betrekken, tenminste ja wat ik zeg, dan is het 1 bureau, maar niet van: 'Kom we gaan met z'n allen eens praten over hoe wat dat moeten doen'.

*Zou je willen dat dat meer was?*

Ik persoonlijk niet. Nee, wat ik juist zo prettig vind hier is dat je het zelf kan opzoeken als je er behoefte aan hebt, maar het is geen verplichting, die contacten en samenwerkingen, zeg maar. Kijk er worden ook wel eens van brainstorm of overwerk voor het goede doel, dat soort dingen. Daar kan je dan aan wel meedoen, maar het hoeft allemaal niet. De een heeft daar gewoon meer mee, dan de ander.

*Wie initieert dat?*

Ja, dat is ook wisselend. Je hebt hier bijvoorbeeld een BVD, dat is een soort cluster waar ondernemers bureaus kunnen huren, dat is een soort starterscluster eigenlijk, en die initiëren veel van dat soort dingen. Maar ook wel is gewoon andere bedrijven, of de gemeente. Alhoewel die dat soort dingen minder doen, maar die organiseren bijvoorbeeld wel barbecues 1 keer per jaar voor alle ondernemers, af en toe eens een borrel. Dus die initiëren wel dingen voor de huurders.

*Over de gemeente gesproken: weet je wat de rol van hen is binnen het cluster?*

Nou ja, die is wel heel actief. Ze zijn altijd wel aanwezig en nou ja, ze initiëren wel een aantal keer per jaar 'iets', een barbecue, dat soort dingen. Ja, ik zit nu te denken, we hebben ook altijd een business event 1 keer per jaar, maar dat wordt altijd georganiseerd door een aantal mensen in de fabriek, verwant aan de huurdersvereniging zeg maar. Dat wordt wel ieder jaar groter, daar komen wel een paar honderd tot duizend man op af. Dan wordt er van alles georganiseerd, is het eigenlijk een soort open huis en daar doet de gemeente volgens mij wel een beetje aan mee, maar dat is wel een initiatief van de huurders zelf.

*Hoe was de rol van de gemeente bij het begin, heeft de gemeente jou benaderd?*

Nee dat heb ik zelf gedaan. Er waren een aantal makelaars actief, die zijn door de gemeente ingehuurd en ik ben dus op hu site terecht gekomen, door die vriendin van mij en toen heb ik gewoon 1 van die makelaars gebeld en toen kon ik komen kijken. Toen waren er nog maar een paar vrij en heb ik eigenlijk meteen deze als optie genomen en een week later moest ik beslissen.

*Heb je het gevoel dat je op de hoogte bent van het beleid van de gemeente mbt clusters?*

Ja, ze bestoken ons wel redelijk met e-mails. Ik weet zelfs vorig jaar, of de eerste jaren dat ik dacht: 'Weer 1?'. Weet je wel, dat iedere dag kwam er wel wat binnen met nieuws of dus... Nee, op zich vind ik dat ze dat wel actief doen, zeg maar.

*Dus je ervaart de invloed van de gemeente dus wel als positief?*

Ja absoluut. Ik vind dat de gemeente in deze gewoon echt een goede rol heeft gespeeld, want ze hebben echt iets moois gemaakt van dit pand. Het is echt wel onderscheidend vind ik en dat was niet gebeurt als de gemeente daar geen geld in had gestoken. En tijd en aandacht, ze zorgen wel echt dat alles heel goed geregeld is. Er wordt altijd schoon gemaakt, er loopt gewoon dagelijks een schoonmaker door het pand en ja... Ik bedoel, ik heb nooit iets waar ik van denk: 'Jezus, wat is dat allemaal slecht geregeld hier'. Nee, dat is niet mijn ervaring, dat ze daar wel bovenop zitten zeg maar. Er zitten ook standaard een paar mensen van de gemeente zelf, die hebben ook een ruimte zeg maar. Er is een

huismeester, standaard, die is ingehuurd, een soort conciërge. Dan is er 1 man van de gemeente die hier altijd zit, echt een aanspreekpunt en dan heb je nog een meisje die zit hier 2 of 3 dagen in de week en die richt zich heel erg op de PR en we hebben dus binnen kort de echte, officiële opening van de Fabriek. Ja... ik zit hier al 3 jaar, maar omdat het 2<sup>e</sup> stuk nu af is gaan ze het nog een keer doen, maar ik kan me herinneren dat er vorig jaar of 2 jaar geleden ook een opening hadden, maar goed dan komt er ook weer iets. En dan mailen ze ook altijd: 'Dit komt eraan, graag ideeën, wat kunnen we doen die dag?'

*Hebben jullie ook vaak gesprekken met hen, omdat zij hier altijd zitten?*

Nee, als er iets is dan zal je dat misschien hebben, maar dat heb ik nog niet echt gehad.

*Heb je wel het gevoel dat je op 1 lijn zit met wat zij willen en wat jij hiervan verwachtte?*

Ja, ik weet in het begin hadden we wel wat dingen, waarvan de huurders zoiets hadden: 'We willen wat anders', zoals, kleine dingen hoor. Die ruiten bijvoorbeeld, die mochten we dus alleen met die baan beplakken en er mocht ook niets voorkomen om ze het een beetje gelijk wilden houden. Op zich snap ik dat en vind ik dat mooi, maar er zitten best nog wel wat industrieel ontwerpers en die ontwerpen producten wat soms gewoon geheim moet blijven, die willen gewoon niet dat je naar binnen kan kijken. Daar is best wel wat strijd over geweest, maar ik geloof dat iedereen er uiteindelijk wel uit is gekomen. Maar de gemeente bewaakt gewoon heel sterk het concept en de architectuur en ja... de huurders hebben toch wel een beetje af en toe een beetje wel ons bedrijf. Zo lag er hier aan deze kant oranje tapijt op de grond, dat ligt hier dus onder. Ik schrok me dood toen ik hier ineens binnenkwam, want ik dacht dat het net als in de gangen en de andere units overal dat wit zou liggen en het was ineens oranje. Als ik iets niet mooi vind en ja, dat legt een onwijze stempel op je sfeer en dat past niet bij je. Na wat gedoe heb ik gezegd: 'Mag ik er dan iets overheen leggen?', want het mocht er niet bij, want het hoorde bij, dat was het plan, want het was Caballero oranje van de oude pakjes. Nou ja, dus uiteindelijk mocht ik er iets overheen leggen, dat als ik weg ga ik het eruit haal en het er nog onder ligt. Inmiddels heeft, geloof ik, de helft van de gang er iets overheen gelegd. Dus, wat kleine dingen dat zij wat sterker waren en wij wat meer hadden van: 'Ja jullie leggen zo een stempel op ons bedrijf, eigenlijk, door zo'n beslissing te nemen van tapijt'. Dat zal je ook meer hebben bij creatieven, want hiernaast zitten bijvoorbeeld IT'ers en die hebben het gewoon laten liggen. Die hebben er totaal geen sfeer van gemaakt, dus er zijn een hoop bedrijfjes in het verzamelgebouw waar dat soort tapijt ligt of dat mensen om malen, maar ik denk dat dat doordat er zoveel creatieven zitten, dat die dat storender vinden dat hun dat opgelegd wordt, zeg maar.

*De gemeente start veel clusters om hun creatieve imago te verbeteren, dus eigenlijk gebruiken ze jullie creativiteit, vind je dat vervelend?*

Nee, want het biedt juist ook kansen, dus het is een win-win situatie. Net zo goed voor ons is het een hele fijn manier om te werken en zeker nu de CabFab best wel wat naam heeft gekregen, merk ik ook dat ik zeg: 'Ik zit in CabFab', dat mensen zeggen: 'Joh, leuk en mag ik eens komen?' Dus het doet mij ook goed om hier te zitten.

*Ja, want het ziet er hier ook wel heel mooi en afgewerkt uit, dus je kan ook makkelijk mensen ontvangen. Het valt ook op dat er een groot verschil tussen deze omgeving en die van de Creative Factory, waar mensen in 1 ruimte zitten en het allemaal wat onprofessioneler oogt.*

Maar heb je wel het gevoel dat mensen daar meer samenwerken, omdat ze in 1 ruimte zitten?

*Dat is nog niet helemaal duidelijk, ik heb vooral ook het gevoel dat het erg afhankelijk is van de persoon, van de ondernemer zelf en van zijn bedrijf. Wil hij/zij veel samenwerken, dan zal diegene dat vast wel opzoeken of zelf ondernemen, de vraag is of de mogelijkheid gegeven wordt door het bedrijfsverzamelgebouw zelf.*

Ja dat merk ik hier ook, de grotere bedrijven die gaan altijd wel lunchen in de hal, maar eten met z'n allen aan 1 tafel en die mengen helemaal niet, die hebben elkaar al en hebben die behoefte niet. Je merkt inderdaad dat de kleinere bedrijven die alleen zijn of met z'n 2en of met z'n 3en die zoeken elkaar echt op.

*Heb je wel eens samen een opdracht gedaan met een andere ondernemer?*

Nou, ik heb een keer een opdracht gedaan met een tekstschrijver. Inderdaad echt voor dezelfde klant samen een opdracht. Ik heb wel eens voor andere bedrijven wat gedaan. Er zit hier bijvoorbeeld 1 accountant, heel slim, die heeft gezegd ik richt me op creatieven, dus hij mocht hier naar binnen. Hij heeft inderdaad ook allemaal kunstenaars en inmiddels bijna alle mensen zijn klant bij hem. Maar ik heb dus zijn huisstijl gemaakt en mijn burens zijn IT'ers en daar heb ook het visitekaartje gedaan. Een ander meisje doet behangen en daar ben ik nu een brochure voor aan het maken, dus het is meer voor andere bedrijven, dan samen werken. Het zijn kleine dingetjes hoor, mijn basis ligt wel daar buiten, maar er gebeuren dingen. Verder heb ik niet ontzettend samen voor klanten gewerkt. Maar het gebeurt wel veel hoor, ik hoor wel een hoop anderen die dat wel doen. Ja, dan gebeurt dat of zit er net een klik.

*Zou je willen dat er wat zou veranderen in de Fabriek, heb je suggesties of zie je mogelijkheden?*

Nou wat ik bijvoorbeeld, ze hebben nu nieuwe die slagbomen neergezet. Dat is sinds 1,5 week en dan is het eerste uur gratis parkeren voor klanten en dan daarna moeten ze gaan betalen. Nu kan ik uitrijdkaarten kopen, want ik wil niet dat mijn klanten betalen, maar ik vind het eigenlijk gewoon een beetje raar. Doe het dan naar twee uur of zo, want ze willen niet dat mensen hier van de KPN de hele dag gaan staan, maar ik vind het naar onze klanten toen een beetje asociaal, dus dat zou ik veranderen, maar dat is ook een klein dingetje. En de bewegwijzering vind ik ook vrij onduidelijk, dat ze een beetje zoeken.

*En op het gebied van samenwerking of communicatie?*

Ik vraag me af of je zoiets kan opleggen. Ik denk toch dat dat moet ontstaan en wat je zegt dat dat ondernemers afhankelijk is. Iemand die dat heel graag wil zoekt dat wel op, denk ik. Ik zou heel eerlijk gezegd niet zo heel goed weten hoe je dat moet bewerkstelligen?

*Je vindt wel dat de gemeente jullie genoeg op de kaart zet?*

Ik denk toch wel dat mensen toch wel hun eigen ding willen behouden. Dit is hun locatie, het is niet wie je bent en ik denk dat een hoop bedrijven dat zo voelen hier, ze vinden het leuk om hier te zitten, maar hun bedrijf dat is waar het om gaat. Kijk het is iets wat je neemt van: 'Ik zit daar', maar het moet niet iets zijn waar je je mee vereenzelvig. Je moet



ergens anders ook zo kunnen functioneren. Dat is wel een beetje mijn gevoel, maar daar zullen andere mensen ongetwijfeld anders over denken hoor.

*Dan heb ik nog een aantal statements, als je daar op zouden willen reageren?*

*Statement: De cluster waar ik in werk is een succes.*

Ja, dat denk ik wel.

*En waarom?*

Nou omdat ik denk dat het qua uitstraling en qua sfeer, mensen voelen zich goed hier, zowel de mensen die er komen, als de huurders. Dan denk ik dat je al een heel eind bent. Ik denk dat er genoeg leuke onderlinge contacten zijn, dat hoeft niet met iedereen, al heb je het met 1 of 2 bedrijven, dan denk ik dat je al bereikt hebt wat je wil. Dat is hier wel, onderlinge contacten zijn wel gewoon goed.

*Statement: De ondernemers binnen mijn cluster zijn niet op de hoogte van alle voordelen die het clusteren biedt.*

Denk niet dat dat zo is. Tenminste ik bedoel, ik denk dat iedereen wel weet wat de voordelen zijn. Alleen voor de een werken ze beter dan voor de andere. Het hangt ook heel erg van hun verwachtingspatroon af, hoe je daar zelf in staat. Wat ik zei: die vrienden van mij hadden echt verwacht dat er heel veel zou gebeuren en die zijn dan teleurgesteld in andere ondernemers, waarschijnlijk. Ja, je kan het niet afdwingen, lijkt mij.

*Statement: Meer interactie in de cluster zou beter zijn voor de creativiteit.*

Ja, misschien wel. Dat zou heel goed kunnen. Zou dat beter zijn? Ja ik denk altijd dat dat beter is, hoe meer je kan brainstormen, hoe beter het product is dat ontstaat.

*Statement: Het is beter dat clusters ontstaan uit eigen initiatief en niet vanuit de overheid.*

Ik denk dat persoonlijk dat dat heel moeilijk is, omdat ik hier juist die andere bedrijven heb ontmoet. Ik bedoel: ik ken wel wat ondernemers, maar het merendeel van de mensen dat ik ken is in dienst. Juist om die andere ondernemers te ontmoeten is dit voor mij een goede plek. Het zal ongetwijfeld zo zijn dat er groepen zijn die dat wel hebben, maar ik denk dat het merendeel van de mensen zoekt juist dit soort panden op om ondernemers te ontmoeten. Dus ik denk dat daar wel degelijk een rol voor de overheid of de gemeente ligt.

*Dus je zou de rol van de gemeente niet veranderen?*

Nee, ik vind niet dat ze zich nodig moeten, dat ze zich er verder heel veel mee moeten bemoeien, maar de ruimte en de mogelijkheid dat ondernemers bij elkaar kunnen komen en kunnen gaan zitten is denk ik wel makkelijker als dat wordt aangeboden, dan als het zelf gecreëerd moet worden.

*Als laatste zou ik graag vragen om een vragenlijst in te vullen en een reactie kunnen geven?*

Werken binnen een cluster, ja dat is voor mij belangrijk, voor mijn eigen ontwikkeling en gevoel, omdat je dat sociale aspect hebt. Het aansluiten bij elkaar, aansluiting vinden dat

is voor mij belangrijk, maar dat is inderdaad, denk ik, van de grootte van een bedrijf afhankelijk.

De voordelen van hier werken, zoals samenwerken is voor mij wel belangrijker dan de lage huurprijs.

Aanwezigheid van andere ondernemers vind ik wel belangrijk, omdat je dingen kan delen.

Samenwerken vind ik niet erg belangrijk, brainstormen of sparren vind ik belangrijker en daar hoeft niet perse een samenwerking uit voort te komen.

Initiatief binnen de cluster, dus dat je zelf dingen bedenkt om met elkaar te gaan doen. Dat vind ik niet per definitie belangrijk, want het gaat om het bestaansrecht van je bedrijf. Ik moet gewoon mijn boterham verdienen en dat gaat gewoon voor, daarna misschien dingen bedenken die je met elkaar kunt doen.

Beleid van de overheid, ja... Vind ik ook minder belangrijk, ik vind het belangrijk dat ze de ruimte bieden, maar ze hoeven niet samenwerking te stimuleren.