



' One eye sees,
the other feels'

Het locatiekeuzeproses van kleine culturele ondernemingen
in Amsterdam en Rotterdam

Miriam van de Kamp

Doctoraalscriptie Algemene Cultuurwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam
Begeleider Erik Hitters
December 2003

‘One eye sees, the other feels’ is een uitspraak van Paul Klee.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Inleiding	6
Hoofdstuk 1 Creatieve industrieën en kleine culturele ondernemingen	9
1.1 Creatieve industrieën	9
1.2 Culturele industrie	13
1.3 Kleine culturele ondernemingen	15
1.4 Lokale culturele industrie	19
1.5 Conclusie	21
Hoofdstuk 2 Creatieve steden en culturele clusters	22
2.1 De postindustriële stad	22
2.2 Regeneratie	25
2.3 Broedplaatsen	29
2.4 Culturele clusters	31
2.5 Conclusie	34
Hoofdstuk 3 Vestigingsfactoren voor kleine ondernemingen	36
3.1 Locatiefactoren	36
3.2 Locatiekeuze	38
3.3 De optimale vestigingsplaats	43
3.4 Vestigingsgedrag van kleine culturele ondernemingen	45
3.5 Conclusie	49
Theoretisch intermezzo	50
Hoofdstuk 4 Onderzoeksaanpak	53
4.1 Het onderzoek	53
4.2 Keuze voor het onderzoeksgebied	54
4.3 Onderzoekseenheden	54
4.4 Tijdsafbakening	56
4.5 Deelonderzoek 1: Nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam	56
4.6 Deelonderzoek 2: Het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam	57
4.7 Dataverzameling	58
4.8 Data-analyse	60
Hoofdstuk 5 Nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam	61
5.1 De grootte van de creatieve industrieën	61
5.2 De omvang van het aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemers	63
5.3 De locaties van de nieuwkomers in de creatieve industrieën in de stad	70
5.4 De locatie van nieuwe kleine culturele ondernemingen in Amsterdam	71
5.5 De locatie van nieuwe kleine culturele ondernemingen in Rotterdam	76
5.6 De populariteit van wijken in Amsterdam en Rotterdam bij nieuwe kleine creatieve ondernemingen	82
5.7 Conclusie	91
Hoofdstuk 6 Het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam	92
6.1 Kleine culturele ondernemers werken thuis	92
6.2 Keuze voor de stad	93

6.3 Keuze voor de locatie in de stad	97
6.4 Aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen	102
6.5 Belang van het hebben van een bedrijfslocatie	105
6.6 Creatieve klasse	107
6.7 Conclusie	107
Hoofdstuk 7 Conclusie	109
7.1 Overeenstemming tussen theorie en praktijk	109
7.2 De probleemstelling	111
7.3 Opvallende waarnemingen	112
7.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	113
Summary	114
Literatuur- en bronnenlijst	117
Bijlagen	
1. Enquête	122
2. Schattingsprocedure voor het totaal aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen in geheel 2002	127
3. Postcodegebieden en namen postcodegebieden	134
4. De techniek en creatie van geografische kaarten	140
5. Data voor de geografische kaarten	142
6. Techniek en opbouw van de dynamiekkarten	146

Voorwoord

Wanneer ik een stad bezoek, dan ga ik daar niet vooral heen voor de toeristische trekpleisters. Natuurlijk is het leuk om de Big Ben te zien als je in Londen bent en ook de Eiffeltoren is wel een bezoekje waard als je in Parijs bent. Toch zijn dit niet de plekken waar ik later aan terugdenk als ik denk aan mijn bezoeken aan deze steden. Wanneer ik aan Londen denk, dan denk ik aan de South Bank met de omgebouwde pakhuizen en het Design Museum, aan het sfeervolle Covent Garden met de openluchtconcerten en aan een gezellig Tahini Café in een verder arme en verwaarloosde wijk. Deze plaatsen die ik bij toeval ontdekte, zijn mij het meeste bijgebleven.

Het zijn plaatsen die mij intrigeren omdat ze nog niet zo gemaakt zijn, omdat mensen daar nog openstaan voor contact en omdat daar allerlei fascinerende ontwikkelingen op het gebied van kunst, cultuur en *lifestyle* plaatsvinden. Juist het feit dat je bij toeval iets verrassends ontdekt op een plek waar je het niet verwacht, maakt deze plekken bijzonder voor mij. De sfeer die deze gebieden uitstralen is moeilijk te beschrijven. De sfeer heeft te maken met het creëren van iets waardevols, iets dat de aandacht trekt en dat inspireert. Iets dat onderhuids krioelt, maar nog niet echt zichtbaar is. Het is fascinerend om te zien hoe zo een opgegeven gebied opeens kan veranderen in een 'place to be'.

Hoe kan het dat een aantal pioniers, een aantal creatieve mensen met interessante ideeën een explosie van energie en dynamiek teweeg kan brengen in een bepaald gebied? Waarom kiezen kleine culturele ondernemers voor een bepaalde stad en een bepaald stadsgebied? Wat trekt hen daarin aan en hoe denken zij over hun vestigingsplaats? Dat zijn vragen die mij bezig houden en die ik in deze scriptie probeer te beantwoorden.

Een scriptie schrijven is net zoals de opbouw van een creatieve sector in een stad een heel proces. Een proces van vallen en opstaan, maar ook een proces waarbij anderen je kunnen helpen en stimuleren. Ik wil daarom graag een aantal mensen bedanken. Erik Hitters heeft mij vanaf het begin begeleid. Hij gaf goede opbouwende kritiek die mij aanzette om kritisch naar de hoofdstukken te kijken. Hij zorgde er ook voor dat ik zorgvuldig stappen nam. Gesprekken met hem zorgden ervoor dat ik vaak vol goede moed weer aan de slag kon gaan. Marjolein Mol heeft me geholpen bij de selectie en het tellen van de ondernemingen en wegwijs gemaakt in het systeem van de Kamer van Koophandel Adressen CD. Ronald Goetgeluk gaf hulp en uitleg bij het maken en het interpreteren van de geografische kaarten die in deze scriptie zijn opgenomen. Naast deze mensen wil ik Jenneke Riemersma, Tingue van Veelen, Daan Schuijt en mijn ouders bedanken voor hun lieve en opbeurende support tijdens het hele scriptieproces.

Miriam van de Kamp, Rotterdam, december 2003

Inleiding

*'Al sinds het einde van de 17^e eeuw staat Soho bekend als een plaats waar ieder kan genieten van de goede dingen des levens. In het begin was de buurt één van de deftigste in Londen, en stond hij bekend om de extravagante feesten van de bewoners. Tegenwoordig bestaat er een levendige subcultuur van kunstenaars en schrijvers in de sjofele pubs en clubs'*¹

Bij het openslaan van een willekeurige stedenreisgids verschijnt vroeg of laat een gelijksoortige inleiding zoals hierboven waarna er een enthousiaste beschrijving volgt van een trendy kunstenaarswijk in of net buiten de stad. Iedere stadsbezoeker die hip wil zijn en wil blijven moet een bezoek aan deze wijk brengen, want hier zul je verrast worden, hier vinden onverwachte dingen plaats en hier leeft de stad echt. Hier staan mensen nog open voor contact en is alles nog niet zo gemaakt. In deze wijk kun je met een beetje geluk alvast een glimp opvangen van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van kunst, cultuur en *lifestyle*.

Kunstenaarswijken worden zowel in stedenreisguides als in tijdschriften geroemd om hun bijzondere en unieke sfeer die zindert en inspireert. Stadsbezoekers willen deze wijk daarom graag ontdekken. Maar waarom kiest een kunstenaar of een kleine culturele ondernemer voor vestiging in een bepaalde stadswijk? Is het de aanwezigheid van andere kunstenaars, is het de inspirerende sfeer die de oude en verlaten gebouwen uitstralen of is het gewoon de betaalbare huur en de aanwezigheid van goede faciliteiten? Aan dit proces wordt veel minder aandacht geschonken terwijl juist de vestiging van kunstenaars essentieel is voor het ontstaan van een kunstenaarswijk en voor het daarna uitgroeien daarvan tot een hip en trendy gebied met een eigen sfeer.

Ook in veel vakliteratuur en rapporten op het gebied van de culturele industrie en culturele ondernemingen is de informatie over kleine culturele ondernemers, in tegenstelling tot grote culturele ondernemingen, schaars. Dit is opmerkelijk omdat juist zij heel belangrijk worden geacht voor de innovatie en ontwikkeling in deze branche. Daarnaast onderscheiden de kleine culturele ondernemers zich van andere ondernemers door hun flexibiliteit en ad hoc manier van werken. Op lokaal niveau kunnen zij een belangrijke katalysator zijn voor revitaliseringprocessen in de stad en kunnen zij de stad een uniek karakter geven. In Engelse vakliteratuur is daarom de laatste jaren meer aandacht besteed aan de *small scale cultural production* en aan de rol van lokale culturele ondernemingen. In Nederland is hier echter nog weinig onderzoek naar gedaan. Het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemers en dan specifiek van ondernemers in Amsterdam en Rotterdam staat daarom in deze scriptie centraal.

Er is gekozen voor een vergelijking tussen de steden Amsterdam en Rotterdam omdat beide steden aan veel kunstenaars ruimte bieden en omdat er een constante concurrentiestrijd tussen deze twee steden gaande is op het gebied van kunst en cultuur. Momenteel lijkt Amsterdam haar functie als culturele broedplaats te verliezen door het gebrek aan betaalbare ruimte voor kunstenaars en kleine culturele ondernemers. Rotterdam profileert zich daarentegen steeds meer als stad van de architectuur en de audiovisuele sector en lijkt tegenwoordig betere kansen te bieden aan kleine culturele ondernemers om zich te vestigen en te overleven dan Amsterdam. Rotterdam en Amsterdam zullen daarom vergeleken worden op het aantal en het soort kleine culturele ondernemingen dat zich daar vestigt om de bestaande geruchten te bevestigen of te ontcrachten.

Vanuit bedrijfseconomisch oogpunt gezien is de keuze voor een vestigingsplaats vooral een vraagstuk van kostenminimalisatie. Met andere woorden, een onderneming hoort zich daar te vestigen waar de kosten die afhankelijk zijn van de locatie het laagst zijn. Het kiezen van een locatie gebeurt vanuit dit oogpunt op puur rationele gronden. Socio-economische theorieën wijzen er echter op dat ook zachte factoren zoals de sfeer van een gebied en het imago van een stad een rol kunnen spelen in het locatiekeuzep proces. Onderzoek heeft echter aangetoond dat voornamelijk grote bedrijven met de laatste twee factoren rekening houden omdat voor hen de *corporate image* van het bedrijf van groot belang is. Kleine bedrijven zouden puur op rationele gronden een locatie kiezen.

¹ Leapman, M., *Londen* (Van Reemst, Houten, 1997), 99

Kleine ondernemingen in de culturele sector lijken daar echter van af te wijken. Imago en sfeer zijn namelijk zeer belangrijk in de culturele sector. Zeker bij kleine culturele bedrijven worden beslissingen vaak op basis van intuïtie genomen en niet op rationele gronden. Naast het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemingen zal daarom ook de verhouding tussen harde en zachte locatiefactoren binnen dit proces belicht worden. De probleemstelling van deze scriptie luidt daarom als volgt: Hoe verloopt het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemingen en hoe verhouden zich daarin de harde en zachte locatiefactoren?

Onder het *locatiekeuzep proces* wordt het proces verstaan waarin een bedrijf of persoon op zoek gaat naar een vestigingsplaats, hij of zij verschillende potentiële vestigingsplaatsen tegen elkaar afweegt op basis van hun locatiemarken om uiteindelijk een keuze te maken voor een bepaalde plaats om zich daar te vestigen. *Harde locatiefactoren* kunnen worden aangeduid als rationele factoren zoals de locatieprijs, de bereikbaarheid en locatiegrootte. *Zachte locatiefactoren* kunnen worden omschreven als factoren die een emotionele lading hebben en die niet onderbouwd kunnen worden met rationele argumenten. Zachte factoren reflecteren het imago en het charismatische effect van een locatie.² Onder *kleine culturele ondernemingen* worden in dit onderzoek eigen bedrijven met minder dan 10 werknemers verstaan die zich bezighouden met productie in de creatieve sector.

Uit de probleemstellingen vloeien de volgende deelvragen voort:

- Wat wordt er verstaan onder creatieve industrieën en wat onder kleine culturele ondernemingen?
- Op welke plaatsen en in welk klimaat vinden creatieve processen plaats?
- Is er sprake van een afname van het belang van locatiefactoren door de nieuwe economie?
- Wat zijn de belangrijkste locatiefactoren voor kleine ondernemingen om zich ergens te vestigen op basis van eerder onderzoek en de theorie?
- Wat zijn de redenen voor kleine culturele ondernemers om zich in een bepaald gebied of gebouw te vestigen?
- Welke waarde hechten kleine culturele ondernemers aan hun vestigingsplaats?
- Wat is de verhouding tussen de zachte en harde locatiefactoren in het specifieke geval van het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemingen?

Naast een theoretisch gedeelte over creatieve industrieën, kleine culturele ondernemingen, creatieve steden, culturele clusters en locatiefactoren voor kleine culturele ondernemingen zal in het empirische gedeelte het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam die zich daar tussen januari 2000 tot en met oktober 2002 hebben gevestigd, worden beschreven. Met behulp van dit onderzoek zullen de zeven hypothesen die zijn opgesteld aan de hand van de theorie getoetst worden. De hypothesen zijn:

- Bij de locatiekeuze van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, spelen zachte locatiefactoren een grotere rol dan harde locatiefactoren.
- Kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, kiezen relatief vaker voor vestiging in gebieden die grenzen aan het stadscentrum dan voor vestiging in het stadscentrum zelf.
- De mate waarin de gemeenten Amsterdam en Rotterdam de vestiging van kleine culturele ondernemingen stimuleren is een essentiële factor in het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemers die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.
- De nabijheid van andere creatieve ondernemingen is een belangrijke factor in het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.
- De groei van een specifieke creatieve sector in Amsterdam of Rotterdam hangt samen met het aantal creatieve ondernemingen dat al in Amsterdam of Rotterdam op dat gebied gevestigd is.
- Het *human capital* dat Amsterdam en Rotterdam in de vorm van ideeën, sociale interactie, innovatie en creatieve mogelijkheden bezitten, is de beslissende factor in het locatiekeuzep proces van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.

² Noort, van E.A. en Reijmer, I.J.T., *Location choice of SMEs – the most important determinants* (EIM, Zoetermeer, 1999) 30-31

- De locatiekeuze wordt door kleine culturele ondernemers die zich vestigen in Amsterdam of Rotterdam als tamelijk onbelangrijk beschouwd en is voor een groot gedeelte van die groep niet relevant.

De hoofdstukindeling ziet er als volgt uit. In hoofdstuk één staan de creatieve industrieën en kleine ondernemingen centraal. Na een typering van beide begrippen zal er ook aandacht worden besteed aan lokale culturele industrie. Hoofdstuk twee gaat iets dieper in op de creatieve industrieën door het bespreken van de plaatsen en het klimaat waar creatieve processen plaatsvinden. Omdat deze plaatsen en het klimaat onlosmakelijk verbonden zijn met de huidige samenleving worden ook de post-industriële stad en het fenomeen van regeneratie kort toegelicht. Hoofdstuk drie sluit het theoretische gedeelte af door een beeld te geven van locatiefactoren van kleine ondernemingen. Centraal staan de verschillende soorten locatiefactoren, de locatiekeuze en de optimale vestigingsplaats. De hier behandelde theorie geldt voor kleine ondernemingen in het algemeen maar zal zo veel mogelijk worden aangevuld met inzichten uit het boek van Scott, *The cultural economy of cities*, waarin de redenen voor de keuze van een culturele onderneming voor een bepaalde vestigingsplaats en de gevolgen daarvan worden belicht.³

Na drie hoofdstukken theorie wordt in het theoretisch intermezzo de theorie aan elkaar gekoppeld. Uit die koppeling ontstaan de zeven hypothesen. Dit intermezzo vormt de overgang van theorie naar praktijk. In hoofdstuk vier wordt ingegaan op de onderzoeks aanpak. Dit vormt het kader voor de onderzoeksresultaten die in de daaropvolgende hoofdstukken besproken zullen worden. In hoofdstuk vijf wordt het totaal aantal en de groei van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam weergegeven. Met behulp van geografische kaarten wordt aangeduid waar de nieuwe kleine culturele ondernemingen zich bevinden en of de populariteit van wijken bij kleine culturele ondernemers gedurende de onderzoeksperiode verandert. In hoofdstuk zes staat het locatiekeuzeproces van nieuwe kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam centraal. Aan bod komen de stads- en locatiekeuze, de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen en het belang dat wordt gehecht aan een bedrijfslocatie en het locatiekeuzeproces. In de conclusie worden de uitkomsten uit de theorie en de praktijk tenslotte met elkaar vergeleken om tot een antwoord te komen op de probleemstelling over het verloop van het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemers en de verhouding daarbij tussen harde en zachte locatiefactoren.

³ A.J. Scott, *The cultural economy of cities – essays on the geography of image-producing industries* (Sage publications, London, 2000)

Hoofdstuk 1 Creatieve industrieën en kleine culturele ondernemingen

Creativiteit wordt vaak gezien als een bijzondere gave, een proces waarbij het hoofd een belangrijke rol speelt en als iets waar moeilijk vat op is te krijgen. Industrie wordt daarentegen door de meeste mensen geassocieerd met zware arbeid, commercie en massaproductie. Deze twee begrippen lijken elkaar te bijten. Toch worden ze samen in de term creatieve industrieën gebruikt. In dit hoofdstuk komt daarom de vraag aan de orde: Wat wordt er verstaan onder creatieve industrieën? Omdat de term creatieve industrieën veel lijkt op de term 'culturele industrie' wordt ook de term 'culturele industrie' in dit hoofdstuk besproken en wordt het verschil tussen beide uitgelegd om verwarring te voorkomen. Bij kleine culturele ondernemingen wordt niet meteen de link gelegd met de term creatieve industrie. Toch zijn juist zij heel belangrijk voor deze sector. Kleine culturele ondernemingen vormen daarom het derde punt dat in dit eerste hoofdstuk aan bod komt. Als laatste zal beknopt de lokale culturele industrie worden besproken. Hiermee zal duidelijk worden gemaakt dat er nog veel valt te doen op het gebied van het bieden van faciliteiten en kansen aan kleine culturele ondernemers op lokaal niveau.

1.1 Creatieve industrieën

De term creatieve industrieën is een vrij nieuwe term in het wetenschappelijke, politieke en bedrijfskundige discours. Het is een term die nog volop in ontwikkeling is en waarvan de definitieve betekenis nog niet vaststaat. In zijn artikel *Disorganised creativity. The challenge for British cultural policy for the creative industries* geeft Bilton, Brits wetenschapper Cultural Policy Studies, twee belangrijke problemen aan waarmee nog wordt geworsteld bij het definiëren van de term 'creatieve industrieën'.⁴ Ten eerste lijkt de term 'creatieve industrieën' de term 'culturele industrieën' te hebben vervangen. Doordat de creatieve industrieën gedefinieerd kunnen worden als de commerciële exploitatie van intellectueel eigendom ligt er in vergelijking tot de term culturele industrie meer nadruk op het creëren van intellectueel eigendom. Onder de term creatieve industrieën kunnen daarom ook reclamebureaus, architecten en computerspelontwerpers worden geschaard. Deze ondernemingen worden niet of nauwelijks gesubsidieerd maar kennen wel veel dynamiek en vitaliteit.

Niet iedereen definieert de creatieve industrieën als de commerciële exploitatie van intellectueel eigendom. Caves beschrijft in zijn boek *The creative industries* deze industrieën bijvoorbeeld nog steeds als die goederen en diensten die een culturele, artistieke of een vermakende functie hebben.⁵ Hij heeft daarbij geen oog voor de innovatieve ondernemingen die virtueel intellectueel kapitaal creëren. De nadruk op intellectueel eigendom is echter noodzakelijk en heeft alles te maken met de opkomst van een nieuwe economie die is opgebouwd uit jonge bedrijfjes, zelfstandige ondernemers, freelancers en minderheden. Deze economie opereert op de randen van de commerciële culturele industrie. Kleine creatieve ondernemingen buiten de nieuwe mogelijkheden die zijn ontstaan door de nieuwe digitale technologieën uit en creëren daarmee nieuwe en onafhankelijke systemen van cultuurproductie en -distributie.⁶ Chris Smith, de Britse minister voor cultuur en erfgoed, stelt zelfs dat deze creatieve ondernemingen een sleutelpositie hebben ingenomen in de economie. 'Veel van deze vaak nieuwe ondernemingen die zijn gebaseerd op creativiteit en verbeelding zijn de snelst groeiende en belangrijkste tak van de nationale economie geworden. Hier worden de banen en het welzijn voor de toekomst gegeneerd,' stelt hij.⁷

Het tweede probleem is het gebrek aan inzicht bij de overheid in de structuur en in de culturele context van de creatieve industrieën. In economische zin is bijvoorbeeld zelfs over de culturele industrie weinig bekend. Er zijn pogingen gedaan om enkele aspecten van de culturele sector in kaart te brengen, zoals in het rapport *De Nederlandse Culturele Industrie*, maar verder dan schattingen is men niet gekomen.⁸

⁴ Bilton, C., 'Disorganised creativity; the challenge for British policy towards the creative industries' in *Boekmancahier* 45, 2000, 273-287

⁵ Caves, *The creative industries*, 1

⁶ Bilton, *The new adhocracy: strategy, risk and the small creative firm*, 1

⁷ Flew, 'Beyond adhocracy: Defining Creative Industries', 2

⁸ Dijken van K. en Moolenaar, D., *De Nederlandse Culturele Industrie* (IOO bv, Den Haag, 1999)

In tegenstelling tot de termen 'kunst', 'media' en 'culturele industrie' heeft de term creatieve industrieën dus ook betrekking op de dynamische bedrijvigheid die is gerelateerd aan de 'nieuwe economie'. Het *Creative Industries Mapping Document*, dat in 1998 in opdracht van de Britse overheid werd opgesteld, erkende dit onderscheid al in een vroeg stadium en definieerde de creatieve industrieën als *activiteiten die zijn gebaseerd op individuele creativiteit, kunde en talent en die de potentie hebben voor het creëren van rijkdom en banen door het genereren en exploiteren van intellectueel eigendom*.⁹ Onder deze definitie van de creatieve industrieën vallen de volgende economische sectoren: reclame, architectuur, kunst- en antiekmarkten, ambachten, design, mode, film, digitale media, muziek, podiumkunsten, uitgeverij, televisie en radio.¹⁰ Cultureel erfgoed en toerisme worden bij deze definitie van de creatieve industrieën gedegradéerd tot complementaire sectoren.

Symbolische goederen

De creatieve industrieën worden gevormd door creatieve ondernemingen. Een creatieve onderneming kan worden gedefinieerd als een commercieel bedrijf dat handelt in symbolische goederen. Onder 'symbolische goederen' worden commerciële producten verstaan die een symbolische betekenis communiceren naar de consumenten. Concrete symbolische goederen zijn literatuur, film, televisie, drama, muziek, optredens, beeldende kunsten en ambachten.¹¹

In de definitie van een creatieve onderneming wordt gesproken over symbolische goederen en niet over intellectueel eigendom. Bilton verklaart deze keuze in het rapport *The new adhocracy: strategy, risk and the small creative firm* met het argument dat als men kiest voor intellectueel eigendom dat dan ieder innovatief product dat onder het copyright valt, meteen ook kan worden gezien als een product van de creatieve industrie.¹² Het is echter de vraag of bijvoorbeeld een hypermoderne stofzuiger ook als een product kan worden gezien dat door de creatieve industrie is geproduceerd. Banks, een Britse cultuursocioloog, maakt daarentegen geen onderscheid tussen symbolische waarde en intellectueel eigendom. Hij gebruikt de termen om en om in zijn teksten. Van oudsher is de culturele sector echter verbonden met zowel de term cultureel kapitaal als met intellectueel kapitaal. Beide termen houden ongeveer hetzelfde in. Cultureel kapitaal kan worden omschreven als het vermogen om te inspireren en geïnspireerd te worden. Terwijl het bij intellectueel kapitaal gaat het om het vermogen ideeën te ontwikkelen en die tot uitvoering te brengen.

Met de komst van de nieuwe economie, de economie die niet is gebaseerd op materiële goederen maar op diensten, ideeën en concepten, is de term 'intellectueel kapitaal' een modewoord geworden dat te pas en te onpas wordt aangehaald om het belang van iets aan te geven. Intellectueel kapitaal is de drijvende kracht van de nieuwe tijd en wordt fel begeerd zo stelt Rifkin.¹³ Concepten, ideeën en imago's zijn in zijn ogen en in die van vele anderen de werkelijk waardevolle artikelen in de nieuwe economie. In de overvloed van de elkaar opvolgende en vernieuwende activiteiten en grensvervagingen is het steeds moeilijker om samen te vatten wat er onder een eenheidsterm zoals 'creatieve industrie' of 'creatieve onderneming' valt. Steeds meer consumentengoederen hebben immers een symbolische waarde. Te denken valt aan trends in de mode en aan activiteiten van vechtsport tot drinken. Veel algemene producten worden daarnaast door promotie en reclame onderscheiden van hun concurrenten door de toevoeging van symbolische associaties en *lifestyle*-elementen. De vraag 'Waar houdt de culturele of creatieve industrie op en begint de overige industrie?' is daarom prangend.¹⁴

Om enige helderheid en houvast te creëren geeft Bilton in het rapport het onderscheid aan tussen materiële en symbolische goederen en goederen uit de creatieve industrie.¹⁵ Bij materiële goederen staat het fysieke product en het functioneren daarvan voorop. Aan het fysieke product wordt door de reclame een symbolisch element toegevoegd om positieve verwachtingen te scheppen bij de consument. Bij symbolische goederen is de symbolische waarde de belangrijkste waarde en verdwijnt

⁹ www.culture.gov.uk/creative_industries.html

¹⁰ Roberts, *Creative communities*, 2

¹¹ Bilton, *The new adhocracy*, 2

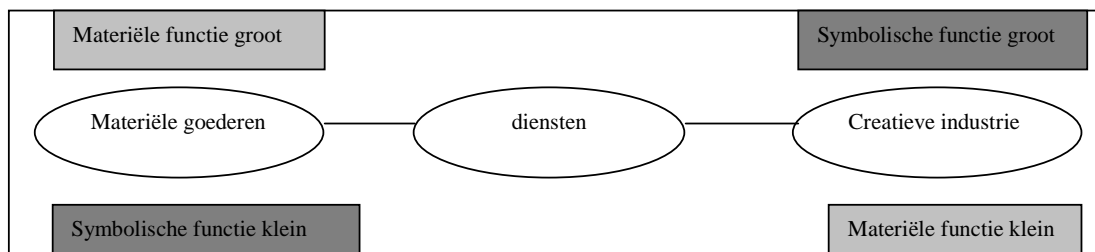
¹² Idem

¹³ Rifkin, 'Van bezitscultuur naar gebruikscultuur'

¹⁴ Mommaas, 'De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie', 27

¹⁵ Bilton, *The new adhocracy*, 3

de materiële functie naar de achtergrond. De materiële functie wordt min of meer als gegeven beschouwd en concurrentie vindt plaats op basis van de toegevoegde waarde en symbolische kenmerken. Veel symbolische goederen worden geproduceerd in de vorm van dienstverlening. Mocht de dienst of het materiële product echter niet goed functioneren, dan vervalt ook de symbolische waarde. In de creatieve industrie tenslotte schuift de balans helemaal naar de symbolische eigenschappen van het product. Goederen worden louter gewaardeerd op hun symbolische, intrinsieke functie en niet op hun materiële functie. In figuur 1 is het onderscheid inzichtelijk gemaakt.



Figuur 1 Onderscheid tussen materiële en symbolische goederen

De waardering van goederen in de creatieve industrie is problematisch en onvoorspelbaar omdat in de creatieve industrie de symbolische waarde de kern van de producten vormt. Om toch grip te krijgen op de creatieve sector worden culturele en symbolische betekenissen vaak opzij gezet en wordt er een strikt economische aanpak op losgelaten. Er is daarom een grote hoeveelheid literatuur beschikbaar over de kunsten als industriesector en over de kunsten en de media als culturele industrieën. Kunst- en cultuurproducten worden behandeld als massaproductiegoederen, ongeacht of de kenmerken van alledaagse goederen ook van toepassing zijn op producten in de kunstsector. Het is echter een fictie om te denken dat symbolische goederen hetzelfde zijn als alledaagse goederen.¹⁶ Bij symbolische goederen staat namelijk in tegenstelling tot de productie van massagoederen spontaniteit, vrijheid en vernieuwing centraal. Het zijn zoals eerder gezegd niet de harde materiële ingrediënten die centraal staan maar de zachte symbolische waarden.

Nieuwe economie

Interactiviteit, convergentie, op maat gemaakte producten, samenwerking en netwerken vormen de peilers van de 'nieuwe' economie. De creatieve industrieën zijn daardoor minder nationaal georiënteerd en meer gericht op globale en lokale processen dan de bestaande publieke omroeporganisaties en vooraanstaande kunstbedrijven. 'Going global' wordt ingegeven door zowel economische als culturele behoeften. Vanuit economisch oogpunt betekent globaal georiënteerd zijn een groter bereik en de mogelijkheid om bijvoorbeeld met behulp van internet wereldwijd een groep consumenten aan te spreken met een specifiek en uniek product dat niet is besteed aan de grote massa. Culturele redenen om je als onderneming globaal te oriënteren zijn het zoeken naar inspiratie en het vinden en ontwikkelen van nieuwe smaken, ontwerpen en trends om een product te kunnen produceren dat een duidelijk toegevoegde culturele waarde heeft.¹⁷

De creatieve industrieën zijn daarnaast veelal georganiseerd in de vorm van het midden- of kleinbedrijf (*small to medium sized enterprise: SME's*) en niet in de vorm van een grote gevestigde organisatie. De meeste creatieve ondernemingen blijven identificeerbaar met de kunsten en de media, maar door de technologische ontwikkelingen zijn creatieve impulsen in toenemende mate van belang in de hele service sector. Ondernemingen die hebben geïnvesteerd in de informatie- en communicatietechnologie (ICT) hebben behoefte aan creatieve input, onder meer op het gebied van ontwerpen, presentaties en communicatie. Zij willen hierdoor de mogelijkheden van ICT op het gebied van infrastructuur en communicatie benutten en concurreren met andere bedrijven om de consument die zich steeds meer ontwikkelt tot media-expert. Tegelijkertijd zijn ook de ondernemingen in het algemeen steeds informatie-intensiever geworden en daardoor speelt creativiteit ook bij hen een steeds grotere rol. Een bedrijf wordt niet langer enkel beoordeeld op het bezit aan materiële producten, ook

¹⁶ Bilton, *The new adhocracy*, 11

¹⁷ Banks, 'Wearing it out: going global in small fashion firms', 32

zachtere, niet meetbare waarden zoals imago, merkbekendheid, klantenbinding en de relatie met andere belangrijke partijen tellen tegenwoordig mee. Juist deze waarden vereisen creativiteit voor hun ontwikkeling. Castells, professor in stad- en regioplanning, stelt daarom dat de nieuwe economie cultureel is. De dynamiek hangt namelijk af van de innovatiecultuur, de risicocultuur en de verwachtingscultuur.¹⁸

De culturele sector profiteert dus van de 'nieuwe economie' en de daaraan gerelateerde ontwikkelingen maar laat zich er niet door beperken. Ideeën blijven het basisproduct van de culturele ondernemingen. Anders gezegd *human capital* of intellectueel kapitaal zijn het brandpunt van deze sector. Dit kapitaal neemt toe door verbindingen tussen en investeringen in talentvolle individuen. Winsten en groei kunnen in deze sector worden behaald doordat ideeën veel flexibeler zijn dan materiële producten. Het werkelijke kernproduct in de culturele sector is virtueel, heeft een symbolisch karakter en is onuitputtelijk omdat het telkens opnieuw kan worden uitgevonden, kan worden uitgebracht of op steeds andere manieren kan worden verpakt.

Mensen in de creatieve industrieën

Bilton vergelijkt de symbolische goederen van de culturele sector met de mensen die er werken.¹⁹ Hij komt tot de conclusie dat zoals de symbolische goederen in de vorm van ideeën en concepten zich tussen verschillende media en kunstvormen bewegen, de creatieve individuen ook een portfolio opbouwen van carrières in verschillende onderdelen van de culturele industrie. De waardevolste eigenschap is hun kameleonachtige creatieve vermogen dat kan worden ingezet en toegepast in verschillende media en kunstvormen. Zij zijn geen *allrounders* maar *multiple specialists*.²⁰

Het kameleonachtige karakter van de creatieve individuen heeft grote invloed op de manier waarop de culturele productie is georganiseerd. Ten eerste werken er proportioneel veel mensen in de creatieve industrieën als zelfstandige. Veel creatieve organisaties zijn daarnaast opgezet als tijdelijke samenwerkingsverbanden tussen individuen en kleine ondernemingen voor specifieke projecten. Dit gaat, stelt Bilton, verder dan het uitbesteden van werk aan freelancers en toeleveringsbedrijfjes. Individen en kleine ondernemers creëren tijdens een project samen een denkbeeldige organisatie, zodat zij bij buitenstaanders overkomen als een professionele organisatie waarmee zij in zee willen gaan. Individen die werkzaam zijn in de kleine creatieve ondernemingen zien zichzelf ook niet als personen die bij een bepaalde organisatie horen. Zij zien de organisatie of het bedrijf waarvoor ze werken meer als een nuttige alliantie tussen mensen met verschillende talenten, die verschillende functies vervullen en die verbonden zijn met een groter netwerk van allianties en samenwerkingsinitiatieven.²¹ Het ontwikkelen van actieve netwerken en nauwe samenwerking zijn dus kenmerkend voor de creatieve sector.

Sociale banden vormen de drijfkracht voor de culturele productie, maar zijn ook noodzakelijk. Culturele ondernemingen produceren goederen die een symbolische waarde hebben die moeilijk te beschermen is door middel van formele procedures. Vertrouwen van klanten, partners en werknemers is daarom cruciaal. Een ander kenmerk van de creatieve sector is dat een opleiding geen garantie is voor succes. Het kameleonachtige creatieve vermogen dat een individu in de creatieve sector nodig heeft, vormt de sleutel tot een duurzame carrière in deze sector. Desondanks blijken zowel een opleiding als praktijkervaring noodzakelijk.

Carrières in de culturele sector wijken af van lineaire carrière modellen. Mensen die werkzaam zijn in de culturele sector, bouwen hun carrière vaak op uit activiteiten die op hun pad komen. Het succes van individuen ligt dus besloten in hun creatieve vermogen dat ze in zich hebben en dat ze door scholing en door ervaring in de praktijk ontwikkelen. Succes wordt verder bevorderd door het onderhouden van contacten en het lid zijn van verschillende netwerken. Het succes of de kracht van een individu is daarnaast afhankelijk van de profilering van de creatieve organisatie waar hij of zij werkt. In de paragraaf over de kleine culturele onderneming zal dit verder worden toegelicht.

¹⁸ Flew, 'Beyond adhocery', 5

¹⁹ Bilton, 'Disorganised creativity', 278

²⁰ Bilton, *The new adhocery*, 17

²¹ Ibidem, 16

Belang creatieve sector

De culturele sector wordt vaak ook aangeduid als de creatieve sector. De creatieve sector is volledig gebaseerd op concepten en ideeën en heeft daardoor aan belang gewonnen. De creatieve sector wordt door bedrijven en de overheid steeds meer gezien als een sector waar succes en groei te behalen is. Zij wordt daarom vanuit haar schaduw in de schijnwerpers gezet.

In een studie naar de invloed van de Groningse cultuursector op de economie van de stad Groningen worden de gevolgen van het werk van creatieve mensen mooi inzichtelijk gemaakt aan de hand van een model.²² Dit Groninger Cultuurmodel stelt dat op het moment dat een kunstenaar een kunstwerk maakt, dit te vergelijken is met iemand die een steen in een grote vijver gooit. Wanneer de steen het water raakt ontstaan er kringen op het water die steeds groter maar ook steeds zwakker worden tot aan de laatste kring die geen opvolger meer kent. Het werk van een kunstenaar heeft net zoals de steen in de vijver niet één maar meerdere gevolgen. Daarnaast heeft het werk van een kunstenaar invloed op het werk, leven en gedrag van anderen. De kringen die in de vijver ontstaan geven aan dat de mate van die invloed en ook het moment waarop de mensen worden beïnvloed, verschilt. Creatieve mensen kunnen dus generatoren zijn van ideeën en een groep mensen in beweging brengen.

Creatieve industrieën hebben vaak een plaats aan de rand van de stedelijke ontwikkelingen. Onduidelijke inkomsten en winsten komen voort uit de symbolische economie waarin ze zich bevinden. Het is deze informele, ongestructureerde creatieve activiteit die zorgt voor de zichtbare oplevingen van economisch succes. Het onderscheidende kenmerk van deze creatieve mensen in de randgebieden van de culturele verandering is dat deze nieuwe culturele intermediairs de waarden van een alternatieve of tegencultuur hebben getransformeerd naar een groter gebied, dat van de esthetisering van het dagelijks leven. Makkelijker gezegd, zij hebben bepaalde cultuurvormen naar de sfeer van de *lifestyle* verplaatst. Afgetrapte schoenen of een bonte haarcoupe met vier verschillende kleuren die hun oorsprong hebben in het alternatieve, culturele circuit worden zorgvuldig gekopieerd door jongeren in de samenleving om zich te onderscheiden van anderen. Smaak is gelijk te komen staan aan consumptie en aan identiteit. Je bent wat je koopt en draagt.²³

1.2 Culturele industrie

De term ‘culturele industrie’ is één van de bouwstenen waarop de nieuwe term ‘creatieve industrieën’ voortborduurde. Deze nieuwe term is zoals eerder gezegd nog volop in ontwikkeling. Om haar beter te kunnen duiden, te begrijpen en om het verschil aan te geven met de culturele industrie, wordt nu het begrip ‘culturele industrie’ kort toegelicht.

In de jaren zeventig werd de definitie van cultuur in de culturele politiek van Europese landen verbreed om ook kunstvormen in de definitie op te nemen die verder reikten dan de traditionele of klassieke kunstvormen. De term culturele industrie of *cultural industries* gaf hier vorm aan en vormde een grond waarop de culturele politiek gelegitimeerd kon worden. Zowel sociale, economische als pragmatische redenen hebben aan de verbreding van de cultuurdefinitie bijgedragen. Sociaal gezien was er een sterke democratische impuls om bepaalde populaire en volkskunstvormen niet langer uit te sluiten van het exclusieve kunstencanon. Vanuit economisch oogpunt was er sinds de jaren tachtig het besef ontstaan dat culturele producten niet verliesgevend hoefden te zijn en dat ze zelfs tot economische groei konden leiden. Tenslotte zag men in dat de cultuurdefinitie moest worden verbreed om een afspiegeling te vormen van de cultuurconsumptie van de meerderheid van de bevolking en de toenemende marktgeoriënteerde culturele sector.

In het boek *The Culture Industry* wordt culturele industrie als volgt gedefinieerd: *all forms of activity associated with what is traditionally understood as art and popular culture. This includes live performance and singular artistic production together with the recorded and reproduced productions in the audio and visual media.*²⁴ Deze definitie benadrukt dat de kunsten een onderdeel zijn van het dagelijks leven en dat ze verbonden zijn met het economische en sociale leven van de samenleving

²² Julien, R. e.a. *Over talloos veel miljoenen en dingen die niet voorbij gaan. De economische betekenis van kunst en cultuur voor de stad Groningen* (Onderzoeksgroep Kunst, Beleid en Management, RUG, Groningen, 1997)

²³ Kaal, ‘Je bent wat je koopt’

²⁴ Wynne, *The Culture Industry*, VIII

waarin zij zich bevinden. Een brede definiëring van de culturele industrie is niet alleen noodzakelijk om de scheiding tussen hoge en lage kunsten te vermijden maar biedt ook ruimte aan de vele cross-overs die binnen de sector en tussen de culturele sector en de belevenisindustrie plaatsvinden.

In de definitie van de culturele industrie van Garnham wordt een ander belangrijk kenmerk benadrukt. Hij definieert de culturele industrie als 'die organisaties in de samenleving die de karakteristieke productie- en organisatievormen van de industrie gebruiken om symbolen in de vorm van culturele goederen en diensten te produceren als algemene goederen.'²⁵ Het is dus kenmerkend voor de culturele industrie dat er sprake is van een arbeidsdeling, een collectieve prestatie, dat in de meeste gevallen primair voor de markt wordt geproduceerd en dat door massaproductie talloze mensen met dezelfde cultuurproducten in aanraking kunnen komen.²⁶ Technologie speelt daarnaast in de meeste takken van de culturele industrie een centrale rol bij de productie en distributie. Door de digitalisering is hierdoor een ongelimiteerd bereik van de producten ontstaan.

Lifestyle producten

Concurrentie tussen aanbieders van goederen en diensten op de consumentenmarkt richt zich primair op het verkrijgen van aandacht. Symbolische associaties bij goederen en herkenning door het *branden* van producten zijn daarom steeds belangrijker geworden. Te meer omdat de samenleving steeds meer geïndividualiseerd is. De consument is zelfbewust en kiest voor een duidelijke *lifestyle* om zich te onderscheiden. De culturele industrie springt daar op in door het verschaffen van producten aan de consument waarmee zij kunnen laten zien wie ze als individu zijn of willen zijn.²⁷ De producenten in de culturele industrie zijn hierdoor vormgevers van de cultuur geworden omdat hun producten door consumenten worden verworven en geconsumeerd vanwege de betekenis die ze oproepen.

In de culturele industrie gaat het dus primair om symbolisch materiaal dat een specifieke, culturele betekenis heeft en krijgt wanneer het circuleert in de samenleving. Succesvolle ondernemingen boeken in veel gevallen hun concurrentievoordeel via hun imago en productdesign. Zoals er een verschuiving heeft plaatsgevonden in de samenleving van groepen, rolpatronen en collectieven naar individualisering en zelfontplooiing zo zijn ook de traditionele grenzen tussen de kunstdisciplines langzaam vervaagd en zijn creatieve producenten niet langer aan een medium gebonden.

Uit een onderzoek onder kunstenaars in Greater Manchester (het gebied rondom Manchester in Engeland) komt het belang van cross-overs in de culturele industrie naar voren.²⁸ 46 % Van de respondenten van het onderzoek was betrokken bij meer dan één culturele productieactiviteit. Vooral tussen media en de beeldende kunsten, drama en dans en tussen design/ambacht en beeldende kunst kwamen cross-overs veel voor. De Britse onderzoekers Hughes en Gratton wijzen er op dat dit nergens zo duidelijk naar voren komt als in de popmuziek waar vaak een variëteit aan culturele producenten betrokken is bij de productie van één CD. De conclusie van het onderzoek over culturele productie luidt dat de culturele productie een sector is die gekenmerkt wordt door een grote diversiteit en zeer uitlopende omzetten. Er zijn culturele ondernemingen die het voor de wind gaat en die hun toekomst met vertrouwen tegemoet zien. Andere culturele ondernemingen hebben een financiële situatie die minder zekerheid biedt en zien hun toekomst daardoor minder rooskleurig in. Onder hen bevinden zich een groot aantal van de kleine zelfstandige ondernemingen.²⁹

In de afgelopen tien jaar is de culturele industrie in meerdere opzichten in een stroomversnelling geraakt concludeert Rutten, bijzonder hoogleraar culturele industrie.³⁰ De schaal waarop de verschillende bedrijven in de culturele industrie opereren is vergroot door de globalisering. Door de komst van de digitalisering en de opkomst van internet is de productie daarnaast revolutionair veranderd. De toekomst van de culturele industrie lijkt daarom te liggen in een brede convergerende informatie- en communicatie-industrie stelt Rutten.³¹ *'De culturele industrie is daarbij niet langer een*

²⁵ Flew, 'Beyond adhocery', 6

²⁶ Rutten, 'De toekomst van de verbeeldingsmachine', 7-8

²⁷ Banks, 'Risk and trust in the cultural industries', 3-5

²⁸ Hughes, H. and Gratton, C., 'The economics of the culture industry', 96-107, cultural production and consumption survey

²⁹ Ibidem, 101

³⁰ Rutten, 'De toekomst van de verbeeldingsmachine', 8

³¹ Ibidem, 17

*uitvloeijsel van de industrialisering van de cultuurproductie en -distributie, waarbij massaproductie en -distributie de specifieke eigen dynamiek van de culturele industrie typeert. Door consumenten op maat te bedienen treedt de culturele industrie het post-Fordiaanse tijdperk van de eenentwintigste eeuw binnen.*³²

De term culturele industrie bleek niet langer toereikend om alle activiteiten te beschrijven die er onder vielen. De term creatieve industrie heeft daarom die rol overgenomen. In schema 1 zijn de belangrijkste verschillen tussen de culturele industrie en de creatieve industrieën op een rijtje gezet. Uitgaande van deze verschillen zouden we de term culturele industrie in figuur 1 links tegen creatieve industrie aan kunnen plaatsen; de symbolische waarde is heel belangrijk maar het fysieke product speelt nog steeds een rol.

Schema 1 verschillen tussen de creatieve industrieën en de culturele industrie

Creatieve industrieën	Culturele industrie
- Idee en symbolen	- Fysieke massaproduct
- Innovatieve element is basis van het product	- Succesvol cultuurproduct voor de massa
- Kleine bedrijven en netwerken	- Grote conglomeraten
- 'ontwerpen' is hoofdactiviteit	- Massale distributie staat voorop
- Cultuur en trendy gericht	- Marktgeoriënteerd
- Alternatieve cultuur	- Populaire cultuur (dagelijks leven)
- Op maat gemaakte productie	- Massaproductie
- Werk in projecten	- Meerdere productlijnen binnen één concern
- Cultuurconsumptie door specifieke groep	- Cultuurconsumptie door meerderheid bevolking
- Product is een imago of levensstijl	- Toevoeging van imago en levensstijlcomponent aan product
- Inzet technologie voor productie en distributie	- Inzet technologie voor productie
- Subculturen	- Massacultuur
- Lokaal	- Nationaal
- Aanpassing van globaal format aan lokale milieu	- Kopiëren van globaal format

1.3 Kleine culturele ondernemingen

Met het aantreden van de Labourregering in Engeland in 1997 werden er grote plannen gemaakt om van Groot-Brittannië een 'Creative Britain' te maken.³³ Creatieve industrieën zouden een hybride kunnen vormen tussen economische en sociale activiteiten, konden gebruikt worden voor een grotere sociale betrokkenheid en mogelijkheden bieden voor werkgelegenheid. Vanuit economisch oogpunt zouden de creatieve industrieën kunnen bijdragen aan het nieuwe imago van Groot-Brittannië als een dynamisch en modern land. Een belangrijke stap in dit proces was het totstandkomen van het *Creative Industries Mapping Document*.

In zijn artikel 'Disorganised creativity: the challenge for British policy for the creative industries' wijst Bilton er op dat er in het document ten onrechte geen aandacht is geschonken aan de kleinschalige culturele productie en aan de rol die ondernemende intermediairs in de niches spelen bij het verbinden van lokale en globale cultuur.³⁴ Hij wijt dit aan het feit dat de creatieve industrieën volop in de belangstelling staan en de culturele productie alom wordt geprezen maar dat het slecht wordt begrepen.³⁵ Bilton is van mening dat wanneer de Britse regering serieus een kenniseconomie wil creëren, zij de noodzaak van alternatieve sociale vormen moet inzien. Aan de kleinschalige culturele productie kan een voorbeeld worden genomen omdat daar de traditionele grenzen tussen werk en vrijetijd en individu en organisatie al zijn vervaagd. Ook Banks stipt dit punt aan in zijn artikel 'Risk

³² Rutten, 'De toekomst van de verbeeldingsmachine', 24

³³ Bilton, 'Disorganised creativity', 273

³⁴ Bilton, C., 'Disorganised creativity; the challenge for British policy towards the creative industries' in *Boekmancahier* 45, 2000, 273-287

³⁵ Bilton, 'Disorganised creativity', 276

and trust in the cultural industries'.³⁶ Hij stelt dat het midden- en kleinbedrijf in de culturele industrie omgeven is door risico's en flexibiliteit. Kleine culturele ondernemingen moeten van oudsher innovatief en creatief zijn, zij drijven op ideeën en moeten continu veranderen en innoveren. Zowel wat structuur betreft als strategisch en qua karakter wijken kleine culturele ondernemingen af van bedrijven in het algemeen. Het belang van kennis van de creatieve industrie voor de samenleving is dus in de eerste plaats niet de economische betekenis maar het sociale karakter daarvan dat een nieuwe en experimentele sociale structuur weergeeft. De creatieve industrieën en dan vooral de kleine culturele ondernemingen daarbinnen kunnen volgens Bilton en Banks dienen als een prototype voor de nieuwe kenniseconomie omdat steeds meer producten symbolische goederen zijn. Daarnaast is er steeds meer sprake van flexibele specialisatie in de hedendaagse samenleving. Daarbij werken kleine ondernemingen samen in clusters en netwerken en reageren zij op individueel niveau op de vraag van consumenten naar diensten en services. Bilton waarschuwt echter dat netwerken voor culturele producenten een mogelijkheid zijn voor een toekomst voor de creatieve industrie maar dat zij niet zullen overleven als de overheid niet helpt bij het ontwikkelen van alternatieve distributievormen voor de culturele sector. Het gevaar van inlijving door de alles overheersende multinationals ligt namelijk op de loer.

Structuur creatieve industrie

De creatieve industrie wordt gekarakteriseerd door een uitgeholde structuur. Aan de ene kant van de aanbodlijn is er een flexibele economie van kleine onafhankelijke ondernemingen die investeren in risicovolle culturele productie. Aan de andere kant van de aanbodlijn is er een handvol multimedia multinationals te vinden die zich concentreren op het verkrijgen, distribueren en exploiteren van individuele eigendomsrechten. De kleine culturele producenten zorgen voor diversiteit, creativiteit en innovatie in de culturele sector. De grootschalige distributeurs hebben de macht over de belangrijkste consumentenmarkten en recyclen succesformules om een maximale winst te behalen. De meeste winst kan worden behaald op het gebied van distributie en exploitatie en niet bij de culturele productie.

Toch zijn de grote distributeurs voor een stabiel bestaan afhankelijk van de onafhankelijke producenten die nieuwe ideeën en markten opsporen, die nieuw talent kansen geven om zich te ontwikkelen en die voeding hebben met de lokale creatieve industrie. Zij zijn het die kunnen inspelen op niches en lokale culturele ontwikkelingen, netwerken ondersteunen en het gat tussen de lokale en globale cultuur helpen overbruggen. Door de komst van nieuwe technologie, internet en de digitalisering, kunnen kleine onafhankelijke producenten de regels en de macht van grote ondernemingen omzeilen en doorbreken.³⁷ Bilton stipt de mogelijkheid voor producenten aan om gezamenlijk een netwerk op te zetten of een website om direct in contact te komen met de consumenten.³⁸ Op muziekgebied bieden kleine, onafhankelijke labels hun muziek al via internet direct aan aan de consument.

Kleine ondernemingen

Met de verschuiving naar nieuwe vormen van creativiteit heeft er ook een verschuiving plaats gevonden naar andere organisatiestructuren binnen de culturele sector. Dit is zichtbaar in de culturele sector door een groeiend aantal zelfstandige en kleine ondernemingen die opereren in een onafhankelijke sector en door een heroriëntatie van grote ondernemingen om te gaan functioneren als een koepel voor kleine ondernemingen waarbij zij wel verbonden zijn aan de onderneming maar zelfstandiger worden opgesteld.³⁹

Mommaas, universitair hoofddocent Vrijtijds wetenschappen, geeft in zijn artikel 'De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie' aan dat het overgrote deel van de culturele bedrijvigheid zich afspeelt in het heterogene midden- en kleinbedrijf.⁴⁰ Hij stelt daarom dat de kansen voor een nationaal en lokaal cultuurbeleid juist op het gebied van deze kleinschalige culturele bedrijvigheid liggen. In de context van een verhevigde mondiale concurrentie om de cultuurconsument is de

³⁶ Banks, M., 'Risk and trust in the cultural industries' in *Geoforum* (Elsevier Science LTD, 2000) 1-12

³⁷ Bilton, *The new adhocracy*, 13

³⁸ Bilton, 'Disorganised creativity', 284

³⁹ Bilton, *The new adhocracy*, 13

⁴⁰ Hans Mommaas, 'De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie' in *Boekmancahier nummer 43*, 2000, p. 26-43

cultuursector namelijk genoodzaakt zich te specialiseren op onderdelen (niches) van een alsmaar uitbreidende markt. Bilton stelt daarnaast dat kleine culturele ondernemingen vanaf hun positie aan de onderkant van de grote culturele wereld kunnen worden gezien als de spelers in het culturele veld die het creativiteitsproces actief houden. Zij zijn de contactpunten en verbindingen tussen de grote culturele ondernemingen en de informele culturele economie van freelancers en parttimers.⁴¹

De verschuiving naar nieuwe vormen van creativiteit en andere organisatievormen zijn mede het gevolg van een veranderende consumentenvraag. Doordat niet geld maar tijd tegenwoordig de schaarse factor is en tal van ordeningen rondom de wereld van vrije tijd onder druk zijn komen te staan is de concurrentie om de aandacht van de consumenten verscherpt. De digitalisering van meer en meer onderdelen van de culturele omgeving heeft daarnaast een grotere mobiliteit en manipuleerbaarheid teweeggebracht van beelden en ervaringen, met als gevolg een toename van belevingsmogelijkheden, een verhoogde concurrentie om de aandacht, vernuftigere en efficiëntere manieren om daar sneller op in te spelen en verweende, veeleisende consumenten. De dynamiek van de vraag heeft daarom in de structurering van waardeketens aan belang gewonnen. Als bedrijf zul je op een geraffineerde manier toegang moeten krijgen tot de consumenten en vervolgens moeten pogen hun aandacht zo lang mogelijk vast te houden. Dit kan door het opzoeken van een niche in de vluchtige markt waarvoor een eigen en vernieuwend product ontwikkeld kan worden. Het opzetten van een eigen bedrijf is voor velen ook een manier om zowel op het persoonlijke als op het creatieve vlak de touwtjes in eigen handen te houden en niet te hoeven dansen naar de pijpen van een ander.

Cultureel ondernemerschap

Van der Ploeg, voormalig staatssecretaris van cultuur, schreef naar aanleiding van deze veranderingen en de ontwikkelingen in de culturele industrie de nota *Cultuur als confrontatie, een ondernemende cultuur*.⁴² Hij pleit daarin voor cultureel ondernemerschap in de culturele sector om zo het beste populair te maken en het populaire beter. Door deze nota is cultureel ondernemerschap een veelgehoorde term geworden.

Het doel van Van der Ploeg's nota was in de eerste plaats om gesubsidieerde culturele instellingen te motiveren om een houding aan te nemen die hen meer zelfredzaamheid verschafte. Van der Ploeg gaat echter ook in op individuele kunstenaars. Hij merkt op dat onder een kunstenaar niet langer alleen maar een persoon kan worden verstaan die zich na een gedegen vakstudie alleen maar richt op een verdere verdieping van zijn kunstenaarsschap. Hij stelt dat de nieuwe kunstenaar een tamelijk jong iemand is tussen de 25 en 35 jaar. Hij of zij is volgens van der Ploeg multidisciplinair opgeleid, mobiel, flexibel en heeft een nieuwe aanpak ten aanzien van betaald en onbetaald werk. Hij concludeert dat werknemers in de culturele sector ondernemers zijn geworden die hun intellectuele kapitaal voor eigen rekening en risico beschikbaar stellen.

Van der Heijden haalt in haar scriptie *Kunst is arrogant en dat willen we graag zo houden* verschillende definities aan van een cultureel ondernemer.⁴³ Zij concludeert dat wat er onder de term wordt verstaan zeer verschillend is. Het kan gaan om een houding, een vorm van bedrijfsvoering of een aangeboren eigenschap. Zij definieert cultureel ondernemerschap uiteindelijk als een houding waarbij je je culturele doelen niet uit het oog verliest door je zakelijke doelen, maar dat je als ondernemer ook goed in de gaten houdt wanneer er via de markt kwaliteit kan worden geleverd. De markt vormt daarbij geen bedreiging voor de culturele doelen, maar biedt ook kansen om deze te realiseren.⁴⁴

Bedrijfscultuur

De kracht van een creatieve organisatie ligt vooral in de kwaliteit van de relaties met individuen. Dit is een belangrijke reden waarom kleine culturele ondernemingen het moeilijk vinden om te groeien en waarom het lokale milieu zo belangrijk is. Door snelle en ongeplande uitbreidingen zullen individuele

⁴¹ Bilton, *The new adhocracy*, 15

⁴² Ploeg, van der R., *Cultuur als confrontatie, een ondernemende cultuur* (Ministerie van OC&W, Den Haag, 1999)

⁴³ Heijden, E. van de, *Kunst is arrogant en dat willen we graag zo houden – een onderzoek naar de artistieke en commerciële ambities van jonge cultureel ondernemers* (EUR, FHKW, Rotterdam, 2003)

⁴⁴ Bilton, *The new adhocracy*, 19

rollen en relaties vervagen en is de kans groot dat de integriteit van het product en het creatieve element op het spel worden gezet. Een andere belangrijke reden voor het klein houden van een culturele onderneming en de lokale oriëntatie is het feit dat er dan optimaal geprofiteerd kan worden van de creativiteit van verschillende culturen en de recreatie- en vrijetijdsgebieden waarbinnen de creatieve onderneming zich bevindt. De grensvervaging tussen werk en vrije tijd heeft er daarnaast voor gezorgd dat het hebben van een heel vol sociaal leven een strategie wordt voor het kennen van de eigen markt en voor het oppikken van nieuwe kansen. De structuur en cultuur van creatieve organisaties wordt daarom bepaald door een economie van gemixte motieven die uiteenlopen van artistieke, persoonlijke en sociale idealen tot aan pure bedrijfskundige motieven. In plaats van een duidelijke bedrijfsmissie concurreren persoonlijke doelen van de werknemers binnen het bedrijf met elkaar. Een kleine culturele onderneming is meestal gestoeld op de motivatie en het commitment van één individu, de oprichter. Het is daarom de vraag of 'de organisatie' wel bestaat.

Om toch een duurzame onderneming op te bouwen moet daarom de uitdaging aangegaan worden om alle verschillende persoonlijke doelen door middel van een continu proces steeds bij elkaar te laten aansluiten zodat de onderneming als een team opereert. Uit beide kenmerken volgt dat de 'cultuur' van kleine culturele ondernemingen wordt gekenmerkt door een voortdurend duel tussen commerciële doelen en sociale of culturele doelen en door een gefragmenteerde bedrijfscultuur waarbinnen individuen ieder op elkaar aansluitende maar niet identieke doelen nastreven. Het verschil met het 'gewone' bedrijfsleven, waarbij economische motieven een hoofdrol spelen en een heldere bedrijfsmissie een vanzelfsprekendheid is, kan worden verklaard door het feit dat een sterke intrinsieke motivatie een voorwaarde is voor creativiteit. Culturele producenten gebruiken het sociale milieu om het creatieve proces heen als een mogelijkheid om hun gedachten en ideeën op te frissen. Een bepaalde mate van vervreemding van het bedrijf en een relaxte managementstijl maken creativiteit mogelijk. Dat is de reden waarom culturele producenten onproductieve tijd en ruimte nodig hebben in hun bedrijfscultuur concludeert Bilton.⁴⁵

Bilton merkt verder op dat als er al een onderliggende logica is voor de groei in de culturele sector dat deze dan is gebaseerd op individuele groei en ontwikkeling van intellectueel kapitaal door zorgvuldig geselecteerde projecten en samenwerkingsverbanden die zijn geselecteerd op basis van individuele kwaliteiten.⁴⁶ De dwang voor controle en zelfsturing in een samenleving waar risico's moeilijk in te schatten zijn, is te zien in het werken met tijdelijke projecten maar ook in het klein houden van een onderneming en het concentreren op werk op lokaal niveau. Bedrijfsdoelen zijn gericht op de noodzaak om trendy, cultuurrelevant en artistiek zelfreflectief te blijven. Creatieve ondernemingen investeren daarom meer in mogelijkheden om trends, stijlen en symbolen te volgen en om deze kennis te gebruiken voor hun productie dan in marketing, onderzoek en administratie. Beslissingen worden voornamelijk genomen op basis van intuïtie en culturele, creatieve en *lifestyle* betreffende overwegingen. Bedrijfsontwikkelingen zijn enkel sporadisch gebaseerd op samenwerken met concurrenten, de noodzaak van virtuele organisaties of investeringen in ontastbare goederen zoals scholing en productontwikkeling.⁴⁷

De cultureel-politieke agenda wijkt, zo stelt Bilton, daarom fundamenteel af van de structuur van de culturele productie. Die structuur is namelijk niet primair gericht op bedrijfsuitbreiding maar gebaseerd op individuele creatieve competenties die hun neerslag hebben op de 'cultuur' van de culturele productie.⁴⁸ De bedrijfscultuur van de culturele productie is, stelt Bilton, individualistisch, product georiënteerd, spontaan en economisch irrationeel.⁴⁹

Flexibele bedrijfsaanpak

De individualistische cultuur van de creatieve ondernemingen wordt vaak als onzakelijk aangeduid. Het imago van de typische culturele ondernemer is dan ook een niet-georganiseerde, creatieve persoon die slecht is voorbereid op het runnen van een onderneming.⁵⁰ In plaats van het maximaliseren van

⁴⁵ Bilton, 'Disorganised creativity', 281

⁴⁶ Ibidem, 280

⁴⁷ Bilton, *The new adhocracy*, 6-7

⁴⁸ Bilton, 'Disorganised creativity', 280

⁴⁹ Ibidem, 282

⁵⁰ Banks, 'Wearing it out' 32

winst door consumenten tevreden te stellen, hebben culturele producenten vaak een productgerichte aanpak. Het geloof in het product en de daarbij horende integriteit wordt echter steeds meer door consumenten gewaardeerd en gerespecteerd. Een opportunistische en flexibele bedrijfsaanpak sluit ook aan bij het kameleonachtige karakter van de creatieve producent. Daarnaast kan in een onvoorspelbare markt waarin culturele ondernemingen opereren, een spontane en idealistische aanpak soms rationeler zijn dan het volgen van een bedrijfsplan. In zijn artikel ‘Disorganised creativity’ haalt Bilton Mintzberg aan voor zijn beschrijving van adhocratie als een managementstijl om te laten zien dat dit de stijl is die wordt toegepast in de culturele sector.⁵¹

Adhocratie kan worden omschreven als een managementcultuur waarbij strategische bedrijfsbeslissingen voortkomen uit ad hoc beslissingen en niet andersom zoals meestal het geval is. Een bedrijf neemt dan korte termijn beslissingen op basis van haar doordachte meerjarige bedrijfsmissie. Bij het adhocratiemodel worden beslissingen juist genomen op basis van de omstandigheden en de omgeving waarin het bedrijf opereert.

De adhocratie is een strategiemodel dat past bij de huidige samenleving omdat een snelle aanpassing aan het omringende bedrijfsmilieu noodzakelijk is. De bedrijfscultuur van culturele ondernemingen is daarom interessant voor bestudering door andere bedrijven en door de overheid omdat zij er van kunnen leren hoe zij hun bedrijf het beste kunnen organiseren in de nieuwe kenniseconomie. Een adhocratiemodel maakt een onderneming echter wel kwetsbaar door het gebrek aan een strategische koers. Daarom, stelt Bilton, is een lange termijn strategie naast de adhocratische manier van werken essentieel voor het langdurig voortbestaan van een onderneming.⁵²

Onderzoek van de Britse onderzoekers Hughes en Gratton bevestigt de adhocratische manier van werken in de culturele sector. Zij constateerden dat een hoog percentage van de kleine culturele ondernemers nieuwkomer is en opperden dat dit misschien het snelle verloop in deze sector weergeeft en dat het een indicatie is van de vitaliteit van de culturele productie in een bepaalde regio.⁵³ Bijna tweederde is eigen werkgever, de rest werkt samen met een partner, in een vennootschap of een coöperatie of bedrijf.⁵⁴ Van de beeldend kunstenaars werkt 29.4 % in zijn of haar eigen huis. In de ontwerp- en ambachtsector geldt dit voor 39.1 % van de ondernemers.⁵⁵

1.4 Lokale culturele industrie

In een groot deel van het Europese beleid dat gericht is op lokale en regionale economische en sociale ontwikkeling staat de kleinschalige culturele industrie centraal concludeert Mommaas.⁵⁶ Deze culturele industrie staat ook centraal in pogingen van een toenemend aantal lokale overheden om tegenwicht te bieden aan de festivallisering van de stad en aan de reductie van binnensteden tot louter consumptiedomeinen. In Engeland wordt in dat verband gesproken over *creative industries*.

Inzet van economische en technologische politiek gericht op de stimulering van de lokale creatieve industrie zou moeten leiden tot de versterking van het plaatselijke productieniveau. Naast het belang van deze politiek voor de lokale infrastructuur, is het ook van belang voor de handhaving van de culturele diversiteit in de context van de mondiale entertainmentindustrie, voor de lokale sociale en economische ontwikkeling en de verbetering van het vestigingsklimaat voor hoogwaardige dienstverlenende bedrijven. Een brede en veelzijdige culturele bedrijvigheid vormt dus een basisvoorwaarde voor een sterk lokaal productiemilieu.

Banks stelt dat om te overleven op de globale markt lokale waarden en projecten verder ontwikkeld moeten worden om te kunnen profiteren van een globale context. Lokale waarden en projecten moeten dus niet worden afgeschreven als niet meer relevant.⁵⁷ Lokale projecten geven steden en regio's juist de mogelijkheid op een offensieve en pro-actieve manier met de mondiale entertainmentindustrie om te gaan.

⁵¹ Bilton, ‘Disorganised creativity’, 281

⁵² Bilton, *The new adhocracy*, 18

⁵³ Wynne, *The culture Industry*, 5

⁵⁴ Hughes, ‘The economics of the culture industry’, 97

⁵⁵ Wynne, *The culture Industry*, 5

⁵⁶ Hans Mommaas, ‘De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie’ in *Boekmancahier nummer 43*, 2000, p. 26-43

⁵⁷ Banks, ‘Wearing it out’ 31

Mommaas komt echter tot de conclusie dat er zeer weinig bekend is over het geheel van culturele bedrijven en bedrijfjes op lokaal niveau. Hij geeft aan dat de algemene indruk is dat de economische en culturele status ervan sterk wisselt. Het gebrek aan kennis over de lokale culturele industrie is een gevolg van het gebrek aan begrip en erkenning van de rol die culturele bedrijfjes op lokaal niveau spelen. De noodzaak voor het in kaart brengen van de lokale culturele industrie ontbrak daardoor. Ondanks hun rol in revitaliseringsplannen om steden weer aantrekkelijk te maken, wordt het de lokale creatieve industrie behoorlijk lastig gemaakt om een plek te verwerven in de stad en de samenleving. *'De bedrijfjes vallen tussen het wal van de gesubsidieerde sector en het schip van het geïnstitutionaliseerde midden- en kleinbedrijf. Kamers van Koophandel hebben er geen oog voor, cultuur is immers een zaak voor de gesubsidieerde sector. Cultuur kost eerder geld dan dat het geld oplevert, zo luidt daar nog steeds de volstrekt achterhaalde opvatting. Bij de lokale overheid ontbreekt de aandacht vanwege de fixatie binnen het cultuurbeleid op de gesubsidieerde kunstensector. Met cultuur geld verdienen, klinkt voor veel lokale cultuurambtenaren nog steeds als vloeken in de kerk. Bovendien ontbreekt niet zelden de competentie om de beginnende culturele bedrijfjes een zinvolle plek te geven in het lokale economische beleid.'*⁵⁸

Ook voor ondernemingen in het algemeen wordt in de nota *Een ondernemende samenleving* van het Ministerie van Economische Zaken geconstateerd dat de grootste belemmeringen voor ondernemerschap misschien wel zijn te vinden in de brei aan overbodige regels en administratieve lasten.⁵⁹ De verschillende overheidsloketten en de ontoegankelijke en soms ingewikkeld vormgegeven subsidie-regelingen zijn volgens het Ministerie van Economische Zaken de ondernemers een doorn in het oog. Het ministerie pleit daarom voor een verdere deregulering en een meer ondernemersvriendelijke insteek van het beleid. Vooral het huisvestingsaanbod dient beter aan de vraag van de ondernemer te voldoen.

Uit een recent onderzoek naar de ruimtebehoefte van culturele initiatieven in Rotterdam kwam naar voren dat de huisvesting voor deze initiatieven onvoldoende is.⁶⁰ De culturele vernieuwing die de afgelopen jaren in deze stad in gang is gezet dreigt nu door gebrek aan huisvestingsmogelijkheden voor de culturele initiatieven in gevaar te komen. Het probleem is dat er geen integraal huisvestingsbeleid wordt gevoerd in Rotterdam. Problemen worden incidenteel opgelost. Veel vernieuwende functies zijn gehuisvest op herontwikkelingslocaties en moeten op de korte termijn daardoor verhuizen of zullen verdwijnen. De opdrachtgevers van het rapport, R2002 en de Rotterdamse Kunststichting, waarschuwden de gemeente voor het ontstaan van een situatie zoals in Amsterdam waar het gemeentebestuur 42 miljoen euro heeft geïnvesteerd om het broedplaatsenbeleid nieuw leven in te blazen.

Naast Bilton en Banks stelt ook O'Connor dat het culturele midden- en kleinbedrijf de sector is die de belangrijkste kracht is voor innovatie en creativiteit in de culturele industriesector.⁶¹ Het is deze sector die verantwoordelijk is voor het lokale milieu als wervingsbron en die de werkelijke motor is achter een lokale levendige cultuur. Een actieve culturele industrie sector kan een indicatie zijn van het niveau van de lokale creativiteit. Mogelijkheden om deze sector te voeden en om de creativiteit te verbinden met economische innovatie en ontwikkeling op een grotere schaal geven aan of een stad succesvol is in zijn aanpassing aan globale ontwikkelingen. Ook O'Connor geeft dus aan dat de lokale creatieve industrie pas echt een rol gaat spelen als zij serieus genomen wordt en er een samenspel ontstaat met belangrijke lokale instanties.

⁵⁸ Mommaas, 'De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie', 41-42

⁵⁹ Een ondernemende samenleving - Meer kansen, minder belemmeringen voor het ondernemerschap (*Ministerie van Economische zaken, 1999*)

⁶⁰ *Rotterdamse ruimte, een inventarisatie naar de ruimtebehoeften van culturele initiatieven in Rotterdam* (Apex Ontwikkeling BV, Rotterdam, 2003) Uitgevoerd in opdracht van R2002 en de Rotterdamse Kunststichting

⁶¹ O'Connor, 'Popular culture, reflexivity and cultural change', 16-17

1.5 Conclusie

De term creatieve industrieën is nog in ontwikkeling en niet eenvoudig af te bakenen. Hij is ontstaan uit de behoefte om ook de dynamische bedrijvigheid van de ‘nieuwe economie’ in de culturele sector in een definitie op te nemen. De definitie uit het *Creative Industries Mapping Document* wordt momenteel als standaard gehanteerd. Creatieve industrieën worden daarin gedefinieerd als al die activiteiten, die zijn gebaseerd op individuele creativiteit, kunde en talent en die de potentie hebben voor het creëren van rijkdom en banen door het genereren en exploiteren van intellectueel eigendom.⁶²

De creatieve industrieën onderscheiden zich van de culturele industrie doordat niet het symbolische product maar het idee of symbool zelf centraal staat, er geen massaproductie maar op maat gemaakte productie is en onafhankelijke ondernemers samenwerken in netwerken terwijl in de culturele industrie vooral grote concerns de macht in handen hebben. De creatieve industrieën worden gekenmerkt door jonge bedrijfjes, zelfstandige ondernemers en freelancers die voor eigen rekening en risico symbolische goederen produceren. Zij worden ook wel aangeduid als kleine culturele ondernemers.

Symbolische goederen worden louter gewaardeerd op hun ‘zachte’ en intrinsieke waarde en niet op hun materiële vorm. Trends, stijlen, symbolen en creatieve competenties vormen daarom de basis van iedere creatieve onderneming. De kracht van kleine culturele ondernemingen in de creatieve industrie ligt in hun relaties met individuen, de integriteit van het product, het inspelen op niches en in de interactie met het lokale culturele milieu. Door hun kameleonachtige creatieve vermogen, hun innovatieve aard en hun flexibele organisatiestructuur hebben de kleine culturele ondernemers aan belang gewonnen door de komst van de ‘nieuwe’ economie en zijn zij een prototype geworden voor andere organisaties.

Lokale culturele industrie kan een belangrijke rol spelen in de verbetering van het vestigingsklimaat van een stad, bij lokale sociale en economische ontwikkelingen, bij de handhaving van culturele diversiteit en bij de omgang met de mondiale cultuur- en entertainmentindustrie. Gebrek aan kennis en erkenning van de creatieve industrieën bij belangrijke lokale instanties zorgt er echter voor dat deze industrieën op lokaal niveau nog niet serieus op de kaart zijn gezet.

⁶² www.culture.gov.uk/creative_industries.html

Hoofdstuk 2 Creatieve steden en culturele clusters

*Steden worden groot door alles wat mensen in de stad ondernemen.*⁶³ Culturele ondernemers en organisaties vervullen deze rol de laatste jaren met verve door het creëren van een creatieve sector in de stad. Culturele ondernemers vestigen zich echter niet zomaar in een stad. Culturele processen kennen namelijk specifieke eisen qua omgeving en faciliteiten. In dit hoofdstuk zal daarom worden bekeken op welke plaatsen en in welk klimaat creatieve processen plaatsvinden. Stapsgewijs zal deze vraag steeds specifiekere beantwoord worden. Eerst staat de postindustriële stad centraal, daarna de regeneratie van steden waarna vervolgens de rol van broedplaatsen zal worden belicht. Als laatste zullen de culturele clusters worden besproken waarbij de drie eerder behandelde punten samenkomen.

2.1 De postindustriële stad

Vanuit historisch oogpunt zijn steden altijd de plaatsen geweest waar creativiteit een voedingsbodem vond. Daar bevindt zich een kritische massa en kunnen de goederen die nodig zijn voor het productieproces met andere producenten gedeeld worden. Dit betekent echter niet dat iedere stad creatief is. Om te begrijpen waarom de ene stad wel een goede atmosfeer biedt voor creativiteit en de andere niet, zal de ontwikkeling van de postindustriële stad worden toegelicht.

Steden hebben in de loop van de tijd een nieuwe betekenis gekregen. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden van steden als productieplaatsen naar centra voor dienstverlening en financiën. Creatieve industrieën hebben een nieuwe bron van werkgelegenheid gevormd en hebben steden aan een trendy en jonge uitstraling geholpen. Steden in hun rol als productieplaatsen konden worden beschouwd als min of meer afgesloten nederzettingen waar mensen, goederen, gebouwen en voorzieningen samenkwamen.⁶⁴ De huidige steden zijn informatiecentra geworden die staan voor een zekere dynamiek. Zij geven toegang tot netwerken maar maken er zelf ook onderdeel van uit. Twee belangrijke ontwikkelingen zijn de vervaging van nationale grenzen en de nadruk die er is komen te liggen op sterk gespecialiseerde activiteiten rondom de toegang tot bepaalde informatie en de symbolische waarde van een product. Als gevolg van deze ontwikkelingen wordt de aantrekkingskracht van steden bepaald door hun positie als centra waar informatie wordt uitgewisseld en gedeeld en waar nieuwe trends zich ontwikkelen. Informatie en ideeën zijn de grondstoffen geworden voor alle sociale processen en organisaties.

Niet de *space of places* maar de *space of flows* is dominant geworden stelt Castells.⁶⁵ Met de *space of places* wordt het systeem bedoeld waarbij een klein aantal metropolen, de kernpunten van de economie, politiek en cultuur vormen. Deze metropolen bepalen in grote mate wat er gebeurt in de wereld doordat kleinere steden en landen hun doen en laten baseren op de ontwikkelingen in deze metropolen. De *space of places* staat dus gelijk aan een wereld waarin locaties het dagelijks leven bepalen. Bij de *space of flows* is de locatie van het uitwisselingssysteem van informatiekapitaal dat basisprocessen op verschillende locaties structureert niet meer van belang. Het systeem is virtueel ofwel abstract geworden.⁶⁶ Instellingen en bedrijven komen los te staan van hun ligging en het gebied waarin ze opereren en waarvan ze deel uit maken. Ze zijn niet langer aan één specifieke locatie gebonden; ze zijn *footloose* geworden.⁶⁷

De stelling van Castells wordt weerlegd door auteurs zoals Hall (2002), Scott (2000) en Aarts (2000). Zij stellen dat de *space of flows* de *space of places* niet vervangen heeft maar er naast is komen te staan. Steden en stadscentra zijn belangrijk gebleven vanwege hun rol als communicatieknooppunten.⁶⁸ Veel bedrijven danken hun bestaan namelijk aan het uitwisselen van informatie waarbij vertrouwen heel belangrijk is. Het aantal ontmoetingen en persoonlijk contact zijn daardoor toegenomen.⁶⁹ De globalisering en de opkomst van netwerken hebben dus niet geleid tot het einde der

⁶³ Buursink, *Steden in de markt*, 111

⁶⁴ Aarts, *Accelerating Rotterdam, stad in versnelling*, 83

⁶⁵ Castells, 'European cities, the informational society and the global economy', 565

⁶⁶ Idem

⁶⁷ Aarts, *Accelerating Rotterdam, stad in versnelling*, 84

⁶⁸ Landry, *The art of regeneration*, 14

⁶⁹ Hall. 'The creativity of cities', 43

steden zoals dat naast Castells ook door onder andere Gates was voorspeld maar hebben gezorgd voor de opkomst van een Europees mozaïk van stedelijke regio's die sterk zijn verbonden met gespecialiseerde economieën.⁷⁰

Intellectueel kapitaal, het vermogen ideeën te ontwikkelen en die tot uitvoering te brengen, is namelijk specifiek en niet gestandaardiseerd. Het wordt langzaam opgebouwd en is verbonden met lokale gemeenschappen. Specifiek intellectueel kapitaal is daarom geconcentreerd in bepaalde gebieden en blijft daar ook mee verbonden.⁷¹ In de nieuwe economie wordt de productiviteit en de competitie van steden en regio's dus bepaald door de mate waarin ze beschikken over informatie, kwaliteit van leven en een verbinding met het netwerk van dominante metropolen op nationaal en internationaal niveau.⁷² Scott, een Britse geograaf, constateert dat plaatsen niet minder belangrijk zijn geworden in economische processen maar dat ze juist aan belang hebben gewonnen.⁷³

Het veranderende stadskarakter heeft volgens Zukin, Amerikaans sociologe, daarnaast te maken met de ontwikkeling van de symbolische economie.⁷⁴ Materiële toepassingen van financiën, werk, kunst, performance en design zijn verenigd en hebben geleid tot een samengaan van product en symbool. De groei van deze symbolische economie heeft steden veranderd in centra van creativiteit en transformatie, heeft voor een nieuwe arbeidsgroep gezorgd en heeft de manier van denken van zowel consumenten als werknemers structureel veranderd.⁷⁵ Cultuur is steeds meer een zaak van steden geworden, constateert Zukin. Het is de basis van toeristische attracties en het kenmerk waarmee de stad zich onderscheidt van anderen. De groei van de creatieve industrieën en culturele consumptie vormt de brandstof voor de symbolische economie van de stad en het vermogen om symbolen en ruimtes te produceren.⁷⁶

Zukin verklaart de groei van de stedelijke symbolische economie aan de hand van twee langetermijnontwikkelingen. Ten eerste is er de ontwikkeling dat het belang van steden in verhouding tot niet-stedelijke gebieden afneemt als gevolg van de steeds abstracter wordende wereldhandel en de mondialisering van de economie waarbij markten en organisaties internationaal zijn geworden. De massa-integratie, de groei van consumpties en de marketing van identiteiten vormt de tweede ontwikkeling.⁷⁷ De stad als product wordt daardoor, zo stelt Duermeijer in haar scriptie over de lucratieve stad en revitalisering, op mondiaal niveau aan de consument verkocht door middel van de beeldvorming van die stad.⁷⁸ Openbare ruimten zijn in deze zin de zichtbare representanten van het imago van de stad. Zukin stelt dat de openbare ruimte haar sfeer en vorm dankt aan het samengaan van het gebruik van culturele symbolen en de investering van ondernemers in de stad. Duermeijer haalt de kunstenaarswijk SOHO in New York aan als een duidelijk voorbeeld hiervan. Door de vestiging van respectievelijk kunstenaars, ateliers, galleries en musea werd deze buurt cultureel en sociaal opgewaardeerd. Dit leidde tot een popularisering van SOHO en een toename van de vraag naar woningen en bedrijfsruimten.⁷⁹

Cultuur als visitekaartje van de stad

Door de globalisering zijn steden op elkaar gaan lijken. Om toch de aandacht van mensen te trekken moet een stad iets speciaals, iets onderscheidends hebben. De *interurban competition*, de concurrentiestrijd tussen steden, richt zich daarom niet enkel meer op de industriële bedrijven die er zijn gevestigd maar ook op de creativiteit en innovativiteit die er in de stad heerst. De nadruk is verschoven van de economische en politieke uitstraling van een stad naar de culturele uitstraling.

O'Connor stelt dat het gaat om de culturele capaciteit, de gave om kennis te vermeerderen en symbolen te manipuleren, die een stad bezit.⁸⁰ Culturele voorzieningen worden daarom vanwege hun

⁷⁰ Aarts, *Accelerating Rotterdam, stad in versnelling*, 93

⁷¹ Hemel, 'Creative cities!', 75

⁷² Castells, 'European cities, the informational society and the global economy', 565

⁷³ Scott, *The cultural economy of cities*, 29

⁷⁴ Zukin, *The cultures of cities*, 2

⁷⁵ Zukin, 'Whose culture? Whose city?', 134

⁷⁶ Ibidem, 132

⁷⁷ Ibidem, 135

⁷⁸ Duermeijer, *Booming business, over de lucreatieve stad en revitalisering*, 31

⁷⁹ Ibidem, 32

⁸⁰ O'Connor, 'Popular culture, reflexivity and urban change', 96

uitstraling ingezet om een aangenaam en wervend stadsklimaat te creëren dat een vestigingswaarde is voor potentiële bedrijven.⁸¹ Nieuwe culturele voorzieningen worden volop gebouwd en dan liefst in de vorm van spraakmakende musea om de uitstraling van de stad een positieve impuls te geven.⁸² Steden worden daarin aangemoedigd door succesverhalen uit het buitenland zoals het Guggenheim museum in Bilbao. Ook tijdelijke culturele evenementen worden ingezet om de stad te afficheren als iets bijzonders.⁸³ De stadscultuur is een groeisector geworden waarbij culturele activiteiten zorgvuldig worden geregisseerd door deskundigen die merendeels werkzaam zijn voor overheidsinstellingen. Bevers, kunst- en cultuursocioloog, stelt in zijn bijdrage aan de bundel *Stedelijk Nederland in de jaren negentig* dat de voornaamste kenmerken van de hedendaagse cultuur zijn dat zij georganiseerd is en dat zij een marktgerichte gang van zaken heeft.⁸⁴ De stad is een product geworden waarvoor ontwikkelingsplannen worden geschreven en die met allerlei middelen bij zowel een lokaal, nationaal als internationaal publiek wordt gepromoot. Wijn, adviseur en interimmanager cultuurbeleid, vult daar op aan dat door de dominante rol van de consumptie- en vermaaksindustrie cultuuruitingen steeds meer een ‘geproduceerd’ fenomeen worden waardoor zij voor een belangrijk deel hun betekenis en zeggingskracht verliezen.⁸⁵

Aarts en zijn medeauteurs stellen echter dat er een nieuwe transformatiecultuur is ontstaan die breekt met de visie dat steden zich niet meer kunnen vernieuwen. Identiteit wordt hierbij niet gezien als iets eenduidigs en aanpasbaars maar als de manier waarop mensen van een plek gebruik maken, deze ervaren en erover nadenken. In deze visie is het meer de samenloop van beslissingen en toevalligheden die tot stedelijke veranderingen leidt.⁸⁶ De stad, zo wordt er gesteld, is een gevoelig mechanisme dat in de loop van de tijd een eigen karakter ontwikkelt. *Het karakter van een stad wordt gevormd door het bonte gezelschap van haar inwoners maar ook door het uiterlijk van de stad, door haar ligging, haar oorsprong, haar bedrijvigheid, haar culturele voorzieningen, de opleidingsmogelijkheden die ze binnen haar grenzen biedt en de sportieve prestaties die in een stad worden geleverd. Al die verschillende en vaak heel diverse elementen dragen bij aan hoe het karakter van de stad zich vormt en hoe zij door anderen, buitenstaanders wordt ervaren.*⁸⁷

Creatieve steden moeten dus niet alleen aan de hand van politiek beleid worden opgebouwd. Een stad moet de moed hebben om te geloven in kansen en nieuwe initiatieven te financieren. Frieling, professor stedelijke en regionale planning, motiveert dit met: *‘Innovation apparently falls out of the sky like a mustard seed, but only flourishes on fertile soil.’*⁸⁸ Het gebruik maken van kansen en toevalligheden is van grote invloed op de kracht en de verleidingskunst waarmee de stad haar inwoners en bezoekers kan verleiden en aan zich kan binden.

De hedendaagse stad weerspiegelt dus de vele facetten van de eigentijdse productie en consumptie van cultuur. In het licht van het huidige postmoderne tijdperk heeft eenheid in de vorm van traditie en continuïteit plaatsgemaakt voor diversiteit en fragmentatie. De aandacht gaat hierbij vooral uit naar het vluchtige, nieuwe, toevallige en voorbijgaande. De ervaring van het moment staat centraal en stijlen worden naar hartelust door elkaar gebruikt. De stad is een collage van architectuurstijlen, culturele voorzieningen, winkels en horecagelegenheden geworden. Steden profileren zich hierbij enerzijds door hun historie, maar bieden tevens ruimte voor eigentijdse cultuuruitingen. Deze combinatie van heden en verleden roept een zekere spanning op, maar dit contrast symboliseert ook de culturele dynamiek in de stad. Naast de spanning tussen eigentijds en historie is er ook een spanning tussen lokale en globale cultuur. Creatieve industrieën kunnen op dit punt fungeren als bruggen die een verbinding maken tussen de lokale en globale cultuur. Zij kunnen een stad op de kaart zetten door haar innovatieve en interessante lokale adaptatie van globale fenomenen. Geconcludeerd kan worden dat cultuur aan belang heeft gewonnen en dat cultuur het visitekaartje van een stad is geworden.

⁸¹ Hitters, ‘The creation of management of cultural clusters’, 38

⁸² Halbertsma, *Steden vroeger en nu*, 205

⁸³ Ibidem, 206

⁸⁴ Bevers, ‘Stad en cultuur’, 117-132

⁸⁵ Wijn, ‘Stedelijk broedplaatsen beleid’, 18

⁸⁶ Aarts, *Accelerating Rotterdam, stad in versnelling*, 129

⁸⁷ Ibidem, 394

⁸⁸ Frieling, ‘The reinvention of the Dutch city’, 63

Creatieve steden

Hall, Britse professor stadsontwikkeling, stelt dat cultuur het gat opvult dat is ontstaan door het wegtrekken van de bedrijvigheid uit fabrieken en opslaggebouwen. Cultuur creëert een nieuw stadsimago dat steden aantrekkelijk maakt en zo kapitaal en hoogopgeleide mensen aantrekt.⁸⁹ De postindustriële stad staat daarom vaak gelijk aan een creatieve stad. Creatieve steden zijn geen fenomeen van de laatste decennia maar hebben altijd al bestaan en waren ook bijna altijd kosmopolitisch stelt Hall. Kosmopolitische steden haalden talent uit de verste uithoeken van hun rijk want om creatief te zijn was een voortdurende creatieve bloedstroom nodig.⁹⁰ Deze stroom van nieuwkomers vormt een essentiële voorwaarde voor een creativiteitsexplosie in de stad.⁹¹ Een creatieve stad is dus een plaats waar ook buitenstaanders toegang toe hebben. Deze buitenstaanders horen echter een tweeslachtig gevoel te ervaren. Ze krijgen mogelijkheden aangeboden maar worden tegelijkertijd niet te overdadig welkom geheten omdat dan de prikkels voor hun creativiteit verdwijnen. Creatieve steden worden vaak vergeleken met magneten. Het gaat dan om de aantrekking van een grote verscheidenheid aan nieuwe creatievellingen en talenten omdat andere 'pioneers' zich in de stad hebben gevestigd. Vanwege het artistieke of creatieve imago van de stad trekt het mensen aan en doordat er steeds meer talentvolle mensen de stad bevolken wordt dat imago versterkt.

Creatieve steden, zo stelt Hall, zijn over het algemeen tamelijk oncomfortabele en onstabiele steden, steden die nog op zoek zijn naar wie ze zijn en steden die hun grenzen aftasten. Creatieve steden zijn al sinds de oudheid die steden waar een lang gevestigde orde zojuist is afgezet of waar net een nieuwe vernieuwende is aangetreden.⁹² Creatieve processen vinden daarom plaats, stelt hij, in steden die in een economische en culturele stroom zijn beland, die grote aantallen nieuwe en jonge inwoners kennen en die samen mixen tot een nieuwe bevolking en samenleving.⁹³ Hemel, stedenkundige, vult daar op aan dat creativiteit nooit puur afkomstig is van een getalenteerd individu. Creativiteit is altijd de totaalsom van prikkels die voortkomen uit talrijke interacties tussen producenten en consumenten in een lokale economie.⁹⁴ De kracht van een stad ligt in de verscheidenheid aan productiemilieus, in de beschikbaarheid van vele soorten ondernemers en werknemers in de kenniseconomie, in de fysieke nabijheid van producenten en consumenten en een groot aantal mogelijkheden voor spontaan contact.

In de postindustriële stad nemen de nieuwe culturele intermediairs de rol van vernieuwer en activator op zich. Zij hebben cultuur verbreed tot het domein van het dagelijks leven. Een artistieke en culturele levensstijl heeft daardoor bij een groot publiek aan populariteit gewonnen. Dit is mede veroorzaakt door het toevoegen van steeds meer designelementen aan consumptieartikelen en door de rol van kunst in reclame en marketing. Cultuur is niet alleen visitekaartje van een stad geworden maar is een belangrijk onderdeel van het dagelijks leven.

2.2 Regeneratie

Cultuur is een steeds grotere rol gaan spelen in de concurrentiestrijd tussen steden, maar cultuur wordt daarnaast ook steeds vaker ingezet als aanjager van economische en fysieke (her)ontwikkelingen in een stad. Door hun functieverlies als industriële centra zijn steden genoodzaakt zich op een andere manier van elkaar te onderscheiden en zich te ontwikkelen. Creatieve industrieën spelen vooral wanneer zij ruimtelijk gebundeld zijn een steeds grotere rol in dit beleid. Veel steden ontwikkelen culturele clusters en creatieve activiteiten om innovatie te stimuleren. Om zich daadwerkelijk te onderscheiden van andere steden is het belangrijk dat er gebruik wordt gemaakt van culturele sectoren en kwaliteiten van de stad waarover zij al van oudsher beschikt en die vaak waardevoller zijn dan wordt gerealiseerd.

Het herwaarderen van een stad of stadswijk wordt gevat in de term regeneratie. Letterlijk vertaald betekent het wedergeboorte, herschepping of vernieuwing. Met regeneratie worden echter meestal processen bedoeld die oude, vervallen en verlaten stadsgebieden, waar de bedrijvigheid is

⁸⁹ Hall, 'The creativity of cities', 31

⁹⁰ Ibidem, 33

⁹¹ 'The magnet effect laid on: invest in chance', 53

⁹² Hall, 'The creativity of cities', 34

⁹³ Ibidem, 38

⁹⁴ Hemel, 'Creative cities!', 75

weggetrokken, weer tot leven wekken en haar aantrekkelijk maken. O'Connor omschrijft *urban regeneration* als 'een nieuwe waardering van het stadsleven dat is gebaseerd op de *lifestyle* van de artistieke avant-garde culturen en de herontdekking van het erfgoed van de late 19^{de} eeuw en gebouwen uit de 20^{ste} eeuw. In plaats van oude stadscentra af te breken, worden deze locaties weer gewaardeerd, bewaard en herverpakt.'⁹⁵

Eén van deze recente ontwikkelingen om een stad lucratief te maken is het revitaliseren van voormalige stedelijke havengebieden. Met het verdwijnen van havenactiviteiten uit de binnensteden zijn dergelijke gebieden in de tweede helft van de vorige eeuw op een mondiaal niveau in verval geraakt. De hernieuwde aandacht voor stadsontwikkeling tijdens de laatste twintig jaar heeft geleid tot de aandacht voor herontwikkeling en -bestemming van deze desolate havengebieden. Oude pakhuizen worden omgebouwd tot winkels, ateliers en kantoren. Meerwaarde wordt gecreëerd door de grote culturele betekenis die vaak aan de voormalige havenstedelijke gebieden wordt toegekend. Deze culturele betekenis is gebaseerd op vervlogen tijden, nostalgie en op het feit dat verweerde ijzeren industriële constructies opeens als esthetische objecten worden aangeduid. Symbolische en culturele waarden spelen dus een belangrijke rol bij de ontwikkeling van het revitaliseringsgebied en de rest van de stad.

Een groeiend aantal lokale autoriteiten zoals Rotterdam en Manchester hebben een actieve rol genomen in de ontwikkeling van culturele infrastructuur in hun *declining industrial city*. In deze steden is de aanpak gericht op het ontwikkelen van culturele clusters om een impuls te geven aan de economische en culturele ontwikkelingen in de stad.

De inzet van creatieve industrieën bij stedelijke revitalisering heeft volgens Wynne, socioloog, te maken met vijf met elkaar verband houdende punten.⁹⁶ Allereerst zijn creatieve industrieën een middel voor stedelijke revitalisering. Punt twee, de ontwikkeling en continue aanmoediging van creatieve industrieën als een economische groeisector hangt daarmee samen. Het derde punt is een toename van aandacht voor de bescherming van de kunst en kunstenaars in stedelijke revitaliseringsgebieden tegen commerciële projectontwikkelaars die maar al te graag de gang van zaken in het te revitaliseren gebied bepalen. Zij verjagen op deze manier de initiatiefnemers uit het gebied wanneer het succesvol begint te worden. Het vierde punt is de ontwikkeling van cultureel toerisme als een belangrijke inkomensbron voor de lokale economie. Als laatste kan de rol van kunst voor de persoonlijke ontwikkeling en het welzijn van de mensen in het gebied worden genoemd. Creatieve industrieën worden dus zowel vanuit economisch, sociaal en cultureel oogpunt ingezet voor stedelijke revitalisering.

Stedelijke revitaliseringprojecten hebben tot vier ontwikkelingen geleid. Een belangrijke ontwikkeling is die van publiekprivate samenwerking waarbij overheid en bedrijfsleven samen werken op het gebied van ontwikkeling, financiering en exploitatie van een revitaliseringproject. De tweede ontwikkeling betreft de heroriëntering van de lokale politiek. Zij richt zich niet langer op zware industriële sectoren maar krijgt oog voor nieuwe sectoren van bedrijvigheid en functiemenging binnen een gebied. Als derde kan de vorming van culturele clusters worden genoemd als de kritieke massa die nodig is om een groeiend aantal culturele activiteiten voor de stad op te zetten. Als laatste zijn er de laatste jaren speciale strategieën ontwikkeld voor de uitbreiding en het behoud van creatieve industrieën door het aanbieden van woonruimte, ateliers en werkplaatsen.

De vorming van een culturele sector

Het is niet verwonderlijk dat boeken over de culturele of creatieve industrie vaak zijn opgezet als een rapport met aanbevelingen voor een bepaalde stad om een eigen culturele sector te creëren. Ook het in hoofdstuk één aangehaalde boek, *The Culture Industry*, is opgezet als een consultancy rapport met aanbevelingen voor Manchester. Als basisvoorwaarden voor de ontwikkeling van een culturele industrie worden in dit rapport culturele startleningen en goedkope atelier- of werkruimtes genoemd. Culturele producenten passen namelijk zowel qua financiën als qua eisen voor een locatie niet in de traditionele modellen van kleine ondernemingen. Het is daardoor moeilijk om het benodigde startkapitaal bij elkaar te krijgen en als gevolg daarvan is succes zeer onzeker omdat activiteiten niet

⁹⁵ O'Connor, 'Popular Culture, Reflexivity and urban change', 77

⁹⁶ Wynne, *The culture industry*, 84

optimaal ontplooid kunnen worden.⁹⁷ Door het verstrekken van startleningen aan culturele ondernemers kunnen deze ondernemers een duurzaam bedrijfje opbouwen en wordt de ontwikkeling van de culturele industrie gestimuleerd.

Naast een goede financiële basis hebben culturele ondernemers ook ruimte nodig voor hun bedrijfje. In het kader van stedelijke revitaliseringsprocessen worden daarom speciale ruimten voor kunstenaars gecreëerd waar zij samen met anderen en tegen een redelijke huur kunnen werken. Voordelen van deze culturele ruimten zijn dat veel benodigde faciliteiten voor culturele producenten worden aangeboden en dat *cross-overs* tussen verschillende kunstdisciplines en tussen cultuurproductie en -consumptie worden bevorderd. De ontwikkeling van ateliers en culturele werkruimte is nodig voor het bestaan en ontstaan van een culturele industrie. Door culturele productie en consumptiefuncties met elkaar te combineren in één ruimte of gebied komen publiek en kunstenaar makkelijker met elkaar in contact en wordt de kunstenaar in plaats van een buitenstaander onderdeel van de gemeenschap. Ook kunstenaars onderling zullen eerder samenwerken met elkaar wanneer ze dicht bij elkaar hun werk-ruimte hebben.

Een ander rapport *The art of regeneration – urban renewal through cultural activity* somt de factoren op die aanwezig moeten zijn om een stad succesvol te maken.⁹⁸ Om de ontwikkeling van een gebied actief en inspirerend te houden en om de aandacht van buitenstaanders te trekken is het allereerst belangrijk dat er een initiatiefnemer is die een ondernemende geest heeft en die kan fungeren als leider of coördinator. Het creëren van een uniek en onderscheidend karakter zal daarnaast moeten worden gebaseerd op het lokale gebeuren en de mensen die er wonen. Ook aandacht voor de lokale krachtpunten van een stad is essentieel. Iedere plaats heeft wel een bepaald krachtpunt maar veelal wordt dit punt niet herkend door de mensen die er wonen of werkzaam zijn. Het krachtpunt kan een fysisch maar ook een symbolisch kenmerk zijn zoals een verhaal of traditie. Een succesvolle stad zet dit in als pluspunt en plukt er zo de vruchten van. Als laatste wordt gewezen op de capaciteit om een zwakte om te zetten in een sterkte. Wat voor velen als onaantrekkelijk wordt gezien zoals een oud en vervallen gebouw kan door benadrukking van de unieke karakteristieken worden omgetoverd in een gebouw met uitstraling. *A location may have a bad image in the eyes of some, but it may be exactly what others are looking for.*⁹⁹ In veel gevallen helpt de aanwezigheid van kunstenaars en culturele producenten om een neerwaartse spiraal te doorbreken. Zij hebben vaak een scherp oog voor detail en voor persoonlijke toevoegingen die ongebruikelijk zijn in de moderne, hectische wereld.¹⁰⁰ Het karakter van een locatie wordt immers niet zozeer bepaald door de objectieve kenmerken zoals de aanwezige gebouwen maar veel meer door de sfeer die er hangt.

Factoren voor een succesvol regeneratieproces

Voor een succesvol regeneratieproces is het belangrijk dat alle betrokkenen een rol hebben in het proces. Het gaat immers om het creëren van een aantrekkelijk klimaat waarin deze mensen willen wonen, werken en leven. Betrokkenheid zorgt voor een sterke basis die kan zorgen voor een blijvend succes van het project. Nauw hiermee verbonden is het punt dat plannen niet alleen rekening moeten houden met politieke en economische factoren maar ook met sociale en culturele factoren zoals met de mensen die het gebied gaan gebruiken. Alleen moderne of gerenoveerde gebouwen zijn niet in staat om een gebied levendig te maken. Voor het ontstaan van een levendige bedrijvigheid is het belangrijk dat er een goede balans wordt gevonden tussen het realiseren van gebouwen maar ook van activiteiten. De atmosfeer van een gebied bepaalt immers of het er ook echt levend wordt. Voor een succesvolle regeneratie zal daarom een gemeenschapsgevoel gecreëerd moeten worden zodat mensen zich met elkaar verbonden voelen.

Het creëren van een leefbare stad wordt door de schrijvers van het rapport *The art of regeneration* daarom zelf ook aangeduid als een kunstvorm. Zij stellen dat steden geen machines zijn maar levende organismen.¹⁰¹ In het rapport wordt zelfs nog een stap verder gegaan, ook de door cultuur geleide regeneratie wordt onder de loop genomen. Belangrijkste les daaruit is dat zowel een kunstgebouw, als

⁹⁷ Ibidem, 3

⁹⁸ Landry, *The art of regeneration – urban renewal through cultural activity* (Comedia, Glos, 1996)

⁹⁹ Ibidem, 4

¹⁰⁰ Ibidem, 36

¹⁰¹ Ibidem, 7

culturele activiteiten en kunstenaars zelf een gebied weer leven kunnen inblazen. Een andere mischien minder voor de hand liggende factor is daarnaast de planning van de regeneratie. Door een bepaalde aanduiding, bijvoorbeeld cultureel georiënteerd, aan een gebied te geven worden kleine bedrijfjes tot het gebied aangetrokken.¹⁰² Dus door een gebied een bepaald etiket te geven, kan er sfeer en bedrijvigheid ontstaan.

Functiemenging

Voor een succesvolle ontwikkeling van een gebied is het verder belangrijk dat naast de culturele producenten ook niet-culturele bedrijfjes zich vestigen in het gebied. Naast ruimte voor werkgelegenheid is ook de aanwezigheid van recreatie en woonruimte aan te bevelen.

Jacobs, schrijfster van het geruchtmakende boek *The death and life of Great American Cities* (1961), pleit ervoor dat bij de ontwikkeling of het behoud van een vitale stad functiemenging voorop moet staan.¹⁰³ Wijken of buurten moeten volgens haar meer dan één functie hebben, het liefst meer dan twee. Dat is essentieel voor het garanderen van de aanwezigheid van mensen die op verschillende tijdstippen naar buiten gaan en die deze plekken om diverse redenen gezamenlijk gebruiken.¹⁰⁴ In een stad moet het volgens Jacobs een *'hustle and bustle'* zijn; een stadsgewoel dat zorgt voor afwisseling en levendigheid en dat dient als motor voor de welvaart en het welzijn in de stad.

Stedelijke diversiteit is ook in economisch opzicht van belang. Verschillende leveranciers en afnemers die in een stadsdeel aanwezig zijn, kunnen niet alleen van elkaars faciliteiten profiteren maar ook van een gevarieerd aanbod van kennis en deskundigheid. De kruisbestuiving die er plaatsvindt werkt vervolgens weer als een magneet op andere bedrijven die op zoek zijn naar een vestigingsplaats.

Daarnaast stelt Jacobs dat een mengeling van nieuwe en oude gebouwen in een bepaalde wijk elk type ondernemer een kans biedt. Jacob's motto was dat nieuwe ideeën oude gebouwen nodig hebben. Zo kan in haar opinie een wijk uitgroeien tot een ware broedplaats van ondernemerschap, creativiteit en innovatie. Wynne sluit hierbij aan door te stellen dat stedelijke revitalisering verbonden is met drie aan elkaar verwante strategieën. De eerste strategie betreft de ontwikkeling van woningen in onbruik geraakte industriegebieden om zo bevolkingsgroei in de stadscentra te bevorderen. Daarnaast worden nieuwe winkelvormen ontwikkeld om de groei van winkelcomplexen aan de rand van de stad tegen te gaan. Als derde moet stedelijke revitalisering zorgen voor maatregelen voor de ontwikkeling van leven in de stad buiten kantoortijden zodat het ook 's avonds levendig en veilig is in de stad.

Kritiek

Naast alle positieve effecten die aan cultuur binnen de revitaliseringprojecten worden toegeschreven, zijn er ook kritische geluiden te horen over de rol van cultuur in die projecten. In het rapport *"En de stad zeilt verder"*, dat gaat over het investeren in de leefbaarheid van grote steden, wordt gesteld dat de effecten van grote investeringen in de culturele sector erg onduidelijk zijn.¹⁰⁵ Eén van de conclusies is dat cultuurbeleid in de eerste plaats gewoon gezien moet worden als cultuurbeleid en niet als sociaal beleid. Stedelijke vernieuwingsprojecten blijken namelijk per saldo tenvoorenwerkende werkgelegenheidseffecten te hebben omdat werkgelegenheid in veel gevallen wordt verplaatst binnen de stad of dient als vervanging voor verloren werkgelegenheid. Investerings in cultuur moeten daarnaast vanwege de onduidelijke effecten niet worden gedaan om de economische groei te bevorderen maar meer omdat zij een belangrijke bijdrage leveren aan het welzijn van de inwoners in de stad.

Culturele clusters of anders gezegd culturele kwartieren spelen desondanks een belangrijke rol bij de strategieën voor stedelijke revitalisering.¹⁰⁶ Veelal worden de mogelijkheden in verlaten stadsgebieden hiervoor echter pas opgemerkt als een aantal pioniers of buitenstaanders het heeft aangedurfd om zich daar te vestigen.

¹⁰² Landry, *The art of regeneration*, 35

¹⁰³ Hospes, 'Jane Jacobs, moeder van de vitale stad' 5-6

¹⁰⁴ Ibidem, 5

¹⁰⁵ Putman, L.S. en Tames, I.M., "En de stad zeilt verder" Investeren in de leefbaarheid van grote steden (Nyfer, Breukelen, 2000)

¹⁰⁶ Wynne, *The culture industry*, 19

2.3 Broedplaatsen

De leegte in bepaalde stadsgebieden en gebouwen biedt kansen voor nieuwe ontwikkelingen. Oude fabriekspanden, havenloodsen, pakhuizen en schoolgebouwen wekken de interesse van krakers en kunstenaars. Dit zijn de plekken waar beginnende kunstenaars, vaak zonder subsidie maar tegen een lage huur, zich ontplooiën. Deze lege ruimtes vervullen daarmee de rol van broedplaatsen voor culturele ontwikkeling.¹⁰⁷ Omdat deze belangrijke ontwikkelingen juist daar plaats vinden waar niet alles is gepland, heeft een stad behoefte aan *freezones*. *Freezones* zijn plaatsen waar ruimte is voor initiatieven, waar de ruimte zelf zorgt voor inspiratie, waar innovaties en vernieuwingen tot stand komen en waar kleinschalige bedrijvigheid de boventoon voert.

In zijn artikel 'Stedelijk broedplaatsenbeleid' stelt Wijn dat de belangrijkste kenmerken van een broedplaats zijn dat er een betaalbare huur wordt gevraagd en dat er een schaalgrootte is die ervoor zorgt dat onderlinge samenwerking en wisselwerking tot stand komen.¹⁰⁸ Daarnaast is het van belang dat er voldoende geschikte werk- en oefenruimten zijn met de juiste facilitaire voorzieningen. Een combinatie van woon- en werkruimte is minder belangrijk, al kan daardoor het artistieke klimaat wel bevorderd worden evenals door de aanwezigheid van meerdere kunstdisciplines. Uiteindelijk gaat het om functiemenging, mensen, ideeën, kruisbestuiving, confrontatie, symbiose en de combinatie van *no* en *low budget*, stelt Wijn.

Ook Banks stelt dat creatieve industrieën worden aangetrokken tot alternatieve en goedkope werkruimtes die zich in en rond het stadscentrum bevinden.¹⁰⁹ Deze *cityfringe* vormt het overgangsgebied waar kleine en middelgrote ondernemingen profiteren van de centrale ligging zonder dat zij de hoge huren moeten betalen die gelden voor locaties in het stadscentrum. Het imago van deze randgebieden vormt zowel een sterkte als een zwakte. De marginale positie kan ervoor zorgen dat de activiteiten niet serieus worden genomen en dat ze niet worden erkend. De marginale positie kan echter ook het vernieuwende van de activiteiten aanduiden. Deze *cityfringe*, concludeert Banks, is cruciaal voor de lokale economie omdat ze plaats biedt aan kleine, marginale ondernemingen en tegelijkertijd een broedplaats is voor nieuwe economische bedrijvigheid. Goedkope huren, tijdelijke contracten en veelal gezamenlijk huren gaan in deze gebieden samen met compacte en nauwe netwerken die oude en nieuwe bedrijven in staat stellen om te overleven.¹¹⁰

Broedplaats

Over de term broedplaats bestaat verwarring. Deze verwarring is het gevolg van het feit dat de term op drie verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. In zijn scriptie *Inspiratie op locatie* maakt Sargentini daarom onderscheid in een economische broedplaats zoals een bedrijfsverzamelgebouw voor startende ondernemers, een culturele broedplaats zoals een (woon)werkpand voor kunstenaars en culturele ondernemers dat gericht is op synergie en innovatie en een vrijplaats. Een vrijplaats wordt door hem omschreven als een gekraakt pand met naast de woonfunctie ook diverse culturele functies. Niet gehinderd door regelgeving worden hier naar eigen inzicht initiatieven en alternatieven ontwikkeld.¹¹¹

Culturele broedplaatsen zo stelt Sargentini onderscheiden zich van de andere twee vormen doordat het produceren van innovatieve kunst en (sub)cultuur de hoofdactiviteit vormt. De culturele broedplaats is daarnaast een werkverband voor (startende) kunstenaars en culturele ondernemingen waar de productie divers is. Meerdere kunstdisciplines zijn op de broedplaats vertegenwoordigd en werken samen waardoor synergie en kruisbestuivingen kunnen ontstaan. Wijn vat al deze door Sargentini genoemde punten samen in zijn definitie van een culturele broedplaats: *een aanzienlijk complex van werk- en oefenruimten dat het individuele kunstenaars mogelijk maakt onder de juiste financiële en facilitaire condities en in een inspirerend klimaat kunst te produceren; de mogelijkheid om werken te combineren met wonen en de tegenwoordigheid van meerdere kunstdisciplines kunnen het*

¹⁰⁷ Wijn, 'Stedelijk broedplaatsenbeleid', 7

¹⁰⁸ Idem

¹⁰⁹ Banks, 'Risk and trust in the cultural industries', 2

¹¹⁰ Idem

¹¹¹ Sargentini, *Inspiratie op locatie*, 7

*functioneren van de broedplaats versterken.*¹¹² Ondanks dat er een definitie van een broedplaats bestaat, blijft er een schemergebied bestaan rondom het fenomeen. Wijn constateert dat plekken waar kunst te zien en te beleven is regelmatig als broedplaatsen worden aangeduid.¹¹³ Hier is wat voor te zeggen, stelt hij, omdat er in cultureel opzicht veel ontstaat.

Totstandkoming broedplaatsen

Tot het midden van de jaren negentig kwamen broedplaatsen vaak ‘vanzelf’ tot stand. Kunstenaars kraakten panden of kregen toestemming van de gemeente om semi-permanent een ruimte te gebruiken om leegstand en verval tegen te gaan. Doordat in veel steden de onroerendgoedmarkt tegenwoordig onder spanning staat en lege vervallen ruimten door projectontwikkelaars worden getransformeerd tot woningen en kantoren, is er een gebrek ontstaan aan goede accommodaties voor de culturele sector om te werken en te repeteren. Wijn stelt dat een groot aantal gemeenten deze problematiek uiterst serieus opneemt en dat een aantal gemeenten ook initiatieven neemt om een groot aantal kunstenaars aan een atelierruimte te helpen.¹¹⁴

Op de Clubsectordag op 11 juni 2003 in Rotterdam, die in het teken stond van culturele huisvestingsnood in Rotterdam, waren er echter andere geluiden te horen. Verschillende culturele producenten gaven aan dat de gemeente wel een poging doet om hen te helpen maar dat de gemeente hen geen ruimte kan bieden die betaalbaar is en aan hun voorwaarden voldoet. Dezelfde conclusie wordt getrokken in het in hoofdstuk één aangehaalde rapport *Rotterdamse ruimte*.¹¹⁵

Broedplaatsen worden steeds vaker georganiseerd door gemeenten waarbij er steeds meer regels en beperkingen aan een broedplaats worden verbonden. Dit gaat in dit tegen de oorspronkelijke aard van broedplaatsen. Broedplaatsen staan namelijk voor experimenten en een grote mate van autonomie die moeilijk te combineren zijn met een vastgelegd beleid. Kuijpers stelt ‘Kunst kan alleen bestaan als zij een voedingsbodemp vindt, een milieu waarin zij haar eigen spoor kan trekken. Een dergelijk milieu is meer dan een infrastructuur van geld, gebouwen en andere materiële voorzieningen.’¹¹⁶ Ook Hemel constateert dat de ontmoetingsplekken van de creatieve economie in een shabby omgeving moeten zijn en niet in een bedrijfsverzamelgebouw. Echte innovatoren willen elkaar op hele andere plekken ontmoeten en mijden het georganiseerde, stelt hij.¹¹⁷

Broedplaatsen vormen een paradox voor het beleid omdat zij ruimte en ongedwongenheid eisen. Aan de ene kant zijn broedplaatsen vanuit het oogpunt van een aantrekkelijke stad erg gewenst maar aan de andere kant laten ze zich moeilijk plannen en coördineren vanwege die essentiële ongedwongenheid. Een innovatief stedelijk milieu met laboratoriumfuncties valt daarom niet simpelweg te plannen door overheidsbeleid.

Belang broedplaatsen

Broedplaatsen zijn belangrijk omdat het een vereiste is voor het ontstaan van nieuwe culturele uitingen en de ontplooiing van nieuw kunstzinnig talent. Talrijke inmiddels erkende kunstenaars en groepen zijn, zo constateert Wijn, uit de marge gekomen. Naast haar functie als voedingsbodem of *seedbed* voor een rijke kunstproductie duidt hij broedplaatsen aan als een onmisbare factor voor het goed functioneren van het kunstonderwijs. Studenten van een kunstacademie hebben namelijk atelier-, oefen-, en presentatieruimten nodig die ze kunnen huren om zich ten volle te kunnen ontwikkelen. Een culturele broedplaats is daarnaast belangrijk omdat het een leverancier of ontwikkelaar van ideeën is door haar experimenteerfunctie. Andere bedrijven in de stad kunnen hier van profiteren. In het door Wijn aangehaalde onderzoek *Muziek in de stad* van het onderzoeksinstituut Nyfer komt zelfs naar voren dat steden tegenwoordig vanuit economisch oogpunt meer hebben aan een goed cultureel klimaat dan aan de bouw van een nieuw kantorencomplex of warehouse.¹¹⁸ Door hun culturele aanbod

¹¹² Wijn, ‘Stedelijk broedplaatsenbeleid’, 8

¹¹³ Idem

¹¹⁴ Idem

¹¹⁵ *Rotterdamse ruimte, een inventarisatie naar de ruimtebehoeften van culturele initiatieven in Rotterdam* (Apex Ontwikkeling BV, Rotterdam, 2003)

¹¹⁶ Paul Kuijpers, ‘De stad is sterker dan de staat; stedelijke ambities en kunstbeleid’ in Boekmancahier 5, 16, 144-161, 149 in Aalst, I., *Cultuur in de stad*, 198

¹¹⁷ Zef Hemel in ‘Factor: De creatieve economie’, *Ikon*

¹¹⁸ Marlet, G., *Muziek in de stad* (Nyfer, Nijenrode, 2002)

kunnen steden concurreren met andere steden en de populariteit van het woonklimaat in de stad opwaarderen. Voor een creatieve stad, stelt Wijn, is de permanente aanwezigheid van zowel jonge als gearriveerde makers die hun stempel kunnen zetten op de manier waarop in de stad wordt geleefd en hoe die wordt beleefd onontbeerlijk. Broedplaatsen zijn dus essentieel voor een creatieve stad.

2.4 Culturele clusters

Naast het bedrijfsklimaat is creativiteit in de creatieve sector ook afhankelijk van de samenwerking met andere kleine culturele ondernemers. Bedrijfjes zijn namelijk vaak klein en extreem gespecialiseerd in een specifiek onderdeel binnen de creatieve industrieën. Om flexibel te kunnen zijn werken creatieve ondernemingen veel samen met andere bedrijven om zo creativiteit te delen en efficiënt op de markt in te spelen. De nabijheid van de ondernemingen waarmee wordt samengewerkt, speelt daarom een belangrijke rol. Dit is een belangrijke reden voor de vorming van culturele clusters.

Ook de aard van creatieve industrieën neigt tot clustervorming. Het hebben van creatieve ideeën is namelijk moeilijk om te zetten in de productie van tastbare producten waardoor het moeilijk is om significante schaalvoordelen te bereiken zoals bij massaproductie mogelijk is. Economisch voordeel kan alleen worden behaald door schaalgrootte (*economy of scope*), het behalen van voordeel door een zo groot mogelijke markt te bedienen, het liefste de globale markt. In de culturele sector wordt de *economy of scope* vaak gecreëerd door de ruimtelijke nabijheid van producenten, wat hen toestaat om productiefaciliteiten te delen, hetzelfde publiek te bedienen of gezamenlijke marketing te gebruiken.¹¹⁹ De productie van cultuur heeft zich daardoor steeds meer geconcentreerd in lokale clusters van bedrijven, waarvan de producten worden opgenomen in een steeds breder en globaler consumenten netwerk.¹²⁰ Voorbeelden van culturele clustering in Nederland zijn de Drukkerij in Middelburg, de Westergasfabriek in Amsterdam en het 25kV gebouw in Rotterdam.

Definitie cultureel cluster

Culturele clusters kunnen op verschillende manieren gedefinieerd worden. Dit heeft te maken met het feit dat een cultureel cluster vraag- maar ook aanbodgestuurd kan zijn. Een voorbeeld van vraaggestuurde clustering is het Museumpark in Rotterdam waar musea samen rondom een park zijn gevestigd om het bezoekers makkelijker te maken meerdere musea te bezoeken. Een aanbodgestuurd cluster is bijvoorbeeld het mediapark in Hilversum waar audiovisuele bedrijven bij elkaar zitten omdat zij afhankelijk van elkaar zijn om een eindproduct te produceren. Culturele clusters worden door Wynne zowel omschreven als: *those downtown areas of towns and cities where entertainments and cultural facilities are located*¹²¹ maar ook als *that geographical area that contains the highest concentration of cultural and entertainment facilities in city or town*.¹²² Roberts omschrijft in een onderzoeksrapport naar de vorming van een cultureel kwartier in Leamington Spa (Engeland) een cultureel kwartier juist als *the collective identification of facilities and resources of available or potentially available for cultural activities that are usually, though not always located in close geographical proximity to each other, thus making possible the closely co-ordinated and long-term strategic management required for their sustainability and success*.¹²³ Een cultureel cluster kan dus worden omschreven als een hoge concentratie van cultuur- en vermaakfaciliteiten voor zowel consumptie als productie op een afgebakende plek in een stad.

Succes van culturele clusters

Mommaas signaleert de toenemende strategische rol van creativiteit in de stedelijke economie en de belangrijke rol die culturele clusters daarbij spelen in het stimuleren van de creativiteitsontwikkeling. Ook Wynne kent de culturele clusters deze rol toe. Hij stelt dat zij zorgen voor een verbetering van de detailhandel, voor een toenemend gevoel van veiligheid en voor levendigheid in de stadscentra gedurende de avond en nacht. Voor een succesvolle ontwikkeling van een cultureel cluster is het van

¹¹⁹ Hitters, 'The creation and management of cultural clusters', 3

¹²⁰ Scott, *The cultural economy of cities*, 14

¹²¹ Wynne, *The culture industry*, 23

¹²² Ibidem, 19

¹²³ Roberts, *Creative Communities*, 2

belang dat er net zoals Jacobs dat al noemde voor de stad als geheel verschillende functies worden ontwikkeld. Naast culturele consumptie en productie is het ook van belang dat er woningen zijn om zo een kritieke massa van faciliteiten te ontwikkelen die leidt tot cross-overs en toegevoegde waarde.¹²⁴ Hitters en Richards, geven in hun artikel 'The creation and management of cultural clusters' aan dat er daarnaast aandacht moet worden besteed aan het mengen van bezoekers aan attracties en culturele evenementen en dat er ook een combinatie moet zijn tussen cultureel en gewoonte gebruik in het gebied. Culturele attracties moeten daarnaast georiënteerd zijn op verscheidende vormen van culturele activiteiten die zowel commercieel als gesubsidieerd zijn en niet alleen gericht zijn op de massamarkt. Beginnende bedrijven moeten bij de vorming van een cultureel cluster kansen krijgen door bijvoorbeeld een aparte tariefsgroep voor hen te maken. Een flexibel gebruik van de gebouwen en gebruik van de gebouwen door een aantal bewoners van het gebied zelf is ook belangrijk. Tenslotte moet een intercultureel karakter voorop staan bij de vorming van een cluster.¹²⁵

Totstandkoming clusters

Clustering is zowel voor de stad als de culturele bedrijven aantrekkelijk. Door culturele clustering van creatieve ondernemingen, stellen Hitters en Richards, kunnen de noodzakelijke condities voor een innovatief milieu worden gecreëerd die nodig zijn om een brug te slaan tussen globale en lokale ontwikkelingen.¹²⁶ Vanwege de magere en onstabiele financiële positie van kleine culturele ondernemingen is het echter van belang dat overheden deze ondernemers betaalbare ruimte en faciliteiten aanbieden zodat zij de belangrijke rol in stedelijke revitaliseringprocessen kunnen vervullen.

Een recente groei van de aandacht voor het aanbieden van gecoördineerde werkruimte, een ruimtelijk cluster of een complex, waarbij zakelijke diensten en faciliteiten gedeeld kunnen worden, kan door een aantal ontwikkelingen verklaard worden. Ten eerste wordt er meer rekening gehouden met het karakter en het soort bedrijfsruimten dat nodig is voor kleine ondernemingen. Daarnaast is er aandacht voor het grote aantal overbodige industriële en commerciële gebouwen in de stedelijke gebieden en de potentie die deze gebouwen hebben om ze her te gebruiken. De opkomst van nieuwe werkvormen zoals de verschillende vormen van geclusterde bedrijven wordt als derde punt genoemd. Kleine firma's in dezelfde of een aanverwante sector blijken goed te gedijen in een gebouw dat ze delen en waar ze ook gebruik kunnen maken van collectieve diensten. Als laatste punt wordt de toenemende bewustwording genoemd bij eenmansbedrijfjes dat ze niet de tijd, bronnen en kunde hebben om in elk aspect van de bedrijfsvoering bekwaam te worden. Veel van de vooral zakelijke problemen, kunnen gedeeltelijk worden opgelost door het delen van een zakelijke service die zorg draagt voor administratieve zaken, marketing en faciliteiten op collectief niveau.¹²⁷ Voor vruchtbare cross-overs en samenwerking is het dus van belang dat een kritieke massa van culturele producenten zich in een bepaalde regio vestigt. De vestiging van een kritieke massa wordt vaak sterk beïnvloed door de manier waarop een cluster is gemanaged.

Een cluster kan op twee manieren gemanaged worden: topdown of bottom-up. Bottom-up houdt in dat de oprichters van het cluster ervoor kiezen hun eigen cluster zelf te managen. Clusters worden van onder af gestuurd en formeel management van bovenaf (bijvoorbeeld sturing door de overheid) wordt zo veel mogelijk buiten de deur gehouden. Een voorbeeld hiervan is de Witte de Witstraat in Rotterdam waar de ondernemers zelf een beleid in het leven riepen om gezamenlijk het gebied aantrekkelijker te maken.¹²⁸ Topdown houdt in dat de cluster wordt gestuurd door een lokale autoriteit. De overheid kan een dergelijke autoriteit zijn, maar ook een opgerichte commissie of raad van toezichthouders kan sturing geven. Deze autoriteit verzorgt het commerciële management, tracht nieuwe commerciële vaardigheden en investeringen in een cluster te injecteren en tracht de condities die nodig zijn voor innovatie te creëren door de mix van creatieve functies in het gebied te managen. Een voorbeeld is de Westergasfabriek in Amsterdam waar het gebied gemanaged wordt door de lokale autoriteit, maar waar deze samenwerkt met de private sector, zoals onder andere met

¹²⁴ Wynne, *The culture industry*, 22-23

¹²⁵ Hitters, 'The creation and management of cultural clusters', 7

¹²⁶ Ibidem, 2

¹²⁷ Wynne, *The culture industry*, 5

¹²⁸ Hitters, 'The creation and management of cultural clusters', 1

projectontwikkelaar MAB.¹²⁹ Sturing van bovenaf geschiedt vaak in de vorm van een economisch ontwikkelingsbeleid dat door de gemeente wordt ontwikkeld en toegepast.

De keuze voor topdown of voor bottom-up hangt van veel factoren af, onder andere de geschiedenis van een cluster en de welwillendheid van de participanten om door een autoriteit gemanaged te worden. Hitters, Richards en Scott zijn voorstanders van een top-down management van een cluster, waarbij een goede samenwerking tussen publieke en private belangen tot stand wordt gebracht. Het grootste voordeel van bemoeienis van de publieke sector is namelijk dat zij in staat is om een duidelijk afgebakende identiteit voor het cluster te creëren en om een strak gecontroleerd programmabeleid op te zetten.¹³⁰

Redenen voor clustering

Of nu een lokale autoriteit of de producenten zelf het initiatief nemen voor de vorming van een cluster, beiden verwachten een gunstige ontwikkeling te ontketenen. Scott en Flew noemen drie hoofdredenen voor de vorming van clusters. Door clustering worden allereerst de transactiekosten verlaagd. Doordat de bedrijven dicht bij elkaar zitten kost het minder moeite om elkaar te bereiken en om samen te werken. Juist in de culturele sector zijn transacties steeds belangrijker geworden. Kleine en middelgrote bedrijven gaan vanwege de gespecialiseerde aard van hun product sneller over tot het inkopen van producten of services bij andere bedrijven en gaan dus een hoge mate van transacties aan. Door de nabijheid van gelijksoortige bedrijven kan informatie en kapitaal ook sneller circuleren waardoor de economische en creatieve groei wordt bevorderd. Nieuwe mogelijkheden en ontwikkelingen zijn eerder bij een grotere groep bedrijven bekend waardoor innovatie wordt bevorderd. Daarnaast worden er veel synergetische effecten bereikt. Dat wil zeggen dat het geheel meer opbrengt dan de som der delen. De samenwerking tussen verschillende creatieve ondernemingen levert dus betere producten op dan als zij ieder afzonderlijk zouden produceren.

Hitters en Richards stellen dat synergetische effecten voortkomen uit een gedeelde ervaring van de locatie, gelijkgestemde representaties en het gezamenlijk gecreëerde gedachtegoed. Dit raakt aan het idee van de Marshallian atmosfeer waarbij het principe van de gedeelde identiteit centraal staat. De atmosfeer binnen een cluster vergroot immers het aantal samenwerkingsverbanden met als gevolg dat de transactiekosten dalen en de creativiteit kan toenemen. Doordat culturele ondernemers samen een cluster vormen hebben ze iets gemeenschappelijks en ontstaat er onderling een grote solidariteit. Onderzoek van Hitters en Richards toont aan dat de gedeelde identiteit en de sfeer de belangrijkste factoren zijn om een cultureel cluster te vormen. Zowel producenten als consumenten gaven aan dat de door de producenten gecreëerde sfeer in een cluster bepalend was voor het wel of niet aantrekkelijk zijn van de locatie om er te wonen of te werken.¹³¹

De door Scott aangehaalde Molotch gaat hier uitgebreider op in en stelt dat de positieve connectie tussen productimago en locatie een soort monopolierente opbrengt die verband houdt met plaatsen, hun symbolen, logo's en de merknamen die er aan verbonden zijn. Industrieën groeien als resultaat hiervan en de lokale economische basis wordt versterkt. Gewenste imago's creëren daarnaast toetredingsbarrières voor producten uit concurrerende gebieden.¹³² Regio's worden daardoor weer belangrijk en zo wordt het idee van het einde van de stad door de praktijk tegengesproken. In plaats van onderscheiding van regio's door industrie sectoren en hun aansluiting op de fysieke infrastructuur, wordt het onderscheid nu gemaakt op basis van de kennis en de technologie waarin een bepaalde regio uitblinkt. Denk aan Silicon Valley als het centrum van de informatietechnologie en Parijs als de stad van de haute couture.

In tegenstelling tot de clustering van bedrijven in het algemeen staat bij de vorming van culturele clusters het realiseren van economische voordelen veel minder voorop. Juist een cultureel getinte of creatieve *lifestyle* vergezeld van gelijkgestemden is vaak de sleutel tot de vestiging van culturele ondernemingen in een stad en in een bepaald stadsgebied. Ook het gevoel onderdeel uit te maken van een veranderend maar samenhangend cultureel en creatief netwerk is een krachtige aantrekkingsfactor.

¹²⁹ Hitters, 'The creation and management of cultural clusters', 1

¹³⁰ Ibidem, 13

¹³¹ Ibidem, 12

¹³² Scott, *The cultural economy of cities*, 19

Cultureel ondernemers willen zo stelt Banks de atmosfeer van een creatieve stad kunnen inademen en deze helpen te versterken door verschillende gemeenschappen te mixen door hun culturele productie en consumptie. Succes wordt, stelt hij, door de culturele ondernemers gemeten in sociale en culturele toegevoegde waarde, door persoonlijke relaties, door het bereiken van creatieve doelen en door het bereiken van zelfvoldoening. De kracht van creatieve clusters is gelegen in een sterke lokale gemeenschap van ondernemers die afhankelijk zijn van elkaar, die elkaar regelmatig ontmoeten, informatie uitwisselen en normen en waarden delen zoals punctualiteit, eerlijkheid, commitment en vertrouwen.¹³³ Het is het sociale kapitaal dat hen verenigt, waarbij sociaal kapitaal refereert aan de normen en waarden die door een gemeenschap gedeeld worden. Banks concludeert daarnaast dat een creatief cluster een handige locatie is om waarde en effectiviteit van kleine, lokale en nauw verbonden productieplaatsen te versterken.¹³⁴ Een cultureel kwartier moedigt naast de creatieve sector namelijk ook bars, café's en evenementenorganisaties aan om een sectoroverschrijdende samenwerking aan te gaan.

Succesvolle culturele clusters

Bij culturele clustering worden culturele, sociale en economische voordelen dus gecombineerd om tot een succesvol lokaal productiecomplex te komen. Banks noemt drie belangrijke basisvoorwaarden die in een stad hiervoor aanwezig moeten zijn.¹³⁵ Ten eerste moet de stad een culturele knowhow bezitten en een creatieve, krachtige sfeer uitstralen die creativiteit stimuleert. Het sociale element komt naar voren doordat de stad ook een netwerk van relaties moet aanbieden die vrij los en informeel zijn maar die wel aanzetten tot bedrijvigheid. Daarnaast is de stad ook een plaats waar klanten wonen, mensen die door hun consumptie de creatieve sector in leven houden.

Ondanks deze basisvoorwaarden stelt Banks dat lokale condities altijd in beweging zijn en dat zij ondergeschikt zijn aan veranderingen die worden veroorzaakt door processen en invloeden, zoals globalisering, die buiten het lokale milieu plaats hebben.¹³⁶ Juist de interactie en het veranderlijke maakt creatieve steden en culturele clusters tot *idea factories*, plaatsen waar werk en spel in elkaar overgaan en waar nieuwe initiatieven en samenwerking tot stand worden gebracht. Door de dynamiek in de stad, de verschillende sferen daarbinnen en de mobiliteit van mensen kunnen er in een stad meerdere culturele clusters bestaan. De één sluit de ander niet uit. Ieder cultureel cluster is namelijk rondom specifieke faciliteiten en een specifieke sfeer ontwikkeld.¹³⁷ Zo kan het ene culturele cluster in een stad rondom audiovisuele media zijn opgebouwd terwijl een ander is gericht op design of mode.

Succesvolle initiatieven voor culturele clusters zijn eerder gebaseerd op een kritieke massa aan activiteit op een bepaald cultureel gebied dan op een poging om voor iedereen wat te bieden, constateert Roberts op basis van zijn ervaringen met de vorming van culturele clusters.¹³⁸ Culturele clusters moeten daarom gebouwd worden op lokale en specifieke kernactiviteiten die als leidraad dienen. Het is belangrijk om een onderscheidende identiteit of merk te ontwikkelen om er zeker van te zijn dat het initiatief niet een al bestaande lokale of regionale activiteit kopieert. Roberts stelt verder dat een succesvol cluster vanzelf andere economische en culturele activiteiten genereert. Het is daarom belangrijker te investeren in culturele productie dan in faciliteiten voor publiek en consumenten.¹³⁹ Die worden immers als het cluster succesvol is vanzelf gecreëerd.

2.5 Conclusie

Steden zijn in het postindustriële tijdperk geen productieplaatsen meer maar centra van dienstverlening en financiën. Informatie en ideeën zijn de grondstoffen voor alle processen en organisaties. Naast de *space of places* is er daardoor een *space of flows* ontstaan. Het succes van een stad wordt bepaald door de positie binnen een internationaal netwerk waar informatie wordt uitgewisseld en gedeeld en waar

¹³³ Hemel, 'Creative Cities!', 78

¹³⁴ Banks, 'Wearing it out', 27

¹³⁵ Ibidem, 29

¹³⁶ Banks, 'Wearing it out', 29

¹³⁷ Wynne, *The culture industry*, 14

¹³⁸ Roberts, *Creative Communities*, 5

¹³⁹ Idem

nieuwe trends zich ontwikkelen. Door de groeiende rol van de symbolische economie zijn steden daarnaast centra van creativiteit en transformatie geworden en is de stad een product geworden dat door haar beeldvorming aan de man wordt gebracht. Concurrentie tussen steden vindt nu plaats op basis van creativiteit en innovatie. Cultuur is het visitekaartje van de stad geworden en een belangrijk onderdeel van het dagelijks leven. In creatieve steden is de rol van cultuur nog groter. Daar fungeert zij als magneet en als bloedstroom voor de stad.

Cultuur kan op drie manieren een belangrijke rol spelen in een creatieve stad. Zij kan ten eerste worden ingezet bij regeneratieprocessen om economische en fysieke ontwikkelingen aan te jagen. Bij regeneratie worden oude, vervallen en verlaten stadsgebieden weer tot leven gewekt en aantrekkelijk gemaakt. Kunstenaars kunnen hierbij een belangrijke rol spelen omdat zij vaak een ander gezichtspunt werpen op belangrijke zaken en daardoor een negatieve spiraal kunnen helpen doorbreken. Bij regeneratie staat de samenwerking tussen culturele producenten, projectontwikkelaars en overheden centraal. Bij broedplaatsen is dit tegenwoordig ook vaak het geval. Dit gaat echter in tegen de autonomie en ongedwongenheid die kenmerkend is voor broedplaatsen.

Broedplaatsen worden gevormd op lege plekken, vaak aan de rand van de stad waar tegen een lage huur beginnende kunstenaars zich kunnen ontplooiën. Broedplaatsen zijn belangrijk vanwege hun laboratoriumfunctie waarbij het niet alleen gaat om de individuele ontwikkeling van kunstenaars maar ook om de rol als inspirator en vernieuwer van de stad. Een cultureel cluster tenslotte kan onderdeel zijn van een regeneratieproces, de functie hebben van een broedplaats of er uit voortgekomen zijn.

Een cultureel cluster is een hoge concentratie van cultuur- en vermaaksfaciliteiten voor zowel consumptie als productie op een afgebakende plek in de stad. Naast een verlaging van de transactiekosten en een snellere circulatie van informatie en kapitaal biedt het culturele ondernemers ook synergetische effecten. De kracht van creatieve clusters is voor culturele ondernemers echter gelegen in de creatieve en prikkelende atmosfeer die er heerst en de aanwezigheid van een sterke lokale gemeenschap van ondernemers die afhankelijk zijn van elkaar, die elkaar regelmatig ontmoeten, informatie uitwisselen en normen en waarden delen.

Bij alle drie de manieren waarop cultuur een rol kan spelen in de stad staat functiemenging centraal. Niet alleen cultuur of één kunstdiscipline moet de nadruk krijgen, het gaat steeds om een kruisbestuiving tussen verschillende kunstdisciplines en andere bedrijfssectoren en een symbiose van wonen, werken en recreatie waarbij de verschillende elementen elkaar versterken en van elkaar profiteren.

Hoofdstuk 3 Vestigingsfactoren voor kleine ondernemingen

Location does matter. Met deze slogan adverteert Bas van der Ree, een Rotterdamse locatiescout, in een brochure over de Rotterdamse filmsector.¹⁴⁰ Voor zijn werk is hij voortdurend op zoek naar de juiste locaties voor een film of tv-productie. Het vinden van een locatie is voor hem een dagtaak, voor kleine culturele ondernemingen is het dat niet. Niettemin is voor hen het hebben van een goede locatie van groot belang voor het succes van de onderneming. De locatie heeft namelijk invloed op de keuzemogelijkheden op het gebied van leveranciers, personeel en klanten. Om te achterhalen waarom kleine culturele ondernemingen voor een bepaalde locatie kiezen, moet er eerst worden bekeken aan welke locatiefactoren deze ondernemingen belang hechten. Over de locatiekeuze van kleine culturele ondernemingen is echter weinig bekend. In het grootste gedeelte van dit hoofdstuk wordt daarom ingegaan op de locatiekeuze van kleine ondernemingen in het algemeen. Alleen in de laatste paragraaf gaat het specifiek om het locatiegedrag van kleine culturele ondernemingen. Door de nieuwe economie zijn veel processen veranderd. Daarom zal ook worden bekeken of het belang van locatiefactoren is afgenomen en of er nieuwe voor in de plaats zijn gekomen. Dit hoofdstuk draait daarom om de vraag ‘Wat zijn de belangrijkste locatiefactoren voor kleine ondernemingen om zich ergens te vestigen op basis van eerder onderzoek en de theorie?’

3.1 Locatiefactoren

Ieder bedrijf heeft zijn eigen specifieke wensen en eisen, maar bij het locatiekeuzeproces spelen altijd een aantal algemene locatiefactoren een rol. Om onduidelijkheid te voorkomen zullen voordat op de locatiefactoren wordt ingegaan, eerst de termen locatiegedrag en vestigingsplaats aangeduid worden. Onder locatiegedrag worden alle factoren en condities verstaan die van invloed zijn op de beslissing om op een bepaalde plaats een bedrijf te vestigen (locatiekeuze) en op het functioneren daarna van dat bedrijf (lokale of regionale groei).¹⁴¹ De vestigingsplaats van een bedrijf is de plaats waar het bedrijf geografisch gevestigd is.¹⁴²

Bij de afweging voor een potentiële vestigingsplaats kunnen zowel gemeentelijke factoren als stedelijke factoren een rol spelen. Onder gemeentelijke factoren worden kenmerken van de gemeentelijke overheid verstaan. Bij stedelijke factoren gaat het om kenmerken van het plaatselijke vestigingsmilieu.¹⁴³ Vanuit de gemeente wordt er door middel van een actief wervingsbeleid van alles aan gedaan om nieuwe ondernemingen welkom te heten en hen op een professionele manier te benaderen. Voor een onderneming is het van belang dat een potentiële gemeente niet alleen veel belooft maar dat de gemeente ook ondersteuning biedt bij het regelen van contacten met andere overheidsinstanties, bouwbedrijven en banken en dat zij op hulp kan blijven rekenen als zij er eenmaal gevestigd is. Het succes van een gemeente als vestigingsplaats voor nieuwe bedrijven wordt daarom niet alleen bepaald door het aantal nieuwe bedrijfsvestigingen maar vooral door de reputatie die de gemeente in ondernemingskringen heeft. Het imago van een daadwerkelijk bedrijfsvriendelijke gemeente is dus belangrijk.¹⁴⁴ Naast de gemeentelijke factoren zijn er zes verschillende stedelijke factoren te onderscheiden.¹⁴⁵

De *eerste* en meest elementaire voorwaarde is de beschikbaarheid van grond en gebouwen in de vorm van bedrijfsterreinen, bedrijfsgebouwen en voorzieningen. Tijdelijke huisvesting kan een mogelijkheid zijn. Telecommunicatie- en energievoorzieningen moeten daarnaast vanzelfsprekend aanwezig zijn. Het *tweede* en meest harde selectie criterium is de kostprijs van de grond voor het bedrijfsterrein of de (huur)prijs van de bedrijfsaccommodatie. Naast de huur of aankoopprijs van het gebouw of terrein moet bij het kostenplaatje voor een bepaalde locatie ook rekening gehouden worden met heffingen, gemeentelijke belastingen, subsidies en premies. De *derde* stedelijke factor is de beschikbaarheid van voldoende gekwalificeerd personeel. Een stabiele sociale omgeving, de *vierde* stedelijke factor, is

¹⁴⁰ Burger, F., (red.) +3110, *Eyes Mirror of the Rotterdam Soul* (Rotterdams Filmfonds, Rotterdam, 2003)

¹⁴¹ Rijt-Veldman, *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?*, 5

¹⁴² Oosterveld, *Vestigingskeuze en bedrijfsbeleid*, 25

¹⁴³ Buursink, *Steden in de markt*, 128

¹⁴⁴ *Ibidem*, 129

¹⁴⁵ *Ibidem*, 130-131

daarnaast wenselijk. Een sociale omgeving is stabiel wanneer er geen overlast kan worden verwacht van ongewenst gedrag in de stad en wanneer er geen antipathie bestaat tegen vestiging van de onderneming. Naast oog voor de onderneming is er ook oog voor de werknemers. Een onderneming draait immers beter als de werknemers tevreden zijn over hun werk en leven. Bij het locatiekeuzeproces wordt daarom rekening gehouden met de *vijfde* stedelijke factor, het leefmilieu van de stad waar de onderneming zich wil vestigen. Belangrijke elementen voor een aantrekkelijk leefmilieu in een stad zijn een ruime en gevarieerde woningmarkt en voorzieningen op het gebied van winkelen, onderwijs, recreatie en vervoer. Goede hotels en restaurants, een historische stadskern en een cultureel klimaat zijn hierbij pluspunten. De *zesde* stedelijke factor is het regionale milieu. Een potentiële vestigingsplaats moet namelijk ook beoordeeld worden aan de hand van haar ligging in regionaal en internationaal verband. Vragen zoals 'Wordt de locatie goed ontsloten door autowegen en is op deze wegen vaak sprake van filevorming?', 'Is er een internationaal vliegveld in de buurt en hoe goed is dit te bereiken?' en 'Zijn belangrijke personen makkelijk te benaderen en zichtbaar in de regio?' staan bij deze laatste factor centraal.

Veranderde vestigingspatronen

Een groot gedeelte van de bedrijven en in het bijzonder de zakelijke dienstverlening is, zoals al eerder beschreven, *footloose* geworden. Voor het productieproces als zodanig maakt het weinig meer uit waar het bedrijf is gevestigd. Bedrijven zijn vaak alleen nog door hun personeel gebonden aan een bepaalde plaats.¹⁴⁶ Volgens economen zoals Oosterveld, Monnoyer en Philippe vestigen ondernemingen zich daar waar zij hun relatie met werknemers, leveranciers en klanten het beste kunnen onderhouden. De locatie van dienstverlenende bedrijven kan daarom worden gezien als de plaats waar het zoeken naar informatie en de manier van informatiecirculatie de minste beperkingen kent. De beschikbaarheid van deze informatie varieert afhankelijk van plaats en tijd. Sommige stedelijke centra zijn namelijk meer geschikt voor circulatie dan andere. Ondernemingen die zowel concurrentie als informatie zoeken, neigen naar gezamenlijke vestiging in deze centra.¹⁴⁷

Human capital is volgens velen dus de beslissende locatiefactor geworden. Ondernemingen vestigen zich nu daar waar de geschikte mensen wonen. Dit zijn over het algemeen steden waar veel opleidingsinstituten zijn gevestigd, waar een grote arbeidsmarkt met mensen met verschillende kwalificaties en specialisaties is en waar veel mensen wonen omdat ze er gemakkelijk gebruik kunnen maken van culturele en zakelijke diensten.¹⁴⁸ De aanwezigheid van de belangrijkste producenten van informatie en alle voorzieningen die nodig zijn voor de distributie van informatie zijn daarnaast locatiefactoren van belang geworden.

Florida, een Amerikaanse econoom, gaat nog iets verder dan de *human capital* theorie en stelt dat een onderdeel daarvan, namelijk *creative capital*, doorslaggevend is in het locatiekeuzeproces.¹⁴⁹ De *creative capital* theorie gaat uit van de atmosfeer en openheid in de stad. Florida stelt zelfs dat regionale economische groei wordt veroorzaakt door de locatiekeuze van creatieve mensen met creatief kapitaal. Hun locatiekeuze wordt bepaald door de *quality of place*; wat is er, wie is er en wat is er te doen. Vooral dat laatste is erg belangrijk. Creatieve mensen zoeken namelijk naar mogelijkheden om hun identiteit als creatief persoon te uiten.¹⁵⁰ Creatieve mensen met creatief kapitaal kiezen daarom voor plaatsen die worden gekarakteriseerd door verscheidenheid en tolerantie en plaatsen die ruimte bieden voor nieuwe ideeën.¹⁵¹

Er kan dus geconstateerd worden dat vestigingspatronen van bedrijven zijn veranderd. Klassieke vestigingsvoorwaarden zoals een gunstige ligging en fysieke infrastructuur spelen nog steeds een rol maar voor de dienstensector zijn deze factoren steeds minder belangrijk bij het locatiekeuzeproces.

¹⁴⁶ Buursink, *Steden in de markt*, 74

¹⁴⁷ Ibidem, 110

¹⁴⁸ Illeris, 'Location of services in a service society', 105

¹⁴⁹ Florida, *The power of place*, 223

¹⁵⁰ Ibidem, 218

¹⁵¹ Ibidem, 223

Onderscheid in locatiefactoren

In haar boek *Cultuur in de stad* haalt stadsgeografe Van Aalst Porter aan voor het onderscheid dat hij maakt in locatiefactoren.¹⁵² Hij onderscheidt *basic factors* en *advanced factors*. Onder *basic factors* oftewel basisfactoren vallen de ligging van een stad, het stadsklimaat en de aanwezigheid van grondstoffen. Het zijn factoren waarop een stad weinig invloed kan uitoefenen maar die vroeger heel belangrijk waren als vestigingsvoorwaarde voor industriële bedrijvigheid. Bij *advanced factors*, vrij vertaald bevorderende factoren, moet gedacht worden aan ver ontwikkelde telecommunicatie, onderzoeksinstituten en hooggeschoolde arbeidskrachten. Dit zijn factoren die gecreëerd en onderhouden moeten worden omdat ze niet vanzelfsprekend in een stad voorkomen. Deze factoren zijn steeds belangrijker geworden en zijn tegenwoordig doorslaggevend in het vestigingsplaatskeuzeproces stelt Van Aalst.

De *advanced factors* kunnen verder worden opgesplitst in hardware, software en *orgware*. Bij hardware gaat het om de fysieke kenmerken van de infrastructuur in de stad. Software elementen hebben betrekking op kwaliteiten als een leefbaar milieu, de specifieke ontwikkeling van de kennisinfrastructuur en de ontwikkeling van hoogwaardige en culturele voorzieningen. Het gaat dus om elementen met meer status en prestige. Bij *orgware* gaat het tenslotte om de wijze waarop er met de aanwezige hard- en software elementen wordt omgesprongen. Gedacht moet worden aan de effectiviteit, de organisatie en de kwaliteit van het overheidsbeleid.¹⁵³

Een derde onderscheid in locatiefactoren wordt door Van Noort en Reijmer, onderzoekers bij het EIM, gemaakt. Zij splitsen de locatiefactoren op in zachte en harde locatiefactoren. Zachte factoren hebben een emotionele lading en kunnen niet door rationele argumenten worden ondersteund. Zij reflecteren het imago en de uitstraling van een bepaalde locatie.¹⁵⁴ De software en de *orgware* kunnen hieronder geschaard worden. Harde locatiefactoren zijn objectief meetbare factoren. Hierbij kan gedacht worden aan de locatieprijs, de bereikbaarheid en de locatiegrootte. Onder de harde locatiefactoren kunnen zowel de *basic factors* als de hardware worden geschaard.

Deze onderverdelingen van de locatiefactoren maken duidelijk dat de positie van steden niet alleen wordt bepaald door hun ligging of historie.¹⁵⁵ Ondernemingen durven tegenwoordig duidelijke eisen te stellen aan een locatie en letten steeds meer op de kwaliteit van de locatie.¹⁵⁶ De mate waarin een regio of stad innovatief is, wordt voor een belangrijk deel gebaseerd op een complex van verschillende soorten factorvoordelen. Naast de 'hardware'-elementen zijn het vooral de 'org'- en 'software' elementen die een belangrijke rol spelen bij economische vernieuwing en die bijdragen aan informele processen in de stad en aan de specificiteit daarvan.¹⁵⁷ Zij zijn samen met kwalitatieve factoren zoals goede woonmogelijkheden en hoogwaardige uitgaansgelegenheden bepalend voor het prestige en de status van de stad. De stad als geheel lijkt daarmee een locatiefactor te zijn geworden.

3.2 Locatiekeuze

Vestigingspatronen zijn veranderd en daardoor is ook het locatiekeuzeproces veranderd. Geograaf Buursink constateert dat er twijfels heersen over hoe rationeel en volledig een zoekproces naar een locatie tegenwoordig nog is. Zeker is, stelt hij, dat er gesproken kan worden van '*shopping around*' door zoekende ondernemers.¹⁵⁸ Dit is niet zo gek gezien de toenemende rol van kwalitatieve factoren bij het locatiekeuzeproces waardoor intuïtieve en gevoelsmatige beslissingen aan belang hebben gewonnen. De wijze waarop gemeenten hun rol van beleidsmaker invullen en daarmee het imago en het klimaat bepalen, kan dus grote invloed hebben op de locatiekeuze van ondernemingen en op de economische groei van de regio, fysieke bedrijfsomgeving en MKB.¹⁵⁹

¹⁵² Aalst, *Cultuur in de stad*, 48

¹⁵³ Bemmél, *De Randstad als regio van internationale allure*, 15

¹⁵⁴ Noort, *Location choice of SMEs*, 30

¹⁵⁵ Bemmél, *De Randstad als regio van internationale allure*, 15

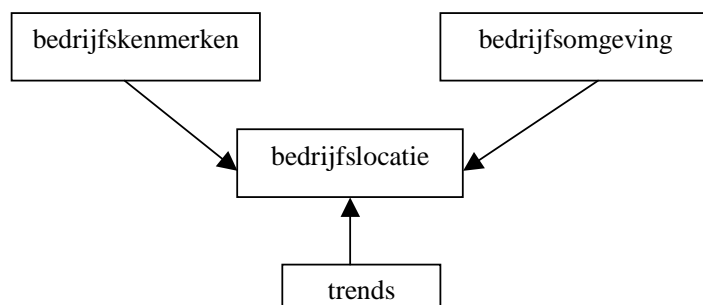
¹⁵⁶ Noort, *Location choice of SMEs*, 6

¹⁵⁷ Bemmél, *De Randstad als regio van internationale allure*, 15

¹⁵⁸ Buursink, *Steden in de markt*, 75

¹⁵⁹ Rijt-Veldman, *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?*, 15

De keuze voor een geschikte locatie wordt in grote mate bepaald door de bedrijfskenmerken, de bedrijfsomgeving en ontwikkelingen en trends.¹⁶⁰ In figuur 2 zijn deze termen rondom de locatiekeuze weergegeven.



Figuur 2 Factoren die de bedrijfslocatie bepalen ¹⁶¹

Onder bedrijfsomgeving wordt de wereld buiten de onderneming verstaan in zoverre deze relevant of bepalend is voor het functioneren van de onderneming.¹⁶² Factoren die betrekking hebben op de bedrijfsomgeving worden ook wel bedrijfsexterne factoren genoemd. De bedrijfsomgeving kan worden onderverdeeld in de marktomgeving, de fysieke omgeving en de institutionele omgeving. Factoren die deel uitmaken van de commerciële of marktomgeving van het bedrijf zijn onder andere de afzetmarkt en het aanbod van concurrerende gemeenten. Bij de fysieke oftewel de gebouwde omgeving is er aandacht voor de factoren zoals de topografische ligging, het woon- en leefmilieu en de infrastructuur. Tenslotte kan het bij bedrijfsexterne factoren ook gaan om factoren die institutioneel van aard zijn zoals subsidies, vergunningen, regionale netwerkvorming en publiekprivate samenwerking.¹⁶³ Elke omgeving heeft dus zijn eigen factoren die van invloed zijn op de bedrijfslocatie. De fysieke en institutionele omgeving zorgen voor beperkingen voor de onderneming. De factoren die hieronder vallen, bepalen daarom de aantrekkelijkheid van een locatie. Desalniettemin moeten ze niet los worden gezien van de marktomgeving.

Bij de bedrijfsvoering van een onderneming spelen naast bedrijfsexterne factoren ook bedrijfsinterne factoren een rol. Bij de locatiekeuze gaat het vooral om bedrijfsexterne factoren, factoren die voor het bedrijf van belang zijn maar die het bedrijf niet zelf in de hand heeft.¹⁶⁴ Bedrijven zoeken naar een locatie die het beste bij hun doelstellingen past. Zij proberen daarom bedrijfsexterne factoren zoveel mogelijk te laten overeenkomen met de (interne) eisen zodat er een symbiose tussen die twee kan ontstaan. Bedrijfsinterne factoren zijn meer gericht op groei van de onderneming. Deze groei is echter ook afhankelijk van een goed productiemilieu en een gunstige productiestructuur. De bedrijfsexterne factoren moeten dus niet los worden gezien van de bedrijfskenmerken omdat zij er aan gekoppeld zijn en er invloed op hebben. In figuur 3 zijn de onderlinge verhoudingen tussen de verschillende factoren inzichtelijk gemaakt.

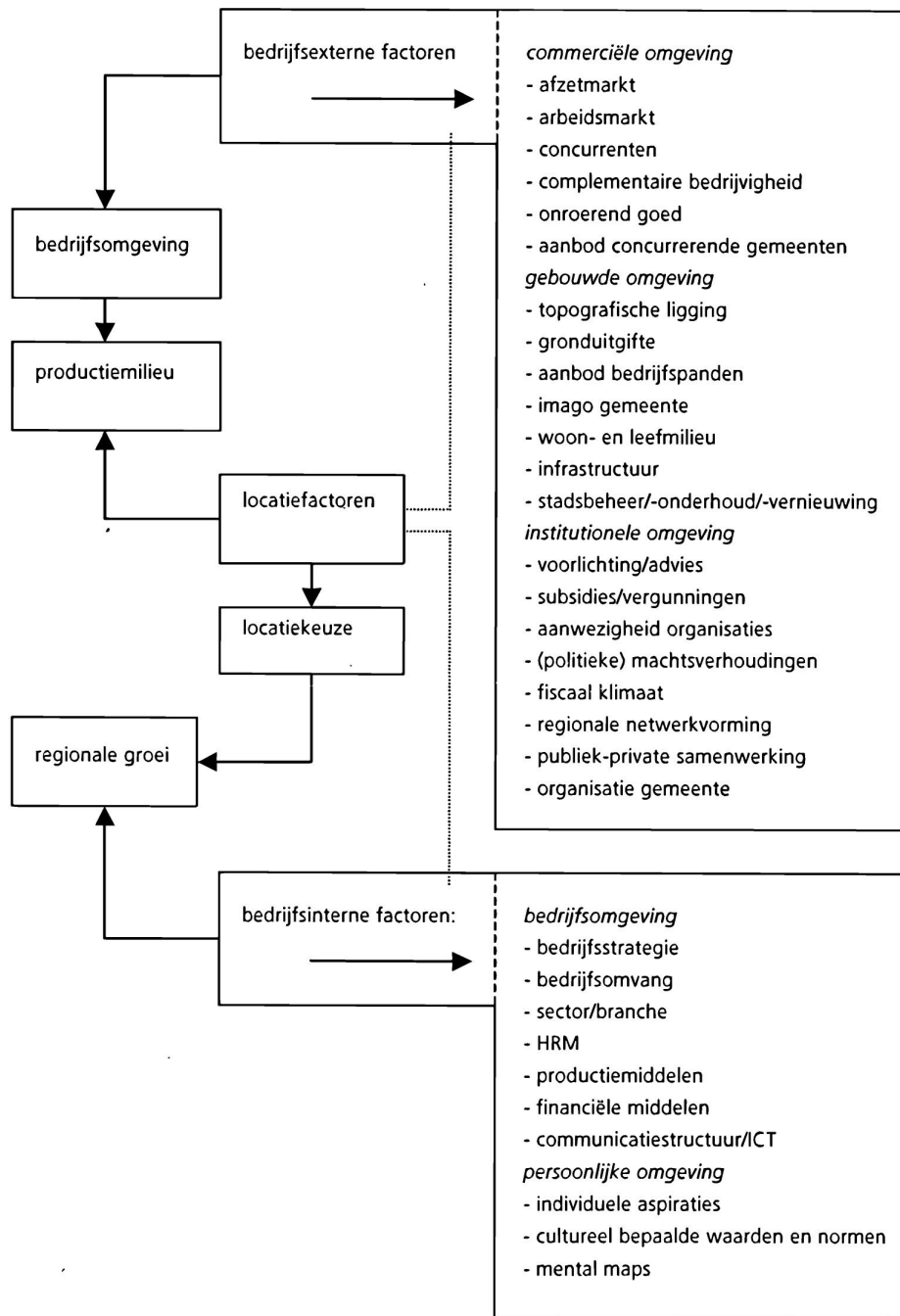
¹⁶⁰ Noort, *Location choice of SMEs*, 19

¹⁶¹ Idem, *Bron: EIM, 1998*

¹⁶² Ibidem, 20

¹⁶³ Ibidem, 12

¹⁶⁴ Ibidem, 11-12



Figuur 3 Model van locatiefactoren ¹⁶⁵

Trends bij de keuze voor een locatie zijn dat er meer aandacht is voor een aantrekkelijk ogend gebouw en omgeving. *Human capital* is een primaire rol gaan spelen bij de beslissing waar een onderneming gevestigd zal gaan worden. Dit betekent dat een onderneming naast de bedrijfslocatie ook oog heeft voor het leefmilieu en de woonomgeving van de werknemers bij hun locatiekeuze. Doordat bedrijven zich steeds concentreren op kernactiviteiten, wordt aanvoer van onderdelen en uitbesteding van werk belangrijker. Bedrijven willen daarom makkelijk bereikbaar zijn en het liefst gevestigd zijn in de nabijheid van andere complementaire bedrijven. Vestiging in een cluster waar opdrachtgevers en leveranciers nabij zijn, heeft daarom aan belang gewonnen. Als laatste ontwikkeling of trend kan de

¹⁶⁵ Rijt-Veldman, *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?*, 13 Bron: EIM, 2001

segmentatie van het politieke beleid worden genoemd. Beleid is steeds vaker opgedeeld naar soort activiteit en de verschillende locaties waar die activiteiten plaatsvinden of volgens de gemeente zouden moeten plaatsvinden.¹⁶⁶ Ook binnen de markt van bedrijfslocaties is dit zichtbaar doordat er steeds vaker verschillende bedrijfslocaties worden ontwikkeld voor verschillende soorten activiteiten.

Midden- en kleinbedrijf

In deze scriptie ligt de nadruk op kleine ondernemingen. Over het locatiegedrag van kleine ondernemingen is weinig bekend maar naar het locatiegedrag van het midden- en kleinbedrijf (MKB) is wel onderzoek gedaan. In het Engels en in veel literatuur wordt het midden- en kleinbedrijf aangeduid als *small and medium-sized enterprises*, afgekort als SMEs. Onder het midden- en kleinbedrijf vallen alle ondernemingen uit het Nederlandse bedrijfsleven met minder dan 100 werkzame personen.¹⁶⁷ Omdat hier ook de kleine ondernemingen onder vallen, zal nu aandacht worden besteed aan het locatiegedrag van MKB-ondernemingen.

Allereerst kan er gesteld worden dat MKB-ondernemingen met dezelfde fysieke bedrijfsomgeving te maken hebben als het grootbedrijf maar dat zij hun omgeving vaker als gegeven beschouwen. Zij zijn daarnaast vaker dan het grootbedrijf aangewezen op belangenorganisaties om veranderingen in de omgeving te kunnen doorvoeren en beschikken over minder financiële middelen om tot optimalisatie van hun locatie te komen.¹⁶⁸

Het locatiegedrag van het midden- en kleinbedrijf kan in drie punten worden samengevat. Het MKB is ten *eerste* voor haar locatiebeleid sterk georiënteerd op de directe omgeving; de gemeente waar het bedrijf is gevestigd of waar zij zelf wonen en/of werken. Met locatiebeleid wordt het plannen, voorbereiden en uitvoeren van uitbreidingen van bestaande vestigingen, verhuizingen naar andere locaties en het openen van nieuwe vestigingen bedoeld.¹⁶⁹ Ondernemers in het MKB laten zich ten *tweede* nauwelijks leiden door een actieve inbreng van de gemeente op het gebied van ruimtelijk en economisch beleid. Hierbij moet gedacht worden aan promotieactiviteiten zoals wervingsgesprekken op het initiatief van de gemeente en vestigingspremies. In onderzoeken noemde nog geen 1 procent van de ondernemers overheidsinvloed als een factor van belang.¹⁷⁰ MKB-ondernemers laten zich als *derde* punt bij de keuze voor een vestigingsplaats daarentegen wel leiden door de bereikbaarheid, de omvang van de beschikbare bedrijfsruimte en het imago van de bedrijfslocatie. Dit zijn factoren die in grote mate door de gemeenten worden beïnvloed.¹⁷¹ De gemeente heeft dan dus misschien niet direct invloed op de locatiekeuze van een kleine onderneming, indirecte invloed heeft ze wel.

Een paar andere belangrijke verschillen tussen de locatiekeuze bij het MKB en grote ondernemingen is dat de locatiekeuze bij het MKB vaak een kortetermijnbeslissing is waardoor zij rekening houdt met een beperkt aantal factoren terwijl het bij grote ondernemingen om een strategische beslissing gaat waarbij een scala aan factoren wordt afgewogen. Daarnaast zijn zachte locatiefactoren zoals imago en uitstraling van een gebied bij de locatiekeuze van het MKB relatief veel minder belangrijk dan bij grote ondernemingen.¹⁷² Het MKB schenkt over het algemeen alleen aandacht aan harde, rationele locatiefactoren. Kleine en middelgrote ondernemingen zijn daarnaast vooral in stedelijke gebieden en stadscentra te vinden, terwijl grote ondernemingen zich vestigen aan de rand van de stad of op een industrieterrein.¹⁷³

Startende en verhuizende ondernemers

Naast het onderscheid tussen de locatiekeuze van het MKB en grote ondernemingen kan er ook onderscheid gemaakt worden tussen de locatiekeuze van startende en verhuizende ondernemers. Over het locatiekeuzegedrag van startende ondernemingen kunnen een aantal opvallende punten worden genoemd. Bijna tweederde van de startende ondernemers blijkt zich te vestigen in zijn of haar huidige woonplaats. De locatiekeuze is voor hen nauwelijks een punt van discussie of overweging. Dit is

¹⁶⁶ Noort, *Location choice of SMEs*, 26

¹⁶⁷ Rijt-Veldman, *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?*, 7

¹⁶⁸ Ibidem, 5

¹⁶⁹ Ibidem, 7

¹⁷⁰ Noort, *Location choice of SMEs*, 23

¹⁷¹ Rijt-Veldman, *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?*, 5

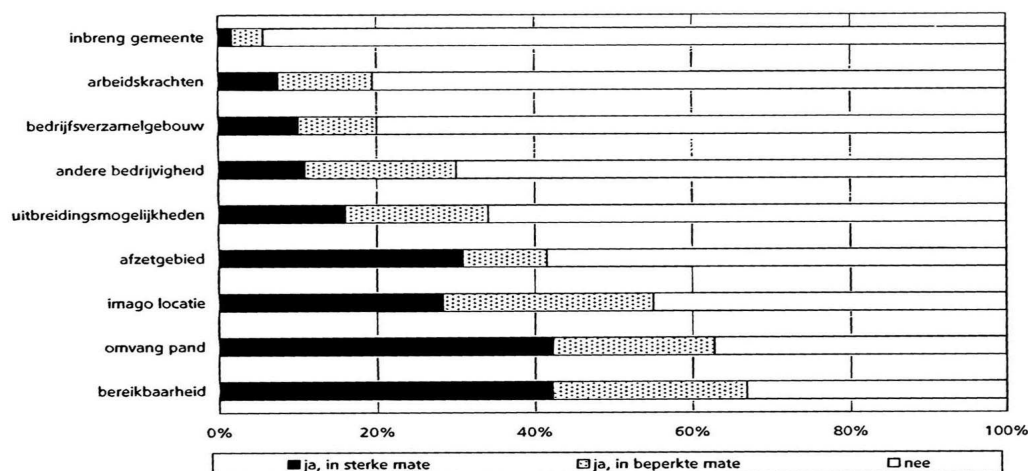
¹⁷² Noort, *Location choice of SMEs*, 6

¹⁷³ Ibidem, 29

waarschijnlijk het gevolg van het feit dat de locatiekeuze wordt overschaduwd door andere belangrijke zaken bij het opstarten van het bedrijf zoals de bedrijfsorganisatie.¹⁷⁴

Een kwart van de startende ondernemers wikt en weegt bij de locatiekeuze echter wel tussen meerdere gemeenten. Bij startende ondernemers die wel een afweging maken tussen verschillende locaties is de persoonlijke gebondenheid van de ondernemer met de gemeente het belangrijkste criterium. De bereikbaarheid van de locatie volgt op grote afstand als tweede belangrijke criterium. Bij de één kan dit echter om bereikbaarheid met vervoer gaan terwijl het bij een ander draait om een goede aansluiting op een telecommunicatienetwerk. Andere criteria voor de locatiekeuze bij startende ondernemers zijn: aanwezigheid van het gewenste pand (aantal m²) of afzetgebied, eventuele uitbreidingsmogelijkheden, nabijheid van andere bedrijvigheid en aanwezigheid van voldoende arbeidskrachten. Het imago van de locatie vormt een vestigingsplaatsfactor wanneer ondernemingen er specifiek naar worden gevraagd. Spontaan wordt dat criterium voor een locatiekeuze niet genoemd.¹⁷⁵

In figuur 4 is het belang van de criteria voor vestigingskeuze voor startende ondernemers weergegeven. Belangrijk bij het bekijken van deze figuur is dat er rekening mee moet worden gehouden dat het betrekking heeft op een kwart van de startende ondernemers en dat persoonlijke gebondenheid buiten beschouwing is gelaten.



Figuur 4 Criteria vestigingskeuze starters¹⁷⁶

Niet alleen startende ondernemers hebben met een locatiekeuzeproces te maken, ook ondernemers die met hun onderneming gaan verhuizen doorlopen dit proces. Belangrijkste redenen voor MKB-ondernemers om hun onderneming naar een andere stad te verhuizen zijn verbetering van de bereikbaarheid, een groter pand en een beter imago van de omgeving. In onderstaand schema staan de belangrijkste criteria die spontaan door startende ondernemers en verhuizende ondernemers werden genoemd bij een onderzoek van het sociaal-economisch onderzoeksinstituut EIM naast elkaar.

Schema 2: Criteria locatiekeuze in volgorde van belangrijkheid¹⁷⁷

Startende ondernemers	Verhuizende ondernemers
- Huidige woon/ -werkplaats	- Bereikbaarheid
- Bereikbaarheid	- Pand in de gewenste omvang
- Afzetgebied	- Imago
- Pand in de gewenste omvang	- Woon/- werkplaats
- Uitbreidingsmogelijkheden	- Uitbreidingsmogelijkheden

¹⁷⁴ Noort, *Location choice of SMEs*, 28

¹⁷⁵ Rijt-Veldman, *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?*, 17

¹⁷⁶ Ibidem, 18 Bron: EIM, 2002

¹⁷⁷ Ibidem, 21 Bron: EIM, 2001

Sommige bedrijven hebben andere criteria bovenaan hun lijstje staan voor de locatiekeuze. Dit heeft ook gevolgen voor de locatie die zij uiteindelijk kiezen. Uit onderzoek is gebleken dat bedrijven die representativiteit zwaar laten wegen en werkzaam zijn in de dienstensector, vaak kiezen voor de binnenstad. Bedrijven die daarentegen parkeergelegenheid erg belangrijk vinden, kiezen vooral suburbane locaties. Industriële bedrijven hebben daarentegen een voorkeur voor industrieterreinen.¹⁷⁸

Zakelijke dienstverlening

Naast de behandeling van de locatiekeuze bij het MKB, bij starters en verhuizers zal nu specifiek de locatiekeuze voor de zakelijke dienstverlening, waar bijvoorbeeld ook technische bureaus en reclamebureaus onder vallen, worden toegelicht. In tegenstelling tot de kleine en middelgrote ondernemingen in het algemeen spelen bij de locatiekeuze van ondernemingen in de dienstverlening imago en andere immateriële locatiefactoren wel een rol. Veel bedrijven in de dienstensector zijn namelijk erg klantgericht en het succes van hun producten en diensten drijft veelal op sfeertoevoegingen. Zachte locatiefactoren zoals emotie en gevoel kunnen bij hen het verschil uitmaken tussen de ene locatie of de andere.¹⁷⁹

Ondernemingen die het publiek direct bedienen hechten het meeste belang aan imago, representativiteit en een goede bereikbaarheid wat zich meestal uit in een centrale ligging. Technische en reclamebureaus die minder te maken hebben met het grote publiek maar juist meer met een select publiek, hechten minder waarde aan een centrale locatie.¹⁸⁰ Vanwege de hoge mate van flexibiliteit in de dienstensector is het huren van een bedrijfsruimte populairder dan kopen. Ondernemers die huren zijn vooral geïnteresseerd in functionele factoren zoals vloeroppervlak en inrichting van de ruimte en in financiële factoren zoals de huur en huurafspraken. Kopers letten daarentegen meer op de locatie zelf, de omgeving en het imago daarvan.¹⁸¹

Binnen de dienstensector zijn de doorslaggevende factoren bij de keuze voor een locatie: kwaliteit van het pand (16%), een representatieve omgeving (16%), mogelijkheid tot uitbreiding (13%) en onmiddellijke beschikbaarheid van de locatie (11%). De kosten van de ruimte en zachte factoren zoals imago van de omgeving en een goede herkenbaarheid van het gebouw zijn daarnaast redelijk belangrijk. Het imago van de omgeving kan worden omschreven als de vertrouwdheid met, de naam en de reputatie van de omgeving. Het belang van de herkenbaarheid van het gebouw neemt toe als de onderneming de locatie als visitekaartje van de onderneming beschouwd. Het gebouw moet dan de kwaliteit van de onderneming uitstralen en van veraf zichtbaar zijn. Rationele redenen bij de locatiekeuze in de dienstensector zijn dat de locatie goed verlicht is, dat er weinig lege gebouwen zijn en dat er andere gerenommeerde bedrijven zijn gevestigd.¹⁸²

Zoals Van Noort en Reijmer stellen, hangt de locatiekeuze af van het karakter van de bedrijfsactiviteit, de grote van de onderneming en of het gaat om een starter of een verhuizer. Het afwegen van alternatieven is geen statische bedrijfsbeslissing maar kent zijn eigen dynamiek en is afhankelijk van een groot aantal trends en achtergrondfactoren.¹⁸³

3.3 De optimale vestigingsplaats

Het vinden van een geschikte bedrijfslocatie wordt vaak aangeduid als een vraagstuk van de optimale vestigingsplaats. In zijn artikel 'De optimale vestigingsplaats van een onderneming' stelt Klaassen, onderzoeker bij het Nederlands Economisch Instituut, dat dit vraagstuk of probleem in de literatuur vooral vanuit bedrijfseconomisch oogpunt wordt behandeld.¹⁸⁴ Het gaat dan om de geografische situatie, de aanwezigheid van concurrenten, transportkosten en grondstofkosten. Klaassen pleit voor beschouwingen op micro-economisch niveau omdat argumenten en overwegingen van algemeen

¹⁷⁸ Rijt-Veldman, *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB?*, 42

¹⁷⁹ Noort, *Location choice of SMEs*, 36

¹⁸⁰ Idem

¹⁸¹ Ibidem, 37

¹⁸² Ibidem, 38

¹⁸³ Noort, *Location choice of SMEs*, 56

¹⁸⁴ Klaassen, 'De optimale vestigingsplaats van een onderneming', 17

economische aard nauwelijks een rol spelen bij het locatiekeuzeprocess. In zijn artikel heeft Klaassen wel oog voor individuele beslissingen maar schenkt hij nauwelijks aandacht aan culturele en sociale factoren. In zijn conclusie stelt hij echter dat de jongste ontwikkeling is dat het vraagstuk van de vestigingsplaats ook vanuit meer algemenere en sociaal-economische overwegingen wordt bekeken.¹⁸⁵

Transportkosten

In de klassieke theorie zoals in de locatietheorie voor de industrie van Weber uit 1909 wordt een vestigingsplaats puur bedrijfseconomisch gekozen op basis van het concept van kostenminimalisatie waarbij de nadruk ligt op de optimale locatie voor het transport.¹⁸⁶ De optimale vestigingsplaats is het punt waar de totale kosten voor grondstoffen, arbeid en de afzetmarkt voor het product een minimum bereiken.¹⁸⁷ Dit concept was zeer bruikbaar in de tijden dat de industriële processen de motoren van de economie waren. Tegenwoordig is die plaats overgenomen door de dienstverlening en spelen transportkosten van grondstoffen nauwelijks nog een rol. Transportkosten zijn steeds lager geworden, terwijl door niet met transport verbandhoudende factoren een steeds grotere invloed wordt uitgeoefend op het locatiekeuzeprocess.¹⁸⁸ De beschikbaarheid van geschikte arbeidskrachten op een bepaalde locatie is daar een voorbeeld van.

Doordat bedrijven *footloose* zijn geworden, treden er slechts geringe verschillen op in de kostprijs bij de verschillende vestigingsplaatsen.¹⁸⁹ Klaassen haalt Friedman aan voor het volgende citaat dat Friedman al in 1964 uitsprak over het afnemen van de locatiegebondenheid van bedrijven. '*The national market is becoming increasingly accessible from all potential locations and external economies can be obtained on practically the same scale in all of the larger metropolitan areas.*'¹⁹⁰ Ook tegenwoordig is dit citaat nog steeds van kracht. Naast grote metropoolgebieden kunnen echter ook opkomende informatiecentra worden genoemd en is het belangrijk te beseffen dat specifieke informatie en kennis nog wel gebonden is aan specifieke plaatsen. Human capital heeft daarom sterk aan belang gewonnen als locatiefactor in het locatiekeuzeprocess. Een kleine onderneming vestigt zich tegenwoordig daar waar hij zowel gekwalificeerd personeel kan aantrekken als een goede klantenkring kan opbouwen voor de afname van de diensten.

Grote steden

De rol van metropoolgebieden en grote steden als optimale vestigingsplaats kan worden verklaard doordat grote steden meer voordelen bieden voor de zakelijke dienstverlening dan kleine steden. De zakelijke dienstverlening is sterk afhankelijk van infrastructuur en menselijke arbeid. Een grotere stad biedt daarvoor een ruimere en meer gedifferentieerde arbeidsmarkt dan een kleinere stad en biedt daarnaast de kans om werknemers aan te trekken die gespecialiseerd zijn op een bepaald gebied of het talent hebben om zich in een bijzondere specialisatie te verdiepen. Deze voordelen die een grote stad biedt, worden agglomeratievoordelen genoemd.¹⁹¹

In aanvulling op dit punt concludeert Klaassen dat kleine bedrijven in veel gevallen in steden alles vinden wat zij nodig hebben. Bij een geïsoleerde ligging zou dit veel minder het geval zijn en zou het moeilijk zijn om voor alle behoeften een oplossing te vinden. Kleine bedrijven zijn dus zeer afhankelijk van de door de steden aangeboden infrastructuur en voorzieningen. De complicerende factor bij het huidige keuzeprocess is dat de 'kwaliteit' van de arbeidskrachten en de bereidwilligheid van de klanten niet overal gelijk is. Klaassen concludeert dat er altijd verschillen zullen zijn en dat het deze verschillen zijn die bijdragen aan de voorkeur die een ondernemer voor een bepaald gebied heeft.¹⁹²

¹⁸⁵ Klaassen, 'De optimale vestigingsplaats van een onderneming', 34

¹⁸⁶ Noort, *Location choice of SMEs*, 14

¹⁸⁷ Ibidem, 18

¹⁸⁸ Ibidem, 24

¹⁸⁹ Idem

¹⁹⁰ Friedman, J., *Nations manpower revolution* (1964)

¹⁹¹ Noort, *Location choice of SMEs*, 21

¹⁹² Klaassen, 'De optimale vestigingsplaats van een onderneming', 33

Theorie versus praktijk

De door Van Noort en Reijmer aangehaalde locatiegedragstheorie lijkt een betere optie te zijn om het locatiekeuzeproces inzichtelijk te maken.¹⁹³ Deze theorie legt de nadruk op het gedrag van de ondernemer en zijn beslissingen en wordt gebaseerd op praktijksituaties. De theorie is gestoeld op concepten zoals ruimtelijke waarneming, subjectieve voorstellingen in het hoofd van mensen en op imago's. De ruimtelijke waarneming vormt de basis waarop beoordelingen over of waardetoeschrijvingen aan potentiële bedrijfslocaties worden gemaakt. Het gaat in deze theorie dus om de rol van associaties die een ondernemer heeft bij een bepaalde locatie. Het is onmogelijk voor een ondernemer om alle benodigde kennis en informatie over de locatie te hebben. Ook is het moeilijk om de beschikbare informatie op de juiste manier te interpreteren. De gedragsanalyse houdt zich daarom bezig met de vraag naar de mate waarin een bepaalde locatie tegemoetkomt aan de eisen van de ondernemer. Kern van deze theorie is dat bij het vaststellen van de meest geschikte locatie het beeld dat de ondernemer van de locaties heeft een belangrijke rol speelt. Ook bij deze theorie geldt dat locatietheorieën een indicatie zijn van het locatiegedrag en dat het geen exacte weergave vormt van de vaak grillige praktijk.

In de theorie wordt de bedrijfsomgeving als statisch beschouwd. In werkelijkheid vinden er voortdurend veranderingen plaats en hebben ook moeilijk meetbare factoren zoals tijd, technologische ontwikkelingen en groei in verschillende bedrijfstakken invloed op het locatiekeuzeproces.¹⁹⁴ Soms heeft een bedrijf de mogelijkheid om het productiemilieu als dat niet aan haar eisen voldoet aan te passen of kan het de tekortkomingen van het productiemilieu compenseren. Vaak ook hebben externe factoren invloed op de bedrijfsomgeving en kan het bedrijf zich daar alleen aan aanpassen maar er zelf geen invloed op uit oefenen. De vestiging van nieuwe ondernemingen kan een vestigingsplaats voor bedrijven in dezelfde bedrijfstak bijvoorbeeld aantrekkelijker maken.¹⁹⁵ De positie van een onderneming kan daardoor verbeteren zonder dat zij zelf iets veranderd heeft binnen haar onderneming. Het recept voor de optimale vestigingsplaats evenals de locatiekeuze van SMEs bestaat niet. De locatiekeuze van een onderneming hangt immers af van een combinatie van een groot aantal beïnvloedbare en onbeïnvloedbare factoren.¹⁹⁶

3.4 Vestigingsgedrag van kleine culturele ondernemingen

Als laatste punt zal in dit hoofdstuk nu het vestigingsgedrag van kleine culturele ondernemingen worden bekeken. Waar vestigen zij zich en welke locatiefactoren spelen in hun locatiekeuzeproces een rol?

Creatief personeel en ondernemers die een kleine of middelgrote culturele onderneming opzetten zoeken niet alleen naar werkgelegenheid, een goed bereik en investeringskapitaal, maar ook naar een creatief milieu om hun onderneming in te vestigen. Een milieu dat hen plezier, enthousiasme en netwerkmogelijkheden met andere creatieve mensen biedt.¹⁹⁷ Naast een creatief milieu zijn culturele ondernemingen tegelijkertijd ook op zoek naar een innovatief milieu, een omgeving waar een sociale structuur is gebaseerd op een gezamenlijke cultuur en doelstellingen om nieuwe kennis, processen en producten te verwerven.¹⁹⁸ Volgens de analyses van Scott zijn de branches van de culturele industrie daarom sterk stedelijk georiënteerd. Mensen die werkzaam zijn in deze branches, vertonen ook specifieke tijd-ruimte patronen die moeilijk buiten een stedelijke omgeving zijn te realiseren. Meer dan een kwart van de werkgelegenheid in deze branches is in Nederland daarom te vinden in de vier grote steden: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Binnen deze vier steden is Amsterdam dominant. Zij kan worden gezien als de culturele hoofdstad van Nederland.¹⁹⁹

In zijn artikel 'De stad, de cultuur en het geld. Een eerste cijfermatige exercitie rond 'cultural industries' in Nederland' haalt Kloosterman, economisch geograaf, twee recente scripties aan om het

¹⁹³ Noort, *Location choice of SMEs*, 15-16

¹⁹⁴ Klaassen, 'De optimale vestigingsplaats van een onderneming', 34

¹⁹⁵ Ibidem, 27

¹⁹⁶ Noort, *Location choice of SMEs*, 5

¹⁹⁷ Flew, 'Beyond ad hocery: Defining Creative Industries', 10

¹⁹⁸ Ibidem, 14

¹⁹⁹ Kloosterman, 'De stad, de cultuur en het geld', 28

vestigingsgedrag van de Nederlandse creatieve sector te schetsen. Uit onderzoek van Sanders blijkt dat de Nederlandse modeontwerpers ingebed zijn in een web van relaties met andere *cultural industries*.²⁰⁰ Fotografie en grafisch ontwerp spelen namelijk een belangrijke rol bij het succes van modeontwerpers. Kloosterman haalt het onderzoek van Kleijbeuker naar de televisiebranche aan om het belang van Amsterdam als vestigingsplaats te onderstrepen.²⁰¹ Daar zitten constateert zij de belangrijke mensen. De stad heeft bovendien de uitstraling voor het werken in de culturele sector en door de ruimtelijke nabijheid kom je makkelijk mensen tegen. Uit Kloosterman's eigen onderzoek blijkt dat in Rotterdam echter meer internationaal vermaarde architectenbureaus zijn gevestigd zoals OMA van Rem Koolhaas, MRDV en West 8. Rotterdam overtreft met 5100 banen op het gebied van architectuur Amsterdam die op dit gebied 4400 banen telt.²⁰²

In het eerder aangehaalde onderzoek *Rotterdamse ruimte* komt in interviews het vestigingsgedrag van kleine culturele ondernemingen in Rotterdam aan de orde.²⁰³ Bouma van de Stichting Kunst Accommodatie Rotterdam stelt dat er een periode is geweest dat er veel kunstenaars naar Rotterdam trokken en dat de stad daar ook van heeft geprofiteerd. Door de stadsvernieuwing wordt het steeds moeilijker om een ruimte te vinden. Daardoor zijn de eerste bewegingen volgens hem al zichtbaar van ondernemingen die voor Antwerpen kiezen. Antwerpen is naar zijn mening net zo'n rare stad als Rotterdam 20 jaar geleden was.²⁰⁴ Steden die groeien van een chaos naar een stad met structuur, lijken dus creatieve mensen te verliezen. Van der Pluijm van de Rotterdamse Kunststichting sluit in die zin in hetzelfde rapport mooi aan op Bouma. In zijn ogen is Amsterdam nog steeds de cultuurstad van Nederland, maar is het tegelijkertijd ook de stad van de grote instituten. Daardoor is er weinig ruimte voor vernieuwende initiatieven stelt hij. Rotterdam heeft volgens hem die ruimte nog wel omdat daar de institutionalisering nog niet volledig heeft plaatsgevonden.²⁰⁵

Lokale cultuur

In zijn artikel 'Beyond ad hocery: Defining Creative Industries' haalt Flew, professor media en communicatie, de cultuurbeleidskundige Landry aan voor zijn uitleg van de factoren die belangrijk zijn voor een creatief milieu en de ontwikkeling van creativiteit in steden. Landry stelt dat het gaat om een combinatie van harde en zachte infrastructuur. Onder harde infrastructuur worden de gebouwen en instituten verstaan die samen een stad vorm geven. Zachte infrastructuur wordt door hem gedefinieerd als 'het systeem van associatieve structuren en sociale netwerken, verbindingen en menselijke interacties die ten grondslag liggen aan de stroom van ideeën tussen individuen en instituties en die deze stroom ook bevorderen.'²⁰⁶ Flew constateert vervolgens dat het concept van de zachte infrastructuur een geheugensteuntje is voor het feit dat netwerken nooit alleen technologisch of clusters alleen institutioneel en economisch zijn. Beiden zijn een vorm van sociale interactie tussen organisatie en samenleving. Zij zijn meer verbonden met mensen en plaatsen dan met een virtuele wereld. Het concept van de zachte infrastructuur is ook een peiler van het belang dat er wordt gehecht aan creativiteit en dan niet alleen in de vorm van ontwikkelingen van nieuwe producten, diensten en gebruik van ICT maar ook in de vorm van de ontwikkeling van dynamiek in een stad of regio.²⁰⁷ Scott geeft een hele andere invulling aan de zachte infrastructuur dan Landry en Flew doen. Scott heeft niet zozeer interesse in de sociale interactie tussen mensen die zorgt voor een creatieve sfeer, maar kijkt meer naar hoe een imago of een gevoel dienstbaar kunnen zijn voor de markt en een onderneming. Hij stelt dat plaatsen en cultuur onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.²⁰⁸ Iedere plaats is in zijn ogen een samenkomst van nauwe relaties tussen mensen en cultuur is een fenomeen

²⁰⁰ Sanders, E., *Nederlandse haute couture, couture en prêt-à-porter in Amsterdam. Culturele economie en concurrentie* (Universiteit van Amsterdam, 2000)

²⁰¹ Kleijbeuker, L., *Televisieproductiemaatschappijen in Amsterdam als Nieuw Industrieel District* (Universiteit van Amsterdam, 2002)

²⁰² Kloosterman, 'De stad, de cultuur en het geld', 29

²⁰³ *Rotterdamse ruimte, een inventarisatie naar de ruimtebehoeften van culturele initiatieven in Rotterdam* (Apex Ontwikkeling BV, Rotterdam, 2003)

²⁰⁴ *Rotterdamse ruimte*, 21

²⁰⁵ Ibidem, 26

²⁰⁶ Flew, 'Beyond ad hocery', 14 – Landry, Ch., *The creative city* (Earthscan, London, 2000), 133

²⁰⁷ Idem

²⁰⁸ Scott, *The cultural economy of cities*, 3

dat intens verbonden is met lokale kenmerken. In veel gevallen werkt het imago van de betrokken stad door in het product. Mode uit Parijs, films uit Los Angeles: de stad van herkomst is een label, constateert ook Kloosterman.²⁰⁹ Hiermee kan de ene plaats of dat ene product zich onderscheiden van anderen. In de culturele industrie is de verbinding met de lokale cultuur dus van groot belang vanwege de intensiteit en het unieke van de relatie tussen de culturele invloeden van een bepaalde plaats en de kwaliteit en het karakter van het eindproduct. Locatie, cultuur en economie beïnvloeden elkaar. Hun samenspel creëert nieuwe vormen en mogelijkheden als uiting van de culturele economie in een stad.²¹⁰ Iedere stad heeft zijn eigen culturele karakter. De keuze van een culturele ondernemer voor een bepaalde stad wordt daarom bepaald door de raakvlakken die de cultuur van de stad heeft met zijn persoonlijke visie en culturele activiteit.

Veel culturele productie vindt plaats in een unieke lokale culturele gemeenschap. Plaatsgebonden culturele milieus zijn niet de productieplaatsen van cultuur in strikte zin stelt Scott maar actieve centra van sociale reproductie waarin cruciale culturele vaardigheden in stand worden gehouden en waar zij circuleren. Lokale culturele milieus zijn ook magneten voor talentvolle individuen die naar deze culturele milieus trekken om een baan te zoeken en zich te ontplooien. Deze talentvolle individuen houden op hun beurt het lokale culturele milieu bruisend.²¹¹ De collectieve sfeer van artistieke experimenten en innovatie, een zachte locatiefactor, vormt voor culturele ondernemers kortom een belangrijke factor in het locatiekeuzeproces.

Concentratie

Niet alleen een artistiek klimaat maar ook een concentratie van een bepaalde kunstdiscipline in een bepaalde stadswijk kan een factor zijn in het locatiekeuzeproces. In zijn boek *The cultural economy of cities* gebruikt Scott de steden Parijs en Los Angeles als cases voor zijn theorieën over de geografie van betekenisproducerende industrieën. Bij Parijs concentreert hij zich daarbij op de filmindustrie. Uit onderzoek blijkt dat filmproductiemaatschappijen en filmagenten vooral geconcentreerd zijn in het achtste arrondissement.²¹² Dit heeft alles te maken met het transactierijke karakter van de filmindustrie waarbij een film door een grote groep verschillende mensen tot stand wordt gebracht. Filmstudio's zijn daarentegen meer in de periferie van de stad gevestigd. Bij het kiezen van een locatie hiervoor wordt minder gelet op de mogelijkheden voor het doen van transacties en meer op financiële en omgevingsfactoren.²¹³

Parijs is het centrum van een bijzondere concentratie van artistieke, literaire en muzikale mogelijkheden. Uit een onderzoek van Menger uit 1993 bleek dat 75,5% van alle Franse creatieve kunstenaars en 70% van alle individuen die zich met de podiumkunsten bezig houden zich in Parijs bevonden.²¹⁴ Parijs omvat ook sterke netwerken van theaters, concertgebouwen, galleries, musea, architectuurmonumenten en andere collectieve terreinen van kunstconsumptie die helpen bij de waardering en de betrokkenheid bij kunst. Deze kenmerken maken Parijs samen met een lange traditie van esthetische en intellectuele prestaties tot een leidende stad op wereldniveau op het gebied van kunst en cultuur. Dit wordt versterkt door de kruisbestuivingen die er plaatsvinden tussen de verschillende disciplines die de stad herbergt.²¹⁵

De keuze voor Parijs als locatie voor een filmmaatschappij (en andere culturele ondernemingen) kan worden uitgelegd aan de hand van drie met elkaar verband houdende voordelen. Ten eerste zorgt Parijs voor een constante stroom bruisende culturele impulsen. Daarnaast is er een groot aantal geschikte en gekwalificeerde werknemers te vinden. Tenslotte zorgt het ook voor een discriminerende thuismarkt.²¹⁶ Parijs geeft een onderneming namelijk een imago waarmee het kan concurreren met ondernemingen van buiten Parijs.

²⁰⁹ Kloosterman, 'De stad, de cultuur en het geld', 27

²¹⁰ Scott, *The cultural economy of cities*, 4

²¹¹ Ibidem, 33

²¹² Ibidem, 100

²¹³ Ibidem, 101

²¹⁴ Ibidem, 104

²¹⁵ Idem

²¹⁶ Ibidem, 105

Bij Scott's case over Los Angeles staat de multimedia-industrie centraal. Hij constateert dat deze sector zich daar heeft ontwikkeld omdat de film- en computerindustrie waar deze nieuwe sector op is gebaseerd beide al waren geconcentreerd in dit gebied. Elementen van Silicon Valley werden gebruikt voor de computertechnologie en programmakennis. Hollywood werd aangeboord voor haar capaciteiten voor de presentatie van visueel en verbaal materiaal in dramatische en fantasierijke vormen.²¹⁷ De multimedia-industrie in Californië heeft zich voornamelijk geconcentreerd in twee metropoolgebieden: Bay Area en Zuid-Californië. Binnen deze gebieden zijn de producenten gevestigd in verschillende subclusters vanwege de lokale externe effecten die worden verkregen uit het clusteren van ondernemingen.²¹⁸

In het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat een cluster vooral voordelen oplevert doordat gelijksoortige bedrijven dicht bij elkaar zijn gevestigd en zij zo opdrachten, informatie en kapitaal kunnen uitwisselen en samen meer kunnen bereiken dan ieder voor zich. Zuid-Californië heeft aanzienlijk meer werknemers in de filmindustrie dan Bay Area. Dit heeft alles te maken met de nabijheid van Hollywood. Zuid-Californië is daarnaast een internationaal dominante factor op het gebied van gecommmercialiseerde entertainmentproducten.²¹⁹ Bay Area is daarentegen meer gespecialiseerd in technologisch intensieve productievormen met een grote nadruk op programmaontwikkeling, programmeermogelijkheden en in multimediatechnologieën voor commerciële en bedrijfstoepassingen.²²⁰ Ondernemingen kiezen voor vestiging in de ene of de andere regio en verhuizen bij uitbreiding louter naar een andere locatie binnen die regio. Dit fenomeen wordt aangeduid als insluiting. Door onderdeel te worden van een cluster, kun je profiteren van de voordelen waaronder de onderlinge solidariteit. Bij verhuizing binnen een cluster kan de relatie met andere bedrijven behouden blijven. Wanneer er een verhuizing plaatsvindt naar een nieuw cluster, moet er eerst tijd en geld worden geïnvesteerd in het opbouwen van nieuwe relaties voordat het bedrijf optimaal kan profiteren van zijn vestiging in een cluster. De keuze om in het huidige cluster te blijven, is daarom aantrekkelijker.

Collectieve mystiek

Parijs is hierboven omschreven als een leidende stad op het gebied van kunst en cultuur waarbij het dan vooral gaat om traditionele, 'hoge' kunsten. Los Angeles staat bekend om zijn rol als leider op het gebied van de populaire cultuur. Los Angeles wordt door Scott daarom omschreven als *City of Dreams*.²²¹

In Los Angeles is er een continu stroom van creatieve en innovatieve energieën die voortkomen uit alle activiteiten die er plaatsvinden. Deze energieën zorgen voor het behoud van de regionale economie en voor het vervullen van de rol als één van de bronnen van de cultuur van het globale kapitalisme.²²² De associatie van Los Angeles met op ambacht gebaseerde, designintensieve en entertainment industrieën en sectoren trekt mensen aan die op dit gebied iets willen bereiken.²²³ Los Angeles is één van die steden die continu wordt herkend als een stad met een onderscheidende culturele allure en mystiek. Het is een allure die is gebaseerd op een relatief stabiele achtergrond van zonneschijn, surfen en boulevards met palmbomen, aangevuld met een steeds veranderende groep van op de voorgrond tredende mediapersoonlijkheden, filmsterren, popzangers, trends, mode en *lifestyle*. De producten die in Los Angeles worden geproduceerd, voornamelijk films en tv-programma's, helpen mee deze allure te creëren en te verspreiden over de rest van de wereld.

Voor de creatie van een collectieve mystiek heeft Scott drie noodzakelijke condities opgesteld. De producten die in het cluster of de stad worden geproduceerd, moeten een hoge kwaliteit hebben en zeer divers zijn waarbij de producenten de capaciteit bezitten om zich steeds aan te passen aan andere trends. Ook een extreem innovatief karakter dat wordt toegepast op alle bedrijfsactiviteiten is voor een producent onmisbaar. Als laatste moeten de producten profiteren van de elementen van een sterke collectieve reputatie die gebaseerd is op de vestigingsplaats. Consumenten hechten namelijk meer

²¹⁷ Scott, *The cultural economy of cities*, 130

²¹⁸ Ibidem, 135

²¹⁹ Ibidem, 140

²²⁰ Ibidem, 149

²²¹ Ibidem, 186

²²² Idem

²²³ Ibidem, 171

waarde aan een product als zij bepaalde unieke kenmerken kunnen toeschrijven aan de plaats waar het wordt geproduceerd.²²⁴ Voor kleine culturele ondernemers is het daarom van belang bij de keuze van een vestigingsplaats dat deze beschikt over bepaalde productiefaciliteiten en kennis, over een verzameling commerciële culturele associaties en imago's en een groep van lokale politieke en quasi-politieke instituten die coördinerende diensten aanbieden en helpen marktproblemen op te lossen.²²⁵ Voor de creatieve industrieën in Los Angeles geldt dat bijna alle industrieën gebruik maken van de lokale look en het lokale gevoel – relaxed, informeel, kleurrijk, experimenteel, af en toe fantasieachtig, vrijetijdsgericht, democratisch en toegankelijk voor het gevoel van de massa – en dat ze veel van hun succes te danken hebben aan het gebruik van deze kwaliteiten in zowel originele als nostalgische vorm.²²⁶ De kracht van kleine culturele ondernemingen ligt dus naast de flexibiliteit en het veelzijdige karakter ook in de locatie in de stad waar de onderneming is gevestigd en van wiens reputatie en imago zij kan profiteren.

3.5 Conclusie

Klassieke vestigingsfactoren zoals een gunstige ligging en fysieke infrastructuur spelen tegenwoordig steeds minder een rol bij het locatiekeuzep proces. *Human capital* is nu, zowel in de vorm van goed opgeleide mensen als in de vorm van informatiebronnen en circulatie van informatie, de beslissende locatiefactor. Niet de hardware van een stad, maar de software en *orgware* die een stad bezit trekken nieuwe ondernemingen aan of zorgen ervoor dat gevestigde ondernemingen daar gevestigd blijven. Bij het locatiekeuzep proces spelen factoren zoals een leefbaar milieu, een ontwikkelde kennisinfrastructuur en hoogwaardige en culturele voorzieningen daarom steeds meer een rol. Dit zijn factoren die een gemeente indirect kan beïnvloeden. Directe gemeentelijke locatiefactoren spelen nauwelijks een rol.

Bij kleine ondernemingen is de locatiekeuze vaak een kortetermijnbeslissing die wordt overschaduw door andere organisatorische beslissingen. Meestal wordt er daardoor rekening gehouden met een beperkt aantal en vooral harde, rationele locatiefactoren. Het merendeel van de startende ondernemers kiest voor vestiging in de eigen woonplaats. In andere gevallen zijn persoonlijke gebondenheid van de ondernemer met de gemeente en bereikbaarheid de belangrijkste locatiefactoren. In de dienstverlenende sector wordt door kleine ondernemingen wel belang gehecht aan imago en andere immateriële locatiefactoren. Dit heeft te maken met de klantgerichtheid en de sfeertoevoegingen die in deze sector van groot belang zijn. Kleine culturele ondernemingen hechten tenslotte veel waarde aan een creatief en innovatief milieu waarin zij makkelijk kunnen samenwerken met nabijgelegen ondernemingen en waar een collectieve sfeer van artistieke experimenten en innovatie heerst. Dit komt tot uiting in de belangrijke rol die de zachte locatiefactor imago of de collectieve mystiek van een stad of stadsdeel in het locatiekeuzep proces speelt. De keuze van een culturele ondernemer voor een bepaalde stad wordt dus vooral bepaald door de raakvlakken die de cultuur van de stad heeft met zijn persoonlijke visie en culturele activiteit en minder door harde en rationele locatiefactoren.

In het algemeen kan geconcludeerd worden dat de locatiekeuze afhangt van het karakter van de bedrijfsactiviteit, de grootte van de onderneming en of het gaat om een starter of een verhuizer. Het afwegen van alternatieven is geen statische bedrijfsbeslissing maar kent zijn eigen dynamiek en is afhankelijk van een groot aantal trends en achtergrondfactoren. Het recept voor de optimale vestigingsplaats evenals de locatiekeuze van SMEs bestaat daarom niet.

²²⁴ Scott, *The cultural economy of cities*, 172-173

²²⁵ Ibidem, 173

²²⁶ Ibidem, 180

Theoretisch intermezzo

De inzichten uit de theorie over creatieve industrieën, kleine culturele ondernemingen, creatieve steden en het locatiekeuzep proces van kleine ondernemingen zijn in de voorgaande hoofdstukken beschreven. In de nu volgende hoofdstukken zal worden bekeken of wat de theorie schrijft over kleine en kleine culturele ondernemingen ook geldt voor kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam. Om de theorie te kunnen toetsen aan de situatie in deze twee steden zijn zeven hypothesen opgesteld. In dit theoretische intermezzo worden zij gepresenteerd en toegelicht.

In de creatieve industrieën is het innovatieve element de basis van het product. In hoofdstuk één is de bedrijfsstijl in de creatieve industrie daarom omschreven als ad hoc ratisch. Het product dat culturele ondernemingen maken is ook gebaseerd op imago en sfeer. Culturele ondernemers nemen daarom eerder beslissingen op basis van intuïtie, culturele en/of creatieve overwegingen en *lifestyle* dan dat zij uitgaan van een bedrijfsstrategie.

Kleine culturele ondernemers zijn altijd op zoek naar een creatief en innovatief milieu om zich te vestigen. Uit de voorgaande hoofdstukken bleek bovendien dat het contact met gelijkgestemden binnen de creatieve industrieën belangrijk is omdat creativiteit alleen ontstaat vanuit inspiratie en ideeën. Tenslotte blijkt uit eerdere onderzoeken dat een veranderend maar samenhangend cultureel en creatief netwerk een krachtige aantrekkingsfactor is bij het kiezen van een locatie. Kortom culturele en sociale aspecten spelen volgens de theorie een zeer grote rol in deze industrieën. Omdat zelfs de bedrijfsstijl a-rationeel kan worden genoemd en vanwege eerdere onderzoeksresultaten, is de verwachting dat ook het locatiekeuzep proces wordt bepaald door culturele en sociale factoren.

Van Noort en Reijmer maken bij het locatiekeuzep proces onderscheid tussen harde en zachte locatiefactoren. Harde locatiefactoren worden door hen aangeduid als rationale factoren zoals de locatieprijs, de bereikbaarheid en locatiegrootte. Zachte locatiefactoren reflecteren het imago en charismatische effect van een locatie. Dat zijn dus factoren die een emotionele lading hebben en die niet onderbouwd kunnen worden met rationale argumenten. De hier bovengenoemde culturele en sociale factoren vallen onder de zachte locatiefactoren. De eerste hypothese luidt daarom:

- Bij de locatiekeuze van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, spelen zachte locatiefactoren een grotere rol dan harde locatiefactoren.

Oude fabriekspanden en verlaten haven- en industriegebieden trekken de aandacht van kunstenaars en kleine culturele ondernemers. In deze panden en gebieden wordt inspiratie gevonden en is nog niet alles gepland waardoor nieuwe ontwikkelingen een kans krijgen. Deze gebieden zijn in hoofdstuk twee omschreven als de broedplaatsen voor de creatieve industrie. In dit hoofdstuk kwam ook naar voren dat vooral starters en kleine culturele ondernemingen in de creatieve sector op zoek zijn naar goedkope ruimte en ruimte waar ze zich kunnen ontwikkelen en ontplooien. Mark Banks concludeerde daarom dat de creatieve industrieën zich in en rond het stadscentrum bevinden. Deze *cityfringe* vormt het overgangsgebied tussen het stadscentrum en de rest van de stad waar zij profiteren van de centrale ligging zonder dat zij de hoge huren betalen die in het stadscentrum worden gevraagd. Op basis van de theorie over broedplaatsen en de *cityfringe* luidt de tweede hypothese:

- Kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, kiezen relatief vaker voor vestiging in gebieden die grenzen aan het stadscentrum dan voor vestiging in het stadscentrum zelf.

Hierboven is aangegeven dat starters en kleine culturele ondernemingen vooral op zoek gaan naar goedkope ruimten. In de paragraaf over de lokale culturele industrie in het eerste hoofdstuk kwam daarnaast naar voren dat er een gebrek is aan begrip en erkenning van de rol die culturele bedrijfjes op lokaal niveau spelen. Als gevolg hiervan wordt het de lokale culturele industrie behoorlijk lastig gemaakt om een plek te verwerven in een stad. Gemeenten houden zich liever afzijdig van culturele ondernemingen want met cultuur geld verdienen klinkt voor hen nog steeds als vloeken in de kerk. Zij houden zich liever bezig met de gesubsidieerde kunstensector. De Kamers van Koophandel zien de zorg voor de lokale culturele industrie daarentegen als een taak voor de gesubsidieerde sector. Kleine

culturele ondernemingen kunnen echter moeilijk investeringskapitaal verkrijgen en kunnen niet opboksen tegen grote commerciële ondernemingen en projectontwikkelaars die de onroerendgoedmarkt steeds meer bepalen. Zonder steun van de overheid in de vorm van het verschaffen van culturele startleningen en goedkope atelier- of werkruimtes kan een kleine culturele ondernemer daarom moeilijk een onderneming beginnen en een bedrijfslocatie vinden. De derde hypothese is daarom:

- De mate waarin de gemeenten Amsterdam en Rotterdam de vestiging van kleine culturele ondernemingen stimuleren is een essentiële factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.

Als deze hypothese daadwerkelijk opgaat dan kan er een belangrijk verschil tussen het locatiekeuzeproces van kleine ondernemingen en kleine culturele ondernemingen worden geconstateerd. Uit onderzoek van het EIM is namelijk gebleken dat het Nederlandse midden- en kleinbedrijf zich bij hun locatiekeuze nauwelijks laat leiden door de inbreng van de gemeente op het gebied van vestigingspremies en promotie.

Doordat de meeste kleine culturele ondernemingen gericht zijn op één specifieke culturele activiteit zijn zij vaak van anderen afhankelijk voor het produceren van een eindproduct. In de theorie wordt zelfs gesteld dat veel creatieve organisaties zijn opgebouwd als tijdelijke samenwerkingsverbanden voor specifieke projecten tussen individuen en kleine culturele ondernemingen. Het ontwikkelen van actieve netwerken en nauwe samenwerking wordt als kenmerkend beschouwd voor de creatieve sector. Cross-overs tussen verschillende kunstdisciplines zijn aan de orde van de dag en zorgen voor culturele vernieuwing. Voor cross-overs is de nabijheid van andere culturele ondernemers heel belangrijk. Ook voor het verlagen van transactiekosten, het uitwisselen van informatie, het delen van productiefaciliteiten en voor synergetische effecten is de nabijheid van andere creatieve ondernemingen cruciaal. Kortom hypothese vier luidt:

- De nabijheid van andere creatieve ondernemingen is een belangrijke factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemers die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.

Op deze hypothese sluit de magneetfunctie van een stad aan. Wanneer er in een bepaalde stad een aantal mensen hun culturele onderneming daar opzet, dan trekt dat vaak andere mensen aan. De 'pioniers' verkennen de mogelijkheden in de stad. Als zij succes boeken, dan overwegen ook andere potentiële culturele ondernemers om zich in deze stad te vestigen. Het succes van de pioniers trekt dus andere culturele ondernemingen aan. Het aantal culturele ondernemingen in de stad groeit daardoor snel waardoor de stad aan belang wint als creatieve stad en aantrekkelijke vestigingsplaats. Dit trekt op haar beurt ook weer nieuwe culturele ondernemingen aan. Uit de bevindingen van Scott en de door Kloosterman aangehaalde scripties blijkt zelfs dat dit vaak verband houdt met een specifieke creatieve sector. Bepaalde steden staan immers bekend om de concentratie van een bepaalde kunstdiscipline en trekken daarom starters in deze discipline aan. Bij gewone ondernemingen heeft de magneetfunctie betrekking op het feit dat het succes aangeeft dat er een goede afzetmarkt is: er kan veel worden verkocht. Bij culturele ondernemingen dient het gunstige productieklimaat als magneet. De vijfde hypothese is daarom:

- De groei van een specifieke creatieve sector in Amsterdam of Rotterdam hangt samen met het aantal creatieve ondernemingen dat al in Amsterdam of Rotterdam op dat gebied gevestigd is.

Wanneer in de theorie wordt gesproken over de manier van werken en de bedrijfscultuur van culturele ondernemingen dan vallen er een paar dingen op. Een idee en een innovatief element vormen samen de basis van een product in de creatieve industrieën. De producten die de creatieve industrieën produceren zijn daarnaast vaak verbonden met vrije tijd, *lifestyle* en recreatie. Culturele producenten gebruiken daarom het sociale milieu om het creatieve proces heen als een mogelijkheid om hun gedachten en ideeën op te frissen. Ook na hun werktijd blijven zij letten op hun omgeving om zo als eerste een nieuwe trend te signaleren. Volgens Peter Hall vindt creativiteit daarom daar plaats waar er beweging is op economische en cultureel gebied, waar grote aantallen nieuwe en jonge inwoners zijn

en waar verschillende invloeden samen mixen tot een nieuwe bevolking en samenleving. Daar zijn immers prikkels omdat er iets aan de gang is. Ondernemingen vestigen zich alleen in die steden waar informatie wordt uitgewisseld en gedeeld en waar nieuwe trends zich ontwikkelen. De keuze van een kleine culturele ondernemer voor een bepaalde stad wordt tenslotte bepaald door de raakvlakken die de cultuur van de stad heeft met zijn persoonlijke visie en culturele activiteit. Het ontwikkelen van ideeën, een bepaalde kenniscultuur en een innovatief klimaat kunnen allemaal geschaard worden onder de term *human capital*. De zesde hypothese luidt daarom :

- Het *human capital* dat Amsterdam en Rotterdam in de vorm van ideeën, sociale interactie, innovatie en creatieve mogelijkheden bezitten, is de beslissende factor in het locatiekeuze-proces van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.

Mensen die werken in de creatieve industrie worden volgens Bilton gekenmerkt door een kameleonachtig karakter. In het grote aantal zelfstandigen en tijdelijke samenwerkingsverbanden komt dit tot uitdrukking. Flexibiliteit en mobiliteit zijn hiermee verbonden en zijn heel belangrijk bij het werk in de culturele sector. In een Brits onderzoek kwam naar voren dat 39% van de ondernemers in de ontwerp- en ambachtsector in zijn of haar eigen huis werkt. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat creatieve mensen eigenlijk *footloose* zijn; ze werken op veel verschillende plaatsen tegelijk en zijn dus niet aan een vaste locatie gebonden. Een eigen bedrijfsruimte is vaak niet nodig, alleen ruimte voor een computer en toebehoren is belangrijk. Waarschijnlijk is dat de reden dat veel van deze ondernemers vanuit hun eigen huis werken. Uit onderzoek naar de locatiekeuze van het MKB blijkt daarnaast dat tweederde van de startende ondernemers zich vestigt in zijn of haar eigen woonplaats vanwege de persoonlijke gebondenheid. De vestigingsplaatskeuze vormt bovendien bij veel startende ondernemers nauwelijks een punt van discussie of overweging omdat de locatiekeuze wordt overschaduwd door andere belangrijke zaken bij het opstarten van een bedrijf. Op grond hiervan luidt de zevende hypothese daarom:

- De locatiekeuze wordt door kleine culturele ondernemers die zich vestigen in Amsterdam of Rotterdam als tamelijk onbelangrijk beschouwd en is voor een groot gedeelte van die groep niet relevant.

Hoofdstuk 4 Onderzoeksaanpak

Het theoretisch intermezzo heeft de aanzet voor het onderzoek gegeven. In dit hoofdstuk zal de opzet van het onderzoek worden besproken. Aan bod komen de operationalisatie van de hypothesen, de keuze voor het onderzoeksgebied, de onderzoekseenheden, de tijdsafbakening, de opsplitsing van het onderzoek in twee deelonderzoeken, de dataverzameling en de data-analyse.

4.1 Het onderzoek

In het onderzoek ligt de nadruk op de vraag welke locatiefactoren bepalend zijn bij de keuze van een kleine culturele ondernemer voor vestiging in een bepaald stadsgebied in Amsterdam of Rotterdam. Daarnaast zal worden gekeken welke waarde deze bedrijfjes hechten aan de locatiekeuze en aan hun vestigingsplaats. Omdat er over het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in Nederland nauwelijks iets bekend is, zal het onderzoek in hoofdzaak beschrijvend zijn. Op basis van de bestudeerde literatuur en onderzoeken over de locatiekeuze van kleine ondernemingen en de kenmerken van kleine culturele ondernemingen zijn in het theoretisch intermezzo zeven hypothesen opgesteld. Deze zullen door het onderzoek getoetst worden aan de praktijk in Amsterdam en Rotterdam. Het onderzoek heeft dus ook een toetsend karakter. De zeven hypothesen staan hieronder nog even op een rijtje gezet:

- Bij de locatiekeuze van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, spelen zachte locatiefactoren een grotere rol dan harde locatiefactoren.
- Kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, kiezen relatief vaker voor vestiging in gebieden die grenzen aan het stadscentrum dan voor vestiging in het stadscentrum zelf.
- De mate waarin de gemeenten Amsterdam en Rotterdam de vestiging van kleine culturele ondernemingen stimuleren is een essentiële factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemers die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.
- De nabijheid van andere creatieve ondernemingen is een belangrijke factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemers die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.
- De groei van een specifieke creatieve sector in Amsterdam of Rotterdam hangt samen met het aantal creatieve ondernemingen dat al in Amsterdam of Rotterdam op dat gebied gevestigd is.
- Het *human capital* dat Amsterdam en Rotterdam in de vorm van ideeën, sociale interactie, innovatie en creatieve mogelijkheden bezitten, is de beslissende factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.
- De locatiekeuze wordt door kleine culturele ondernemers die zich vestigen in Amsterdam of Rotterdam als tamelijk onbelangrijk beschouwd en is voor een groot gedeelte van die groep niet relevant.

De hypothesen worden in het onderzoek volgens schema 3 geoperationaliseerd.

Schema 3 operationalisatie hypothesen

Hypothese	Indicator
Rol harde en zachte locatiefactoren	- Locatiekeuze
	- Belang harde locatiefactoren
	- Belang zachte locatiefactoren
Keuze voor vestiging buiten het stadscentrum	- Huidige vestigingsplaats
	- Keuze voor locatie in de stad

Hypothese	Indicator
Essentiële rol overheidsstimulering	<ul style="list-style-type: none"> - Vestigingsbeleid gemeente - Subsidies op het gebied van kunst en cultuur - Gemeentelijk beleid t.a.v. cultureel ondernemersschap
Nabijheid andere creatieve ondernemingen	<ul style="list-style-type: none"> - Aanwezigheid - Contact - Samenwerking - Belang - Rol in locatiekeuzeproces
Verband aantal ondernemingen in creatieve sector en groei van deze sector binnen een stad	<ul style="list-style-type: none"> - Aanwezigheid ondernemingen binnen specifieke creatieve sector - Groei ondernemingen binnen specifieke creatieve sector - Rol zeer succesvolle ondernemingen
<i>Human capital</i> als beslissende factor	<ul style="list-style-type: none"> - Culturele klimaat - Sociale interactie - Positie binnen nationaal en internationaal netwerk - Innovatie
Locatiekeuze is onbelangrijk of niet relevant	<ul style="list-style-type: none"> - Bedrijfslocatie - Belang locatiekeuze - Rol representativiteit - Belang bereikbaarheid

4.2 Keuze voor het onderzoeksgebied

Er is voor Amsterdam en Rotterdam gekozen omdat deze steden op allerlei gebieden met elkaar concurreren. Zo ook op het gebied van kunst en cultuur. Amsterdam werd lange tijd gezien als de stad waar culturele vernieuwing plaatsvond en als de stek waar elke zichzelf respecterende culturele onderneming zich zou moeten vestigen. Rotterdam heeft de laatste jaren echter veel beleid gemaakt voor het aantrekken van audiovisuele producenten maar wordt ook al lange tijd bevolkt door een groot aantal architectenbureaus. Er gaan geruchten dat Rotterdam tegenwoordig betere kansen biedt voor startende kleine culturele ondernemingen. Amsterdam zou daarentegen haar functie als culturele broedplaats verloren hebben doordat er weinig betaalbare ruimte is voor beginnende kunstenaars en kleine culturele ondernemers. Het is daarom interessant om Amsterdam en Rotterdam te vergelijken wat betreft het aantal en soort kleine culturele ondernemingen dat zich daar vestigt en de redenen waarom culturele ondernemingen zich daar vestigen.

4.3 Onderzoekseenheden

De populatie van het onderzoek bestaat uit alle kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam die zich daar hebben gevestigd in de periode van 1 januari 2000 tot 14 oktober 2002. Onder kleine culturele ondernemers worden ondernemingen verstaan met minder dan tien werknemers die zich bezig houden met culturele productie. De definitie van creatieve industrieën in het Creative Industries Mapping Document (2001) zal als handvat dienen voor de aanduiding culturele productie. Deze luidt als volgt: 'De collectieve identificatie van ondernemingen waarvan hun activiteiten zijn gebaseerd op individuele creativiteit, kunde en talent, en die de potentie hebben voor het creëren van rijkdom en banen door het genereren en exploiteren van intellectueel eigendom.'²²⁷ Roberts stelt dat uitgaande van deze definitie de volgende economische sectoren hieronder geschaard kunnen worden: reclame, architectuur, ambachten, design, modeontwerpers, film, digitale media, muziek, podiumkunsten, uitgeverij, televisie en radio.²²⁸ Bij deze afbakening van economische sectoren worden musea en

²²⁷ www.culture.gov.uk/creative_industries.html

²²⁸ Roberts, *Creative communities – cultural quarter and creative industries research project*, 2

erfgoed buiten beschouwing gelaten, terwijl ook zij betekenis creëren. Zij zijn vaak inspiratiebron voor de culturele industrie en hebben een belangrijke invloed op alle culturele activiteiten die in een stad georganiseerd worden. Bij dit onderzoek worden de creatieve industrieën daarom opgevat als een breed terrein waar zowel culturele industrie, de kunstensector als de nieuwe bedrijvigheid die het gevolg is van de digitalisering onder vallen.

Het is ondoenlijk om alle disciplines die onder de creatieve industrieën vallen te onderzoeken. Voor dit onderzoek is daarom een selectie gemaakt. Architectuur, reclame, design en podiumkunsten zijn geselecteerd als de disciplines die in dit onderzoek representanten zijn voor de creatieve industrieën. **Architectuur** is geselecteerd omdat deze sector twee rollen speelt in de stad. Zij is producent van symbolische waarde maar tegelijkertijd ook producent van fysieke goederen zoals gebouwen en pleinen. Ook de **reclame**sector speelt twee rollen. Beide rollen zijn bij deze sector echter verbonden met een symbolische waarde: imago. Naast het creëren van imago's voor anderen, geeft de aanwezigheid van bekende reclamebureaus de stad zelf ook een creatief en trendy imago. **Design** is als categorie opgenomen omdat bij mode meer aan Parijs en Antwerpen wordt gedacht en bij interieurdesign aan Milaan en Londen. De vraag dringt zich daarom op waarom sommige ontwerpers toch kiezen voor Nederland en waarom voor Amsterdam of zelfs Rotterdam. De **podiumkunsten** zijn tenslotte opgenomen omdat zij een traditionele kunstensector zijn die weinig van doen heeft met moderne technieken. Het podiumkunstenpubliek moet naar de theaters worden getrokken. De podiumkunstenaren zijn als bedrijfje echter meestal niet in het theater gevestigd. Waar letten zij op bij de locatiekeuze? Op voldoende ruimte voor decors, een goede repetitieruimte of een culturele atmosfeer waardoor zij geprikkeld worden?

In het schema 4 is aangegeven hoe de vier verschillende creatieve disciplines zijn geoperationaliseerd. Bij het operationaliseren van de creatieve disciplines kwamen problemen naar voren zoals Scott en Flew die bij hun beschrijving van het doen van onderzoek hadden omschreven. Scott stipte in zijn boek aan dat onderzoek vaak beperkt wordt door het feit dat onderzoekseenheden alleen beschikbaar zijn in een vooraf vastgestelde categorisering zoals een standaard industriële classificatie.²²⁹ Flew constateerde dat het meten van de grootte van de culturele sector vaak inadequaat is doordat er alleen methodes en gegevens beschikbaar zijn voor industriële bedrijvigheid.²³⁰ De voor dit onderzoek verzamelde gegevens zijn verzameld uit een bestaand systeem, de Kamer van Koophandel adressen CD (KvK adressen CD), die is ingedeeld volgens een vaste standaard: de Bedrijfsindeling van de Kamer van Koophandel (BIK).²³¹ De operationalisatie was daardoor gebonden aan de opdeling van de categorieën van de BIK.

In de Bedrijfsindeling van de Kamer van Koophandel bevindt zich geen aparte categorie podiumkunsten. Wel bestaat de categorie beoefening van kunst. Daar vallen naast de beoefening en de producenten van podiumkunst ook de beoefening van de scheppende kunsten onder. Voor de creatieve discipline 'podiumkunsten' zijn alleen de eerste twee relevant. Er is daarom gebruik gemaakt van deze twee subcategorieën van de BIK. Maar ook dan beslaat het nog een hele heterogene groep. In de podiumkunstensector zijn namelijk zowel acteurs uit film- en tv-producties werkzaam als circus- en variéartiesten, choreografen en toneelschrijvers.²³² Voor de operationalisatie van de discipline design is gekozen voor beperking van deze discipline tot interieur- en modeontwerp. Voor grafisch ontwerp en multimedia ontwerp bestonden namelijk geen categorieën en het vinden van een goede categorie voor meubelontwerp bleek onmogelijk. Bij reclame is expliciet niet gekozen voor de hoofdcategorie 'reclamebureaus e.d.' maar voor een subcategorie omdat onder de hoofdcategorie ook overige reclamediensten vallen zoals standbouw en de verzorging van etalages. Ook bij architectuur vallen onder de hoofdcategorie subcategorieën die voor dit onderzoek niet relevant zijn. Voor de operationalisatie van architectuur is dus net zoals bij reclame gekozen voor een subcategorie.

²²⁹ Scott, *The cultural economy of cities*, 174

²³⁰ Flew, 'Beyond ad hocery: Defining Creative Industries', 11

²³¹ BIK, *Bedrijfsindeling Kamer van Koophandel*(VVK I&A, 2001)

²³² Dijken, *De Nederlandse Culturele Industrie*, 45

Schema 4 operationalisatie creatieve disciplines

Creatieve discipline	Operationalisatie m.b.v. BIK
Reclame	74401 Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus
Architectuur	742011 Architectenbureaus
Design	748451 Binnenhuisarchitecten en interieurontwerpers 748452 Modeontwerpers e.d. samengevoegd onder 74845 Interieur-, modeontwerpers e.d.
Podiumkunsten	92311 Beoefening van podiumkunst 92312 Producenten van podiumkunst

In het onderzoek wordt ervan uitgegaan dat alle ondernemingen die onder de geselecteerde sectoren vallen creatief zijn. Dat hoeft niet zo te zijn. Sommige ondernemingen kunnen zijdelings onder de creatieve sector vallen maar wel onder creatieve sectoren zijn ingedeeld. Ook niet iedereen die in een creatieve sector werkt, doet creatief werk. Bij de iets grotere ondernemingen is er vaak naast de creatievelingen ook een administrateur, office manager of boekhouder in dienst. Zij zorgen voor de zakelijke kanten van de productie maar produceren zelf geen creatieve goederen. In dit onderzoek wordt geen rekening gehouden met de grootte en de betekenis van een onderneming. Alle kleine culturele ondernemingen wegen even zwaar.

Daarnaast moet er rekening mee worden gehouden dat creatieve beroepen vaak vrije beroepen zijn. Mensen met een vrij beroep zijn niet verplicht om zich in te schrijven bij de Kamer van Koophandel. De onderzoekseenheden in dit onderzoek bestaan uit die ondernemingen die bij de Kamer van Koophandel staan ingeschreven. Het aantal nieuwe kleine ondernemingen per creatieve sector die in dit onderzoek worden genoemd, zullen dus lager zijn dan in werkelijkheid het geval is. Een correctie van de aantallen om het werkelijke aantal kleine nieuwe creatieve ondernemingen te benaderen is niet mogelijk, omdat er nauwelijks iets bekend is over het aantal kleine creatieve ondernemingen dat niet ingeschreven staat bij de Kamer van Koophandel.

4.4 Tijdsafbakening

In dit onderzoek zullen alleen kleine culturele ondernemers die zich in de periode van 1 januari 2000 tot 14 oktober 2002 hebben gevestigd in Amsterdam of Rotterdam onderzocht worden. Deze tijdsafbakening heeft vooral met praktische redenen te maken. De recentste KvK adressen Cd in het bezit van het Erasmus Centrum voor Kunst- en Cultuurwetenschappen, de bron voor de onderzoekseenheden, heeft als peildatum 14 oktober 2002. De KvK adressen CD is een Cd-rom met adressen van ondernemingen die staan ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Deze CD-rom wordt door de Kamer van Koophandel samengesteld en tegen betaling aan bedrijven en instellingen verstrekt. Januari 2000 is een mooi startpunt en zorgt ervoor dat het onderzoek niet te groot wordt en dat het om recente vestigingen van ondernemingen gaat.

Om het onderzoek behapbaar en overzichtelijk te houden, is het onderzoek in tweeën gesplitst. In deelonderzoek één ligt de nadruk op het aantal en de plaats van de nieuwe ondernemingen. Dit wordt geanalyseerd aan de hand van de gegevens van de KvK adressen CD. Voor deelonderzoek twee is een deel van de kleine culturele ondernemers telefonisch met een enquête benaderd om te achterhalen welke locatiefactoren een rol speelden bij hun keuze voor de stad, voor hun keuze voor de locatie in de stad en hoe belangrijk zij die keuze en een locatie vinden.

4.5 Deelonderzoek 1: Nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam

Om een kader te hebben voor de uitkomsten van de enquête, is eerst een aantal algemene gegevens van de Cd-rom van de Kamer van Koophandel geanalyseerd. Er is als eerste gekeken naar het totaal aantal kleine culturele ondernemingen in de vier geselecteerde creatieve disciplines in Amsterdam en Rotterdam. Aan de hand hiervan kan de rol worden aangegeven die de nieuwe kleine culturele ondernemers innemen t.o.v. de bestaande sector. Het getal kan ook worden gebruikt in verklaringen voor een mogelijke 'magneetfunctie' van de stad. Een groep innovatieve culturele ondernemers kan andere culturele ondernemers namelijk aantrekken. Het tweede punt waarnaar is gekeken, is het aantal

kleine culturele ondernemers dat zich per geselecteerde discipline in Amsterdam of Rotterdam in de periode 2000-2002 gevestigd heeft. Dit gegeven wordt gebruikt als indicatie van de groei van de creatieve sector en als een objectieve weegschaal voor de zwaarte van Rotterdam en Amsterdam als creatieve stad. Als laatste richt de aandacht zich op waar de nieuwe kleine creatieve ondernemingen zich vestigen in de steden Amsterdam en Rotterdam. Dit is geanalyseerd met behulp van de postcodes van de ondernemingen. Om alles inzichtelijk te maken, zijn met behulp van ArcMap, een geografisch informatie systeem voor het maken van kaarten, kaarten gemaakt voor zowel Amsterdam als Rotterdam waarop per kunstdiscipline in kleurgradaties de vestigingsplaatsen en de concentratie daarvan wordt aangegeven. Vragen zoals 'Zijn nieuw gevestigde ondernemingen op het gebied van de podiumkunsten en reclame bijvoorbeeld dicht bij elkaar gevestigd of bevinden zij zich ieder aan een andere kant van de stad?' worden hiermee beantwoord. De belangrijkste vraag is echter, hoe zijn de verschillende kleine culturele ondernemers, binnen een kunstdiscipline, in de stad gevestigd? Zijn zij geclusterd of juist verspreid over de stad? Zijn zij centraal gelegen of bevinden zij zich aan de randen van de stad? Aan de hand van deze gegevens kan ook worden vastgesteld of nieuwe kleine culturele ondernemers naar wijken trekken die bekend staan of zijn ontwikkeld als wijk voor kleine culturele ondernemingen .

4.6 Deelonderzoek 2: Het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam

In dit onderzoeksgedeelte zijn de kleine culturele ondernemers zelf betrokken bij het onderzoek. Aan de hand van een enquête zijn zij ondervraagd over hun motivatie en afwegingen voor de keuze voor hun huidige bedrijfslocatie. Met het datamateriaal van de enquêtes is een beeld geschetst van de rol van de verschillende locatiefactoren die bij kleine culturele ondernemingen in hun locatiekeuzeproces een rol spelen. De belangrijkste vraag hierbij was: 'Kiezen kleine culturele ondernemers vooral voor de sfeer van een bepaald stadsgebied of vormen de kosten voor de huur of koop van een ruimte toch het omslagpunt bij de keuze voor een bepaalde locatie?'.

Tegenwoordig zie je enerzijds een trend onder kleine culturele ondernemers dat zij zich clusteren in een gebied of gebouw. Door de nabijheid van anderen kunnen zij gemakkelijker informatie uitwisselen en samenwerken. Anderzijds zijn kleine culturele ondernemers door hun flexibele en mobiele karakter samen met de digitalisering golf niet meer gebonden aan een specifieke bedrijfslocatie of is het belang daarvan afgenomen. In dit deelonderzoek is daarom ook aandacht besteed aan het belang van de locatiekeuze en het hebben van een bedrijfslocatie.

Van de vier geselecteerde creatieve sectoren, architectuur, reclame, design en podiumkunsten, zijn al die ondernemingen benaderd die:

- a) ingeschreven staan bij de Kamer van Koophandel
- b) gevestigd zijn in Amsterdam of Rotterdam
- c) zich daar hebben gevestigd tussen 1 oktober 2001 en 1 oktober 2002
- d) in totaal 1-9 werkzame personen hebben

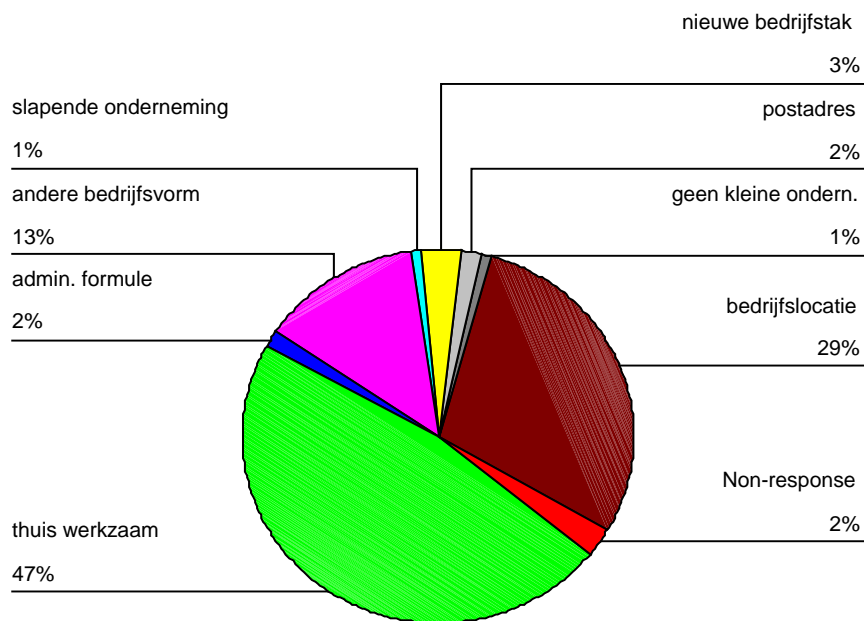
De gehele onderzoekspopulatie is voor dit deelonderzoek te groot. Daarnaast is het soms voor ondernemers moeilijk de redenen voor gemaakte keuzen te herinneren als die keuzen een paar jaar geleden zijn gemaakt. Er is daarom voor gekozen om alleen die ondernemingen in dit deelonderzoek op te nemen die zich tussen 1 oktober 2001 en 1 oktober 2002 in Rotterdam of Amsterdam voor het eerst hebben gevestigd.

Onder vestiging wordt verstaan: het in gebruik nemen van een nieuwe locatie door een bedrijf. Dit bedrijf kan een startende onderneming zijn maar ook een onderneming die al bestond maar niet gevestigd was in de stad of een onderneming die binnen de stad naar een andere locatie verhuisd. Het gaat expliciet niet om:

- startende ondernemingen waarbij de onderneming is gehuisvest in het woonhuis van de ondernemer
- bedrijven die al bestonden en gevestigd waren in de stad maar nu fuseren waardoor er een nieuwe onderneming bestaat

- bedrijven die al bestonden en gevestigd waren in de stad maar nu worden overgenomen door een ander bedrijf waardoor hun naam en/of locatie veranderd.
- bedrijven die al bestonden maar alleen hun naam hebben veranderd

Voor het onderzoek konden 266 ondernemingen benaderd worden. Voor het afnemen van de enquête zijn 182 ondernemingen benaderd. Daarvan zijn er 121 bereikt. Van de 121 bereikte ondernemingen viel een groot gedeelte buiten de onderzoeksgroep. Slechts 29% had een eigen bedrijfslocatie. In figuur 5 is goed te zien dat het merendeel van de bereikte ondernemingen buiten de onderzoeksgroep valt. Het grootste gedeelte van de kleine culturele ondernemers was thuis werkzaam (47%). Bij 13 % van de ondernemingen stond de onderneming tussen 1 oktober 2001 en 1 oktober 2002 (op)nieuw ingeschreven bij de Kamer van Koophandel omdat de bedrijfsvorm was veranderd. In sommige gevallen ging het om ondernemers die al langer een kleine culturele onderneming hadden maar die zich nu pas inschreven. Mensen in de creatieve sectoren hebben namelijk zoals eerder gesteld veelal een vrij beroep en zijn daarom niet verplicht om zich in te schrijven bij de Kamer van Koophandel. In andere gevallen werd een VOF bijvoorbeeld omgezet in een BV omdat de onderneming werd uitgebreid. In vier gevallen (3%) werd een bestaande onderneming uitgebreid met een nieuwe bedrijfstak. Deze bedrijfstak werd in alle gevallen in de huisvesting van de bestaande onderneming ondergebracht. Nieuwe bedrijfstakken werden opgericht om nieuwe projecten beter te kunnen opzetten. Andere kleine culturele ondernemingen vielen buiten de onderzoeksgroep omdat zij niet mee wilde werken (2%), de inschrijving bij de Kamer van Koophandel puur een administratieve formule was (2%), de onderneming nu alleen nog in het buitenland was gevestigd maar een Nederlands postadres aanhield (2%), het een slapende onderneming is (1%) of het geen kleine onderneming is (1%). Onder de groep administratieve formule worden die ondernemers verstaan die al langer bezig zijn maar nu voor hun administratieafhandelingen of voor bijvoorbeeld het opzetten van een website een Kamer van Koophandelinschrijving nodig hebben.



Figuur 5 Bereikte bedrijven inclusief bedrijven die buiten de onderzoeksgroep vallen en de reden daarvoor

4.7 Dataverzameling

In het onderzoek is gekeken naar kleine culturele ondernemers die zich in de periode van 1 januari 2000 tot 14 oktober 2002 hebben gevestigd in Amsterdam of Rotterdam. Aan de hand van de KvK adressen CD zijn deze ondernemingen opgespoord. De voor deelonderzoek 2 geselecteerde

ondernemingen zijn in de periode van 3 september tot 1 oktober 2003 telefonisch benaderd met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. Omdat het gaat om het locatiekeuzep proces was het van belang om de oprichter of één van de oprichters van de onderneming te spreken. Tijdens de telefonische benadering voor medewerking aan het onderzoek is een screeningsvraag gesteld zodat ongeacht de medewerking aan het onderzoek het duidelijk was of de onderneming een eigen bedrijfslocatie had of dat de onderneming vanuit de woning van de ondernemer opereerde. Bij toezegging van medewerking aan het onderzoek werd vervolgens telefonisch dan wel per e-mail een enquête afgenomen.

Oorspronkelijk was er gekozen voor een telefonische enquête. De motivatie hiervoor was dat uit de literatuur over het doen van onderzoek bleek dat de respons op een schriftelijke enquête zeer laag is. Een enquête per e-mail werd overwogen maar aanvankelijk niet gekozen omdat de kans daarbij groot is dat niet alle vragen door iedere respondent worden beantwoord en de onderzoeksresultaten daardoor onbetrouwbaar worden. Het enige mogelijke nadeel van een telefonische enquête leek dat het stellen van complexe vragen lastig is. Tijdens het benaderen van de bedrijven bleek dat veel kleine creatieve ondernemingen het heel druk hebben en dat zij eerder bereid waren om mee te doen aan het onderzoek als zij de enquête per e-mail konden beantwoorden. Met het oog op een redelijke respons en door het tegenvallen van het aantal ondernemingen dat een bedrijfslocatie had, is er tijdens het onderzoek voor gekozen om de benaderde ondernemingen de keuze te geven om te kiezen tussen een telefonische enquête of een enquête per e-mail.

De enquête bestond uit open en gesloten vragen en is zo kort mogelijk gehouden om zoveel mogelijk respondenten over de streep te trekken om mee te doen. De vragen zijn opgesteld aan de hand van de indicatoren zoals die zijn weergegeven in schema 3. In bijlage 1 is de enquête te vinden.

Het aantal onderzoekseenheden voor deelonderzoek 2 dat in de onderzoeksperiode (1 oktober 2001-1 oktober 2002) valt is vrij groot. De vier disciplines voor beide steden komen in totaal op 391 onderzoekseenheden uit. Van een relatief groot aantal ondernemingen is geen telefoonnummer opgenomen in het adressenbestand van de KvK. Wanneer deze onderzoekseenheden buiten beschouwing worden gelaten, blijven er 266 onderzoekseenheden over. Ook dit is nog steeds een grote onderzoeksgroep. Door het beschrijvende karakter van het onderzoek is het moeilijk om generaliserende uitspraken te doen voor de creatieve sector in Nederland. Uitspraken over de creatieve sector in Amsterdam en Rotterdam zijn tot op een bepaald niveau wel mogelijk. Er is daarom besloten om in dit onderzoek te streven naar drie enquêtes per sector in iedere stad. Voor het selecteren van de ondernemingen voor het afnemen van de enquêtes is met behulp van het statistische programma SPSS telkens een aselechte steekproef uit het bestand getrokken. Voor Rotterdam zijn op deze manier uiteindelijk alle ondernemingen die voldeden aan de criteria geselecteerd en benaderd. Aan deze ondernemingen is nog een reclameonderneming toegevoegd die niet ingeschreven staat bij de KvK maar die wel aan alle andere criteria voldeed en die bereid was om mee te werken. Dit contact kwam bij toeval tot stand. In Amsterdam waren vooral de reclame- en designsector erg groot waardoor van deze sectoren niet alle ondernemingen benaderd zijn. Voor de architectuursector en de podiumkunsten zijn wel alle kleine nieuwe ondernemingen in Amsterdam benaderd. In tabel 1 is weergegeven welk aantal van de kleine creatieve ondernemingen met een bedrijfslocatie per sector hebben meegewerkt aan de enquête.

Tabel 1 Ondernemingen met een bedrijfslocatie verdeeld naar enquête en non-respons

	Enquête	Non-response
<i>Amsterdam</i>		
architectuur	4	0
design	3	4
reclame	4	2
podiumkunsten	5	2
<i>totaal</i>	<i>16</i>	<i>8</i>
percentage	67	33

	Enquête	Non-response
Rotterdam		
architectuur	3	0
design	4	1
reclame	3	0
podiumkunsten	1	0
<i>totaal</i>	<i>11</i>	<i>1</i>
<i>percentage</i>	<i>92</i>	<i>8</i>
Amsterdam en Rotterdam	27	9
<i>percentage</i>	<i>75</i>	<i>25</i>

Onder de non-respons van ondernemingen met een bedrijfslocatie vallen ondernemingen die alleen de screeningsvraag hebben beantwoord en verder niet wilde meewerken en ondernemingen die hun medewerking hadden toegezegd maar deze toezegging uiteindelijk niet nakwamen. Het streven van drie enquêtes per sector per stad is voor de podiumkunstensector in Rotterdam niet gehaald. Daar waren echter ook maar drie nieuwe kleine podiumkunstondernemingen in de periode 1 oktober 2001 tot 1 oktober 2002 gevestigd. Twee van de drie ondernemingen opereerden vanuit het huis van de ondernemer. Omdat het moeilijk is om uitspraken te doen over een sector in een stad als maar een klein aantal ondernemingen is ondervraagd, is er voor het doen van uitspraken over de creatieve sector in Amsterdam en Rotterdam voor gekozen om ongeacht de sector bij zoveel mogelijk ondernemingen de enquête af te nemen. In een aantal sectoren zijn daarom meer dan drie enquêtes afgenomen. Drie ondernemingen werden gerund door een ondernemer die geen Nederlands maar wel Engels sprak. Bij deze ondernemingen is de enquête telefonisch of per e-mail in het Engels afgenomen. Veel ondernemers zagen zich zelf niet als een cultureel ondernemer. Wanneer werd uitgelegd dat onder een cultureel ondernemer in dit onderzoek iedereen wordt verstaan die een eigen bedrijfje heeft en werkzaam is in de creatieve sector, dan wilde de ondernemers wel meewerken. Uit tabel 1 is af te lezen dat van de ondernemingen in beide steden met een bedrijfslocatie 75 % heeft meegedaan aan de enquête. In Amsterdam lag dat percentage op 67% en in Rotterdam zelfs op 92%. De uitspraken die in hoofdstuk 6 worden gedaan hebben dus betrekking op een grote tot zeer grote meerderheid van de kleine creatieve ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam.

Aan de hand van de adressen Cd-rom van de Kamer van Koophandel is in deelonderzoek 1 voor hoofdstuk 5 kwantitatief materiaal verzameld over de vestiging van kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam in de periode van 1 januari 2000 tot 14 oktober 2002. Er heeft dus zowel een primaire als een secundaire data-analyse plaatsgevonden. De primaire data zijn verkregen door het afnemen van enquêtes onder de geselecteerde ondernemers. Gegevens van de adressen Cd-rom van de Kamer van Koophandel over de vestiging van kleine culturele ondernemingen in de stad vormen de secundaire data in dit onderzoek.

4.8 Data-analyse

De antwoorden uit de enquête zijn zowel kwalitatief als kwantitatief geanalyseerd. Het datamateriaal van de KVK adressen CD is alleen kwantitatief benaderd. Bij de kwalitatieve analyse van de enquête hebben de indicatoren als leidraad gediend. Een groot aantal datagegevens die zijn verkregen door de enquête konden kwantitatief worden geanalyseerd met behulp van het statistische programma SPSS. Naast het testen van verbanden tussen variabelen is SPSS ook gebruikt om kwantitatieve gegevens beter inzichtelijk te maken aan de hand van grafieken, diagrammen en tabellen. Van de vestigingsgegevens van kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam op de adressen Cd-rom van de Kamer van Koophandel is per creatieve sector per stad met ArcMap een kaart gemaakt in welke wijken de nieuwe ondernemingen zich hebben gevestigd.

In de volgende twee hoofdstukken zullen de onderzoeksresultaten worden gepresenteerd. In hoofdstuk vijf zullen het aantal en de plaats van de nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam aan bod komen. In hoofdstuk zes staat het locatiekeuzeprocess van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam centraal.

Hoofdstuk 5 Nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam

In dit hoofdstuk staan het aantal kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam en de plaats waar zij zich in de stad gevestigd hebben centraal. Als eerste wordt het totaal aantal kleine ondernemingen op het gebied van architectuur, design, reclame en de podiumkunsten in Amsterdam en Rotterdam weergegeven. Daarna volgt een weergave van de groei van het totaal aantal kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam in de periode 2000-2002 en van de groei van de genoemde sectoren in dezelfde tijd. Tenslotte is er aandacht voor de plaatsen waar de nieuwe ondernemingen zich gevestigd hebben en de eventuele verschillen daartussen voor de verschillende sectoren.

5.1 De grootte van de creatieve industrieën

Om een indruk te krijgen van de grootte van de verschillende creatieve sectoren in Amsterdam en Rotterdam worden nu het totaal aantal kleine ondernemingen op het gebied van architectuur, design, reclame en de podiumkunsten in deze steden weergegeven. Door het totaal aantal ondernemingen in Amsterdam en in Rotterdam per discipline naast elkaar te zetten, wordt duidelijk welke stad in welke discipline is gespecialiseerd of dat beide steden gelijk opgaan.

De peildatum voor het totale aantal kleine culturele ondernemingen is 14 oktober 2002. Het totale aantal in de vier geselecteerde culturele sectoren wordt gevormd door alle kleine ondernemingen in deze sectoren die op 14 oktober als in bedrijf zijnde onderneming bij de Kamer van Koophandel geregistreerd stonden. Dit onderzoek wordt nu, in 2003, uitgevoerd. Intussen kan het totale aantal dus toe- of afgenomen zijn. In dit onderzoek staat de periode 1 januari 2000 tot 14 oktober 2002 centraal. Om de vraag over het totaal aantal ondernemingen te beantwoorden, is er echter ook gekeken naar kleine culturele ondernemingen die nog steeds actief zijn maar die zich voor 1 januari 2000 in één van de twee steden hebben gevestigd. In tabel 2 staat het totale aantal kleine culturele ondernemingen per discipline per stad aangegeven en het totaal voor beide steden.

Tabel 2 Totaal aantal kleine culturele ondernemingen per discipline in Amsterdam en Rotterdam

Discipline	Amsterdam	Rotterdam	Totaal
podiumkunsten	404	101	505
design	602	148	750
reclame	1423	570	1993
architectuur	144	115	259

Peildatum: 14 oktober 2002

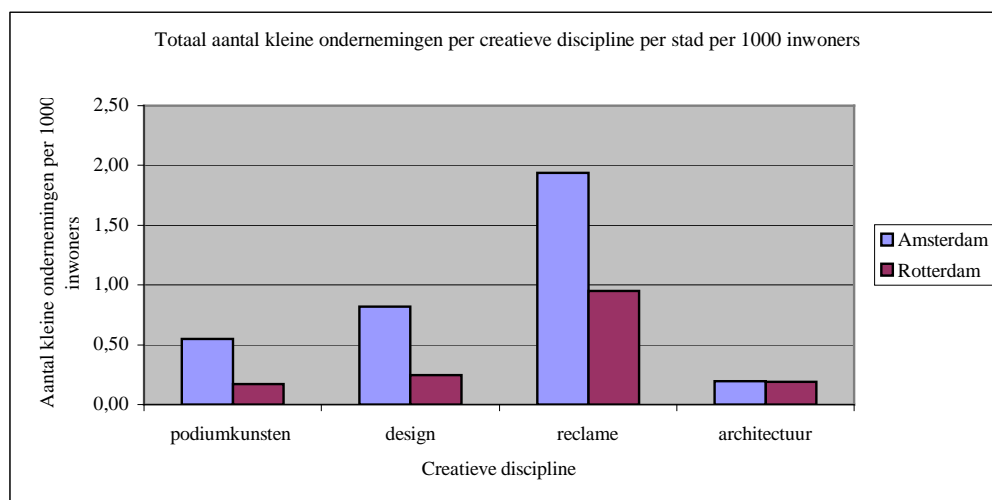
Tabel 2 maakt duidelijk dat de meeste kleine culturele ondernemingen van de vier sectoren zich zowel in Amsterdam als in Rotterdam in de **reclamesector** bevinden. In beide steden is het aantal ondernemingen in de reclamesector in vergelijking met de andere sectoren opvallend groot.

In Amsterdam heeft de **design**sector net zoals in Rotterdam na de reclamebranche het grootste aantal kleine culturele ondernemingen van de onderzochte sectoren. Amsterdam heeft het laagste aantal kleine ondernemingen in de **architectuur**sector. Dit aantal is groter dan het aantal kleine ondernemingen in dezelfde sector in Rotterdam. Bovendien is architectuur daar niet eens de kleinste sector. In Rotterdam tellen namelijk de **podiumkunsten** het laagste aantal kleine ondernemingen.

De sectoren kunnen naast een onderlinge vergelijking per stad ook per sector voor beide steden vergeleken worden. De vergelijking van beide steden met exacte aantallen kleine ondernemingen is vertekenend omdat beide steden niet even groot zijn. In Rotterdam woonden in oktober 2002 598.831 inwoners, in Amsterdam stond het aantal inwoners toen op 734.041.²³³ Amsterdam had in oktober 2002 dus 23% meer inwoners dan Rotterdam. In figuur 6 is de verhouding tussen beide steden daarom weergegeven in het aantal kleine ondernemingen per 1000 inwoners in de stad. In de **architectuur**sector is het aantal kleine ondernemingen per 1000 inwoners gelijk. In de **podiumkunsten**sector en de **design**sector is de verhouding ondanks de correctie voor de grootte van de stad vrij scheef.

²³³ CBS Statline

Amsterdam telt per 1000 inwoners voor beide sectoren drie maal zoveel kleine ondernemingen dan Rotterdam. Het aantal kleine ondernemingen per 1000 inwoners in de reclamesector in Amsterdam is ook duidelijk groter dan in Rotterdam. Amsterdam telt per 1000 inwoners het dubbele aantal kleine **reclame**- ondernemingen van Rotterdam.



Peildatum: 14 oktober 2002

Figuur 6 Totaal aantal kleine ondernemingen per creatieve discipline per stad per 1000 inwoners

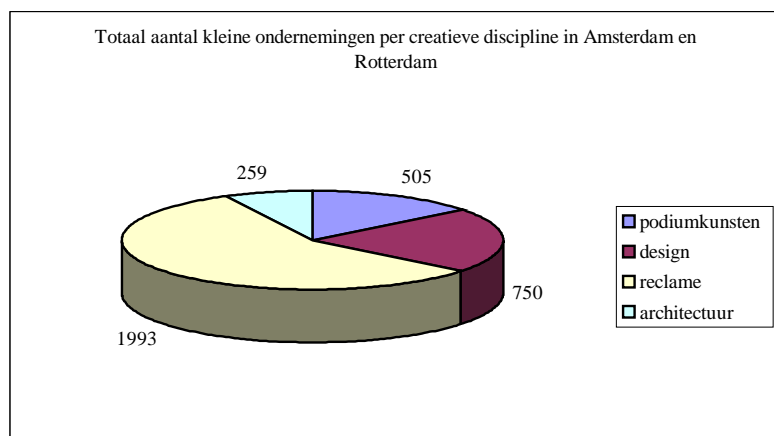
Uit het onderzoek van Kloosterman dat in hoofdstuk drie werd aangehaald bleek dat in Rotterdam meer internationaal vermaarde **architectenbureaus** zijn gevestigd dan in Amsterdam.²³⁴ De 5100 banen in Rotterdam in de architectuursector in 2000 overtroffen het aantal van 4400 van Amsterdam.²³⁵ Deze grootte van de sector verschilt met de hier gepresenteerde onderzoeksresultaten. Het is belangrijk om er bewust van te zijn dat het in dit onderzoek gaat om ondernemingen en niet om banen en dat het gaat om kleine ondernemingen (minder dan 10 werknemers). Grote architectenbureaus met veel werknemers waarvan er in Rotterdam meer gevestigd zijn, zijn in dit onderzoek dus niet opgenomen. Dit kan het verschil mogelijk verklaren. Bovendien moeten de ondernemingen voor de telling van dit onderzoek ingeschreven staan bij de Kamer van Koophandel. Ondernemers met een vrij beroep zoals architecten zijn echter zoals eerder vermeld niet verplicht om zich bij de Kamer van Koophandel in te schrijven. Er moet dus rekening worden gehouden met het feit dat het aantal kleine architectenbureaus groter is dan blijkt uit de tellingen op basis van de gegevens van de KvK adressen CD. Op basis van de voor dit onderzoek gebruikte gegevens kan geconcludeerd worden dat Amsterdam in absolute termen iets meer kleine architectenbureaus heeft dan Rotterdam. Gecorrigeerd voor de stadsgrootte hebben beide steden per 1000 inwoners evenveel kleine architectenbureaus.

In figuur 7 zijn het totaal aantal kleine ondernemingen per sector voor beide steden samen weergegeven. In één oogopslag is duidelijk dat het aantal kleine ondernemingen in beide steden samen het grootste is in de **reclamesector**. Voor beide steden afzonderlijk geldt dat reclame ook de grootste sector is van de vier onderzochte creatieve sectoren. De **design**sector is hierna voor beide steden samen het grootst. Rotterdam en Amsterdam tellen samen 750 kleine designondernemingen. Ook hiervoor geldt dat deze plaats vooral wordt bepaald door het aantal kleine ondernemingen in Amsterdam. Het aantal kleine **podiumkunst**ondernemingen in beide steden bedraagt wat betreft het aantal een kwart van de kleine ondernemingen in de reclamesector in Amsterdam en Rotterdam en telt tweederde van het aantal kleine designondernemingen in beide steden. De podiumkunsten staan in beide steden samen daarom wat betreft de grootte op de derde plaats. De **architectuur**sector is tenslotte afgemeten tegen de andere drie sectoren voor beide steden samen het kleinst. In Amsterdam

²³⁴ Kloosterman, 'De stad, de cultuur en het geld', 29

²³⁵ Bron: CBS Statline

neemt de architectuursector deze plaats ook in de stad zelf in. In **Rotterdam** is het niet de kleinste maar de op één na kleinste sector. Daar is het aantal kleine podiumkunstondernemingen nog kleiner. Een belangrijke conclusie uit figuur 7 is dat creatieve sectoren zoals reclame en design die pas sinds kort tot de creatieve sector worden gerekend, de meeste kleine ondernemingen hebben. Het aantal kleine ondernemingen in een traditionele kunstensector zoals de podiumkunsten is in vergelijking met deze nieuwe creatieve sectoren veel lager.



Peildatum: 14 oktober 2002

Figuur 7 Totaal aantal ondernemingen per creatieve discipline in Amsterdam en Rotterdam

Uit figuur 6 , figuur 7 en tabel 2 is een beeld verkregen van de omvang van de vier sectoren in Amsterdam, Rotterdam en in beide steden samen. In de volgende paragraaf staat de groei van de sectoren in de onderzoeksperiode centraal. Aan de hand daarvan kan mogelijk worden bepaald of bijvoorbeeld het aantal kleine architectenbureaus in Amsterdam altijd ongeveer even groot was als in Rotterdam of dat het iets van de laatste jaren is.

5.2 De omvang van het aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemers

Om de groei van de architectuur-, design-, reclame- en de podiumkunstensector te bepalen, zal er in deze paragraaf aandacht worden besteed aan het aantal kleine ondernemingen dat zich op deze gebieden in Amsterdam en Rotterdam in de periode 2000 tot en met 2002 heeft gevestigd.

De gegevens voor dit gedeelte van het onderzoek zijn afkomstig van de Adressen CD van de Kamer van Koophandel. De gegevens over 2002 op deze CD lopen tot 14 oktober 2002. Dit heeft als gevolg dat er alleen uitspraken kunnen worden gedaan over de eerste 286 dagen van de 365 dagen die 2002 telt. Om toch uitspraken te kunnen doen over het hele jaar is er een schatting gemaakt van het totaal aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen voor geheel 2002. De schattingsprocedure is in bijlage 2 volledig beschreven en weergegeven. Tabel 3 toont het aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen tot 14 oktober 2002 en het geschatte aantal voor geheel 2002.

Tabel 3 Geschatte aantal nieuw gevestigde kleine ondernemingen in 2002 en werkelijke aantal nieuw gevestigde ondernemingen op 14 oktober 2002

Sector	Periode	Rotterdam	Amsterdam	Totaal
Podiumkunsten	schatting 2002	6	31	37
	stand 14-10-2002	6	28	34
Design	schatting 2002	26	85	111
	stand 14-10-2002	24	75	99
Reclame	schatting 2002	64	153	216
	stand 14-10-2002	55	134	189
Architectuur	schatting 2002	5	18	23
	stand 14-10-2002	5	15	20

Na deze korte toelichting over de omgang met het jaar 2002, zal de groei van de verschillende sectoren worden besproken. Hierbij zal ook aandacht worden besteed aan de groei van de specifieke sector in Amsterdam en in Rotterdam. De groei zal steeds worden uitgedrukt in het aantal nieuw gevestigde ondernemingen.

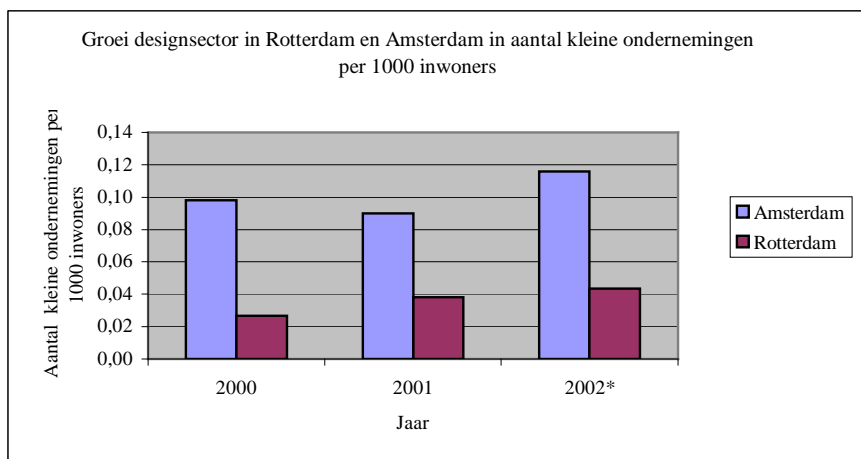
In tabel 4 staat het aantal nieuw gevestigde ondernemers in de **design**sector. Het is opvallend dat er zowel in beide steden als in totaal de meeste groei van de sector wordt behaald in 2002. Het aantal ondernemingen voor het gehele jaar 2002 is geschat, maar ook al voor 14 oktober waren er in totaal meer ondernemingen (99) gevestigd dan in de voorgaande jaren voor het hele jaar het geval was (respectievelijk 88 en 89).

Tabel 4 aantal nieuw gevestigde ondernemingen in de designsector

Jaar	Rotterdam	Amsterdam	Totaal
2000	16	72	88
2001	23	66	89
2002*	26	85	111
totaal	65	223	288

* geschat aantal ondernemingen

Amsterdam heeft duidelijk meer kleine designondernemingen dan Rotterdam. Ook op het gebied van de groei van deze sector steekt Amsterdam voor alle drie de jaren Rotterdam met grote voorsprong de lof af. In figuur 8 is het aantal nieuwe kleine designondernemingen per 1000 inwoners voor beide steden weergegeven. In 2000 is de groei van kleine ondernemingen in de designsector in Amsterdam na correctie voor de stadsgrootte 3,7 keer groter dan de groei van kleine ondernemingen in Rotterdam. In de twee daaropvolgende jaren trekt de verhouding iets bij. Het aantal nieuw gevestigde kleine ondernemers op designgebied per 1000 inwoners in Amsterdam is dan respectievelijk 2,3 en 2,7 keer groter dan het aantal nieuw gevestigde kleine designondernemers in Rotterdam. Voor Rotterdam geldt desondanks dat in de drie onderzochte jaren een stijgende lijn te zien is in het aantal nieuw gevestigde kleine ondernemingen in de designsector. In Amsterdam daalt het aantal in 2001 iets maar in 2002 neemt het aantal nieuwe kleine designondernemers weer toe. Amsterdam heeft op designgebied het grootste aantal kleine ondernemingen en krijgt er per jaar op dit gebied van beide steden ook de meeste ondernemingen bij. De conclusie hieruit is dat de afgelopen jaren kleine interieur- en modeontwerpers zich als ondernemer meer vestigden in Amsterdam dan in Rotterdam.



Figuur 8 Groei designsector in Rotterdam en Amsterdam

Ook voor de **reclame**branche geldt dat **Amsterdam** de vestigingsplaats is voor de meeste ondernemers en dat de meeste nieuwe kleine ondernemers ook voor Amsterdam kiezen. In vergelijking met de groei in de designsector in de periode 2000-2002 is de absolute groei in de reclamebranche in deze periode in zijn totaliteit ongeveer 2 ½ keer groter. In de reclamebranche is niet zoals in de designsector 2002 maar juist 2000 het jaar met het grootste aantal ondernemingen. Rotterdam telt echter in 2002 één onderneming meer dan in 2000, maar het aantal nieuwe kleine reclameondernemingen schommelt steeds rond de zestig en het aantal voor geheel 2002 is een schatting.

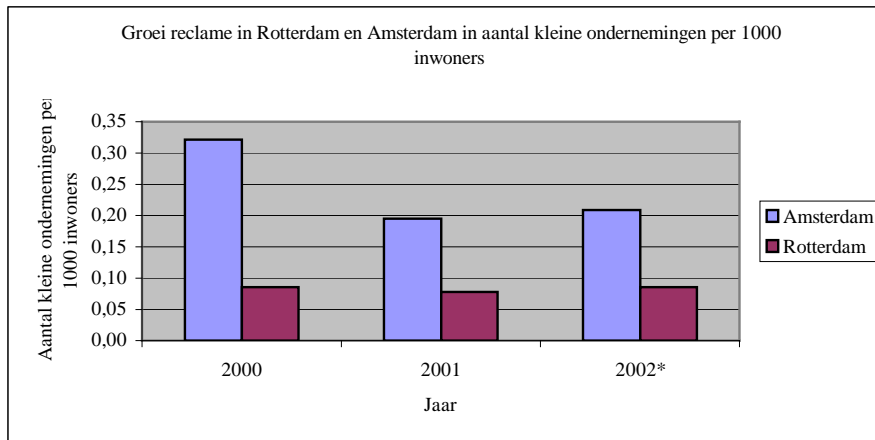
Tabel 5 aantal nieuw gevestigde ondernemingen in de reclamebranche

Jaar	Rotterdam	Amsterdam	Totaal
2000	63	236	299
2001	57	143	200
2002*	64	153	216
totaal	183	532	715

* geschat aantal ondernemingen

Wanneer wordt gekeken naar de verschillen tussen Amsterdam en Rotterdam binnen de reclamebranche zelf dan valt ook bij deze branche op dat Amsterdam een prominente rol speelt. Toch daalt het aantal nieuw gevestigde ondernemingen in **Amsterdam** sterk in 2001. Ten opzichte van 2000 vindt er een daling van 40% plaats. In 2002 trekt het aantal weer lichtjes bij, met een toename van 7% ten opzichte van 2001. **Rotterdam** heeft per jaar minder nieuw gevestigde reclameondernemingen dan Amsterdam, maar het aantal is daar constanter tijdens de drie onderzochte jaren. Dit is goed te zien in figuur 9 waar het aantal ondernemingen per stad per 1000 inwoners is weergegeven. Uit tabel 5 valt af te lezen dat het aantal nieuwe kleine reclameondernemingen in Rotterdam jaarlijks rond de 60 ondernemingen schommelt.

In 2000 is het aantal nieuw gevestigde ondernemingen in Amsterdam per 1000 inwoners bijna vier keer groter dan in Rotterdam. Voor de twee daarop volgende jaren geldt dat het aantal kleine reclameondernemingen in Rotterdam per 1000 inwoners ongeveer maal 2 ½ moet worden gedaan om aan het aantal kleine reclameondernemingen per 1000 inwoners van Amsterdam te komen. In figuur 9 is goed te zien dat de verhouding tussen de groei per 1000 inwoners in de reclamebranche in Amsterdam en Rotterdam na 2000 verbetert.



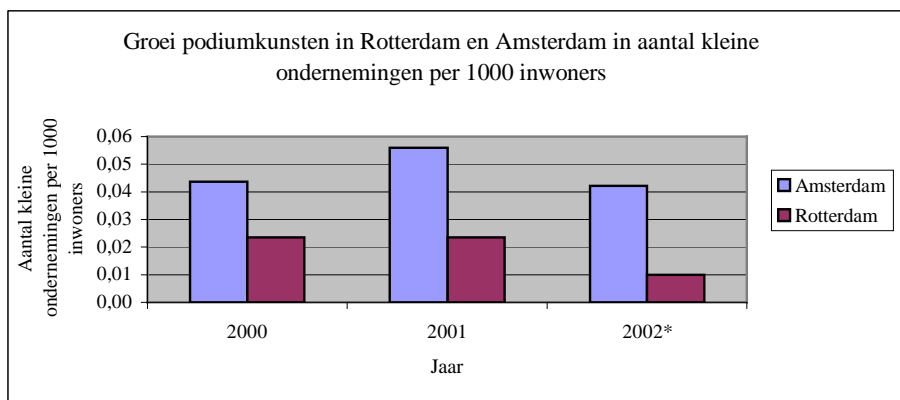
Figuur 9 Groei reclamesector in Rotterdam en Amsterdam

Het aantal nieuw gevestigde kleine ondernemingen in de **podiumkunstensector** ligt in vergelijking met de reclame- en designsector veel lager. Alleen in 2001 komt het aantal in Amsterdam boven de 40 uit. De verhouding tussen het aantal nieuwe kleine ondernemingen per 1000 inwoners in Amsterdam en Rotterdam is in 2000 opvallend ten opzichte van de reclame- en designsector. De groei van de podiumkunsten in Amsterdam is dan per 1000 inwoners minder dan een factor twee (1,9) groter dan de groei van het aantal kleine ondernemingen per 1000 inwoners in Rotterdam. In 2001 vestigt een gelijk aantal nieuwe kleine ondernemingen zich in de podiumkunsten in Rotterdam als in 2000. Het aantal nieuw gevestigde kleine ondernemingen in de podiumkunsten in Amsterdam stijgt wel. Rotterdam telt daarom per 1000 inwoners in 2001 ongeveer een derde van het aantal nieuwe kleine ondernemingen dat Amsterdam per 1000 inwoners telt. In 2002 daalt het aantal nieuw gevestigde ondernemingen in de podiumkunsten met meer dan een half in Rotterdam. Ook in Amsterdam neemt het absolute aantal met een kwart af. De verhouding tussen het aantal ondernemingen per 1000 inwoners in beide steden verandert daardoor sterk in 2002 en komt uit op 1:4. In het jaar daarvoor, 2001, was het absolute aantal ondernemingen in Amsterdam echter nog met een derde toegenomen ten opzichte van 2000. De verhouding tussen beide steden wat betreft het aantal kleine podiumkunstondernemingen per 1000 inwoners is in figuur 10 weergegeven. Voor de podiumkunsten geldt dat ook in deze sector Amsterdam meer nieuwe kleine ondernemingen telt dan Rotterdam. Het aantal nieuwe kleine ondernemingen is echter lager dan de hiervoor genoemde sectoren.

Tabel 6 aantal nieuw gevestigde ondernemingen in de podiumkunstensector

Jaar	Rotterdam	Amsterdam	Totaal
2000	14	32	46
2001	14	41	55
2002*	6	31	37
totaal	34	104	138

* geschat aantal ondernemingen



Figuur 10 Groei podiumkunsten in Rotterdam en Amsterdam

Als laatste zal nu de groei van de **architectuur**sector in Amsterdam en Rotterdam in de jaren 2000 tot en met 2002 worden bekeken. De groei in deze sector is de kleinste groei van de vier onderzochte sectoren. Opvallend genoeg is het verschil tussen de groei van de architectuursector, zowel absoluut als per 1000 inwoners, in beide steden in 2000 en 2001 heel klein. In 2000 is de verhouding tussen het aantal nieuwe kleine architectuurondernemingen per 1000 inwoners in Amsterdam en Rotterdam 5:6. In 2001 is er maar een verschil van twee ondernemingen. Per 1000 inwoners telt Rotterdam dan zelfs meer nieuwe kleine architectuurondernemingen dan Amsterdam. Het aantal nieuwe kleine architectuurondernemingen per 1000 inwoners in Amsterdam is dan 92% van het aantal nieuwe kleine ondernemingen per 1000 inwoners op het gebied van architectuur in Rotterdam. In 2002 is het aantal nieuwe ondernemingen op het gebied van de architectuur in Rotterdam echter het kleinst van de drie onderzochte jaren, terwijl het aantal in Amsterdam het grootste is van de drie jaren. Per 1000 inwoners telt Amsterdam dan bijna drie keer zoveel nieuwe kleine architectuurondernemingen dan voor Rotterdam het geval is. Het aantal nieuwe ondernemingen in Amsterdam op het gebied van de architectuur verschilt in 2002 echter maar 1 onderneming met 2001. Daarnaast is het aantal voor 2002 een schatting.

De verdubbeling van het aantal ondernemingen in Rotterdam in 2001 ten opzichte van het jaar daarvoor is opvallend. Misschien dat dit te maken heeft met het feit dat Rotterdam in 2001 culturele hoofdstad van Europa was. In dat jaar was er daardoor veel aandacht voor de culturele mogelijkheden en initiatieven in Rotterdam. Mogelijk was dit een reden voor architecten om hun eigen bureau op te richten en om te kiezen voor Rotterdam.

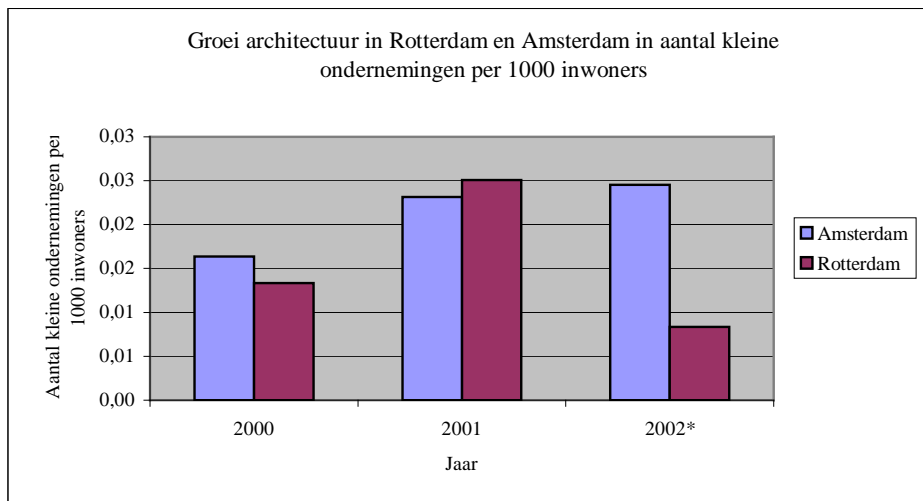
In de drie onderzochte jaren neemt het aantal ondernemingen in Amsterdam toe, in Rotterdam maakt het een piekbeweging waarbij 2001 de piek vormt. Het aantal nieuwe kleine architectuurondernemingen per 1000 inwoners is in figuur 11 weergegeven.

Tabel 7 aantal nieuw gevestigde ondernemingen in de architectuursector

Jaar	Rotterdam	Amsterdam	Totaal
2000	8	12	20
2001	15	17	32
2002*	5	18	23
totaal	28	47	75

* geschat aantal ondernemingen

Of het verschil in het totaal aantal kleine architectuurondernemingen tussen Amsterdam en Rotterdam iets van de laatste jaren is, is moeilijk te zeggen. Voor twee van de drie onderzoeksjaren geldt dat de groei van het aantal kleine architectenbureaus per 1000 inwoners in Amsterdam het grootste is. Alleen voor 2002 geldt dat het om een duidelijk verschil gaat, zoals uit figuur 11 duidelijk wordt. Het zou dus kunnen dat Amsterdam de laatste jaren met een inhaalslag bezig is. De herontwikkeling van het Oostelijk havengebied in Amsterdam dat veel vooraanstaande maar ook beginnende architecten de kans bood om opdrachten binnen te halen, zou hier een oorzaak voor kunnen zijn.



Figuur 11 Groei architectuursector in Rotterdam en Amsterdam

Groei 2000-2002

Per onderzochte creatieve sector is nu een beeld geschetst voor de ontwikkeling van de groei tijdens de jaren 2000, 2001 en 2002. In tabel 8 staat de groei van de onderzochte sectoren voor de drie jaren samen aangegeven.

Tabel 8 Groei van het aantal kleine culturele ondernemingen per discipline in Amsterdam en Rotterdam in de periode 2000-2002*

Creatieve sector	Rotterdam	Amsterdam	<i>Totaal</i>
podiumkunsten	34	104	138
design	65	223	288
reclame	183	532	715
architectuur	28	47	75
totaal	310	906	1216

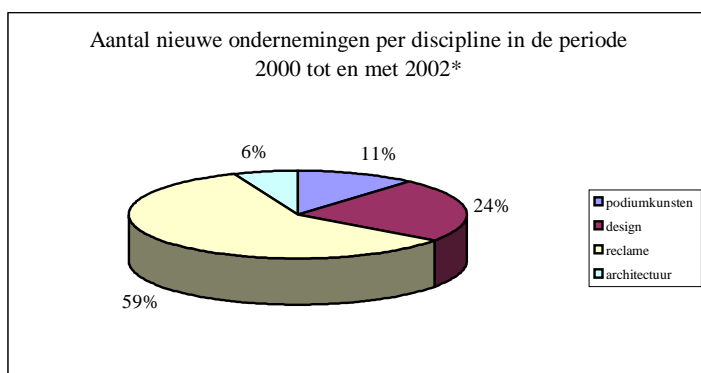
* In 2002 gaat het om een geschat aantal ondernemingen

De algemene tendens is dat de groei van de creatieve sectoren in **Amsterdam** in absolute termen 3 maal groter is dan die in Rotterdam. Alleen voor de architectuursector geldt dat de groei per 1000 inwoners in 2001 in Rotterdam groter was dan die van Amsterdam. In **Rotterdam** is de groei over de gehele periode het grootste in de reclamesector gevolgd door de designsector. Daarna volgen de podiumkunsten en architectuur sluit het rijtje. In **Amsterdam** is hetzelfde patroon te zien. Dit patroon van de groei van de verschillende creatieve sectoren verschilt voor **Rotterdam** dus van het patroon van het totaal aantal ondernemingen in deze sectoren. Bij het totale aantal kleine ondernemingen in de creatieve sectoren in Rotterdam zijn de podiumkunsten en architectuur van plaats verwisseld. Het totale aantal kleine ondernemingen in de podiumkunstensector is in Rotterdam het kleinste van de vier onderzochte sectoren, het totaal aantal kleine architectuurondernemingen is het één na kleinste.

Amsterdam lijkt een magneetfunctie te hebben. In de creatieve sectoren waarin de meeste kleine ondernemingen te vinden zijn, wordt ook de grootste groei gemeten. De verhouding tussen Amsterdam en Rotterdam op het gebied van de groei en het totaal aantal ondernemingen kan misschien verklaard worden doordat veel mensen Amsterdam als de culturele hoofdstad van Nederland zien. Van oudsher is Amsterdam verbonden met kunst en cultuur en heeft zij een zekere reputatie opgebouwd. **Rotterdam** werd tot voor kort meer gezien als werkstad en profileert zich pas de laatste tien jaar als cultuur- en vooral architectuurstad. Amsterdam heeft ook altijd de status gehad van een stad waar krakers, alternatievelingen, anarchisten en bohémiens zich ophielden. Rotterdam heeft zo'n

status niet. Het eerder aangehaalde scriptieonderzoek van Kleijbeuker bevestigt dit.²³⁶ In haar onderzoek naar het belang van Amsterdam als vestigingsplaats voor de televisiebranche kwam naar voren dat Amsterdam de uitstraling heeft voor werken in de culturele sector en dat daar de belangrijkste mensen van de televisiebranche zitten. Amsterdam heeft daarnaast sinds een klein aantal jaren een broedplaatsenbeleid om jonge en startende kunstenaars en cultureel ondernemers naar te stad te trekken. In Rotterdam is er daarentegen specifiek beleid voor het stimuleren van een audiovisuele sector in de stad.

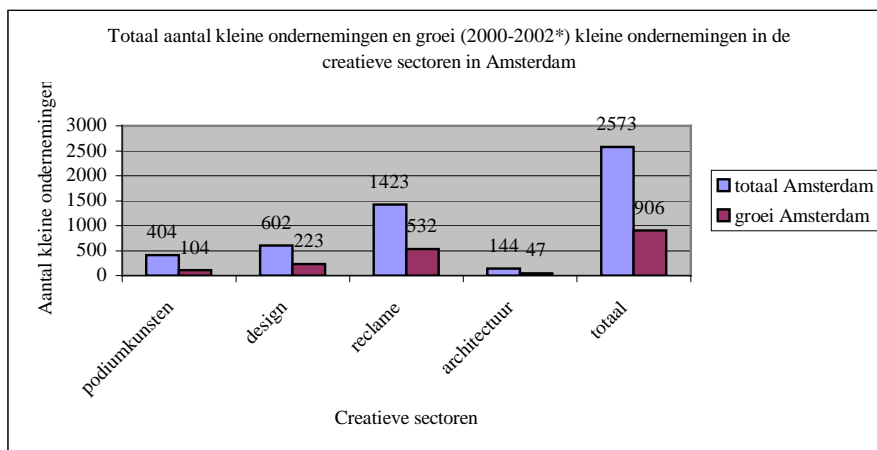
In figuur 12 wordt een beeld gegeven van de groei van de vier sectoren in **beide steden samen**. Hieruit wordt duidelijk dat het overgrote deel van de groei in de creatieve sector wordt bepaald door de groei in de reclamesector. Daarna is de groei van de designsector zeer bepalend. De podiumkunsten spelen een geringe rol terwijl de architecten nauwelijks een rol spelen bij de groei in de creatieve sector. Net zoals bij het totaal aantal ondernemingen geldt ook hier dat het de nieuwe creatieve sectoren zijn die zorgen voor groei in de creatieve sector.



* In 2002 gaat het om een geschat aantal ondernemingen

Figuur 12 Groei creatieve sectoren in Amsterdam en Rotterdam in de periode van 2000-2002*

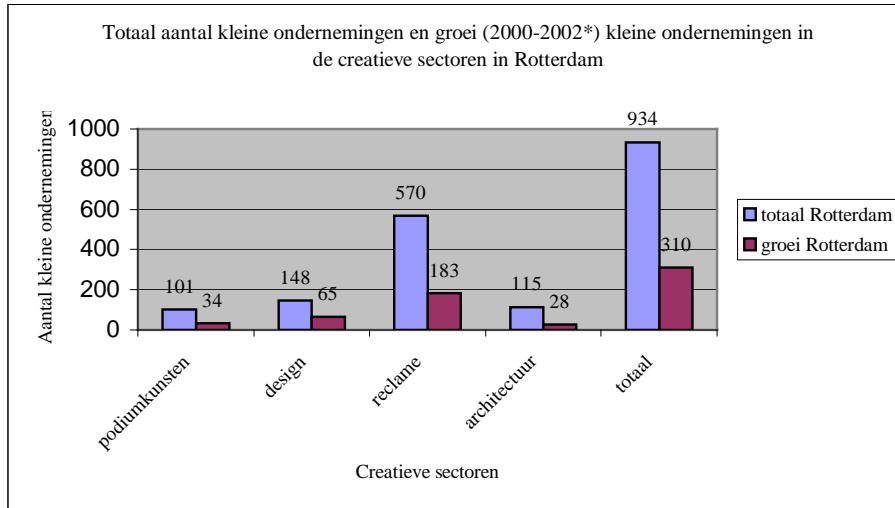
In figuur 13 en figuur 14 is de groei van de kleine ondernemingen in de creatieve sectoren in Amsterdam en Rotterdam afgezet tegen het totaal aantal kleine ondernemingen in de creatieve sectoren in beide steden die daar op 14 oktober 2002 gevestigd waren.



* In 2002 gaat het om een geschat aantal ondernemingen

Figuur 13 Groei aantal kleine ondernemingen in de creatieve sectoren (2000-2002*) in Amsterdam t.o.v. het totale aantal ondernemingen op 14 oktober 2002

²³⁶ Kleijbeuker, L., *Televisieproductiemaatschappijen in Amsterdam als Nieuw Industrieel District* (Universiteit van Amsterdam, 2002)



* In 2002 gaat het om een geschat aantal ondernemingen

Figuur 14 Groei aantal kleine ondernemingen in de creatieve sectoren (2000-2002*) in Rotterdam t.o.v. het totale aantal ondernemingen op 14 oktober 2002

Voor **Amsterdam** geldt dat de groei per sector een kwart (podiumkunsten), een derde (architectuur) of meer dan een derde (reclame en design) uitmaakt van het totaal aantal kleine ondernemingen in de betreffende sector. Voor **Rotterdam** is het beeld anders. De groei van het aantal kleine ondernemingen in de **podiumkunsten**- en **reclamesector** beslaat daar een derde van het totaal aantal kleine ondernemingen. De groei van het aantal kleine **architectenbureaus** neemt een kwart in van het totaal aantal kleine architectuurondernemingen in de stad. De groei van de **designsector** springt er echter uit. 44% Van het totaal aantal kleine designondernemingen is namelijk tussen 2000 en 2002 in Rotterdam gevestigd. Het is opvallend dat in beide steden de nieuwe kleine culturele ondernemingen een redelijk groot aandeel innemen van het totaal aantal kleine culturele ondernemingen. Dit komt overeen met onderzoek van Hughes en Gratton naar Engelse kleine culturele ondernemers waarin zij constateerden dat een groot percentage van de kleine culturele ondernemers in Engeland nieuwkomer is.²³⁷ Het relatief grote aantal nieuwkomers zou verklaard kunnen worden door de grote dynamiek die de culturele sector kenmerkt. Er worden veel kleine culturele ondernemingen opgericht, maar tegelijkertijd worden er ook veel kleine culturele ondernemingen opgedoekt omdat het moeilijk is om in een onzeker milieu het hoofd boven water te houden.

5.3 De locaties van de nieuwkomers in de creatieve industrieën in de stad

Na het aantal nieuwe kleine culturele ondernemingen in beeld te hebben gebracht zal in deze paragraaf aandacht worden besteed aan waar de nieuwe kleine culturele ondernemingen zich in Amsterdam en Rotterdam gevestigd hebben. Zijn zij hartje centrum gevestigd of zitten zij aan de rand van de stad? Zijn er concentraties van ondernemingen in dezelfde sector of zijn de ondernemingen verspreid over de stad? En is er verschil in ruimtelijke spreiding van kleine ondernemingen tussen de verschillende sectoren?

Om de vragen over de ruimtelijke spreiding van de nieuwe kleine culturele ondernemingen te beantwoorden zijn geografische kaarten gemaakt. De kaarten zijn gebaseerd op de postcodes van de kleine culturele ondernemingen die zich tussen 1 januari 2000 en 14 oktober 2002 bij de Kamer van Koophandel hebben ingeschreven als onderneming in Amsterdam en Rotterdam. De indeling van de stad in postcodegebieden en de namen van de postcodegebieden zijn in bijlage 3 opgenomen. Per postcodegebied is berekend hoeveel nieuwe ondernemingen zich in dat gebied hebben gevestigd. Het aantal ondernemingen in een postcodegebied is vervolgens weergegeven met gradaties van de kleur

²³⁷ Wynne, *The culture Industry*, 5

rood. Gebieden die donkerrood zijn gekleurd tellen de meeste nieuwe kleine culturele ondernemingen in een sector. Gebieden die roze van kleur zijn, hebben geen of weinig nieuwe kleine ondernemingen in de betreffende sector. Witte gebieden hebben geen potentie voor de vestiging van kleine culturele ondernemingen. Bij witte gebieden gaat het om recreatie of havengebieden waar kleine culturele ondernemingen zich niet kunnen vestigen. De geografische kaarten geven een ruimtelijke analyse maar bieden geen verklaringen voor de vestiging van kleine culturele ondernemingen op bepaalde plekken in de stad. Een uitgebreide beschrijving over de techniek van de kaarten en de creatie daarvan is te vinden in bijlage 4.

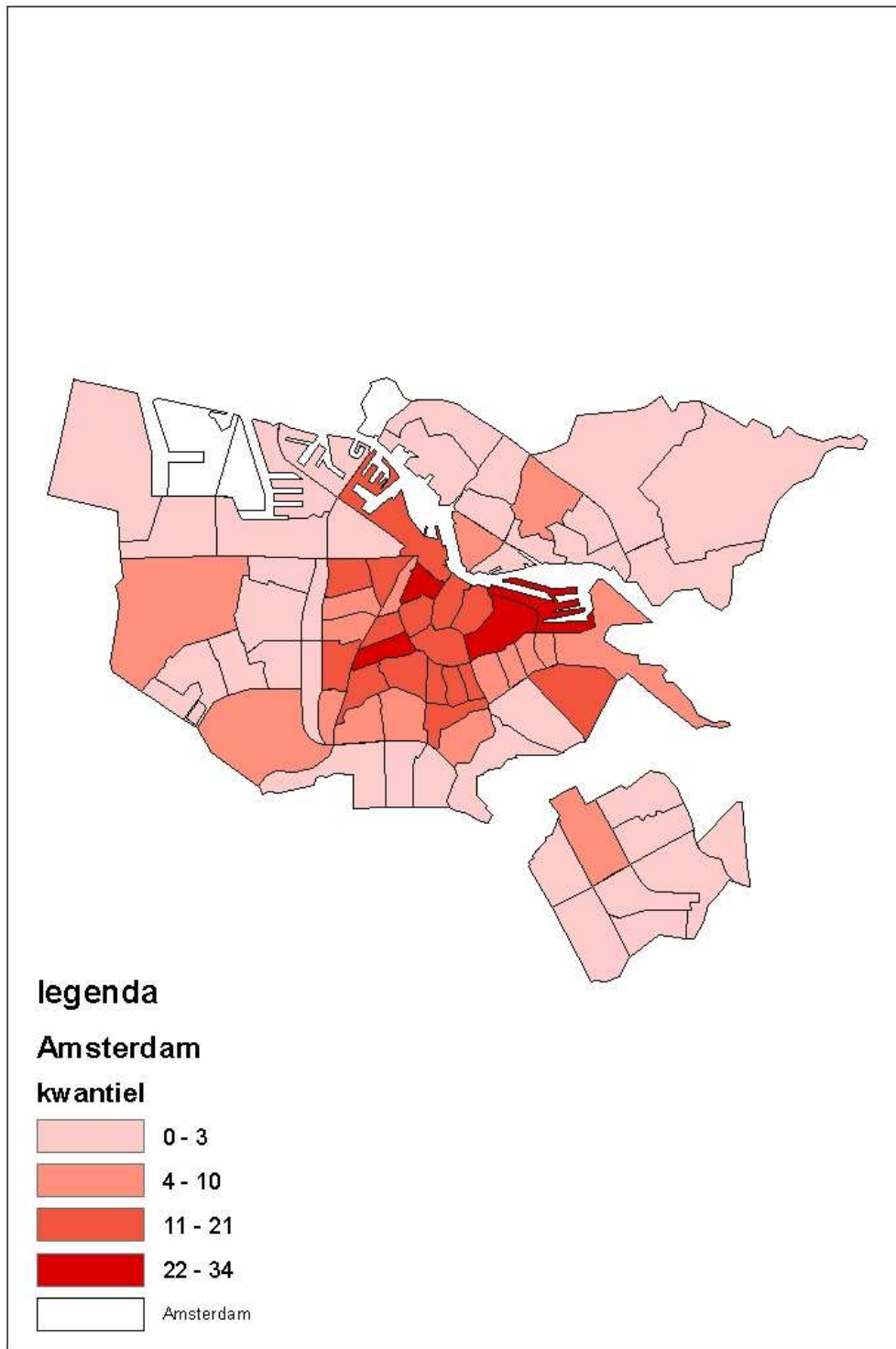
Bij het bekijken van de kaarten moet met een aantal zaken rekening gehouden worden. De postcodegebieden zijn ten eerste niet even groot qua oppervlakte. Dit heeft tot gevolg dat er alleen kan worden geconstateerd in welke wijken de meeste nieuwe ondernemingen zitten en in welke wijken de minste. Uitspraken zoals wijk a is twee maal zo populair als wijk b kunnen niet worden gedaan. Daarvoor zou bekend moeten zijn hoeveel nieuwe ondernemingen per km² in de wijken gevestigd zijn. Er wordt dan met één maat gemeten waarbij alleen het aantal nieuwe ondernemingen per km² verschilt. Nu is dat niet het geval omdat ook de oppervlakte van de wijken verschilt. Daarnaast moet worden opgemerkt dat niet alle ondernemingen op een bedrijfslocatie zijn gevestigd. Veel kleine creatieve ondernemingen blijken namelijk vanuit het huis van de ondernemer te opereren. In hoofdstuk zes zal dit nader worden toegelicht. Voor de volgende paragrafen is het belangrijk te beseffen dat de locatie van een nieuwe kleine creatieve onderneming dus niet altijd een nieuwe locatie buitenshuis hoeft te zijn.

5.4 De locatie van nieuwe kleine culturele ondernemingen in Amsterdam

De nieuw gevestigde kleine **reclame**ondernemingen zijn zoals uit figuur 15 blijkt in het centrum van Amsterdam gevestigd. De wijken waar de meeste nieuwe kleine reclameondernemingen zijn gevestigd zijn het Oostelijk havengebied, de Oostelijke eilanden, de Jordaan en de buurt rond de Overtoom. Deze wijken grenzen aan hartje centrum en telden in de periode 01-01-2000 tot 14-10-2002 tussen de 22 en 34 nieuwe kleine reclameondernemingen. Onder hartje centrum wordt in dit onderzoek het gebied verstaan dat ligt tussen het centraal station en de Herengracht. De meeste nieuwe kleine reclameondernemingen, 34 in totaal, hebben zich gevestigd in het Oostelijk havengebied. Wijken waar niet de meeste nieuwe ondernemingen zijn gevestigd maar wel een behoorlijk aantal (11-21 ondernemingen) zijn het Westelijk havengebied (Westergasfabriek), het zuidelijk deel van de Jordaan, hartje centrum en het zuidelijkste gedeelte van de grachtengordel. De nieuwe kleine reclameondernemingen concentreren zich dus in het centrum van Amsterdam. In Noord evenals in de Amsterdamse wijken die buiten het centrum liggen, zijn weinig nieuwe kleine reclameondernemingen gevestigd. In Buikslotermeer en de wijk Volewijck zijn iets meer kleine reclameondernemingen gevestigd dan in de rest van de wijken in Amsterdam-Noord, respectievelijk 4 en 5 tegen geen tot 3 ondernemingen in de andere wijken. Een soortgelijke situatie dient zich aan bij de buitenwijken Sloten, Bijlmer-Centrum en Lutkemeer/Ookmeer waar respectievelijk 8, 8 en 5 kleine reclameondernemingen zich hebben gevestigd in de onderzoeksperiode.

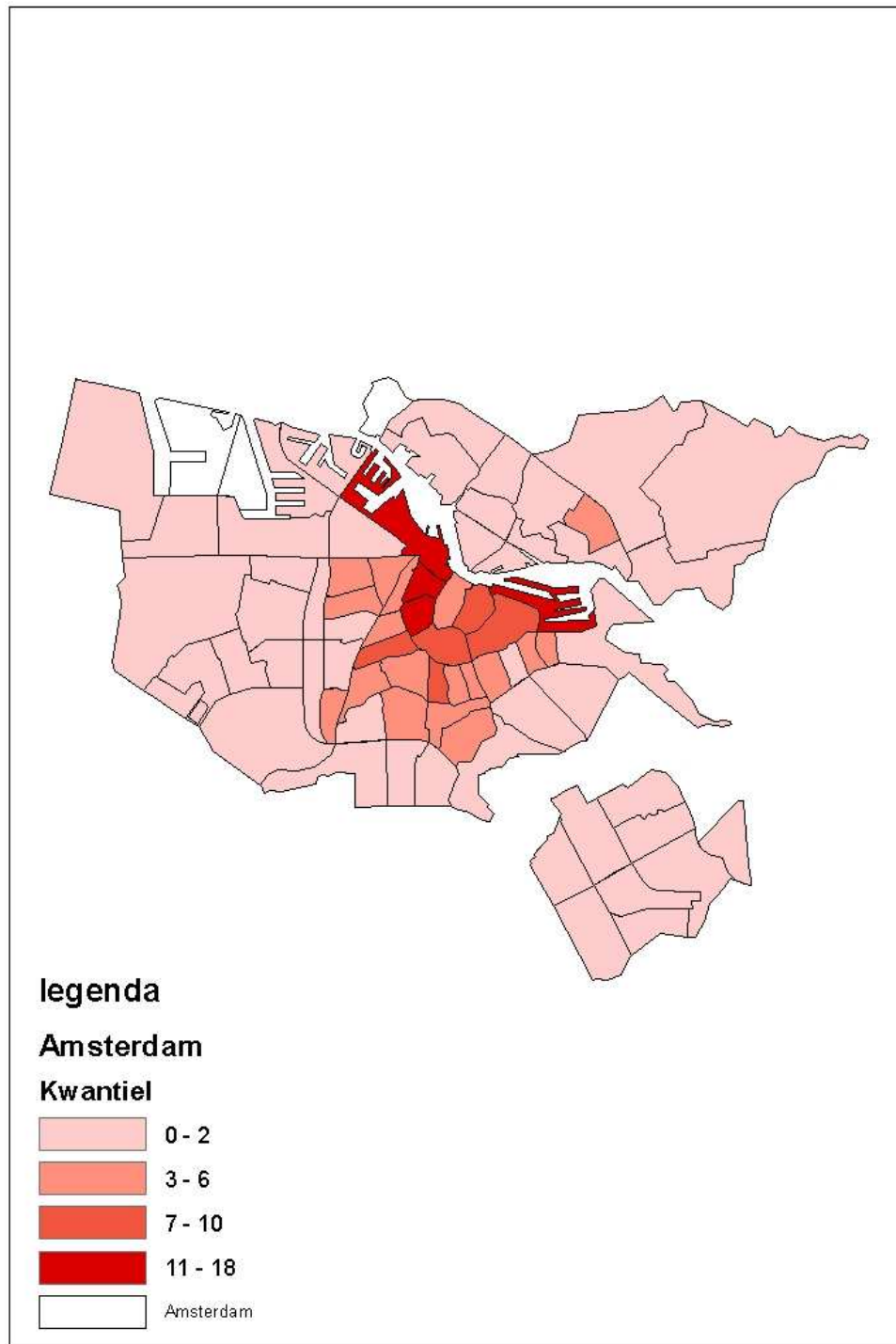
Ook de nieuwe kleine ondernemingen in **design**sector kiezen voor het centrum van Amsterdam en niet voor de buitenwijken en Amsterdam-Noord. In figuur 16 is goed te zien dat de designsector niet voor hartje centrum kiest maar vooral voor de westelijke centrumgebieden die grenzen aan het hart van de binnenstad. Ook een voorkeur voor een voormalig havengebied komt op de kaart naar voren. De meeste nieuwe kleine designondernemingen hebben zich in het Westelijk havengebied, de Jordaan en het Oostelijk havengebied gevestigd. In deze wijken hebben tussen de 11 en 18 ondernemingen een plekje gevonden in de periode 01-01-2000 tot 14-10-2002. Het Westelijk havengebied en het noordelijke deel van de Jordaan lopen hierbij aan kop met ieder 18 nieuwe ondernemingen. Ook het oosten van het centrumgebied, de Oude Pijp en het gebied rond de Overtoom waren in deze periode in trek. In deze wijken vestigde zich in de onderzoeksperiode tussen de 7 en 10 kleine designondernemingen. Noord is niet erg in trek bij kleine ondernemers in de designsector. Eén gebied springt er echter iets uit in het verder lichtroze gekleurde Amsterdam-Noord. Dat is de wijk Nieuwendam-Noord. Daar hebben zich 3 ondernemingen gevestigd terwijl voor de rest van de wijken in Noord geldt dat er geen tot 2 ondernemingen gevestigd zijn.

Figuur 15: Aantal nieuw gevestigde kleine reclameondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



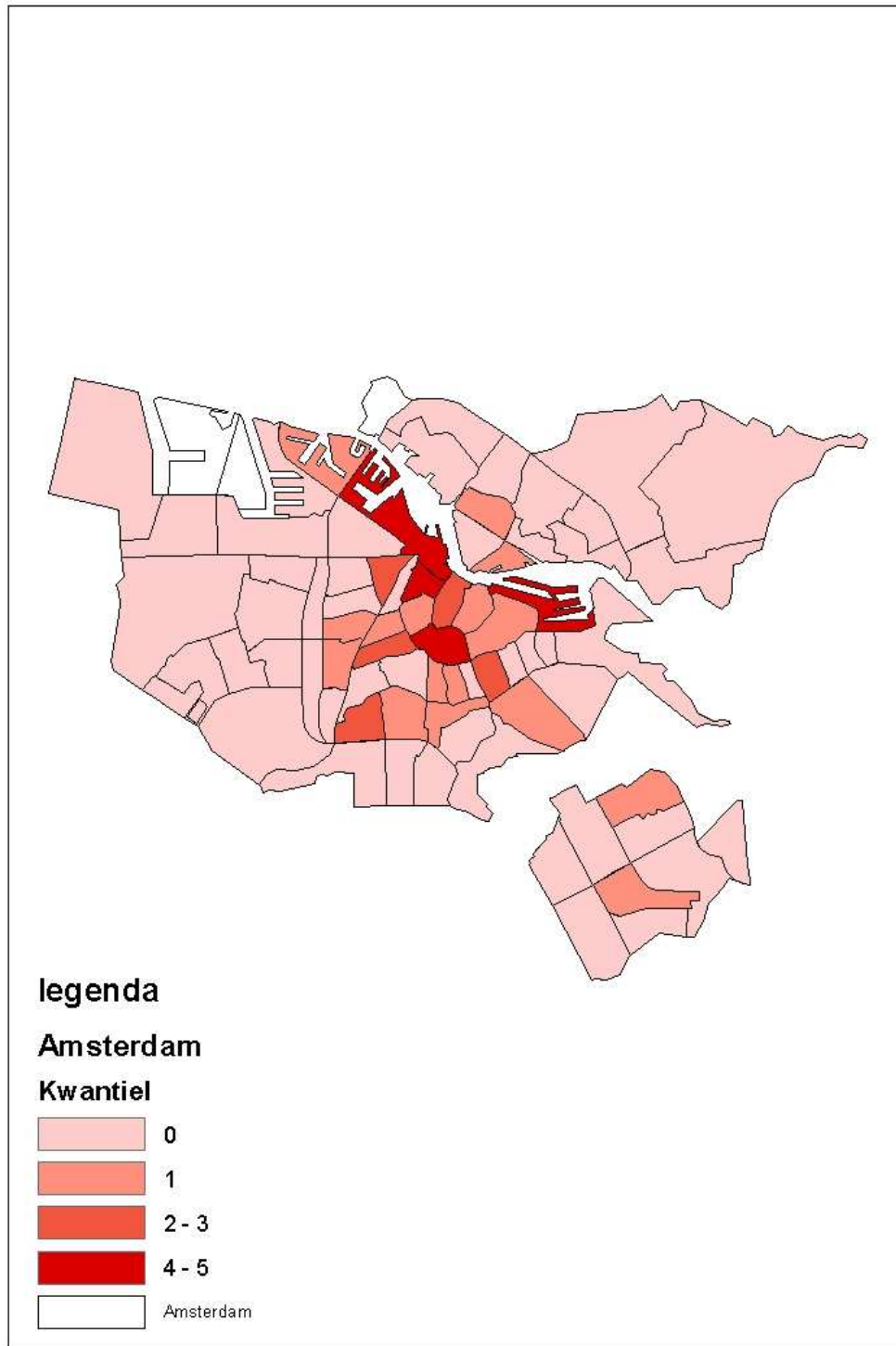
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 16: Aantal nieuw gevestigde kleine designondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



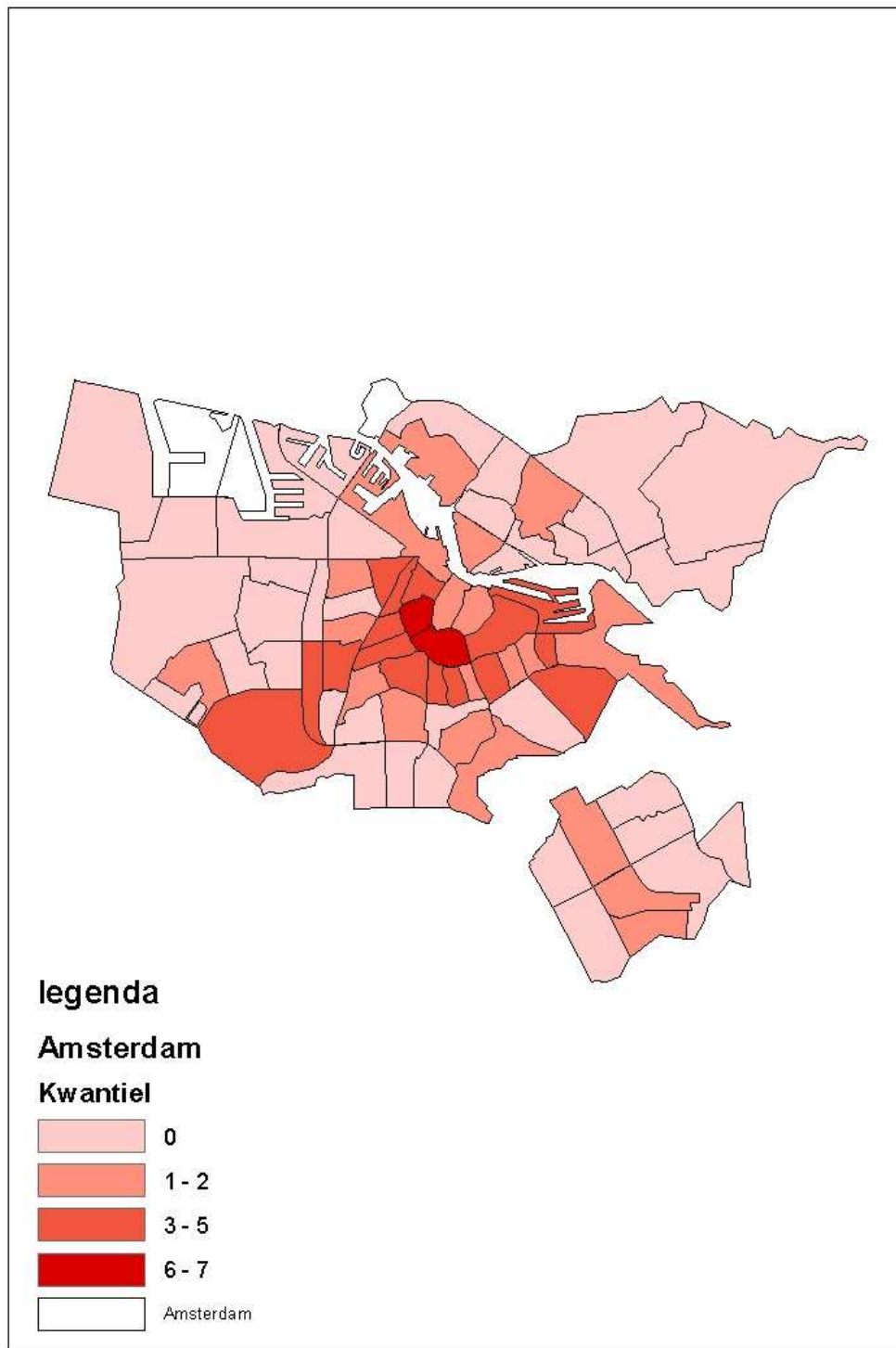
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 17: Aantal nieuw gevestigde kleine architectuurondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 18: Aantal nieuw gevestigde kleine podiumkunstondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Voor de nieuwe kleine **architectuur**ondernemingen geldt dat de meeste ondernemingen in dezelfde wijken zitten als waar de meeste nieuwe kleine designondernemingen zitten. Dit is goed te zien als figuur 16 met figuur 17 wordt vergeleken. Voor de kleine architectuurondernemingen wordt daar ook het zuidelijke deel van de grachtengordel aan toegevoegd. Dus ook hier zijn de wijken rondom hartje Amsterdam het populairst en is er een voorkeur voor voormalige havengebieden. Het aantal ondernemingen dat in een wijk gevestigd is, ligt voor de architectuursector veel lager dan de designsector. De populairste wijken tellen 4 of 5 ondernemingen. Het Oostelijk havengebied is het populairst met vijf nieuwe kleine architectenbureaus. In een groot deel van de Amsterdamse wijken hebben zich geen nieuwe kleine architectuurondernemingen gevestigd, een aantal wijken verwelkomde één onderneming en een aantal wijken viel in de smaak bij 2 of 3 nieuwe kleine architectuurondernemingen. Dit waren de wijken Westelijke binnenstad, Weesperzijde, het gebied rond de Overtoom en de Stadionbuurt.

In figuur 18 is goed te zien dat de kleine **podiumkunst**ondernemingen veel meer verspreid zijn over de stad dan de architectuur- en designsector en dat zij veel minder centraal liggen. Er is echter duidelijk een concentratie van nieuwe ondernemingen te zien in de Jordaan en de zuidelijke grachtengordel. In beide wijken hebben zeven nieuwe kleine podiumkunstondernemingen een plek gevonden. Ook buitenwijken in Zuidwest-Amsterdam zoals Sloten zijn in trek. In deze wijken vestigden zich tussen de 3 en 5 ondernemingen. Voor Amsterdam-Noord vertoont de podiumkunstensector een ander patroon dan de andere sectoren. In plaats van één of twee wijken met ondernemingen, zijn er in Amsterdam Noord in drie wijken podiumkunstenaars een kleine onderneming begonnen.

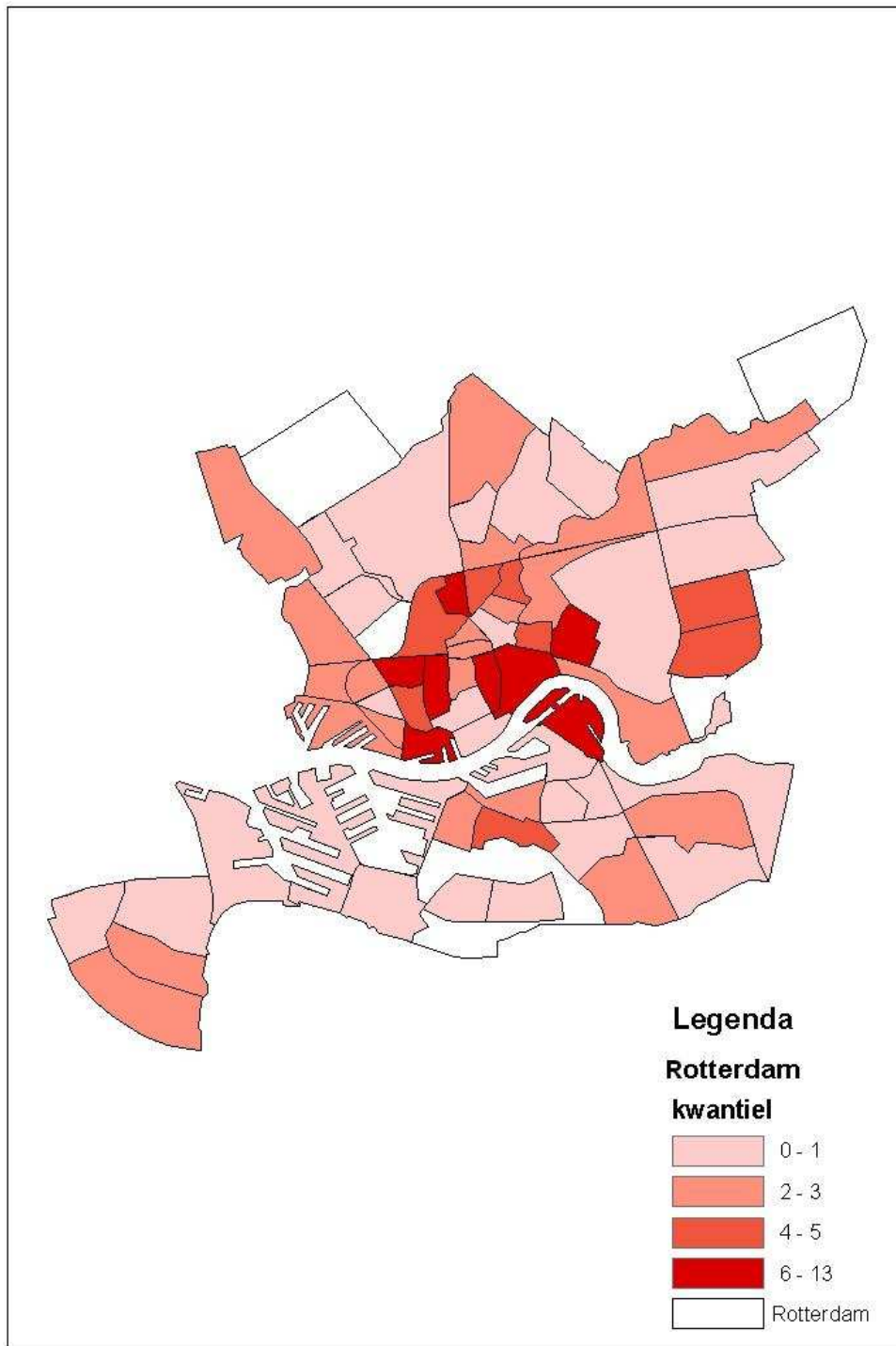
Over het algemeen zijn de nieuwe kleine culturele ondernemingen in Amsterdam centraal in de stad gevestigd maar niet in hartje centrum. De wijken grenzend aan het stadshart zijn zeer in trek. Deze wijken staan bekend om het grote aantal culturele ondernemingen. Voor de design- en architectuursector geldt dat er ook een voorkeur is voor voormalige havengebieden. Het Westelijk havengebied is er daar één van en bestaat voor een groot gedeelte uit het Westergasfabriekterrein. Dit terrein is de afgelopen jaren gerevitaliseerd en heeft een culturele functie gekregen. Het is daarom niet verrassend dat veel nieuwe kleine culturele ondernemers zich daar hebben gevestigd. De Jordaan scoort voor alle sectoren als de of één van de populairste wijken. Of deze tendensen ook voor Rotterdam gelden zal nu bekeken worden.

5.5 De locatie van nieuwe kleine culturele ondernemingen in Rotterdam

De nieuwe kleine **reclame**ondernemingen zitten in Rotterdam zoals te zien is in figuur 19 verspreid over de stad. Een groot aantal wijken heeft tussen de 6 en 13 nieuwe kleine ondernemingen. Het Nieuwe Westen en Delfshaven zijn echter de populairste wijken. In beide wijken vestigden zich 13 ondernemingen in de periode van 01-01-2000 tot 14-10-2002. Naast deze concentraties in het Westen is ook het centrum populair als locatie voor kleine reclameondernemingen. Het stadscentrum van Rotterdam wordt in dit onderzoek begrensd door de Maas, het Oostplein, de Goudsesingel, het Hofplein, het Weena, de Westersingel en de Westzeedijk. Op Zuid is de wijk Feyenoord in trek. Daar namen 9 kleine ondernemingen hun intrek. Iets minder populaire wijken die 4 à 5 nieuwe kleine reclameondernemingen tellen zijn te vinden in buitenwijken aan de oostkant en in noordelijke wijken die grenzen aan het Centrum zoals het Oude Noorden.

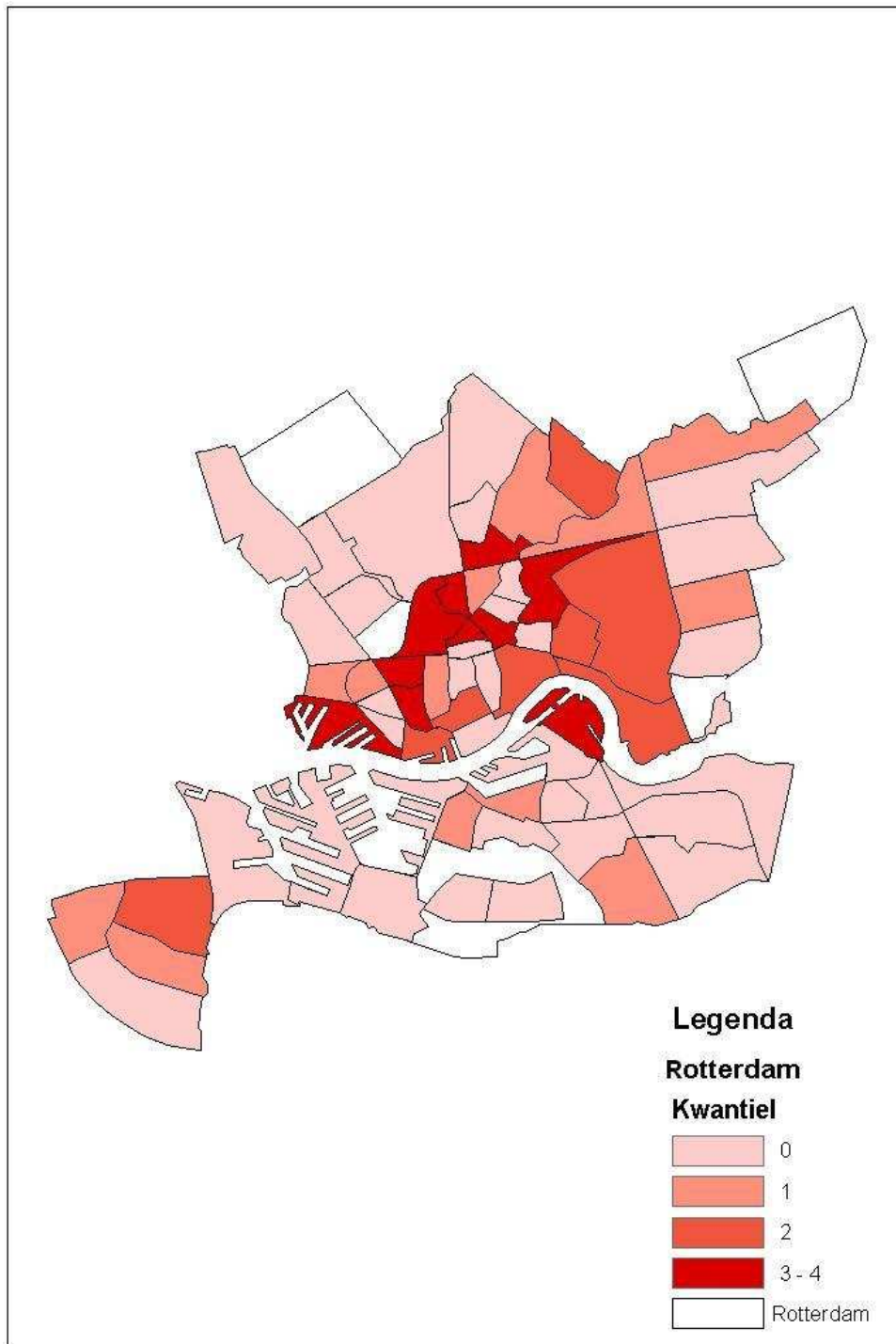
De nieuwe kleine **design**ondernemingen zitten net zoals de nieuwe reclameondernemingen verspreid over de stad. In figuur 20 is echter goed te zien dat de populairste wijken buiten het echte stadscentrum liggen. Zij tellen 3 tot 4 nieuwe ondernemingen en zijn te vinden in het Westen en in de noordelijke wijken die grenzen aan het centrum van Rotterdam. Op Zuid springt ook hier de wijk Feyenoord er uit. Daar zitten 3 nieuwe kleine designondernemingen. Voor de wijken boven de rivier de Maas geldt dat er niet één wijk echt uitspringt. Wijken met twee nieuwe designondernemingen zijn te vinden in het stadscentrum (met uitzondering van het gebied tussen de Coolsingel en de Westersingel), het oostelijke deel van de stad en in Hoogvliet Noord. De designsector concentreert zich dus niet in een bepaalde wijk in Rotterdam.

Figuur 19: Aantal nieuw gevestigde kleine reclameondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



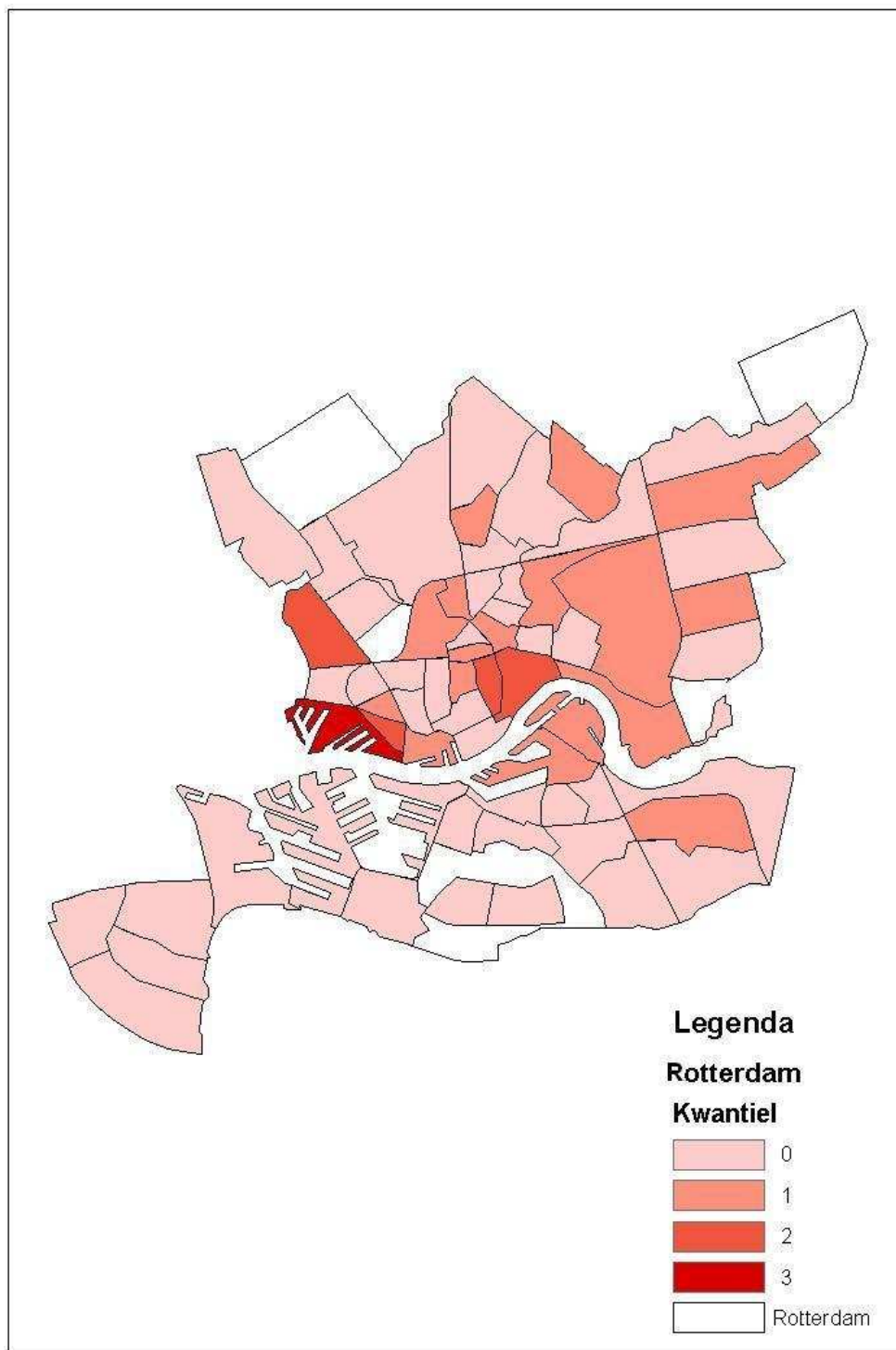
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 20: Aantal nieuw gevestigde kleine designondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



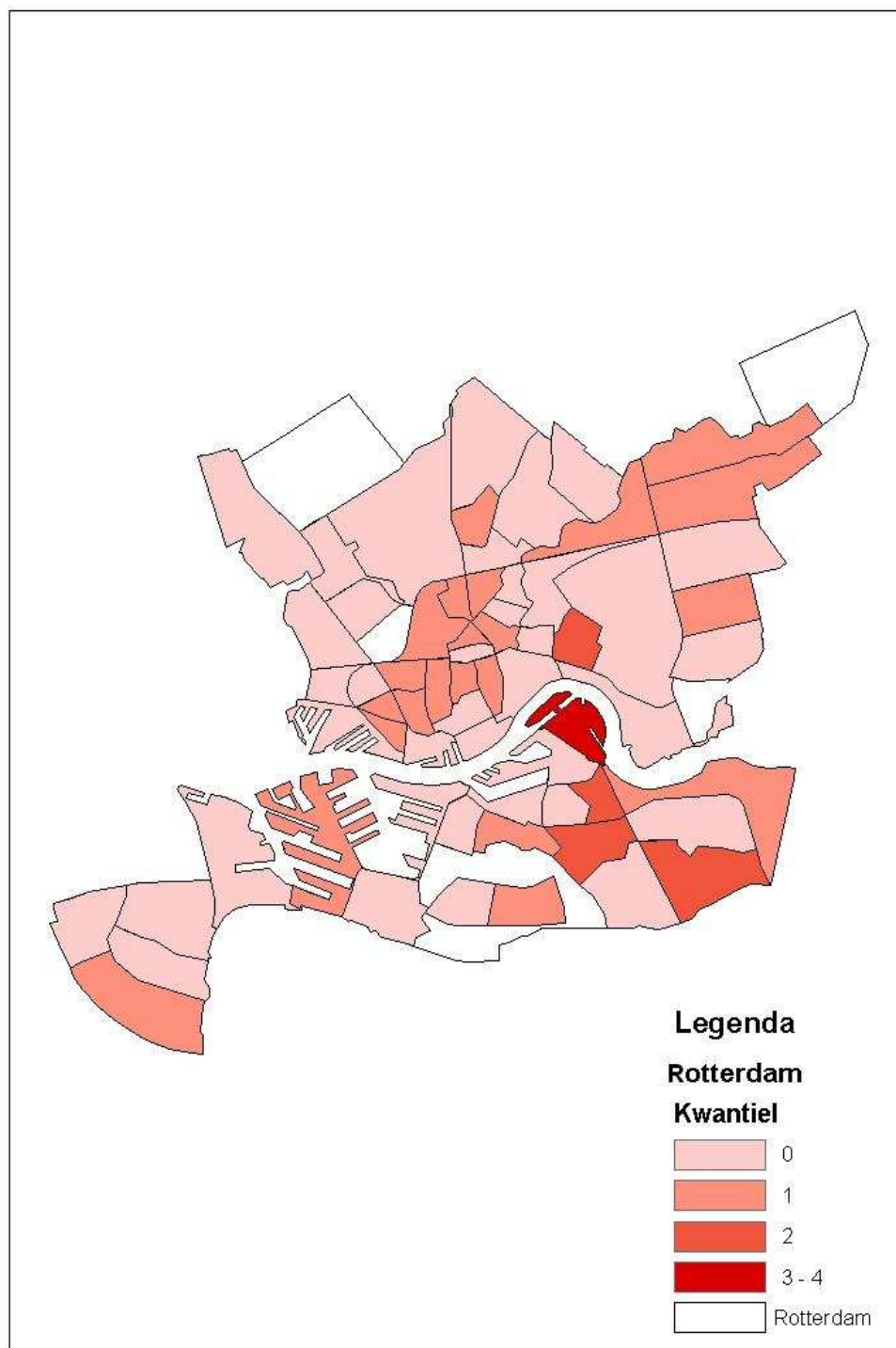
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 21: Aantal nieuw gevestigde kleine architectuurondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 22: Aantal nieuw gevestigde kleine podiumkunstondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Nieuwe kleine **architectuurbureaus** vestigen zich het meeste in de wijk Nieuw Mathenesse. In deze wijk die grenst aan Delfshaven en vooral industriegebied is, hebben zich drie nieuwe kleine architectenbureaus gevestigd. In de wijk Nieuw Mathenesse staan echter wel de kantoren van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) en de Dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting (DS+V). Zij verstrekken veel ontwerp opdrachten voor locaties in Rotterdam. Het is dus niet zo gek dat architectenbureaus voor deze wijk en niet voor de misschien wat meer levendige binnenstad kiezen. De verschillen tussen de wijken in Rotterdam wat betreft het aantal nieuwe kleine architectuurondernemingen zijn echter heel klein omdat er in de onderzoeksperiode niet zo veel nieuwe architectuurbureaus zich in de stad hebben gevestigd. In figuur 21 staat elke kleurgradatie daarom voor één onderneming. In Delfshaven, in de voormalige Van Nellefabriek en in de centrumwijken Cool en Stadsdriehoek hebben zich telkens twee architectuurondernemingen gevestigd. In een redelijk aantal andere wijken verspreid over de stad is er telkens één nieuw klein architectenbureau bijgekomen. Ook zijn er veel wijken waar in de periode 01-01-2000 tot 14-10-2002 zich geen klein architectenbureau heeft gevestigd.

De kleine **podiumkunst**ondernemingen laten in figuur 22 voor hun vestigingsplaatsen een heel ander beeld zien dan voor de andere drie creatieve sectoren in Rotterdam het geval is. De podiumkunsten zijn vooral geconcentreerd in Rotterdam-Zuid. In de wijk Feyenoord hebben zich 4 nieuwe podiumkunstondernemingen gevestigd. Dit is daarmee de populairste wijk. In de wijken Vreewijk, IJsselmonde en Hillesluis in Rotterdam-Zuid zijn telkens 2 nieuwe kleine podiumkunstondernemingen te vinden. Veel ruimte of lage huren zouden verklaringen kunnen zijn voor het neerstrijken van de podiumkunstondernemingen in deze gebieden.

In het stadsgedeelte boven de Maas valt de wijk Kralingen-West op waar ook twee ondernemingen gevestigd zijn. Verder valt het op dat er een onderneming is gevestigd in de Eemhaven terwijl geen van de andere creatieve sectoren daar in de onderzoeksperiode gevestigd is. In een groot aantal wijken hebben zich in de onderzoeksperiode geen podiumkunstenaars als ondernemer gevestigd.

Voor de vier onderzochte creatieve sectoren in Rotterdam kan worden gesteld dat zij niet erg geconcentreerd zijn in een bepaalde wijk. Soms springt er een wijk uit, maar vaak is het verschil met andere wijken niet erg groot. Behalve voor de architectuursector geldt dat Feyenoord een populaire wijk is voor kleine creatieve ondernemingen. Alleen de reclameondernemingen hebben naast hun voorkeur voor het westen van Rotterdam een lichte voorkeur voor het stadscentrum als bedrijfslocatie. In de architectuur- en designsector is het wel een belangrijke wijk maar niet de populairste. Voor de onderzochte creatieve sectoren met uitzondering van de podiumkunsten geldt dat de wijken in het westen van Rotterdam het populairste zijn bij kleine culturele ondernemers om zich te vestigen. Voor de reclame- en designsector komen daar ook de noordelijke wijken die grenzen aan het centrum bij. De creatieve sectoren in Rotterdam zijn dus veel minder geconcentreerd dan de creatieve sectoren in Amsterdam. De locaties van de creatieve ondernemingen in Rotterdam komen overeen met de gebieden waar de culturele initiatieven in het onderzoek *Rotterdamse ruimte* graag gevestigd zouden willen zijn: Centrum, Delfshaven en Noord.²³⁸

In het eerder aangehaalde boek *The cultural economy of cities* van Allen Scott wordt geconstateerd dat de filmindustrie in Parijs zich vooral in het achtste arrondissement concentreert.²³⁹ Voor Amsterdam en Rotterdam komt zo'n beeld voor geen van de sectoren naar voren. In Amsterdam is er wel een concentratie te zien in de wijken rondom het stadshart maar er is niet één bepaalde wijk die duidelijk de wijk voor een bepaalde sector is. In Rotterdam is er daarnaast veel minder sprake van een concentratie in een bepaald stadsdeel. De verspreiding van ondernemingen over de gehele stad bepaalt daar het beeld. De bevindingen over Amsterdam en Rotterdam komen meer overeen met de constatering van Mark Banks die in hoofdstuk twee werden aangehaald. Hij stelde dat creatieve industrieën vooral worden aangetrokken tot alternatieve en goedkope werkruimtes die zich in en rond het stadscentrum bevinden. In deze *cityfringe* profiteren zij van een centrale ligging zonder de hoge

²³⁸ *Rotterdamse ruimte*, 19

²³⁹ Scott, *The cultural economy of cities*, 100

huren te moeten betalen die gelden voor locaties in het echte stadscentrum.²⁴⁰ Ook de voorkeur voor voormalige havengebieden sluit aan bij de theorie over regeneratie die in hoofdstuk twee werd behandeld.

5.6 De populariteit van wijken in Amsterdam en Rotterdam bij nieuwe kleine creatieve ondernemingen

Naast de locaties van de ondernemingen is de dynamiek van de ruimtelijke spreiding bestudeerd. Welke gebieden zijn de winnaars en welke gebieden zijn de verliezers? Anders gezegd welke wijken hebben relatief meer kleine culturele ondernemingen in de onderzoeksperiode aangetrokken en in welke wijken is de vestiging van kleine culturele ondernemingen relatief gezien gedaald?

De dynamiek is per sector en per stad weergegeven in een geografische kaart. In bijlage 6 wordt hier dieper op ingegaan en komen de techniek en opbouw van deze kaarten aan bod. In de dynamiekaarten is niet de exacte groei weergegeven maar het aantal maal dat de groei afwijkt van de gemiddelde groei. Wijken die gemiddeld één of een aantal maal negatief afwijken van het totale groeicijfer zijn blauw gekleurd. Hoe donkerder de kleur blauw, hoe groter de gemiddelde negatieve afwijking van het totale groeicijfer. Wijken die gemiddeld positief afwijken van de totale groei zijn met de kleur rood aangegeven. Wijken die gedurende de onderzoeksperiode het populairst zijn bij nieuwe kleine culturele ondernemers zijn dus felrood gekleurd. Een grijze kleur duidt aan dat de wijk nauwelijks afwijkt van het totale groeicijfer. Bij het bekijken van de groeikaarten is het belangrijk er rekening mee te houden dat de groeipercentsages gebaseerd zijn op zeer kleine aantallen. Een grote afwijking van de totale groei kan bijvoorbeeld betekenen dat er in 2002 één kleine culturele onderneming is gevestigd in een bepaalde wijk. Wanneer in de jaren daarvoor geen enkele kleine culturele onderneming zich in die wijk gevestigd heeft, dan veroorzaakt de vestiging van een onderneming een grote afwijking terwijl het in werkelijkheid om één onderneming gaat.

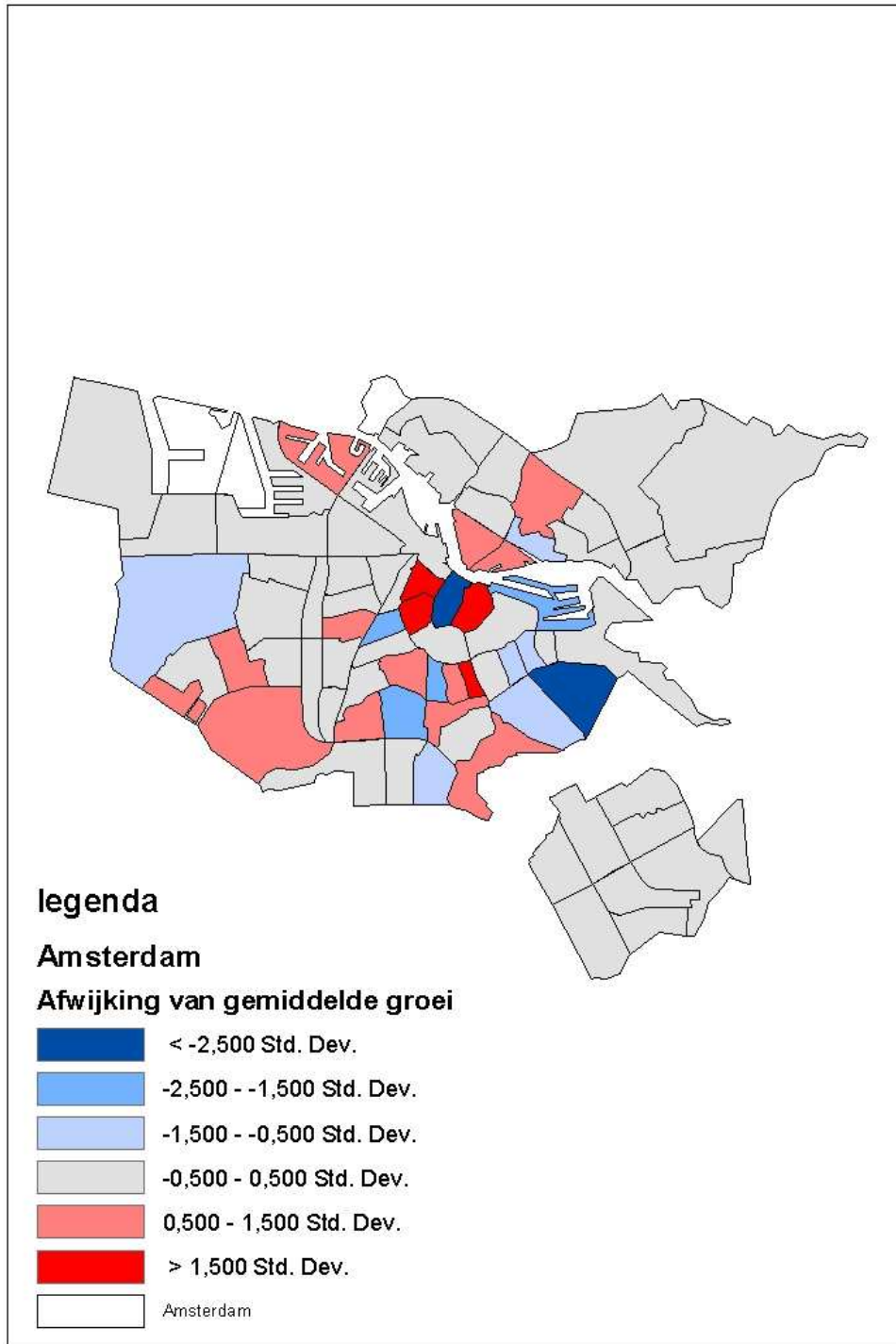
Tijdens de onderzoeksperiode hebben de meeste wijken in Amsterdam en Rotterdam niet opvallend meer of minder nieuwe creatieve ondernemingen aangetrokken. Er kunnen echter wel een aantal kleine veranderingen worden genoemd. Zij zullen nu kort worden aangestipt.

Voor alle vier de sectoren in **Amsterdam** geldt dat de in 2000 populaire voormalige havengebieden, het Westelijk havengebied maar vooral het Oostelijk havengebied, in 2002 redelijk aan populariteit hadden ingeboet. Mogelijk kan dit verklaard worden doordat de meeste ruimten in deze gerevitaliseerde gebieden toen waren opgeleverd en het nieuwe van de wijken af was. De Jordaan daarentegen was populair en blijft alleen maar populairder worden. De Nieuwe Pijp won voor de architectuursector uitgezonderd in de onderzoeksperiode aan populariteit als vestigingsplaats voor nieuwe kleine creatieve ondernemingen. Voor de reclame- en designsector was dat nog iets sterker dan voor de podiumkunstensector. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de Pijp als een populaire woon- en werkwijk te boek staat. Veel mensen willen er graag wonen of hun onderneming vestigen. Het oude gedeelte van de Pijp lijkt vol te zijn, het nieuwe gedeelte lijkt nog kansen te bieden. Het westelijk deel van het Amsterdamse stadshart is tenslotte opvallend in populariteit gestegen bij nieuwe kleine architectuurondernemingen. Voor geen enkele andere creatieve sector of Amsterdamse wijk is de afwijking van het totale groeicijfer zo groot. Hierbij moet in gedachte worden gehouden dat tijdens de hele onderzoeksperiode zich 3 nieuwe kleine architectuurondernemingen in deze wijk hebben gevestigd.

Voor de vier creatieve sectoren in **Rotterdam** geldt dat er niet één wijk is die in populariteit is gestegen voor alle sectoren. Net zoals dat de nieuwe ondernemingen vooral verspreid en veel minder geconcentreerd waren in de stad, geldt ook voor de populariteit dat voor verschillende sectoren verschillende wijken iets in populariteit stijgen of dalen. Dit zijn soms wijken waar ook de meeste nieuwe ondernemingen zich vestigden. Soms zijn het juist ook andere wijken. Er is niet duidelijk een patroon te herkennen. Bij de architectuursector valt het wel op dat wijken of positief heel veel afwijken van de gemiddelde groei of dat zij daar juist negatief veel van afwijken. Wijken zijn dus of populairder geworden voor de vestiging van nieuwe kleine architectuurondernemingen of hebben juist geen of veel minder nieuwe kleine architectuurondernemingen aangetrokken dan daarvoor.

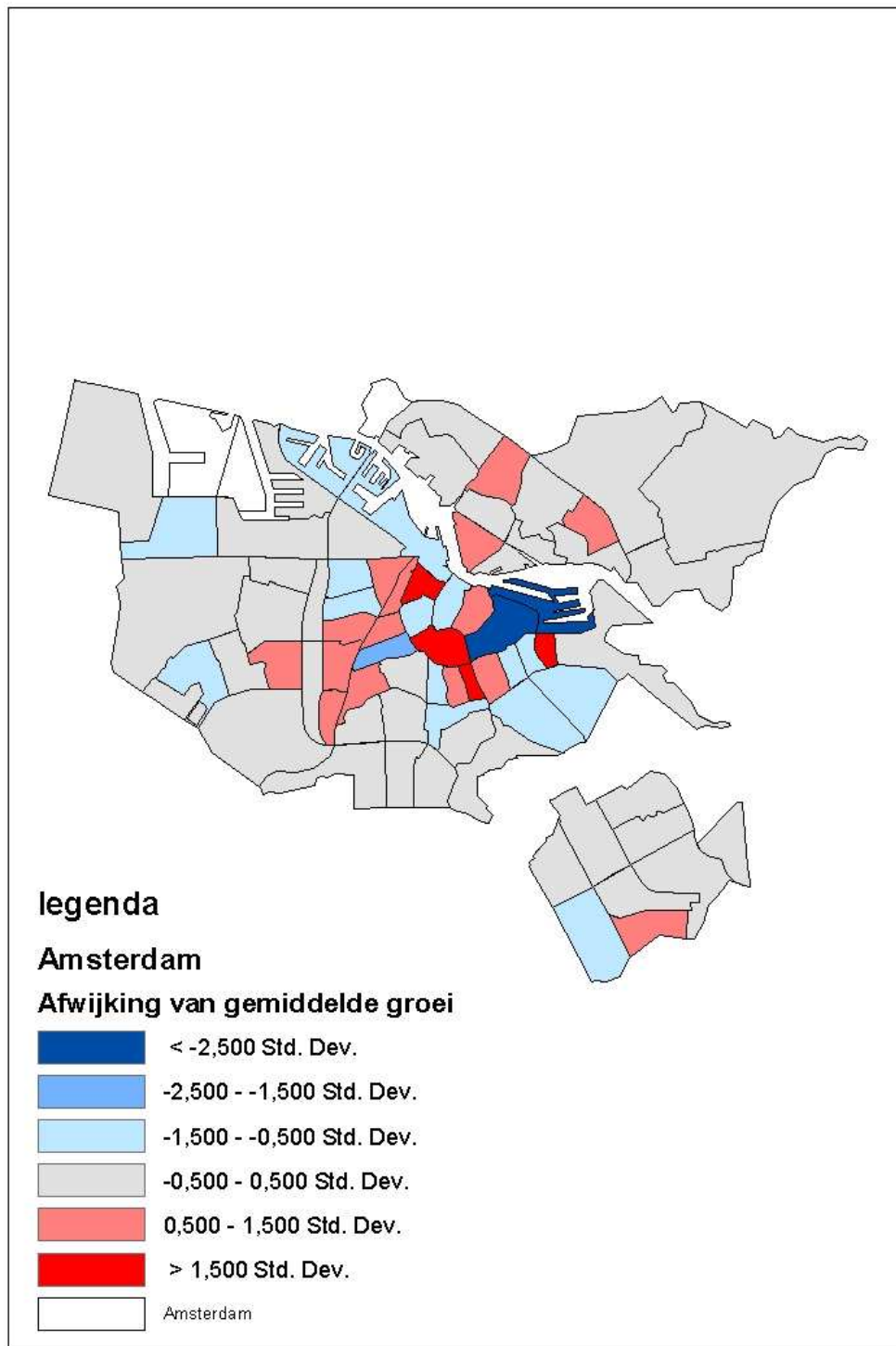
²⁴⁰ Banks. 'Risk and trust in the cultural industries', 2

Figuur 23: Groei nieuwe kleine reclameondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



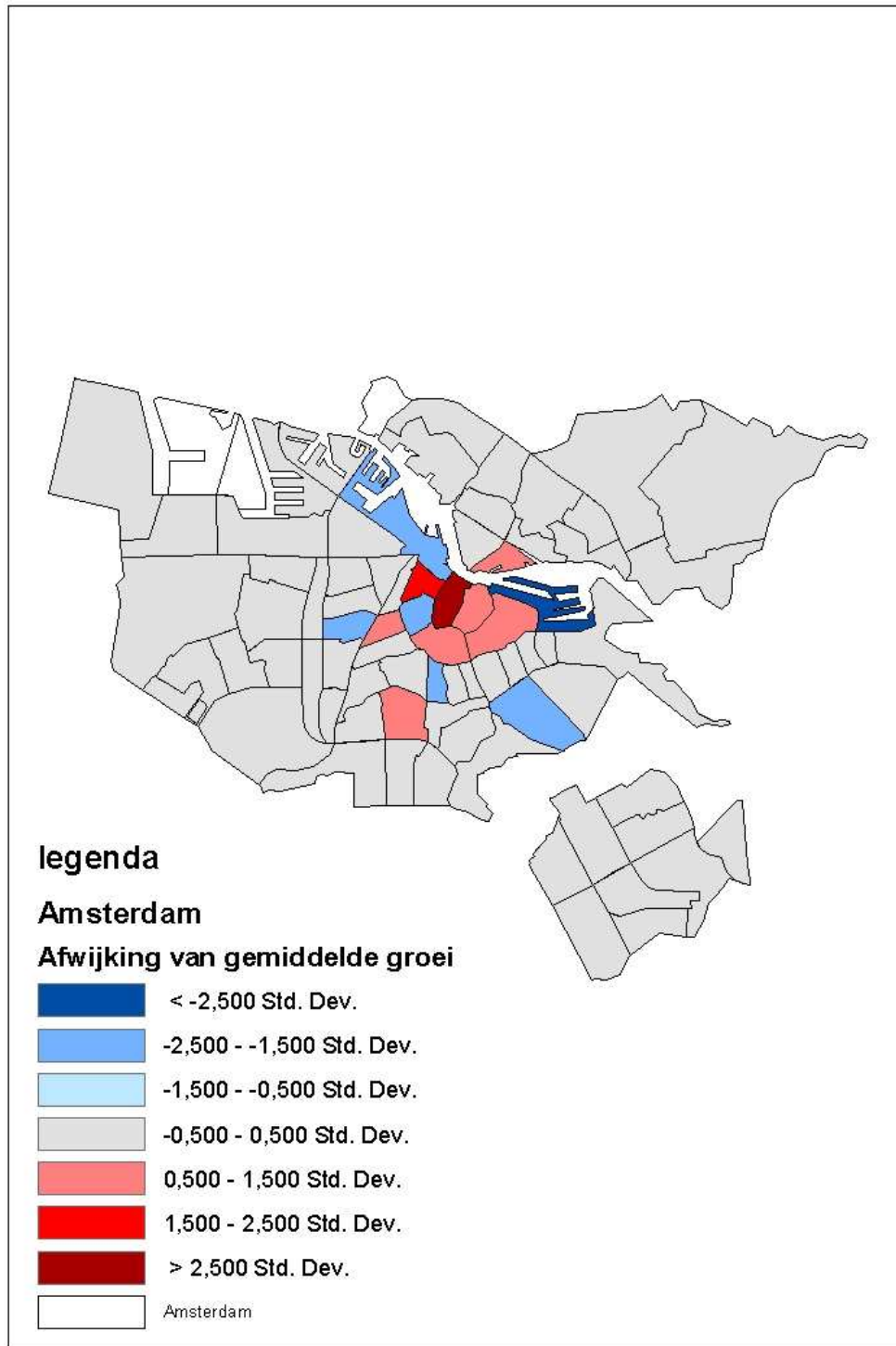
Bron: KvK-Adressen CD versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 24: Groei nieuwe kleine designondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



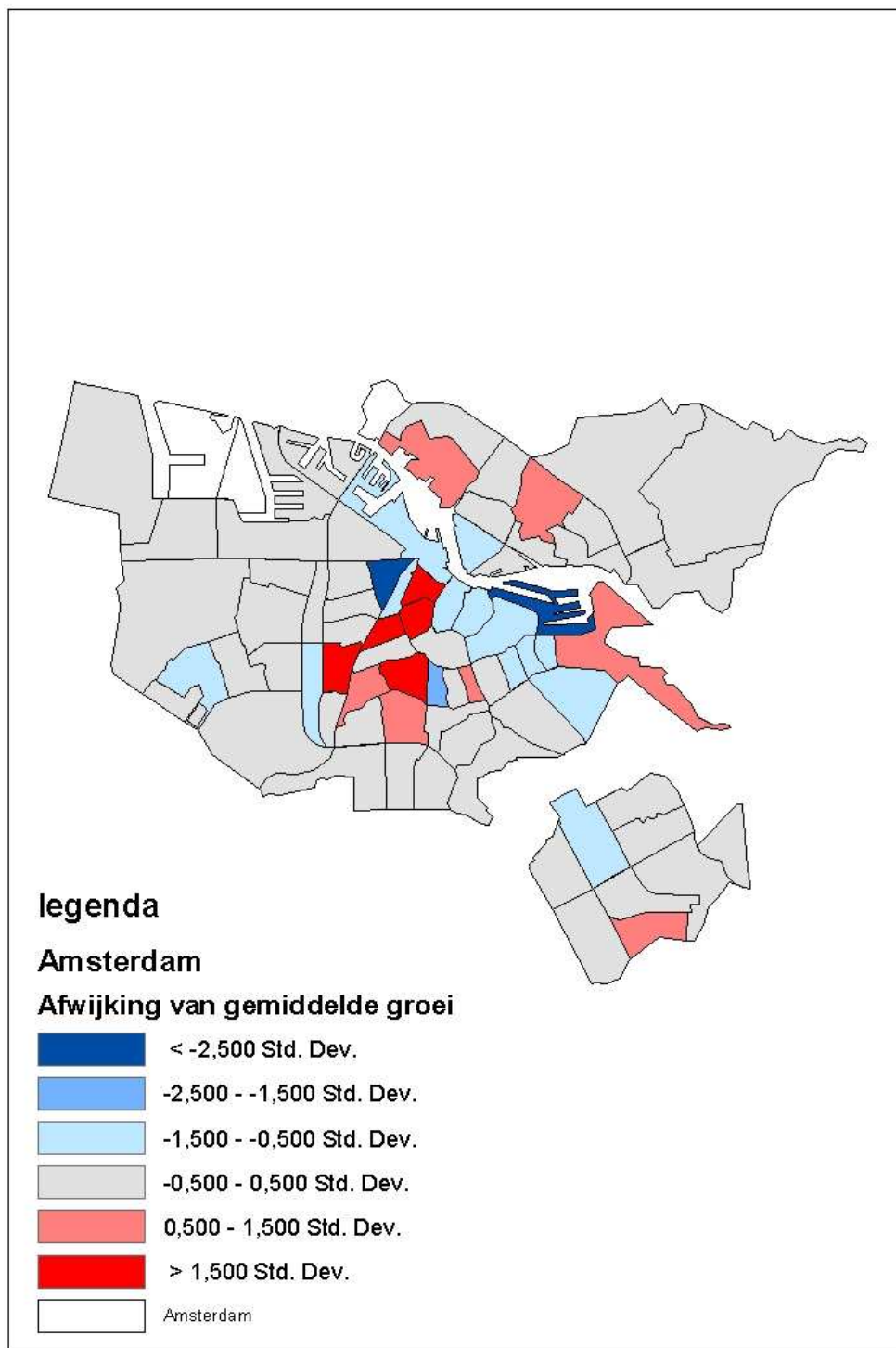
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 25: Groei nieuwe kleine architectuurondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



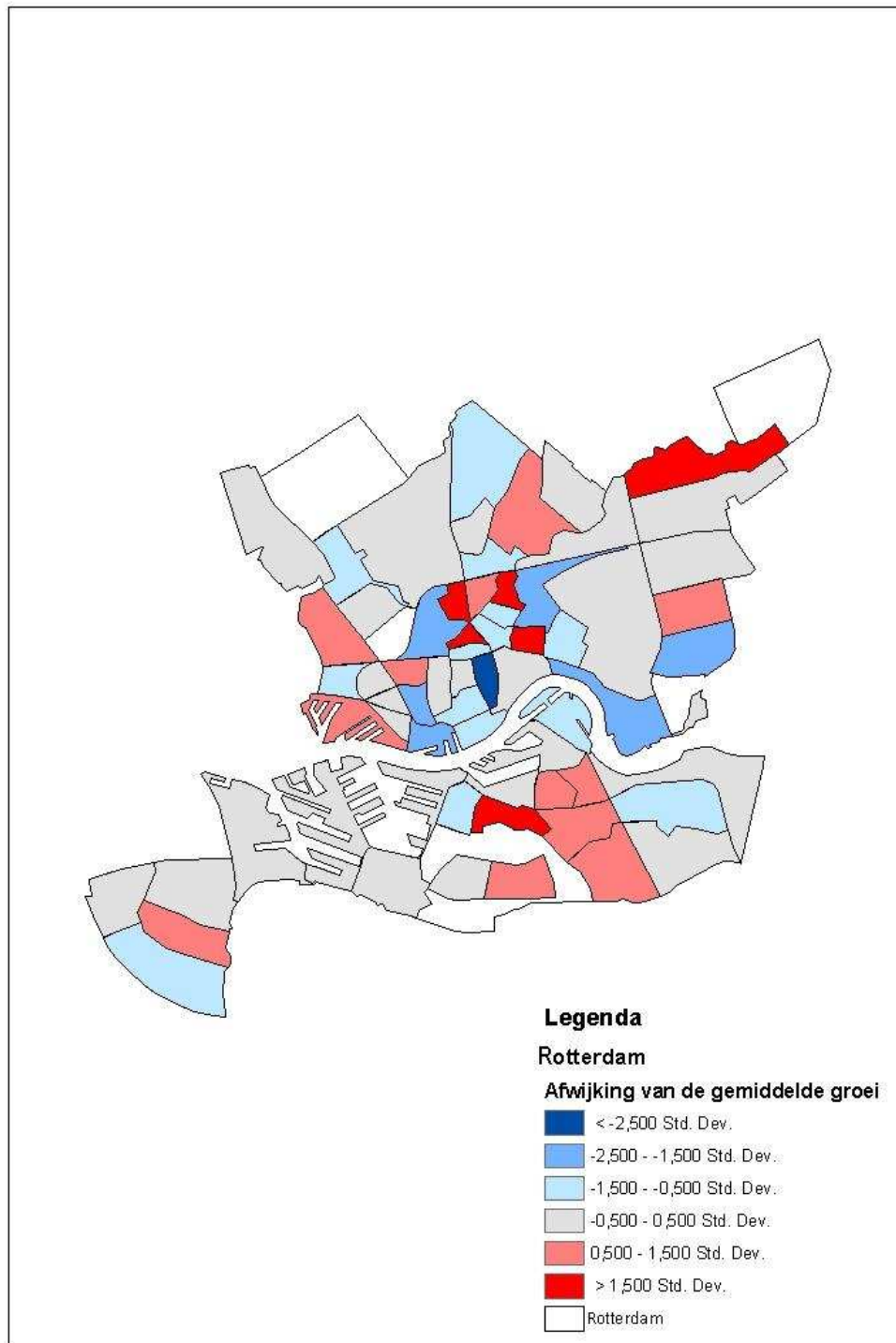
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 26: Groei nieuwe kleine podiumkunstondernemingen in Amsterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



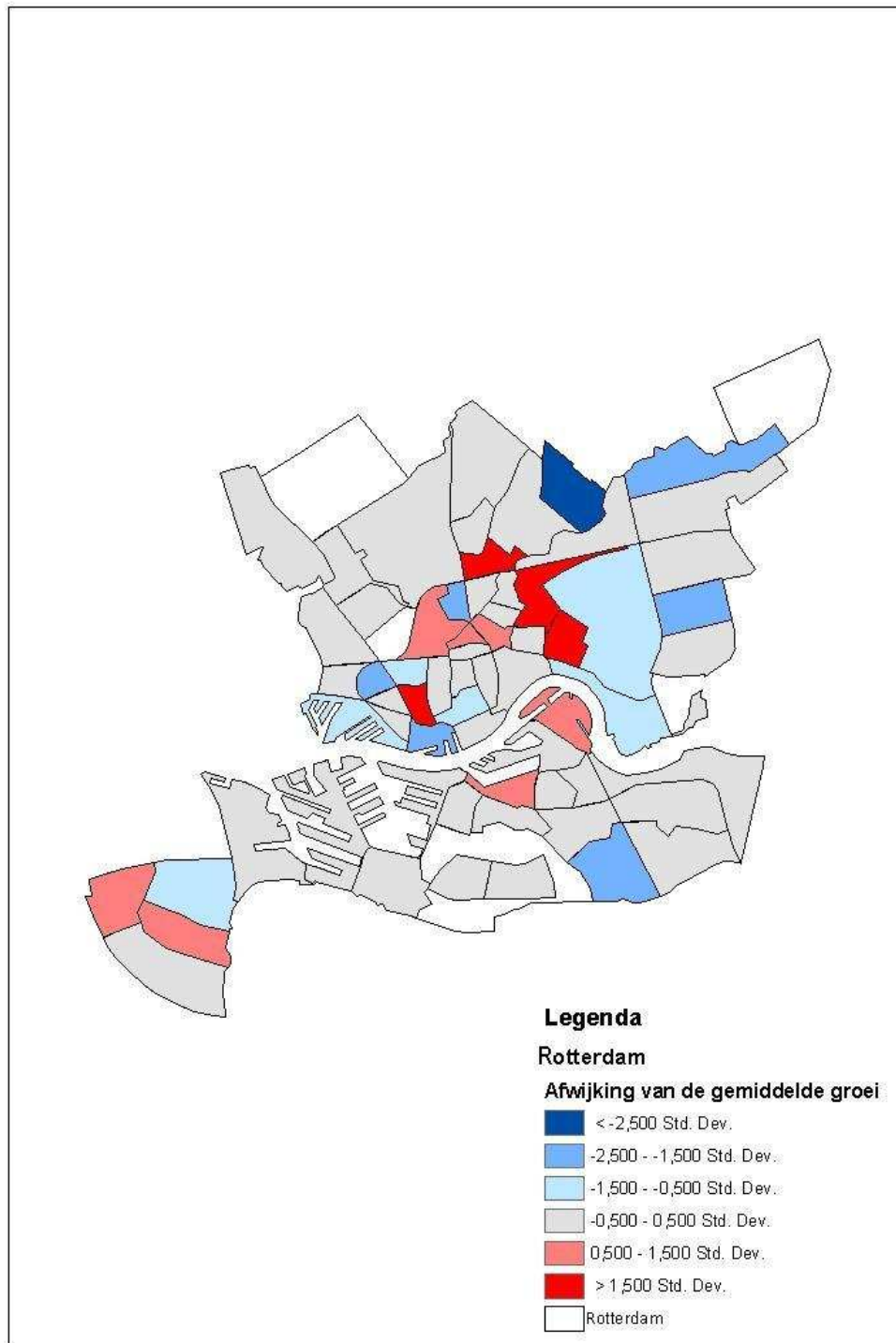
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 27: Groei nieuwe kleine reclameondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



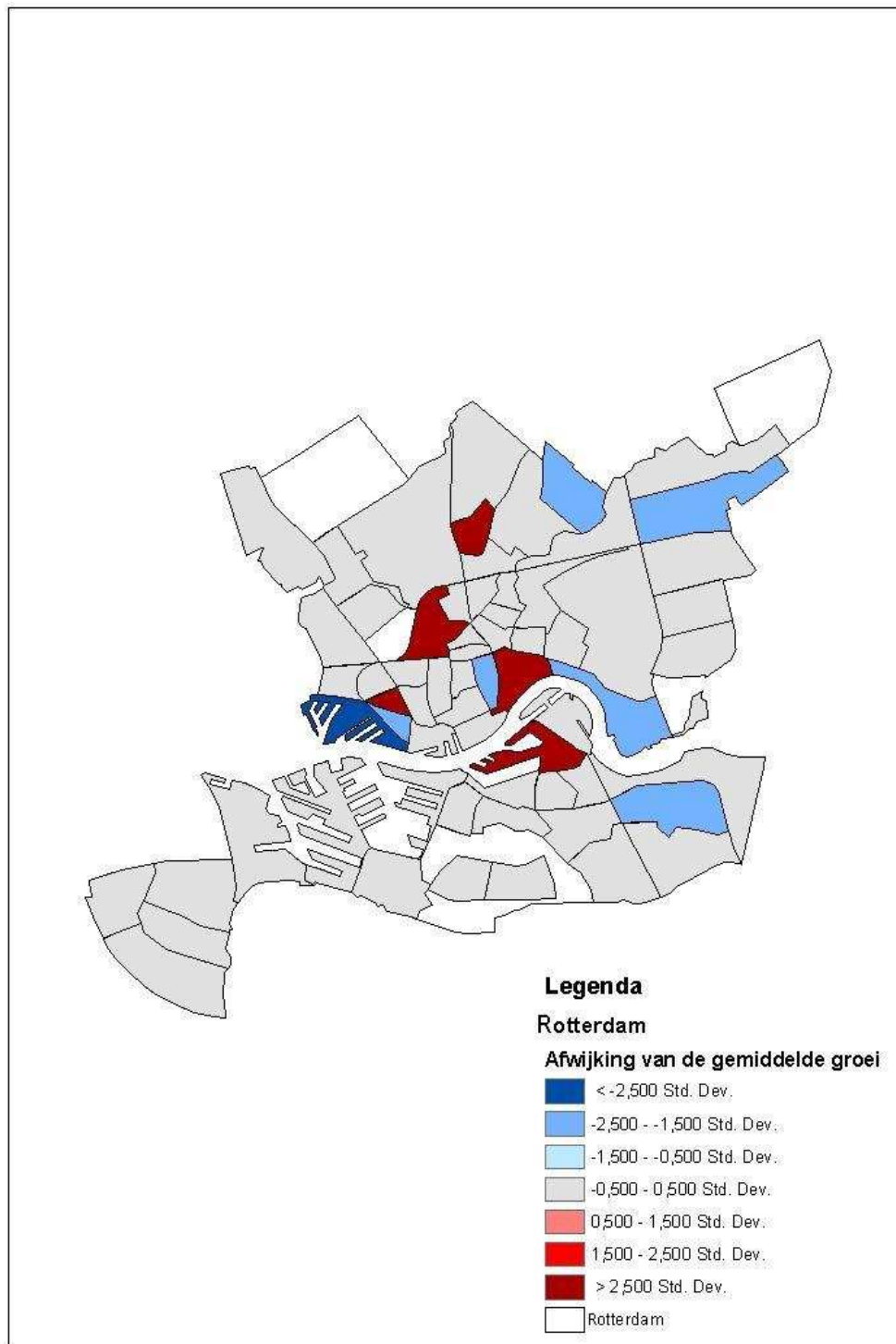
Bron: KvK-Adressen CD versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 28: Groei nieuwe kleine designondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



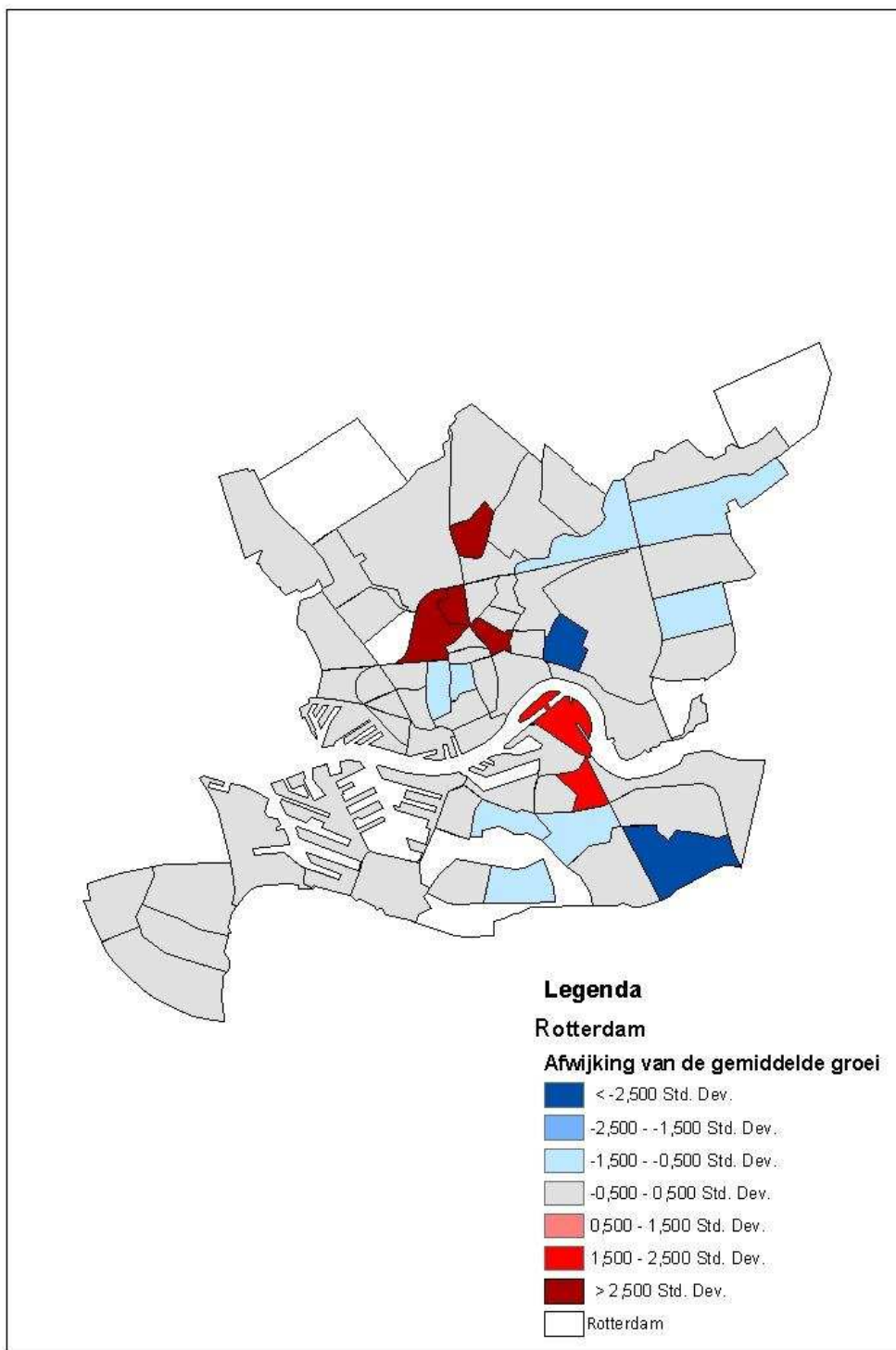
Bron: *KvK-Adressen CD* versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 29: Groei nieuwe kleine architectuurondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



Bron: KvK-Adressen CD versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Figuur 30: Groei nieuwe kleine podiumkunstondernemingen in Rotterdam
per postcodegebied in de periode 01-01-00 tot 14-10-2002



Bron: KvK-Adressen CD versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

5.7 Conclusie

Het aantal en de plaats van de kleine ondernemingen in de vier onderzochte creatieve sectoren verschilt voor Amsterdam en Rotterdam behoorlijk van elkaar. Het beste voorbeeld daarvan is dat de kleinste creatieve sector in Amsterdam, de architectuursector, groter is in aantal dan deze sector in Rotterdam terwijl die daar nog niet eens de kleinste sector is. In Amsterdam en Rotterdam is de reclamesector het grootst. De reclamesector wordt in Amsterdam in volgorde van grootte gevolgd door design, podiumkunsten en architectuur. Voor Rotterdam is de volgorde voor grootte van het totale aantal ondernemingen: reclame, design, architectuur en podiumkunsten.

Voor **Amsterdam** is er een zelfde patroon te zien voor de groei als voor het totaal aantal ondernemingen in de sectoren in de onderzoeksperiode. Voor **Rotterdam** geldt voor de groei dat het patroon van grootste groeier naar kleinste groeier als volgt is: reclame, design, podiumkunsten en architectuur. De architectuursector is dus in zijn totaliteit de één na kleinste creatieve sector in Rotterdam maar kent in de onderzoeksperiode de kleinste groei van de onderzochte creatieve sectoren. Alleen voor de architectuursector geldt dat de groei per 1000 inwoners in 2001 in Rotterdam groter was dan die van Amsterdam. Voor de andere sectoren en de architectuursector met uitzondering van 2001 geldt dat de groei in aantal ondernemingen per 1000 inwoners in Amsterdam steeds het grootst is. In de meeste gevallen is het aantal nieuwe kleine ondernemingen per 1000 inwoners in een creatieve sector in Amsterdam het dubbele of meer dan het dubbele van het aantal nieuwe kleine ondernemingen in dezelfde creatieve sector in Rotterdam. De nieuwe creatieve sectoren, reclame en design, hebben in beide steden samen het grootste aantal kleine ondernemingen en kennen ook de grootste groei. Een traditionele sector zoals de podiumkunsten is beduidend kleiner in beide steden en neemt ook langzamer toe in aantal.

In beide steden nemen de nieuwe kleine culturele ondernemingen een redelijk groot aandeel in van het totaal aantal ondernemingen. Het aandeel nieuwe kleine culturele ondernemingen neemt een kwart tot een derde van het totaal aantal kleine culturele ondernemingen in beide steden in. Het aantal nieuwe kleine designondernemingen in Rotterdam valt hier echter buiten. De groei bepaalt daar voor 44% het totaal.

Nieuwe kleine creatieve ondernemingen in **Amsterdam** vestigen zich vooral in wijken grenzend aan het stadshart. Voor nieuwe kleine ondernemingen in de design- en architectuursector geldt dat er ook een voorkeur is voor voormalige havengebieden. Nieuwe kleine ondernemingen in de podiumkunsten zijn minder centraal gelegen en meer verspreid over de stad. De Jordaan is voor alle sectoren een zeer populaire wijk.

De vier onderzochte creatieve sectoren in **Rotterdam** zijn niet duidelijk geconcentreerd in een bepaalde wijk. Soms springt er een wijk uit voor een bepaalde sector, maar vaak is het verschil met andere wijken niet erg groot. Behalve voor de architectuursector geldt dat Feyenoord een redelijk populaire wijk is voor kleine creatieve ondernemingen. Nieuwelingen in de podiumkunstensector hebben een duidelijk voorkeur voor wijken in Rotterdam-Zuid. Nieuwelingen in de andere sectoren vestigen zich vooral in wijken in het westen van Rotterdam. De creatieve sectoren in Rotterdam zijn dus veel minder geconcentreerd dan de creatieve sectoren in Amsterdam.

De voormalige havengebieden in **Amsterdam** tellen het meeste aantal nieuwe ondernemingen in de onderzoeksperiode maar boeten ook redelijk aan populariteit in tijdens deze periode. De Jordaan was populair en blijft alleen maar populairder worden. De Nieuwe Pijp werd, de architectuursector uitgezonderd, in de onderzoeksperiode een populaire wijk. In **Rotterdam** is er geen wijk die duidelijk aan populariteit heeft gewonnen bij nieuwe kleine creatieve ondernemingen. Voor de verschillende sectoren stegen of daalden verschillende wijken iets in populariteit. Afwisselend ging dit om wijken die ook veel nieuwe kleine creatieve ondernemingen telden als om wijken waar dat niet het geval was.

Amsterdam heeft dus de meeste kleine creatieve ondernemingen en kent de grootste groei aan kleine creatieve ondernemingen. Amsterdam kent daarnaast meer concentraties van ondernemingen dan Rotterdam en heeft ook heel duidelijk een wijk die nu *booming* is voor ondernemingen in de creatieve sector. **Rotterdam** is wat betreft de creatieve sectoren in haar stad ten opzichte van Amsterdam veel kleiner en vertoont een diffuus beeld van de locaties van kleine creatieve ondernemingen in de stad en de populariteit van wijken voor hen. **Amsterdam** is vanuit het oogpunt van het aantal en de plaats van nieuwe creatieve ondernemingen de creatieve stad van Nederland. Rotterdam volgt op dit gebied op grote afstand.

Hoofdstuk 6 Het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam

Waarom kiezen kleine culturele ondernemers voor een bepaalde stad en waarom voor een bepaalde wijk in die stad? Dat zijn de centrale vragen in dit hoofdstuk. Bij de locatiekeuze kunnen zowel harde als zachte locatiefactoren een rol spelen. Een andere belangrijke vraag die in dit hoofdstuk aan bod komt is daarom ‘Wat kiest een kleine culturele ondernemer als hij de keuze heeft tussen een locatie met een lage huur en een locatie met een inspirerend imago?’. Ook de aanwezigheid en het belang van samenwerking met andere creatieve ondernemingen wordt belicht. Naast deze drie punten komt ook de vraag aan de orde of het locatiekeuzeproces wel belangrijk wordt gevonden door kleine culturele ondernemers of dat het voor hen misschien wel helemaal niet relevant is. Tot slot wordt bekeken of het opleidingsniveau van de kleine culturele ondernemers een rol speelt in het locatiekeuzeproces. In dit hoofdstuk zullen de vragen worden beantwoord met behulp van het datamateriaal dat is verzameld tijdens de enquête onder kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam die zich daar tussen 1 oktober 2001 en 1 oktober 2002 voor het eerst gevestigd hebben.

6.1 Kleine culturele ondernemers werken thuis

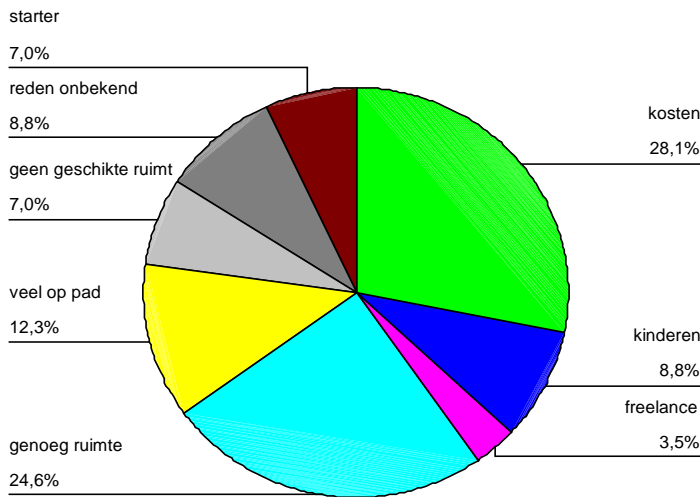
Voor het afnemen van de enquête zijn in totaal 182 ondernemingen benaderd. Daarvan zijn er 121 bereikt. Bij het afnemen van de enquête bleek dat opvallend veel kleine ondernemingen thuis werkzaam zijn en dus geen eigen bedrijfslocatie hebben. Van de bereikte bedrijven werd dit antwoord, zoals uit tabel 9 blijkt, door 47% van de ondernemers gegeven. Slechts 29% van de bereikte kleine culturele ondernemers had een eigen bedrijfslocatie.

Tabel 9 Onderzoekspopulatie in aantal ondernemingen verdeeld naar totaal, bedrijfslocatie, thuis werkzaam en de restgroep die buiten het onderzoeksgroep valt

	Totaal aantal bereikte ondernemingen	Bedrijfslocatie (onderzoeksgroep)	Thuis werkzaam (buiten onderzoeksgroep)	Andere reden voor het vallen buiten de onderzoeksgroep
Amsterdam	74	23	30	19
Rotterdam	47	12	27	7
Totaal	121	35	57	29
Percentage*	100	29	47	24

* Het percentage is afgerond op helen

Wanneer bereikte ondernemers aangaven vanuit hun eigen huis werkzaam te zijn is hen gevraagd wat daarvoor de reden was. Kleine culturele ondernemers konden meerdere redenen aangeven. In figuur 31 is aangegeven wat zij als belangrijkste reden noemde. De meeste ondernemers (28%) noemen de kosten als belangrijkste reden om thuis te werken. Bijna een kwart geeft aan dat hij of zij thuis genoeg ruimte heeft om zijn of haar onderneming te runnen. In een aantal gevallen gaat dit om webdesigners in de reclamesector die alleen een computer en internet nodig hebben voor hun onderneming. Eén op de acht kleine culturele ondernemers (12%) werkt thuis of vanuit huis omdat ze veel op pad zijn. Zij gaan meer of zelfs alleen maar op bezoek bij de klant en hebben daarom geen representatieve bedrijfsruimte nodig. In veel gevallen voeren zij hun werk ook op locatie uit en is een aparte werkplaats overbodig. Andere redenen om geen bedrijfslocatie te huren of te kopen maar thuis te werken zijn het hebben van kinderen (9%), het niet vinden van een geschikte ruimte (9%), startend ondernemer zijn (7%) of op freelance basis werken (4%) waardoor een stabiel inkomen ontbreekt. Kleine culturele ondernemers werken dus voornamelijk thuis omdat zij een bedrijfslocatie te veel vinden kosten of omdat zij thuis genoeg ruimte hebben om hun onderneming te runnen.



Figuur 31 Belangrijkste reden om thuis te werken voor een kleine culturele ondernemer in Amsterdam en Rotterdam

6.2 Keuze voor de stad

Rol harde en zachte locatiefactoren

In het eerste gedeelte van de enquête is aan de respondenten gevraagd hoe belangrijk zij een aantal harde (rationele) en zachte (subjectieve) locatiefactoren vonden bij hun keuze voor de stad. Naast de genoemde factoren konden ze aangeven of ze factoren hadden gemist. Bij het aangeven van het belang kon gekozen worden uit volstrekt onbelangrijk (1), van ondergeschikt belang (2), tamelijk belangrijk (3) en zeer belangrijk (4).

Voor alle harde en alle zachte factoren is het gemiddelde belang bepaald. In zowel Amsterdam als Rotterdam is het gemiddelde belang voor de zachte factoren bij de keuze voor de stad hoger dan voor de harde factoren. Dit is goed te zien in tabel 10 en tabel 11 die het gemiddelde belang voor de zachte en harde locatiefactoren per stad weergegeven. In **Rotterdam** is het verschil tussen het belang dat aan een harde locatiefactor en het belang dat aan een zachte locatiefactor bij de keuze voor de stad wordt toegekend groter dan in Amsterdam.

Tabel 10 Gemiddeld belang zachte locatiefactoren per stad

Zachte locatiefactor	Amsterdam	Rotterdam
- Eigen woonplaats	3,5	3,5
- Culturele klimaat in de stad	3,6	3,3
- Innovatieve atmosfeer in de stad	3,1	3,3
- Aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche in de stad	3	3,3
<i>Gemiddelde</i>	3,3	3,4

In **Amsterdam** wordt van de zachte factoren het meeste belang gehecht aan het culturele klimaat in de stad. Deze zachte locatiefactor wordt op de voet gevolgd door de eigen woonplaats. In **Rotterdam** is de eigen woonplaats de belangrijkste zachte locatiefactor. Alle zachte locatiefactoren in beide steden worden gemiddeld minimaal tamelijk belangrijk gevonden.

Het is opvallend dat **Rotterdam** hoger scoort op de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche in de stad. In het vorige hoofdstuk is namelijk gesteld dat Amsterdam een magneetfunctie heeft. Dat wil zeggen dat daar de meeste creatieve ondernemingen zijn gevestigd en dat daar ook de meeste kleine culturele ondernemingen bijkomen. Het verschil in belang kan

eventueel verklaard worden door het feit dat er bijvoorbeeld in Rotterdam meer vernieuwende kleine culturele ondernemingen zitten of dat een onderneming zich juist in een stad wil vestigen waar een sector nog niet zo groot is waardoor er minder concurrentie is en er meer ruimte is om te groeien.

Tabel 11 Gemiddeld belang harde locatiefactoren per stad

Harde locatiefactor	<i>Amsterdam</i>	<i>Rotterdam</i>
- Prijsniveau van de huren	2.3	3.2
- Beschikbare ruimte	2.8	3
- Bereikbaarheid van de stad	2.8	2.5
- Beschikbaarheid geschikt personeel	2.9	1.7
- Afzetgebied	3.1	2.2
- Uitbreidingsmogelijkheden in de stad	2.1	1.8
- Gemeentelijk stimuleringsbeleid	1.8	1.8
<i>Gemiddelde</i>	2,6	2,4

Bij de harde locatiefactoren bij de keuze voor een stad worden er juist een aantal factoren zoals het gemeentelijk stimuleringsbeleid en voor Rotterdam ook de uitbreidingsmogelijkheden in de stad en de beschikbaarheid van personeel gemiddeld van ondergeschikt belang gevonden. De belangrijkste harde locatiefactor bij de keuze voor **Amsterdam** is het afzetgebied. Deze wordt gevolgd door de beschikbaarheid van geschikt personeel, de bereikbaarheid van de stad en geschikte ruimte. In **Rotterdam** wordt bij de keuze voor de Maasstad het meeste belang gehecht aan de harde locatiefactor prijsniveau van de huren. Daarna wordt het meeste belang gehecht aan beschikbare ruimte. Voor beide steden geldt dat het gemeentelijk stimuleringsbeleid nauwelijks een rol speelt bij de keuze voor de stad. Bij de factoren prijsniveau van de huren, beschikbaarheid van geschikt personeel en afzetgebied zijn er opvallende verschillen te zien tussen het belang dat daar in Amsterdam en in Rotterdam aan wordt gehecht. In Rotterdam is het prijsniveau van de huren de belangrijkste harde locatiefactor, in Amsterdam is het de vijfde factor op rij. De beschikbaarheid van geschikt personeel en afzetgebied zijn daarentegen beduidend belangrijker in Amsterdam bij de keuze voor een stad.

Factoren die wel een rol hebben gespeeld maar die niet in de enquête werden genoemd zijn het internationale karakter van de stad, een goed imago, persoonlijke affiniteit met de stad (relatie en familie), verkrijgen van werk in de stad, kruisbestuiving met andere vakgebieden in de stad, dichtbij de TU Delft, Rotterdamse mentaliteit (mentaliteit van mouwen opstropen en aanpakken) en behulpzaamheid van overheidsinstanties. Alleen het internationale karakter van een stad en de Rotterdamse mentaliteit werd door twee respondenten genoemd. De rest van de factoren die werden aangevuld, werden telkens door één respondent genoemd.

De doorslaggevende factor

Naast het belang van harde en zachte locatiefactoren bij de keuze voor de stad is aan de respondenten ook gevraagd wat uiteindelijk de doorslaggevende factor was bij hun keuze voor Amsterdam of Rotterdam. In tabel 12 zijn de doorslaggevende factoren op een rijtje gezet. In **Amsterdam** zijn het feit dat Amsterdam al de woonplaats was van de startende culturele ondernemer (44%) en de creatieve/innovatieve atmosfeer in de stad (44%) de doorslaggevende factoren voor de overgrote meerderheid (88%) van de startende kleine culturele ondernemers. Op grote afstand volgt het culturele klimaat van de stad (13%).

De nieuwe kleine culturele ondernemers in **Rotterdam** zijn samen veel minder uitgesproken over een doorslaggevende factor. Voor vier factoren geldt dat deze steeds voor 2 van de 11 respondenten als doorslaggevende factor gold voor de keuze voor vestiging van de onderneming in Rotterdam. Dit zijn de eigen woonplaats, de creatieve/innovatieve atmosfeer in de stad, de beschikbaarheid van ruimte en de Rotterdamse mentaliteit. Deze laatste factor is een factor waar misschien nog wel meer belang aan moet worden gehecht als doorslaggevende factor. Beide ondernemingen waren namelijk eerst in Amsterdam gevestigd en hebben er bewust voor gekozen om te verhuizen naar Rotterdam omdat zij de mentaliteit daar beter vonden. In Amsterdam vonden zij dat zaken doen met andere ondernemingen te lang duurde. In Rotterdam wordt er volgens deze twee ondernemers niet lang over en weer gepraat, maar worden er spijkers met koppen geslagen en gaat men aan de slag. Een podiumkunstonderneming

ervoer dat het alleen in Rotterdam mogelijk was om hun onderneming op te zetten omdat zij alleen in deze stad bepaalde vergunningen kregen.

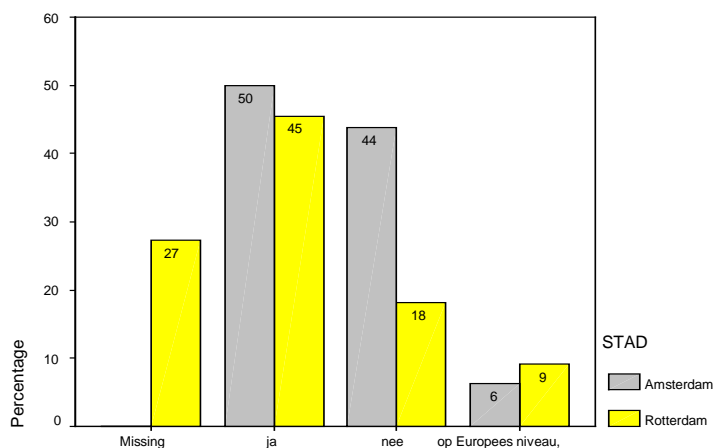
Tabel 12 Doorslaggevende factor bij de keuze voor Amsterdam of Rotterdam in percentages

Doorslaggevende factor	Amsterdam N = 16	Rotterdam N = 11
- Eigen woonplaats	43,8	18,2
- Creatieve/ innovatieve atmosfeer	43,8	18,2
- Meeste kans op werk, beste netwerk	6,3	9,1
- Netwerk, sociale factoren	6,3	
- Beschikbaarheid ruimte	6,3	18,2
- Prijsniveau huur	6,3	
- Culturele klimaat	12,5	
- Ruimte om creatieve dingen te doen		9,1
- Rotterdamse mentaliteit		18,2
- Vergunningen		9,1
- Combinatie van factoren	6,3	
- Toeval	6,3	
Totaal	100,0	100,0

Amsterdamse kleine culturele ondernemers zijn vooral Amsterdammers in hart en nieren. Zij laten zich bij hun stadskeuze vooral leiden door het feit dat Amsterdam hun eigen woonplaats is. In **Rotterdam** is dat beduidend minder het geval. Daar scoren de Rotterdamse mentaliteit, de beschikbaarheid van ruimte en het verkrijgen van vergunningen hoger dan in Amsterdam. Amsterdam scoort echter naast de eigen woonplaats als doorslaggevende factor ook hoger bij de creatieve/ innovatieve atmosfeer in de stad.

Positie als kunst- en cultuurstad

Bij de keuze voor Amsterdam of Rotterdam kan ook de positie van de stad op het gebied van kunst, cultuur en creativiteit en op het gebied van innovatie een rol spelen. Aan de kleine culturele ondernemers is daarom gevraagd of zij de stad waar hun onderneming gevestigd is een belangrijke kunst- en cultuurstad vinden op nationaal en internationaal niveau. In beide steden was iedereen van mening dat de stad een belangrijke stad op **nationaal** niveau was op het gebied van kunst, cultuur en creativiteit. Over of de stad dat ook op **internationaal** niveau was, waren de meningen in beide steden meer verdeeld zoals te zien is in figuur 32 waar de antwoorden in percentages zijn weergegeven.



(N = 27)

Figuur 32 Is de stad een belangrijke stad op internationaal niveau op het gebied van kunst, cultuur en creativiteit?

In **Rotterdam** zei 27% van de ondervraagden hier geen antwoord op te kunnen geven. In **Amsterdam** was de helft van mening dat Amsterdam op internationaal niveau op het gebied van kunst, cultuur en creativiteit een belangrijke stad is. In **Rotterdam** is iets minder dan de helft (45%) die mening

toegedaan. In zowel Amsterdam als Rotterdam was één kleine culturele ondernemer van mening dat de stad op Europees niveau wel belangrijk was als kunst- en cultuurstad maar daar buiten niet.

Innovatie in de stad

De innovativiteit in de stad, dus de mate waarin er innovatie plaatsvindt, er creativiteit is en er sprake is van vernieuwing, konden de respondenten aangeven door daar een rapportcijfer voor de stad voor te geven. In **Amsterdam** was het gemiddelde cijfer voor de innovativiteit in de stad een 6,6. De gegeven cijfers liepen echter sterk uiteen, zij liepen namelijk van 1 tot 9. De modus geeft het cijfer aan dat het meeste is gegeven. In Amsterdam was de modus voor het innovativiteitscijfer een 8. Van de 16 respondenten gaven 5 respondenten dit cijfer. De motivatie die werd gegeven bij het becijferen van de innovatie in Amsterdam kwam samenvattend op twee punten neer. Het eerste punt is dat er in Amsterdam veel gebeurt op cultureel en creatief vlak, maar dat het in vergelijking met andere steden buiten Nederland maar matig is. Het kan altijd beter en velen vragen zich of al wat er gebeurt wel innovatief is. Het tweede punt komt er op neer dat de oude garde, de bureaucratie en de politiek het mensen moeilijk maken om creatief te zijn. Zij geven nieuwe stromingen en initiatieven geen kans.

Het gemiddelde cijfer dat aan de innovatie in **Rotterdam** werd gegeven was een 7,3. De gegeven cijfers liepen hier veel minder uiteen, de respondenten gaven van een 6 tot een 8 voor de innovatie in de stad. De modus, het cijfer dat het meeste werd gegeven was een 7. Als motivatie voor het cijfer voor de innovatie werd aangegeven dat er veel gebeurt in Rotterdam. Rotterdam is op de goede weg; er worden hoge uitgaven gedaan op het gebied van kunst en architectuur en de blik is vooruit gericht. Er is een innovatieve sfeer maar die is nog niet aantrekkelijk of *cool* genoeg om echt een innovatieve stad van formaat te zijn. *'Het is allemaal zo ontzettend Nederlands. Het is niet flamboyant of fantasierijk en het is ook niet bijzonder.'* zei een van de ondernemers. Het mag dus volgens de kleine creatieve ondernemers nog wat creatiever en uitgebreider. Eén respondent gaf aan dat het vaak half is en opperde dat men in Rotterdam er beter voor kan kiezen om één ding heel goed te doen.

Gemeentelijk stimuleringsbeleid

Niet alleen een interessante positie van de stad in een nationaal en mondiaal netwerk van cultuur en innovatie kan een rol spelen bij de keuze voor een stad om een kleine culturele onderneming te vestigen, ook het gemeentelijk stimuleringsbeleid zou dat in theorie kunnen. Bij de rationele factoren die een rol zouden kunnen hebben gespeeld bij de keuze voor de stad is al aan de respondenten gevraagd of het gemeentelijk stimuleringsbeleid een rol heeft gespeeld. Daarbij bleek dat het nauwelijks een rol speelde bij hun keuze voor de stad.

Het gemeentelijk stimuleringsbeleid bestaat echter uit verschillende onderdelen. In een aparte vraag is daarom naar het belang gevraagd van drie onderdelen van het gemeentelijk stimuleringsbeleid: het vestigingsbeleid van de gemeente, gemeentelijke subsidies op het gebied van kunst en cultuur en een actieprogramma voor het midden- en kleinbedrijf. Bij het vestigingsbeleid van de gemeente kan gedacht worden aan vestigingspremies, huursubsidie, beschikbaar stellen van ruimte en vergoeding van de verhuiskosten. Onder het actieprogramma voor het MKB vallen ondernemingscursussen, bedrijfsadviesing en maatregelen van de gemeente om lokaal ondernemerschap te bevorderen. De meerderheid van de kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam vonden de verschillende onderdelen van het gemeentelijk stimuleringsbeleid net als het beleid in het algemeen volstrekt onbelangrijk tot van ondergeschikt belang. Voor ieder onderdeel zijn er echter ook een klein aantal culturele ondernemers te vinden die de onderdelen wel belangrijk vonden bij hun keuze voor Amsterdam of Rotterdam. Het actieprogramma voor het MKB scoorde daarbij het hoogst. Enkele van de ondervraagde kleine culturele ondernemers schaarde hier ook de diensten van de Kamer van Koophandel onder. Zij waren daar zeer over te spreken.

Weinig kleine culturele ondernemers houden bij hun keuze voor een stad dus rekening met het gemeentelijk stimuleringsbeleid. Dit uit zich ook in de percentages van de ondernemingen die subsidies ontvangen voor de uitoefening van hun diensten. In **Amsterdam** ontvangt geen van de ondervraagde kleine culturele ondernemers subsidie. In **Rotterdam** ontving één kleine culturele onderneming subsidie. Zij huren een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw dat is opgezet door de gemeente en ontvangen subsidie voor een gedeelte van de huur.

Bij de vragen naar het gemeentelijk stimuleringsbeleid kwamen er vaak spontaan frustraties naar boven bij de kleine culturele ondernemers. *'We zijn door de gemeente in alles tegengewerkt, zelfs bij*

het verbouwen van de gevel.’ Sommige kleine culturele ondernemers hadden ook duidelijk een visie hoe het dan wel zou moeten. ‘Amsterdam heeft een bak met geld voor broedplaatsen maar daar trek je bureaucraten mee. Wat een stad veel beter kan doen is zich niet actief met kunstenaars bemoeien maar voorwaarden scheppen zoals lege plekken en gebouwen. Er is leegte nodig. Gladde ruimtes die door anderen gekerfd kunnen worden . Ruimtes die in een tussenfase verkeren: dat is belangrijk!’

Bij het weergeven van de keuze voor Amsterdam of Rotterdam zijn alle uitkomsten steeds verdeeld naar stad. In de volgende paragraaf over de keuze voor een locatie in de stad zullen de resultaten worden verdeeld naar creatieve sector. De verwachting is namelijk dat de sectoren onderling meer verschillen wat betreft de locatiekeuze dan de steden.

6.3 Keuze voor de locatie in de stad

In hoofdstuk vijf is door middel van kaarten met rode kleurgradaties aangegeven waar de nieuwe kleine culturele ondernemingen zich per sector per stad gevestigd hebben. In de enquête is aan de kleine culturele ondernemers gevraagd om aan te geven in welk deel van de stad zij gevestigd zijn. In tabel 13 is aangegeven waar de verschillende sectoren in Amsterdam en in Rotterdam in de stad zitten.

Tabel 13 Percentages aantal kleine culturele ondernemingen per stadsgebied per sector

<i>Locatie/sector</i>	architectuur N = 7	design N = 7	reclame N = 7	podiumkunsten N = 6	totaal N = 27
- Stadscentrum	57,1	42,9	14,3	16,7	33,3
- Gebied grenzend aan het stadscentrum	42,9	28,6	57,1	50	44,4
- Buitenwijk/woonwijk			14,3		3,7
- Industrie- of bedrijventerrein aan de rand van de stad		28,6	14,3	33,3	18,5
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100

Locatie in de stad

De meeste nieuwe kleine **architectuur**ondernemingen (57%) zitten in het stadscentrum. De overige architectuurondernemingen hebben zich gevestigd in gebieden die grenzen aan het stadscentrum. *‘Als architectenbureau wil je in het centrum zitten en niet in de periferie.’* Nieuwe kleine architectenbureaus vestigen zich dus centraal in de stad. Ook voor de **design**sector geldt dat de meeste nieuwe kleine ondernemingen er voor kiezen om zich te vestigen in het stadscentrum (43%). Dit is echter niet de meerderheid van de ondernemingen zoals dat bij de architectuursector het geval is. Twee groepen van bijna 30% kiezen voor gebieden grenzend aan het stadscentrum en voor industrie- of bedrijventerreinen aan de rand van de stad. Eén kleine culturele ondernemer gaf aan dat zij koos voor een gebied grenzend aan het stadscentrum omdat je dan wel in het centrum zit maar niet de huurprijzen van het centrum betaald. Meubelontwerpers trekken daarnaast vooral naar industrie- en bedrijventerreinen omdat ze daar de ruimte hebben om meubels te maken zonder dat ze de omgeving overlast bezorgen. Ook de **reclame**sector is in het centrum geconcentreerd maar dan met name in gebieden die grenzen aan het stadscentrum (57%) en minder in het stadscentrum zelf (14%). De helft van de nieuwe kleine ondernemingen in de **podiumkunsten**sector is gevestigd in de wijken grenzend aan het stadscentrum. *‘Iedereen binnen deze branche zit in het centrum van Amsterdam. Alle klanten zitten dus daar en je kunt er makkelijk op de fiets heen.’* Twee van de zes nieuwe podiumkunstondernemingen zijn gevestigd op een industrie- of bedrijventerrein aan de rand van de stad. Eén van deze ondernemingen gaf aan dat zij alleen op een industrieterrein vergunningen konden krijgen voor hun opnamestudio. Voor alle sectoren samen geldt dat vestiging in gebieden grenzend aan het stadscentrum bij kleine culturele ondernemers het populairst is (44%). Een derde van de kleine culturele ondernemers kiest voor het stadscentrum, bijna een vijfde kiest voor vestiging op een industrie- of bedrijventerrein en slechts één onderneming kiest voor vestiging in een buitenwijk annex woonwijk.

Dit beeld komt overeen met het beeld dat wordt gegeven door de geografische kaarten voor Amsterdam in hoofdstuk 5. Van de wijken die grenzen aan het stadscentrum is in Amsterdam de

Jordaan het populairst. In Rotterdam zijn de kleine culturele ondernemingen meer verspreid over de stad. In de wijken ten westen en ten noorden van het stadscentrum vestigen zich echter wel de meeste kleine culturele ondernemers.

Huisvesting

Naast de locatie in de stad is het ook interessant om te weten in wat voor soort huisvesting de ondernemingen zijn gehuisvest. Hebben zij een zelfstandige ruimte of delen zij bepaalde faciliteiten omdat ze met andere bedrijven in een bedrijfsverzamelgebouw gevestigd zijn? Dit zijn twee mogelijkheden voor huisvesting van een onderneming, maar er zijn meer mogelijkheden. Bij de vraag naar de soort huisvesting waar de onderneming is gehuisvest is daarom ook de categorie anders naast de twee eerder genoemde categorieën opgenomen. In tabel 14 zijn de uitkomsten in percentages weergegeven.

Tabel 14 Percentages van het soort huisvesting waarin de kleine culturele ondernemers per sector zijn gehuisvest

Soort huisvesting	architectuur N = 7	design N = 7	reclame N = 7	podiumkunsten N = 6	totaal N = 27
- Zelfstandige unit	14,3	57,1	28,6	33,3	33,3
- Bedrijfsverzamelgebouw	28,6	28,6	57,1	66,7	44,4
- Anders	57,1	14,3	14,3		22,2
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100

De meerderheid van de nieuwe kleine **architectenbureaus** (57%) is opvallend genoeg niet gevestigd in een zelfstandige unit of een bedrijfsverzamelgebouw zoals respectievelijk voor 1 en 2 architectenbureaus in de sector geldt. Voor de huisvesting van nieuwe ondernemingen in de **design**sector liggen de verhoudingen heel anders. Het merendeel (57%) heeft daar een zelfstandige unit. Net als in de architectuursector zijn daarnaast twee ondernemingen gevestigd in een bedrijfsverzamelgebouw. Kleine **reclame**ondernemingen zitten juist wel vaak in een bedrijfsverzamelgebouw (57%). Twee reclameondernemingen hebben echter een zelfstandige unit. Ondernemingen op het gebied van de **podiumkunsten** zijn van de vier onderzochte sectoren relatief het meeste gehuisvest in een bedrijfsverzamelgebouw (67%) en zijn als enige sector niet in een ander huisvestingsvorm gevestigd dan een zelfstandige unit en een bedrijfsverzamelgebouw.

De kleine culturele ondernemingen zijn het meeste gehuisvest in een bedrijfsverzamelgebouw (44%), een derde is gehuisvest in een zelfstandige unit en ruim een vijfde heeft een andere huisvestingsvorm. Dat laatste zijn bijvoorbeeld woonwruimten, een eigen pand of een kraakpand.

Rol harde en zachte locatiefactoren

Het is nu duidelijk in welk stadsgebied de ondernemingen per sector zitten en in wat voor soort huisvesting zij gevestigd zijn. Nu zal er worden bekeken hoe belangrijk de verschillende harde en zachte locatiefactoren werden gevonden bij de keuze voor de locatie. Ook hier gold net als bij de keuze voor de stad, dat het belang kon worden aangegeven met de cijfers één tot vier. 1 Is volstrekt onbelangrijk, 2 staat voor van ondergeschikt belang, 3 voor tamelijk belangrijk en 4 geeft aan dat die factor een zeer belangrijke rol heeft gespeeld bij de keuze van deze locatie. In de tabel 16 en in tabel 17 staat het gemiddelde belang dat er per sector is gegeven aan de genoemde harde en zachte locatiefactoren. In tabel 15 is het gemiddelde belang aangegeven dat aan alle harde en aan alle zachte locatiefactoren samen is gegeven. Het valt hierbij op dat in tegenstelling tot de keuze voor de stad bij de keuze voor de locatie de harde factoren in alle creatieve sectoren belangrijker worden gevonden dan de zachte locatiefactoren. Voor de **podiumkunsten** is het verschil in belang van de harde en zachte locatiefactoren het grootst.

Tabel 15 Gemiddeld belang van alle harde en zachte locatiefactoren per sector

<i>Locatiefactoren</i>	architectuur	design	reclame	podiumkunsten
Hard	2.9	3.0	3.0	2.9
Zacht	2.4	2.6	2.7	2.2

Tabel 16 Gemiddeld belang van de harde locatiefactoren bij de keuze voor een locatie per sector

<i>Harde locatiefactoren</i>	architectuur	design	reclame	podiumkunsten
- Huurprijs	2.9	3	3	3.2
- Beschikbare ruimte	3.7	3.4	3.4	3.5
- Bereikbaarheid van de locatie	3.3	2.9	3.3	3.3
- Grootte van de ruimte	2.9	3.1	3.4	3.5
- Parkeergelegenheid in de nabije omgeving	2.1	3	2.1	2.2
- Collectieve faciliteiten	2	1.8	3	1.7

In de **architectuur**sector is de beschikbare ruimte de belangrijkste harde locatiefactor bij de keuze voor een locatie. De bereikbaarheid van de locatie, de huurprijs en de grootte van de ruimte zijn vervolgens tamelijk belangrijk. Ook voor de andere drie creatieve sectoren geldt dat de beschikbare ruimte de belangrijkste harde locatiefactor is. In de **reclame**- en **podiumkunsten**sector wordt deze plaats gedeeld met de harde locatiefactor grootte van de ruimte. In volgorde van belang volgen bij de **design**sector na de beschikbare ruimte de grootte van de ruimte, de huurprijs en de bereikbaarheid van de locatie als belangrijke harde locatiefactoren. In de **reclame**sector scoren de harde locatiefactoren opvallend hoog. Alleen de parkeergelegenheid in de nabije omgeving wordt van ondergeschikt belang gevonden. Voor de **podiumkunsten** gaat dit verhaal ook grotendeels op. Daar scoren de collectieve faciliteiten echter nog lager wat betreft het belang van deze factor voor de locatiekeuze. Aan de parkeergelegenheid en collectieve faciliteiten wordt telkens op één sector uitgezonderd (respectievelijk design en reclame) een laag belang gehecht bij de locatiekeuze.

Tabel 17 Gemiddeld belang van de zachte locatiefactoren bij de keuze voor een locatie per sector

<i>Zachte locatiefactoren</i>	architectuur	design	reclame	podiumkunsten
- Culturele klimaat in de wijk/ gebied	2.6	2.6	2.6	2
- Innovatieve atmosfeer op de locatie	2	2.4	2.6	2.2
- Aanwezigheid andere creatieve ondernemingen in de eigen branche	2.1	2.4	2.3	2.3
- Uitstraling van het gebouw	2.6	2.6	3.1	2.2
- Imago van de locatie	2.7	2.9	3	2.2

Over het belang van de zachte locatiefactoren is minder overeenstemming tussen de verschillende creatieve sectoren. Voor de kleine **architectenbureaus** is het imago van de locatie de belangrijkste zachte locatiefactor bij de locatiekeuze. Deze factor neigt naar tamelijk belangrijk. Ook de factoren culturele klimaat in de wijk en uitstraling van het gebouw neigen in die richting. Voor kleine **design**ondernemingen gaat een zelfde verhaal op. Aan het imago van de locatie wordt echter nog iets meer belang gehecht dan in de architectuursector. In de **reclame**branche is de uitstraling van het gebouw de belangrijkste zachte locatiefactor bij de keuze voor een locatie. Gelijk daarop volgt het imago van de locatie, de factor die in de architectuur- en designbranche als belangrijkste zachte locatiefactor geldt. In de **podiumkunsten** tenslotte scoren de zachte locatiefactoren samen redelijk laag. Zij lijken allemaal een ondergeschikte rol te spelen bij de locatiekeuze. Aan de aanwezigheid van andere ondernemingen op het gebied van de podiumkunsten wordt iets meer belang gehecht dan aan de andere factoren maar het verschil is miniem.

Naast deze factoren gaven creatieve ondernemingen aan dat een aantal andere factoren een rol hadden gespeeld bij hun locatiekeuze. Zij vulden aan met de directe beschikbaarheid van de locatie, eetgelegenheden in de buurt, inspirerende activiteiten in de omgeving (tentoonstellingen en lezingen), een woon-werkcombinatie, de identiteit van de locatie, eigen woonwijk, vindbaarheid, industrieel karakter, een autonome ruimte en een grote lege ruimte die je zelf kunt indelen en aanpassen. De woon-werkcombinatie en de eigen woonwijk werden twee keer genoemd, de rest één keer.

Bij de locatiekeuze wordt dus meer belang gehecht aan harde locatiefactoren dan aan zachte locatiefactoren. Per creatieve discipline verschilt het belang in sommige gevallen sterk. De doorslaggevende factor bij de locatiekeuze zal daarom nu aan de hand van tabel 18 per creatieve discipline worden belicht.

Tabel 18 Doorslaggevende factor bij de locatiekeuze in percentages

Doorslaggevende factor	<i>architectuur</i> N = 7	design N = 7	reclame N = 6	podiumkunsten N = 6	totaal N = 26
- Innovatieve sfeer op locatie		14,3			3,8
- Culturele klimaat wijk/gebied		14,3			3,8
- Bereikbaarheid van de locatie: centraal				33,3	7,7
- Huurprijs	28,6		16,7		11,5
- Beschikbare ruimte	14,3		16,7		7,7
- Juiste combinatie van factoren	42,9	28,6	16,7		23,1
- Andere creatieve ondernemingen			16,7		3,8
- Eigen woonwijk		14,3		33,3	11,5
- Bereikbaarheid locatie	14,3				3,8
- Vindbaarheid		14,3			3,8
- Grootte ruimte		14,3	16,7		7,7
- Uitstraling gebouw			16,7		3,8
- Vergunningen				16,7	3,8
- Toeval				16,7	3,8
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100

De doorslaggevende factor bij de locatiekeuze

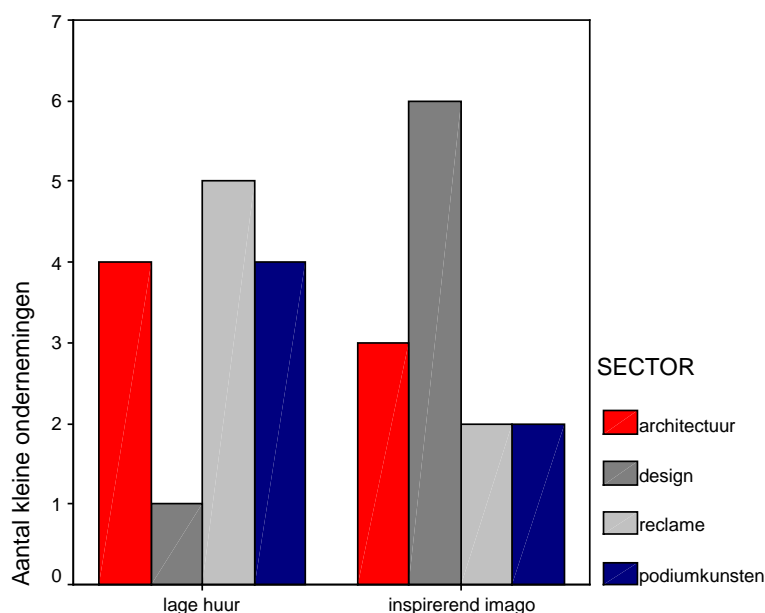
Binnen de **architectuur**sector wordt de locatiekeuze uiteindelijk het meeste (43%) bepaald door de juiste combinatie van de verschillende locatiefactoren. Er is dus niet één doorslaggevende locatiefactor. Voor 2 van de 7 architectuurondernemingen is echter de huurprijs de doorslaggevende locatiefactor bij de locatiekeuze. Kleine **design**ondernemingen kiezen op basis van zeer uiteenlopende factoren uiteindelijk voor een locatie. Net zoals bij de architectuursector werd de juiste combinatie van factoren het meeste (2 ondernemingen) als doorslaggevende factor aangeduid. In de **reclame**sector springt er niet één factor uit als doorslaggevende factor voor de locatiekeuze. Ook hier worden factoren genoemd die ook in de andere sectoren als doorslaggevend werden aangeduid. Alleen de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen werd alleen in de reclamesector als een doorslaggevende factor beschouwd. De **podiumkunsten**sector onderscheidt zich op dit punt van de andere sectoren doordat de eigen woonwijk vaker doorslaggevend is dan in andere sectoren. Daarnaast is de podiumkunstensector de enige sector waarin een paar ondernemingen de bereikbaarheid van de locatie in de zin van een centrale ligging bepalend vinden voor de locatiekeuze. Voor alle sectoren samen scoort de juiste combinatie van factoren als doorslaggevende factor het hoogst (23%) bij de locatiekeuze. Ook de huurprijs en de eigen woonwijk zijn in een redelijk aantal gevallen doorslaggevend.

Een lage huur of een inspirerend imago?

Los van hun eigen locatiekeuze is aan de nieuwe kleine culturele ondernemers ook gevraagd waar ze voor zouden kiezen als ze de keuze hadden tussen een locatie met een lage huur en een locatie met een inspirerend imago. In figuur 33 is goed te zien dat in de **design**sector vooral voor een inspirerend imago wordt gekozen terwijl in de andere sectoren zij het soms met één onderneming verschil meer voor een locatie met een lage huur wordt gekozen. Dit stemt overeen met wat de kleine ondernemingen in de verschillende sectoren in het algemeen in werkelijkheid hebben gedaan.

Naast de vraag om een keuze te maken tussen een lage huur en een inspirerend imago is ook naar de motivatie voor die keuze gevraagd. Voor kleine ondernemers in de **design**sector is een inspirerend imago belangrijker dan een lage huur omdat de sfeer klanten aantrekt en het imago ook het imago van het product en tegelijkertijd de creativiteit van de ondernemer versterkt. De kleine designondernemer die voor een lage huur koos, was juist van mening dat je zelf voor die inspiratie moet zorgen. Hij had bovendien geen voordeursfunctie nodig en wilde vooral zijn eigen ding doen. In de **architectuur**sector zijn de ondernemers ongeveer gelijk verdeeld over de keuzemogelijkheden. De architecten die kiezen voor een inspirerend imago kiezen daarvoor omdat het helpt bij het binnenhalen van opdrachten van

opdrachtgevers en omdat ze voor hun creativiteit een omgeving nodig hebben die hen prikkelt. De architecten die kiezen voor een lage huur, geven aan dat het in eerste instantie om overleven gaat en dat de financiën het hen niet toestaan om de locatiekeuze te laten bepalen door het feit of er wel of niet een inspirerend imago is. In de **reclamesector** kiest de meerderheid voor een lage huur. Zij zijn van mening dat je zelf aan een imago moet werken. Ook speelt de financiële situatie een rol. De twee kleine reclameondernemers die wel kiezen voor een inspirerend imago doen dat omdat zij van mening zijn dat imago binnen hun vakgebied heel belangrijk is en omdat het hen inspireert in hun werk. Ook voor de ondernemers in de **podiumkunstensector** die kiezen voor een inspirerend imago geldt dat zij daarvoor kiezen omdat het belangrijk is in hun vak. Degenen binnen de podiumkunstensector die kozen voor een lage huur zijn het niet met dat standpunt eens. Zij vinden een duur imago niet van belang, willen de kosten zo laag mogelijk houden of zijn van mening dat het imago wordt bepaald door wat ze zelf doen.



(N = 27)

Figuur 33 Keuze tussen een locatie met een lage huur en een inspirerend imago

Van het totale aantal kleine ondernemingen kiezen 14 ondernemingen voor een locatie met een lage huur. 13 Ondernemingen kiezen voor een locatie met een inspirerend imago. Geconcludeerd kan worden dat in de gevallen dat kleine culturele ondernemers voor een lage huur kiezen dat in veel gevallen gedaan wordt omdat de financiële situatie van hun organisatie hen daartoe dwingt. *‘Sfeer speelt onbewust een rol. Bij de locatiekeuze gaat het echter om de mogelijkheden waarop je kunt reageren.’* In een groot aantal gevallen zijn zij ook van mening dat je zelf een imago moet creëren en het niet moet laten afhangen van je locatie. Wie binnen de creatieve sectoren kiest voor een inspirerend imago doet dat vanuit klantenoogpunt of vanuit de behoefte om door de omgeving geprikkeld te worden om creatief te zijn. *‘Het is belangrijk dat je niet wegzakt in grijzigheid, dat de locatie je prikkelt.’*

Deze resultaten sluiten goed aan op de omschrijving van broedplaatsen door Cor Wijn. Hij stelt dat een betaalbare huur het belangrijkste is maar dat het uiteindelijk gaat om functiemenging, mensen, ideeën, kruisbestuiving, confrontatie, symbiose en de combinatie van *no* en *low* budget.²⁴¹

Naast een inspirerende omgeving kan ook de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen de creativiteit van een kleine culturele ondernemer prikkelen. Aan de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen kunnen ook praktische voordelen worden ontleend. In de volgende paragraaf zal

²⁴¹ Wijn, ‘Stedelijk broedplaatsenbeleid’, 7

worden bekeken hoeveel nieuwe kleine culturele ondernemers in de buurt van andere creatieve ondernemingen zijn gevestigd en hoe hun omgang met die ondernemingen is.

6.4 Aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen

Bij de keuze voor de stad is aan de kleine culturele ondernemers gevraagd hoe belangrijk zij de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche in de stad vonden. Dit werd gemiddeld genomen tamelijk belangrijk gevonden. Door de kleine culturele ondernemers in Rotterdam werd het zelfs nog iets belangrijker gevonden dan door de kleine culturele ondernemers in Amsterdam. Bij de locatiekeuze werd de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche door de verschillende sectoren overwegend van ondergeschikt belang gevonden. In deze paragraaf zal bekeken worden in hoeveel gevallen de kleine culturele ondernemers daadwerkelijk in de nabijheid van andere creatieve ondernemingen zijn gehuisvest en hoe belangrijk zij dat vinden. Het gaat hierbij niet om creatieve ondernemingen in hun eigen branche maar om creatieve ondernemingen in het algemeen.

In de twee voorgaande paragrafen is er ofwel onderscheid gemaakt naar stad of naar sector. In deze paragraaf zullen in sommige gevallen beide onderscheidingen worden gemaakt, omdat zij beide interessante informatie opleveren.

Aanwezigheid andere creatieve ondernemingen

Bij de overgrote meerderheid van de kleine culturele ondernemingen zijn er andere creatieve ondernemingen gevestigd in de omgeving. Zoals in tabel 19 te zien is, schommelen alle percentages boven de 66%. Voor de **design**sector geldt zelfs dat alle kleine ondernemingen andere creatieve ondernemingen in hun omgeving hebben. In de **podiumkunst**sector is het percentage ondernemingen dat geen andere creatieve ondernemingen in hun omgeving heeft het hoogst. Voor een derde van de kleine podiumkunstondernemingen (2 in totaal) gaat dit op. Wanneer er niet naar de sector wordt gekeken, maar de focus op de stad ligt dan valt op dat de kleine ondernemingen in **Rotterdam** relatief meer (91%) in de buurt van andere creatieve ondernemingen zijn gevestigd dan de kleine creatieve ondernemingen in **Amsterdam** (75%). Puur bekeken vanuit het totaal aantal kleine creatieve ondernemingen in beide steden samen kan er gesteld worden dat 4 op de 5 kleine culturele ondernemers gevestigd is in de nabijheid van andere creatieve ondernemingen.

Tabel 19 Aanwezigheid van andere creatieve ondernemers in de omgeving van de eigen onderneming in percentages

Aanwezig	architectuur N = 7	design N = 7	reclame N = 7	podiumkunsten N = 6	totaal N=27	Amsterdam N = 16	Rotterdam N = 11
ja	71,4	100	85,7	66,7	81,5	75	90,9
nee	28,6		14,3	33,3	18,5	25	9,1
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100	100	100

Er is bekeken of er een verband is tussen het soort huisvesting en de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de omgeving. Het soort huisvesting bleek geen invloed te hebben op de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen. De locatie in de stad van de kleine culturele onderneming heeft wel enige invloed op de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de omgeving. Een kleine culturele ondernemer die in een gebied grenzend aan het stadscentrum is gehuisvest, heeft de meeste kans om geen andere creatieve ondernemingen in zijn omgeving te hebben. Kleine culturele ondernemers in het stadscentrum, een buitenwijk/woonwijk of een industrie- of bedrijventerrein aan de rand van de stad zijn vrijwel verzekerd van andere creatieve ondernemingen in hun omgeving.

Contact met andere creatieve ondernemingen

De aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen is een interessant gegeven maar het zegt nog weinig als niet bekend is of er ook contact is, of er wordt samengewerkt en welk belang daar door kleine culturele ondernemers aan wordt gehecht. Er is daarom ook expliciet gevraagd of de kleine ondernemers contact hadden met de andere creatieve ondernemingen als die in hun omgeving

aanwezig waren en hoe belangrijk zij dat contact vonden. De volgende onderzoeksresultaten hebben daardoor steeds betrekking op een gedeelte van de ondervraagde kleine culturele ondernemers.

Van de kleine **architecten-** en **reclamebureaus** hebben alle ondernemingen (resp. 5 en 6) die andere creatieve ondernemingen in hun omgeving hebben ook contact met deze ondernemingen. Voor de **design**sector geldt dat 5 van de 7 ondernemers contact heeft met de andere creatieve ondernemingen in hun omgeving, voor de **podiumkunsten** gaat dit voor 3 van de 4 kleine ondernemingen op. Van alle kleine ondernemingen samen hebben 19 (86%) van de 22 kleine ondernemingen contact met andere creatieve ondernemingen. In **Amsterdam** hebben alle kleine culturele ondernemers contact met de andere creatieve ondernemingen in hun omgeving (12 in totaal). In **Rotterdam** gaat dat voor 7 van de 10 kleine creatieve ondernemingen op.

In **Amsterdam** wordt echter wel relatief minder belang gehecht aan het contact dan in Rotterdam. Vier van de twaalf ondernemingen (33%) vindt het contact volstrekt onbelangrijk tot van ondergeschikt belang. De overige acht kleine creatieve ondernemingen (67%) vinden het contact tamelijk belangrijk. In **Rotterdam** vinden drie van zeven kleine culturele ondernemingen (43%) het contact juist zeer belangrijk. Het belang dat gehecht wordt aan contact met andere creatieve ondernemingen is per stad dus verschillend. Ook in de verschillende sectoren wordt er een verschillend belang aan het contact gehecht. In tabel 20 is het belang per sector aangegeven. De categorieën volstrekt onbelangrijk en van ondergeschikt belang zijn samengevoegd omdat zij beide aangeven dat het contact niet belangrijk is.

Tabel 20 Het belang van het hebben van contact met andere creatieve ondernemers in de omgeving in percentages

Belang contact	architectuur N = 5	design N = 5	reclame N = 6	podiumkunsten N = 3	totaal N = 19
Volstrekt onbelangrijk tot van ondergeschikt belang	20	20	33,3	66,7	31,6
Tamelijk belangrijk	60	80	33,3	33,3	52,6
Zeër belangrijk	20		33,3		15,8
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100

In de **reclamesector** wordt als er contact is met andere creatieve ondernemers daar relatief het meeste belang aan gehecht. Een derde vindt namelijk als er contact is, dat contact zeer belangrijk. Alleen bij de **podiumkunsten** vind de meerderheid (2 van de 3 ondernemingen) het contact met andere creatieve ondernemingen van ondergeschikt belang. Voor de creatieve industrieën in het algemeen geldt dat de meerderheid (71,5%) van de kleine culturele ondernemers contact met andere creatieve ondernemingen tamelijk tot zeer belangrijk vindt. Eén kleine culturele ondernemer zei hierover: *'Jonge bedrijfjes kunnen elkaar helpen. Van reeds bestaande kun je leren.'*

Samenwerking met andere creatieve ondernemingen

In de creatieve sector is samenwerking volgens de theorie in de meeste gevallen zeer belangrijk omdat veel kleine culturele ondernemingen zich alleen kunnen specialiseren op één onderdeel of vakgebied. Zij zijn daardoor afhankelijk van anderen om een eindproduct te produceren. Aan de kleine culturele ondernemingen die contact hadden met andere creatieve ondernemingen is daarom gevraagd of ze daarmee samenwerken. In tabel 21 is de samenwerking met andere culturele ondernemers in percentages weergegeven. De meerderheid van de kleine culturele ondernemingen die contact hebben met andere creatieve ondernemingen werken daar ook mee samen. In de **design**sector is dit relatief gezien het meeste (80%) het geval. In de **architectuur**sector wordt er relatief het minste samengewerkt met andere creatieve ondernemingen.

Tabel 21 Samenwerking met andere creatieve ondernemingen in percentages

Samenwerking	architectuur N = 5	design N = 5	reclame N = 6	podiumkunsten N = 3	totaal N = 19
Ja	60	80	66,7	66,7	68,4
Nee	40	20	33,3	33,3	31,6
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100

Wanneer de samenwerking met andere creatieve ondernemingen wordt bekeken per stad, dan blijkt er in Rotterdam (71,4%) relatief iets meer samengewerkt te worden dan in Amsterdam (66,7%). In **Amsterdam** hechten kleine culturele ondernemers daarnaast ook relatief veel minder belang aan die samenwerking. Vijf van de acht kleine culturele ondernemers in **Amsterdam** (62,5%) die samenwerken met anderen vinden die samenwerking van ondergeschikt belang. In **Rotterdam** daarentegen vinden alle kleine culturele ondernemers die samenwerken met andere creatieve ondernemers de samenwerking tamelijk (2 ondernemers) tot zeer belangrijk (3 ondernemers).

In tabel 22 is aangegeven welk belang de kleine culturele ondernemingen in de verschillende creatieve sectoren hechten aan hun samenwerking met andere creatieve ondernemingen. De **architectuur**sector valt op omdat twee van de drie kleine ondernemingen de samenwerking van ondergeschikt belang vinden. Voor de andere drie onderzochte creatieve sectoren geldt dat het belang dat gehecht wordt aan de samenwerking met andere creatieve ondernemingen ook verschilt, maar dat samenwerking overwegend tamelijk belangrijk wordt gevonden. Bij de **podiumkunsten** zijn de meningen gelijk verdeeld over van ondergeschikt belang en tamelijk belangrijk. In de **reclame**- en **architectuur**sector is in beide sectoren echter ook één onderneming die de samenwerking met andere creatieve ondernemingen juist zeer belangrijk vindt.

Tabel 22 Belang samenwerking met andere creatieve ondernemingen in percentages

Belang samenwerking	architectuur N = 3	design N = 4	reclame N = 4	podiumkunsten N = 2	totaal N = 13
Van ondergeschikt belang	66,7	25	25	50	38,5
Tamelijk belangrijk		75	50	50	46,2
Zeer belangrijk	33,3		25		15,4
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100

De verwachting is dat kleine culturele ondernemers in een bedrijfsverzamelgebouw meer zullen samenwerken met andere creatieve ondernemingen in hun omgeving dan kleine culturele ondernemers die niet in een bedrijfsverzamelgebouw zijn gevestigd. Ook het belang dat er wordt gehecht aan samenwerking met andere creatieve ondernemingen zou naar verwachting moeten verschillen per soort huisvesting. Het zou logisch zijn dat kleine culturele ondernemingen die graag met andere ondernemingen willen samenwerken, kiezen voor een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw. Uit dit onderzoek blijkt echter dat samenwerking met andere ondernemingen en het belang dat aan die samenwerking wordt gehecht geen verband houdt met het soort huisvesting waarin een kleine culturele onderneming gevestigd is.

Het verband tussen de locatie in de stad en de samenwerking met andere creatieve ondernemingen in de omgeving is in tegenstelling tot de andere getoetste verbanden sterk. Gesteld kan worden dat kleine culturele ondernemers die zijn gevestigd in een gebied grenzend aan het stadscentrum of op een industrie- of bedrijventerrein aan de rand van de stad vrijwel altijd samenwerken met andere creatieve ondernemingen die dichtbij gevestigd zijn.

Voordelen door samenwerking met andere creatieve ondernemingen

Als laatste is gevraagd of de bedrijven bepaalde voordelen hadden door de aanwezigheid van andere creatieve bedrijven in hun omgeving. Deze vraag is alleen gesteld aan ondernemingen die ook samenwerken met andere creatieve ondernemingen. In **Rotterdam** ervaren alle kleine culturele ondernemingen (5 in totaal) voordelen van de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in hun omgeving. In **Amsterdam** gaat dat voor 6 van de 8 ondernemingen op. De **podiumkunstensector** is de sector waar relatief de meeste ondernemingen geen voordelen ervaren door de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen. Daar heeft één onderneming voordelen van die aanwezigheid en één onderneming niet. Ook in de **reclamesector** heeft niet iedere onderneming er voordeel bij dat er andere creatieve ondernemingen in hun omgeving zijn gevestigd. Drie van de vier kleine reclameondernemingen ervaren echter wel voordelen van de nabijheid van andere creatieve ondernemingen. Voor de **architectuur**- en **design**sector geldt dat iedereen er voordeel bij heeft dat er andere creatieve ondernemingen in de omgeving zijn gevestigd. De meerderheid van de kleine ondernemingen is dus beter uit doordat zij dichtbij andere creatieve ondernemingen gevestigd zijn. Een kleine culturele

ondernemer verklaarde dit met ‘Voor de samenwerking maakt het veel uit of mensen in Tokyo zitten of bij je om de hoek.’

De voordelen die worden ervaren zijn het gemakkelijk bij elkaar kunnen binnenlopen bij het gezamenlijk uitvoeren van opdrachten, door samenwerking grotere en risicovollere opdrachten kunnen uitvoeren en feedback in de zin van hulp en inspiratie. Twee ondernemingen gaven ook aan het heel prettig te vinden om tussen hun vakbroeders te zitten, het zorgde ervoor dat ze zich op hun plek voelden.

6.5 Belang van het hebben van een bedrijfslocatie

Dit onderzoek draait om de locatiekeuze. Op het eerste gezicht lijkt een locatiekeuze heel belangrijk voor een onderneming. Maar is dat ook zo? Welk belang hechten kleine culturele ondernemers nu werkelijk aan het vinden van een bedrijfslocatie?

Voor de gehele creatieve sector (de vier sectoren samen) is het vinden van een bedrijfslocatie voor de meeste ondernemingen zeer belangrijk (63% oftewel 17 kleine ondernemingen). Bijna 30% vindt het vinden van een bedrijfslocatie daarnaast tamelijk belangrijk. Eén respondent gaf aan de zoektocht naar een locatie niet belangrijk te vinden maar de plek zelf wel.

Voor de specifieke sectoren komt het beeld redelijk overeen met het beeld van de gehele creatieve sector. Alleen in de **design**sector vinden relatief nog iets meer kleine ondernemingen de locatiekeuze zeer belangrijk. Eén kleine **architectuur**onderneming en één kleine **reclame**onderneming vinden de locatiekeuze echter van ondergeschikt belang. Dit is opvallend omdat dit beide sectoren zijn waar locaties en imago's centraal staan. Alle percentages die horen bij de verschillende sectoren en belangen zijn weergegeven in tabel 23.

Tabel 23 Belang van de locatiekeuze voor kleine ondernemingen per creatieve sector in percentages

Belang locatiekeuze	architectuur N = 7	design N = 7	reclame N = 7	podiumkunsten N = 6	totaal N = 27
Van ondergeschikt belang	14,3		14,3		7,4
Tamelijk belangrijk	28,6	28,6	28,6	33,3	29,6
Zeer belangrijk	57,1	71,4	57,1	66,7	63
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100

Het belang dat aan een locatiekeuze wordt gehecht kan veel met de bedrijfsvoering te maken hebben. De afzetmarkt, de klantenmarkt en de wijze waarop contact wordt onderhouden met de klanten zal daarom nu belicht worden.

Voor de gehele creatieve sector geldt dat de Randstad, Nederland en Europa de belangrijkste afzetgebieden zijn. De **architectuur**sector is vooral gericht op Nederland en Europa. Voor de **design**sector geldt dat Europa de belangrijkste afzetmarkt is. De designsector richt zich echter ook in zekere mate op de Randstad. Alleen Nederland als afzetmarkt komt in de designsector niet voor. De **reclame**sector richt zich in de eerste plaats op de Randstad en daarna op regio Rijnmond (dit zijn enkel Rotterdamse ondernemingen). De **podiumkunsten** richten zich tenslotte het meeste op Nederland maar richten zich daarnaast in kleinere mate als enige van de onderzochte sectoren ook op de wereld. De podiumkunstensector richt zich daarnaast opvallend niet op de regio en de stad waar ze gevestigd zijn.

Deze bevindingen komen vrij logisch over. Architecten zijn al lang niet meer aan een plaats gebonden voor het verkrijgen van opdrachten. Zij doen veel mee aan nationale en internationale opdrachtcompetities en verkrijgen zo ook opdrachten voor buiten de stad of opdrachten die over de Nederlandse grenzen heen gaan. Kleine ondernemingen in de designsector zijn vaak of internationaal gericht of juist regionaal of stedelijk. De afzetmarkt hangt in deze sector vaak af van de mogelijkheden en ambities van ontwerper. Kies je voor een kleine maar geconcentreerde thuismarkt of kijk je over de grenzen heen en probeer je internationaal een voet aan de grond te krijgen? Dat de reclamesector vooral op de Randstad is gericht is ook niet zo gek want daar zitten de meeste grote bedrijven. Het zijn namelijk vooral de grote bedrijven die veel besteden aan reclamecampagnes. De podiumkunstensector moet het tenslotte van optredens en CD's hebben. Toeren is onderdeel van het vak. Om bekend

te worden en te kunnen leven zijn veel optredens en contacten belangrijk. Een grotere afzetmarkt biedt dan meer kansen.

De afzetmarkten zijn in de meeste gevallen groter dan de stad waarin de kleine culturele onderneming gevestigd is. Een centraal gelegen stad zou daarom in sommige gevallen een rol kunnen hebben gespeeld bij de locatiekeuze. Eerder in het onderzoek gaven twee culturele ondernemers aan dat zij vanwege het internationale karakter kozen voor Amsterdam.

De meeste kleine ondernemingen in de vier onderzochte creatieve sectoren richten zich op de zakelijke markt. Alleen de **design**sector vormt hier een uitzondering op. Daar richten de meeste kleine ondernemingen zich op een combinatie van de zakelijke en particuliere markt. In de **design**- en de **podiumkunst**sector richten respectievelijk twee en één onderneming zich ook enkel op de particuliere markt.

De kleine **architectuur**ondernemingen hebben niet één communicatiemiddel waarmee zij het meeste contact met hun klanten onderhouden. In de meeste gevallen (57%) combineren zij telefoon en fax, internet en e-mail en bezoek aan de klant met ontvangst op hun kantoor. Kleine ondernemingen in de andere sectoren kiezen in de meeste gevallen meer voor één specifiek communicatiemiddel. In de **design**- en **reclame**sector onderhouden de kleine ondernemingen het meeste contact (resp. 29% en 43%) met hun klanten via Internet en e/mail. Bij de helft van de kleine ondernemingen in de **podiumkunst**sector wordt het meeste contact met de klanten onderhouden via de telefoon en de fax. Een derde van de ondernemingen in de podiumkunstsector maakt juist echter het meeste gebruik van internet en e-mail voor contact met de klant. Wat betreft het onderhouden van contact met de klanten hebben de kleine ondernemingen in de creatieve sectoren over het algemeen geen speciale bedrijfslocatie nodig. Een telefoon, fax of modem kan immers in principe overal worden aangesloten.

De bedrijfsvoering van de kleine culturele ondernemingen refereert aan een aantal huidige trends. Door de globalisering zijn afzetmarkten groter geworden. Samen met de digitalisering wordt veel zakelijk contact daarom onderhouden via e-mail en internet. Doordat vrijwel overal telefoon- en internetaansluitingen zijn, zijn ondernemingen veel minder aan een bepaalde plek gebonden. Veel ondernemingen zijn *footloose* geworden. Vanuit de bedrijfsvoering bezien hebben de kleine culturele ondernemingen dus niet een speciale bedrijfslocatie nodig. Zij zijn niet plaatsgebonden maar zullen naar verwachting eerder voor een locatie kiezen waar zij de beste contacten kunnen vinden en onderhouden. Eén van de kleine culturele ondernemers bevestigt dat ook: *'Gebondenheid van een plek is niet zo relevant. In de creatieve sector ben je afhankelijk van opdrachten en netwerken en dat verandert snel. Een architectenbureau kiest voor een plaats waar zij goed kan opereren.'*

De geënquêteerde kleine culturele ondernemers gaven opvallend vaak aan dat een locatiekeuze geen rationeel proces is en dat het niet om een planmatige keuze gaat. Het kan volgens sommige kleine culturele ondernemers beter worden omschreven als het inspelen op mogelijkheden. Het inspelen daarop is een mengeling van gevoel, ratio en overwegingen. Door toeval kan het bijvoorbeeld gebeuren dat je opeens toch aan een bedrijfslocatie kan komen. Vooral privé-omstandigheden spelen daarnaast een veel grotere rol dan in de theorie wordt aangenomen. In de theorie is er zelfs vaak nauwelijks aandacht voor. Ook bij het beredeneren en denken van de overheid is veel onbegrip. Het is te bedacht en te theoretisch is de mening van de kleine culturele ondernemers. Het locatiekeuzeproces is voor de meeste kleine culturele ondernemers dus wel zeer belangrijk, maar het verloopt anders dan de theorie beschrijft en de overheid denkt. De locatiedragstheorie die door Van Noort en Reijmer wordt besproken in *Location choice of SMEs* legt wel nadruk op het gedrag van de ondernemer en zijn beslissingen en wordt gebaseerd op praktijksituaties.²⁴² De focus van de theorie ligt echter op de associaties die een ondernemer heeft bij een bepaalde locatie. De theorie schenkt geen aandacht aan persoonlijke omstandigheden die vaak ongeacht de specifieke locatie van invloed zijn op de locatiekeuze.

²⁴² Noort, *Location choice of SMEs*, 15-16

6.6 Creatieve klasse

Naast het bekijken van het locatiekeuzeproces per sector of per stad, kan het proces ook worden bekeken naar opleidingsniveau. Vragen zoals 'Hechten hoog opgeleide kleine culturele ondernemers meer waarde aan zachte locatiefactoren bij hun locatiekeuze dan middelbaar opgeleide kleine culturele ondernemers?' kunnen dan beantwoord worden. Een aantal factoren zoals harde en zachte locatiefactoren, samenwerking met andere creatieve ondernemingen, huisvesting en de locatie in de stad is daarom bekeken op opleidingsniveau. De verschillen tussen hoog en middelbaar opgeleide kleine culturele ondernemers waren bij de meeste factoren minimaal. De meerderheid van de 25 kleine culturele ondernemingen die antwoord gaf op de vraag over het opleidingsniveau van de werknemers in de onderneming was bovendien hoog opgeleid. Bij slechts 7 kleine culturele ondernemingen waren overwegend middelbaar opgeleide mensen werkzaam.

Alleen bij de rol van harde en zachte locatiefactoren bij de stadskeuze was er een verband met het opleidingsniveau van de kleine culturele ondernemers. Voor de rol van harde en zachte locatiefactoren bij de stadskeuze geldt hoe hoger de kleine culturele ondernemer is opgeleid, des te groter is de rol van zachte locatiefactoren en des te kleiner is de rol van harde locatiefactoren.

Dit komt overeen met theorieën over de creatieve klasse. De creatieve klasse bestaat uit creatieve mensen die werkzaam zijn in grote, vaak mondiale steden. Kenmerken van de creatieve klasse zijn dat het gaat om mensen die hoog opgeleid zijn, mensen die behoefte hebben aan veel sociale contacten, mensen die graag leven en werken in een dynamische omgeving en die ook veel culturele activiteiten ondernemen. Bij het zoeken naar een locatie voor hun onderneming zullen zij vooral op zoek gaan naar een locatie waar zij andere creatievelingen kunnen ontmoeten, waar zij geïnspireerd worden en waar ze veel (culturele) activiteiten kunnen ondernemen. Vrije tijd is voor hen namelijk vaak ook werktijd, omdat ze juist dan nieuwe trends signaleren en nieuwe ideeën opdoen. Twee ondernemers benadrukten dit: *'De sfeer in de stad is belangrijk. Na het werk ga je borrelen of eten. Tussen de middag ga je lunchen. Tentoonstellingen en lezingen zijn dichtbij, dus die kun je ook tussendoor doen. Dat is allemaal belangrijk voor je inspiratie en je sociale leven.'* *'Het gaat om het gevoel bij de stad. Je ziet dat er dingen gebeuren. Rotterdam heeft een positieve uitstraling, de blik staat altijd vooruit. Het gaat mij om de mensen en de mentaliteit.'* Het is dus logisch dat deze creatieve klasse bij hun locatiekeuze voor de stad zachte locatiefactoren een grotere rol laat spelen dan harde locatiefactoren.

6.7 Conclusie

Ongeveer de helft van de kleine culturele ondernemers werkt thuis. Deze ondernemers werken thuis omdat zij een bedrijfslocatie te veel vinden kosten of omdat zij thuis genoeg ruimte hebben om hun onderneming te runnen. Het vinden van een bedrijfslocatie wordt door de meeste ondernemers die wel op zoek zijn zeer belangrijk gevonden. Vanuit de bedrijfsvoering gezien hebben de kleine culturele ondernemingen echter geen speciale bedrijfslocatie nodig. Het locatiekeuzeproces is daarnaast in de praktijk veel minder rationeel en wordt veel meer door mogelijkheden en privé-omstandigheden bepaald dan door bewuste keuzen.

Bij de kleine culturele ondernemers die een bedrijfslocatie hebben, speelden bij de stadskeuze zachte locatiefactoren een grotere rol dan harde locatiefactoren. Hierbij geldt hoe hoger de kleine culturele ondernemer is opgeleid, des te groter is de rol van zachte locatiefactoren en des te kleiner is de rol van harde locatiefactoren.

In **Amsterdam** zijn bij de keuze voor de stad de eigen woonplaats en de creatieve/innovatieve atmosfeer in de stad de doorslaggevende factoren. In **Rotterdam** valt vooral de Rotterdamse mentaliteit op als doorslaggevende factor bij de keuze voor de stad. In vergelijking met Amsterdam komen daar ook de beschikbaarheid van ruimte en het verkrijgen van vergunningen bij. De overgrote meerderheid van de kleine culturele ondernemers houdt bij de keuze voor een stad geen rekening met het gemeentelijk stimuleringsbeleid.

Zowel Amsterdam als Rotterdam worden als belangrijke kunst- en cultuursteden op nationaal niveau beschouwd. Voor de positie op internationaal niveau is ongeveer de helft van de kleine culturele ondernemers die mening toegedaan. Daarbij scoort Rotterdam iets hoger dan Amsterdam. Beide steden scoorden ook redelijk wat betreft de innovatie in de stad maar in beide steden kan het beter en wat verfrissender.

Bij de locatiekeuze worden de harde locatiefactoren echter belangrijker gevonden dan de zachte locatiefactoren. Doorslaggevend bij deze keuze is de juiste combinatie van factoren. Ook de huurprijs en de eigen woonwijk zijn in een redelijk aantal gevallen doorslaggevend. Bij de keuze tussen een locatie met een lage huur of een locatie met een inspirerend imago zijn de meningen ongeveer gelijk verdeeld. Aan deze keuze liggen vooral de financiële situatie van de onderneming en de behoefte aan representativiteit en inspiratie ten grondslag.

Kleine culturele ondernemingen vestigen zich het liefst in gebieden die grenzen aan het stadscentrum en zijn het meest gehuisvest in een bedrijfsverzamelgebouw. Vier op de vijf creatieve ondernemingen is gevestigd in de nabijheid van andere creatieve ondernemingen. Alleen tussen de nabijheid van andere creatieve ondernemingen en de locatie in de stad is een matig tot sterk verband.

De meerderheid van de kleine culturele ondernemers vindt het contact met deze ondernemingen tamelijk tot zeer belangrijk. In Amsterdam werken kleine culturele ondernemers echter relatief iets minder samen met deze ondernemingen dan in Rotterdam. De kleine culturele ondernemers in Amsterdam hechten ook minder belang aan deze samenwerking. Met uitzondering van de architectuursector vinden de meeste kleine culturele ondernemers in de andere sectoren de samenwerking met andere creatieve ondernemingen in hun omgeving tamelijk belangrijk. Ook hier geldt dat alleen het verband tussen samenwerking met andere creatieve ondernemingen en de locatie in de stad sterk is. Kleine culturele ondernemers die zijn gevestigd in een gebied grenzend aan het stadscentrum of op een industrie- of bedrijventerrein aan de rand van de stad werken vrijwel altijd samen met andere creatieve ondernemingen die dichtbij gevestigd zijn. De meerderheid van de kleine ondernemingen in de creatieve sector die samenwerkt met andere creatieve ondernemingen, is beter uit als deze ondernemingen dichtbij gevestigd zijn.

Hoofdstuk 7 Conclusie

De vestiging van enkele kunstenaars in een wijk kan een ware opleving van de wijk betekenen. In de media wordt zo'n wijk geroemd om de aparte sfeer. Economisch gezien vermeerderd de waarde van gebouwen omdat het gebied een bepaald imago krijgt waardoor het meer in trek raakt bij bezoekers, potentiële bewoners en nieuwe ondernemingen. De vestiging van kunstenaars en kleine culturele ondernemers is in dit geval dus essentieel voor de opleving van het gebied. Dit onderzoek begon daarom met de vraag 'Waarom kiest een kunstenaar of klein cultureel ondernemer voor vestiging in een bepaalde stadswijk?'

Deze vraag is vervolgens zowel vanuit de theorie als vanuit de praktijk bekeken. Aan de hand van de hypothesen zal nu bepaald worden in hoeverre theorie en praktijk overeenstemmen. Daarna zal de probleemstelling van deze scriptie worden beantwoord. Als slot zullen een aantal opvallende waarnemingen die tijdens het onderzoek werden gedaan worden aangestipt en zullen er aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

7.1 Overeenstemming tussen de theorie en de praktijk?

- Bij de locatiekeuze van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, spelen zachte locatiefactoren een grotere rol dan harde locatiefactoren.

Bij de stadskeuze spelen zachte locatiefactoren inderdaad een grotere rol dan harde locatiefactoren. Hierbij geldt daarnaast hoe hoger de kleine culturele ondernemer is opgeleid, des te groter is de rol van zachte locatiefactoren en des te kleiner is de rol van harde locatiefactoren. Bij de locatiekeuze worden harde locatiefactoren echter belangrijker gevonden. Wanneer de kleine culturele ondernemers worden gevraagd een keuze te maken tussen een locatie met een lage huur en een locatie met een inspirerend imago dan zijn de meningen vrijwel gelijk verdeeld.

Bij de stadskeuze spelen zachte locatiefactoren dus een grotere rol dan harde locatiefactoren. Bij de locatiekeuze spelen beide soorten locatiefactoren ongeveer een gelijke rol. Als de financiën het toelaten en de prijs-kwaliteitverhouding niet te scheef is, dan kiezen kleine culturele ondernemers voor een locatie die goed scoort op een groot aantal zachte locatiefactoren.

- Kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen, kiezen relatief vaker voor vestiging in gebieden die grenzen aan het stadscentrum dan voor vestiging in het stadscentrum zelf.

Kleine culturele ondernemingen vestigen zich in Amsterdam en Rotterdam in de praktijk relatief vaker in gebieden die grenzen aan het stadscentrum dan in het stadscentrum zelf. Dit komt overeen met de theorie dat ondernemingen zich vooral vestigen in de *cityfringe*, gebieden die grenzen aan het stadscentrum. Op sectorniveau gaat dit echter niet op voor de architectuur- en designsector. Daar zijn meer ondernemingen in het stadscentrum gevestigd dan in de gebieden die grenzen aan het stadscentrum. Op stadsniveau is op geografische kaarten duidelijk te zien dat nieuwe kleine culturele ondernemingen zich in Amsterdam meer vestigen in de gebieden die grenzen aan het stadscentrum. In Rotterdam zijn de creatieve sectoren veel meer verspreid over de stad, maar in wijken in het westen en noorden van het stadscentrum vestigen zich wel de meeste nieuwe kleine culturele ondernemers.

- De mate waarin de gemeenten Amsterdam en Rotterdam de vestiging van kleine culturele ondernemingen stimuleren is een essentiële factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemers die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.

Overheidsstimulering lijkt essentieel te zijn voor de creatieve industrieën om een plek te verwerven in de stad. Kleine culturele ondernemingen maken echter in een zeer beperkt aantal gevallen gebruik van gemeentelijke stimuleringsmiddelen, in de meeste gevallen is het gemeentelijk stimuleringsbeleid geen essentiële factor in het locatiekeuzeproces. Sterker nog de factor speelt helemaal geen rol. De kleine culturele ondernemingen vertonen dus een zelfde soort gedrag als de rest van het Nederlandse

midden- en kleinbedrijf die zich bij hun locatiekeuze niet laten leiden door gemeentelijk stimuleringsbeleid.

- De nabijheid van andere creatieve ondernemingen is een belangrijke factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemers die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.

Bij de stadskeuze wordt de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche in de stad door de Amsterdamse kleine culturele ondernemers tamelijk belangrijk gevonden. De Rotterdamse kleine culturele ondernemers vonden die aanwezigheid zelfs tamelijk tot zeer belangrijk. Bij de locatiekeuze speelt de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in hun eigen branche in hun omgeving voor de verschillende creatieve sectoren een ondergeschikte rol.

Vier op de vijf creatieve ondernemingen is echter wel gevestigd in de nabijheid van andere creatieve ondernemingen en vindt in de meeste gevallen het contact met deze ondernemingen ook tamelijk tot zeer belangrijk. De meerderheid van de ondernemingen werkt daar ook mee samen. Alleen in Amsterdam en in de architectuursector wordt deze samenwerking van ondergeschikt belang gevonden, de rest vindt het tamelijk belangrijk. De meerderheid van de kleine culturele ondernemingen die samenwerken met andere creatieve ondernemingen, is tenslotte beter uit als deze ondernemingen dichtbij gevestigd zijn.

Bij het locatiekeuzeproces is bij de locatiekeuze de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche dan misschien niet zo belangrijk, bij daadwerkelijke vestiging wordt het contact en de samenwerking met andere creatieve ondernemingen door de meerderheid wel belangrijk gevonden.

- De groei van een specifieke creatieve sector in Amsterdam of Rotterdam hangt samen met het aantal creatieve ondernemingen dat al in Amsterdam of Rotterdam op dat gebied gevestigd is.

Amsterdam lijkt een magneetfunctie te hebben. In de creatieve sectoren waarin de meeste kleine ondernemingen te vinden zijn, wordt ook de grootste groei gemeten. In Rotterdam komt de volgorde van grootte van de vier sectoren voor de architectuur- en de podiumkunstensector niet overeen bij het totale aantal en de groei van het aantal ondernemingen. Voor de reclame- en designsector komt het wel overeen. Nemen de nieuwe kleine culturele ondernemingen gemiddeld een kwart tot een derde van het totaal aantal ondernemingen in, voor de designsector in Rotterdam geldt dat de nieuwe kleine ondernemingen 44% van het totaal aantal kleine ondernemingen in die sector innemen.

Voor de creatieve sectoren in Amsterdam is er een samenhang tussen de grootte van de sector en het aantal nieuwe ondernemingen dat zich per sector vestigt. In Rotterdam gaat dat alleen voor de reclame- en designsector op, waarbij de laatste zelfs een meer dan gemiddeld aandeel inneemt met het aantal nieuwe kleine ondernemingen van het totale aantal kleine ondernemingen. Voor de architectuur- en de podiumkunstensector in Rotterdam is er geen samenhang tussen de groei en het aantal kleine ondernemingen.

- Het *human capital* dat Amsterdam en Rotterdam in de vorm van ideeën, sociale interactie, innovatie en creatieve mogelijkheden bezitten, is de beslissende factor in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen die zich in Amsterdam of Rotterdam vestigen.

Bij kleine culturele ondernemers in Amsterdam is de creatieve/innovatieve atmosfeer in de stad één van de twee belangrijkste doorslaggevende factoren. Op grotere afstand volgt het culturele klimaat. In Rotterdam valt vooral de Rotterdamse mentaliteit op als doorslaggevende factor bij de keuze voor Rotterdam. De creatieve/innovatieve atmosfeer is echter voor een aantal ondernemingen ook doorslaggevend. In beide steden wordt ook een sociaal netwerk door een enkeling als doorslaggevende factor genoemd. In Rotterdam wordt daar door een onderneming de ruimte om creatieve dingen te doen aan toegevoegd.

Zowel Amsterdam als Rotterdam worden daarnaast op nationaal niveau als belangrijke kunst- en cultuursteden beschouwd, op internationaal niveau is bijna de helft van de kleine culturele

ondernemers die mening toegedaan. Beide steden scoorden een ruime voldoende voor de innovatie in de stad maar in beide steden kan het beter en wat meer verfrissend.

Human capital kan ook de vorm aannemen van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche of in het algemeen. Alleen bij de podiumkunsten vindt de meerderheid van de kleine ondernemingen contact met andere ondernemingen niet echt belangrijk. De meerderheid van de ondernemingen in de andere sectoren hecht er wel waarde aan. De aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche wordt bij de keuze voor de stad tamelijk belangrijk gevonden. Het *human capital* in Amsterdam en Rotterdam is in beide steden dus een belangrijke locatiefactor. Alleen in Amsterdam is het in een redelijk aantal gevallen ook de beslissende factor.

- De locatiekeuze wordt door kleine culturele ondernemers die zich vestigen in Amsterdam of Rotterdam als tamelijk onbelangrijk beschouwd en is voor een groot gedeelte van die groep niet relevant.

Ongeveer de helft van de kleine culturele ondernemers werkt thuis. Deze ondernemers werken thuis omdat zij een bedrijfslocatie te veel vinden kosten of omdat zij thuis genoeg ruimte hebben om hun onderneming te runnen. Het vinden van een bedrijfslocatie wordt door de meeste ondernemers die wel op zoek zijn zeer belangrijk gevonden. In Amsterdam is de eigen woonplaats echter één van de doorslaggevende factoren bij de keuze voor Amsterdam. Vanuit de bedrijfsvoering gezien hebben de kleine culturele ondernemingen geen speciale bedrijfslocatie nodig. Voor een groot gedeelte van de kleine culturele ondernemers is de locatiekeuze inderdaad dus niet erg relevant. De kleine culturele ondernemers met een eigen bedrijfslocatie vinden de locatiekeuze echter zeer belangrijk, maar kiezen vooral in Amsterdam wel vaak voor de stad waar ze al wonen.

7.2 De probleemstelling

De probleemstelling luidde: ‘Hoe verloopt het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen en hoe verhouden zich daarin de harde en zachte locatiefactoren?’.

Uit dit scriptieonderzoek blijkt dat het locatiekeuzeproces in de praktijk veel minder rationeel is en dat het veel meer wordt bepaald door mogelijkheden en privé-omstandigheden dan door bewuste keuzen. Voor een groot deel van de kleine culturele ondernemers is het locatiekeuzeproces ook niet echt relevant omdat zij thuis werkzaam zijn. Kleine culturele ondernemers die wel een eigen bedrijfslocatie hebben, vinden de locatiekeuze echter zeer belangrijk. Kleine culturele ondernemers in Amsterdam houden zich daarbij voornamelijk bezig met de locatie in de stad, omdat de stadskeuze nauwelijks een punt van discussie is. Ze kiezen net zoals veel kleine ondernemingen in het algemeen voor hun eigen woonplaats.

Bij de stadskeuze spelen zachte locatiefactoren een grotere rol dan harde locatiefactoren. Dit contrasteert met het locatiekeuzeproces van kleine ondernemingen in het algemeen waarbij juist harde locatiefactoren belangrijker zijn. Het gemeentelijk stimuleringsbeleid speelt bij het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen net als bij kleine ondernemingen in het algemeen nauwelijks een rol. Dit is opvallend omdat de laatste jaren vooral gemeenten veel beleid hebben gemaakt om kleine culturele ondernemingen naar hun stad te trekken.

Kleine culturele ondernemers laten het *human capital* in de stad een grote rol spelen bij de stadskeuze. Alleen in Amsterdam is het in een redelijk aantal gevallen ook de beslissende factor. In Amsterdam trekt het aantal ondernemingen in een creatieve sector ook een evenredig aantal nieuwe ondernemingen in die sector aan. In Rotterdam gaat dat alleen voor de reclame- en designsector op, waarbij de laatste zelfs een meer dan gemiddeld aandeel inneemt met het aantal nieuwe kleine ondernemingen van het totale aantal kleine ondernemingen.

Bij de locatiekeuze in de gekozen stad treden juist de harde locatiefactoren iets meer op de voorgrond. Op dit punt verschillen kleine culturele ondernemingen dus niet van kleine ondernemingen in het algemeen. Kleine culturele ondernemers zouden vaak graag wel oog willen hebben voor zachte locatiefactoren zoals het imago van de locatie, het culturele klimaat in de wijk en de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen maar de financiële situatie stelt hen vaak niet in staat om daar rekening mee te houden. De huurprijs of een juiste combinatie van factoren zijn daarom doorslaggevend bij de locatiekeuze. Als de financiën het echter toelaten en de prijs-kwaliteitverhouding niet te

scheef is, dan kiezen kleine culturele ondernemers voor een locatie die goed scoort op een groot aantal zachte locatiefactoren.

Om toch redelijk centraal in de stad gevestigd te zijn maar niet de hoge huren van het centrum te betalen, zijn de meeste kleine culturele ondernemingen net zoals in theorie over de creatieve industrieën wordt beschreven gevestigd in gebieden die grenzen aan het stadscentrum. In Rotterdam zijn de meeste kleine culturele ondernemingen verspreid over de stad gevestigd. In Amsterdam is meer sprake van een concentratie in enkele gebieden rondom het stadshart.

De aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in de eigen branche is bij de locatiekeuze niet erg belangrijk, bij daadwerkelijke vestiging wordt het contact en de samenwerking met andere creatieve ondernemingen ongeacht in welke branche die zich bevinden door de meerderheid wel belangrijk gevonden.

Wat betreft de grootte van het aantal creatieve ondernemingen kan Amsterdam als creatieve stad bestempeld worden. Als een creatieve stad echter wordt gekenmerkt door de ambities die er leven en de kansen die er zijn dan wint Rotterdam het predikaat creatieve stad.

7.3 Opvallende waarnemingen

Geen duidelijke definitie en weinig overzicht

De creatieve industrieën is een term die nog vrij nieuw is. Ondanks dat de term vaak wordt genoemd als aanduiding voor een sector die groeiende is en die zelfs wonderen zou kunnen verrichten op het gebied van werkgelegenheid en bij het revitaliseren van achtergestelde gebieden, is er geen duidelijke definiëring van. Dit is ook terug te zien in het beleid van de overheid ten aanzien van de creatieve industrieën. Men verwacht van de creatieve industrieën veel maar inzicht in hoe groot de sector is en hoeveel toegevoegde waarde er nu werkelijk wordt gegenereerd is onduidelijk. De eerste pogingen om de sector in kaart te brengen zijn wel ondernomen, maar meer dan incompleet, verouderd of geschat cijfermateriaal is er tot nu toe niet.

De rol van de gemeente

Een andere belangrijke tegenstrijdigheid is de huisvesting van kleine culturele ondernemers. Gemeenten doen er alles aan om hun gemeente aantrekkelijk te maken. Grote uitgaven in de culturele sector maken daar onderdeel van uit. Dat geld gaat echter vaak naar grote nieuwe instituten zoals een museum of theater die daarbij vaak huisvesting krijgen in een spiksplinternieuw gebouw. Gemeenten verliezen vaak uit het oog dat juist kleine culturele ondernemers hun stad aantrekkelijk kunnen maken en de stad kunnen onderscheiden van anderen. Iedere grote stad heeft immers een volgens eigen zeggen toonaangevend theater of museum. Sommige gemeenten hebben echter wel oog voor kleine culturele ondernemers maar niet voor de problemen waar zij op het gebied van huisvesting tegen aan lopen. De gemeente denkt er te zijn als zij een gebouw met faciliteiten voor de kleine culturele ondernemers inricht. Kleine culturele ondernemers moeten echter balanceren in de marge en hebben vaak onvoldoende inkomsten om zo'n ruimte te kunnen huren. Daarnaast gaat een super georganiseerd gebouw met faciliteiten in tegen de creativiteitsdrang van de ondernemers die daarvoor juist vrijheid en ruimte nodig hebben.

Beperkte en onbewuste keuzes

De gedachte is vaak, vooral bij beleidsmakers, dat kleine culturele ondernemingen een bewuste locatiekeuze maken. Dat zij kiezen voor een gebouw met uitstraling en dat vestingpremies en -subsidies hen over de streep trekken om zich ergens te vestigen. Tijdens dit onderzoek bleek echter dat de locatiekeuze vaak veel meer te maken heeft met persoonlijke omstandigheden en vooral persoonlijke contacten. De kleine culturele ondernemers hebben veelal niet of nauwelijks keuzemogelijkheden bij het vinden van een locatie en kunnen alleen inspelen op de mogelijkheden die op hen afkomen.

Uit beide zojuist genoemde waarnemingen blijkt dus dat de gemeenten als zij al met hun beleid inspelen op kleine culturele ondernemers vaak de plank misslaan met hun beleid door dat zij geen inzicht hebben in de situatie en de omstandigheden waarin een kleine culturele ondernemer werkt.

Amsterdam versus Rotterdam

Amsterdam wordt volgens de meeste kleine culturele ondernemers die daar gevestigd zijn, gekenmerkt door een cultureel milieu dat vooral vorm gegeven wordt door de grote instituten en de oude garde. Buitenlandse kleine culturele ondernemers in Amsterdam roemen Amsterdam echter om de vele internationale mensen en organisaties die daar gevestigd zijn. Amsterdam is niet zo dynamisch als New York of Tokyo maar de atmosfeer is volgens de buitenlandse kleine culturele ondernemers heel fijn en plezierig.

Rotterdam wordt door veel kleine culturele ondernemers in die stad veel vergeleken met Amsterdam. Hun oordeel is dat Rotterdam de laatste tien jaar positief veranderd is. Er wordt veel geld besteed aan kunst en cultuur en veel kleine initiatieven vinden er hun plek. Rotterdam zou zich meer moeten concentreren op enkele projecten in plaats van het aanbieden van een scala aan culturele activiteiten zoals nu gebeurt. In Amsterdam werd gesteld dat Amsterdam nu nog de culturele stad van Nederland is, maar dat zij die positie binnen niet al te lange tijd gaat verliezen aan Rotterdam. In Rotterdam vindt volgens deze Amsterdamse kleine culturele ondernemers meer vernieuwing plaats en krijgen subculturen een eigen ruimte. Rotterdam is volgens hen nu al de jongerencultuurstad van Nederland.

Nieuwe creatieve sectoren

De opkomst van jongerencultuur en subculturen is ook terug te zien in het feit dat sectoren die nog maar sinds kort tot de creatieve industrieën worden gerekend, de grootste aantallen en de grootste groei van kleine culturele ondernemingen kennen. Reclame en design, sectoren die drijven op *lifestyle*, nemen een substantieel deel in van de creatieve industrieën. Een traditionele sector zoals de podiumkunsten is veel kleiner. Op muziekgebied vindt er wel vernieuwing plaats maar door de digitalisering en grote muziekmaatschappijen is het aantal kleine ondernemers in de muziek laag. Het aantal mensen dat in de podiumkunstensector werkt zoals cabaretiers en zangers neemt daarnaast ook niet explosief toe omdat het aantal podia in Nederland min of meer vaststaat en het publiek steeds meer mogelijkheden heeft om hun vrije tijd te besteden. Naar het theater of naar een concert gaan is slechts één van de vele opties.

7.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Tijdens het onderzoek kwam duidelijk naar voren dat er in Nederland weinig cijfermateriaal is over kleine culturele ondernemingen. In veel gevallen zijn er over enkele jaren en enkele sectoren cijfers beschikbaar en is de rest van de cijfers een schatting. Een puur kwantitatief onderzoek naar het aantal kleine culturele ondernemingen in de verschillende sectoren, de toegevoegde waarde van deze ondernemingen en het aantal werknemers (inclusief de freelancers) in de creatieve sectoren zou een eerste stap zijn voor het bepalen van de positie die deze sectoren innemen in Nederland. Hierbij moet er nadrukkelijk rekening mee worden gehouden dat veel kleine culturele ondernemers freelancers zijn en dat zij omdat zij een vrij beroep hebben niet verplicht zijn om zich in te schrijven bij de Kamer van Koophandel.

Wat betreft het locatiekeuzeprocess van kleine culturele ondernemingen zou dit scriptieonderzoek kunnen worden uitgebreid door ook andere creatieve sectoren of dezelfde sectoren voor andere Nederlandse steden te onderzoeken. De conclusies van dit onderzoek geven ook aanleiding voor een meer kwalitatief onderzoek naar het locatiekeuzeprocess van kleine culturele ondernemers. Zij geven immers zelf duidelijk aan dat de theorie en de visie van beleidsmakers vaak ver af staat van de praktijk. Een locatiegedragsanalyse zoals Van Noort en Reijmer die in *Location choice of SMEs* beschrijven zou hiervoor een goede optie zijn.²⁴³

Kleine culturele ondernemers kiezen tenslotte niet alleen tussen steden binnen een land, maar maken soms ook een keuze tussen steden binnen Europa voor de vestiging van hun onderneming. Het zou interessant zijn om in een vervolgonderzoek de belangrijkste Europese hoofdsteden met elkaar te vergelijken op het verloop van het locatiekeuzeprocess van de kleine culturele ondernemingen die zijn gevestigd in die stad. Uit zo'n onderzoek zou kunnen blijken of bepaalde Europese hoofdsteden echt duidelijk de stad zijn voor een bepaalde creatieve sector.

²⁴³ Noort, *Location choice of SMEs*, 15-16

Summary

The main question in this research project is ‘How does the location choice process of small cultural producers go and which role do the soft location factors and the rational location factors play?’. Theory and earlier research have given a theoretical insight on this issue. A survey of the small cultural producers in Amsterdam and Rotterdam who have established their companies in these cities between the 1st of January 2000 and the 14th of October 2002, gave some evidence of how the process is going on in reality.

Theoretical insights

The creative industries do not have a clear definition, because the process of defining the creative industries is still in progress. The need for a definition of the creative industries emerged when the definition of the cultural industries was not longer appropriate to cover all the activities in the creative sector. The creative industries include in contrast to the cultural industries also the new and dynamic activities that were developed as a consequence of the digital revolution. The definition from the Creative Industries Mapping Document is now used as a prototype. It defines the creative industries as *the collective identification of businesses whose activities have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.*²⁴⁴

The creative industries distinguish themselves from the cultural industries by the fact that the focus is on the idea or symbol itself instead of the symbolic product. Products are customer made and not the output of mass production. Beside the main production is done by small independent producers who cooperate in a network of small cultural producers. The creative industries are characterized by young companies, independent entrepreneurs and freelancers who produce symbolic goods. These people can also be indicated as small cultural entrepreneurs.

Symbolic goods are only valued on their soft and intricate value. Trends, styles, symbols and creative competences are therefore the foundation of every creative company. The strength of small cultural companies is their relation with individuals, the integrity of their product, focus on niches and their interaction with the local cultural milieu. Small cultural entrepreneurs can easily adapt to changing circumstances because they are flexible and innovative. The new economy which is very dynamic has given the small cultural entrepreneurs more importance and turned them into a prototype for other businesses. Local cultural industry can play an important role for the local production, for the local social and economical developments and for cultural diversity. Because creative industries are misinterpreted by local city councils, creative industries do not have much facilities to become an important local player.

Cities are nowadays not any longer the site for industrial production. They have become centers of service and finance. Information and ideas are the new raw materials for all the processes and organisations. Next to the space of places there is now a space of flows. The attractiveness of a city is determined by the city’s position in a international informationnetwork where ideas are exchanged and shared and where new trends develop. Through the growing importance of the symbolic economy cities has become centers of creativity and transformation. Cities has become products that are marketed to people. Competition between cities is now based on creativity and innovation. Culture has become the business card of the city and is an important part of everyday life. The role of culture is even bigger in creative cities. In creative cities culture is a magnet and functions as a bloodstream for the city.

Culture can play an important role in a creative city in three ways. Culture can be part of a regeneration project. Through regeneration projects old and desolate city areas get a new function. They are turned into attractive areas where living, working and recreation are combined. Culture can also be the main activity of a breeding ground. Breeding grounds are established in empty buildings in the city. Young artists can develop here their skills and talent before entering the art world. Breeding grounds are the places where new (cultural) developments are born. Cultural clusters are the last

²⁴⁴ www.culture.gov.uk/creative_industries.html

option for culture in the city. A cultural cluster is a high concentration of culture and recreation facilities for consumption and production at a particular site in the city. The strength of cultural clusters lies in the cooperation with other small companies and the availability of collective facilities. Different small cultural entrepreneurs in a cultural cluster can inspire and motivate each other. For all the three ways of culture in the city, it is important that functions, creative disciplines and business sectors are mixed. Only then different elements can strengthen each other.

Old location factors like physical infrastructure and the geographical location are now playing a minor role in the location choice process. Human capital is the main location factor. For small companies in general the location choice is most of the time a short-term decision. Therefore only rational location factors are balanced before making the location choice. Most of the starting companies prefer to locate their company in the town where they are living. Small cultural companies give more importance to soft location factors like a creative and innovative environment where they can easily cooperate with other small cultural companies in the neighbourhood. They also prefer to locate their business in a ambiance of artistic experiments and innovations. The image or collective mysticism of a city or location in the city are playing an important role in the location choice process of cultural companies. The choice for a city of a small cultural entrepreneur is mostly determined by the common grounds between his personal artistic view and the cultural ambiance in the city and less by rational location factors.

Results from the survey

The survey has focused on small cultural producers in Amsterdam and Rotterdam in the following sectors: architecture, advertisement, design and the performing arts.

The number of small cultural companies and their location in Amsterdam or Rotterdam differs for the different creative sectors. The smallest creative sector in Amsterdam for example, architecture, is even bigger as the same sector in Rotterdam while in Rotterdam it is not even the smallest one. Looking at the growth of new small cultural companies, only architecture in Rotterdam in 2001 has more small companies per 1000 residents than Amsterdam. In all the other cases Amsterdam has twice as much or over twice as much new small cultural companies per 1000 residents in a particular sector than Rotterdam. In both cities advertisement is the biggest creative sector. New small cultural companies are responsible for an important part of the total number of small cultural companies in Amsterdam and Rotterdam.

New small cultural companies in Amsterdam are often located in the city centre. Especially small design and architecture companies prefer to locate their company in a former harbour area that has been redeveloped. New small cultural companies in Rotterdam are scattered all over Rotterdam. There is not a particular area in Rotterdam where small cultural companies are concentrated. Although there is a little preference for the areas in the west part of Rotterdam. The popularity of particular districts did not change very much during the period 2000-2002.

Amsterdam has from both cities the greatest number of small cultural companies and the biggest growth of new small cultural companies. In Amsterdam you will also find more concentrations of small cultural companies than in Rotterdam.

About half of all small cultural producers works at home. These producers choose to work at home because of the costs of a business location and because they have enough space to do their work at home. Finding a business location is very important for all the small cultural producers who are looking for a business location. From the point of the management of the small cultural companies, small cultural producers do not need a particular business location. The location process is in reality less rational than theory predicts. The location process is more about reacting on possibilities and personal circumstances than about conscious choices. When small cultural producers choose a city for their company, soft location factors are playing a more important role than rational location factors. The higher the education level of the small cultural producer, the bigger the role of soft location factors.

In Amsterdam the own place of residents and the creative and innovative atmosphere are the decisive factors for the citychoice. In Rotterdam the most important decisive factor is the mentality in Rotterdam (Rotterdamse mentaliteit). The availability of space and the obtaining of permissions are also quite important. The majority of small cultural producers in both cities do not take the city's stimulation policy into account when they choose a city.

Amsterdam as well Rotterdam are seen as important national art and culture cities. About half of the small cultural producers thinks both cities also have that position on international level. Both cities are also seen as quite innovative cities but the innovation rate can be improved and innovation should be more outstanding.

When small cultural producers choose a location in the city, rational location factors are more important than soft location factors. The right combination of factors is decisive. The rent and the own residential area are also decisive in some cases. When small cultural companies have to choose between a location with a low rent or a location with an inspirational image opinions are spread to the same extent. This choice is mostly influenced by the financial situation of the company and the need for inspiration or representation.

Small cultural companies prefer to locate in the cityfringe, areas that are next to the city centre. Most of the small cultural companies are located in a collective business building. Four to five creative companies are located between other creative companies. The majority of the creative companies keeps in touch with these companies and thinks this is quite important. In Amsterdam these creative companies are more cooperating than in Rotterdam. This cooperation is on the other hand of lesser importance to them. The majority of the small cultural producers that cooperate has some advantages because the other creative companies are located very near.

Literatuur- en bronnenlijst

Literatuur:

- Aalst, I. van, *Cultuur in de stad* (Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht, 1997)
- Aarts, M. en Maandag, M., *Accelerating Rotterdam, stad in versnelling* (Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam, Rotterdam, 2000)
- Bemmel, van L.P. e.a., *De randstad als regio van internationale allure. Concentratie als krachtpunt* (Stichting Maatschappij en Onderneming, 's-Gravenhage, 1992)
- Buursink, J., *Steden in de markt, het elan van citymarketing* (Coutinho, Muiderberg, 1991)
- Caves, R., *The creative industries* (Harvard University Press, Cambridge, 2000)
- Halbertsma, M., *Steden vroeger en nu. Een inleiding in de cultuurgeschiedenis van de Europese stad* (Uitgeverij Coutinho, Bussum, 2000)
- Landry, C., e.a. *The art of regeneration- Urban renewal through cultural activity* (Comedia, Stroud, 1996)
- Noort, E.A. en Reijmer, I.J.T., *Location choice of SMEs. The most important determinants* (EIM, Zoetermeer, 1999)
- Oosterveld, L.D., *Vestigingskeuze en bedrijfsbeleid* (Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn, 1971)
- Ormeling, F., en Kraak, M-J., *Kartografie, visualisatie van ruimtelijke gegevens* (Delft University Press, Delft, 1999)
- Rijt-Veldman, van W.V.M., Mensen, A.H.H.M. en Wiggers-Ruigrok, C.M., *Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB? Een verkenning naar de positie van het MKB in het vestigingsbeleid van Nederlandse gemeenten* (EIM, Zoetermeer, 2002)
- Scott, A.J., *The cultural economy of cities – essays on the geography of image-producing industries* (Sage publications, London, 2000)
- Wynne, D., *The culture industry – The arts in urban regeneration* (Avebury, Aldershot, 1992)
- Zukin, S., *The cultures of cities* (Blackwell Publishers, Cambridge and Oxford, 1995)
- Artikelen, rapporten en scripties:
- Een ondernemende samenleving - Meer kansen, minder belemmeringen voor het ondernemerschap (Ministerie van Economische zaken, 1999)
- Rotterdamse ruimte, een inventarisatie naar de ruimtebehoeften van culturele initiatieven in Rotterdam* (Apex Ontwikkeling BV, Rotterdam, 2003) Uitgevoerd in opdracht van R2002 en de Rotterdamse Kunststichting
- ‘The magnet effect laid on: invest in chance’ in *Generating Culture. Roots and Fruits* (Deltametropool/ Ministerie van VROM, 2002)

- Banks, M., 'Wearing it out: Going global in small fashion firms' in Janssen, S., e.a. (eds.) *Trends and strategies in the arts and the cultural industries* (Barjesteh van Waalwijk van Doorn, Rotterdam, 2001) 25-38
- Banks, M., e.a. 'Risk and trust in the cultural industries' in *Geoforum* (Elsevier Science LTD., 2000) 1-12
- Bevers, T., 'Stad en cultuur' in Burgers, J., (ed. e.a.) *Stedelijk Nederland in de jaren negentig. Sociaal-wetenschappelijke opstellen* (Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht, 1993), 117-132
- Bilton, C., "Disorganized creativity; The challenge for British policy towards the creative industries in *Boekmancahier*, 45, 273-287
- Bilton, C., *The new adhocracy – strategy, risk and the small creative firm* (Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, 1998)
- Burgers, J., 'De relevantie van stadssociologisch onderzoek - contouren van een onderzoeksprogramma' in Burgers, J., (ed. e.a.) *Stedelijk Nederland in de jaren negentig. Sociaal-wetenschappelijke opstellen* (Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht, 1993), 133-152
- Castells, M., 'European cities, the informational society and the global economy' in LeGates, R.T., and Stout, F., *The City reader reader – second edition* (Routledge, London and New York, 2000) 557-567
- Dijken van K. en Moolenaar, D., *De Nederlandse Culturele Industrie* (IOO bv, Den Haag, 1999)
- Duermeijer, E., *Booming Business, over de lucratieve stad en revitalisering. Een analyse van twee waterfrontprojecten: de Docklands in Londen en de Kop van Zuid in Rotterdam* (EUR, FHKW, Rotterdam, 2000)
- Flew, T., 'Beyond adhocery: Defining Creative Industries', paper van The Second International Conference on Cultural Policy Research 2002 Wellington, New Zealand, 1-17 op www2.vuw.ac.nz/?contend/iccpr/papers/Flew.PDF
- Florida, R., '12 The power of place' in Florida, R., *The rise of the creative class and how it's transforming leisure, community and everyday life* (Basic Books, new york, 2002), 215-234
- Florida, R., 'The rise of the creative class – Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race' in *The Washington Monthly Online*, May 2002 (www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html)
- Frieling, D., 'The reinvention of the Dutch city' in *Generating Culture. Roots and Fruits* (Deltametropool/ Ministerie van VROM, 2002)
- Hall, P., 'The creativity of cities. An idea whose time has come' in *Generating Culture. Roots and Fruits* (Deltametropool/ Ministerie van VROM, 2002)
- Hemel, Z., 'Creative Cities!' in *Generating Culture. Roots and Fruits* (Deltametropool/ Ministerie van VROM, 2002)
- Heijden, E., *Kunst is arrogant en dat willen we graag zo houden – een onderzoek naar de artistieke en commerciële ambities van jonge cultureel ondernemers* (EUR, FHKW, Rotterdam, 2003)
- Hitters, E. en Richards, G., 'The creation of Management of Cultural Clusters' in *Creativity and Innovation Management* Vol. 11, 2002

- Hospes G.J. en Lochem van M., 'Jane Jacobs, moeder van de vitale stad' in *Kunst en wetenschap* 12, 1, voorjaar 2003, 5-6
- Hughes, H., and Gratton, C., 'The economics of the culture industry' in Wynne, D., *The culture industry – The arts in urban regeneration* (Avebury, Aldershot, 1992) 96-107
- Huygen, M., 'Een wereldstad is onmisbaar voor financiële innovatie – Amerikaanse sociologe Saskia Sassen over de stad als informatieknooppunt en hersennetwerk' in *NRC Handelsblad* van 14 februari 2002, 14
- Illeris, S., 'Location of services in a service society' in Daniels, P.W. en Moulaert, F., *The changing geography of advanced producer services. Theoretical and empirical perspectives* (Belhaven Press, London and New York, 1991) 91-107
- Julien, R., e.a., *Over talloos veel miljoenen en dingen die nooit voorbijgaan. De economische betekenis van kunst en cultuur voor de stad Groningen* (Onderzoeksgroep kunst, Beleid en Management, RUG, Groningen, 1997)
- Kaal, R., 'Je bent wat je koopt' in *Volkskrant Magazine* 27 mei 2000, 50-53
- Klaassen, L.H., *De optimale vestigingsplaats van een onderneming*, 17-35 (overdruk uit Universiteitsbibliotheek Erasmus Universiteit Rotterdam)
- Kloosterman, R., 'De stad, de cultuur en het geld. Een eerste cijfermatige exercitie rond 'cultural industries' in Nederland' in *S&RO*, 02/2002, 26-29
- Mommaas, H., 'De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie' in *Boekmancahier* nr. 43, 2000, 26-43
- Monnoyer, M.C. en Philippe, J., 'Localisation factors and development strategies of producer services' in Daniels, P.W. en Moulaert, F., *The changing geography of advanced producer services. Theoretical and empirical perspectives* (Belhaven Press, London and New York, 1991) 108-117
- O'Connor, J., 'Popular Culture, Reflexivity and Urban Change' in Verwijnen, J., (ed.) *Creative Cities – Cultural industries, Urban Development and the Information Society* (Uiah Publications, Helsinki, 1999), 76-100
- Ploeg, van der R., *Cultuur als confrontatie, een ondernemende cultuur* (Ministerie van OC&W, Den Haag, 1999)
- Putman, L.S. en Tames, I.M., "En de stad zeilt verder" *Investeren in de leefbaarheid van grote steden* (Nyfer, Breukelen, 2000)
- Rifkin, J., 'Van bezitscultuur naar gebruikscultuur' in *NRC Handelsblad* van 16 februari 2002, 7
- Roberts, G., *Creative communities – cultural quarter and creative industries research project* (Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, 2002)
- Rutten, P., 'De toekomst van de verbeeldingsmachine – De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw' in *Boekmancahier* nr. 43, 2000, 7-24
- Sargentini, M., *Inspiratie op locatie. Een planologisch onderzoek naar stedelijke broedplaatsen in Amsterdam en Berlijn* (UvA, Amsterdam, 2002)

Wijn, C., 'Stedelijk broedplaatsenbeleid. Vertrekpunten, instrumenten en perspectieven voor het behoud van een culturele laboratoriumfunctie' in *Boekmancahier* nr. 51, 2002, 7-20

Zukin, S., "Whose culture? Whose City?" in LeGates, R.T. en Stout, F., *The City reader – second edition* (Routledge, London and New York, 2000), 131-136

Overige bronnen:

BIK. Bedrijfsindeling kamers van Koophandel (VVK I&A, 2001)

Burger, F., (red.) *+3110, Eyes mirror of the Rotterdam soul* (Rotterdams Filmfonds, Rotterdam, 2003)

CBS Statline (www.cbs.nl)

'Factor: De creatieve economie', *Ikon*, Nederland 1, 6-5-2002, 23.23-23.53 uur

KvK-Adressen CD versie 02/10, 14-10-2002, stand week 41

Leapman, M., *Londen* (Van Reemst, Houten, 1997)

'Rotterdamse clubsectordag. Culturele huisvestigingsnood in Rotterdam?' *RKS*, Calypso, Rotterdam 11-06-2003, 14.00-17.30 uur

www.culture.gov.uk/creative_industries.html

Bijlagen

Bijlage 1 Enquête

Mondelinge enquête nieuw gevestigde kleine culturele ondernemers in Amsterdam en Rotterdam

Naam onderneming:

Contactpersoon:

Datum enquête:

Volgens de gegevens van de Kamer van Koophandel heeft u zich als ondernemer in 2001/2002 voor het eerst in Rotterdam/Amsterdam gevestigd. Is dit correct?

- Ja
- Nee, ik was al gevestigd in A/R en ben verhuisd
- Nee, de nieuwe vestiging was het gevolg van een fusie -> einde onderzoek
- Nee, de nieuwe vestiging was het gevolg van een overname -> einde onderzoek
- Nee, ik heb me eerder dan 2001 op deze locatie gevestigd -> einde onderzoek
- Nee, mijn onderneming opereert vanuit mijn eigen huis -> einde onderzoek
- Nee, alleen de naam van de onderneming is veranderd -> einde onderzoek

In het kader van mijn afstudeeronderzoek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, benader ik u daarom. Ik ben studente Algemene Cultuurwetenschappen en ben bezig met een onderzoek naar het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam. Voor dit onderzoek hou ik een enquête onder kleine culturele ondernemers die zich in tussen 1 oktober 2001 en 1 oktober 2002 in Amsterdam of Rotterdam gevestigd hebben. Doel van deze enquête is inzicht te krijgen in het locatiekeuzeproces van kleine culturele ondernemingen in deze steden. Dus waarom kiezen zij voor deze steden en waarom voor een bepaalde stadswijk? Gebeurt dat vooral op rationele gronden of zijn emotionele redenen veel belangrijker bij deze keuze?

De enquête bestaat uit korte doelgerichte vragen zodat het gesprek niet veel tijd in beslag zal nemen. Voor het slagen van het onderzoek is het van belang dat veel kleine culturele ondernemingen meedoen aan het onderzoek. Ik hoop daarom dat ik kan rekenen op uw medewerking.

In het belang van het onderzoek is het belangrijk dat ik de enquête afneem bij degene die de keuze voor deze bedrijfslocatie heeft gemaakt. Spreek ik daar nu mee?

Bij nee: Kunt u mij dan doorverbinden met degene die de locatiekeuze wel heeft gemaakt?

Keuze stad

Het eerste gedeelte van deze enquête heeft betrekking op uw keuze voor de stad Amsterdam/Rotterdam. Bij deze keuze kunnen rationele en subjectieve criteria een rol spelen. Bij rationele criteria kunt u denken aan het prijsniveau van de huren en bereikbaarheid. Bij subjectieve criteria kunt u denken aan bijvoorbeeld de innovatieve sfeer in de stad. De eerste vraag gaat in op de rationele criteria.

1. Kunt u van de hierna genoemde rationele criteria aangeven welke rol zij speelden bij uw keuze voor Amsterdam/Rotterdam? U kunt het belang als volgt aangeven. 1 = volstrekt onbelangrijk 2 = van ondergeschikt belang 3 = tamelijk belangrijk 4 = zeer belangrijk

Prijsniveau van de huren	1	2	3	4
Beschikbaarheid ruimte	1	2	3	4
Bereikbaarheid van de stad	1	2	3	4
Beschikbaarheid geschikt personeel	1	2	3	4
Afzetgebied	1	2	3	4
Uitbreidingsmogelijkheden in de stad	1	2	3	4
Gemeentelijk stimuleringsbeleid	1	2	3	4

Bij de volgende vraag gaat het om subjectieve criteria.

2. Kunt u van de hierna genoemde subjectieve criteria aangeven welke rol zij speelden bij uw keuze voor Amsterdam/Rotterdam? U kunt het belang weer als volgt aangeven. 1 = volstrekt onbelangrijk 2 = van ondergeschikt belang 3 = tamelijk belangrijk 4 = zeer belangrijk

Eigen woonplaats	1	2	3	4
Culturele klimaat van de stad	1	2	3	4
Innovatieve atmosfeer in de stad	1	2	3	4
Aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen in mijn branche in de stad	1	2	3	4

3. Heeft u één of meerdere criteria gemist bij de vorige twee vragen die wel een rol hebben gespeeld bij uw keuze voor Amsterdam/Rotterdam? Kunt u deze noemen en daar het belang van aangeven?

.....

4a. Wat was uiteindelijk de doorslaggevende factor bij de keuze voor Amsterdam/Rotterdam?

.....

4b. Waarom was dit de doorslaggevende factor?

.....

5. Het gemeentelijk stimuleringsbeleid kan worden opgesplitst in verschillende onderdelen. Ik noem u nu drie verschillende onderdelen. Kunt van ieder onderdeel aangeven welke rol dit onderdeel heeft gespeeld bij uw keuze voor Amsterdam/Rotterdam? Ook hier geldt. 1 = volstrekt onbelangrijk 2 = van ondergeschikt belang 3 = tamelijk belangrijk 4 = zeer belangrijk

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| a. Vestigingsbeleid van de gemeente. Bij het vestigingsbeleid kunt u denken aan vestigingspremies, huursubsidie, beschikbaar stellen van ruimte en vergoeding van de verhuiskosten. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Gemeentelijke subsidies op het gebied van kunst en cultuur | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Actieprogramma midden- en kleinbedrijf. Bij dit actieprogramma moet u denken aan maatregelen van de gemeente om de kwaliteit van het lokale ondernemersschap en de economische structuur in de regio te bevorderen. | 1 | 2 | 3 | 4 |

6. Ontvangt u subsidies ten bate van de uitoefening van uw diensten?

- Ja
- Nee
- Geen antwoord

7. Ziet u Amsterdam/Rotterdam als een belangrijke stad op nationaal niveau op het gebied van kunst, cultuur en creativiteit? En op internationaal niveau?

- Ja, op nationaal niveau
- Nee, niet op nationaal niveau

- Ja, op internationaal niveau
- Nee, niet op internationaal niveau

8a. Als u de stad waar u gevestigd bent als ondernemer een cijfer moet geven voor de innovativiteit, dus de mate waarin er innovatie plaatsvindt, er creativiteit is en er sprake is van vernieuwing is, welk rapportcijfer (van 1 tot 10) zou u uw stad dan geven?

....

8b. Kunt u in één zin uitleggen waarom u dit cijfer geeft?

.....
.....

Keuze locatie in de stad

Na de vragen over uw keuze voor Amsterdam/Rotterdam, ga ik u nu een paar vragen stellen over uw keuze voor uw locatie in de stad, dus uw keuze voor een bepaalde straat, een bepaald gebouw of een bepaalde wijk.

9. Waar bent u in de stad gevestigd?

- Stadscentrum
- Gebied grenzend aan het stadscentrum
- Buitenwijk/Woonwijk
- Industrie- of bedrijventerrein aan de rand van de stad

10. Is de huidige huisvesting een zelfstandige unit of een onderdeel van een bedrijfsverzamelgebouw?

- Zelfstandige unit
- Bedrijfsverzamelgebouw
- Anders, nl.....

11. Ik ga nu een aantal rationele criteria opnoemen die een rol kunnen hebben gespeeld bij uw locatiekeuze. Kunt u van deze rationele criteria aangeven welke rol zij hebben gespeeld? 1 = volstrekt onbelangrijk 2 = van ondergeschikt belang 3 = tamelijk belangrijk 4 = zeer belangrijk.

Huurprijs	1	2	3	4
Beschikbare ruimte	1	2	3	4
Bereikbaarheid van de locatie	1	2	3	4
Grootte van de ruimte	1	2	3	4
Parkeergelegenheid in de nabije omgeving	1	2	3	4
Collectieve faciliteiten	1	2	3	4

Na de rationele criteria gaat het bij vraag 12 om subjectieve criteria die een rol kunnen spelen bij de locatiekeuze

12. Kunt u van de hierna genoemde subjectieve criteria aangeven welke rol zij speelden bij uw locatiekeuze? 1 = volstrekt onbelangrijk 2 = van ondergeschikt belang 3 = tamelijk belangrijk 4 = zeer belangrijk

Culturele klimaat in deze wijk/ in dit gebied	1	2	3	4
Innovatieve atmosfeer op de locatie	1	2	3	4
Aanwezigheid andere creatieve ondernemingen in mijn branche	1	2	3	4
Uitstraling gebouw	1	2	3	4
Imago van de locatie	1	2	3	4

13. Heeft u één of meerdere criteria gemist bij de vorige twee vragen die wel een rol hebben gespeeld bij uw locatiekeuze? Kunt u deze noemen en daar het belang van aangeven?

.....
.....

14a. Wat was uiteindelijk de doorslaggevende factor bij de locatiekeuze?

.....

14b. Waarom was dit de doorslaggevende factor?

.....
.....

15a. Als u bij uw locatiekeuze moet kiezen tussen een lage huur of een inspirerend imago, waar kiest u dan voor?

- Lage huur
- Inspirerend imago

15b. Waarom?

.....
.....

16. Zijn er andere creatieve ondernemers in de omgeving van uw onderneming gevestigd?

- Ja
- Nee -> ga naar vraag 22.

17. Heeft u contact met deze ondernemers?

- Ja
- Nee -> ga naar vraag 22.

18. Hoe belangrijk vindt u het contact met deze ondernemers?

- 1 Volstrekt onbelangrijk
- 2 Van ondergeschikt belang
- 3 Tamelijk belangrijk
- 4 Zeer belangrijk

19. Werkt u ook samen met deze ondernemers?

- Ja
- Nee -> ga naar vraag 22.

20. Hoe belangrijk is deze samenwerking voor het bestaan van uw onderneming?

- 1 Volstrekt onbelangrijk
- 2 Van ondergeschikt belang
- 3 Tamelijk belangrijk
- 4 Zeer belangrijk

21a. Ervaart u voordelen van de nabijheid van andere creatieve bedrijven?

- Ja
- Nee -> ga naar vraag 22.

21b. Welke voordelen ervaart u?

.....
.....

22. U heeft nu een groot aantal vragen beantwoord over uw keuze voor Amsterdam/Rotterdam en voor uw locatiekeuze. Maar hoe belangrijk was het vinden van een bedrijfslocatie eigenlijk voor u?

- 1 Volstrekt onbelangrijk
- 2 Van ondergeschikt belang
- 3 Tamelijk belangrijk
- 4 Zeer belangrijk

Als laatste wil ik u nu nog vier algemene vragen over uw onderneming stellen.

23. Welke van de volgende plaatsaanduidingen is de beste omschrijving van uw belangrijkste afzetmarkt op dit moment?

- Rijnmond/regio Amsterdam
- Randstad
- Nederland
- Europa

- Wereld
- Anders, nl.....

24. Op welke klantenmarkt richt uw bedrijf zich voornamelijk; op de zakelijke markt, op de particulierenmarkt of op een combinatie van beiden?

- op de zakelijke markt
- op de particulierenmarkt
- op een combinatie van beiden

25. Hoe onderhoudt u het meeste contact met uw klanten?

- Per telefoon/fax
- Via Internet/ e-mail
- Ontvangst op kantoor/bedrijf
- Bezoek aan hun kantoor/bedrijf
- Anders, nl.....

26. *Bij meermansbedrijf:* Ik wil tenslotte graag een indruk krijgen van het opleidingsniveau van de werknemers in uw onderneming. Kunt u in percentages aangeven hoeveel laag opgeleiden, hoeveel middelbaar opgeleiden en hoeveel hoog opgeleiden in uw bedrijf werken?

Bij eenmansbedrijf: Kunt u mij tenslotte vertellen wat u opleidingsniveau is? U kunt kiezen uit laag opgeleid, middelbaar opgeleid en hoog opgeleid.

Laag opgeleiden zijn mensen met basisonderwijs, LBO of mavo. Middelbaar opgeleiden zijn mensen met MBO, Havo en VWO. Hoog opgeleiden zijn mensen met HBO of wetenschappelijk onderwijs.

- Laag opgeleiden%
- Middelbaar opgeleiden%
- Hoog opgeleiden%

Heeft u nog opmerkingen over het onderzoek of naar aanleiding van de vragenlijst?

.....

Hiermee zijn we dan aan het einde gekomen van deze enquête. Ik dank u hartelijk voor uw medewerking.

Bijlage 2 Schattingsprocedure voor het totaal aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen in geheel 2002

Voor het schatten van het totale aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen zijn drie mogelijkheden. De eerste mogelijkheid is het bekijken van het aantal ondernemingen dat zich in 2000 en in 2001 tot 14 oktober in Amsterdam en Rotterdam vestigde en hoeveel ondernemingen daarna. Deze aantallen kunnen vervolgens worden weergegeven in percentages. Op basis van deze gegevens kan een schatting worden gemaakt voor geheel 2002. De tweede optie is het berekenen van het aantal ondernemingen dat er zou zijn als het aantal nieuw gevestigde ondernemingen over gehele jaar constant per maand toeneemt. Deze methode is niet erg betrouwbaar omdat de ondernemingen zich niet in een constant tempo in de steden vestigen. De derde mogelijkheid is het bepalen van de groei van de ondernemingen na 14 oktober 2002 met behulp van grafieken in SPSS. Tot 14 oktober 2002 zijn de gegevens bekend. Deze gegevens kunnen in een lijngrafiek worden gezet. Als er een duidelijk patroon in de lijngrafiek te zien is dan kan het vervolg van de beweging redelijk goed voorspeld worden. Naast de grafiek van een gedeelte van 2002 kunnen ook de grafieken van 2000 en 2001 worden gebruikt voor het voorspellen van de vervolgbeweging.

In deze bijlage zijn de berekeningen en de resultaten van de drie methoden verderop weergegeven. Voor de schatting voor het aantal gevestigde ondernemingen voor geheel 2002 is voor methode 1 gekozen omdat hiervan wordt verwacht dat deze methode de betrouwbaarste resultaten oplevert. Van methode 2 is al aangegeven dat deze niet zeer betrouwbaar is. Bij methode 3 bleek het te veel giswerk te worden om een schatting te maken voor het laatste ontbrekende deel van 2002.

Bij methode 1 wordt er van uitgegaan dat ieder jaar ongeveer een gelijk vestigingspatroon laat zien van nieuwe ondernemers. In dit geval konden de percentages van twee jaren met elkaar vergeleken worden. Bij de reclame lagen de percentages voor beide jaren vrij dicht bij elkaar. Bij de architectuur-, podiumkunsten- en designsector lagen ze wat verder uit elkaar. Vooral bij de percentages voor Rotterdam was er tussen beide jaren wel wat verschil. In tabel 24 staan de geschatte aantallen volgens methode 1 voor geheel 2002 naast het werkelijke aantal nieuw gevestigde kleine culturele ondernemers tot aan 14 oktober 2002 per sector en per stad weergegeven.

Tabel 24 Geschatte aantal nieuw gevestigde kleine ondernemingen in 2002 en werkelijke aantal nieuw gevestigde ondernemingen op 14 oktober 2002

Sector	Periode	Rotterdam	Amsterdam	Totaal
Podiumkunsten	schatting 2002	6	31	37
	stand 14-10-2002	6	28	34
Design	schatting 2002	26	85	111
	stand 14-10-2002	24	75	99
Reclame	schatting 2002	64	153	216
	stand 14-10-2002	55	134	189
Architectuur	schatting 2002	5	18	23
	stand 14-10-2002	5	15	20

Toelichting op de schattingen voor geheel 2002

Methode 1

Bij deze methode is per sector en per stad voor 2000 en 2001 berekend welk percentage van het totaal aantal ondernemingen zich voor 14 oktober vestigde en welk percentage dat daarna deed. Omdat de vestigingspatronen van ondernemingen per stad sterk kunnen verschillen, is er voor gekozen om met de percentages per stad te werken en niet voor de percentages van het totaal aantal ondernemingen in beide steden.

De percentages voor het aantal ondernemingen dat zich voor 14 oktober in een stad vestigde, zijn vervolgens voor de twee jaren (2000 en 2001) gemiddeld. Dit tweede percentage vormde het uitgangspunt voor de berekening van het aantal ondernemingen voor geheel 2002.

Hieronder zullen de drie gevolgde stappen met formules worden aangeduid. In tabel 25 zijn de uitkomsten bij de verschillende tussenstappen weergegeven. In tabel 26 staan de geschatte aantallen nieuw gevestigde kleine culturele ondernemingen voor geheel 2002.

Stap 1:

Het percentage van het aantal ondernemingen dat zich voor 14 oktober in 2000 respectievelijk 2001 heeft gevestigd in Amsterdam of Rotterdam, wordt berekend aan de hand van de volgende formule:

$$(\text{aantal gevestigde ondernemingen tot 14 oktober} / \text{totaal aantal gevestigde ondernemingen voor het hele jaar}) * 100 = A$$

A staat voor het percentage van de kleine culturele ondernemingen dat zich voor 14 oktober vestigde.

Het percentage voor het aantal ondernemingen dat zich na 14 oktober vestigde, kan worden berekend door het juist berekende percentage van 100 af te trekken. Dus $100 - A$ is het percentage ondernemingen dat zich na 14 oktober vestigde. Voor de nauwkeurigheid is ervoor gekozen om niet van deze maar van de eerste formule gebruik te maken waarbij dan nu het aantal ondernemingen na 14 oktober in de noemer wordt geplaatst. De formule luidt dan:

$$(\text{aantal gevestigde ondernemingen na 14 oktober} / \text{totaal aantal gevestigde ondernemingen voor het hele jaar}) * 100 = B$$

B staat voor het percentage van de kleine culturele ondernemingen dat zich na 14 oktober vestigde.

Stap 2:

Het percentage tot 14 oktober van de jaren 2000 en 2001 wordt vervolgens gemiddeld.

$$(A_{2000} + A_{2001}) / 2 = C$$

Stap 3:

Het aantal ondernemingen dat zich tot 14 oktober 2002 in Amsterdam of Rotterdam heeft gevestigd wordt gelijk gezet aan percentage C. Door percentage C naar 100 te zetten wordt het aantal ondernemingen voor heel 2002 voor een sector in Amsterdam of Rotterdam berekend.

$$(\text{aantal ondernemingen tot 14 oktober 2002} / C) * 100 = \text{aantal ondernemingen voor geheel 2002 in Amsterdam of Rotterdam in één van de sectoren}$$

Tabel 25 Uitkomsten verschillende stappen schatting methode 1

	Amsterdam	Rotterdam	percentages Amsterdam		Percentages Rotterdam	
			A en B	C	A en B	C
design						
tot 14-10-2000	66	16	91,7		100,0	
na 14-10-2000	6	0	8,3	88,3	0	91,3
tot 14-10-2001	56	19	84,8	11,8	82,6	8,7
na 14-10-2001	10	4	15,2		17,4	
reclame						
tot 14-10-2000	209	53	88,6		84,1	
na 14-10-2000	27	10	11,4	87,6	15,9	86,0
tot 14-10-2001	124	50	86,7	12,4	87,8	14,1
na 14-10-2001	19	7	13,3		12,3	

	Amsterdam	Rotterdam	percentages Amsterdam A en B	C	Percentages Rotterdam A en B	C
architectuur						
tot 14-10-2000	10	8	83,3		100,0	
na 14-10-2000	2	0	16,7	82,8	0	93,3
tot 14-10-2001	14	13	82,4	17,2	86,7	6,7
na 14-10-2001	3	2	17,6		13,3	
Podiumkun- -sten						
tot 14-10-2000	30	12	93,8		85,7	
na 14-10-2000	2	2	6,3	90,8	14,3	92,9
tot 14-10-2001	36	14	87,8	9,2	100,0	7,2
na 14-10-2001	5	0	12,2		0	

Tabel 26 Geschatte aantal nieuwe kleine ondernemingen voor geheel 2002 per sector en per stad

	Amsterdam	Rotterdam
design	85	26
reclame	153	64
architectuur	18	5
podiumkunsten	31	6

Methode 2

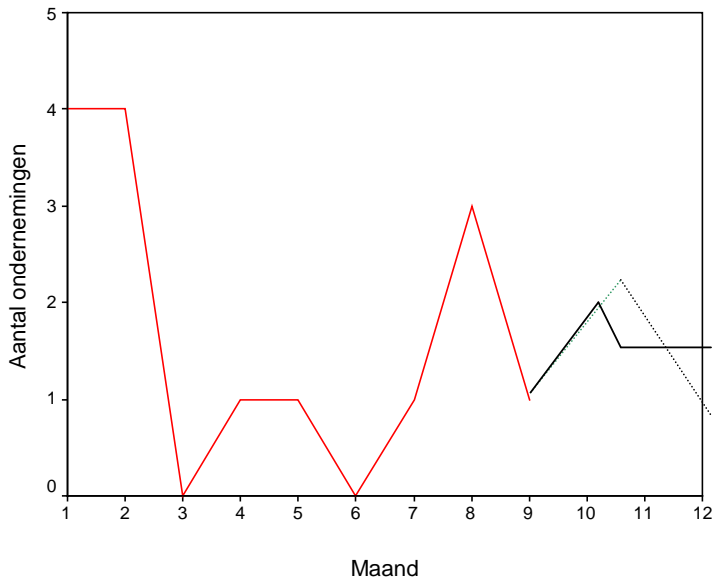
Bij deze schatmethode wordt er vanuit gegaan dat de ondernemingen zich in een constant tempo in een stad vestigen. Voor het grootste gedeelte van het jaar, 286 van de 365 dagen, zijn de gegevens bekend. Voor het berekenen van het aantal nieuw gevestigde ondernemingen voor geheel 2002 wordt het aantal ondernemingen dat zich tot 14 oktober 2002 vestigde gedeeld door het aandeel dat deze periode beslaat in 2002. Het aantal dagen tot 14 oktober is 78,4% van het totaal aantal dagen per jaar. Aan de hand daarvan kan worden berekend hoeveel ondernemingen er zijn bij 100%, waarbij 100% staat voor een heel jaar.

De formule voor methode 2 is daarom als volgt: aantal ondernemingen tot 14 oktober 2002/(286/365)

Tabel 27 Uitkomsten methode 2

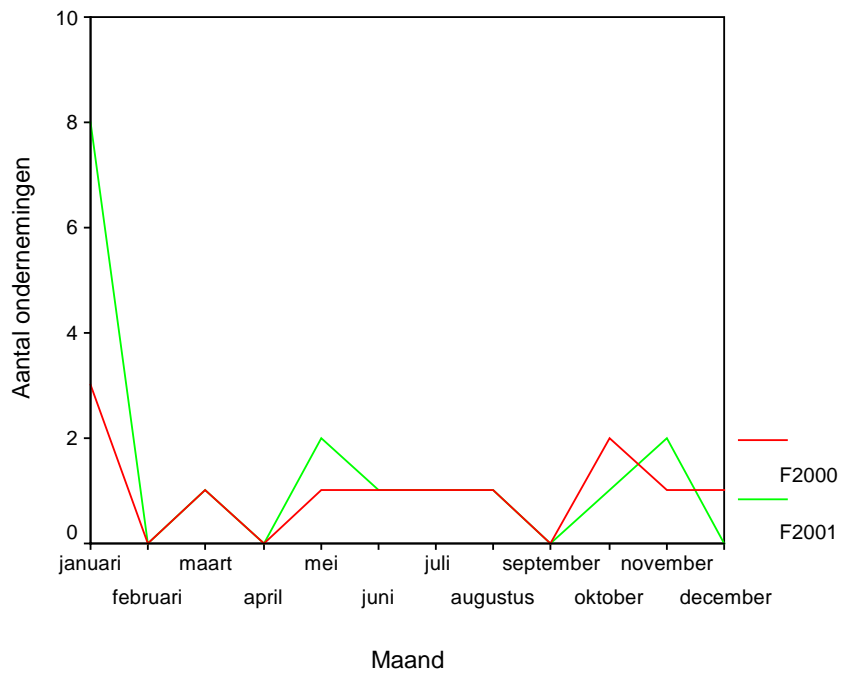
	Amsterdam	Rotterdam
design		
tot 14-10-2002	75	24
heel 2002 (afgerond op helen)	96	31
reclame		
tot 14-10-2002	134	55
heel 2002 (afgerond op helen)	171	70
architectuur		
tot 14-10-2002	15	5
heel 2002 (afgerond op helen)	19	6
podiumkunsten		
tot 14-10-2002	28	6
heel 2002 (afgerond op helen)	36	8

Methode 3

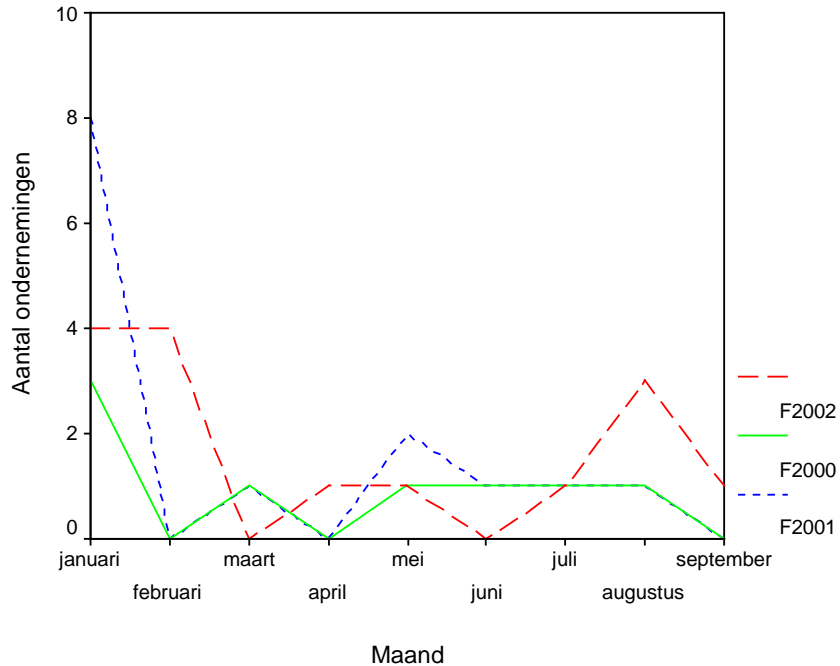


Figuur 34 Groei van de architectuursector in Amsterdam in 2002

In figuur 34 is met een zwarte stippellijn en met een zwarte lijn een mogelijk verloop voor de laatste maanden van 2002 aangegeven. Dit verloop is geconstrueerd na het bekijken van het verloop van het patroon voor 2000 en 2001.

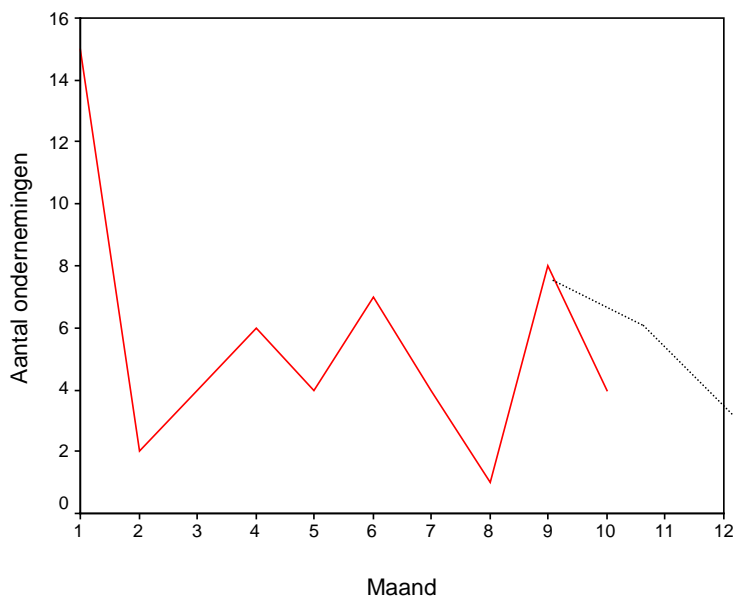


Figuur 35 Groei van de architectuursector in Amsterdam in 2000 en 2001



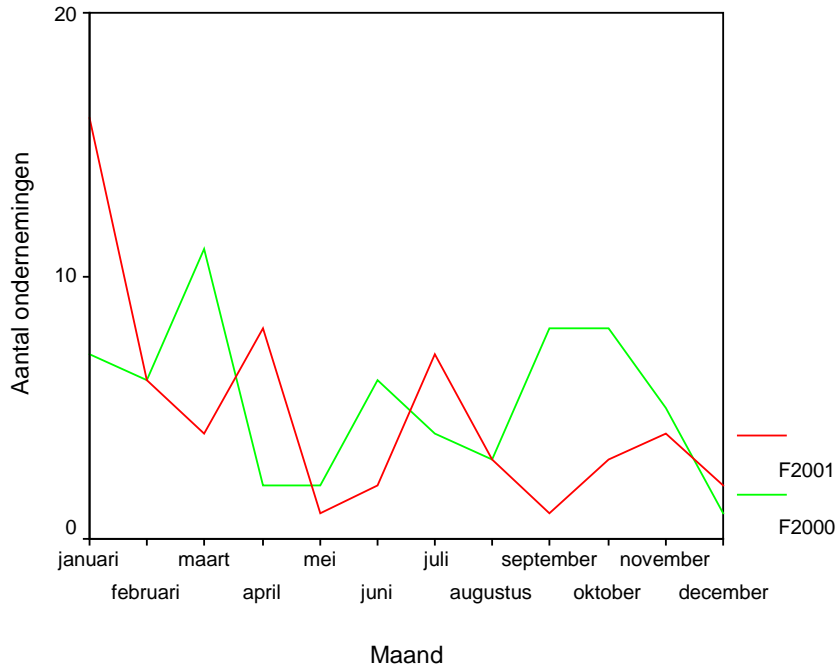
Figuur 36 Groei van de architectuursector in Amsterdam voor de jaren 2000, 2001 en 2002 in de periode januari tot oktober

In figuur 36 is goed te zien dat het vestigingspatroon van de kleine architectenbureaus erg verschilt voor de verschillende jaren. Het is over het algemeen een patroon van pieken en dalen. Een constante beweging voor de drie jaren is niet te zien. Een schatting maken aan de hand van deze grafiek, is daarom zeer onbetrouwbaar.

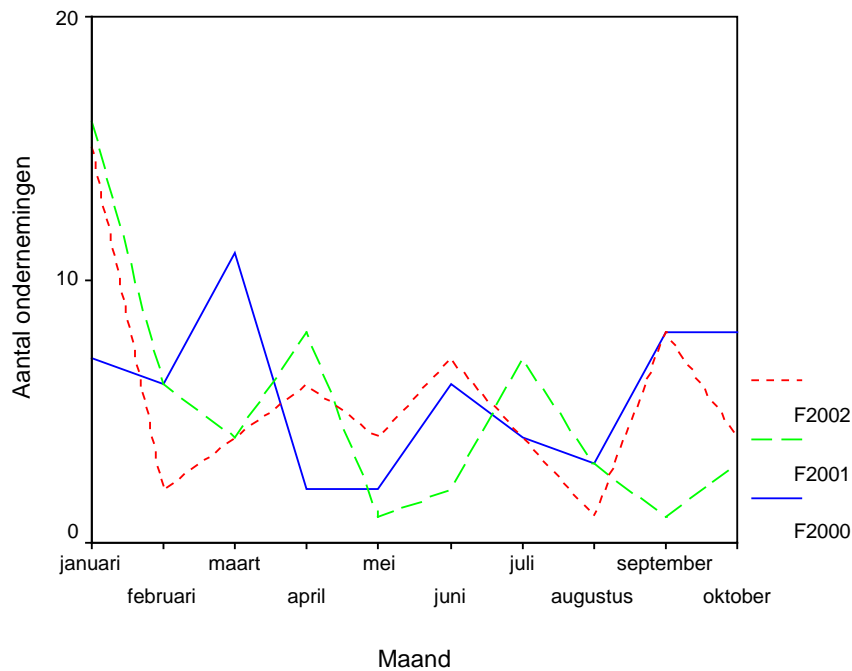


Figuur 37 Groei van de reclamesector in Rotterdam in 2002

In figuur 37 is met een zwarte stippellijn aangegeven hoe het verloop van de vestiging van kleine ondernemingen in de reclamesector voor 2002 verder zou kunnen gaan. Dit verloop is geconstrueerd aan de hand van het verloop van de groei van de Rotterdamse reclamesector voor die maanden in 2000 en 2001.



Figuur 38 Groei van de reclamesector in Rotterdam in 2000 en 2001



Figuur 39 Groei van de reclamesector in Rotterdam voor de jaren 2000, 2001 en 2002 in de periode januari tot en met oktober

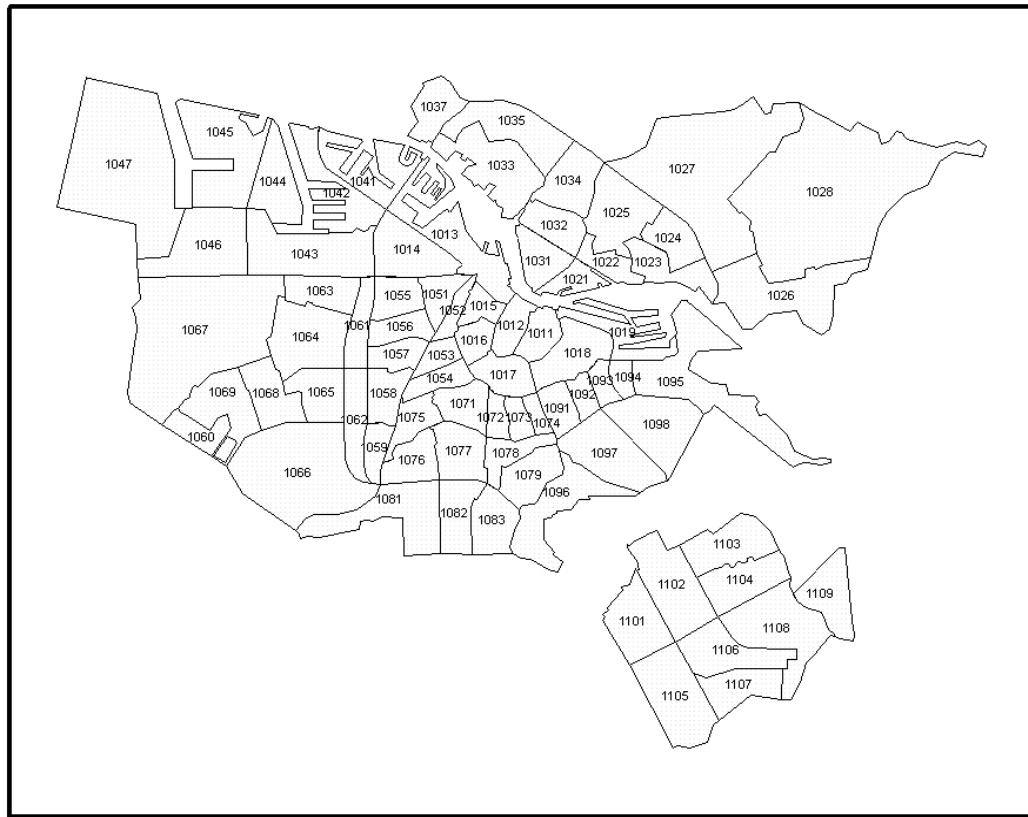
Bij de lijn voor 2002 in figuur 39 zijn de vier ondernemingen die zich voor 14 oktober in Rotterdam hebben gevestigd, opgenomen voor de maand oktober. Voor geheel oktober kan deze lijn dus toe of afnemen.

Uit figuur 39 blijkt dat er heel grof een algemeen patroon is te zien in de groei van het aantal kleine reclameondernemingen in Rotterdam. In januari is er een piek waarna er een sterke daling is voor

februari/maart waarna er in maart of april weer meer ondernemers zich in de reclamesector in Rotterdam vestigen. In mei neemt het weer iets of sterk af waarna in juni of juli de groei van het aantal nieuw gevestigde kleine ondernemingen weer toeneemt. In augustus of september is er dan weer een daling waarna het aantal in september of oktober weer aantrekt. Het is dus een piek en dalenpatroon dat per jaar ook nog een beetje schommelt. Een schatting volgens methode 3 zal daarom niet zeer betrouwbaar zijn.

Bijlage 3 Postcodegebieden en namen postcodegebieden

Postcodegebieden Amsterdam

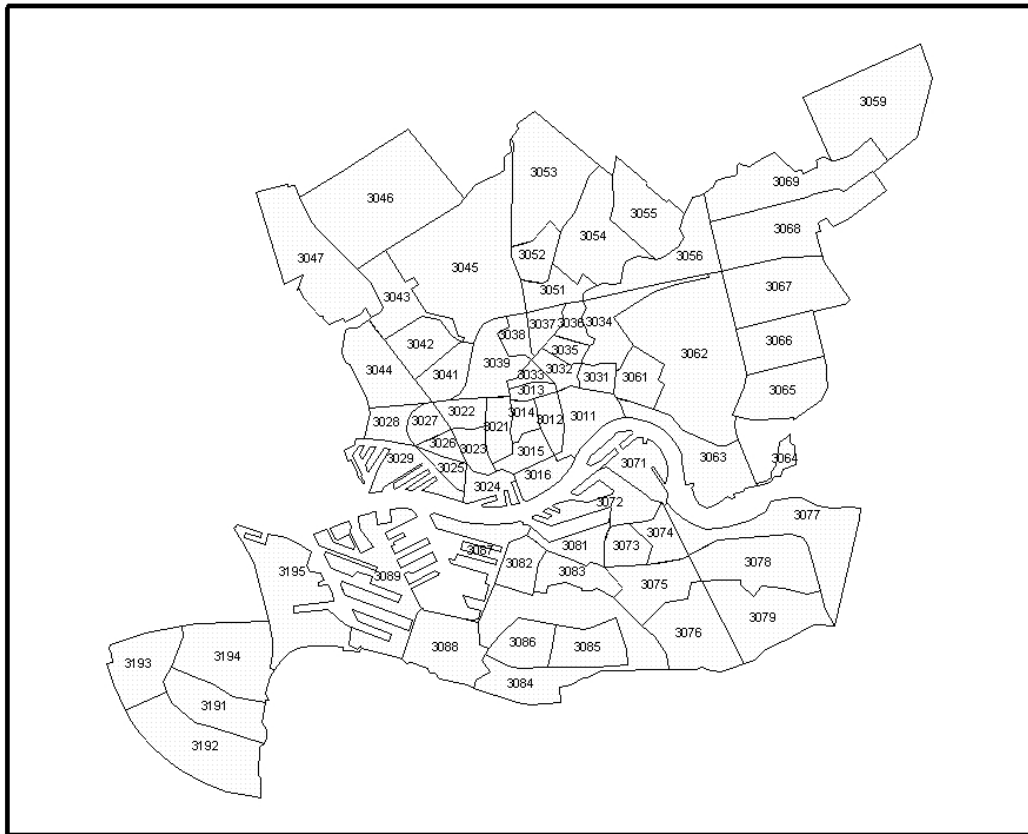


Postcodegebied en naam postcodegebied Amsterdam

1011 NIEUWMARKT/LASTAGE
1012 BURGWALLEN-OUDE ZIJDE
1013 WESTELIJK HAVENGEBIED
1014 SPAARNDAMMER- EN ZEEHELDENBUURT
1015 JORDAAN
1016 JORDAAN
1017 GRACHTENGORDEL-ZUID
1018 OOSTELIJKE EILANDEN/KADIJKEN
1019 OOSTELIJK HAVENGEBIED
1021 IJPLEIN/VOGELBUURT
1022 IJPLEIN/VOGELBUURT
1023 NIEUWENDAMMERDIJK/BUIKSLOTERDIJK
1024 NIEUWENDAM-NOORD
1025 BUIKSLOTERMEER
1026 DURGERDAM
1027 ZUNDERDORP
1028 HOLYSLOOT/RANSDORP
1031 VOLEWIJCK
1032 BUIKSLOTERHAM
1033 TUINDORP OOSTZAAN
1034 BANNE BUIKSLOOT
1035 KADOELEN
1037 OOSTZANERWERF
1041 WESTELIJK HAVENGEBIED
1042 WESTELIJK HAVENGEBIED
1043 BEDRIJVENTERREIN SLOTERDIJK
1044 WESTELIJK HAVENGEBIED
1045 WESTELIJK HAVENGEBIED
1046 BEDRIJVENTERREIN SLOTERDIJK
1047 RUIGOORD
1051 STAATSLIEDENBUURT
1052 FREDERIK HENDRIKBUURT
1053 KINKERBUURT
1054 HELMERSBUURT
1055 LANDLUST
1056 VAN GALENBUURT
1057 HOOFDWEG E.O.
1058 HOOFDDORPPLEINBUURT
1059 HOOFDDORPPLEINBUURT
1060 GEBERGTEBUURT
1061 DE KOLENKIT
1062 WESTLANDGRACHT
1063 SLOTERMEER-NOORDOOST
1064 SLOTERMEER-ZUIDWEST
1065 SLOTERVAART
1066 SLOTEN
1067 LUTKEMEER/OOKMEER
1068 OSDORP-OOST
1069 MIDDELVELDSCHE AKERPOLDER

1071 MUSEUMKWARTIER
1072 OUDE PIJP
1073 NIEUWE PIJP
1074 NIEUWE PIJP
1075 WILLEMSPARK
1076 STADIONBUURT
1077 APOLLOBUURT
1078 SCHELDEBUURT
1079 RIJNBURT
1081 BUITENVELDERT-WEST
1082 BUITENVELDERT-WEST
1083 BUITENVELDERT-OOST
1091 WEESPERZIJDE
1092 OOSTERPARKBUURT
1093 DAPPERBUURT
1094 INDISCHE BUURT WEST
1095 INDISCHE BUURT OOST
1096 DE OMVAL
1097 FRANKENDAEL
1098 MIDDENMEER
1101 AMSTEL III / BULLEWIJK
1102 BIJLMER CENTRUM (D,F,H,)
1103 BIJLMER OOST (E,G,K)
1104 BIJLMER OOST (E,G,K)
1105 AMSTEL III / BULLEWIJK
1106 HOLENDRECHT/REIGERSBOS
1107 HOLENDRECHT/REIGERSBOS
1108 NELLESTEIN
1109 DRIEMOND

Postcodegebieden Rotterdam



Postcodegebied en naam postcodegebied Rotterdam

3011 STADSDRIEHOEK
3012 COOL
3013 C.S. KWARTIER
3014 OUDE WESTEN
3015 DIJKZIGT
3016 NIEUWE WERK
3021 MIDDELLAND
3022 NIEUWE WESTEN
3023 NIEUWE WESTEN
3024 DELFSHAVEN
3025 BOSPOLDER
3026 TUSSENDIJKEN
3027 SPANGEN
3028 OUD-MATHENESSE
3029 NIEUW-MATHENESSE
3031 RUBROEK
3032 AGNIESEBUURT
3033 PROVENIERSWIJK
3034 NIEUW-CROOSWIJK
3035 OUDE NOORDEN
3036 OUDE NOORDEN
3037 LISKWARTIER
3038 BERGPOLDER
3039 BLIJDORP
3041 BLIJDORPSE POLDER
3042 KLEINPOLDER
3043 ZESTIENHOVEN
3044 SPAANSE POLDER
3045 ZESTIENHOVEN
3046 SCHIEVEEN
3047 NOORD-KETHEL
3051 HILLEGERSBERG-ZUID
3052 SCHIEBROEK
3053 SCHIEBROEK
3054 HILLEGERSBERG-NOORD
3055 MOLENLAANKWARTIER
3056 TERBREGGE
3059 ROTTERDAM ZEVENHUIZENPLAS
3061 KRALINGEN-WEST
3062 KRALINGSE BOS
3063 DE ESCH
3064 KRALINGSE VEER
3065 'S-GRAVENLAND
3066 PRINSENLAND
3067 HET LAGE LAND
3068 OMMOORD
3069 OMMOORD
3071 FEIJENOORD
3072 AFRIKAANDERWIJK

3073 BLOEMHOF
3074 HILLESLUIS
3075 VREEWIJK
3076 LOMBARDIJEN
3077 BEVERWAARD
3078 GROOT-IJSSELMONDE
3079 GROOT-IJSSELMONDE
3081 TARWEWIJK
3082 OUD-CHARLOIS
3083 CARNISSE
3084 ZUIDERPARK
3085 ZUIDWIJK
3086 PENDRECHT
3087 WAALHAVEN
3088 WAALHAVEN-ZUID
3089 EEMHAVEN
3191 HOOGVLIET-ZUID
3192 HOOGVLIET-ZUID
3193 HOOGVLIET-NOORD
3194 HOOGVLIET-NOORD
3195 EEMHAVEN

Bijlage 4 De techniek en de creatie van geografische kaarten

Om vragen over ruimtelijke spreiding van bijvoorbeeld ondernemingen te beantwoorden, kunnen geografische kaarten worden gebruikt. In dit onderzoek zijn voor de beantwoording van de vragen over de ruimtelijke spreiding van kleine culturele ondernemingen zulke geografische kaarten gemaakt. De data voor de kaarten in dit onderzoek bestaat uit de postcodes van de kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam die zijn geselecteerd op de Kamer van Koophandel adressen CD. Deze selectie bestond uit alle kleine ondernemingen (minder dan 10 werknemers) in de podiumkunsten, design, reclame of architectuur die tussen 1 januari 2000 en 14 oktober 2002 zijn ingeschreven als onderneming in Amsterdam en Rotterdam.

Voor de kaarten van Amsterdam en Rotterdam zijn vervolgens alle postcodegebieden geselecteerd waar in potentie een kleine culturele onderneming zich kan vestigen. De indeling van de stad in postcodegebieden en de namen van de postcodegebieden zijn in bijlage 3 opgenomen. Voor Rotterdam zijn de havengebieden ten westen van Rotterdam zoals Europoort en de Maasvlakte niet geselecteerd als postcodegebied voor de kaarten. Daar bevindt zich namelijk alleen zware of petrochemische industrie en kunnen kleine culturele ondernemingen zich niet vestigen. Ook recreatiegebieden en havengebieden in Amsterdam waar kleine culturele ondernemingen zich niet kunnen vestigen, zijn niet geselecteerd.

Er is dus geen selectie gemaakt van alleen maar postcodegebieden waar ook daadwerkelijk kleine culturele ondernemingen zitten. In dit onderzoek gaat het namelijk om de locatiebeslissing. Een nieuwe kleine ondernemingen kan in principe voor elk postcodegebied kiezen om zich daar te vestigen, de zojuist genoemde recreatie- en havengebieden vormen hierop een uitzondering.

De geografische kaarten zullen een ruimtelijke analyse geven van de locaties van de nieuwe kleine culturele ondernemingen. Zij zullen niet verklaren waarom die ondernemingen daar zitten. Tezamen met de locatiekeuzetheorie kunnen zij wel leiden tot bepaalde verwachtingen over de locatiekeuze. Aan de hand van de motivatie van de ondernemers voor hun locatiekeuze kan worden bekeken of de verwachtingen kloppen.

Per sector is per postcodegebied het aantal nieuwe kleine ondernemingen geteld. Het gaat dus om variabelen op rationiveau. Doordat de variabelen op rationiveau zijn gemeten, is het mogelijk om er echt mee te rekenen. Rekenkundige gemiddelden en kwantielen mogen berekenend worden.

Aan de hand van de postcodenummers van Amsterdam en Rotterdam en het aantal ondernemingen dat zich in die gebieden gevestigd heeft, zijn met ARCMAP²⁴⁵ geografische kaarten gemaakt. De exacte gegevens die zijn gebruikt voor het maken van de kaarten zijn in bijlage 5 te vinden. De kaarten voor Amsterdam en Rotterdam zijn zogenaamde choropleten. Een choropleet geeft de intensiteit en ruimtelijke spreiding van een fenomeen weer dat is gemeten op een interval- of rationiveau. Bij de kaarten met de locaties van de nieuwkomers in de creatieve industrieën in Amsterdam en Rotterdam geeft de intensiteit van de kleur rood aan hoeveel nieuwe ondernemingen zich in een bepaald postcodegebied hebben gevestigd. Gebieden die donkerrood zijn gekleurd, tellen de meeste nieuwe kleine culturele ondernemingen in een sector. Gebieden die roze van kleur zijn, hebben geen of weinig nieuwe kleine ondernemingen in de betreffende sector. Witte gebieden hebben geen potentie voor de vestiging van kleine culturele ondernemingen.

Het aantal kleine culturele ondernemingen dat in een wijk aanwezig is, is in klassen verdeeld omdat het anders niet mogelijk was om duidelijk onderscheid te maken tussen de verschillende aantallen ondernemingen die in verschillende wijken gevestigd zijn. Volgens de theorie van de Franse kartograaf Bertin zijn er maximaal 5 verschillende klassen of kleurgradaties mogelijk om verschillen aan te geven op een kaart.²⁴⁶ Als er teveel kleurgradaties worden gebruikt, is er namelijk geen duidelijk onderscheid meer te maken tussen de verschillende gradaties. Afhankelijk van de grootte van het verschil tussen het aantal ondernemingen per postcodegebied is er gekozen voor drie, vier of vijf klassen/kleurgradaties. De klassengrenzen zijn bepaald door de frequentieverdeling van de cases. Voor

²⁴⁵ Arcmap is een computerprogramma voor het maken van geografische kaarten

²⁴⁶ Ormeling en Kraak, *Kartografie*, 101

de klassenverdeling (welke aantallen kleine ondernemingen er binnen een bepaalde klasse vallen) is gebruik gemaakt van kwantielen.

De waarnemingen dienen voor de kwantielbepaling van laag naar hoog te worden gezet. Bij het gebruik van kwantielen geeft iedere klasse de waarde aan die een deel (25%) van de waarnemingen heeft. Er ontstaan zo klassen van ongelijke breedte, maar iedere klasse bevat evenveel waarnemingen (postcodegebieden). Postcodegebieden die een klein aantal of geen nieuwe ondernemingen tellen, worden zo bij elkaar gezet in één klasse. Postcodegebieden die samen met een groot aantal andere postcodegebieden een vrijwel gelijk aantal kleine culturele ondernemingen tellen, krijgen voor dat aantal ondernemingen een eigen klasse. Hierdoor wordt voorkomen dat het beeld heel grillig is omdat de klassen vrij klein zijn of dat er relevante informatie verloren gaat omdat de klassen te groot zijn. Door de kwantielen kan bijvoorbeeld worden vastgesteld welke aantallen kleine culturele ondernemingen toebehoren aan 25% van de populairste postcodegebieden. Normaal zijn er vier kwantielen waarbij ieder kwantiel 25% van de waarnemingen beslaat. Kwantielen kunnen ook bij minder of meer dan vier klassen worden bepaald. Bij drie klassen bestaat een kwantiel en dus een klasse uit $33 \frac{1}{3} \%$ van de waarnemingen, bij vijf klassen gaat het bij een kwantiel om 20% van de waarnemingen.

De postcodegebieden zijn niet even groot qua oppervlakte. Dit heeft tot gevolg dat er alleen kan worden geconstateerd in welke wijken de meeste nieuwe ondernemingen zitten en in welke wijken de minste. Uitspraken zoals wijk a is twee maal zo populair als wijk b kunnen niet worden gedaan. Daarvoor zou bekend moeten zijn hoeveel nieuwe ondernemingen per km² er in de wijken gevestigd zijn. Er wordt dan met één maat gemeten waarbij alleen het aantal nieuwe ondernemingen per km² verschilt. Nu is dat niet het geval omdat ook de oppervlakte van de wijken verschilt.

Bijlage 5 Data voor de geografische kaarten

Tabel 28 Aantal nieuwe ondernemingen per postcode en per creatieve sector in Amsterdam in 2000, 2001 en 2002*

postcode	2000				2001				2002			
	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium
1011	6	2	0	1	3	1	0	1	6	4	1	0
1012	8	1	0	1	9	3	0	1	1	0	3	0
1013	6	7	1	1	9	5	3	1	4	6	0	0
1014	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1015	10	3	1	0	6	3	0	2	10	7	3	2
1016	8	6	1	0	5	7	0	5	8	5	0	2
1017	8	2	0	2	3	1	3	3	4	5	1	2
1018	13	6	0	1	5	2	0	3	7	1	1	0
1019	17	7	4	3	10	5	0	1	7	1	1	0
1021	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0
1022	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
1023	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1024	1	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0
1025	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	1
1026	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1027	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1028	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1031	1	0	0	1	1	0	0	0	2	1	0	0
1032	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
1033	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
1034	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
1035	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1041	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1042	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1043	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1046	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1047	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1051	6	1	0	5	6	0	2	0	3	3	0	0
1052	4	0	0	1	2	2	0	2	2	1	0	0
1053	8	1	0	0	7	1	0	1	2	3	1	2
1054	13	6	1	1	6	1	0	2	7	2	1	1
1055	5	2	0	1	4	4	0	0	3	0	0	1
1056	4	2	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0
1057	2	0	1	1	2	1	0	0	2	1	0	1
1058	9	0	0	0	5	1	1	2	5	1	0	2
1059	2	1	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0
1060	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
1061	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1062	0	0	0	1	2	1	0	2	0	0	0	0
1063	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1064	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
1065	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0
1066	3	0	0	1	2	0	0	1	3	0	0	1
1067	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
1068	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1069	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0

postcode	2000				2001				2002			
	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium
1071	8	1	0	0	6	3	0	0	6	1	0	4
1072	9	5	1	2	3	2	0	1	2	3	0	0
1073	4	1	0	1	4	2	1	1	4	3	0	1
1074	3	0	0	0	2	1	0	1	6	5	0	1
1075	6	1	0	0	3	1	0	0	3	3	0	1
1076	2	0	1	0	1	0	0	0	2	0	1	0
1077	4	2	0	0	0	2	0	0	0	2	1	1
1078	5	2	0	0	3	1	1	0	4	0	0	0
1079	5	1	0	0	2	1	0	2	3	1	0	0
1081	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1082	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1083	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1091	4	1	0	0	2	2	2	4	2	2	0	0
1092	3	1	0	1	3	0	0	0	1	0	0	0
1093	3	2	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0
1094	3	0	0	2	0	0	0	0	2	3	0	1
1095	1	1	0	0	2	0	0	0	1	1	0	1
1096	0	0	0	0	2	0	0	2	1	0	0	0
1097	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1098	10	1	0	2	3	1	0	1	2	0	0	1
1101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1102	5	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0
1103	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
1104	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1105	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1106	1	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0
1107	1	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	1
1108	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
1109	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* 2002 heeft alleen betrekking op alle nieuwe ondernemingen tot 14 oktober 2002
Archi is een afkorting voor architectuur. Met podium worden de podiumkunsten bedoeld.

Tabel 29 Aantal nieuwe ondernemingen per postcode en per creatieve sector in Rotterdam in 2000, 2001 en 2002*

postcode	2000			2001			2002					
	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium
3011	4	0	0	0	3	2	1	0	3	0	1	0
3012	5	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0
3013	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
3014	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0
3015	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3016	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3021	5	0	0	1	4	1	0	0	4	0	0	0
3022	3	1	0	0	1	2	0	1	4	1	0	0
3023	2	0	0	0	3	0	0	1	0	3	0	0
3024	6	1	0	0	4	1	1	0	3	0	0	0
3025	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0
3026	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
3027	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
3028	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
3029	0	1	2	0	1	1	1	0	1	1	0	0
3031	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0
3032	1	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	1
3033	0	1	0	0	1	1	0	1	2	2	0	0
3034	2	0	0	0	1	1	1	0	0	2	0	0
3035	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
3036	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	0	0
3037	1	0	0	0	2	1	0	1	2	0	0	0
3038	2	2	0	0	0	0	1	0	4	1	0	1
3039	2	0	0	0	2	3	0	0	0	1	1	1
3042	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3043	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3044	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0
3045	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3047	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
3051	1	0	0	0	1	2	0	0	0	2	0	0
3052	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
3053	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
3054	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
3055	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3056	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
3061	3	0	0	2	1	0	0	0	2	2	0	0
3062	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
3063	2	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3064	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3065	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
3066	1	1	0	1	1	0	1	0	2	0	0	0
3067	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
3068	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3069	0	1	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0
3071	3	0	0	1	4	2	1	2	2	1	0	1
3072	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
3073	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
3074	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1

postcode	2000			2001				2002				
	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium	reclame	design	archi	podium
3075	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
3076	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
3077	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
3078	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
3079	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
3081	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
3082	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
3083	0	0	0	1	2	0	0	0	2	0	0	0
3085	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
3086	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
3087	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3088	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
3089	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
3191	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
3192	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0
3193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3194	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3195	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* 2002 heeft alleen betrekking op alle nieuwe ondernemingen tot 14 oktober 2002

Archi is een afkorting voor architectuur. Met podium worden de podiumkunsten bedoeld.

Bijlage 6 Techniek en opbouw van de dynamiekkarten

Naast de locaties van de ondernemingen is de dynamiek van de ruimtelijke spreiding bestudeerd. Welke gebieden zijn de winnaars en welke gebieden zijn de verliezers? Hiervoor is eerst vastgesteld welk percentage het aantal nieuwe creatieve ondernemingen in een postcodegebied in een bepaald jaar inneemt van het totaal aantal nieuwe creatieve ondernemingen in de stad in het betreffende jaar. Normaal wordt voor de dynamiek daarna de verhouding bepaald tussen deze percentages voor de verschillende jaren. Deze verhouding kan dan worden weergegeven in percentages of in groeicijfers. Voor dit onderzoek gold dat in een groot aantal gevallen in het eerste of tweede jaar zich in een bepaald gebied geen nieuwe kleine culturele ondernemingen vestigden. Verhoudingsberekeningen zouden als gevolg daarvan veel van de dynamiek verhullen. Een nul in de noemer geeft immers 0 als resultaat, terwijl er wel iets veranderd kan zijn. De groei van nieuwe ondernemingen in een wijk tijdens de onderzoeksperiode is daarom op basis van het saldo berekend. Het percentage voor 2002 is daarvoor verminderd met het percentage voor 2000.

In de dynamiekkarten is niet de exacte groei weergegeven maar het aantal maal dat de groei afwijkt van de gemiddelde groei. Voor de afwijking is de standaardafwijking gebruikt. Dit is een getal dat de gemiddelde spreiding van de individuele groeicijfers per postcode rond het totale groeicijfer (de gemeente) weergeeft. De groeicijfers zijn op basis van het gemiddelde en de standaardafwijking in klassen ingedeeld. De klassen van verschillende sectoren kunnen daardoor per stad worden vergeleken. Wijken die gemiddeld één of een aantal maal negatief afwijken van het totale groeicijfer zijn blauw gekleurd. Hoe donkerder de kleur blauw, hoe groter de gemiddelde negatieve afwijking van het totale groeicijfer. Wijken die gemiddeld positief afwijken van de totale groei zijn met de kleur rood aangegeven. Wijken die gedurende de onderzoeksperiode het populairst zijn bij nieuwe kleine culturele ondernemers zijn felrood gekleurd. Een grijze kleur duidt aan dat de wijk nauwelijks afwijkt van het totale groeicijfer. Bij het bekijken van de groeikarten is het belangrijk er rekening mee te houden dat de groeipercentages gebaseerd zijn op zeer kleine aantallen. Een grote afwijking van de totale groei kan bijvoorbeeld betekenen dat er in 2002 één kleine culturele onderneming is gevestigd in een bepaalde wijk. Wanneer er in de jaren daarvoor geen enkele kleine culturele onderneming zich daar gevestigd heeft, dan veroorzaakt dat een grote afwijking terwijl het in werkelijkheid om één onderneming gaat.

In de tabel 30 en tabel 31 is te zien dat de gemiddelde groei 0 is. De afwijking rond deze gemiddelde groei is heel klein. Dit lijkt te duiden op een structurelement in plaats van een locatie-element in de groei. Met de structuur wordt de economische structuur bedoeld, welke wordt bepaald door globale ontwikkelingen. Als er daadwerkelijk een duidelijk structurelement in de groei zit, dan veroorzaakt de groei van de culturele sector de groei van het aantal nieuwe kleine culturele ondernemingen in de wijken. In de locatietheorie wordt echter gesteld dat bepaalde gebieden aantrekkelijker zijn dan anderen. Of een gebied aantrekkelijk is, wordt volgens die theorie bepaald door de aanwezigheid van agglomeratievoordelen zoals de nabijheid van klanten en een kennisnetwerk. Dat de afwijking rond de gemiddelde groei heel klein is, kan er daarom ook op duiden dat een aantal straten in een wijk extreem populair zijn geworden (extreem hoge groeicijfers) en andere straten binnen dezelfde wijk duidelijk buiten de gratie van kleine culturele ondernemers zijn gevallen (negatieve groeicijfers). De negatieve groeicijfers in deze wijk worden dan gecompenseerd door de extreem hoge groeicijfers. De afwijking rond de gemiddelde groei voor de gehele wijk is daardoor heel klein.

Tabel 30 Amsterdam: spreidingsmaten voor de groei van nieuwe ondernemingen per postcodegebied

Sector	Gemiddelde groei	Standaarddeviatie
Reclame	0	0.01
Design	0	0.023
Architectuur	0	0.05
Podiumkunsten	0	0.04

Tabel 31 Rotterdam: spreidingsmaten voor de groei van nieuwe ondernemingen per postcodegebied

Sector	Gemiddelde groei	Standaarddeviatie
Reclame	0	0.02
Design	0	0.04
Architectuur	0	0.07
Podiumkunsten	0	0.06