



Het Hilversumse mediacluster van binnenuit

Hoe ervaren mensen uit of rond de Hilversumse media-industrie de voordelen van clustervorming op het Media Park?

Thomas Rensen
292548

Augustus 2012

Met dank aan:

Diantha Zonderop

Erik Hitters

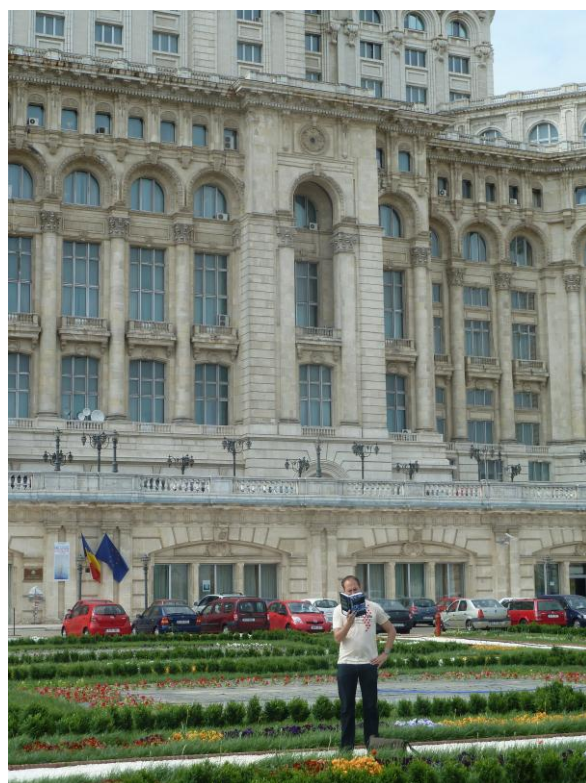
Paula van der Houwen

Alle collega's van gemeente Hilversum

Mijn tegenlezers

De 21 geïnterviewden

Aan deze scriptie is gewerkt in België, Cuba, Nederland, Polen en Roemenië.



Inhoudsopgave

Inleiding	5
Hoofdstuk 1: Het onderzoek	6
§1. De onderzoeksvraag, de deelvragen en gedeeltelijk afbakening	6
§2. De wetenschappelijke relevantie	7
Hoofdstuk 2: Theorie over clustervorming	10
§1. Definitie	10
§2. Het ontstaan van een cluster	14
§3. De voordelen	17
§3.1 Face-to-face contact	17
§3.2 Interactie tussen enkele grote en vele kleine bedrijven	19
§3.3 Gespecialiseerde lokale infrastructuur en wegvallen transportkosten	20
§3.4 Werknemerspool	20
§3.5 Een snelle verspreiding van ideeën	21
§4. Het succes of de neergang van een cluster	23
Hoofdstuk 3: Hilversum als mediastad	26
§1. Het verleden	26
§2. Huidige situatieschets Hilversum	30
Hoofdstuk 4: Methodologie	32
§1. Type onderzoek	32
§2. Selectie interviewkandidaten	34
§3. De geïnterviewden	38
Hoofdstuk 5: De interviews	43
§1. De vijf factoren	43
§2. De cyclus van Hilversum	59
§3. De zesde factor: uitstraling	60
Hoofdstuk 6: Conclusie	65
Literatuurlijst	70

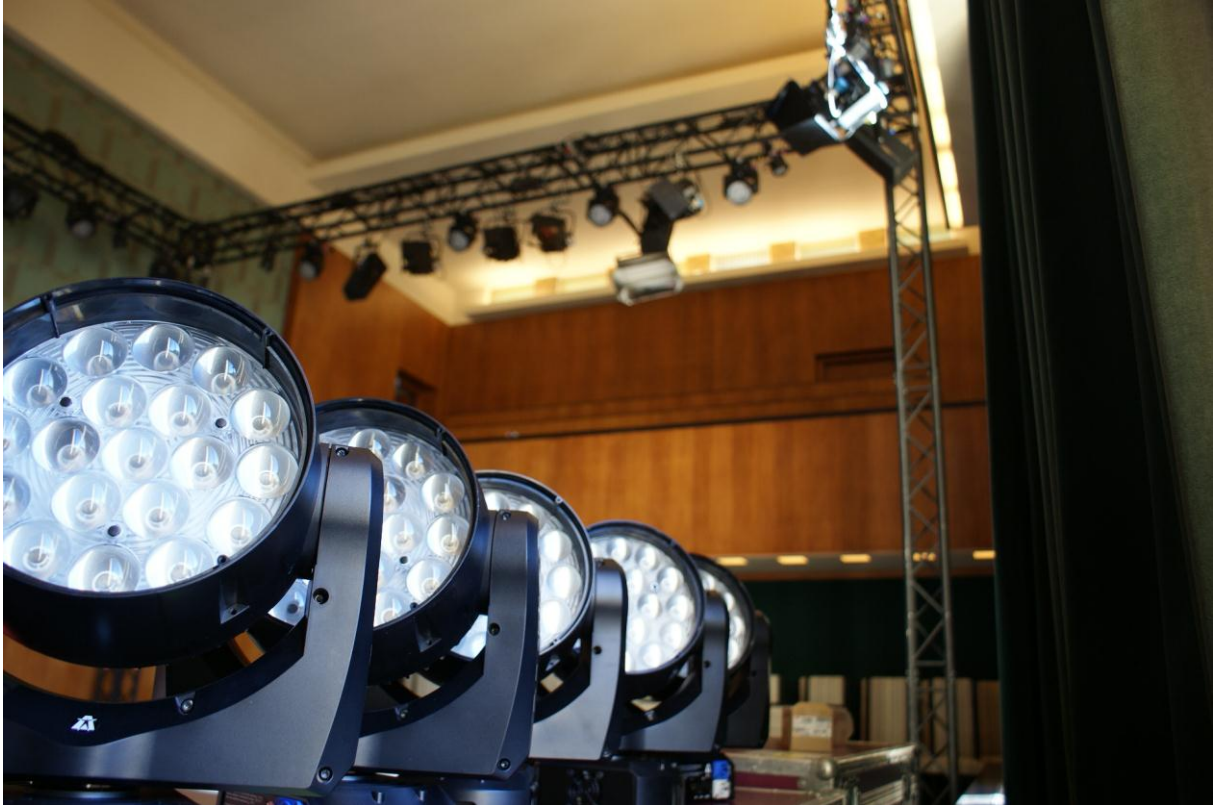
Inleiding

Ik ben een kind van de mediastad en ik ben zelfs een kind van de media. Al op 3-jarige leeftijd maakte ik mijn televisiedebuut, bij Sesamstraat. Ik was meer onder de indruk van alle lampen en camera's, dan van Dikkie Dik, als ik mijn moeder mag geloven. Zelf heb ik er nooit gewerkt, mijn hart ligt niet bij televisie maar bij de schrijvende pers, maar het Media Park heeft wel altijd zijn charme en aantrekkingskracht gehouden.

En nu ik sinds 2008 bij gemeente Hilversum op de communicatie-afdeling werk, is er geen ontkomen meer aan: Hilversum is media. Op vrijdag kan ik de Raadszaal niet in, want dan wordt de set van de Waan van de Dag opgebouwd, een VARA-programma. En laatst moest ik de deur van de vergaderzaal zachtjes dicht doen, ze waren immers de serie Overspel aan het opnemen in de gangen van het Raadhuis. Steeds renden figuranten voorbij aan onze vergaderruimte.

Ook beleidsmatig is de media-industrie enorm belangrijk voor 'ons'. Begin 2012 is de gemeente Hilversum van beeldmerk veranderd. Overal, van de website tot aan ons wagenpark aan toe, prijkt nu het nieuwe logo. In plaats van het oude stadswapen (vier boekweitkorrels in een blauwe achtergrond) samen met de naam Hilversum, is er nu gekozen voor het stadswapen, de naam Hilversum en de toevoeging Mediastad. Als je de gemeente binnenrijdt staat er ook meteen Welkom in de Mediastad en niet te vergeten: de voormalig hoofdredacteur van de Volkskrant Pieter Broertjes is onze burgemeester. Weliswaar iemand uit de Amsterdamse mediasector en van de geschreven pers, maar hij is bewust door de gemeenteraad gekozen vanwege zijn grote affiniteit met de media in het algemeen en Hilversum als mediastad in het bijzonder (Hilversum.nl, 2011**). Een man met zo'n groot netwerk in de media, kan Hilversum goed gebruiken.

Tot zover deze politieke en persoonlijke blik naar Hilversum als mediastad, maar hoe ervaren de (oud-) bewoners of burens van het Media Park het om op (of nabij) deze plek te werken? Dat is waar het in deze thesis om gaat.



Studiolampen in de Raadzaal van gemeente Hilversum

Hoofdstuk 1: Het onderzoek

§1. De onderzoeksvraag, de deelvragen en gedeeltelijk afbakening

In deze thesis zal ik de volgende vraag onderzoeken en beantwoorden:

Hoe ervaren mensen uit of rond de Hilversumse media-industrie de voordelen van clustervorming op het Media Park?

Deze vraag is te verdelen in enkele losse stukken. Allereerst het onderzoek naar hoe mensen het ervaren. Om hier achter te komen heb ik 21 personen geïnterviewd. Meer over de werkwijze hiervan staat in hoofdstuk 4, de methodologie. De analyse van de interviews gebeurt in hoofdstuk 5. Ik heb me hier dus gefocust op hoe de geïnterviewden het werken op of nabij het Media Park ervaren.

Met mensen uit of rond de Hilversumse media-industrie bedoel ik werknemers en -gevers die op het Media Park werken, gewerkt hebben, gaan werken of in de nabijheid werken. Al deze mensen maken deel uit van het cluster of de invloed van het cluster.

De voordelen van clustervorming behandel ik in het hoofdstuk over de theorie, hoofdstuk 2.

Wanneer ik het heb over het Media Park bedoel ik het door TCN beheerde bedrijventerrein. Dit is officieel het Media Park. Het cluster houdt daar natuurlijk niet op. Zoals in de theorie beschreven wordt (hoofdstuk 2), kan een cluster verschillende groottes aannemen. Het Media Park is een afgebakend terrein, dat symbool staat voor de Hilversumse mediawereld en de kern van het gehele Hilversumse mediacluster vormt. Daarom focus ik me op dit gebied.

Naast deze hoofdvraag zal ik in ieder hoofdstuk een of meerdere deelvragen beantwoorden:

In hoofdstuk 2 behandel ik de theorie op het gebied van clustervorming. Er is al veel geschreven over clustervorming, in dit hoofdstuk zal ik de verschillen en overeenkomsten in denkwijzen over clustering behandelen. De deelvragen die aan bod komen zijn: 'wat is een cluster', 'wat zijn de voordelen van een cluster' en wat zijn de factoren die zorgen voor de voordelen van een cluster'. Hoofdstuk 3 gaat in op de geschiedenis van Hilversum. De deelvraag die ik ga beantwoorden is: hoe is de clustervorming van mediabedrijven in Hilversum tot stand gekomen? Een andere deel vraag is: wat is de huidige situatie van het Media Park en het mediacluster van Hilversum en omgeving.

Hoofdstuk 4 is het methodologische hoofdstuk. Hierin verantwoord ik mijn werkwijze. Hoe ben ik aan de slag gegaan en waarom heb ik voor deze manier gekozen?

In hoofdstuk 5 behandel ik de kwalitatieve data, gekregen uit de afgenomen interviews. Deelvraag is: 'hoe ervaren mensen uit of rond de Hilversumse media-industrie de afzonderlijke voordelen van clustervorming op het Media Park'? Een andere deelvraag gaat in op verdere analyse: hoe verhouden de ervaringen zich tot de theorie?

In hoofdstuk 6 kom ik terug op de gegeven antwoorden op deze deelvragen en zal ik een eindconclusie geven door de hoofdvraag te beantwoorden. Daarnaast wil ik ingaan op de conclusie van een eerder onderzoek over het mediacluster van Hilversum. Erik Hitters (2011) concludeert in zijn artikel dat het mediacluster veel weg heeft van een dinosaurus. Naar aanleiding van mijn onderzoek wil ik kijken of die beschrijving volgens mij juist is. Tot slot geef ik advies voor een eventueel vervolgonderzoek.

§2. De wetenschappelijke relevantie

Het denkbeeld is dat clusters positief zijn voor de betrokken bedrijven en de regio van het cluster. Steeds meer wordt er gezocht naar de geheimen van een cluster en hoe dit planologisch neer te zetten of de bestaande clusters te optimaliseren. Hoe haal je het uiterste uit een cluster? Het is een vraagstuk dat leeft bij politici, economen en mensen uit de creatieve industrie.

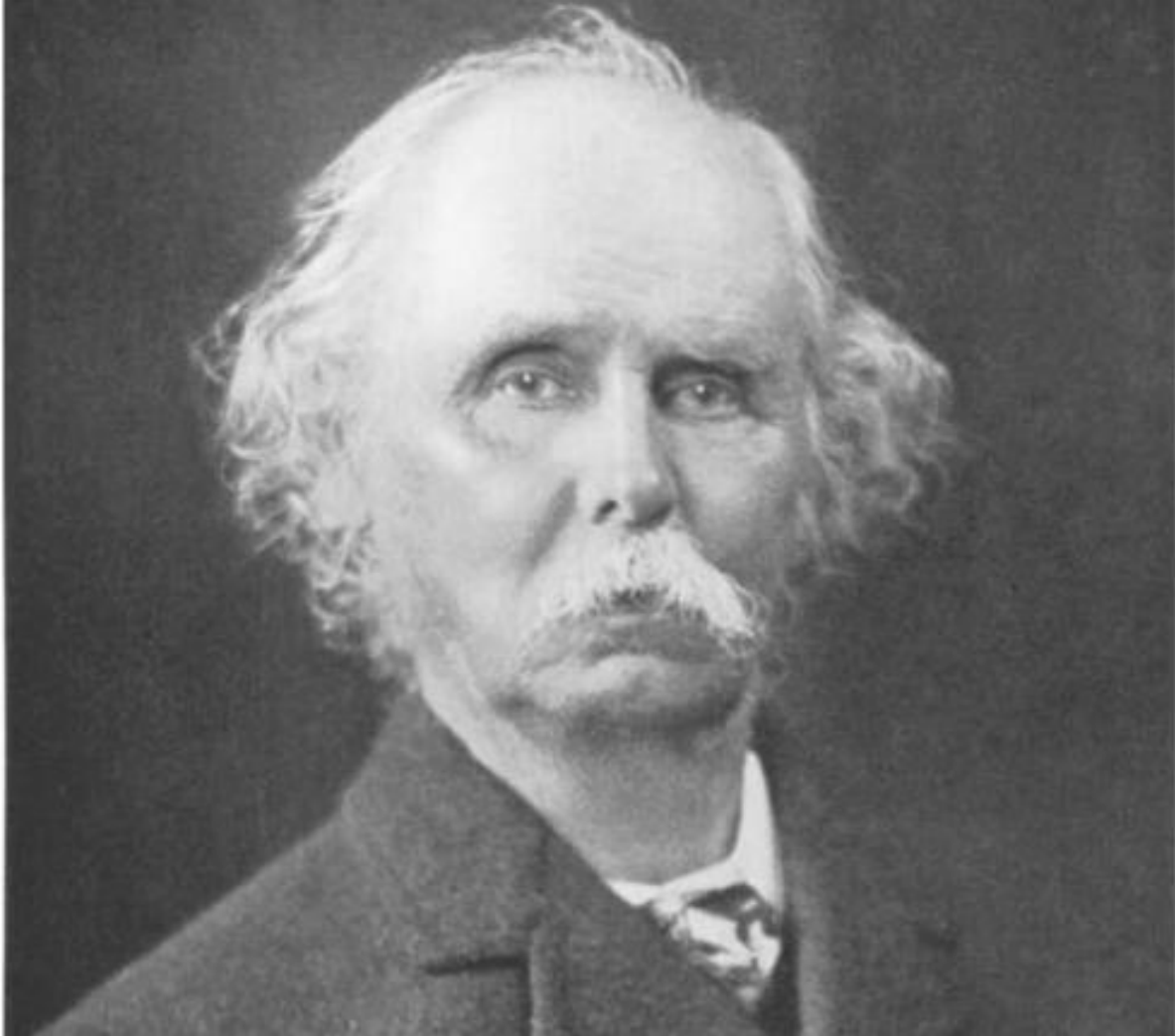
Kijken naar onderlinge relaties in een netwerk helpt uit te leggen waarom clusters zich ontwikkelen op de manier waarop ze dat doen (Li & Bathelt, 2011, p. 14). Er is tot nu vooral theoretisch onderzoek gedaan. In enkele gevallen ging dit over een specifiek cluster (een casestudy). Deze bevindingen zijn vaak niet generaliseerbaar. “Hoe die clustervorming verloopt, welke voordelen hieruit door bedrijven worden gehaald, welke gevolgen dit heeft voor de regionale economie en in welke vorm er sprake is van samenwerking tussen bedrijven, instellingen en overheden verschilt per cluster.” (Atzema, Goorts & De Groot, 2011, p. 2). Daarnaast worden clusters onderling nog te weinig vergeleken. Daarom is onze kennis over clusters nog te fragmentarisch van aard. Om dit vergelijkende onderzoek te kunnen doen is er volgens Achtenhagen & Picard (2011, p. 56) wel meer onderzoek nodig: “In addition, there appears to be need of more reliable primary data on clusters, providing sufficient details on what is happening inside clusters.” Ik wil met mijn thesis deze data inbrengen zodat eventueel vergelijkend onderzoek met andere clusters gedaan kan worden.

Over het Hilversumse cluster is nog niet veel geschreven. Het meest recente werk is van Erik Hitters (2011). Hierin wordt met name de situatie van Hilversum geschetst en gekoppeld aan de theorie. Er is geen data uit het werkveld verzameld. Ook het onderzoek The Amsterdam Family of Clusters (Atzema, Goorts & De Groot, 2011) gaat niet verder dan tien interviews per cluster, in dit het geval het media/ict cluster van de regio Amsterdam (waar Hilversum ook onder valt). Deze tien interviews zijn voornamelijk gedaan met bedrijven in Amsterdam (Atzema, Goorts & De Groot, 2011, p. 46). Hierdoor is dit een van de eerste onderzoeken vanuit het Hilversumse mediacluster met meer dan twintig interviews van betrokkenen. Hiermee lever ik nieuwe data en ga ik op zoek naar nieuwe verbanden die hiervoor wegens gebrek aan onderzoek nog niet mogelijk waren.

Tot slot, het principe van clustervorming bestaat al heel lang en is nog steeds actueel. Je zou kunnen denken dat het in dit tijdperk van digitalisering, flexwerken en internethotspots minder belangrijk is om dicht bij elkaar te zitten. Niet alleen gaat even overleggen makkelijk via internet, ook hoeven de opgenomen beelden niet meer snel naar de montagekamers gebracht te worden. Dit kan ook met één klik op de muis. Toch zoeken bedrijven elkaar nog steeds op, niet alleen digitaal maar ook fysiek. Een goed voorbeeld is het florerende Silicon Valley. Hier zitten allemaal softwarebedrijven bij elkaar. Juist in deze branche, waar gewerkt wordt met de nieuwste technieken, kan je verwachten dat de bedrijven niet hoeven te clusteren. Ze kunnen zich overal op de wereld vestigen, maar doen dat niet. Hieruit kan je in eerste instantie concluderen dat clustervorming nog steeds voorkomt in dit digitale tijdperk (Benner, 2009, p. 3).

Vooraf overheden stimuleren clustervorming tegenwoordig, omdat het zorgt voor een sterke economische basis. Ook op het gebied van mediaclustering gebeurt er tegenwoordig nog veel. Een

van de meest recente voorbeelden is de clustervorming op mediagebied in Mechelen. Deze Belgische stad heeft geroepen de mediastad van Vlaanderen te willen worden en om dat te bereiken wil het bestuur meer mediabedrijven bij elkaar brengen dan nu het geval is. De Katholieke Hogeschool Mechelen heeft daar een rol in: "Wij maken van Mechelen een mediastad", zegt Annemie Gommers, departementsdirecteur van Handelswetenschappen en Bedrijfskunde in de KHM (Wij gaan van Mechelen de mediastad maken, 2012). Ook het gemeentebestuur van Mechelen heeft deze wens uitgesproken en heeft daarbij contact gezocht met gemeente Hilversum omdat de bestuurders Hilversum zien als voorbeeld: "Mechelen zou met de VRT helemaal kunnen uitgroeien tot een Vlaamse versie van de Nederlandse mediastad Hilversum", schrijft de Belgische media **. Kortom, als Hilversum een goed voorbeeld is voor Mechelen dan kan deze thesis bijdragen aan de kennis over de werking van het Hilversumse mediacluster van binnenuit. Dit kan dan meegenomen worden in de verdere planvorming om Mechelen als mediastad op de kaart te zetten.



Alfred Marshall, een van de eerste theoretici op het gebied van clustervorming

Hoofdstuk 2: Theorie over clustervorming

§1. Definitie

Schrijven over clusters en onderzoek doen naar clustervorming in een industrie is niet nieuw. De bekende econoom Alfred Marshall schreef al 1890 in zijn *Principles of Economics* al over *Industrial Organization. The Concentration of Specialized Industries in Particular Localities* (Marshall, 1920). Marshall had een vrij eenvoudige definitie van deze clustervorming: “een industrie geconcentreerd op een bepaalde plek”. Tussen 1890 en 2012 is veel geschreven over economische clusters. Maar vooral de laatste tien jaar is het aantal publicaties over clusters enorm gestegen (Maskell & Kebir, z.j.,

p. 2). In vrijwel elk werk wordt teruggegrepen op onderzoeken van Michael E. Porter (1999). Zijn definitie van een cluster is daarom ook voor mij het uitgangspunt in dit onderzoek.

Clusters zijn geografische concentraties van onderling verbonden bedrijven, gespecialiseerde toeleveranciers, service-verlenende bedrijven, firma's in verwante bedrijfstakken en daarmee samenhangende instellingen (bijvoorbeeld universiteiten, instellingen die industriële standaarden handhaven, handelsassociaties) binnen een bepaalde bedrijfsactiviteit of bedrijfstak die met elkaar concurreren maar ook met elkaar samenwerken. (Porter, 1999, p. 186)

Het grote verschil met de theorie van Marshall (1920) is dat bedrijven die niet exact hetzelfde eindproduct maken, maar ondersteunend zijn aan de industrie, ook onder het cluster vallen. Dit verschil zit hem voor een belangrijk deel in de ruim 100 jaar tussen beide theorieën. De economie en de industrie is dusdanig veranderd dat de definitie van Marshall niet meer afdoende is om precies te vertellen wat een cluster is.

De bedrijven moeten volgens Porter onderling veel gemeenschappelijks hebben of elkaar aanvullen (Porter, 1999, p. 187). Het geheel moet groter zijn dan de som van de afzonderlijke bedrijven (Porter, 1999, p. 200). Clusters zijn telkens het product van een unieke mix van vaak sterk lokaal bepaalde factorcondities en ontwikkelingstrajecten. Deze strekken zich uit over decennia (Hertog, Maltha & Brouwer, 2000, p. 4). Kortom, clusters zijn stabiel en kunnen het tientallen jaren volhouden.

Maskell (z.j.) voegt aan deze theorie nog toe dat je een verzameling bedrijven pas een cluster kan noemen als het ook als cluster functioneert, in plaats van dat er toevallig wat bedrijven bij elkaar in de buurt zitten:

Clusters may be defined as non-random geographical agglomerations of firms with similar or closely complementary capabilities. (Maskell & Kebir, z.j. p. 1)

Dit wordt ondersteund door Maximillian Benner (2009). Hij vindt dat je kan spreken van een cluster als de bedrijven niet primair vanwege fysieke factoren bij elkaar zitten. Atzema, Goorts & De Groot (2011) benoemen het anders: de bedrijven moeten 'iets met elkaar hebben'. Wat dit 'iets' is, kan per cluster verschillen. Soms is het delen van voorzieningen al genoeg, maar het kan ook gaan om een gezamenlijk servicecentrum of expertisecentrum. Volgens Atzema, Goorts & De Groot (2011) gaat het naast ruimtelijke nabijheid om organisatorische nabijheid (hoe is de samenwerking georganiseerd), sociale nabijheid (welke rol speelt samenwerking in sociale en zakelijke relaties), institutionele nabijheid (welke formele en informele regels zijn er) en cognitieve nabijheid (het delen van kennis).

Daaruit vloeien dan agglomeratievoordelen voort, zoals beschreven in de tweede paragraaf van dit hoofdstuk (Dominicis, Florax & De Groot, 2011, pp. 2-3). Het 'iets met elkaar hebben' wordt door Depner en Bathelt (2003) beschreven als afhankelijk zijn van elkaar. Niet alleen door elkaar opdrachten te geven (traded interdependencies) maar ook door elkaar sterker te maken door middel van andere factoren (untraded interdependencies) (Depner & Bathelt, 2003, p. 4). Traded en untraded interdependencies zijn termen die vooral gebruikt worden door Michael Storper. Boekema, Beugelsdijk en Hospers (2000 **) gebruiken zijn termen en leggen het uit. Zij verstaan onder untraded interdependencies de sociale aspecten van netwerken. Het gaat daarbij om regionale conventies, normen en waarden en de mate van vertrouwen onder de netwerkpartners. Als dit in orde is, kan een cluster grote voordelen halen ten opzichte van bedrijven die niet bij elkaar zitten. Dominicis, Florax & De Groot (2011) noemen dit zelfs het sociale kapitaal en zij vinden het een van de belangrijkste kenmerken waarom een cluster wel of geen succes heeft (Dominicis, Florax & De Groot, 2011, p. 3). Zoals gezegd: een cluster moet als geheel meer opleveren dan de som van de afzonderlijke bedrijven bij elkaar. En dat is niet altijd het geval als er veel bedrijven bij elkaar zitten. Immers, niet elk bedrijf zal participeren in netwerken. Dit zijn bedrijven met een 'stand alone'-strategie. Op die manier kunnen bedrijven niet 'iets met elkaar krijgen' (Atzema, Goorts & De Groot, 2011).

De geografische schaal van een cluster, waar onder anderen Maskell aan refereert, kan volgens Porter (1999, p. 187) uiteenlopen van een enkele stad tot een land en zelfs tot een netwerk van aangrenzende landen. Ondanks dat ik me in deze thesis zoveel mogelijk beperk tot het Media Park in Hilversum, kijken de bewoners van het Media Park, de andere Hilversumse partijen en de wethouder graag over de gemeentegrens. Zij zien de regio Amsterdam-Almere-Hilversum-Amersfoort-Utrecht als Media Valley (gemeente Hilversum, 2011, p. 7). Ook de gemeente Amsterdam kijkt zo naar de situatie. Amsterdam ziet het mediacluster in de Metropoolregio Amsterdam als een van de tien 'familieleden' vallend onder de Amsterdam Family of Clusters. In dit cluster heeft Hilversum duidelijk de lead (Atzema, Goorts & De Groot, 2011, p. 3). Volgens Porter (1999) kun je ook dit grotere geheel van gemeenten zien als een cluster. Overigens is de structuur, de ontstaansgeschiedenis en de dynamiek van de clustering in Amsterdam en de clustering in Hilversum heel verschillend, vindt Rogier van der Groep (2004). Daarom kun je spreken van één groot cluster onder de 'familie van Amsterdam' maar kun je het ook wel degelijk onderscheiden in twee clusters, Amsterdam en Hilversum, zoals ik in deze thesis doe.

Tot slot wil Brenner (2004) een duidelijke cijfermatige afbakening maken. Hij vindt dat je alleen kan spreken van een cluster als er veel meer bedrijven (significant meer) in één industrie bij elkaar in de

buurt zitten dan je cijfermatig in vergelijking met andere regio's zou verwachten (Brenner ,2004 p. 11).

Al bij al kom ik tot de volgende definitie van een cluster. Ik gebruik de definitie van Porter (1999) als uitgangspunt, die ik vervolgens heb aangevuld en heb bijgeschaafd naar aanleiding van de ovrige publicaties over clustervorming.

Clusters zijn geografische, hoge concentraties van onderling verbonden bedrijven, gespecialiseerde toeleveranciers, service verlenende bedrijven, firma's in verwante bedrijfstakken en daarmee samenhangende instellingen binnen een bepaalde bedrijfsactiviteit of bedrijfstak die met elkaar concurreren maar ook met elkaar samenwerken, elkaar hierdoor versterken en daardoor afhankelijk van elkaar zijn.

§2. Het ontstaan van een cluster

De eerste vorm van clustering kwam volgens de definitie van Marshall (1920) vaak door de beschikbaarheid van bepaalde grondstoffen in een bepaalde regio. Een voorbeeld is volgens Marshall de mijnindustrie in Engeland (Marshall, 1920, p. IV.X.3). Dit betekent dat ook Limburg en het Ruhrgebied een vorm van clustervorming is. Tegenwoordig, zoals beschreven in de definitie van Porter (1999) en Maximilian Benner (2009) is ook samenwerking binnen zo'n cluster noodzakelijk. Dat betekent dat op het eerste gezicht dit geen cluster is. Maar als we kijken naar het destijds heersende beeld, in het begin van het industriële tijdperk, was dit volgens de toen geldende normen (en definities) wel degelijk een eerste vorm van clustering en daarom zal ik het ook zo behandelen in deze thesis.

De hoge kwaliteit van een specifiek product uit een specifieke plaats was volgens Marshall een andere reden voor clustervorming. Dit trok namelijk goedgeschoolde arbeiders aan, waardoor er op die plek vervolgens ruimte kwam voor vergelijkbare bedrijven: goede werkers waren er immers al geconcentreerd (Marshall, 1920, p. IV.X.4). Brenner (2004) constateert nog een derde reden voor clustervorming. Naast de genoemde natuurlijke hulpbronnen en wat hij noemt stedelijke hulpbronnen (dichtheid, kwaliteit en verscheidenheid van andere producenten en van consumenten), heeft hij het ook over antropogene hulpbronnen, zoals een nabijgelegen luchthaven.

Er is nog een vierde factor die kan bepalen waarom ergens een cluster ontstaat, een vaak voorkomende factor zelfs. Volgens Krugman kan een cluster ontstaan zijn door een beslissing van één persoon of andere toevallige factoren (gevonden in Karlsson & Picard, 2011, p. 3) Het gebeurt vaker dat een historische toevalligheid bepaalt waar een cluster gevormd wordt. Brenner (2004, p. 15) noemt dit 'path-dependent'. Een reeks gebeurtenissen en/of keuzes die gemaakt zijn, bepalen de keuzes die nu gemaakt moeten worden. Kleine keuzes kunnen zo grote gevolgen krijgen.

Ook een combinatie van planning en toevalligheid is mogelijk, zo bewijst Benner (2009, p. 4) met een aantal verzamelde voorbeelden. Een daarvan is de wijze waarop Zwitserland het horlogeland van de wereld is geworden. In de omliggende landen van Zwitserland waren voornamelijk de calvinisten aan de macht gekomen. Zij moesten niets hebben van luxe en onnodige sieraden. Hierdoor moesten de voornamelijk Protestantse hugenoten in dit vakgebied op de vlucht. Ze kwamen terecht in Zwitserland. Geen toeval, want juist hier werd deze bedrijvigheid gestimuleerd. Ook het beroemde Silicon Valley is niet alleen maar door planning of antropogene factoren ontstaan. Natuurlijk zit daar de belangrijke Stanford University, maar dat is niet de enige reden tot clustervorming. Een bedrijf dat aan de basis stond van dit cluster, Shockley Transistor, is namelijk in deze 'Valley' opgericht omdat de

eigenaar na een tijdje in New York gewoond te hebben, terug wilde naar familie. En die woonde toevallig in deze streek (Benner, 2009 p. 4)¹. Ook in Hilversum kun je de path-dependency-theorie gebruiken. Ik beperk me in deze scriptie tot het beschrijven van dit pad en kort verklaren waarom het zo gelopen is. Ik ga niet in detail in op hoe dit pad ontstaan is. Voor meer informatie hierover, zie de scriptie *Waar is Bussum gebleven* van Fiona Rip (2005). Hierin is verder uitgewerkt waarom juist Hilversum mediastad is geworden en Bussum niet (meer), verklaard door onder meer de path-dependency-theorie.

Een vijfde start van clustervorming is een planmatige start. Tegenwoordig, vooral sinds de jaren negentig (Dewald, 2006), stimuleren grote partijen als de overheid clustering, omdat dit een economisch succesvol concept is. Diverse organisaties hebben hier al onderzoek naar gedaan (zie bijvoorbeeld Weterings, Van Oort, Raspe & Verburg (2007) of Baarsma, Beemsterboer & De Nooij (2003)). Door specifiek gebieden in te richten voor een bepaald cluster, kan er daadwerkelijk clustervorming plaatsvinden. Waar vroeger met name historisch toeval bepaalde waar een mediacluster ontstond, tegenwoordig gebeurt het in veel gevallen dankzij inmenging van nationale en regionale autoriteiten die investeren in een cluster (Karlsson & Picard, 2011, p.4 en Eriksson, 2011, p. 30.) Het in het eerste hoofdstuk genoemde Mechelen is daar een duidelijk voorbeeld van. Steeds vaker worden deze clusters ook als marketinginstrumenten ingezet, om de economie van de gemeente of regio te stimuleren (Dewald, 2006, p. 3). Dewald zet zijn vraagtekens bij deze vorm van clustering. Hij vindt dat clusters nauwelijks geïnitieerd kunnen worden vanuit de politiek. 'Eigendynamik' is cruciaal voor een cluster om echt uit te groeien tot een economische macht (Dewald, 2006, p. 4).

Brenner geeft overigens aan dat er in de dagelijkse praktijk nog een zesde – in zijn optiek onjuiste – oorzaak van clustervorming wordt benoemd. Het gaat hierbij om een cluster dat eigenlijk geen cluster is maar dit etiket opgeplakt heeft gekregen omdat er toevallig meer bedrijven van een industrie zitten dan elders. Hij vindt dit een onjuiste oorzaak omdat hij, zoals eerder beschreven, vindt dat er significant meer bedrijven bij elkaar moeten zitten en dat is bij deze onjuiste etikettering volgens hem niet het geval (Brenner, 2004).

Ik ga in dit onderzoek niet uit van een verzameling bedrijven die onterecht een cluster wordt genoemd omdat ik dit met mijn eerder geformuleerde definitie uitsluit. Immers, ik heb gezegd dat er significant meer bedrijven uit dezelfde bedrijfstak bij elkaar moeten zitten. Daardoor vallen gebieden

¹ Overigens noemen Achtenhagen en Picard (gevonden in Karlsson & Picard, 2011) Silicon Valley juist als voorbeeld waarbij lokale banden juist niet een rol speelde. Dit komt omdat veel bedrijven die zich hierna in deze regio vestigden van buitenaf kwamen.

die onterecht als cluster zijn aangewezen niet onder mijn definitie. Dit brengt concluderend dus vijf oorzaken van clustervorming met zich mee:

- De beschikbaarheid van grondstoffen
- De beschikbaarheid van door de mens gemaakte hulpmiddelen (bijvoorbeeld techniek)
- De beschikbaarheid van werknemers en aanwezigheid potentiële klanten
- Een door een partij opgelegde clustering van bedrijven (een planmatig cluster)
- Een historisch toeval (path-dependency)

§3. De voordelen

Porter (1999, pp. 200-211) heeft de economische positieve gevolgen van een cluster het meest overzichtelijk op een rij gezet:

- De productiviteit van bedrijven wordt vergroot
- De innovatie binnen bedrijven wordt vergroot
- Er ontstaan nieuwe bedrijven, die innovatie ondersteunen en het cluster uitbreiden

Deze voordelen komen volgens Karlsson & Picard (2011, p. 5) door vijf verschillende factoren die voordeel opleveren. Dit zijn niet puur economische factoren maar ook sociale, institutionele en culturele factoren.

- a) Een flexibel, informeel netwerk gebaseerd op regelmatig face-to-face contact met mensen uit het netwerk
- b) Een op vertrouwen gebaseerde interactie tussen enkele grote en vele kleine bedrijven
- c) Een gespecialiseerde lokale infrastructuur en instituties en wegvallen transportkosten
- d) Een pool van goed geschoolde werknemers
- e) Een snelle verspreiding van kennis en ideeën.

Deze vijf voordelen bespreek ik in vijf aparte onderdelen.

§3.1 Face-to-face contact

Volgens Karlsson & Picard (2011, p. 6) is de belangrijkste factor die voor de voordelen van tot een cluster behoren zorgt het vele face-to-face contact met mensen binnen het netwerk. Gepland en ongepland kunnen er veel ontmoetingen zijn in een cluster, omdat de afstanden kort zijn en je elkaar makkelijk tegen kan komen. Dit face-to-face contact is belangrijk voor je netwerk en daarom zeer belangrijk voor je bedrijfsstrategie. Face-to-face contact en investeren in een netwerk kost wel tijd en dus geld. Maar omdat het ook informeel gebeurt, letterlijk en figuurlijk tussen de bedrijven door, is het een voordeel om in een cluster te zitten in plaats van bijvoorbeeld bij een bedrijf te werken waar je veel conferenties af mag gaan (Storper & Venables, 2005, p. 325). Bovendien maakt het de band veel sterker. Zelfs als iemand uit je netwerk uit het cluster stapt, blijft er contact. Bij iemand uit je netwerk die nooit in het cluster heeft gezeten, verwatert het contact sneller (Storper & Venables, 2005, p. 335).

Deze onderlinge 'uitwisseling' staat aan de basis van de door Karlsson & Picard (2011) benoemde voordelen. De face-to-face ontmoetingen raken nog drie overige factoren die leiden tot deze voordelen. Allereerst uiteraard het informele netwerk. Je bent daardoor goed op de hoogte van de huidige marktsituatie. Ook de factor van een goede werknemerspool is helder te verklaren. Er is binnen een mediacluster veel beweging op de arbeidsmarkt. Veel mensen krijgen slechts een contract voor een project of voor een jaar en gaan dan weer verder naar de volgende baan binnen het cluster. Een goed netwerk is dan ook heel belangrijk om steeds nieuw werk te houden. Maar deze 'economy of favors', zoals Scott (2005) het noemt, zorgt ook voor een goede interactie tussen (grote en kleine) bedrijven en een snelle verspreiding van ideeën. Scott vindt namelijk dat mensen die elkaar kennen elkaar ook sneller wat gunnen (dus meer interactie). Daarnaast stelt Scott (2005, p. 129) over de *economy of favors*: "The most obvious instance of this phenomenon can be found in the tangled interpersonal networks through which much of the information in the local market circulates." En zo komen we bij het laatste voordeel dat ik verderop uitgebreider uitwerk: het verspreiden van ideeën en daardoor de grotere kans op innovatie.

Een door Bathelt en Gräf (2006) geïnterviewde werknemer in het tv- en filmcluster van München weet het vele face-to-face-contact goed te verwoorden: "You always work with the same people and exchange your ideas with these same people. And you just get to know everyone. Contacts are generally maintained over time ... Through this, information flows are kept alive." (Bathelt & Gräf, 2006, p. 12). Juist in de mediawereld waar veel op projectbasis gedaan wordt en waar veel mensen elkaar kennen en werknemers vaak een stem hebben in met wie ze samenwerken, is een goed persoonlijk netwerk cruciaal (Achtenhagen & Picard, 2011, p. 46).

Natuurlijk moet de omgeving van het cluster wel ingericht zijn om dit soort ontmoetingen te laten plaatsvinden. Dit is niet overal het geval en dat heeft meteen effect op het aantal face-to-face contacten. Bathelt en Gräf (2006 p. 15) halen het Duitse Media Park Unterföhring als voorbeeld aan. Deze omgeving wordt gekenmerkt door het ontbreken van ontmoetingsplaatsen als cafés of restaurants. Dit cluster heeft daardoor een heel anoniem karakter en benut daarmee niet het complete 'clusterpotentieel'.

Het is een valkuil om aan te nemen dat iedereen de binnen het cluster werkt, automatisch deelneemt aan het onderlinge netwerk. Storper & Venables (2005, p. 325) constateert dat vooral mensen in de top veel contact met elkaar hebben, ook op wat meer vriendschappelijke basis (gesprekken gaan dan niet louter over werk). Het personeel heeft voornamelijk contact wanneer het nodig is, om meer zakelijke redenen. Uit de interviews van Bathelt en Gräf (2006) in de tv- en filmsector van München blijkt namelijk dat veel geïnterviewden relatief weinig contact hadden met

anderen in de industrie. De trendy bars en cafés, de uitgelezen plekken om collega's van andere bedrijven te treffen, worden niet door iedereen (even vaak) bezocht. Deze mensen beschikken vaak over alleen hun eigen netwerk, bestaand voornamelijk uit directe collega's (Bathelt & Gräf, 2006, p. 14). Perrons heeft hier onderzoek naar gedaan in Engeland. Daar bleek dat vooral vrouwen en techneuten buiten de boot vielen, omdat ze te weinig naar de gebruikelijke ontmoetingsplaatsen (in dit voorbeeld is dat een wijnbar) gingen (gevonden in Achtenhagen & Picard, 2011, p. 53).

§3.2 Interactie tussen enkele grote en vele kleine bedrijven

Je kunt een directe concurrent als buurman hebben. Maar er zijn ook burens 'aan de andere kant' die juist een goede aanvulling op je bedrijf zijn en je productiemogelijkheden vergroten. Dit zijn de horizontale en verticale verbanden binnen een cluster. Bij een horizontaal verband gaat het om bedrijven die hetzelfde soort product maken en dus eigenlijk elkaars concurrenten zijn. Over het algemeen hebben ze weinig redenen tot samenwerking met deze soortgelijke bedrijven. Echter, door de co-locatie hebben ze wel de mogelijkheid om hun concurrent goed in de gaten te houden en hun eigen economische resultaten continu te vergelijken met die van soortgelijke bedrijven (Karlsson & Picard, 2011, p. 11). Bovendien staan ze voortdurend onder druk door de plaatselijke concurrentie en dus is er altijd noodzaak voor innovatie, om de buurman voor te kunnen blijven (Dewald, 2006, p. 5).

Een verticale dimensie slaat op de 'buur aan de andere kant'. Dit zijn juist de goede aanvullingen op het bedrijf. Volgens Ruigrok en Van Tulder zijn er verschillende typen van samenwerking: variërend van totale gehoorzaamheid tot samenwerking op alle gebieden. Des te gespecialiseerder het product is dat gemaakt wordt door het kleine bedrijf, des te onafhankelijker het bedrijf kan werken (gevonden in Van der Groep, 2004, p. 10). Over het algemeen gaat het binnen een mediacluster om een groot bedrijf dat veel gespecialiseerde bedrijfjes nodig heeft. Hier gaat het dus om de interactie tussen een paar grote en vele kleine bedrijven (Karlsson & Picard, 2011, p. 11). Dit speelt vooral in Hollywood, waar de paar grote bedrijven samenwerken met tientallen 'independents'. Die 'independents' zijn wel degelijk heel afhankelijk, ondanks dat hun theoretische naam anders suggereert. Deze afhankelijkheid ten opzichte van een grote partij is volgens Depner & Bathelt (2003, p. 6) trouwens niet ideaal. Zij vinden, en worden daarin gesteund in de literatuur, dat het meest ideale type van een industrieel district er een is waar vele kleine en middelgrote partijen nauw samenwerken, zonder dat een grote partij hierin een rol speelt. In de praktijk komt dit echter nauwelijks voor. Vooral in de televisiewereld heb je enkele grote bedrijven nodig in een goedlopend cluster (Van der Groep, 2004, p. 10). Depner & Bathelt (2003, p. 6) vinden ook dat hiërarchie en vaste afspraken in een cluster bevorderlijk kunnen werken. Daarbij is het belangrijk dat enkele bedrijven

ook buitenregionale contacten hebben (zie paragraaf vier van dit hoofdstuk). Dit zijn zogenaamde brugbedrijven (Eriksson, 2011, p. 35).

De onderlinge saamhorigheid in een cluster kan groot zijn, blijkt uit een praktijkvoorbeeld in Ontario. Bedrijven in dit Canadese mediacluster zien zichzelf echt als onderdeel van een cluster.

Saamhorigheid en als één partij naar buiten toe treden is daardoor mogelijk, bijvoorbeeld in belangrijke politiek zaken, waarbij de belangen van heel het cluster op het spel staan (Davis, 2011, p. 237).

§3.3 Gespecialiseerde lokale infrastructuur en wegvallen transportkosten

De productiviteit wordt volgens Porter (1999) vooral vergroot omdat een bedrijf dat zich in een cluster vestigt, het betere of efficiëntere toegang heeft tot gespecialiseerde producten. Deze factor lijkt op het eerste oog minder belangrijk te worden. Door de nieuwe technieken op het gebied van informatie, communicatie en transport zou je kunnen aannemen dat clustervorming minder belangrijk is dan voorheen (Benner, 2009, p. 3). Immers, langslopen om iets te vragen kan vervangen worden voor een Skype-gesprek. Toch speelt deze factor nog wel degelijk een rol, want de aangeboden faciliteiten kunnen nog steeds verschillen per werkplek. Is er glasvezel? Is er Wi-Fi?

Een ander voordeel: als je in een cluster binnen je eigen industrie vestigt, nemen de transportkosten normaal gesproken af. Want zit je met je bedrijf op een plek zit waar de grootste vraag vandaan komt, dan heb je lagere transportkosten dan wanneer je verder weg had gezeten (Benner, 2009, p. 6). Belangrijk hierbij is ook of je als bedrijf geclusterd bent, kortom, of je één locatie hebt of meerdere locaties. Is dit niet het geval dan zorgen de nieuwe technieken weliswaar voor kostenreductie, maar het voordeel wordt dan niet optimaal benut (Karlsson & Picard, 2011, p. 10).

Door deze lokale infrastructuur en lage transportkosten weten ook producten snel op de plaats van bestemming te komen. Dit snelle leveren is positief voor de vertrouwensband tussen bedrijven en zorgt ervoor dat de bedrijven een volgende keer eerder met elkaar gaan samenwerken. Hierdoor vloeien eindproducten relatief makkelijk de industrie in (Scott, 2006, p. 47).

§3.4 Werknemerspool

Maar het gaat verder dan alleen techniek. Een cluster trekt ook goedgeschoold personeel aan, zoals al door Marshall (1920) werd gezegd. Hierdoor hebben bedrijven meer mogelijkheden om goed personeel aan te trekken, helemaal omdat een cluster een pool vormt van werknemers. Zoek je iemand, dan weet een ander nog wel iemand die hier al werkt of gewerkt heeft. Hierdoor bespaar je op de kosten van een hele sollicitatieprocedure. Bovendien ken je elkaar vaak al, waardoor je beter

kan inschatten of een samenwerking wel of niet gaat werken. Productiviteit wordt ook vergroot doordat je midden in de markt staat, dus sneller weet van specialistische zaken (zie ook Benner, 2009, p. 7). De media-industrie kent vaak een flexibele arbeidsmarkt, met veel mensen die op projectbasis werken of freelance inhuurbaar zijn. De werkgelegenheid bij de omroepen zelf neemt af, terwijl het bij de productiebedrijven die onder meer televisieprogramma's produceren, toeneemt (Atzema, Goorts & De Groot, 2011, p. 13). De economische situatie speelt hierin een rol. Ook in Nederland moeten omroepbedrijven bezuinigen waardoor mensen na drie tijdelijke contracten geen vast contract krijgen, waar het anders wel overwogen was iemand te binden. Stabiliteit is immers belangrijk, ook voor omroepen. Aan de andere kant kan het voordelig werken om juist in deze periode belangrijke specialisten vast te leggen. Bathelt en Gräf (2006) beweren dat gespecialiseerd personeel bij veel aanbod van werk hoge eisen stelt aan een werkplek en graag flexibel blijft. In een economische lastigere periode willen ze ook zekerheid en dus tekenen ze eerder een vast contract. Zo kunnen vooral bedrijven die een minder 'hip' imago hebben, profiteren (Bathelt & Gräf, 2006, pp. 9-10). Voor de werknemers schuilt hierin een gevaar. Lonen kunnen namelijk laag blijven, juist omdat er zo'n groot aanbod aan goed geschoold personeel is. Uiteindelijk kan dit tegen het cluster gaan werken. Te veel personeel kan op een gegeven moment kiezen elders te gaan werken, omdat daar meer geld verdiend kan worden. Dit is een bedreiging voor de ontwikkeling van een cluster (Achtenhagen & Picard, 2011, p. 53).

§3.5 Een snelle verspreiding van ideeën

Innovatie is een van de sleutelfactoren van economische voorspoed, vooral op de lange termijn. Naast de creatieve kant die je nodig hebt voor innovatie, is ook kennisdeling met anderen cruciaal. 'Knowledge spillover' wordt dit genoemd. Dit kan bewust of onbewust gebeuren (Dominicis, Florax & De Groot, 2011, p. 2). In een cluster zitten, levert dan voordelen op. Immers, je hebt makkelijker en goedkoper toegang tot informatie dan wanneer je op een 'eiland' zit. Daar vinden minder 'knowledge spillovers' plaats. Doordat je zo bovenop de markt zit, blijkt dat bedrijven in clusters sneller nieuwe trends ontdekken. Je staat dan "op een snelle, effectieve manier in contact met wensen en eisen van de klanten, met een gemak dat elders nooit zal kunnen worden bereikt." (Porter, 1999, p. 207). Daarnaast zijn de bedrijven in een cluster beter op de hoogte van de nieuwste technologieën, verwerkingsprocessen of afleveringsmogelijkheden. Dit noemen onder anderen Li & Bathelt (2011) 'local buzz', een begrip dat veel gebruik wordt (zie voor een goed overzicht Van der Groep, 2004, p. 6). Mensen horen veel binnen een cluster door geplande en ongeplande ontmoetingen (zie paragraaf 3.1 van dit hoofdstuk). Bovendien weten ze uit deze brij van informatie heel goed ideeën en mogelijkheden te filteren omdat ze gewend zijn aan deze omgeving van roddels, meningen, aanbevelingen, interpretaties en oordelen. Er is een constante stroom van informatie en

updates over deze informatie, zodat mensen binnen een cluster deze informatie snel goed weten te beoordelen (Li & Bathelt, 2011, p. 6 en Depner & Bathelt, 2003, p. 6). Overigens kan de local buzz ook nadelig zijn voor een cluster, waarover meer in paragraaf vier van dit hoofdstuk, over de cyclus van een cluster. Ook moet de waarde van local buzz niet overschat worden. Uit Duits onderzoek blijkt dat als de bedrijven binnen een cluster te verschillend zijn, er weinig voordelen te ontdekken zijn (Depner & Bathelt, 2003, p. 23) Bovendien moet de onderlinge sfeer en afstemming binnen een cluster goed zijn. Bedrijven gaan anders sneller voor zichzelf kiezen en zich afschermen van de rest (Achtenhagen & Picard, 2011, p. 45). Bedrijven en instellingen die informatie en kennis uitwisselen en samenwerken in innovatietrajecten doen dat wanneer de cognitieve afstand tussen hen niet te groot en niet te klein is (Atzema, Goorts & De Groot, 2011, p. 4)

Het derde voordeel van clustervorming zoals Porter het beschrijft, de vorming van nieuwe bedrijven, heeft eveneens met de snelle verspreiding van ideeën en kennis te maken. “Mensen die ergens in of nabij het cluster werken, zien sneller in dat bepaalde producten, diensten en toeleveranties nog ontbreken en reageren daarop.” (Porter, 1999, p. 210). Een nieuw bedrijf wordt vaker binnen een cluster gestart dan op een geïsoleerde plaats. Clusters kunnen daardoor blijven groeien. De gaten in het cluster, op terreinen waar ze minder goed in waren vertegenwoordigd, worden opgevuld. Hierdoor groeit het cluster zowel in de breedte als de diepte. Dit heeft als gevolg dat ze de concurrentie op geïsoleerde plaatsen voorblijven. De kwaliteit en de bekendheid van een cluster wordt bepaald door de hoeveelheid van bedrijven en de variëteit, vinden Atzema, Goorts & De Groot (2011, p. 1).

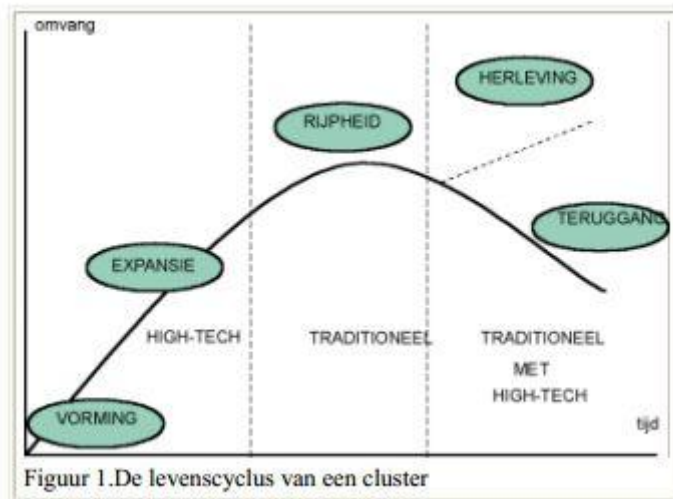
Door deze verschillende voordelen blijft clustervorming gunstig. Waar in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw gedacht werd dat door de technologische veranderingen clustervorming onnodig zou worden, blijkt dit niet het geval. Dat komt mede doordat de innovatie nog steeds vaak binnen een cluster plaatsvindt. Kortom, de economie is nog niet ‘spaceless’, clusters zijn nog steeds belangrijk (Karlsson & Picard, 2011, pp. 9-10). De digitale revolutie zal geen einde maken aan clustervorming (Karlsson & Picard, 2011, p. 385)

Niet alleen clusters profiteren overigens. Ook soortgelijke bedrijven die net buiten het cluster gaan zitten of zich al bevinden, kunnen voordelen ondervinden van de nabijheid van een cluster zonder hiervan zelf deel uit te maken (Karlsson & Picard, 2011, p. 380).

§4. Het succes of de neergang van een cluster

Algehele kritiek op clustervorming is er niet of nauwelijks. In de theorie worden vooral de pluspunten besproken en gaat het wat minder over de risico's. Volgens Chiesa en Chiaroni (2005, p. 6) bestaat er het gevaar dat een cluster een soort van kartel wordt. Binnen een kartel gebeurt minder aan innovatie, worden de prijzen opgedreven en stagneert uiteindelijk de ontwikkeling. Nieuwe bedrijven krijgen bijna geen kans meer om voet aan wal te krijgen en dat is volgens Porter (1999) juist een van de vereisten en grote voordelen van een goedlopend cluster. Daarom blijft het belangrijk om als bedrijf binnen een cluster ook over de grenzen heen te kijken. Dat betekent dat er niet alleen naar de local buzz gekeken moet worden (wat gebeurt er binnen het cluster), maar dat het goed is als bedrijven ook een samenwerking opzoeken met actoren buiten het cluster. Dit is de 'global pipeline'-strategie. Deze 'global pipelines' "voeden het cluster met nieuwe en waardevolle kennis van buiten de regio en houden de local buzz up-to-date." (Atzema, Goorts & De Groot, 2011, pp. 8-10). Het werkt ook andersom, zoals eerder gemeld weten mensen dankzij de 'local buzz' bijzaken goed van hoofdzaken te scheiden. Dit geldt ook voor de informatie die extern behaald wordt (Li & Bathelt, 2011, p. 6). Als een cluster te veel naar binnen gaat kijken en het dus meer een kartel gaat worden, noemen we dit een 'lock-in'. Er komt dan te weinig nieuwe informatie binnen bij de bestaande bedrijven. De kennis wordt niet vergroot, ook al omdat er weinig tot geen nieuwe bedrijven zich vestigen in het bestaande cluster. Dit leidt tot verval. Dit verval komt ook voor als er te veel naar eigen gewin wordt gekeken, als bedrijven elkaar niet meer informeren of als er niet meer samen gekeken wordt naar manieren om te innoveren (Atzema, Goorts & De Groot, 2011, pp. 8-10). Dit wordt 'over-embeddedness' genoemd. Naast de interne factoren die ik net noemde, melden (Depner & Bathelt, 2003, p. 7-8) dat tijdens een 'lock-in' technieken van buiten het cluster over het hoofd worden gezien. Dit vertraagt de innovatie. Zonder deze dynamiek is een cluster nergens meer (Li & Bathelt, 2011, p. 6).

Gilsing en Hospers (2000, pp. 1-4) zien ook dat een cluster in verval kan raken. Zij beschrijven dat als een onderdeel van een natuurlijk proces waar clusters in zitten. Dit is goed te zien op de hierbij gepresenteerde grafiek en de tabel.



Figuur 1. De levenscyclus van een cluster

Tabel 1. Verklaringen voor het verloop van de clusterlevenscyclus

Fase	endogene factoren	exogene factoren	type cluster
vorming en expansie	historische toevalligheden productiefactoren agglomeratievoordelen	vraag naar bepaalde producten lagere zoekkosten voor afnemers overheidsbeleid	high-tech
rijpheid en teruggang	negatieve externe effecten concurrentie op inputmarkt institutionele rigiditeiten	technologische discontinuïteiten concurrentie op outputmarkt overheidsbeleid	traditioneel
herleving	innovatie en ondernemerschap animal spirits	overheidsbeleid convergentie van technologieën	traditioneel met high-tech

Zowel de grafiek als de volgende tabel zijn geknipt en geplakt uit Gilsing en Hospers (2000, pp 1-2).

Het begin van een clusterlevenscyclus is al besproken in dit hoofdstuk. Vaak is het een historische toevalligheid ('path dependency') die zorgt voor het ontstaan van een cluster. Als een cluster eenmaal ergens zit, komen de voordelen goed tot hun recht. Dat is al besproken in voorgaande paragrafen. Interessant wordt de rijpheid en teruggang in een cluster. Een eerste onderdeel daarvan is de al eerder genoemde kartelvorming, dus het opdrijven van prijzen en het minder toegankelijk maken voor nieuwe bedrijven. Een tweede reden is dat zogenaamde 'institutionele rigiditeiten' tot een lagere groei en inkrimping van het cluster leiden. Daarmee wordt bedoeld op de verstarrende werking die instituties (bijv. de 'manier van zakendoen') kunnen hebben op de productiviteit en het innovatievermogen van het cluster (Gilsing & Hospers, 2000, p.2). Dit is de lock-in. Er wordt te weinig naar buiten gekeken, te conservatief gekeken naar nieuwe technieken en men verstarde in dezelfde manier van zakendoen. Hierdoor daalt de productie en de innovatie van een cluster. Daarna zijn er twee opties mogelijk: echte teruggang of herleving. Er is sprake van teruggang als er noodgedwongen

ingekrompen moet worden. Een herleving betekent innovatie en aantrekkingskracht voor nieuwe bedrijven. Om te zorgen dat een cluster op dit moment nog verder kan groeien, zijn volgens Depner & Bathelt (2003) drie factoren belangrijk:

- externe factoren: welke invloed van buitenaf bestaat er. Global pipelines blijven belangrijk.
- Interne factoren: wat gebeurt er bij de bestaande partijen?
- De synergie van het cluster: als de dynamiek en de wil om samen te werken weg valt binnen het cluster, is verdere groei niet meer mogelijk.

Het succes en de echte doorgroei van een cluster wordt bepaald door deze factoren. Bij elkaar zorgen deze ervoor dat een cluster de regio economisch verder helpt. Zoals gezegd bij de definitiebepaling, het geheel moet groter zijn dan de som van de afzonderlijke delen. Zo'n cluster groeit langzaam naar elkaar toe om uiteindelijk succes te hebben. Het is dan waardevol te zien welke factoren de voornaamste redenen van succes zijn. Echter, dit repliceren is erg lastig. Juist omdat elk cluster zijn eigen pad heeft afgelopen, zijn er verschillende wegen die naar een succesvol cluster leiden. De pogingen van de politiek om een cluster op te zetten zijn volgens Breschi en Malerba (2005, pp. 24-25) vaak halfbakken en leiden niet tot succes. Zij vinden dat de politiek veel meer op de achtergrond moet staan. Ondersteunen en faciliteren is het beste voor de politiek in plaats van proberen een geheel cluster kunstmatig neer te zetten.

Volgens Li en Bathelt (2011, pp. 13-14) is generaliseren inderdaad zeer lastig. Om dit aan te tonen hebben ze een 'tri-polar analytical framework of cluster evolution' gemaakt. Dit is een wisselwerking tussen actie, het netwerk en de context. Vooral de context hier is belangrijk voor deze onderzoekers. Want een actie in het ene netwerk, levert niet hetzelfde op als exact dezelfde actie in een ander netwerk. De context is zo belangrijk dat de evolutie daardoor niet te voorspellen is. Hoe de cyclus verder gaat is lastig te voorspellen maar de cyclus zelf is vaak wel te herkennen.

Dat er al ergens een cluster bestaat in Nederland, betekent niet dat er geen ruimte is voor een concurrerend cluster. Integendeel, het is mogelijk dat er 'tegenclusters' ontstaan, die de concurrentie aan gaan. Maar als de verschillen met het bestaande cluster groot zijn, is er minder kans op een zelfde mate van succes. Succes is dus niet kopieerbaar, vooral als er een concurrerend cluster in een ander land gestart wordt (Breschi en Malerba (2005, p23). Toch wordt het vaak geprobeerd. Enright (gevonden in Dewald, 2006, p. 9) merkt op: "It seems, that scores of regions plan to be the World leader in the same set of clusters. Clearly all will not succeed." Een goede naam als cluster - een merk dus - kan dan van belang zijn voor het succes.



Oude ansichtkaart met de door Hilversum verspreide omroepstudio's

Hoofdstuk 3: Hilversum als mediastad

§1. Het verleden

Hilversum ligt in de provincie Noord Holland en is met bijna 85.000 inwoners de grootste gemeente van het Gewest Gooi en Vechtstreek (Hilversum, 2011-2). Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2011) heeft het inwoneraantal van Hilversum per 1 januari 2011 vastgesteld op: 84.984. Tevens staat het in zowel binnen- als buitenland bekend als de omroepstad van Nederland. Het klopt dat het grootste gedeelte van de televisie- en radio-omroepen in Hilversum zitten. Landelijke schrijvende pers is dan weer zo goed als afwezig. Het is zelfs zo dat vanwege deze omroepen Hilversum een tijdje de meest genoemde plaatsnaam was op de Nederlandse televisie (Dik Bikker, 2012). Dit omdat er vaak werd gezegd: "En dan nu terug naar de studio in Hilversum." De plaats is dan ook bijna synoniem voor televisie in Nederland (Repko, 1995, p. 7). Ook diverse televisieprogramma's zijn op locatie in Hilversum opgenomen, met de programma's van Van Kooten en De Bie als meest bekende voorbeeld. De band tussen de gemeente en de media wordt nog sterker benadrukt door de programma's die opgenomen zijn of worden in het gemeentehuis van architect Willem Dudok. Vroeger werd er Love Letters van Linda de Mol opgenomen, tegenwoordig is de Raadzaal van het Raadhuis toneel van VARA-programma 'De Waan van de Dag'.

Maar hoe is dat zo ontstaan, waarom is Hilversum de mediastad van Nederland en wanneer heeft deze ontwikkeling plaatsgevonden? Dat is de vraag die ik in dit hoofdstuk wil beantwoorden.

Hilversum is al vanaf het begin van de radio de omroepstad van Nederland. Waar in andere landen aan het begin van de twintigste eeuw veel werd geëxperimenteerd met dit nieuwe medium, bleef de bijdrage van ons land aan de ontwikkeling van de radio-industrie lange tijd zeer beperkt. Marconi mocht bijvoorbeeld van de overheid geen kuststation ontwikkelen (Blanken, 1995, p. 11). Door het uitbreken van de Eerste Wereldoorlog moest echter ook Nederland aan deze nieuwe techniek geloven. Immers, communicatie werd door de radio vereenvoudigd, zeker over langere afstanden, en dat is ten tijden van oorlog cruciaal (Blanken, 1995, p. 12). Om het heft in eigen handen te nemen werd op 6 december 1916 de NV Nederlandsche Telegraafmaatschappij 'Radio Holland' opgericht. In Amsterdam. Vanwege de oorlog was het niet zeker of de toestellen van Marconi wel geleverd konden worden en dus werd er een jaar na de oprichting van 'Radio Holland' ook besloten een productiebedrijf op te richten (Blanken, 1995, p. 13). Vooral radio-telegrafisch verkeer met Nederlands Oost-Indië was een belangrijke reden hiervoor (Blanken, 1995, p. 14). Dit bedrijf kreeg de naam Nederlandsche Seintoestellen Fabriek (NSF). In de statuten van de NSF stond Amsterdam als plaats van vestiging maar de directie was al direct na oprichting op zoek naar een andere locatie. De hoofdstad was immers te druk. Ook waren de grondprijzen zo hoog dat het te duur was om grote complexen neer te zetten. Naar verluidt waren Tilburg en Alkmaar ook gegadigden voor de NSF om zijn fabriek er te vestigen, maar de keuze viel uiteindelijk op Hilversum. Volgens I.J. Blanken (1995, p. 13) was dat vanwege de volgende redenen: "Het gegeven dat in deze gemeente een voldoende groot bouwterrein waarop niet geheid behoefde te worden, tegen een lange prijs kon worden gekocht, heeft waarschijnlijk de doorslag gegeven. Daarnaast was van belang dat in Hilversum een produktieruimte (SIC) kon worden gehuurd, waar in afwachting van de bouw en het gereedkomen van de nieuwe fabriek alvast met produceren kon worden begonnen. Haast was immers geboden." De eerste jaren gingen niet zonder slag of stoot voorbij maar desondanks werd de eerste ruimte, op de Groest, al snel te klein. De NSF verhuisde naar het terrein aan de Jan van der Heydenstraat (Blanken, 1995, p. 15). Op dit moment was het bedrijf vooral gericht op het installeren van communicatie-apparatuur voor schepen en vliegtuigen.

Radio-uitzendingen, toen nog broadcasts genoemd, waren vooral voor amateurs. Dit gebeurde in heel het land, van Middelburg tot IJmuiden (Blanken, 1995, p. 18). Maar de belangrijkste pionier was een Fries, die woonde in Den Haag. H.H. Schotanus à Steringa Idzerda ging van start met als naam: de Nederlandsche Radio-Industrie. Hij kreeg, net als Philips overigens, een experimentele zendmachtiging in 1919. Philips wachtte nog even met het gebruik daarvan, Idzerda ging meteen vlot aan de slag. Hij publiceerde zijn programmering vooraf en dat maakte hem tot de eerste omroep.

Een term overigens van Radio-Nieuws-redacteur J. Corver, die de functie van de radio vergeleek met die van een ouderwetse stads- of dorpsomroeper. Het was echter een dure hobby die zichzelf niet terugverdiende. Ondanks de mooie leus 'Toont uw goeden wil, anders wordt de aether stil' kwam er te weinig geld binnen en was het wachten op een groot bedrijf dat zich hiervoor zou inspannen. Ook andere kleine bedrijven die het inmiddels probeerden vanuit plaatsen als Amsterdam en IJmuiden overleefden het niet. (Wijfjes, 1985, pp. 11-13)

In Hilversum wilde de NSF radio-uitzendingen te gaan maken, volgens het systeem van de BBC. De regering stond echter een monopolie van een radio-omroep niet toe, waardoor de weg vrij was voor de verzuiling van de radio-wereld. Als eerste kwam er de Hilversumse Draadloze Omroep (HDO, voorloper van de AVRO) (Van Herpen, 1995, p. 27). Deze omroep werd opgericht en meteen werd er om betalende leden gevraagd, zodat de fabriek niet teveel kosten zou maken. De HDO was een succes. Het was al snel groter dan de paar groepen radiomakers die 'op een zolderkamer' verspreid over heel het land zaten en bleef in 1925 als enige over. De voornaamste oorzaak was dat begin 1925 de twee zendmasten van zestig meter in Hilversum geplaatst werden, mede betaald door Philips, het grote bedrijf waar de industrie aan toe was en die zich steeds meer met de NSF ging bemoeien. Deze masten garandeerden een veel betere ontvangstkwaliteit en meer reikwijdte dan de andere zenders in het land. Nu de techniek sterk verbeterde, was er ook ruimte voor amusement op de radio (Wijfjes, 1985, pp. 14-16). Radio werd een massamedium. En dat was een reden voor veel anderen, vooral voor maatschappelijke groeperingen, om een eigen radio-omroep te starten, wat in rap tempo gedaan werd (Blanken, 1995, p. 19-20). Achtereenvolgens waren dit de NCRV, de VARA, de KRO en de VPRO (Van Herpen, 1995, p. 27). Dat hierbij Hilversum nu al als vestigingsplaats cruciaal was, bleek uit de eerste uitzendingen op locatie uit die tijd. De uitzending van optredens van de Hotel Hamdorff Jazz Band te Laren werd bijvoorbeeld mogelijk gemaakt door een telefonische verbinding met de techniek in Hilversum. Niet ideaal dus, omdat veel van de kwaliteit van het geluid verloren ging (Blanken, 1995, p. 22). De KRO en de NCRV hebben geprobeerd in andere steden uit te zenden (Den Haag en Amsterdam respectievelijk) maar kwamen uiteindelijk toch altijd weer bij de studio's van de NSF uit (Van Herpen & Joosten, 1995, p. 29-31). Voor de VARA was het vanaf het begin duidelijk. De hoge kosten van de lijnverbinding met de zender in Hilversum maakten huisvesting in Amsterdam bezwaarlijk. Het dagelijks bestuur dacht daarom "vanzelfsprekend aan vestiging van kantoren en studio in Hilversum." Dit gebeurde in 1929 (Den Dikken, 1995, p. 41), mede vanwege de uitstekende treinverbinding tussen Amsterdam en Hilversum. Het was dus ook achteraf bekeken een betere locatie dan Alkmaar of Tilburg, naar alle waarschijnlijkheid (Den Dikken, 1995, p. 46).

Of zat het toch allemaal anders en is Hilversum nu de grootste omroepstad van Nederland dankzij een vrouw? In de HP de Tijd van 13 april 2012 wordt die mythe namelijk weer eens verteld: "Een

zekere meneer Idzerda (dit is waarschijnlijk een fout van de verteller, Niels Kranenburg. Over Idzerda in Hilversum is zeer weinig bekend. In andere vertellingen gaat het over Willem Vogt, de eerste voorzitter van de HDO en de VARA, TR) experimenteerde hier de eerste helft van de vorige eeuw met radio-uitzendingen vanuit de Nederlandsche Seintoestellen Fabriek. Het schijnt ook dat zijn minnares hier woonde en dat hij daarom in Hilversum wilde blijven!” Deze versie van het verhaal waarom Hilversum de mediastad werd is overigens nooit bevestigd.

De discussie bij omroepen om in Hilversum te blijven of elders heen te gaan, is altijd actueel geweest. In 1936 bekeek de NRCV naar andere mogelijkheden voor een studio. Ze wilden een andere ruimte hebben en bezochten steden als Utrecht en Amersfoort. Echter, nadat duidelijk was geworden dat de verbinding tussen de studio en Hilversum, waar het Rijk zijn centrale voor de omroep had gevestigd, erg duur was, bleef alleen Hilversum nog als optie over (Marx, 1995, p. 81).

De meest serieuze dreiging dat de omroepen Hilversum zouden verlaten in de tijd voor de draadloze verbinding, was tijdens de opkomst van de televisie. Want in de eerste zeven jaren dat de televisie bestond, kwamen de meeste uitzendingen uit buurtdorp Bussum. Hilversum was ‘Radiostad’, Bussum toch echt ‘televisiecentrum’ (Van Bergen, 1995, p. 180). Dit keer kwamen de plannen tot huisvesting in een andere plaats dan Hilversum niet van de omroepen zelf. Sterker nog, de omroepen wilden het nieuwe medium zo dicht mogelijk bij huis hebben. Volgens NTS-televisiecommissaris Jan Willem Rengelink was de gemeente de hoofdschuldige. Het college van burgemeester en wethouders wilde de functie van Hilversum als woonstad zo goed mogelijk beschermen. Maar Bussum ging steeds meer goede sier maken met dit nieuwe medium, waarna het gemeentebestuur snel bijdraaide (Van Bergen, 1995, p. 180). Volgens getuigen uit die tijd speelde burgemeester Boot daar een zeer grote rol in. “Jazeker, hij was de grote man”, zegt Nico Schiltmans, oud-gemeenteraadslid voor KVP en CDA. “Het was in de jaren vijftig en zestig heel erg spannend waar de televisie zou komen. Andere steden waren ook in de markt. We hadden weinig ruimte in Hilversum, maar hij (burgemeester Boot, TR) kreeg het gedaan dat het terrein aan de Insulindelaan en de Lage Naarderweg vrij kwam. En ook kwamen er extra huizen beschikbaar voor omroepmensen” (Timmers, 1995, p. 190). Veel mensen uit die tijd die bij de omroep werkten, gingen ook wonen in Hilversum. Hele flatgebouwen zaten vol met mensen uit de media (Repko, 1995, p. 8). Boot zei er in een gesprek met Jaap Timmers het volgende over: “Er was veel tactisch vernuft voor nodig. Ook Utrecht, Amsterdam en Bussum wilden de omroep graag. Ik wilde alles in Hilversum hebben. Mijn uitgangspunt was dat elk bedrijf failliet kon gaan, maar de omroep niet. Die zorgt voor blijvend werk in de stad. Dat was de belangrijkste steunpilaar van mijn politiek. En, het is me ook gelukt.” (Timmers, 1995, pp. 190-191) Media zijn dan ook heel belangrijk voor Hilversum. Niet alleen voor de directe werkgelegenheid, maar ook de indirecte werkgelegenheid is erg groot (Mediaoorlog: Hilversum slaat terug, 2010). “In Hilversum

gebeurt het”, staat in het boek Hilversum en de Omroep, waar het verder gaat over de dynamiek van het nationale maatschappelijke leven dat op Hilversum afstraalt. Daarom ook vestigt het bedrijfsleven zich hier graag (Repko, 1995, p. 7)

Boot had zelfs al de ambitie om alle omroepen te klusteren op het Omroepkwartier (het latere Media Park). Maar dat mislukte omdat er volgens hem “te veel onderlinge rivaliteit” was. “Elke omroep wilde op zichzelf blijven.” Pas na het einde van de verzuiling gingen omroepen elkaar meer opzoeken en samenwerken. Zo gingen de KRO, NCRV en AVRO in één pand zitten, meer in de buurt van het Media Park waardoor historische panden in de binnenstad van Hilversum leeg kwamen te staan. De relatie tussen de gemeente en de omroepen was met pieken en dalen (Timmers, 1995, p. 195), maar pas vanaf jaren negentig hebben omroepen echt weer een keus voor de locatie van hun bedrijf. Was het tot die tijd te duur om ergens anders te gaan zitten, met de komst van de technologische ontwikkelingen maakt het niet meer uit omroepen gevestigd zijn. ‘Footloose’ zijn ze geworden, zei toenmalig wethouder Bert Meulman (Timmers, 1995, p. 198). De discussie is daarna, zeker met de opkomst van commerciële omroepen als Veronica, RTL en SBS nooit meer echt weggeweest. Toch zit de overgrote meerderheid van de omroepen nog in Hilversum. De redenen hiervoor staan in de volgende paragraaf.

§2. Huidige situatieschets Hilversum

“Amsterdam verdringt Hilversum als mediastad” (2010), was de grote kop in diverse kranten in de zomer van 2010. Steeds meer media gaven er aandacht aan. Hun conclusie was dat Hilversum zijn langste tijd gehad had. Volgens onder andere Hitters (1999) een logische ontwikkeling. Als je kijkt naar andere landen in Europa, dan is het zeer uitzonderlijk als de omroepen niet grotendeels in de hoofdstad zitten (Hitters, 2011, p. 99).

Deze berichtgeving leidde tot een reactie van de Hilversumse bestuurders. Uit de Gooi en Eemlander (de krant van regio Hilversum) van donderdag 10 maart 2011: “Rensen (Hilversumse wethouder economische zaken, TR) noemt de ‘mindsetting’ van Amsterdam als nieuwe mediastad vervelend. „Omdat het totaal niet klopt. Wat zit er nou helemaal? SBS, AT5, WNL, dat is het zo’n beetje. Er zijn nog nooit grote mediabedrijven vanuit Hilversum naar Amsterdam verhuisd.” Hij beticht Amsterdam van bekrompenheid. „Als de Avro een keer uitzendt vanuit het Vondelpark, roepen ze al dat ze de mediastad zijn. Plattelandsdenken.”(Amsterdam moet..., 2011).“

Belangrijke opmerking in dit artikel is dat geen groot mediabedrijf ooit naar Amsterdam was verhuisd vanuit Hilversum. Op het moment van publiceren had RTL ook net gekozen om in Hilversum te blijven. Deze grote mediapartner was op zoek naar geschikte ruimte. Op de RTL-site staat het oordeel

van CFO Patrick Olde Scholtenhuis om toch in Hilversum te blijven: "In onze zoektocht hebben we verschillende punten in ogenschouw genomen. Bereikbaarheid, voorzieningen, infrastructuur, imago en kosten. We hebben het allemaal meegenomen in onze overwegingen. Uiteindelijk kwam Hilversum op al die aspecten als beste uit de bus. (...) TCN heeft ons een uitstekend aanbod gedaan en ook de gemeente Hilversum heeft laten blijken dat ze het grootste commerciële multimediabedrijf graag aan boord wilden houden. De plannen van de gemeente om de positie als mediastad verder te versterken, alsmede de plannen voor uitbreiding van het Media Park hebben zeker een rol gespeeld in onze afweging." (RTL blijft nog minimaal..., 2011)

Of het kwam door RTL of niet, ook daarna bleef de trend dat mediabedrijven in Hilversum bleven of kwamen. Zo verhuisde Radio538 binnen de gemeentegrenzen. Zij zochten en vonden meer ruimte, buiten het Media Park. Hun oude gebouw zat ook al in een oude stadsvilla in een woonwijk, maar wel nog binnen Hilversum (Radio 538 Groep gaat verhuizen, 2012). De volgende belangrijke vestiging voor Hilversum kwam toen ook Talpa besloot (gedeeltelijk) te gaan verhuizen naar de 'mediastad'. Zij gaan 4000 m² huren op het Media Park (Talpa huurt 4000m² op Media Park, 2012).

Belangrijk voor heel de gemeente, want het zorgt niet alleen voor directe werkgelegenheid en reuring: Zeker de helft van de Hilversumse inwoners is volgens hem (wethouder Rensen, TR) direct of indirect afhankelijk van de mediasector. Rensen: 'Tot de pizzabakker aan toe' (Mediaoorlog: Hilversum slaat terug, 2010).

Ook als je het cluster groter trekt dan alleen Hilversum blijft het een belangrijke speler op de arbeidsmarkt. Het cluster Media en ICT is in groot Amsterdam het één-na-grootste cluster, na het cluster kennisintensieve zakelijke diensten. Dit blijkt uit cijfers van LISA (een databestand met gegevens over alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht), geïnterpreteerd door Atzema, Goorts & De Groot (2011, p. 12).

Hoofdstuk 4: Methodologie

§1. Type onderzoek

Ik heb gekozen voor kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is een vorm van empirisch onderzoek. Ik heb hiervoor gekozen omdat ik de werkelijkheid zoveel mogelijk wil zien door de ogen van de betrokkenen, in dit geval de 21 geïnterviewden. Ik wil immers weten hoe dingen worden ervaren op het Media Park en om daar achter te komen, moet ik door de ogen van werkgevers en werknemers van het Media Park kijken. Ik was niet op zoek naar een cijfermatig beeld van de situatie. Cijfers zal ik daarom alleen gebruiken ter illustratie.

Als vorm heb ik gekozen voor een casestudy, waarbij ik gebruik heb gemaakt van inhoudelijke interviews als manier om aan input te komen. Een casestudy is een intensief kwalitatief onderzoek van in principe één geval (in dit geval het cluster Media Park). Ik heb gekozen voor het Media Park in Hilversum omdat er wel theoretische verhandelingen zijn geweest over het werken in dit cluster, maar er nauwelijks onderzoek gedaan is naar de ervaringen van de personen die werken in of nabij dit cluster. Het is dus relevant om dit te onderzoeken (zie ook hoofdstuk 1, inleiding en relevantie). Daarnaast ben ik zoals uit het voorwoord blijkt een geboren Hilversummer, dus lag mijn interesse al bij dit cluster om te onderzoeken.

Hoewel de situatie in concrete zin nog in kaart gebracht moet worden, wordt deze vorm van kwalitatief onderzoek wel al gestuurd door uitgewerkte theoretische inzichten. De casestudy is vooral geschikt om feitelijk gedrag of producten daarvan (handelingen, interacties, uitspraken) intensief te onderzoeken (Baarda 2005, p. 14). Door Renckstorf, Scheepers & Wester (2006) wordt het gezien als de meest gestructureerde vorm van een kwalitatief onderzoek. Na een exploratie (het interviewen van 21 mensen in dit geval) worden gerichte waarnemingen en analyses uitgevoerd. De doelstelling van een casestudy is gericht op het beschrijven van sociale processen en de factoren die daarmee in verband staan. Om deze processen en factoren in beeld te krijgen, heb ik besloten interviews af te nemen.

Een interview is een gesprek waarin de interviewer zich vragen stelt over gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen aan de respondenten, die zich voornamelijk beperken tot het geven van antwoorden op die vragen (Maso & Smaling, 1998, p. 50). Het is geen kwalitatieve interviewstudie geworden omdat ik dan een relatief groot aantal respondenten ondervraagd had moeten hebben.

Ondanks dat ik meer respondenten heb gesproken dan in andere, meer theoretische, onderzoeken, is het met het oog op het aantal werknemers op het Media Park toch geen relatief groot aantal te noemen.

In kwalitatief onderzoek moet je een sterke voorstructurering vermijden. Dit heb ik gedaan door tijdens de interviews geen gebruik te maken van een gestandaardiseerde vragenlijst. Wel heb ik gebruik gemaakt van een topiclijst. Dit waarnemingsinstrument bestaat uit een lijst met onderwerpen die men tijdens het interview aan bod wil laten komen (Renckstorf, Scheepers & Wester, 2006). Niet voor iedere kandidaat was de topiclijst exact hetzelfde. Een werknemer van de omroep kijkt anders naar het Media Park dan iemand die besloten heeft zijn bedrijf te gaan vestigen. Bij elk interview is daarom naar eigen inzicht gevraagd en doorgevraagd om vooral bruikbare informatie te krijgen voor het onderzoek. Ook heb ik bij latere interviews ingespeeld op informatie die ik al verkregen had bij eerdere gesprekken. Dit wordt ook wel iteratieve wijze van onderzoek genoemd. Dit is typerend voor kwalitatief onderzoek en biedt de onderzoeker de vrijheid om meerdere facetten van de onderzoeksvraag te verkennen. Ik heb "onderwerpen aangedragen in de formuleringen zoals ik die op dat moment relevant achtte." (Renckstorf, Scheepers & Wester, 2006, p. 515). Een nadeel volgens Renckstorf, Scheepers & Wester (2006, p. 516) is wel dat de vergelijkbaarheid van gesprekken door tussentijdse veranderingen onder druk komt te staan. Maar omdat ik bij elk interview wel een basis van onderwerpen heb behandeld en omdat ik bij iedereen achteraf de mogelijkheid had tot navragen, heb ik dit vermeden.

Het gebruik van de topiclijst was mede om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen. De kwaliteit wordt op twee aspecten onderscheiden: betrouwbaarheid en geldigheid (validiteit). Voor dat laatste is een concrete handeling (dus een topiclijst bijvoorbeeld) nodig om te zorgen dat de interviews daadwerkelijk informatie opleveren over de variabelen die we wilden waarnemen (Swamborn, 2002). Om de betrouwbaarheid - is het onderzoek consistent uitgevoerd en repliceerbaar - te waarborgen heb ik vrijwel elk interview (op drie uitzonderingen na) face-to-face gehouden op een plek binnen het eigen bedrijf, dit was bijvoorbeeld een werkplek, de kantine of een vergaderzaal, of de nabij gelegen Bar Boon, een lunchroom op het Media Park. De drie uitzonderingen konden niet binnen de onderzoeksperiode ontmoet worden. Ondanks dat ik juist in deze scriptie het belang van face-to-face benadruk, heb ik deze drie interviews (een per e-mail en twee per telefoon) wel gebruikt voor het onderzoek. Ik heb hiertoe besloten omdat het nuttige informatie heeft opgeleverd en deze geïnterviewden het onderzoek door deze afwijkingen niet dusdanig beïnvloeden. Ik denk daarom dat replicatie tot een zelfde conclusie zal leiden. Van elk interview is een transcript uitgetypt. De 21 transcripten vormen het uiteindelijke data-materiaal. In dit onderzoek is ervoor gekozen om letterlijke aarzelingen en stopwoorden niet geheel over te

nemen, tenzij dit de interpretatie van het gesprek ten goede kwam. Ook is het regelmatig gebeurd dat bepaalde stukken tekst niet voor de scriptie bedoeld waren en in vertrouwen zijn verteld. Deze heb ik ook uit de transcripten gelaten. De transcripten zijn opvraagbaar bij de auteur en bijgeleverd op de geheugenstick.

In hoofdstuk vijf, waarin ik de interviews analyseer, richt ik me op een vergelijking van mijn theoretische kader met de meningen en opvattingen van de geïnterviewden. Dit heb ik gedaan door te coderen. Ik heb structuur aangebracht in de uitgewerkte interviews door middel van codes. Welke informatie uit de interviews kan onderling verbonden worden? Op deze manier heb ik gekeken naar verbanden met de thema's en welk deel van het theoretisch onderzoek hieraan gekoppeld kan worden (Boeije, 2005). In dit deel vindt de operationalisering van mijn onderzoek plaats. De variabelen (de data gekregen uit de interviews) zal ik verwerken en dan ga ik dus op zoek naar overeenkomsten en belangrijke verschillen. Komen de ervaringen van de geïnterviewden overeen met de aannames (de vijf factoren die belangrijk zijn om tot clustervoordeel te komen) die ik gemaakt hebt, naar aanleiding van de literatuur. Op die manier ga ik de hoofdvraag onderzoeken. Om goed in te kunnen spelen op de verzamelde informatie uit interviews, ben ik ook gepaste literatuur blijven lezen. Het is een beschrijvend onderzoek, waarbij ik me dus vooral richt op ervaringen van mensen. Ik analyseer de interviews en zal ingaan op grote overeenkomsten en opvallende verschillen tussen de interviews. Omdat ik juist wil onderzoeken hoe de betrokkenen bij het mediacluster tegenover Hilversum als mediastad staan, zal ik veel gebruik maken van hun woorden, in de vorm van quotes, om de gevonden rode draad met voorbeelden te verduidelijken.

§2 . Selectie interviewkandidaten

Mijn doel was om minimaal vijftien mensen vanuit verschillende werkvelden te spreken over het mediacluster 'Media Park'. Voor dit aantal is voor aanvang gekozen, maar na bijna alle vijftien gesprekken vond ik dat toch nog niet elke invalshoek had behandeld over het Media Park. Vooral de mensen die wegtrekken of weggetrokken zijn of juist niet voor het Media Park kozen, waren nog niet aan bod geweest. Omdat dit een welkome aanvulling was bij de overige onderzoeksgegevens, ben ik doorgesproken met de interviews. Ik heb uiteindelijk in totaal 21 mensen gesproken, vijf vrouwen en zestien mannen. Van dit totaal van 21 zijn er zestien werkzaam op het Media Park, één gaat verhuizen naar het Media Park, drie anderen zijn werkzaam op andere plekken in Hilversum en één woont in Katwoude en heeft alleen nog zitting in stichtingen en commissies in de media. Eén geïnterviewde heeft geen directe media-functie, dat is wethouder Jan Rensen. Omdat hij wel over het beleid gaat op het gebied van media in Hilversum vond ik het toch belangrijk hem ook te spreken.

Ik heb besloten om verder te kijken dan alleen de mensen die werkzaam zijn op het Media Park. Door juist enkele personen die op een andere locatie zitten ook aan het woord te laten, wil ik een beter beeld krijgen van de keuzes die mensen maken om op het Media Park te zitten (of juist niet) en welke voor- en nadelen er worden ervaren om zo dicht op elkaar geclusterd te zitten. Als ik alleen maar mensen van het Media Park gesproken had, was er een kans geweest dat er een te eenzijdig beeld werd geschetst.

Ik wil in deze masterthesis een hoge diversiteit van mensen aan het woord laten. Dat wil zeggen dat ik mensen van de publieke omroep, eigenaren van (kleine) ondernemingen op het Media Park (MKB'ers), verantwoordelijken voor de keuze van huisvesting binnen grotere organisaties, een oud-omroepbaas, een beleidsmaker (de wethouder van gemeente Hilversum) en de communicatieadviseur van de 'huisbaas' TCN heb gesproken. Zo heb ik gestreefd naar een breed palet van werkenden in de Hilversumse mediasector. Bij de individuele selectie van de interviewkandidaten (welke omroepmedewerkers, welke ondernemers en wie van de grote partijen) heb ik voornamelijk ad random gebruik gemaakt van mijn netwerk. Enkele personen kende ik zelf al vanuit mijn functie als communicatiemedewerker van gemeente Hilversum, anderen werden mij aangedragen door de wethouder of collega's. Tot twee keer toe ben ik in contact gekomen met een interviewkandidaat via een ander persoon die ik gesproken heb voor deze thesis. Wellicht al een eerste bewijs van face-to-face contact?

Bij het uitkiezen van interviewkandidaten heb ik getracht, zoals gezegd, zoveel mogelijk functies aan het woord te laten. Ik heb verder niet geselecteerd op andere eigenschappen zoals bijvoorbeeld ervaring, leeftijd, een mogelijke band met de stad Hilversum of andere factoren die het onderzoek zouden kunnen beïnvloeden. Mede daarom vind ik dat mocht er iets opvallends naar voren komen tijdens het onderzoek (stel: iedereen woont in Amsterdam, maar werkt in Hilversum) ik dit kan verwerken in mijn conclusie, omdat ik hier niet bewust op heb geselecteerd en het dus van belang kan zijn.

Op de volgende pagina's laat ik door middel van rode stippen zien waar de mensen werken die ik geïnterviewd heb. De groene stip is voor de plaats waar Talpa komt te zitten. De pijl die naar het noorden wijst, slaat op de woonplaats van Fons van Westerloo, Katwoude. Het getal dat in sommige rondjes staat, staat voor het aantal mensen uit dit gebouw dat ik gesproken heb.²

² Omdat het interview met de vertegenwoordiger van Talpa onder geheimhouding plaatsvond, zijn alle bijdragen van Talpa uit deze scriptie verwijderd.



De stip net onder het Media Park is het TROS-gebouw, de stip in het midden van de kaart staat voor het Raadhuis en helemaal in het oosten zit Spil games gevestigd.

Detail kaart van het Media Park op de volgende pagina:



De locaties op het Media Park.

§3. De geïnterviewden

Voor deze thesis heb ik in totaal 20 mensen geïnterviewd. Zoals gezegd in de paragrafen hiervoor heb ik ervoor gekozen zoveel mogelijke verschillende mensen te spreken. Dat wil zeggen met een andere achtergrond en met een andere functie op het Media Park. Daarom is het in deze uitwerking ook belangrijk van wie de quote afkomstig is. Ik zal daarom niet anonimiseren maar steeds zeggen wie wat gezegd heeft. In de eerste paragraaf zal ik eerst iedereen kort voorstellen.

Guus Beijer – Eindredacteur RTi Hilversum

Guus Beijer is eigenlijk acteur. Hij begon ook op het Media Park als acteur bij de Media Park Event Studio, waar hij op bedrijfsfeestjes en andere gelegenheden showmaster mocht spelen. Werd daardoor betrokken bij Dagjemaken, waar mensen als bedrijfsuitje radio of televisie kunnen maken. Op een dag kwam de gemeenteraad langs en daaruit bleek dat net als Guus ook de raadsleden ontevreden waren over de lokale televisie destijds. Beijer heeft Studio035 opgericht, wat uiteindelijk resulteerde in RTi Hilversum. Hij kreeg van de gemeenteraad het vertrouwen om de lokale omroep neer te zetten. Beijer doet nog acteurklussen eraan, omdat met RTi volgens eigen zeggen nog geen geld valt te verdienen. RTi is gevestigd in het MediaCentrum.

Linda Bos – Producer bij de VPRO

Linda Bos is sinds oktober 2011 producer bij de VPRO. Haar eerste baan in Hilversum was bij de TROS, maar daarvoor zat ze ook al 'in de omroepwereld'. Ze liep stage bij IDTV, alvorens ze bij het VARA-programma De Wereld draait Door aan de slag ging. Ze werkt in het gebouw waar ook de VARA en de NTS zit.

Patrick Brand – Freelance Sales en Marketing Consultant in de entertainment branche

Patrick Brand is freelancer met twee grote opdrachtgevers: Technicolor en Facility House. Hij is daar sales en marketing consulent en houdt zich ook bezig met de communicatie van de bedrijven. Brand heeft eerder gewerkt voor de NOB en Dutchview, in 2009 werd hij freelancer. Brand werkt voornamelijk op de locatie van het bedrijf.

René Delwel – Directeur operatie United Broadcast Facilities

René Delwel is sinds juli 2010 operationeel directeur bij United Broadcast Facilities. Dit bedrijf is dit jaar verhuisd van een locatie net buiten het Media Park, aan de Lage Naarderweg tussen Bussum en

Hilversum, naar een gerenoveerd pand op het Media Park. Delwel heeft rond de eeuwwisseling een aantal jaren bij het Nederlands Omroepproductie Bedrijf (de NOB) gewerkt.

Herman Dummer –Eigenaar van onder andere Dagjemaken en mede-eigenaar van Siliogogo en Hilversum Events.

Bij Dagjemaken kunnen mensen een dagje radio, televisie of een commercial maken. Dit bedrijf is al enkele jaren in Hilversum gevestigd en sinds kort ook in Amsterdam. Dummer zelf werkt, op een onderbreking van twee jaar na, op het Media Park sinds 1988. Hij werkte onder meer voor de NOB en Dutchview, alvorens hij vele eigen bedrijven startte. Hij is in het begin betrokken geweest bij de plaatselijke omroep RTi, dat ook gevestigd zit op het Media Park. Dummer is één van de organisatoren van de Open Studio Dagen. Zijn studio zit in het studiocomplex, het kantoor is gehuurd in het MediaCentrum.

Dayna Gosselaar – Communicatieadviseur / persvoorlichter bij de TROS

Dayna Gosselaar begon haar loopbaan in de media-industrie bij De Beeldbrigade, een Amsterdams bedrijf dat zorgt voor producties van commercials en programma's als Het Blok en SamenWonen. Daarna heeft ze onder meer voor Radio Veronica gewerkt alvorens ze bij het productieteam van de TROS terecht kwam voor verscheidende programma's. Na enkele jaren werd ze eindredacteur jeugd en coördinator jeugdtelevisie waarna ze aan haar huidige baan als persvoorlichter/communicatieadviseur begon.

Gertje Govers – redacteur economie NOS

Gertje Govers is ruim tien jaar in dienst bij de NOS. Ze heeft op meerdere redacties gezeten. Kwam in 1993 als stagiair binnen en na een periode van freelancen (onder meer voor de VARA en NPS) kreeg ze een vast contract bij de NOS.

Annelies Kaptein – eigenaar Stoneroos

Annelies Kaptein is al meer dan tien jaar eigenaar van Stoneroos, een bedrijf dat user interfaces voor elk scherm ontwerpt en ontwikkelt. Dit houdt in dat ze interactieve televisie toegankelijker maken, onder meer door applicaties op de zenderboxen van onder meer UPC en Ziggo. Kaptein werkte voorheen bij de NCRV. Vanuit de functie die ze bij die omroep bekleedde (hoofd nieuwe media) is het idee ontstaan om dit bedrijf te starten.

Jaco Kirchjunger – eigenaar JPK Unlimited en oprichter Hillywood Tours

Jaco Kirchner heeft een eigen bedrijf, waar hij vooral presentaties voor geeft, studiapubliek enthousiasmeert en voice-overs inspreekt. Dit doet hij onder meer voor de Staatsloterijshow. Kirchner is al van kleins af aan op het Media Park te vinden. Ook zijn eerste (bij)baantjes waren op het Media Park, van glazen wassen bij opnames tot aan chauffeur zijn van Joop van den Ende. Hij is oprichter en eigenaar van Hillywood Tours, een bedrijf dat met treintjes als vervoersmiddel rondleidingen geeft op het Media Park. Hillywood Tours is voor een deel ook eigendom van RTL Nederland. Zijn kantoor bevindt zich in het MediaCentrum.

Roel Kooi – Managing Director van Tuvalu

Roel Kooi werkt sinds 2006 bij Tuvalu Media. Tuvalu Media creëert en produceert crossmediale concepten voor alle publieke en commerciële omroepen in Nederland, internationale broadcasters als Discovery Channel en National Geographic en voor bedrijven, overheid en non-profit organisaties. Het bedrijf is momenteel nog op het Media Park gevestigd, in het MediaCentrum, overigens met een eigen ingang, maar gaat verhuizen naar Amsterdam.

Niels Kranenburg – Manager marketing en communicatie bij TCN

In 1985 is Niels Kranenburg begonnen aan zijn werkende leven op het Media Park. Hij was in dienst bij het NOB toen TCN eigenaar werd van het Media Park. Volgens eigen zeggen werd Kranenburg meegekocht met de grond en de stenen. Kranenburg interviewt elke nieuwe bewoner van het MediaCentrum voor de interne nieuwsbrief en werkt ook in het MediaCentrum.

Ton van Mil – Directeur iMMovator Cross Media Network

Ton van Mil is al jaren de drijvende kracht achter iMMovator, een netwerk dat zich richt op het bevorderen van de innovatie in de mediasector. Van Mil organiseert met iMMovator zeer goed gewaardeerde Cross Media Cafés. Hij werkte verder tussen 1995 en 2001 voor de NOB. iMMovator zit in het MediaCentrum.

Frederik Nysingh – Oprichter Bar Boon

Frederik Nysingh is in 2005 een van de oprichters van Bar Boon geweest, de plek op het Media Park waar geluncht kan worden en waar koffie buiten de deur te krijgen is. Nysingh van huis uit concept developer en is bij Bar Boon ook verantwoordelijk voor het concept: hoe het eruit ziet en wat er op de kaart staat. Heeft naast deze 'bar' nog twee andere horecaondernemingen in Amsterdam, in pandig bij het conservatorium en bij een kantoor van ABN AMRO. Wegens vakantie is dit interview telefonisch afgenomen.

Jan Douwe Rekers –mede-eigenaar van HilversumEvents, KennikMedia en Siliogogo

Hilversum Events is een evenementenbureau in Hilversum, die veelal dingen organiseert op het Media Park. Jan Douwe Rekers zit pas enkele jaren op het Media Park, nadat hij een evenementenbureau in Amsterdam had. Rekers organiseert naast de Open Studio Dagen ook het Media Park jaarcongres.

Dick Rempt – Directeur van Talents Media

Dick Rempt is een ondernemer bij uitstek, hij heeft al vijf maal een eigen bedrijf opgestart. Hij zit, met Talents Media, voor het eerst op het Media Park. Rempt wist naar eigen zeggen vier jaar geleden niet eens hoe tv-producties gespeld moest worden, maar wilde wel zijn idee voor meer interactieve televisie verwezenlijken. Talents Media is een productiebedrijf en gespecialiseerd in online en social media contests. ‘Stem en win’ online, noemt hij het zelf.

Jan Rensen – wethouder gemeente Hilversum, heeft media in zijn portefeuille

Jan Rensen is nu zes jaar wethouder van gemeente Hilversum. Hij wilde al vanaf het begin de portefeuille economie, waar media onder valt, omdat hij vond dat de mediabedrijven meer aandacht verdienden van de gemeente. Voor zijn periode als wethouder was hij raadslid (vier jaar) en freelance journalist (meer dan vijftien jaar). Zijn opdrachtgevers waren onder meer de NCRV, KRO, Teleac/NOT, AKNzovoort (intern omroepmagazine) en de Spreekbuis (het blad voor omroepmedewerkers). Begonnen in de omroepwereld in 1980 als persvoorlichter bij de NOS. Hij werkt in het Raadhuis.

Gadiza Saaidi – Marketeer bij de VARA

Gadiza Saaidi werkt ruim twee jaar als marketeer bij de VARA. Hiervoor had ze wel een baan bij een mediabedrijf, Audax Publishing te Amsterdam, maar ze heeft geen ervaring met werken in de Hilversumse mediawereld. De afspraak moest vanwege onverwachte drukte voor haar vakantie afgelast worden, waardoor ik haar per e-mail heb geïnterviewd. Ze werkt in het VARA-gebouw, dat gedeeld wordt met NPS en de VPRO.

Dick Sevinga – Manager United Broadcast Facilities

Dick Sevinga is begonnen bij de NOB, zoals velen. Na Dutchview maakte hij de opmerkelijke overstap naar United. Dit is opmerkelijk omdat het concurrenten van elkaar zijn. Werkt al bij al zo’n dertig jaar op het Media Park. Sinds kort zit United dus weer op het Media Park, Dick is meeverhuisd.

Olivier van Straelen – Business Analyst van Spil Games

Olivier van Straelen werkt nu vier jaar voor Spil Games, een bedrijf dat onlinespellen maakt, met maar liefst 170 miljoen spelers per maand. Het bedrijf is gevestigd in Hilversum omdat één van de eigenaren Hilversummer is. Spil Games gaat binnenkort verhuizen naar een terrein vlakbij hun huidige locatie. Die locatie is aan de rand van de stad, naast de kantoren van BNN. Ze hebben het Media Park nooit overwogen als nieuwe locatie.

Fons van Westerloo – Voorzitter Stichting Hilversum Mediastad

Van alle geïnterviewden is Fons van Westerloo met de meeste ervaring in de omroepwereld. Begon in 1970 als verslaggever bij de AVRO, was directeur-hoofdredacteur van AT5 en kwam weer in Hilversum te werken bij Holland Media Groep, om RTL5 op de kaart te zetten. Startte op verzoek van SBS Broadcasting een nieuwe commerciële televisiezender: SBS6. Dit bedrijf, inmiddels uitgebreid met NET5 en Veronica, is het grootste Nederlandse omroepbedrijf dat niet in Hilversum zit. Na SBS keerde hij terug bij RTL, werkte opnieuw voor AT5, was betrokken bij de nieuwe omroep Wakker Nederland en zit tegenwoordig in diverse Raden van Toezicht. Is sinds mei 2012 ook voorzitter van de Stichting Hilversum Mediastad.



Een van de geïnterviewden, Niels Kranenburg.

Hoofdstuk 5: De interviews

§1. De factoren

Wat vinden de 21 geïnterviewden van de vijf factoren die leiden tot clustervoordeel? Per factor zal ik de beste en meest treffende stukken uit de interviews aanhalen om de praktijk te verbinden aan de theorie. Daarna zal ik op basis van de interviews kijken of het cluster van Hilversum ook bezig is aan een cyclus en waar het dan staat. Tot slot zal ik kijken of er nog andere factoren een rol spelen bij het behalen van clustervoordelen.

- a) Een flexibel, informeel netwerk gebaseerd op regelmatig face-to-face contact met mensen uit het netwerk

Volgens Karlsson is het hebben van een flexibel, informeel netwerk het allerbelangrijkste binnen een cluster. Het is dan ook zo dat alle geïnterviewden die op het Media Park werken, het gevoel hebben dat ze een netwerk hebben en daar echt onderdeel van uitmaken. Patrick Brand: “Mijn netwerk is het allerbelangrijkste. Daarna komt pas de inhoudelijke kennis.” (Brand, freelancer, 21 mei 2012). De geïnterviewde werknemers vallen uiteen in twee groepen. De eerste zoekt het face-to-face contact

niet op. Die persoon komt aan op het Media Park (per fiets, auto of trein) en duikt meteen zijn kantoor in. Er wordt hard gewerkt en als de tijd erop zit, is het snel op huis aan. Er is niet altijd een onderscheid te maken in het soort baan van zo'n persoon maar vaak gaat het om bijvoorbeeld redactieleden van een omroep of mensen in vaste dienst bij facilitaire bedrijven. Linda Bos over het gebouw dat ze deelt met de NPS en de VARA:

Ik spreek alleen met de mensen die ik ken, uit mijn VARA-tijd. Verder kom je weinig mensen tegen. Ik zit echt aan de andere kant van het gebouw. Ik kan wel met mijn pasje daar in, maar ik heb er niet zoveel te zoeken (Bos, VPRO, 4 mei 2012).

Ook haar collega van de NOS, Gertje Govers, ziet dat zo.

Het is echt met de fiets of de auto de weg afrijden, de parkeergarage in en dan de sluis (een sluisdeur waar je alleen doorheen komt met een pasje, TR) door. Hierbinnen kom je mensen tegen, maar er is geen contact met bijvoorbeeld de VARA. Ja, telefonisch. Maar verder kom je elkaar niet tegen (Govers, NOS, 2 mei 2012).

In zijn of haar werkzaamheden zijn de face-to-face contacten alleen met directe collega's noodzakelijk, met andere partijen hebben zij niet zoveel te maken. Wat Breschi & Malerba (2005) in hun onderzoek constateerden, dat vooral mensen in de top met elkaar omgaan (de directeuren in dit geval) lijkt ook op het Media Park te kloppen. Het zijn niet alleen de mensen die bij de omroep werken, die nauwelijks om zich heen kijken. Ook enkele mensen met "een klein bedrijf, gevestigd in het MediaCentrum, komen 's ochtends aan, gaan naar hun kamer, doen de deur dicht om er rond een uur of vijf weer uit te komen", ziet Dick Rempt (TalentsMedia, 21 mei 2012) bij hem op de gang in het MediaCentrum. Juist bij mensen met een eigen bedrijf zou een goed netwerk belangrijk moeten zijn. Op die manier kun je aan potentiële opdrachtgevers komen. Overigens vindt Frederik Nijssingh van Bar Boon dat er sinds de komst van hun lunchroom een kleine verschuiving gaande is:

Je merkt dat er vroeger een bepaalde dynamiek was. Dat mensen gewend waren 's ochtends te komen, naar kantoor te gaan te 's avonds weer naar huis te gaan. Ze moesten ons echt even ontdekken en vinden (...) En nu hoor ik dat Bar Boon echt een plek is om af te spreken, voor zakelijke gesprekken, maar ook met collega's om na een uitzending stoom af te blazen (Nijssingh, Bar Boon, 18 mei 2012).

De tweede 'soort werknemer' is wel de netwerker. In mijn onderzoek heb ik diverse echte netwerkers gesproken. Zij zien het als voordeel dat iedereen bij elkaar zit, maar ze stellen zich hier ook echt voor open. Ik heb een aantal keer met een persoon bij Bar Boon gezeten, de lunchroom midden op het park. De geïnterviewden kozen er dan zelf voor om daar te gaan zitten. Met enige

regelmaat werd zo'n gesprek onderbroken omdat een kennis van hen langs kwam lopen. Een zwaai hier, een groet daar en afsluiten met een grap: het werd veelvuldig gedaan vanaf het terras van Bar Boon. Toch vinden de meeste mensen dat er nog te weinig faciliteiten zijn om elkaar ongepland te ontmoeten, zo blijkt uit de interviews. Bar Boon was lange tijd de enige openbare plek waar mensen van andere bedrijven elkaar iedere dag kunnen treffen (er is op moment van schrijven een nieuwe strandtent geopend, maar het is nog niet bekend of dit ook een goede ontmoetingsplaats wordt, TR). Er is dringend behoefte aan meer faciliteiten op het Media Park. De gemeente en TCN weten dit. Volgens wethouder Jan Rensen (2 mei 2012) en de communicatieadviseur van TCN Niels Kranenburg (16 december 2011) liggen er al plannen klaar voor een Grand Café, maar wegens de crisis in de economische wereld, zijn beide partijen nog niet overgegaan tot het uitvoeren van deze plannen. Ook de kleine supermarkt waar over gesproken wordt, een AH to Go bijvoorbeeld, is er nog niet. Dan pas groeit het aantal contactmomenten op een dag enorm en kan er veel meer geprofiteerd worden van een informeel netwerk.

Zolang dit soort faciliteiten er niet zijn, zullen er minder face-to-face contacten zijn. Natuurlijk, je zit dicht bij elkaar, maar zo maar even langslopen is er niet altijd bij. Ook in het MediaCentrum, het grootste bedrijfsverzamelgebouw op het MediaPark, loopt niet iedereen bij iedereen binnen. Van sommige bedrijven is niet eens bekend wat ze precies doen, zeggen enkele geïnterviewden. Het voordeel van dicht bij elkaar zitten, is dan ook dat bestaande contacten goed onderhouden worden. Met onbekende mensen wordt in de bedrijfskantine, die in het MediaCentrum door iedereen gedeeld wordt, geen praatje gehouden. Maar als eerder hebt samengewerkt en je kent elkaar van naam, dan gebeurt het wel regelmatig dat er ongepland een ontmoeting plaatsvindt en dat er gesproken wordt met elkaar.

Soms is er wel opeens contact tussen 'vreemden', waarbij beide partijen met zo'n onverwachte ontmoeting iets bereiken. Jaco Kirchjunger (eigen bedrijf, 18 mei 2012) sprak onlangs eens een toevallig langslopende vrouw met een stapel kleding aan. "Dat moest wel een styliste zijn, bedacht ik me en ik sprak haar aan omdat ik toch dacht aan bedrijfskleding. Dus ik spreek haar aan en ze zegt: 'Tuurlijk, gaan we doen'."

Maar exemplarisch is het voorbeeld van Patrick Brand. Hij treft zijn collega's vaker in de Verenigde Staten dan op het Media Park.

De grap is, we gaan ieder jaar met een groep techneuten naar vakbeurs van NAB (National Association of Broadcasters, TR). Daar kom je vaak mensen eerder tegen dan hier op het Media Park. Hank van der Loo van RTL zit hier letterlijk 100 meter verderop, maar die kom ik nooit tegen op het Media Park (Brand, freelancer, 21 mei 2012).

Breschi & Malerba (2005) benadrukten dat bij elkaar in de buurt zitten de band sterker maakt. Dit wordt herkend op het Media Park. Zelfs als je elkaar nooit ziet, is het toch prettig om bij elkaar in de buurt te zitten, vindt René Delwel van United. Hij verhuisde onlangs met United van een locatie net buiten het Media Park naar een plek op het park. Voor hem een wereld van verschil, maar waar dat precies aan ligt, kan hij niet benoemen.

Het is nu niet zo dat je steeds bij de NOS binnenloopt. Of neem Jan Müller van Beeld en Geluid. Die ken ik redelijk goed omdat we een paar projectjes met elkaar hebben gedaan. Het is niet zo dat ik hem nu meer zie dan toen. Maar ja, op de een of andere manier, het feit dat ik hier vandaan in zijn kantoor kan kijken, schept toch een band. (...) Puur rationeel, het is niet efficiënter ofzo. (...) Het is meer een gevoel (Delwel, United, 23 mei 2012).

En zoals in veel clusters en bedrijven, het zijn vooral rokers die andere mensen ontmoeten en zo een netwerk opbouwen. Zij verlaten immers vaker hun werkplek om in een vaak gedeelde ruimte te gaan roken. Op dat moment is er alle gelegenheid om met de andere rokers te praten. Guus Beijer van RTi Hilversum heeft weinig geld tot zijn beschikking met de lokale omroep, maar weet dat via toevallige ontmoetingen goed te gebruiken.

Ik ben een luller, ik rook. En dan kom je allemaal mensen tegen, die weten dat ik inhoudelijk directeur ben bij een lokale omroep. Ik heb vooral baat dat ik enkele technici ken. Je hebt er persoonlijk contact mee, dan gaat het toch wat sneller, knipoogje, klap op de schouder en het is geregeld. Laatst hadden we een deskje nodig, dus ik ga naar de decorploeg, wist al welke ik wilde hebben. 'Maar wat gaat dat kosten', vroeg ik. 'Ja, aan de lokale omroep kan ik geen geld vragen.' Mooi. En dat was niet gelukt als we niet op het Media Park hadden gezeten. Met ritselen en knipogen, kom je een heel eind (Beijer, RTi Hilversum, 2 mei 2012)

Alleen niet iedereen staat er voor open, ziet Dick Rempt. Hij vindt ook dat er veel meer uit de mogelijkheden gehaald moet worden: "Er ligt goud hier (...) De toekomst zit in synthese tussen dingen maar de meeste mensen kijken nog heel erg naar binnen." Hij vindt dat er nog te veel bedrijven aan zichzelf denken. Een "Alles-is-voor-Bassie-cultuur", noemt Dick Rempt (TalentsMedia, 21 mei 2012) het.

Hoewel het belang van netwerken wel wordt onderkend, blijkt uit de interviews dat er geen behoefte is aan netwerkborrels. Diverse geïnterviewden (onder andere Kranenburg (16 december 2011), Dummer (27 maart 2012) en Beijer (2 mei 2012)) vertellen over pogingen in het verleden om op het Media Park gezellige bijeenkomsten te organiseren, zonder specifiek inhoudelijk programma. Gratis optredens van beroemde Nederlandse artiesten bijvoorbeeld, georganiseerd door Jan Douwe

Kroeske en TCN. Na een paar pogingen is besloten deze 'concertreeks' te stoppen, er kwamen te weinig mensen van het Media Park op af. Ook de geïnterviewden hebben geen behoefte aan een biertje en een bitterbal. Het geforceerde hoeft van hen niet, alleen als het inhoudelijk is, zoals de crossmediacafés die iMMovater aanbiedt, wordt het gewaardeerd.

Alle geïnterviewden vinden face-to-face contact belangrijk, ondanks de vele nieuwe technologieën die er bestaan. Maar sommige geïnterviewden vinden het weliswaar belangrijk, maar niet meer noodzakelijk.

Fons van Westerloo: "Ontzettend veel productiemaatschappijen zitten in Amsterdam. Het maakt ook bijvoorbeeld voor RTL niets uit waar je zit. Als je denkt, wat maakt het uit... nou ja, als je eenmaal al in Hilversum zit, is het lastig verhuizen, maar meer redenen kan ik niet bedenken." (Van Westerloo, voorzitter stichting Hilversum Mediastad, 29 mei 2012).

Als er snel contact gelegd moet worden, wordt er gebeld en sollicitaties kunnen tegenwoordig zelfs via Skype gedaan worden. Bij elkaar in de buurt zitten is volgens Olivier van Straelen van Spil Games dan ook zeker geen vereiste, een reden waarom zijn bedrijf voor een eigen campus heeft gekozen.

Zelf vind ik het persoonlijk prettig mensen face-to-face te ontmoeten en om de tafel te zitten, maar de snelheid waarin we nu leven, biedt er niet altijd ruimte voor. Je ziet dat de huidige generatie anders communiceert met relaties dan de oude generaties. (...) Ik kan je een voorbeeld geven van een sollicitant die woonde in Amerika. Hij heeft een gesprek via Skype gedaan, is op basis daarvan aangenomen, heeft het vliegtuig gepakt en heeft hier een contract ondertekend (Van Straelen, Spil Games, 18 mei 2012).

Global pipelines zoals beschreven door Atzema, Goorts & De Groot (2007) zijn er ook. Hilversum werkt nauw samen met Amsterdam en de andere steden in de mediavalley om een duidelijk beeld van de wereld te krijgen. Vooral iMMovator heeft een rol hierin. Zij hebben ook een rol in het verdigitaliseren van Hilversum. Het creëren van een Dutch Media Hub in Hilversum is dan belangrijk. Doel is dat Amerikanen hun content digitaal aanleveren aan Hilversum, waar het dan verder wordt verspreid naar de rest van Europa. De Dutch Media Hub verzorgt alle diensten, bijvoorbeeld vertalingen en ondertitelingen. Net als de local buzz (de ontmoetingen binnen het cluster) zijn de global pipelines op waarde geschat in Hilversum.

En ondanks dat een goed informeel netwerk belangrijk is, ondervinden mensen wel degelijk nadelen aan dit geclusterde werken. Jan Rensen (wethouder, 2 mei 2012) kent het verhaal van Georgette Schlick, werkend bij SBS, bijvoorbeeld, die nooit gewoon gezellig een praatje kan maken met Bert

Haver van RTL, omdat er dan meteen verhalen de ronde deden over een mogelijke overstap van haar naar RTL.

Voor Herman Dummer was ook een reden na zijn dienstverband bij de NOB even de Hilversumse wereld te ontvluchten: “Als je twaalf jaar op het Media Park hebt gewerkt, ken je iedereen en iedereen kent jou. En dat vond ik toen niet altijd even fijn.” (Dummer, Dagjemaken, 27 maart 2012).

Kortom, uit deze interviews concludeer ik dat het klopt wat Karlsson & Picard (2011) zeggen, face-to-face contact is heel erg belangrijk. Iedereen heeft een netwerk en gebruikt dat ook, zoals we ook de bij de volgende factoren zullen merken. Echter, nog lang niet alle mogelijkheden worden benut. Enerzijds omdat niet iedereen daar op zit te wachten, maar anderzijds omdat de faciliteiten om elkaar te ontmoeten nog niet optimaal zijn. Vooral grote bedrijven als RTL of de NPO hebben blijkbaar minder behoefte aan veel onderling contact. Dit komt volgens mij omdat deze bedrijven minder afhankelijk zijn van andere bedrijven. Door hun grootte hebben ze meer zelf in eigen huis en zijn ze financieel minder afhankelijk van één bron. Enkele geïnterviewden zien ook een nadeel aan het cluster: de wereld is wel heel klein en informele contacten kunnen snel leiden tot roddels. Zeker in de mediawereld waar enkele grote, nationaal bekende namen rondlopen, liggen bepaalde personen en situaties onder een vergrootglas.

b) Op vertrouwen gebaseerde interactie tussen enkele grote en vele kleine bedrijven

Het model van enkele grote bedrijven en meerdere 'afhankelijke onafhankelijken', zoals Karlsson & Picard (2011) en Depner & Bathelt (2003) beschrijven, bestaat ook op het Media Park. Dit dateert vooral uit de tijd voordat de commerciële omroepen opkwamen en de NOB nog niet gesplitst was. Je had op het Media Park een audiocentrum, een studiocentrum, een videocentrum, het muziekpaviljoen, et cetera. In elk gebouw werd een ander stuk van de keten uitgevoerd. Na de komst van de commerciële partijen en het door veel geïnterviewde mensen aangehaalde uiteenvallen van de NOB (het werd gesplitst in drie bedrijven) bleef deze keten intact, alleen was het nu niet meer één bedrijf dat verantwoordelijk was, maar meerdere kleine bedrijven bij elkaar. Patrick Brand legt uit: "De keten: je hebt zenders, producenten, faciliteiten, toeleveranciers zoals ondertitelaars, technische bedrijven. Dat is vrij complementair, zoals het vroeger ook ooit begonnen was." (Brand, freelancer, 21 mei 2012). En de verhoudingen bestaan nog steeds. Jan Douwe Rekers: "Je wordt als bedrijf ook in een hoekje gedrukt. Als je in een DutchView-locatie zit, is het logisch dat je met DutchView werkt. En zij werken weer met JVR als toeleverancier. Dan is het heel raar als je met een eigen lokaal bedrijfje komt." (Rekers, HilversumEvents, 3 april 2012).

Op het Media Park zitten dus een paar grote bedrijven, zoals RTL en De Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Deze bedrijven doen veel intern, bijvoorbeeld specifieke innovatie of het produceren van televisieprogramma's maar hebben op andere gebieden wel andere bedrijven die op het Media Park zitten nodig. Zo hebben de meeste omroepen, bijvoorbeeld de TROS, weliswaar een eigen studio op het park, de facilitaire zaken zijn in handen van DutchView, United of Facility House. Vooral de eerste twee partijen zijn ondertussen geen kleine bedrijven meer te noemen. Waar Karlsson & Picard (2011) dus kijken naar de grootte van een bedrijf, maakt dat op het Media Park qua interactie niet uit. Natuurlijk is er de keten, maar de bedrijven in de keten zijn ook gegroeid naar een hoog niveau. Uiteraard komt het nog wel voor dat de grote bedrijven de kleine MKB'ers opzoeken. Vooral op het gebied van nieuwe media komt dat voor. Talents Media werkt bijvoorbeeld samen met RTL bij het bouwen van applicaties voor bepaalde televisieprogramma's en ook Talpa is gewend om wel alles onder controle te houden, maar het daadwerkelijk maken van bepaalde creaties (bijvoorbeeld het bouwen van apps voor een crossmediaal programma) besteden ze uit.

De horizontale en verticale verbanden zijn goed te zien op het Media Park. United en DutchView zijn grote concurrenten van elkaar en zullen niet snel gaan samenwerken. René Delwel van United (23 mei 2012) zegt dat ze in noodgevallen bij elkaar kunnen aankloppen, maar verder dan dat gaat de zakelijke relatie niet. Het is zelfs zo dat partijen op het Media Park moeten kiezen. Het is of

samenwerken met United, of met DutchView. Een onverwachte overstap wordt niet in dank afgenomen. De onderlinge vertrouwensband is dus heel sterk te noemen, misbruik van dit vertrouwen maken wordt niet getolereerd. Dat merkt bijvoorbeeld de lokale omroep. Guus Beijer: “Als United iets doet, doet DutchView het niet meer en andersom. Ik zit veel meer bij DutchView. Als ze daar erachter komen dat we bij United iets hebben...” (Beijer, RTi Hilversum, 2 mei 2012).

Patrick Brand heeft bij DutchView gewerkt maar zit nu bij Facility House. Dat heeft gevolgen. “Ik kan niet voor DutchView werken, ik werk voor Facility House. Technicolor, dat is complementair, dat kan weer wel. Maar ik moet wel contacten onderhouden met DutchView, Facility House kan ook zomaar afgelopen zijn.” (Brand, freelancer, 21 mei 2012). Het door Karlsson & Picard (2011) aangestipte voordeel om de concurrent in de gaten te houden, gaat voor deze twee bedrijven zeker op. En soms wordt er dankzij bemiddeling van een freelancer wel als één blok opgetreden. Dankzij een sterk cluster komt er geen audio/videomanifestatie meer in Houten, maar is Hilversum de komende drie jaar de thuisbasis van deze beurs. Patrick Brand:

De AV-manifestatie gingen ze vorig jaar naar Houten verplaatsen. Wat doe ik dan, wat is mijn rol? Ik bel op: ‘We gaan niet naar Houten’. Ik werk zelf voor vier exposanten. Dan bel ik United op, dan bel ik DutchView op. ‘Joh, even één ding, wij vieren gaan niet, ik stel voor dat jullie ook niet gaan.’ (...) ‘Okee, mooi gaan we niet.’ Dan ga je een beetje douwen en duwen met als gevolg dat ze nu wel op het Media Park staan, de komende drie jaar. (Brand, freelancer, 21 mei 2012).

De verticale banden worden gestimuleerd. ‘Huisbaas’ TCN merkt nog niet echt dat er gezocht wordt naar deze verbanden (ze krijgen nauwelijks verzoeken binnen om partijen aan elkaar te koppelen) maar stichting iMMovator heeft wel nadrukkelijk deze taak op zich genomen. Ton van Mil:

Zeventig à tachtig procent van de hele media-industrie bestaat uit MKB. Daar hebben wij natuurlijk wel een rol, omdat we kennis brengen op een systematische manier via cross media cafés, masterclasses of andere vormen. (...) Bovendien zorgen we ervoor dat kleine bedrijven nauw contact houden met de grote bedrijven. (...) Het is voor ons heel makkelijk om je te introduceren bij de directie van SBS, RTL, NPO of één van de producenten. Het helpt dat je dan als klein bedrijf op het Media Park zit. (Van Mil, iMMovator, 7 mei 2012)

Een ander goed voorbeeld van het elkaar steunen en opzoeken is Hillywood Tours. Het idee van het kleine bedrijfje van Jaco Kirchner werd meteen omarmd door RTL en niet veel later ook door Beeld en Geluid. Omdat ze elkaar al kenden van andere projecten in het cluster, was er vertrouwen en kon dit plan verder uitgewerkt worden.

Zoals gezegd zoeken grote bedrijven elkaar op om samen te werken. Maar er is ook duidelijk interactie tussen kleinere bedrijven. Als mensen iets nodig hebben en willen uitbesteden, is een veelvoorkomende reactie om eerst om zich heen te kijken: wat zit er eigenlijk allemaal in mijn omgeving. Zo is Jaco Kirchner aan zijn website gekomen. Hij zocht een webdesigner en vond deze een paar deuren verderop, op dezelfde verdieping als zijn kantoor in het MediaCentrum. (Kirchner, Hollywood Tours, 18 mei 2012).

c) Gespecialiseerde lokale infrastructuur en instituties en wegvallen transportkosten

In het digitale tijdperk is de noodzaak om te clusteren vanwege de techniek voor mediabedrijven steeds minder groot. Die conclusie van Benner (2009) lijkt in eerste instantie ook op te gaan voor Hilversum als mediastad. Waar het vroeger nog een probleem was om vanuit Laren een rechtstreekse uitzending neer te zetten en waar eredivisiewedstrijden op band per koerier werden bezorgd, gaat het tegenwoordig met een paar klikjes op de muis de hele wereld over. De transportkosten gaan daardoor al omlaag, daarvoor hoef je niet in een cluster te zitten. Maar, Hilversum is ook niet stil blijven staan. En ondanks dat je nu veel meer kan doen op locatie loopt het Media Park nog steeds voor in de technologische ontwikkeling. Ton van Mil van iMMovator:

In Europa is er geen infrastructuur te vinden als op het Media Park. Wat betreft ICT en verbindingen is het hier erg top of the bill. De feitelijke onderlaag die hier in de grond zit en in de gebouwen zit, tref je hooguit in Londen bij de BBC. Dat maakt het voor starters aantrekkelijk hier een bedrijf te beginnen. (...) Bovendien, als een grote groep bedrijven clustert, heb je ook veel faciliteiten in huis. Als je denkt: "Shit, ik moet eigenlijk een camera hebben nu, maar wel een camera die iets gek kan", dan is er altijd wel iemand die het heeft (Van Mil, iMMovator, 7 mei 2012).

Met de komst van glasvezel is de infrastructuur flink aangepast. Maar nog steeds is Hilversum het centrum waar alle glasvezelkabels uit heel het land uit komen. Wethouder Jan Rensen:

De uitzendstraat wordt met het digitale gedoe en de satellieten steeds minder cruciaal. Niet alles hoeft meer per kabeltjes, maar er gebeurt wel veel met kabeltjes! Al die glasvezelverbindingen die vanuit heel Nederland naar Hilversum lopen. Alle stadions in de Eredivisie hebben een glasvezelverbinding, heel veel plekken in Amsterdam zoals de stadschouwburg en volgens mij Carré hebben een rechtstreekse verbinding naar Hilversum.(...) Zelfs De Waan van de Dag, opgenomen in het Raadhuis, wordt niet via een straalverbinding gedaan, terwijl dat heel makkelijk is op zo'n korte afstand. Ze kiezen voor glasvezel rechtstreeks, kennelijk is het stabiel en krijgt het verreweg de voorkeur (Rensen, wethouder gemeente Hilversum, 2 mei 2012).

Het meeste voordeel van deze gespecialiseerde lokale infrastructuur wordt behaald voor kleine bedrijven die een kantoor nemen op het Media Park, in bijvoorbeeld het MediaCentrum of de nieuwe bedrijfsverzamelgebouwen, de Gateways. Zij kunnen namelijk meteen aangesloten worden op het glasvezelnetwerk, beschikken meteen over alle andere benodigde technologie (telefoon en kabel bijvoorbeeld) en kunnen al de dag van verhuizing aan de slag.

Dat was voor Roel Kooi met Tuvalu de reden van vestiging op het Media Park: Een voordeel van het Media Park is dat ze KPN kantoortje hier hebben zitten. De mensen die daar werken konden meteen telefoonnummers en internet regelen. Dat is een groot voordeel, we hadden haast en dus is dat de voornaamste reden dat we in 2006 kozen voor deze locatie” (Roel Kooi, Tuvalu, 29 mei 2012).

TCN zorgt ervoor dat deze bedrijven profiteren van wat de grote partijen hebben aangelegd. Sowieso is TCN erg flexibel als huisbaas. Een kantoor mag voor minimaal een jaar gehuurd worden (waar bij bedrijfspanden vijf jaar gebruikelijk is) en hoeft bij oplevering niet teruggebracht te worden naar de oorspronkelijke staat. Zo maak je de drempel voor startende, kleine bedrijfjes weer lager.

Volgens Patrick Brand kan dit nog verder ontwikkeld worden. Hij pleit voor een ZZP-inloopkantoor, waar mensen voor een klein bedrag een dag lang gebruik mogen maken van de faciliteiten. Hierdoor krijgen ook freelancers en andere zelfstandigen de mogelijkheid om gebruik te maken van het Media Park en de faciliteiten (Brand, freelancer, 21 mei 2012).

Verder hebben vooral de bedrijven die duidelijk in de keten van televisie zitten, belang bij clustering. DutchView en United hebben een eigen studio op het Media Park, zodat RTL bijvoorbeeld geen transportkosten hoeft te betalen als er een grote show in Studio22 wordt opgenomen. Ook het decorcentrum Hollandse Handen zit op het Media Park, waardoor er in de studio’s snel van decor gewisseld kan worden.

De techniek is verbeterd en daardoor is clustervorming misschien niet meer noodzakelijk, maar juist omdat er zoveel bedrijven op het Media Park zitten, gaat er veel tijd verloren als je vaak op deze locatie moet zijn. Dat ondervond Herman Dummer. Hij had met zijn bedrijf tijdelijk een kantoor in Bussum, maar als hij met een klant afspraak in een studio, om deze te laten zien voor een mogelijk project, was Dummer wel erg veel tijd kwijt aan reizen. “Ook al is Bussum heel dichtbij, je wilt niet te laat komen. En dus ben je er al een kwartier van tevoren. En dat kost ongelofelijk veel tijd.” (Dummer, Dagjemaken, 27 maart 2012).

Een gevaar volgens Dick Sevinga is dat er volgens hem te veel partijen op het Media Park willen zitten. “De vloerbedekking is al duur hier. Wij zijn nu ook een studio in Amsterdam aan het bouwen, omdat hier geen ruimte is. Ook al zijn de technische omstandigheden hier optimaal.” (Sevinga, United, 27 april, 2012).

Voor creatieve bedrijven, die niet afhankelijk zijn van de Hilversumse studio’s of facilitaire bedrijven is dit argument niet meer geldig. Spil Games mist volgens eigen zeggen niets en vindt dat de techniek bij hen minstens net zo goed is.

Deze factor van Karlsson & Picard (2011) begint dus minder belangrijk te worden, maar geldt nog wel degelijk. Wat verder door veel partijen wordt aangehaald is niet meer de gespecialiseerde lokale infrastructuur maar juist de lokale infrastructuur die je op de meeste plekken hebt, waar veel leven en bedrijvigheid is. De geïnterviewden vinden bijna allemaal dat er te weinig ontmoetingsplekken zijn op het Media Park omdat er te weinig faciliteiten zijn. Net zoals in het voorbeeld van München (Bathelt & Gräf, 2006) is er te weinig te beleven in dit stuk van Hilversum. Hierdoor worden niet de optimale voordelen uit clustervorming behaald. Fons van Westerloo heeft zich altijd verbaasd dat er heel lang geen fitnesscentrum op het Media Park zat, terwijl elk ander groot bedrijf dat allang binnenshuis heeft (Van Westerloo, voorzitter stichting Hilversum Mediastad, 29 mei 2012). Herman Dummer: “Het Media Park blijft een industrieterrein. Wel een heel mooie, maar je moet een heel eind lopen, wil je drie kroegen naast elkaar vinden.” (Dummer, Dagjemaken, 27 maart 2012). Ook Gadiza Saaidi was anders gewend bij haar vorige baan bij een uitgeverij in Amsterdam. “Toen hadden we tenminste nog de Rijnstraat, waar je met de lunch heen kon wandelen.” (Saaidi, VARA, 3 mei 2012). Het Media Park verandert langzaam en wil deze faciliteiten wel gaan huisvesten. Een fitness is er ondertussen al, net zoals een kindercrèche. Plannen voor meer liggen al klaar, het moet volgens Niels Kranenburg een campus worden: “Veel ontmoetingsplaatsen zijn belangrijk. (...) Alles wat we hier aan faciliteiten hebben is voor bezoekers en medewerkers. We concurreren niet met het dorp van Hilversum. We willen meer een crossmediacampus zijn.” (Kranenburg, TCN, 16 december 2011).

d) Een pool van goed geschoolde werknemers

Een cluster trekt goedgeschoold personeel aan. Dat zei Marshall al bijna twee eeuwen geleden (1920) en dat staat nog steeds als een paal boven water. Binnen het Hilversumse mediacluster is er een enorme pool aan werknemers, die binnen dit cluster met enige regelmaat van baan verwisselen. Vooral omroepmedewerkers werken op projectbasis. Van de 21 geïnterviewde mensen hebben maar liefst vijftien al een eerdere baan in de media-industrie gehad en veertien daarvan hadden eerder ook al een baan op het Media Park. Een enorm hoog aantal en aangezien er niet op ervaring is geselecteerd, een opvallende overeenkomst tussen de 21 mensen die gesproken zijn voor deze thesis. Zelfs de wethouder van Hilversum heeft een mediaverleden. Wat verder opvalt is het hoge aantal mensen dat voor de NOB heeft gewerkt, zes in totaal. Nu hebben ze allemaal een baan bij een andere werkgever. Destijds was de clustering op het Media Park beperkter tot een aantal heel grote bedrijven.

Als je eenmaal in de mediawereld zit, is er veel kans om via-via ook weer aan een andere baan binnen deze wereld te komen. Patrick Brand (freelancer, 21 mei 2012) wilde na tien jaar 'Hilversum' wel wat anders, maar kwam uiteindelijk dankzij zijn netwerk toch weer terug naar het mediapark. Als freelancer was het namelijk makkelijk voor hem om in zijn netwerk opdrachtgevers te vinden.

Volgens Atzema, Goorts & De Groot (2011) hebben vooral de mensen bij de omroepen minder kans op een vast contract. Dat merkt Linda Bos. Bij de TROS kwam ze net niet in aanmerking voor een vast contract, terwijl juist die omroep regelmatig mensen voor langere tijd aan zich bindt (zegt Dayna Gosselaar in het interview). Voordat de crisis echt toesloeg had Bos ook geen behoefte aan een vast contract. Het is volgens haar prettig om met enige regelmaat van opdrachtgever / werkgever te veranderen. Bovendien had ze toen keuze genoeg. Ze werd via internet benaderd.

Ik ben zelf vaak via LinkedIn benaderd. Mensen die ik niet kende, benaderden me dan, personeelsafdelingen bijvoorbeeld. 'Goh, ben je beschikbaar', vroegen ze dan. Afgelopen jaar gebeurt het wel wat minder dan voorheen. Maar LinkedIn is hier een goede tool voor. (Bos, VPRO, 4 mei 2012).

Uiteindelijk had ze LinkedIn niet nodig. Ze liet gewoon af en toe vallen dat ze toe was aan iets nieuws. Via-via kwam er dan vanzelf een nieuwe uitdaging op haar pad. Zo kwam het ook dat ze bij de TROS solliciteerde naar een functie bij Radar terwijl ze wist dat ze niet voor die periode

beschikbaar was. Iemand had haar echter aangeraden toch maar te gaan en binnen een paar maanden verzorgde ze de productie bij een ander TROS-programma.

Ook bij de NOS komen veel mensen van andere omroepen binnen, meldt Govers. De NOS is voor velen een eindstation na ervaring opgebouwd te hebben bij andere omroepen. Veel omroepmedewerkers zien volgers Gertje Govers de NOS wel als hoogst haalbare (Govers, NOS, 2 mei 2012).

Veel geïnterviewden hebben meegemaakt dat hen gevraagd is of ze nog aanbevelingen hadden voor een bepaalde functie. Het hierboven vertelde verhaal van Linda Bos waarbij het haar nadrukkelijk gevraagd was toch te solliciteren op een functie, ook al wist ze dat ze niet in zo'n korte termijn de overstap kon maken, is daar een goed voorbeeld van. Een andere functie zou iets later vrijkomen en zo was het sollicitatiegesprek al gedaan, nog voor de vacature openstond. Zo besparen bedrijven zeker op procedurekosten bij sollicitaties en komen veel mensen dankzij een aanbeveling van iemand anders binnen. Niet alleen weet je zo goed wat je binnenhaalt, ook ligt er een kleine extra druk op de nieuwe werknemer om goed te presteren. Je moet immers toch bewijzen dat de persoon die je heeft aanbevolen, het bij het goede eind had.

Je kunt het je als medewerker van een cluster niet riskeren vijanden te maken. Veel geïnterviewden zijn zich hiervan bewust, het best verwoord door de vader van geïnterviewde Dayna Gosselaar: "Hij zei altijd: 'Nooit spugen in de bron waar je uit gedronken hebt.' Het blijft een kleine wereld en je moet zorgen dat je een goede indruk achterlaat." (Gosselaar, TROS, 7 mei 2012).

Dit gaat vooral bij omroepen op deze manier. Hoe specifieker een bedrijf is, dus minder onderling uitwisselbare functies, des te meer wordt er ook extern gezocht naar potentiële werknemers. Zo werkt Annelies Kaptein nauw samen met de Technische Universiteit van Eindhoven om daar de veelbelovende leerlingen te scouten en ze naar Hilversum te halen. Haar werknemers komen dan ook vanuit heel Nederland en zijn veelal blijven hangen na een stage vanuit de TU. Een netwerk is voor Kaptein (Stoneroos, 18 april 2012) hierin zeker belangrijk, maar wel een ander netwerk dan ze heeft binnen het cluster.

e) Een snelle verspreiding van kennis en ideeën.

Een cluster is een broedplaats van kennis en ideeën. Het mediapark van Hilversum voldoet gedeeltelijk aan dit beeld. Ton van Mil speelt daar een belangrijke rol in met iMMovator. Hij brengt partijen met gemeenschappelijke belangen bij elkaar om samen naar grote technologische veranderingen te kijken die de hele industrie zullen beïnvloeden. Veel bedrijven hebben een zelfde doel voor ogen dus kunnen ze, zoals Bathelt en Gräf (2006) al aangaven, voordeel behalen. Al is deze samenwerking pas iets wat de laatste jaren in gang is gezet. En in het begin was het vertrouwen tussen 'de groten' nog ver te zoeken. Ton Van Mil:

We hebben op enig moment een ketenoverleg over digitale televisie gestart. Voor iedereen was helder dat de digitalisering toch zou komen en het was een onschuldig onderwerp om gezamenlijk over te spreken. Toch heeft het zo'n twee jaar geduurd voordat de mensen aan tafel elkaar vertrouwden. Dan heb ik het over SBS, RTL, UPC, Ziggo, NPO... in het begin allemaal op directieniveau. (...) Hartstikke interessant, maar als je echt een vraag stelde als 'hoe pak je dat aan', kreeg je een reactie: 'Nou, nou, waarom zou ik dat hier vertellen, de concurrent zit naast me.' Na twee jaar begon het wat te stabiliseren, toen waren er ook afgeronde projecten waaraan je kon zien dat ze nut hadden, zonder dat het de concurrentiestrijd schaadt. Nu is het meer een vanzelfsprekendheid geworden en doet iedereen mee. Ja, ook de grote partijen. (...) Waren we eerst nog *nice to have*, nu is iMMovator meer *need to have*. (Van Mil, iMMovator, 7 mei 2012).

Bewijs van knowledge spillovers (Dominicis, Florax & De Groot, 2011) is wat moeilijker te vinden. Er wordt niet bewust kennis gedeeld, maar natuurlijk gebeurt het wel. Het duidelijkste voorbeeld van knowledge spillover wordt gegeven door Patrick Brand. Hij werkt onder meer voor Facility House en dit bedrijf besteed weinig tijd aan innovatie. Het wacht af, kijkt wat de andere partijen doen en gaan vervolgens mee als de nieuwe uitvinding zijn nut bewezen heeft. "Het moet proven technology zijn." (Brand, freelancer, 21 mei 2012). Local buzz is wel genoeg gaande dankzij de vele verschuivingen in het personeelsbestand. Brand heeft bij onder meer DutchView gewerkt en past die kennis nu toe bij onder meer Facility House. Daarnaast zijn er crossmediacafés, het Mediapark Jaarcongres en andere bijeenkomsten waar mensen het ook inhoudelijk over het vak hebben. Bovendien zijn er zoals gezegd bij de eerste factor genoeg onverwachte ontmoetingen voor de mensen die er naar op zoek zijn.

Porter (1999) vond behalve dat de productiviteit en de hoeveelheid innovatie van bedrijven werd vergroot in een cluster, er ook meer oog was voor mogelijke gaten in de markt. Dat is in Hilversum zeker het geval. Jaco Kirchjunger keek naar buiten en kwam op het idee: Hillywood Tours. "Het was stomtoevallig. Ik zat met een goed vriendje van me aan de vooravond van een zomerperiode half werkloos voor me uit te staren, toen we het clubje 65-plussers zagen staan, half om zich heen

kijkend. Toen dacht ik meteen: we moeten rondleidingen gaan geven. Met treintjes.” (Kirchjunger, Hillywood Tours, 18 mei 2012).

Een ander voorbeeld is dat van Annelies Kaptein. Zij was verantwoordelijk voor nieuwe media bij de NCRV en geloofde in de digitale revolutie die verwacht werd. Daarop besloot ze weg te gaan bij de omroep om eerst samen met een ander bedrijf en later alleen dit gat in de markt in te duiken. De digitale revolutie verliep langzamer dan verwacht, pas de laatste drie jaar is het pas echt doorgebroken bij het grote publiek, maar Kaptein (Stoneroos, 18 april 2012) wist dat het wachten was op dat moment, omdat ze boven op de markt zat.

Overigens is het uiteraard geen voorwaarde dat je deel uitmaakt van een cluster om tot een goed idee te komen. Dick Rempt (Talents Media, 21 mei 2012) wist niets van tv-productie en zat thuis achter de televisie toen hij het idee kreeg dat tot Talents Media leidde.

Bij een snelle verspreiding en veel innovatie verwacht je ook een dynamische omgeving. Olivier van Straelen zit met Spil Games juist niet op het Media Park omdat hij, zonder dat hij er geweest is, het een duffe boel (mijn interpretatie van zijn woorden) vindt:

Ik weet niet of Spil Games op het Media Park past (...) De meeste bedrijven op het Media Park zijn gericht op televisie en radio, maar er is ook verschil qua cultuur. Wij zijn echt een snelgroeiend bedrijf. De mensen die hier komen, hebben een passie, zijn heel creatief en tonen leiderschap. Nu wil ik niet zeggen dat het Media Park dat mist, maar ik wil wel zeggen dat het bij ons wél nadrukkelijk aanwezig is. Dat zijn grote cultuurverschillen tussen grote traditionele bedrijven op het Media Park en een bedrijf als Spil Games (Van Straelen, Spil Games, 18 mei 2012).

Deze mening wordt gedeeld door Ton van Mil: “Het traditionele heeft nog de overhand. Het Media Park transformeren naar een ICT hoogwaardig knooppunt (bijvoorbeeld met de Dutch Media Hub, TR), is wel één van de ambities die ik heb.” (Van Mil, iMMovator, 7 mei 2012).

§2. De cyclus van Hilversum

Nu deze factoren beschreven zijn, is het tijd om te kijken naar de cyclus van Hilversum als cluster. Waar staat de media-industrie binnen deze gemeente en waar gaat het heen in de toekomst? Het is interessant om de theorie over cycli van clusters op het Media Park van Hilversum te leggen. Naar aanleiding van kennis verzameld uit interviews ga ik in op de situatie in Hilversum. Valt de cyclus te herkennen en waar staat Hilversum nu dan?

De historische toevalligheid is in het hoofdstuk van Hilversum al aan bod gekomen, ook Tilburg en Alkmaar is destijds overwogen als vestigingsplaats. Dan was bijvoorbeeld nu Tilburg mediastad van Nederland geweest. Maar als een cluster eenmaal ergens zit, komen de voordelen goed tot hun recht. Dat is al besproken in het hoofdstuk over de opkomst van Hilversum als mediastad. De opkomst van clustervorming in Hilversum is mogelijk gemaakt vanwege de beschikbaarheid van een antropogene hulpbron: de zendmast en de beschikbare techniek. In Hilversum was alle techniek voorradig voor eerst radio en later televisieshows. Hoge kosten om het ergens anders te produceren weerhielden mensen en bedrijven ervan buiten het cluster van Hilversum te gaan zoeken. En nog steeds zijn de technici in Hilversum aanwezig, zijn de faciliteiten van hoog niveau en kent de omroepstad de grootste studio's van Europa. Waarom dit in dit specifieke geval Hilversum is, heb ik beschreven in het hoofdstuk over Hilversum als mediastad.

Interessant wordt de rijpheid en teruggang in een cluster. Een eerste onderdeel daarvan is de al eerder genoemde 'kartelvorming', dus opdrijven van prijzen en het minder toegankelijk maken voor nieuwe bedrijven. Een tweede reden is voor Hilversum interessanter, de institutionele rigiditeiten die tot een lagere groei en inkrimping van het cluster leiden. Als we kijken naar eind jaren negentig van de vorige eeuw en het begin van deze eeuw, is dat zeker het geval op het Hilversumse Media Park. De NOB had de touwtjes in handen, door de beleidsmakers daar werd er bepaald wat er op het park gebeurde. Daarnaast werd er steeds meer naar binnen gekeken in plaats van naar de omgeving: Hilversum en de regio. De moord op Pim Fortuyn in 2002 op het Media Park is hier zeker van invloed op geweest. Er kwamen hekken om het park. "Een oud-bankdirecteur kreeg de leiding en ging het ook beschermen als een bank", zegt Niels Kranenburg van TCN tijdens het interview (16 december 2012). De sfeer in de samenleving buiten het park veranderde. De Hilversummers wilden geen uitbreiding, ze wilden blijven wonen in het rustige, groene dorp. De gemeenteraad luisterde naar de inwoners waardoor ook het overheidsbeleid voor verstarring zorgde. Een duidelijk geval van stagnatie dus.

Daarna zijn er twee opties mogelijk: echte teruggang of herleving. Er is sprake van teruggang als er noodgedwongen ingekrompen moet worden. Op dit kruispunt is Hilversum ook regelmatig

aanbeland, zoals we zagen in het hoofdstuk over de huidige situatie van het Media Park. Gaan de bedrijven zich in Amsterdam vestigen of blijven ze in Hilversum en omstreken? Is er dus uitbreiding of wordt het cluster kleiner? Veel bedrijven hebben de laatste jaren gekozen voor Hilversum als vestigingsplaats, zoals aangetoond in hoofdstuk 3 tijdens de huidige situatieschets van Hilversum. Dit betekent volgens de theorie dat er een herleving is. Een herleving waar het instituut voor Beeld en Geluid een belangrijke rol in heeft gespeeld. Door dit unieke 'museum' kwamen er meer bezoekers naar het park: dagjesmensen. De geslotenheid werd verleden tijd, de blik werd weer meer naar buiten gericht, naar het zo aantrekkelijk mogelijk maken van het park voor verschillende soorten activiteiten, buiten het traditionele televisie- en radiomaken.

Het beleid van TCN was om een open sfeer te creëren. Hiervoor werden de hekken weggehaald en is er sinds 2011 een traverse waardoor het Media Park met NS-station Hilversum Noord en de wijk Hilversum Noord is verbonden. Volgens Niels Kranenburg van TCN (16 december 2012) was een van de eerste stappen die gezet werd naar een "betere werkomgeving" het neerzetten van een pinautomaat. Een faciliteit die daarvoor nog niet bestond op het Media Park. Volgens vele geïnterviewden is ook de splitsing van de NOB van belang. De gespannen sfeer van vroeger werd verdreven. Mede dankzij het Mediacentrum kwam er weer ruimte voor innovatie, was er weer ruimte voor kleine, beginnende bedrijfjes. Innovatie en ondernemerschap van de bestaande partijen en de overname van het Media Park door TCN spelen hierin de beslissende rol, concludeer ik naar aanleiding van de 21 interviews. Medewerkers en ook de buitenwacht zien de kentering, zien dat er weer veel gebeurt op het Media Park. Niet alleen de oude industrie (de tv en radio) kiest voor Hilversum als vestigingsplaats, ook enkele nieuwe mediabedrijven vinden een plek binnen de gemeente, hetzij op het Media Park (Talents Media en Stoneroos zijn daar een voorbeeld van), hetzij op een externe locatie maar wel binnen de gemeentegrenzen (Spilgames op de Mussenstraat is daar een voorbeeld van).

§3. De zesde factor: uitstraling

Dat waren de vijf factoren die Karlsson (2011) besprak in zijn boek over mediaclusters. In deze paragraaf stel ik me de vraag of er nog meer factoren zijn die bepalend zijn voor Hilversum als mediastad. Zijn de vijf factoren van Karlsson (2011) verantwoordelijk voor een goede productie, goede innovatie en een goede nieuwe aanwas van bedrijven? Is dat alles wat mijn geïnterviewden ervaren? Tijdens mijn interviews vond ik een andere rode draad, iets wat opvallend veel in gesprekken naar voren kwam. En die vreemd genoeg, in alle literatuur die ik gelezen heb, en ik heb echt gezocht naar verwijzingen hiernaar, niet of nauwelijks beschreven wordt als voordeel van clustervorming.

Het grote voordeel, misschien wel net zo voordelig als veel face-to-face contact, is namelijk de uitstraling en het imago van het cluster. Hilversum is de mediastad van Nederland en het Media Park is dan weer plek in Hilversum waar je moet zijn op het gebied van radio en televisie. Dit imago van Hilversum en het Media Park straalt af op de bedrijven die er zitten. En ook werknemers zien Hilversum als werkplek wel zitten. Het gaat zelfs zo ver dat een van mijn geïnterviewden zich al in de ‘mediastad’ ging vestigen, omdat het daar toch wel moest gebeuren. Hilversum zelf vond ze dodelijk saai, de magie van het Media Park verdween langzaam, maar toch merkt ze nog steeds bij haar zelf en bij mensen om haar heen de impact van het Media Park. Deze uitstraling werd ook door Marshall gezien. “The secret of industry are in the air”, zei hij. Fernando Alberti (z.j) legt uit wat de econoom er mee bedoelde: There is an industrial atmosphere, as he (Marshall, TR) defines it. Workers appear to be committed to the district rather than to the firm. The district is seen as a relatively stable community which enables the evolution of strong local cultural identity and shared industrial expertise.”

Jaco Kirchjunger heeft van het imago van Hilversum als mediastad er zijn werk van gemaakt, met Hillywood Tours. Hij ondervindt dagelijks dat letterlijk rijen mensen nieuwsgierig zijn naar het Media Park en de bedrijven die er zitten (18 mei 2012). Voor velen die er zelf werken is het nauwelijks meer dan een industrieterrein. Zeker de mensen die er al wat langer werken, kijken cynisch tegen de werkplek aan. Nu TCN het park langzaam verandert, komt er wat meer sympathie, maar nog steeds kan je niet zien wat er allemaal voor bijzonders gebeurt achter de muren. Voor het publiek en potentiële klanten van de bedrijven die gevestigd zijn op het Media Park hoeft dat niet eens. Zij profiteren zo al van de naam van het cluster om bedrijven, klanten en Nederlanders aan zich te binden.

Ik zal met concrete voorbeelden uit mijn interviews schetsen hoe tegen het Media Park aangekeken wordt.

Jan Douwe Rekers is duidelijk over de invloed en uitstraling van het Media Park: “Hilversum is uniek omdat het Media Park er is. Anders waren we net Gorinchem.” (Rekers, HilversumEvents, 3 april 2012).

Patrick Brand werkte zoals gezegd vroeger voor DutchView, onder meer op de salesafdeling. Normaal als je iets wilt verkopen, ga je naar de klant toe. Niet als je zelf op het Media Park zit. “Jij wilt wat verkopen, normaal heb je dan, kom jij maar naar mij toe. Bij DutchView kwamen ze graag zelf naar het Media Park. Vanwege de uitstraling, de studio’s...” (Brand, freelancer, 21 mei 2012). Patrick Brand werd freelancer met opdrachtgevers op het Media Park. Eén daarvan is Facility House. Daar zegt hij over: “Dat Facility House op het Media Park zit heeft absoluut toegevoegde waarde. (...) Als je op je kaartje zet dat je op het Media Park zit; dat is belangrijk. Dat is belangrijk voor klanten maar ook voor potentiële werknemers.” (Brand, freelancer, 21 mei 2012).

Dick Rempt heeft met Talents Media ook bewust een kantoorruimte op het Media Park gehuurd. “Voor de uitstraling. Partijen die niet op het Media Park zitten, denken: ‘Oh, dan zal het wel goed zijn, want ze zitten op het Media Park’. Dat maakt wel indruk ja, zoals ik al verwacht had. Ik heb het zelf ook bij bedrijven die hier zitten.” (Rempt, Talents Media, 21 mei 2012).

Laura Bos ging zelfs zo ver dat ze zonder baan en nog niet eens afgestudeerd al in Hilversum ging wonen. Daar moest ze immers zijn, als ze bij de televisie wilde horen.

Ik kom uit het oosten van het land en heb journalistiek gestudeerd. Ik wilde bij de televisie werken. Dus vlak voor ik afstudeerde, ben ik naar Hilversum verhuisd. Want ik dacht: ‘Daar moet ik zijn als ik bij de televisie wil werken’. Ik vond Hilversum alleen verschrikkelijk (Bos, VPRO, 4 mei 2012).

Uiteindelijk ging Laura werken in Amsterdam. Nu is het andersom, woont ze in Amsterdam en werkt ze in Hilversum.

Ze is niet de enige die denkt dat je in Hilversum moet zijn. De lokale omroep RTi Hilversum krijgt meer sollicitanten van buitenaf dan echte Hilversummers. Guus Beijer:

Mensen verwachten een heel goede omroep in Hilversum, zeker vanwege het imago van mediastad. Maar geen cameraman gaat in zijn vrije tijd een camera pakken. Eigenlijk is je voordeel dus je nadeel. We krijgen meer vrijwilligers van buiten Hilversum dan echte Hilversummers. Net een gesprek met iemand uit Haarlem gehad. (...) Zij komt hier voor het Media Park. Ik vroeg haar: ‘Wat is je doel?’ ‘Ze wilde binnen tien jaar bij de NOS werken en met zo’n lokale omroep zit je toch ‘in de haard’ (dichtbij het vuur is hier het juiste spreekwoord, TR). Maar

dat werkt niet zo. (...) Ik heb het zelf ook, als ik op het Media Park opfiets, denk ik: 'ik ga nu toch het Media Park op. Maar ik wordt er niet zomaar uitgepikt, ik word niet neergezet bij de NOS. Ik heb evenveel kans als iedereen (Beijer, RTi Hilversum, 2 mei 2012).

Stoneroos is een van de weinige bedrijven wiens klanten in de meerderheid ergens anders zitten dan op het Media Park. En toch zit ze in Hilversum. Enerzijds vanwege praktische redenen maar, zo zegt Annelies Kaptein, ook "omdat het net iets meer cachet geeft. Ik moet met mijn bedrijf echt niet achteraf in Nieuwegein gaan zitten. Het gaat om de identiteit van wie wil je zijn? Wij willen een mediabedrijf zijn en dus zitten we hier." (Kaptein, Stoneroos, 18 april 2012).

Niet voor iedereen maakt het overigens uit. René Delwel van United: "Klanten die in Amsterdam zitten, reden vroeger naar de Lage Naarderweg en die rijden nu hier naar toe. 'Nou, mooi gebouw. En nu ter zake graag'. Als de koffie maar goed is." (Delwel, United, 23 mei 2012).

Overige kan een imago ook tegen je werken. Dat bleek al uit de woorden van Olivier Van Straelen, in de vorige paragraaf. Hij vindt het Media Park geen plek voor een hip 'nieuwe media'-bedrijf.

In de literatuur vind je af en toe een verwijzing naar het imago van een cluster of atmosphere, zoals Marshall het noemde (Alberti, z.j.). Zoals in Ontario, waar mensen zich vereenzelvigen met Ontario als provincie van de media (met hoofdstad Toronto als centrum). Ze voelen zich een onderdeel van het grotere geheel en dat is belangrijk mijns inziens. Maar daar worden dan vier regels aan gewijd in Davis (2011) en daarna gaat het verder op een volgend onderwerp. Ook in het boek van Alan J. Scott, *On Hollywood* (2005), komt de factor van een bedrijf in Hollywood niet naar voren, terwijl mijn hypothese is dat het ook daar plaatsvindt. Als je als filmbedrijf in Hollywood zit, heb je het gemaakt. Dat is althans de beeldvorming die erbij hoort. Je bent daar waar het gebeurt. Dat merk je al als een Nederlandse acteur of actrice mag acteren in een film die opgenomen wordt in Hollywood. Daar is meer aandacht voor dan een film die opgenomen wordt in Berlijn of Amsterdam. Hollywood is op internationale schaal in de filmwereld wat Hilversum op nationale schaal is op het gebied van televisie en radio. Hilversum Mediastad is een merk geworden. De gemeente heeft niet voor niets hun officiële logo veranderd en probeert op die manier mee te liften met het succes en het imago van het Media Park en de mediabedrijven in Hilversum in het bijzonder. De werknemers en –gevers op het Media Park zijn zich bewust van het imago dat deze plek met zich meebrengt, zo blijkt uit de interviews. Zo profiteren zij optimaal van het zitten in een cluster.

En sommige bedrijven willen zich juist los maken van dit cluster en gaan daarom niet in Hilversum zitten. SBS is daar het beste voorbeeld van. Fons van Westerloo:

We wilden per se niet in Hilversum zitten. Dat hebben we bewust gedaan, omdat we anders dan anderen wilden zijn. En dat is ook gelukt. We hebben er ook bij het aannemen van mensen op gelet, we wilden voorkomen dat we heel veel ervaren omroepmedewerkers zouden krijgen die dan toch weer de voorspelbare paden bewandelen. SBS gokte verder op de lagere sociale klasse en als je in Hilversum werkt, denk je dat jouw sociale omgeving je publiek is. Als je denkt dat als je naar huis rijdt dat dat de wereld is, heb je het echt mis. Zeker als je voor een nieuwe zender werkt. (Van Westerloo, voorzitter stichting Hilversum Mediastad, 29 mei 2012).

Tuvalu is ook een voorbeeld van het verlaten van Hilversum omdat ze op zoek zijn naar een andere dynamiek. Dat is meteen ook een gevaar voor Hilversum. Niels Kranenburg van TCN noemt het Media Park het Rotterdam van de mediawereld: op het Media Park wordt uitgevoerd. En dat betekent dat creatieve bedrijven minder snel in Hilversum verwacht worden. Tuvalu verhuist naar Amsterdam en Roel Kooi vindt ze daar ook het beste passen.

Het wordt een eigen media-omgeving die hoort bij het merk Tuvalu. Hilversum is voor ons niet de omgeving. We willen meer events en online activiteiten doen en dat past beter in Amsterdam. Je zit daar dicht tegen de markt aan. Als je puur met televisie bezig bent: dat is hier (Hilversum, TR). En wij doen meer. Bovendien, iedereen wordt enthousiast van Amsterdam. (Kooi, Tuvalu, 29 mei 2012).

Tegelijkertijd vinden andere geïnterviewden dat als je bedrijf ook maar iets met televisie of radio doet, je niet ontkomt aan Hilversum, ook niet als je een onderneming hebt waar de nadruk ligt op het creëren. Dick Rempt: "Hoe je het ook wendt of keert. Dit is toch het hart van televisieland. Producenten gaan weg en waarom? God knows... misschien is Amsterdam wel sexy, maar het is rete-onhandig." (Rempt, Talents Media, 3 april 2012).

Juist vanwege deze tweestrijd is het voor Hilversum als mediastad en dus voor het imago enorm belangrijk dat Talpa naar het Media Park komt. Wat de reden ook is, Hilversum krijgt zo toch weer een creatief bedrijf erbij, één van de grote producers van Nederland, en dat is goed voor het imago en dus voor alle andere bedrijven op het Media Park. De geheel eigen dynamiek van clustervorming en voor mij is de invloed van een imago op het cluster een onderbelicht stuk in de door mij gelezen literatuur.



Het Media Park van bovenaf

Hoofdstuk 6: Conclusie

Clusters zijn geografische, hoge concentraties van onderling verbonden bedrijven, gespecialiseerde toeleveranciers, serviceverlenende bedrijven, firma's in verwante bedrijfstakken en daarmee samenhangende instellingen binnen een bepaalde bedrijfsactiviteit of bedrijfstak die met elkaar concurreren maar ook met elkaar samenwerken, elkaar hierdoor versterken en daardoor afhankelijk van elkaar zijn.

Dat is de officiële definitie die ik aan een cluster geef, een uitgebreide variant van de definitie van Porter (1999). Vooral het elkaar versterken is belangrijk in een cluster. Bewuste en onbewuste samenwerking zorgen er namelijk voor dat het cluster meer oplevert dan de som van de bedrijven afzonderlijk. In de theorie staat dat een cluster drie voordelen oplevert voor bedrijven die deel uitmaken van het cluster of die zo dicht bij het cluster zijn gevestigd dat ze meeprofiteren. Een cluster is voordelig omdat de productiviteit van bedrijven wordt vergroot, omdat de innovatie van

bedrijven wordt vergroot en omdat er binnen clusters sneller nieuwe bedrijven ontstaan, opgericht door mensen uit dit cluster. Juist omdat deze mensen zo dicht op de markt en op de concurrentie zitten, worden de 'de gaten in de markt' sneller gespot. In het eerdere, voornamelijk theoretische, werk op het gebied van clustervorming (in de media) wordt veel gesproken over de factoren die zorgen voor deze voordelen. Dit zijn geen vaststaande factoren, ze veranderen door nieuwe technieken en nieuwe tijdperken, maar over het algemeen zijn de vele auteurs op het gebied van clustervorming het erover eens dat de volgende factoren een rol spelen: er is veel gepland en ongepland face-to-face contact binnen een cluster, er is veel interactie tussen enkele grote en de vele kleine bedrijven die gevestigd zijn binnen het cluster, de infrastructuur is top of the bill waarbij de transportkosten bovendien laag blijven (immers, veel klanten met wie je samenwerkt zitten bij je in de buurt), het cluster trekt goede werknemers aan die in het kleine wereldje via-via ook snel gevonden kunnen worden en tot slot, ideeën en kennis verspreiden zich snel, wat dus de innovatie van het cluster versterkt.

Hoe kijken de betrokkenen bij het Hilversumse mediacluster tegen deze factoren aan en, zoals mijn hoofdvraag luidt, hoe ervaren zij deze factoren?

Het antwoord is: veel van deze factoren van Porter (1999) en Karlsson & Picard (2011) worden ook in het Hilversumse mediacluster als positief punt aan clustering ervaren. Vooral de pool van goed geschoolde werknemers is goed zichtbaar. De Hilversumse mediawereld is duidelijk een klein wereldje. Spuug niet in de bron waar je uit drinkt is een motto dat wellicht niet alleen voor de geïnterviewde Dayna Gosselaar (TROS, 7 mei 2012) geldt, maar voor iedereen zou moeten gelden. Als je eenmaal in het cluster zit, kun je via je LinkedIn-profiel aanbiedingen verwachten van andere partijen binnen het 'wereldje'. Een goede indruk achterlaten is sowieso belangrijk. Veel werkgevers, vooral bij omroepen, gaan namelijk eerst ten rade bij hun werknemers. 'Weten jullie nog geschikte mensen uit het vak, bij bijvoorbeeld een andere omroep'? Des te specifieker de taken van het bedrijf, des te vaker wordt er buiten het cluster gezocht naar geschikt personeel. Ook als je je juist los wil maken van het typische Hilversumse wereldje, wordt er elders gekeken.

Face-to-face-contacten zoals beschreven door Karlsson & Picard (2011) zijn er zeker op het Media Park. Zeker als je het zelf opzoekt en er voor openstaat, zijn er mogelijkheden op onverwachte ontmoetingen die voordelig zijn voor de zaak. Vooral in het MediaCentrum of rond Bar Boon vinden zulke ontmoetingen plaats. Echter, de algemene indruk is op dit gebied dat er veel meer uit de clustervorming te halen valt. Door meer faciliteiten, zoals een grand café of een supermarkt, zal het aantal ontmoetingen stijgen. Dat betekent niet voor iedereen meteen een lading nieuwe contacten en visitekaartjes, maar wel dat het makkelijker wordt om bestaande contacten te onderhouden. Het

is net als in het MediaCentrum. Iemand die je niet kent, loop je zo voorbij, maar als je iemand treft waarmee je al eens een project gedaan hebt, blijf je toch even staan voor een praatje.

De interactie tussen bedrijven komt ook vaak voort uit het face-to-face-contact. Vooral de bedrijven die vroeger al in de keten van televisie maken aan elkaar gekoppeld waren, werken nu nog samen. Hierdoor heb je inderdaad, zoals in de theorie van Karlsson & Picard (2011) en Depner & Bathelt (2003) ook besproken wordt, enkele grote bedrijven die nauw samenwerken met vele kleinere bedrijven. Dat sluit echter niet uit dat ook de grote bedrijven elkaar opzoeken (bijvoorbeeld op het gebied van innovatie) en dat ook kleine bedrijven diensten uitwisselen (wie heeft er in dit gebouw verstand van websites maken?). Deze interactie is er vooral tussen eigenaren van bedrijven of mensen in de top van een groot bedrijf, een conclusie die aansluit op het werk van Storper & Venables (2005). Werknemers van grote bedrijven en omroepen hebben het minste contact en interactie met andere partijen. Deze 'anonieme' werknemers hebben het minst te maken met de omgeving waarin ze werken. Slechts af en toe, bijvoorbeeld bij het zoeken naar een nieuwe baan, wordt het netwerk ingezet. Dit gebeurt op een natuurlijke manier, zonder er al teveel aandacht aan te geven. Laten vallen dat je op zoek bent naar een nieuwe uitdaging bij de juiste personen, kan voldoende zijn. De 'anonieme medewerker' en de 'netwerkende directeuren' bevestigen de genoemde theorie van Storper & Venables (2005) dat vooral de wat hoger geplaatsten, de directeuren, onderling contact hebben en de 'gewone werknemer' wat meer bezig is met de directe collega's.

Het is lastig om hard te maken dat er binnen het cluster meer initiatieven voor nieuwe bedrijven ontstaan dan buiten het cluster, wat volgens Karlsson & Picard (2011) wel het geval zou moeten zijn. Dick Rempt (Talents Media, 21 mei 2012) zat thuis televisiekijkend op de bank toen hij zijn idee bedacht dat aan de basis stond voor Talents Media: de combinatie van internet en televisie. Annelies Kaptein (Stoneroos, 18 april 2012) zag vanuit haar vakgebied de nieuwe techniek en trend digitale televisie opkomen. Dit was niet direct vanwege haar positie in een cluster maar lag meer aan het goed volgen van haar vak. Iemand van buiten het cluster in hetzelfde vakgebied had deze trend ook kunnen voorspellen, omdat de muziekindustrie er bijvoorbeeld ook al mee te maken had gehad. Jaco Kirchner had met Hillywood Tours (18 mei 2012) wel een idee dat echt ontstond op het Media Park. Dit is een schoolvoorbeeld van inspelen op gaten in de markt binnen een cluster. Over het algemeen zijn er wel delen van deze factor te herkennen, maar valt niet te zeggen of het echt eenduidig bij een cluster hoort of dat innovatie overal kan plaatsvinden en dat nieuwe bedrijven op elke plek kunnen ontstaan.

Van oorsprong zijn clusters gevormd vanwege (natuurlijke) hulpbronnen, zoals Marshall (1920) al beschreef. Ook Hilversum heeft zijn positie als mediastad te danken aan het plaatsen van een zendmast. Een historische toevalligheid of path-dependency wordt dat genoemd. Maar ondanks het

digitale tijdperk en ondanks dat de wereld 'kleiner' is geworden, zijn goede technologie en lage transportkosten nog steeds voordelige factoren van clustervorming voor de mensen uit de Hilversumse media. Het glasvezelnetwerk van Nederlandse hotspots met het Media Park is van hoge kwaliteit en speciaal voor de televisiewereld aangelegd. Ook is het voor nieuwe bedrijven mogelijk meteen te profiteren van de goede infrastructuur en faciliteiten op het Media Park. Deze factor is overigens niet doorslaggevend voor vestiging op het Media Park (of juist de vestiging ergens anders). Een goedlopend bedrijf kan zelf ook zorgen voor ideale werkomstandigheden en de nieuwste technologieën. Tuvalu wil investeren en bouwt in Amsterdam een geheel eigen complex voor zichzelf, inclusief studio. SpilGames bouwt ook een eigen campus. Zolang er een aansluiting is op het glasvezelnetwerk, is het voor hen goed.

Maar dit zijn niet alle factoren die door de werkenden in het Hilversumse mediacluster ervaren worden. Sterker nog, een van de belangrijkste factoren wordt niet in de literatuur genoemd: het imago van het cluster. De uitstraling naar buiten toe van een cluster is enorm belangrijk en zorgt, zolang het imago maar goed is, voor de juiste aantrekkingskracht. Dat merk je in Hilversum heel sterk. Het idee bestaat dat zelfs als je er alleen al gaat wonen, je een deel van de magie kunt meepakken. En als je eenmaal begonnen bent bij de lokale omroep, dan is het een kwestie van tijd voor je het NOS-journaal presenteert. Dat zijn heersende gedachten. Als je als klein bedrijf op het Media Park zit, doe je er toe! Het is je visitekaartje om binnen te komen bij andere klanten en het helpt zelfs bij bedrijven die zelf binnen het cluster zitten. De Nederlandse televisiewereld speelt zich grotendeels af in Hilversum en dus moet je dicht bij het vuur zitten. Het imago straalt ook op jouw bedrijf af. Dat maakt een bedrijf sterker, zorgt voor het makkelijker vinden van goede werknemers van buitenaf en levert zo een groot aandeel aan de voordelen van clustervorming.

Wat gaat de toekomst Hilversum als mediastad brengen? Juist in een industrie als de media, waarin dingen heel snel kunnen gaan, is dat moeilijk te voorspellen. Maar als ik kijk naar de meningen van de mensen die ik geïnterviewd heb, dan denk ik dat Hilversum als mediastad overeind staat en blijft staan. TCN heeft op het juiste moment ingegrepen door de lock-in, die letterlijk en figuurlijk gaande was, tegen te gaan. De hekken zijn weg, de centrumzijde van het park heeft een duidelijke publieksfunctie en de plannen liggen klaar om er een echte campus van te maken. Media en Hilversum zijn te veel verworven met elkaar om er een cruciale wijziging te laten plaatsvinden. Toch schuilt er juist in het goede imago van Hilversum ('daar gebeurt het op mediagebied') een gevaar. Namelijk, imago's kunnen veranderen en dit soort processen zijn lastig om te buigen zonder dat het geforceerd overkomt. Heel belangrijk is daarom dat partijen als United, RTL en Talpa naar het Media Park zijn gegaan, zullen gaan of dat ze op het Media Park blijven. Beeldvorming is namelijk belangrijk bij een imago. Als deze partijen weg waren getrokken, was er het gevoel ontstaan dat andere

partijen ook niet meer zo gebonden waren aan Hilversum. En zeker met de komende fusies van de publieke omroepen breekt er een cruciale tijd aan voor Hilversum als mediastad. TCN en de gemeente doen er nu alles aan om de omroepen hier te houden en het lijkt dat dit net op tijd is. De heersende verwachting is dan ook dat veel publieke omroepen gewoon in Hilversum blijven, ook na de fusie. En de panden die dan vrijkomen, kunnen goed benut worden voor andere grote mediapartijen die graag in Hilversum willen zitten.

Verder onderzoek naar Hilversum als mediastad, het imago dat daarbij hoort en hoe ook in de toekomst het cluster uitgebreid kan worden met interessante bedrijven, blijft interessant.

Vervolgonderzoek zou vooral op kwantitatief gebied kunnen gebeuren. Waar ik nu 21 mensen uit een enorme stapel heb gehaald, is dan goed te zien wat de meerderheid vindt. Een ander interessant onderzoek kan gebaseerd zijn op het imago van Hilversum als mediastad bij de bedrijven en werknemers in Amsterdam. Natuurlijk trekken Hilversum en Amsterdam samen op, als één geheel onder de vleugels van de Amsterdamse familie met Hilversum als trekker, maar toch blijft er altijd een spanningsveld tussen de hoofdstad en de 'toevallige' televisiestad. Daarom is het mijns inziens ook goed dat Hilversum overal benadrukt de mediastad te zijn. Dit is al het heersende beeld en zo kan dat vastgehouden worden.

Een ander interessant vervolgonderzoek is de clustervorming in zusterstad Mechelen. Het is een trend in de clusterwereld dat er steeds vaker planologisch naar clustervorming wordt gekeken. Dit zorgt voor een heel andere achtergrond dan in Hilversum. Ik kan de beleidsmakers daar alleen maar adviseren een prettige werkomgeving te creëren om de clustervoordelen optimaal te kunnen benutten. Een aanjagende rol van de gemeentelijke overheid en de 'huisbaas' TCN wordt door veel bedrijven gewaardeerd. De dynamiek die in een cluster hoort, komt dan vanzelf. Dit sluit aan bij de theorie van Breschi en Malerba (2005), die vinden dat ondersteunen en faciliteren het beste is voor de politiek. De Mechelse politici moeten in geen geval het cluster geheel kunstmatig neer willen zetten, maar omdat er al een basis ligt, zal dit naar alle waarschijnlijkheid ook niet gebeuren.

Tot slot, is Hilversum die dinosaurus, waar Erik Hitters (2011) het over had? Nee, Hilversum is dus geen uitgestorven dier. Het mediacluster leeft nog met zittende, vertrekkende en ook komende bedrijven. Hilversum is eerder een olifant. Een statig dier met uitstraling, sociaal en niet bang om ook de kleine olifanten aan de staart te laten hangen zodat ze kunnen profiteren van het tempo en niet verdwalen. Een olifant is goed inzetbaar voor het wat grovere werk, loopt al een tijd mee, een tikkeltje grijs en saai, kent af en toe mindere periodes - vooral als er gejaagd wordt en vooral als er gejaagd wordt van dichtbij – maar zal ook zeker nog zijn rol spelen in het landschap voor de komende tientallen jaren. Je kunt er dan ook erg moeilijk omheen. En oh ja... de mediawereld (de ons-kent-ons-wereld) heeft ook nog eens het geheugen van een olifant.

Literatuurlijst

Boeken

- Achtenhagen, L., & Picard, P.G. (2011). Media clusters: development paths and core issues. In Karlsson, C., & Picard, R.G. (Ed.), *Media clusters. Spatial agglomeration and content capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Atzema, O., Goorts, A., & Groot, C. de. (2011). *The Amsterdam family of clusters. Economische geografische relaties van elf bedrijvenclusters in de Metropoolregio Amsterdam*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, & Teunissen. J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Bergen, R. van. (1995). Hilversum tussen film en video. In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.
- Blanken, I.J. (1995). De Nederlandsche Seintoestellen Fabriek, Philips en het begin van de radio-omroep. In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom.
- Brenner, T. (2004). *Local industrial clusters. Existence, emergence and evolution*. Londen: Routledge.
- Breschi S., & Malerba, F. (2005). Clusters, networks and innovation: Research results and new directions. In Breschi S., & Malerba, F. (Ed.), *Clusters, networks and innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Chiesa, V., & Chiaroni D. (2005). Industrial Clusters in biotechnology. In *The Concept of Cluster and the Cleverbio Project*, London: Imperial Collage Press.
- Davis. C.H., (2011). The Toronto media cluster: between culture and commerce. In Karlsson, C., & Picard, R.G. (Ed.), *Media clusters. Spatial agglomeration and content capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

- Dikken, A. den. (1995). De VARA-studio: een monument voor de arbeidsomroep. In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.
- Eriksson, S. (2011). Promotion of company and local economic growth through clusters. In Karlsson, C., & Picard, R.G. (Ed.), *Media clusters. Spatial agglomeration and content capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Gilsing, V.A. & Hospers, G.-J. (2000). *De levensloop van clusters*, verschenen in ESB, 85^e jaargang, nr 4283.
- Herpen, J.J. van. (1995). De oerknal: 21 juli 1923. In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.
- Herpen, J.J. van & Joosten, H. (1995). "De eerste vijf omroepen: AVRO, NCRV, VARA, KRO en VPRO". In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.
- Hertog, P. den, Maltha, S., & Brouwer, E. (2000). *Een cluster in wording*, Utrecht; verschenen in ESB, 85^e jaargang, nr 4283.
- Hilversum, gemeente. (2011). *Structuurvisie*. Hilversum.
- Hilversum, gemeente. (2011-2). *Monitor*. Hilversum
- Hitters, E. (2011). Back to Hilversum: consolidation of the Dutch broadcast cluster. In Karlsson, C., & Picard, R.G. (Ed.), *Media clusters. Spatial agglomeration and content capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Karlsson, C., & Picard, R.G. (2011). Media clusters: what makes them unique. In Karlsson, C., & Picard, R.G. (Ed.), *Media clusters. Spatial agglomeration and content capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*, London; Macmillan and Co., Ltd. 1920, originele versie 1890.
- Marx, R. (1995). De NCRV-studio. In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.
- Maskell, P., & Kebir, L. (z.j.). *What qualifies as a cluster theory?*, Frederik sberg; DRUID.
- Maso, I., & Smaling A. (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam: Boom.
- Porter, M.E. (1999). *Over concurrentie*. Amsterdam: Contact.

Renckstorf, K., Scheepers, P., & Wester, F. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatie-wetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Repko, F. (1995). Een weversdorp gaat de lucht in. In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.

Rip, F. (2005). *Waar is Bussum gebleven? Een analyse van het ontwikkelingsproces van een mediastad* (Master thesis). Rotterdam: Erasmus Universiteit.

Scott, A.J. (2005). *On Hollywood. The place, the industry*. Princeton: Princeton University Press.

Scott, A.J. (2006). *Geography and Economy. Three lectures*. Oxford: Clarendon Press.

Storper, M., & Venables, A.J. (2005). Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. In Breschi S., & Malerba, F. (Ed.), *Clusters, networks and innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Swamborn, P.G. (2002). *Basisboek sociaal onderzoek*. Amsterdam: Boom.

Timmers, J. (1995). De relatie tussen omroepwereld en Hilversums gemeentebestuur. In *Hilversum en de omroep*. Hilversum: Verloren.

Wijfjes, H. (1985). *Hallo hier Hilversum! Driekwart eeuw radio en televisie*. Weesp: Fubala – Van Dishoeck

Publicaties

Alberti, F. (z.j.). *The concept of industrial district: main contributions*. Gevonden op <http://www.insme.org/files/922>

Baarsma, B., Beemsterboer, M., & Nooij, M. de. (2003). *Samenwerking stimuleren, maar hoe? Op zoek naar best practices bij samenwerkingsverbanden en clustervorming³ in het MKB op ICT-gebied in de regio Amsterdam*. Amsterdam: SEO gevonden op http://www.seo.nl/uploads/media/673.Samenwerking_stimuleren_maar_hoe.pdf

Bathelt, H., & Gräf, A. (2006). *Internal and external dynamics of the Munich film and tv industry cluster and the international entertainment sector*. Marburg: Spaces & Philipps-University of Marburg.

³ Oorspronkelijke titel is lustervorming. Voor de goede orde heb ik deze waarschijnlijke spelfout niet overgenomen.

Benner, M. (2009). *What do we know about clusters? In search of effective cluster policies*. Toronto: Spaces & University of Toronto.

http://esbonline.sdu.nl/esb/images/850460_tcm445-235535.pdf

Depner, H., & Bathelt, H. (2003). *Cluster growth and institutional barriers: the development of the automobile industry cluster in Shanghai, P.R. China*. Marburg: Spaces & Philipps-University of Marburg.

Dewald, U. (2006). *Clusterpolitik als Instrument der Regionalentwicklung am Beispiel des Bergischen Städtedreiecks*. Marburg: Spaces & Philipps-University of Marburg.

Dominicis, L. de, Florax, R.J.G.M., & Groot, H.L.F. de. (2011). *Regional clusters of innovative activity in Europe: are social capital and geographical proximity the key determinants?* Rotterdam: Tinbergen.

Groep, R. van der. (2004). *Spatial clustering and culture barriers; an exploration in the geography of audiovisual films*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam

Li, P.F., & Bathelt, H. (2011). *A relational-evolutionary perspective of cluster dynamics*. Toronto: Spaces & University of Toronto.

Weterings, A., Oort, F. van, Raspe, O., & Verburg, T. (2007). *Clusters en economische groei*. Rotterdam: NAI uitgevers gevonden op http://www.rivm.nl/bibliotheek/digitaaldepot/1_Rapport_-_Clusters_en_economische_groei.pdf

Nieuwsartikelen:

Amsterdam moet Hilversum de titel mediastad gunnen (2011). *De Gooi en Eemlander*. Gevonden op op

<http://www.gooieneemlander.nl/nieuws/regionaal/hilversumplassen/article8009261.ece/%E2%80%99Amsterdam-moet-Hilversum-de-titel-mediastad-gunnen%E2%80%99>

Amsterdam verdringt Hilversum als mediastad (2010). *Parool*. Gevonden op

<http://www.bndestem.nl/algemeen/show/6933122/Amsterdam-verdringt-Hilversum-als-mediastad.ece>

Showtime op z'n Hollands. *HP de Tijd*. 13 april 2012

Dik Bikker: een leven vol anekdotes (2012). *Gooi en Eembode*. 1 maart 2012

Mechelen profileert zich meer en meer als mediastad. *Het Laatste Nieuws*. Gevonden op <http://www.hln.be/hln/nl/957/Belgie/article/detail/1437285/2012/05/11/Mechelen-profileert-zich-meer-en-meer-als-mediastad.dhtml>

Mediaoorlog: Hilversum slaat terug (2010), laatst gevonden op 7 april 2012 op <http://www.deondernemer.nl/economie/496321/Mediaoorlog-Hsum-en-Adam.html>

Radio 538 Groep gaat verhuizen (2012), laatst gevonden op 7 april 2012 op <http://www.radio538.info/headlines/53/radio-538-groep-gaat-verhuizen/>

RTL blijft nog minimaal 10 jaar in Hilversum (2011), laatst gevonden op 7 april 2012 op http://www.rtl.nl/components/financien/rtlz/2011/weken_2011/10/0308_1155_RTL_blijft_nog_minimaal_10_jaar_in_Hilversum.xml

Spil Games bouwt campus in Hilversum (2012), laatst gevonden op 7 april 2012 op http://www.hilversum.nl/Nieuws/Nieuws_Archief/Nieuwsarchief_2012/Nieuwsarchief_Maart_2012/Spil_Games_bouwt_campus_in_Hilversum.

Talpa huurt 4000m2 op MediaPark (2012), laatst gevonden op 7 april 2012 op <http://www.dichtbij.nl/t-gooi/regionaal-nieuws/artikel/2306995/talpa-huurt-4000m%C2%B2-op-mediapark.aspx>.

Verhuizing bespaart Sanoma jaarlijks 2 miljoen. *De Tijd*. (26 maart 2012)

Wij gaan van Mechelen de mediastad maken. *GVA*. Gevonden op <http://www.gva.be/regiono-mechelen/mechelen/wij-gaan-van-mechelen-de-mediastad-maken.aspx>

Internet:

Monitor 2011 gemeente Hilversum, laatst gevonden op 9 april 2012 op http://www.hilversum.nl/Leven_en_Werken

CBS

<http://www.cbs.nl>

Interviews:

Beijer, Guus – 2 mei 2012

Bos, Linda – 4 mei 2012

Brand, Patrick – 21 mei 2012

Delwel, René – 23 mei 2012

Dummer, Herman – 27 maart 2012

Gosselaar, Dayna – 7 mei 2012

Govers, Gertje – 2 mei 2012

Kaptein, Annelies – 18 april 2012

Kirchjunger, Jaco – 18 mei 2012

Kooij, Roel – 29 mei 2012

Kranenburg, Niels – 16 december 2011

Mil, Ton van – 7 mei 2012

Nysingh, Frederik – 18 mei 2012

Rekers, Jan Douwe – 3 april 2012

Rempt, Dick – 21 mei 2012

Rensen, Jan – 2 mei 2012

Saaidi, Gadiza – 3 mei 2012

Sevinga, Dick – 27 april 2012

Straelen, Olivier van – 18 mei 2012

Westerloo, Fons van – 29 mei 2012

Bijlage 1:

Topiclijst:

Hoe lang werk je al op het Media Park

Hoe lang werk je al in de media-industrie

Welke vorige werkgevers heb je gehad?

Waar woon je?

Wat vind je van Hilversum als medistad?

Hoe belangrijk is een netwerk voor je?

Kun je je netwerk makkelijk onderhouden op het Media Park?

Wat vind je van het imago van het Media Park?

Waarom ben je gaan werken op het Media Park? Of waarom heb je hier je bedrijf gevestigd?

Wat is de rol van de gemeente volgens u bij het Media Park?

En wat is de rol van TCN in de laatste ontwikkelingen op het Media Park

Wat zijn voor u de voor- en nadelen van het Media Park als vestigingsplaats/plaats om te werken

Vindt er veel face-to-face contact plaats?

Zijn er genoeg faciliteiten?

Heeft u er technologische voordelen bij om hier te zitten?

En bij ieder interview zijn verder weer andere vragen aan bod gekomen.