

‘Het gevoel dat het leeft.’

Een kwalitatief onderzoek naar de informele kennisuitwisseling in creatieve clusters.

Student Naam: Fleur van Gent

Student Nummer: 350216

Supervisor: Dr. E. Hitters

Master Media en Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

28 juni 2017

‘HET GEVOEL DAT HET LEEFT.’

ABSTRACT

Creatieve clusters hebben de afgelopen decennia in toenemende mate aandacht gekregen van zowel wetenschap als politiek (O’Connor, 2004, Florida, 2002 & Charles Landry, 2006). Vanuit beleidsoogpunt is er onder andere veel aandacht voor de positieve effecten die een creatief cluster kan hebben op de omgeving (Ministerie van OCW, 2009). Daarnaast wordt ook de innovatieve kracht van zo’n cluster benadrukt. De co-locatie van creatieve ondernemers zorgt voor meer innovatie en een sterkere sector, zo is de gedachte (Phan, Siegel & Wright, 2005). Een cluster heeft het potentieel om een grote kennisrijkdom in zich te verzamelen, wat de creatieve innovatie ten goede komt (Cohendet & Simon, 2008). In vorige onderzoeken naar de rol van kennis werd er vooral op de formele uitwisselingen binnen en rond een cluster gefocust. De interne processen die creatieve clusters juist onderscheiden van andere clusters worden hierdoor onderbelicht gelaten (Hitters, 2009; Pratt, & Jeffcutt 2009). Het doel van dit onderzoek is om juist op de interne kennisuitwisseling in te gaan en aan de hand van de casus van het Schieblock inzichten te verkrijgen in het proces wat aan de uitwisselingen ten grondslag ligt. De hoofdvraag van het onderzoek luidt: *Hoe ontstaat informele kennisuitwisseling binnen het Schieblock en wat is de toegevoegde waarde ervan voor de ondernemers?*

Door interviews en aanvullende participerende observatie is er in het cluster van het Schieblock in Rotterdam onderzocht wat de ervaringen zijn van de ondernemers met betrekking tot de hoofdvraag. Uit de resultaten van de kwalitatieve analyse blijkt dat er vier voorwaarden te identificeren zijn die het proces van informele kennisuitwisseling faciliteren: Nabijheid, Beheer en locatie, Vertrouwen en Buzz. De meerwaarde van de informele uitwisseling wordt door de ondernemers in veel mindere mate aan formele voordelen gekoppeld, maar zit juist in het sfeer dat het lokale netwerk geeft als context voor de dagelijkse gang van zaken. Daarnaast is er een grote variatie in kaart gebracht van de ervaringen. De ervaringen hebben allemaal gemeen dat het hebben van de mogelijkheid tot interactie veel belangrijker blijkt te zijn, dan de daadwerkelijke activiteit.

KEYWORDS: *Creatieve clusters, informele kennisuitwisseling, buzz, tacit knowledge, Schieblock*

Inhoudsopgave

1	Introductie	5
1.1	Informele kennisuitwisseling in de creatieve industrie	5
1.2	Onderzoeksopzet	7
2	Theoretisch kader	10
2.1	Creatieve industrie	10
2.2	Creatieve clusters en de cluster cyclus	12
2.3	Informele kennisuitwisseling	15
2.4	Voorwaarden	17
2.5	Resultaten informele kennisuitwisseling	19
3	Methoden	22
3.1	Casus Schieblock	22
3.2	Interviews en participerende observatie	24
3.3	Steekproef en dataverzameling	26
3.4	Thematische Analyse	28
4	Resultaten	31
4.1	Schieblock	31
4.2	Introductie thema's	33
4.3	Beheer en faciliteiten	35
4.4	Nabijheid	38
4.5	Vertrouwen	40
4.6	Buzz	42
4.7	Manifestaties	44
4.8	Beleving	47

5 Conclusie	50
5.1 Wat is er onderzocht?	50
5.2 Antwoord op de onderzoeksvragen	50
5.2.1 Welke vormen van informele kennisuitwisseling worden ervaren binnen het Schieblock?	50
5.2.2 Wat faciliteert het proces van informele kennisuitwisseling?	51
5.2.3 Wat is de meerwaarde van informele kennisuitwisseling voor de ondernemers?	52
5.2.4 Wat is de relatie tussen informele en formele kennisuitwisseling?	52
5.2.5 Algemene conclusie	52
5.3 Reflectie en aanbevelingen	53
5.3.1 Reflectie op de theorie	53
5.3.2 Reflectie op de methoden	54
5.3.3 Vervolgonderzoek	55
6 Literatuur	56
Bijlage 1 Overzicht interviews	60
Bijlage 2 Topic list ondernemers	62
Bijlage 3 Topic list beheer/ZUS	63

1 Introductie

1.1 Informele kennisuitwisseling in de creatieve industrie

De creatieve industrie heeft veel aandacht gekregen de laatste jaren, van zowel de wetenschap als de politiek (O'Connor, 2004). Publicaties zoals van Richard Florida (2002) en Charles Landry (2006) hebben ervoor gezorgd dat de creatieve industrie weer op de agenda staat (Braams, 2011). Zo valt op dat steden zich bijvoorbeeld steeds meer proberen te profileren met een bepaalde creatieve sector. Eindhoven als stad van design en innovatie is hier een voorbeeld van. De gedachte is dat het samenbrengen van creatieve ondernemers eraan bijdraagt om een gebied tot meer economische bloei te brengen. Deze ideeën zijn overgenomen door beleidsmakers op allerlei niveaus. De landelijke overheid heeft de creatieve industrie tot een van de topsectoren benoemd en geeft de volgende motivatie voor deze beslissing: “Het kabinet wil de creatieve industrie helpen om sterker te worden, want de creatieve industrie voegt waarde toe aan cultuur, economie en maatschappij.” (Rijksoverheid, 2009). Deze motivatie laat zien dat er een hoop belang wordt gehecht aan de invloeden van creatieve industrie voor andere sectoren. Florida (2002) heeft de toon gezet voor de gedachte dat creatieve industrie in een gebied een impuls aan de werkgelegenheid en sociale omstandigheden kan geven. Naast dit soort sociaal-economische kracht, wordt ook de innovatieve kracht van de creatieve industrie benadrukt. Het gaat niet alleen om het versterken van de creatieve industrie zelf, maar ook om de effecten hiervan voor de rest van de economie.

Lokaal beleid is er vaak op gericht om creatieve industrie in een bepaald gebied samen te brengen en daarmee een impuls te geven aan de economische ontwikkeling. Sinds de jaren tachtig is het idee van *creative businesspoints* in zwang geraakt, dit zijn fysieke plaatsen in de stad waar mensen aangemoedigd worden om ideeën en innovaties met elkaar te delen (Landry, 2006). Men probeert dit te bevorderen door bijvoorbeeld clustering te stimuleren, waarbij verschillende ondernemers uit de creatieve industrie de ruimte krijgen om zich samen te vestigen. Een cluster is een geografische

concentratie van onderling verbonden bedrijven uit een bepaalde sector, ze werken samen maar zijn ook competitief (Porter, 2000). Creatieve clusters bevinden zich meestal in een afgebakend stedelijk gebied. De bedrijven halen allemaal hun voordeel uit de verbondenheid, bij creatieve clusters speelt hierbij bijvoorbeeld vaak een gemeenschappelijk imago een rol (Pratt, 2004). De bedrijven die bij het cluster horen delen de reputatie van het cluster, hierdoor wordt het gebied een begrip op zich.

Een voorbeeld van een creatief cluster is het Schieblock in Rotterdam. Hier is, als reactie op de grote hoeveelheid leegstand in de binnenstad en een sluimerende economische crisis, een zogenaamd stadslaboratorium is opgericht in een leegstaand kantoorpand. Het doel is om interdisciplinair te werken aan nieuwe manieren om de stad te transformeren (www.schieblock.com). Het Schieblock is in 2009 geopend en is inmiddels gevuld met 85 verschillende ondernemingen afkomstig uit verschillende disciplines van de creatieve industrie (www.schieblock.com). Het bestaat uit een gevarieerd gezelschap, het behuist bijvoorbeeld verschillende architectenbureaus en grafisch ontwerpers, maar ook festivalorganisatoren en muziekprogrammeurs. Het pand heeft twee soorten ruimtes; de studio's die bedoeld zijn als afgesloten werkruimtes voor de organisaties, en verschillende semi-publieke ruimtes waar interactie en ontmoeting kan plaats vinden. Onder deze semi-publieke ruimtes vallen ook de winkels en werkplaatsen in de plint van het pand.

Uit het doel van de organisatie blijkt dat het Schieblock sterk gericht is op zijn omgeving en onderlinge interactie tussen ondernemers om tot verbetering van de omgeving te komen (www.schieblock.com). De activiteiten van ondernemers in de creatieve industrie draaien vaak om innovatie en ideeën, dus de uitwisseling van kennis is van groot belang binnen een creatief cluster. Het cluster kan zorgen voor een versnelling in samenwerking en innovatie, door de nabijheid van organisaties uit hetzelfde veld (Porter, 2000). Creativiteit en innovatie kunnen gezien worden als een proces dat bestaat in een context van interactie en uitwisseling van kennis, die in creatieve clusters tot stand kan komen (Pratt & Jeffcutt, 2009). Hierbij gaat het om een economisch perspectief op kennis, dus het uitwisselen van kennis die op de een of andere manier bijdraagt aan de doelen van de ondernemer (Bathelt & Cohendet, 2014). Dit soort kennis kan bijvoorbeeld bestaan uit ideeën voor een nieuw product of service, het delen van contacten of bepaalde marktinzichten. Uiteindelijk kan een dergelijke informele interactie eventueel leiden tot een formele samenwerking of uitwisseling tussen de ondernemers.

Dit onderzoek richt zich echter op het informele gedeelte van de kennisuitwisseling. In eerdere studies naar (creatieve) clusters is er vooral een focus op de formele samenwerkingen binnen het cluster, maar blijft het informele proces wat daaraan ten grondslag ligt vaak buiten beeld (Ebbers, 2014, Bathelt, Malmerg & Maskell, 2004). Clusters zijn vaak gericht op interne interacties, zoals ook blijkt uit de doelen van het Schieblock. Maar in onderzoeken naar de werking en de processen binnen

dit soort clusters richt men zich vooral op de formele interactie. Terwijl de interne interactie uit veel meer bestaat dan alleen de formele uitwisselingen. De informele uitwisseling lijkt een grote rol te spelen bij het ontstaan van formele samenwerkingen, maar heel vaak leidt het ook niet tot formele samenwerkingen (Bathelt, Malmerg & Maskell, 2004).

Daarnaast richt veel van de bestaande literatuur over clusters richt zich op een macroniveau, waarbij vooral ook naar de omgeving en de beleidscontext van het cluster gekeken wordt (Florida, 2002; Landry, 2006). De interne processen die creatieve clusters juist onderscheiden van andere clusters worden hiermee onderbelicht gelaten (Hitters, 2009; Pratt, & Jeffcutt 2009). Het doel van dit onderzoek is om juist op de interne kennisuitwisseling te focussen en aan de hand van de casus van het Schieblock inzichten te verkrijgen in het proces wat hieraan ten grondslag ligt. Ebbers (2014) heeft gevonden dat er in creatieve bedrijfsclusters veel informele kennisuitwisseling plaats vindt, maar laat onderbelicht hoe dit proces werkt en wat dat inhoudelijk betekent. Met deze studie wordt een poging gedaan om inzicht te krijgen in de informele interacties, in welke vormen deze plaats vinden, wat de voorwaarden zijn die dit proces faciliteren en wat het de betrokkenen oplevert. Het gebrek aan focus op de inhoud van de interne en informele kant van kennisuitwisseling binnen creatieve clusters in eerdere literatuur maken dit onderzoek daarom wetenschappelijk relevant.

Het Schieblock wordt hierbij als casus gebruikt, omdat dit een cluster is wat niet gedefinieerd wordt door een bepaalde industrie. Er is een hoop verscheidenheid tussen de deelnemende bedrijven, het lijkt er dus op dat er een andere reden is voor hen om zich in het Schieblock te vestigen dan de facilitaire voordelen van nabijheid van bedrijven uit dezelfde sector of productieketen. Deze motivatie zou een mogelijke aanwijzing kunnen zijn dat de interne interactie een andere functie vervult voor de ondernemers dan formele samenwerkingen. Daarnaast is het een vrij jong cluster in vergelijking met bijvoorbeeld een gigant als Hilversum voor de media industrie. Dit maakt het relatief toegankelijk om de ontwikkelingen van de bestaande processen te achterhalen omdat de meeste betrokkenen van bij de beginjaren er nog actief zijn. Daarnaast maken de sociaal-betrokken doelen van de organisatie achter het Schieblock dat het doel van dit onderzoek ook maatschappelijke relevantie heeft. De resultaten kunnen ook interessant zijn voor de organisatie van het Schieblock, door de kennisuitwisseling beter te begrijpen kan er gezocht worden naar mogelijke verbeteringen in dit proces. Het doel van het Schieblock is om met interdisciplinaire samenwerkingen bij te dragen aan een transformatie van het gebied (www.schieblock.com). Meer inzicht in de interne kennisuitwisseling kan alleen maar bijdragen aan het verbeteren van de interdisciplinaire samenwerkingen en daarmee aan hun doel om de stad samen te verbeteren.

1.2 Onderzoeksopzet

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: *Hoe ontstaat informele kennisuitwisseling binnen het Schieblock en wat is de toegevoegde waarde ervan voor de ondernemers?* De vraag richt zich dus op de informele processen binnen in het cluster, niet op de kennisuitwisseling met de externe partijen. De hoofdvraag wordt benaderd vanuit een aantal deelvragen. De gedachtegang achter deze deelvragen is dat de informele kennisuitwisseling als een proces gezien kan worden dat bepaalde een functie vervult voor de ondernemers. De deelvragen luiden als volgt:

- Welke vormen van informele kennisuitwisseling worden ervaren binnen het Schieblock?

Dit is een beschrijvende vraag over de verschillende situaties waarin informele kennisuitwisseling plaats vindt binnen het Schieblock. In het antwoord hierop wordt bijvoorbeeld ingegaan op ervaringen met face 2 face contact in verhouding tot andere (online) communicatie (Asheim et al., 2007), de sfeer en levendigheid in en rond het cluster (Gertler, 2003) en vormen van kennis die specifiek kenmerkend zijn voor het Schieblock (O'Connor, 2004).

- Wat faciliteert het proces van informele kennisuitwisseling?

Deze vraag is meer interpretatief en gaat in op de voorwaarden die er zijn om de processen die bij de eerste deelvraag zijn beschreven mogelijk te maken. De nabijheid van andere ondernemers (Moriset, 2014) is hier een voorbeeld van, onderling vertrouwen (Aarstad et al., 2010), maar ook aanwezigheid van ontmoetingsplaatsen (Reagans, 2011) en het beleid en organisatie binnen het cluster (Leydesdorff & Deakin, 2011) kunnen een faciliterende rol spelen voor het proces van informele kennisuitwisseling.

- Wat is de meerwaarde van informele kennisuitwisseling voor de ondernemers?

Deze vraag gaat in op de output van het proces, wat levert de informele kennisuitwisseling nu eigenlijk op? Het antwoord op deze vraag gaat in op de rol van de uitwisselingen in de dagelijkse praktijk van de ondernemers. Wordt er überhaupt toegevoegde waarde ervaren? En zo ja, wat is deze waarde dan? Bij dit soort toegevoegde waarde kan gedacht worden aan kruisbestuiving tussen verschillende ondernemers (Phan, Siegel & Wright, 2005), maar ook minder directe toegevoegde waarde zoals het gevoel van een creatieve voedingsbodem of sfeer voor innovatie (Malmberg & Power, 2006 en Cohendet & Simon, 2008). In het beantwoorden van deze vraag wordt dus zowel ingegaan op de tastbare resultaten als op de subjectieve meerwaarde.

- Wat is de relatie tussen informele en formele kennisuitwisseling?

De laatste vraag vloeit voort uit de vorige, een van de mogelijke resultaten zou kunnen zijn dat informele uitwisselingen bijvoorbeeld leiden tot formele samenwerkingen. Of gebeurt dit juist helemaal niet? Deze vraag is apart geformuleerd omdat de relevantie van dit onderzoek onder andere in deze relatie ligt. Er is al onderzoek gedaan naar de formele uitwisselingen binnen creatieve clusters

(Ebbers, 2014), maar de rol van de informele processen die daaraan ten grondslag liggen zijn nog onderbelicht. Het antwoord op deze deelvraag vormt de aansluiting met de onderzoeken naar formele uitwisselingen. In het beantwoorden zal worden ingegaan op de verschillende soorten kennisstromen binnen het cluster, hoe deze zich tot elkaar verhouden en welke plaats zij innemen in het cluster als kennisrijke plek (Cohendet & Simon, 2008).

Alle deelvragen samen leiden uiteindelijk tot een antwoord op de hoofdvraag naar het ontstaan en de meerwaarde van informele kennisuitwisseling binnen het Schieblock. Samen vormen zij de leidraad voor het onderzoek. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is er gekozen voor de kwalitatieve methodes van interviewen en participerende observatie. Kwantitatieve methoden lenen zich minder goed om de ervaringen van de huurders te achterhalen (Gilbert, 2008). De aard van het onderwerp is behoorlijk abstract voor de participant, omdat het vaak over vrij onbewuste processen gaat. Interviews bieden de mogelijkheid om hiernaar te vragen op een manier dat de participant ook begrijpt waar het over gaat, door het bijvoorbeeld te koppelen aan de praktijk van alle dag. Daarnaast bestaat er bij een interview de mogelijkheid om actief door te vragen wanneer het over meer onbewuste ervaringen gaat, waardoor het meer flexibiliteit biedt dan bijvoorbeeld een kwalitatieve survey (Roulston, 2010). De participerende observatie moet gezien worden als aanvulling op de interviews. Hiermee worden sociaal wenselijke antwoorden van participanten in context geplaatst. Wanneer iemand zich bijvoorbeeld erg betrokken voelt bij het Schieblock zou er de kans bestaan dat deze een iets zonniger beeld scheidt van de dagelijkse interacties binnen het pand dan wat er daadwerkelijk plaats vindt. De participerende observatie maakt het mogelijk voor de onderzoeker om zelf te ervaren hoe dit in zijn werk gaat. In het hoofdstuk 3 Methoden zal verder worden ingegaan op de motivaties van deze keuzes en de praktische opzet waarin deze zijn toegepast.

Allereerst zullen in het volgende hoofdstuk de theoretische concepten die in de introductie aan bod zijn gekomen verder in context worden geplaatst. In dit hoofdstuk worden het theoretisch kader en eerdere onderzoeken naar dit fenomeen besproken. Hier wordt eerst ingegaan op de brede achtergronden van de creatieve industrie, clustertheorie en de rol die kennis hierin speelt. Waarna er dieper wordt ingegaan op eerdere studies naar het proces van kennisuitwisseling. Vervolgens zullen de methoden en de onderzoeksopzet uit een worden gezet, waarin de operationalisering van de theoretische concepten ook aan bod komt. Hierna wordt verslag gedaan van de resultaten aan de hand van voorbeelden uit de data. In deze resultaten sectie zullen de gevonden uitkomsten ook gekoppeld worden aan de theorie. Deze resultaten leiden in de conclusie tot een antwoord op de hoofdvraag. Daarnaast zal er in de conclusie ook ruimte zijn voor reflectie op het onderzoeksproces en een discussie van de onderzoeksresultaten. Hierbij worden ook suggesties gedaan voor mogelijke vervolgonderzoeken.

2 Theoretisch kader

In de introductie is al een aantal theorieën en concepten oppervlakkig aan de orde gekomen. Dit hoofdstuk bestaat uit een inhoudelijk overzicht van de bestaande theorieën en empirische onderzoeken met betrekking tot de hoofd- en deelvragen. Hiermee wordt de theoretische context van de onderzoeksvragen geschetst en de argumentatie die tot deze vraag heeft geleid verder toegelicht. De opzet van dit hoofdstuk volgt min of meer die van de deelvragen. Informele kennisuitwisseling is echter een vrij specifiek onderwerp, wat vraagt om wat bredere theoretische achtergronden voordat er op de deelvragen wordt ingegaan. Daarom zal eerst het begrip creatieve industrie verder worden toegelicht samen met de rol die kennis speelt binnen deze industrie. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de theorie rond (creatieve) clusters. Na deze twee brede paragrafen zal er specifiek worden ingegaan op de rol van kennis en de uitwisseling hiervan binnen creatieve industrie en met name clusters. Allereerst zal een theoretische kadering worden gegeven van het begrip informele kennisuitwisseling en de verschillende soorten, wat aansluit op de eerste deelvraag. Vervolgens worden de theorie en eerdere onderzoeken naar de voorwaarden voor het proces van informele kennisuitwisseling uiteengezet, zoals aansluit bij de tweede deelvraag. Waarna de theoretische achtergrond van de mogelijke resultaten van het proces van uitwisseling wordt besproken met de derde en vierde deelvraag als uitgangspunt.

2.1 Creatieve industrie

Het definiëren van de creatieve industrie brengt een moeilijkheid met zich mee. Het gaat namelijk om een groepering die zich niet laat typeren door een specifieke dienst of product, zoals dat bijvoorbeeld bij de auto-industrie het geval zou zijn. Het gaat om een sector die drijft op het creërende en scheppende vermogen van individuen, groepen, bedrijven en organisaties. Creatie, productie en distributie van symbolische betekenis en inhoud staan hierbij centraal (Koops & Rutten, 2014). Creatieve industrie is dus te vinden in een breed aantal sectoren. Zo heeft de reeds genoemde auto-industrie ook een creatieve tak, waarbij het bijvoorbeeld gaat om de vormgeving en communicatie van de marketing. Creatieve industrie bevindt zich dus niet in een specifieke sector, maar is verweven met een groot aantal verschillende sectoren. Het Centraal Bureau voor de Statistiek definieert de creatieve industrie als volgt: “De creatieve industrie omvat een uiteenlopende verzameling van sectoren waarin de initiële creatie centraal staat: het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde. Ook de manier waarop zij de activiteiten vormgeven, het creatieve innovatieproces, speelt een belangrijke rol. Als topsector gaat het om bedrijven die vooral hun bestaansreden vinden in creativiteit, innovatie en ondernemerschap.” (Braams, 2011, p.12).

Binnen deze definitie zijn drie deelsectoren te onderscheiden, kunsten en cultureel erfgoed, media en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening. Kunsten en cultureel erfgoed is de deelsector waarbinnen bijvoorbeeld de musea vallen. Media en entertainmentindustrie bevat uiteraard televisie, maar ook online media en muziekfestivals. En creatieve zakelijke dienstverlening draait om functies zoals grafische vormgeving en interactief ontwerp. Vooral de laatste deelsector maakt de creatieve industrie wat ambigue, dit soort dienstverlening vindt plaats binnen veel verschillende sectoren waardoor creatieve industrie niet tot een specifiek veld te beperken is (Braams, 2011).

De moeilijkheden rond de definitie van creatieve industrie creëren de noodzaak om de industrie vanuit een ander perspectief te bekijken dan de sector waarin het zich bevindt. Een geografische invalshoek ligt voor de hand. Creativiteit en steden zijn in de literatuur veel met elkaar verbonden. Een voorbeeld hiervan is Florida (2002) die zich in zijn werk heeft gericht op de relatie tussen ondernemerschap, creativiteit en regionale ontwikkelingen. Zijn publicatie heeft een grote impuls gegeven aan de gedachte dat door de stimulatie van creatief ondernemerschap in stedelijke gebieden leidt tot verbetering van de sociaal maatschappelijke omstandigheden in de regio. Hij heeft beleidsmakers opgeroepen om het stimuleren van creatief ondernemerschap onderdeel te maken van

hun agenda's. Door omstandigheden te creëren waarin de creatieve klasse zich thuis voelt, ontstaat er vanzelf een bruisend en ondernemend milieu waar steden alleen maar door vooruit kunnen gaan. Cultuur en creativiteit kunnen belangrijke grondslagen zijn voor de opleving van een stedelijk gebied en de lokale economie (Landry, 2006).

Dit positieve effect wordt ook ervaren door de creatieve ondernemers zelf. Drake (2003) sluit hierbij aan met zijn studie naar de relatie tussen locatie en creatief ondernemerschap in het Verenigd Koninkrijk. Hij onderscheidt zich van Florida door de relatie vanuit de ervaringen van de creatieve werkers te bekijken. Uit de resultaten van zijn interviews met verschillende creatieve ondernemers blijkt dat er een interessante wisselwerking zit tussen locatie en individuele creativiteit. De omgeving geeft inspiratie en is een bron van visuele stimulatie. Daarnaast is de omgeving met een basis voor sociale en culturele activiteiten ook voedingsbodem voor inspiratie en interactie. En de reputatie van een gebied kan een sterke katalysator zijn voor het ontwikkelen van creativiteit. Deze bevindingen liggen dus in het verlengde van Florida's (2002) ideeën. Een creatieve omgeving trekt creativiteit aan, ondernemers willen graag in een omgeving met een dergelijke reputatie werken vanwege de inspiratie en mogelijkheden, en de andere creatieve ondernemers die het gebied daarmee aantrekt.

In de afgelopen jaren heeft de theorie van de creatieve industrie als positieve versterker van stedelijke klimaten ook zijn weg gevonden naar de praktijk. Beleid op zowel Europees, nationaal en regionaal niveau is erop gericht om de positieve effecten te versterken en creatieve industrie meer ruimte te geven. Zo heeft de Europese commissie het belang van de creatieve industrie voor economische vooruitgang benadrukt (Braams, 2011). En de lokale Rotterdamse beleidsmakers besteden in het Cultuurplan 2013-2016 (Gemeente Rotterdam, 2012) uitgebreid aandacht aan de creatieve industrie. Creatieve instituten worden hierin toegejuicht en er moet ruimte zijn in de stad voor een verdere ontwikkeling van de landelijke topsector. Een van de merkbare effecten van dit beleid is de ontwikkeling van verschillende creatieve broedplaatsen, waarin op verschillende plekken in de stad pogingen worden gedaan tot het samenbrengen van verschillende creatieve ondernemers. Rotterdamse voorbeelden hiervan zijn Het Industriegebouw, The Creative Factory en het Schieblock.

Dergelijke broedplaatsen impliceren het idee dat ondernemers in de creatieve industrie op een bepaalde manier gebaat zijn bij elkaars nabijheid. Het idee van de broedplaats is immers het stimuleren van creatieve industrie door het creëren van nabijheid. Dit haakt aan op het kennisperspectief wat in dit onderzoek gebruikt wordt. Creativiteit en innovatie zijn sterk met elkaar verbonden. Creativiteit is eigenlijk hetgeen wat vooraf gaat aan innovatie, het zijn de nieuwe ideeën en nieuwe inzichten die nodig zijn om tot een innovatief product of aanpak te kunnen komen (Pratt & Jeffcut, 2009). Nieuwe ideeën hebben een bepaalde context nodig waarin ze kunnen ontwikkelen, dit is vaak een ontwikkeling door toevallige ontmoetingen, inzichten en uitwisselingen. De ontwikkeling

ontstaat niet per se volgens een logisch proces van stappen of fases. Het netwerk waarin de ondernemer zich bevindt, biedt deze context waarbinnen uitwisselingen plaatsvinden. De context van het netwerk bepaald de context van de creativiteit. Het uitwisselen van kennis met anderen binnen het netwerk heeft sterke invloed op de mogelijkheden en ideeën die de ondernemer tegenkomt. Creativiteit en innovatie zijn dus niet een gestructureerd proces van input en output, maar ze worden als het ware gevormd door de ondernemer binnen de context van het netwerk (Pratt & Jeffcut, 2009). Kennisuitwisseling speelt dus een belangrijke rol bij het ontwikkelen van nieuwe ideeën en dat is nu juist de drijvende kracht binnen de creatieve industrie.

2.2 Creatieve clusters en de cluster cyclus

Uit de vorige paragraaf is naar voren gekomen dat de omgeving en creativiteit vaak een belangrijke wederzijdse beïnvloeding hebben. Enerzijds draagt creatieve industrie bij aan de ontwikkeling van de omgeving (Landry, 2006 en Florida, 2002) en anderzijds draagt de omgeving bij aan het creatieve proces (Drake, 2003 en Pratt & Jeffcut, 2009). De wederzijdse beïnvloeding hangt sterk samen met het aantrekken van andere creatieve industrie, dit betekent zowel meer ontwikkeling van de omgeving als een toename van de aantrekkelijkheid voor de creatieve ondernemers zelf. Dit proces wordt vanuit stadsbeleid gestimuleerd, door plekken en gebieden te creëren waar de omstandigheden aantrekkelijk zijn voor creatieve ondernemers. In sommige gevallen ontstaat dit op een natuurlijke manier in een wijk, door bijvoorbeeld lage huurprijzen, zoals in het Berlijnse Kreuzberg in de jaren negentig (Heebels & van Aalst 2010). Doordat creatieve industrie andere creatieve industrie aantrekt, ontstaan er zo clusters. In andere gevallen is het een meer gestuurd proces, zoals bij veel van de broedplaatsen het geval is Ook deze broedplaatsen kunnen als creatieve clusters gezien worden.

Een cluster is een geografische concentratie van onderling verbonden bedrijven uit een bepaalde sector, ze werken samen maar zijn ook competitief (Porter, 2000). In het geval van een creatief cluster zijn dit niet per se bedrijven die allemaal in dezelfde sector opereren. Ze bestaan wel, zoals bijvoorbeeld het mediapark in Hilversum. Maar de ambigue aard van een deel van de creatieve industrie zorgt ervoor dat er ook clusters ontstaan van creatieve ondernemingen die sectoren overstijgen. Dit heeft onder andere te maken met nieuwe vormen van competitie die in het huidige economische landschap steeds meer de bovenhand krijgen. In de strategie van oude competitie lag de nadruk altijd op de prijs als middel om het van de concurrentie te winnen. De nieuwe strategie is echter meer georiënteerd op innovatie. Door het bieden van een innovatieve dienst of product onderscheidt men zich van de competitie (Pratt & Jeffcut, 2009). Creativiteit is de drijvende kracht achter het ontwikkelen van innovatie, dus ondernemingen zoeken een omgeving waarin creativiteit

gestimuleerd wordt. De omgeving biedt immers het netwerk voor de uitwisseling van kennis en kunde. Samenwerken met onverwachte partners en multidisciplinaire projecten zijn hier het gevolg van. De prijs staat niet langer voorop, maar innovatie is de strategie om in een markt met de nieuwe competitie logica een plek te veroveren.

Het sociale netwerk binnen een cluster is dus een belangrijke motivatie voor creatieve ondernemers om elkaars nabijheid op te zoeken. Markussen (1996) omschrijft een cluster zelfs als een specifieke vorm van een netwerk, als een milieu dat cohesie, coöperatie en vertrouwen stimuleert. In dit onderzoek wordt de meer sociaal-geografische definitie van Porter (2000) aangehouden wanneer er van een cluster gesproken wordt, waarbinnen een dergelijk netwerk kan bestaan. De hoeveelheid formele uitwisselingen binnen het lokale clusters is altijd nog kleiner dan de uitwisselingen met externe bedrijven buiten het cluster (Bathelt, Malmberg & Maskell, 2004). Maar de definitie van Markussen (1996) is wel interessant, omdat het een aanzet geeft voor het benaderen van een cluster als een sociaal fenomeen in plaats van een geografisch of puur economisch fenomeen. Een pand vol ondernemers die niets met elkaar uitwisselen is misschien gewoon een kantoorgebouw en niet echt een cluster.

Malmberg & Power (2006) hebben gevonden dat dit informele sociale netwerk cruciaal is voor het functioneren van vele industrieën, innovatieprocessen en de samenhang binnen een cluster. Dit effect is vooral van groot belang is binnen industrieën die op projectbasis werken en waar tijdelijke samenwerkingen veel voor komen. In de creatieve industrie is dit bij uitstek de werkwijze. Vaak wordt er samengewerkt met vrienden, bekenden of lokale bedrijven, omdat vertrouwen van groot belang is. De (tijds-)druk is vaak hoog, dus men wil graag van tevoren weten wat iemand kan en erop kunnen vertrouwen dat deze goed werk levert en afspraken nakomt bijvoorbeeld. De nabijheid binnen een cluster draagt bij aan dit vertrouwen, door het informele netwerk dat erbinnen ontstaat.

Creatieve clusters bieden een omgeving waar uitwisselingen van kennis en kunde plaats kunnen vinden en gestimuleerd worden. Co-locatie in clusters en creatieve broedplaatsen kan leiden tot kruisbestuiving tussen ondernemers (Phan, Siegel & Wright, 2005). Dit soort nabijheid is dus van groot belang wanneer men de nieuwe competitie logica volgt. De fysieke nabijheid binnen een cluster heeft een faciliterende rol. Het biedt de mogelijkheid om ideeën uit te wisselen, samenwerkingen aan te gaan en vestiging in een cluster maakt men vrij automatisch onderdeel van een dergelijk netwerk (Bøllingtoft & Ulhøi, 2005). Dit maakt de verzamelgebouwen zoals het Schieblock dus een zeer aantrekkelijke omgeving om te werken voor creatieve ondernemers, ook al is het cluster niet op een specifieke sector gericht.

Daartegenover staat dat veel creatieve ondernemers een hele flexibele opzet hebben van hun

werk. Vaak werken ze op projectbasis en hebben ze alleen hun laptop nodig om aan de slag te kunnen. Door nieuwe communicatietechnologie en productieprogramma's kunnen ze eigenlijk overal aan het werk. Dus eigenlijk hebben dit soort flexwerkers helemaal geen vaste werkplek nodig. Toch verkiezen veel van hen de nieuwe clusters boven thuiswerken of werken vanuit een café. Een cluster biedt de mogelijkheid om je voordeel te doen met de sociale ontmoetingen en professionele interactie, zonder dat daarbij flexibiliteit en vrijheid hoeft te worden opgegeven (Moriset, 2014). Vanuit de nieuwe competitie logica is de interactie in het netwerk dat een gedeelde werkplek biedt dus van grote toegevoegde waarde.

De toegevoegde waarde van de dynamiek binnen een cluster is echter niet permanent. Er is sprake van een soort golfbeweging in het succes van de dynamiek naarmate het cluster langer bestaat (Menzel & Fornahl, 2009). De afname van interne uitwisselingen lijkt zelfs beïnvloed te worden door factoren die in de beginfase van het cluster als voordelen ervaren worden. Clusters maken vaak een cyclus door van opkomst, groei, in stand houden en vervolgens weer afname. Deze cyclus wordt uiteraard beïnvloed door het aantal ondernemingen en de grootte van de ondernemingen binnen het cluster (Menzel & Fornahl, 2009). Daarnaast speelt de samenstelling van specialisten een belangrijke rol. Wanneer deze bestaat uit een zeer homogene groep ondernemingen die allemaal met vergelijkbare specialismen bezig zijn, neemt de innovatie in eerste instantie toe omdat er gebruik gemaakt kan worden van de technologische synergie tussen de bedrijven. Er bestaat echter het risico van een *lock-in* wanneer de bedrijven erg op elkaar lijken, omdat het de kans van radicale innovaties verkleint. Dit zorgt ervoor dat het cluster minder goed kan reageren op veranderingen in de externe omstandigheden (Menzel & Fornahl, 2009). Een variatie aan specialismen betekent een variatie aan kennis en ideeën, maar wanneer deze meer op elkaar gaan lijken wordt de kans dat er iets innovatiefs ontstaat steeds kleiner. De beïnvloeding door de samenstelling van het cluster is dus paradoxaal. Er zal een balans gevonden moeten worden tussen heterogeniteit en homogeniteit in specialismen en het aantal ondernemingen.

Tijdens de ontwikkeling van een cluster maken de ondernemingen zelf ook een ontwikkeling door. Vaak vestigen bedrijven zich in een beginnende fase in het cluster en verzamelen langzaam kennis en kunde. In eerste instantie zijn er dus veel voordelen aan het uitwisselen van elkaars kennis, ten opzichte van bedrijven buiten het cluster die geen toegang hebben tot deze uitwisseling. Maar naarmate de bedrijven steeds meer van deze kennis internaliseren neemt het voordeel af, omdat ze naar elkaar toegroeien door het wederzijdse leerproces (Audretsch & Feldman, 1996). Een cluster is op haar hoogtepunt wanneer het aantal betrokken werknemers maximaal is en als er een grote heterogene kennis uitwisselbaar is (Menzel & Fornahl, 2009). Als het cluster over dit punt heen is, dan ontstaat er behoefte aan inbreng van nieuwe kennis, om zo weer de innovatieve ontwikkelingen te stimuleren.

Een cluster heeft dus onderhoud nodig, als het te homogeen wordt dan zakt de kracht van kennisdeling weer in. De kennis-voordelen van een cluster liggen vaak niet in kennis van informatie, voor het uitwisselen van informatie is nabijheid meestal niet essentieel. Het gaat om een ander soort kennis, waar in de volgende paragraaf verder op ingegaan wordt.

2.3 Informele kennisuitwisseling

Uit de vorige paragraaf is gebleken dat in de literatuur de toegang tot een netwerk, sociaal kapitaal, een van de toegevoegde waarden is van cluster. In deze paragraaf zullen de verschillende vormen waarin informele kennis voorkomt worden besproken, aansluitend bij de eerste deelvraag. Sociaal kapitaal is de som van de potentiële bronnen, die onderdeel zijn van en bereikbaar zijn via een netwerk van relaties van een individu of een sociale eenheid. Sociaal kapitaal bevat dus zowel het netwerk, alsmede de activa die door het netwerk geactiveerd kunnen worden (Ebbbers, 2014, p.4). Een cluster is niet hetzelfde als een netwerk, maar het bevat het wel. Zo'n cluster is vooral voor beginnende ondernemingen heel interessant, omdat het via het cluster in één keer toegang heeft tot een groot netwerk van nabijgelegen ondernemers. Een nieuwkomer in de creatieve industrie heeft zo dus een goede opstap naar connecties met potentiële partners en opdrachtgevers (Aarstad et al. 2010).

De nieuwe competitie strategie (Pratt & Jeffcutt, 2009), zoals omschreven in de tweede paragraaf, vraagt om een omgeving waarin creativiteit ter bevordering van innovatie centraal staat. Hierbij draait het vooral om het uitwisselen van kennis en ideeën. Een cluster zou hiervoor bij uitstek geschikt zijn vanwege de nabijheid van mensen uit dezelfde industrie. Hiervoor hebben Malmberg & Power (2006) drie argumenten omschreven. Allereerst wordt kennis in clusters gecreëerd door verschillende vormen van interactie tussen de betrokken individuen en ondernemingen. Kennis in clusters wordt gecreëerd door toenemende onderlinge competitie. Kennis in clusters wordt gecreëerd door *spillovers* die ontstaan uit lokale mobiliteit en de sociale vaardigheden van individuen. Met *spillovers* worden de informele uitwisselingen van kennis bedoeld die plaatsvinden binnen het cluster als gevolg van nabijheid. De buurman even om een tip vragen bij een probleem is hier een voorbeeld van, maar ook het samenwerken met de buurman wanneer er een te grote opdracht binnen komt. Het is nu eenmaal makkelijk om het aan de buurman te vragen.

Naast dat de *spillovers* binnen het cluster belangrijk zijn als toegang tot het sociale kapitaal, biedt het dus ook de mogelijkheid tot kennisuitwisseling. Zoals in de vorige paragraaf beschreven, speelt kennis een grote rol voor de innovatie binnen het cluster. De effecten hiervan zijn het sterkste wanneer de ondernemingen zich in een industrie bevinden waarin er (nog) geen standaard ontwerp of opzet is voor een bepaald product of service (Audretch & Feldman, 1996). Binnen de nieuwe competitie

van de creatieve industrie draait het vaak om het opnieuw uitvinden van de vorm, waardoor de kennis-voordelen voor innovatie binnen deze industrie sterk gelden.

De voordelen van nabijheid van anderen als vergroting van de toegang tot kennis zitten niet in expliciete informatie die stapsgewijs direct gedeeld kan worden met nieuwe partners. Het gaat om een ander soort kennisdeling, namelijk het ontstaan van *tacit knowledge*. Dit is het soort kennis dat onbewust wordt opgepikt en gedeeld door er simpelweg te zijn. Tacit knowledge is moeilijk te benoemen of te omschrijven, juist omdat het zo'n onbewuste aanwezigheid heeft. Dit zorgt ervoor dat het alleen maar eigen gemaakt kan worden door het te ervaren (Gertler, 2003). De omgeving en de tacit knowledge zijn dus sterk met elkaar verbonden, dit soort kennis kan alleen worden geleerd door nabijheid. De creatieve industrie wordt vaak gedreven door dit soort intuïtieve plaatsgebonden kennis (O'Connor, 2004). Voorbeelden hiervan zijn een bepaalde sound of stijl die kenmerkend is voor een gebied. Dit soort kennis kan alleen maar eigen gemaakt worden door er te zijn, het te ervaren. Het lokale netwerk speelt voor de creatieve ondernemer een belangrijke rol om deze kennis op te pikken, om het vervolgens op een innovatieve manier toe te passen op eigen werk. De plaatsgebondenheid van dit soort *tacit knowledge* maakt de kennis plakkerig of *sticky* (O'Connor, 2004). De betrokken bevinden zich in het kennis-circuit, omdat ze onderdeel zijn van de lokale cultuur en netwerken. Deze kennis is niet op een andere plaats te ervaren.

Het kunnen omzetten van deze lokale ongrijpbare kennis naar een commercieel product of dienst is voor de creatieve ondernemers van groot belang voor de nieuwe competitie logica waar ze mee te maken hebben. Bepaalde plekken hebben een sterkere aanwezigheid van *tacit knowledge* dan anderen. Creatieve ideeën zijn vaak niet vanuit formele kennis te formuleren, inspiratie kan juist op vele plaatsen en onbewuste momenten gevonden worden (O'Connor, 2004). Sommige plaatsen hebben een bepaalde sfeer die deze inspiratie wel stimuleren. Het gaat om het idee dat een milieu levendig is op een manier waarbij er veel interessante en nuttige dingen tegelijkertijd gebeuren waardoor er veel inspiratie en informatie op te vangen is (Asheim, et al., 2007). Dit wordt ook wel de lokale *buzz* genoemd. Hiermee wordt dus de sfeer bedoeld waarin ervaren wordt dat 'het' er leeft. De interactie en onbewuste kennisdeling op die plek zorgen voor een milieu waarin inspiratie en creativiteit makkelijk opgepikt worden (Gertler, 2003). Een cluster kan ook zo'n *buzz* hebben. Wat wil zeggen dat het cluster een bepaalde levendigheid en openheid heeft waar ondernemers makkelijk inspiratie en *tacit knowledge* kunnen oppikken.

Daarnaast draagt de *buzz* ook bij aan een bepaalde uitstraling van een plek. Als een cluster de uitstraling heeft van een plek waar het leeft, kan dit ook afstralen op de individuele ondernemingen binnen het cluster (Porter, 2000). Vooral voor startende ondernemers is dit aantrekkelijk, omdat deze als het ware kunnen meeliften op het momentum en de reputatie van het gehele cluster. Door zich te

profilieren als onderdeel van het cluster, straalt de bijhorende reputatie af op de ondernemer. Een locatie kan bijvoorbeeld bekend staan om een bepaalde stijl of sfeer, waar de ondernemer zich dan mee kan identificeren. Ook kan het bijdragen aan vertrouwen voor interne externe partijen. Voor de externe partijen straalt de positieve associatie met het cluster af op de ondernemer. En intern scheidt het vertrouwen door nabijheid (Asheim, et al., 2007).

2.4 Voorwaarden

Het cluster faciliteert op een zekere wijze vertrouwen. Dit kan versterkt worden door de reputatie van een cluster en de groep mensen die erbij betrokken is. In deze paragraaf zal dieper worden ingegaan op de voorwaarden die de informele kennisuitwisseling binnen een cluster faciliteren, aansluitend bij de tweede deelvraag. Een van de elementen die bijdragen aan de bevordering van informele kennisuitwisseling is *Face to face* communicatie. Dit begrip kan vrij letterlijk genomen worden. Het beslaat niet alleen de nabijheid in een cluster, maar het gaat om werkelijke directe communicatie waarbij men zich fysiek in dezelfde ruimte bevindt (Asheim, et al., 2007, p.3). *Face to face* communicatie is bijzonder belangrijk bij het opbouwen van vertrouwen, omdat alle vormen van communicatie hierbij tot hun recht komen. Direct met iemand spreken en zicht hebben op non-verbale communicatie en intonatie draagt enorm bij aan de indruk die men van iemand krijgt. Dit schept een sterkere band van vertrouwen dan wanneer men alleen email contact heeft bijvoorbeeld. Het informele netwerk binnen een cluster is hier dus bij gebaat.

Naast de directe, opzettelijke uitwisseling van kennis zoals bij *face to face* communicatie het geval is, vinden er rond en binnen een cluster ook minder opzettelijke vormen van kennisuitwisseling plaats. Een individu is niet altijd gericht op zoek naar specifieke kennis, maar bevindt zich in een milieu waarin de indrukken, geruchten, aanbevelingen en strategische informatie hem als het ware omgeeft. Deze sfeer van levendige informatie uitwisseling wordt ook wel *buzz* genoemd. Dit fenomeen wordt door Storper en Venables (2004) gedefinieerd als: “a highly efficient technology of communication; a means of overcoming coordination and incentive problems in uncertain environments; a key element of the socialisation that in turn allows people to be candidates for membership of ‘in-groups’ and to stay in such groups; and a direct source of psychological motivation. The combined effects of these features we term ‘buzz’” (Storper & Venables, 2004, p. 364-365). *Buzz* is dus geen eenduidig fenomeen, het slaat enerzijds op de manier waarop informatie onbewust wordt uitgewisseld en anderzijds op het sociologische effect van het ontstaan van bepaalde in-groups die onderdeel uitmaken van deze uitwisseling. Door de grote nabijheid van gelijkgestemde ondernemers binnen een cluster lijken de omstandigheden een goede voedingsbodem voor het ontstaan van *buzz*.

Veel mensen met min of meer vergelijkbare of aansluitende interesses werken in sterke nabijheid samen. Door het onderlinge informele netwerk kan men makkelijk onderdeel worden van de *buzz* binnen een cluster (Gertler, 2003).

Face 2 face contact en *buzz* hangen sterk samen met vertrouwen. Zoals eerder al benadrukt, versterkt *face 2 face* contact het vertrouwen doordat er directe communicatie plaats kan vinden, zowel verbaal als non-verbaal. Maar de nabijheid van andere ondernemers schept ook vertrouwen op een grotere schaal. Binnen het cluster ontstaat als het ware een samenhangendheid in het netwerk van vertrouwensbanden. Doordat men elkaar van gezicht kent, hier en daar praatjes maakt of misschien ook af en toe samen werkt zijn de ondernemers binnen het clusternetwerk sneller geneigd informatie met elkaar te delen dan met een buitenstaande ondernemer (Bathelt, Malmberg, & Maskell, 2004). Het clusternetwerk schept vertrouwen, en vertrouwen versterkt de banden en de voordelen van clusternetwerk. Vertrouwen en *buzz* zijn dus zowel een resultaat als een voorwaarde voor het proces van informele kennisuitwisseling binnen een cluster.

Asheim et al. (2007) trekken het belang en de aandacht die aan *face to face* communicatie en *buzz* wordt gegeven echter wel in twijfel. Hun studie heeft een algemene benadering en is niet specifiek op een bepaalde industrie gericht. Op basis hiervan stellen ze dat het belang van de informele uitwisselingen voor verschillende industrieën een heel verschillend gewicht kan hebben. Dit onderzoek richt zich echter op de creatieve industrie, waarvan uit de eerder besproken literatuur gebleken is dat er een groot belang bestaat voor het sociaal kapitaal en de informele uitwisseling van kennis. De creatieve industrie is sterk gebaat bij *tacit knowledge*, hiermee is deze industrie dus een uitzondering op de twijfel van Asheim et al. (2007).

Ten grondslag aan de voorwaarden *buzz* en vertrouwen liggen nog andere elementen die als basisvoorwaarden kunnen worden gezien. *Buzz* en vertrouwen ontstaan niet zomaar, het begint allemaal met nabijheid. Nabijheid lijkt misschien een vanzelfsprekendheid als het op uitwisseling aankomt, maar voor informele kennisuitwisselingen is het een noodzakelijke voorwaarde van het proces. *Spillovers* ontstaan uit lokale sociale mobiliteit en openheid, ze kunnen alleen maar voortkomen uit nabijheid (Malmberg & Powers, 2006). *Tacit knowledge* kan alleen ontstaan en overgedragen worden in nabijheid (Gertler, 2003). Hierbij betekent nabijheid meer dan de fysieke nabijheid in een bedrijfsverzamelgebouw of gebied, het gaat ook om de drempelhoogte om andere ondernemers te benaderen. Wanneer de drempel om elkaar aan te spreken heel hoog is, dan is de fysieke nabijheid niet genoeg voor het ontstaan van informele kennisuitwisseling.

Een andere voorwaardelijke rol in het proces van informele kennisuitwisseling is weggelegd voor het beheer en de organisatie van het cluster. Zoals in §2.2 al werd besproken bestaat er binnen een cluster bijvoorbeeld de kans op een kennis *lock-in*, waardoor de innovatieve kracht van het cluster af neemt. De kans op een *lock-in* hangt sterk samen met de samenstelling van de verschillende ondernemers en de selectie voor nieuwkomers. Naarmate de ondernemers binnen het cluster te veel op elkaar gaan lijken, neemt de innovatieve kracht van het cluster af. Er ontstaat dan behoefte aan nieuwe kennis in het netwerk (Menzel & Fornahl, 2009). Het beheer heeft de mogelijkheid hier invloed op uit te oefenen door bij de selectie van nieuwkomers rekening te houden met wat zij voor nieuwe kennis aan het cluster toe te voegen hebben.

Daarnaast kan het beheer ook een faciliterende rol spelen in de organisatie van programmering die bijdraagt aan de ontmoetingen binnen het cluster. Een simpel voorbeeld hiervan is een maandelijks borrel voor de ondernemers, maar er zijn ook clusters waar meer georganiseerd wordt. Niet alleen via formeel georganiseerde evenementen kan het beheer bijdragen aan het faciliteren van ontmoetingen. Binnen een bedrijfsverzamelgebouw kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het bieden van ontmoetingsplekken zoals lunchruimtes en horeca waar de ondernemers in het cluster elkaar makkelijk tegen kunnen komen. Uit de studie van Reagans (2011) bleek dat wanneer er geen gemeenschappelijke ruimtes zijn voor het hele pand, mensen elkaar eigenlijk alleen kennen als ze op dezelfde verdieping werken. Dit soort simpele ingrepen zijn dus van grote invloed op de hoeveelheid vertrouwensbanden binnen het gehele cluster.

De basisvoorwaarden voor informele kennisuitwisseling bestaan dus uit nabijheid en de rol van het beheer. Buzz en vertrouwen kunnen voorwaarden zijn die daaruit voortkomen. In de volgende paragraaf zal verder worden ingegaan op de theoretische achtergronden van de resultaten van dit proces.

2.5 Resultaten informele kennisuitwisseling

Informele kennisuitwisseling kan zich op verschillende manieren manifesteren. In de vorige paragraaf zijn hiervan al een aantal voorbeelden naar voren gekomen, in de vorm van *tacit knowledge*, vertrouwen en *buzz*, waarbij de laatste twee zowel als voorwaarde en als resultaat kunnen worden gezien. Naast verschillende manifestatievormen zijn er ook resultaten voor formele kennisuitwisseling en de plaats van het cluster in het gehele kennisspectrum rond de omgeving. In §2.2 en §2.3 is al een aangezet gemaakt over de meerwaarde van vestiging in een cluster en de bijbehorende informele kennisuitwisseling voor de ondernemers. In deze paragraaf zal dieper worden ingegaan op de

resultaten van het proces.

Zo blijkt uit de studie van Ebbers (2014) dat het informele proces ook tot formele resultaten kan leiden. Ondernemers die veel interactie hebben met hun lokale netwerk ervaren een positief effect op het aantal lokale partners waar ze klussen aan geven. Het aantal klussen dat ze terugkrijgen uit hun lokale netwerk is echter niet beïnvloed door de hoeveelheid interactie. Desalniettemin bewijzen de contractuele, formele resultaten de positieve *spillover* effecten van co-locatie (Ebbers, 2014). Door de actieve interactie met de omgeving kan met ook sneller potentiële samenwerkingspartners identificeren. De informele kennisuitwisseling draagt dus niet alleen bij aan een prettige sfeer in je werkomgeving, of de voordelen van een gedeelde reputatie zoals in §2.3 benoemd is. De *tacit knowledge* over de andere ondernemers die men opdoet door de informele uitwisselingen binnen het cluster kunnen ook leiden tot directe zakelijke voordelen zoals het vinden van een geschikte partner.

Naast dit soort formele *spillovers* voor de individuele ondernemers kan het proces van informele kennisuitwisseling ook leiden tot resultaten voor het cluster als geheel. Binnen het idee van nieuwe competitie (Pratt & Jeffcut, 2009) is innovatieve kracht de factor waarop de ondernemer zich kan onderscheiden van de competitie. Voor een blijvende innovatieve kracht is een stroom van nieuwe kennis noodzakelijk voor de ondernemers. Nieuwe kennisstromen zijn in veel gevallen het resultaat van twee processen; enerzijds informele interactie en anderzijds lokale en globale links tussen creatieve processen en actoren (Bathelt & Cohendet, 2014). Voor de creatieve industrie zijn deze processen dus van essentieel belang, omdat ze het creatieve potentieel en daarmee de kansen op hun nieuwe competitie markt bepalen.

Een cluster biedt veel mogelijkheden voor lokale kennisstromen (Cohendet & Simon, 2008). Door informele kennisuitwisseling ontstaat er binnen het cluster *spillovers* in de vorm van *creative slack*. Dit kan gezien worden als de creatieve ideeën en kennis die niet direct gebruikt worden in een project, maar die wel waardevol kunnen zijn in de toekomst. Door lokale kennisstromen kan het cluster een kennisrijke plek worden waar *creative slack* binnen de gemeenschap wordt gevormd, gedeeld en onderhouden (Cohendet & Simon, 2008). Dit soort kennisgemeenschappen varen wel bij een sterk absorberend vermogen voor kennis, omdat dit hun gemeenschappelijke innovatieve potentieel versterkt. Daarnaast kan daardoor lokaal een bepaalde stijl of kenmerkende aanpak ontstaan, *creative slack* hangt sterk samen met het idee van *tacit knowledge*. De kennis kan alleen opgenomen worden door onderdeel te zijn van de kennisgemeenschap.

Tegelijkertijd ontstaat er een interactie tussen de kennisgemeenschap en de omgeving die gekenmerkt wordt door wederzijdse beïnvloeding. Enerzijds krijgt de kennisgemeenschap een soort

meettrekkende rol door het creatieve potentieel wat ze bieden en anderzijds draagt de omgeving bij aan het absorberende vermogen door het faciliteren van de kennisstromen (Cohendet & Simon, 2008 en Bathelt & Cohendet, 2014). De meettrekkende rol ontstaat doordat de kennissgemeenschap een bron kan zijn voor creativiteit voor de hele omgeving, de buzz rond een bepaalde plek trekt meer gelijkgestemden aan. En de faciliterende rol van de omgeving kan bijvoorbeeld in de vorm van gemeentelijk beleid ter stimulering van bepaalde kennisgebieden in een stad. Door de omstandigheden aantrekkelijk te maken voor de individuele ondernemers kan de aanzuigende werking van de kennissgemeenschap versterkt worden (Leydesdorff & Deakin, 2011).

De resultaten van de informele processen zijn dus niet alleen voordelig voor de individuele ondernemer, maar de processen hebben positieve effecten voor kennisomgeving en de gehele gemeenschap. Het begint allemaal met het delen van micro-ideeën in informele interactie. Met deze studie zal onderzocht worden hoe deze processen van informele kennisuitwisseling plaatsvinden binnen het Schieblock als cluster en kennissgemeenschap. Hierbij zal aandacht worden gegeven aan de rol van nabijheid en het beheer als basisvoorwaarden, *buzz* en vertrouwen als daaruit voortvloeiende voorwaarden en de ervaringen van de resultaten van het proces. De opzet van het onderzoek zal in het volgende hoofdstuk uiteengezet worden.

3 Methoden

In dit hoofdstuk zal er dieper worden ingegaan op de opzet van het onderzoek en de methoden die gebruikt zijn om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Allereerst zal de keuze voor de casus van het Schieblock nader worden toegelicht en gekoppeld aan de onderzoeksopzet. Hierna volgt een beschrijving van de methoden, interviews en observatie, waarbij ook aandacht wordt gegeven aan de rol van de onderzoeker en de operationalisering van de onderzoeksvragen. Vervolgens zal een beschrijving gegeven worden van de steekproef en de dataverzameling en hoe deze tot stand zijn gekomen. Ook deze keuzes zullen gemotiveerd worden. Als laatste zal de aanpak bij de thematische analyse van de data worden toegelicht, waarmee de opmaat wordt gemaakt voor het volgende hoofdstuk waarin de resultaten besproken worden.

3.1 Casus Schieblock

Het bedrijfsverzamelgebouw Schieblock wordt gebruikt als casus bij dit onderzoek. Er is voor dit verzamelgebouw gekozen, omdat het Schieblock opvalt door een aantal factoren. Allereerst heeft het Schieblock een sterke missie voor het verbinden van multidisciplinaire organisaties. Het gaat dus niet om een cluster binnen een specifieke sector, maar doet een poging dit te overstijgen. De gemene deler is echter wel dat het overgrote deel van de bedrijven gevestigd in het Schieblock betrokken zijn bij de creatieve industrie (www.schieblock.com). Op deze samenstelling zal in het volgende hoofdstuk dieper worden ingegaan. Daarnaast is het Schieblock zo georganiseerd dat er een aantal semi-publieke ruimtes zijn, die specifiek gericht zijn op het creëren van ontmoetingen tussen betrokkenen. Ook is het een cluster dat in een relatief korte periode een flinke bekendheid heeft opgebouwd. En in tegenstelling tot andere bekende Rotterdamse creatieve bedrijfsclusters, zoals The Creative Factory, ligt het Schieblock veel minder geïsoleerd in de stad. Het Schieblock bevindt zich juist in een opkomend gebied op de grens van het stadscentrum (www.zus.cc). Deze factoren samen lijken op basis van de theorie een sterk recept voor het creëren van omstandigheden waarbinnen informele kennisuitwisseling goed op kan bloeien. Dit maakt het Schieblock dus een interessante casus om te onderzoeken hoe het proces van kennisuitwisseling plaatsvindt, op welke manier het tot stand komt en wat de meerwaarde ervan is voor de betrokkenen.

Zoals in het inleidende hoofdstuk is beschreven zijn de volgende hoofd- en deelvragen het uitgangspunt bij het onderzoeken van de casus:

Hoofdvraag:

Hoe ontstaat informele kennisuitwisseling binnen het Schieblock en wat is de toegevoegde waarde ervan voor de ondernemers?

Deelvragen:

- Welke vormen van informele kennisuitwisseling worden ervaren binnen het Schieblock?
- Wat faciliteert het proces van informele kennisuitwisseling?
- Wat is de toegevoegde waarde van informele kennisuitwisseling voor de ondernemers?
- Wat is de relatie tussen informele en formele kennisuitwisseling?

Binnen dit onderzoek is informele kennisuitwisseling gedefinieerd als alle vormen van kennisuitwisseling die plaatsvindt in situaties die niet nadrukkelijk gericht zijn op kennisuitwisseling, zoals bijvoorbeeld tijdens denktanks. In het vorige hoofdstuk is ingegaan op de verschillende vormen waarin het proces van informele kennisuitwisseling zich kan manifesteren, zoals *spillovers*, *creative slack*, *buzz* en *tacit knowledge*. Toegevoegde waarde slaat op de voordelen die door de ondernemers ervaren worden als resultaat van het proces. Hierbij kan het dus gaan om zowel informele als formele voordelen. Met faciliterende factoren worden de voorwaarden bedoeld die nodig zijn om de juiste omstandigheden voor het proces te scheppen en het proces kunnen versterken. De relatie tussen informele en formele kennisuitwisseling beslaat alle formele gevolgen die ervaren worden van het informele proces, dit kunnen gevolgen zijn voor zowel de individuele ondernemer als voor het gehele cluster.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een kwalitatieve aanpak, omdat het gaat om begrip van een sociaal proces. De ervaringen en gedragingen van mensen staan centraal in dit onderzoek, kwalitatieve methodologie maakt het mogelijk om dit soort processen in kaart te brengen. Waar kwantitatieve vaak beschrijvend blijven, bieden kwalitatieve methoden een manier om naast beschrijvend ook interpretatief te zijn (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Door het gebruik van kwalitatieve methoden is men in staat om in te gaan op het hoe én waarom van bepaalde processen, dit is een groot voordeel bij het achterhalen van motivaties. (Gilbert, 2008). Dit voordeel sluit dus goed aan bij de doelen van dit onderzoek, want deze zijn gericht op meer dan alleen het beschrijven van informele kennisuitwisseling. Het kunnen doorgronden van meerwaarde van dat

proces is ook nodig voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Yin (2009) heeft 3 voorwaarden opgesteld die het gebruik van een casus als onderzoeksbenadering. Allereerst moet de onderzoeksvraag een verklarende zijn. De hoofdvraag van dit onderzoek richt zich zowel op de manier waarop informele kennisuitwisseling plaatsvindt, als op de meerwaarde van het proces. Dit laatste kan gezien worden als het verklarende gedeelte van de vraag, de meerwaarde is de verklaring van waarom het proces plaatsvindt. Daarnaast is er bij een casus een risico op beïnvloeding door de onderzoeker (Yin, 2009). In dit geval is het te onderzoeken proces niet iets waar de onderzoeker wezenlijke invloed op uit kan oefenen. Het onderzoek gaat voornamelijk over ervaringen die in het recente verleden liggen, de aanwezigheid van de onderzoeker heeft hier geen effect op. Alleen tijdens de participerende observatie kan er sprake zijn geweest van een kleine invloed, maar op die momenten heeft de onderzoeker zich niet als zodanig gepresenteerd wat dit effect waarschijnlijk al voor een groot deel weg heeft genomen. De laatste voorwaarde is dat het onderzoek gericht is op een proces of verschijnsel dat actueel is (Yin, 2009). Het Schieblock is nog maar sinds 2009 in gebruik als bedrijfsverzamelgebouw en wekt de indruk dat er nog steeds veel levendigheid is op het gebied van informele uitwisseling. Op basis van deze drie voorwaarden kan dus gezegd worden dat de combinatie van de onderzoeksvraag en het bedrijfsverzamelgebouw een legitieme basis vormt om als een casus te bestuderen. Hier moet wel aan toegevoegd worden dat het onderzoek geen echte klassieke case study is. Het zwaartepunt ligt duidelijk op de interviews, maar er zijn elementen van de case study benadering gebruikt om de resultaten van de interviews te ondersteunen en sterker te funderen in achtergrondinformatie en data. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op de precieze onderzoeksmethoden.

3.2 Interviews en participerende observatie

De kwalitatieve methoden die voor het verzamelen van data zijn gebruikt zijn het semi-gestructureerde interview en aanvullende participerende observatie. Deze methode biedt de mogelijkheid om diep in te gaan op de ervaringen van de participanten en is daarnaast flexibel. Observatie maakt het mogelijk om het gedrag van de ondernemers te bestuderen in het proces van informele kennisuitwisseling en de interviews bieden inzicht in de ervaringen en motivaties achter dat proces (Yin, 2009). De semi-gestructureerde opzet van de interviews zorgt ervoor dat de vragen niet helemaal vast liggen, zodat dat er gereageerd kan worden op relevante wendingen in het gesprek. Deze flexibele methode maakt het ook mogelijk om door te vragen wanneer een participant een beetje aan de oppervlakte blijft over bepaalde zaken (Roulston, 2010).

Het onderwerp van het onderzoek bestaat uit vrij onbewuste fenomenen, waardoor het soms

lastig zal zijn om tot een goede beschrijving van de ervaringen te komen. De flexibele opzet helpt hierbij, omdat hierdoor ingespeeld kan worden op de onderwerpen waar de participant makkelijk over praat. Zodoende kan vanuit die onderwerpen dieper ingegaan worden op de onderliggende motivaties en ervaringen. Dit brengt wel met zich mee dat de onderzoeker ter plekke beslist of een bepaald onderwerp relevant is of waardevol is om op door te vragen. De keuze voor een flexibele opzet kan als subjectief gezien worden en critici wijzen daarbij op beperkingen van de reproduceerbaarheid van het onderzoek (Gilbert, 2008). De validiteit van studies gebaseerd op interviews zou volgens critici negatief beïnvloed worden omdat de onderzoeker nooit objectief kan zijn. De houding van de onderzoeker tijdens het interview en de manier waarop deze doorvraagt brengen altijd subjectiviteit en daarmee bevooroordeelde data met zich mee (Roulston, 2010).

Daarnaast is in de introductie het probleem van de sociaal wenselijke antwoorden al genoemd. Een participant die zich bijvoorbeeld erg betrokken voelt bij het Schieblock zou een vertekend beeld kunnen geven van zijn ervaringen van de interacties binnen het pand. De problemen met de validiteit door de sociaal wenselijke antwoorden en de subjectieve rol van de onderzoeker zijn niet geheel uit te bannen. Echter, zijn er wel verschillende maatregelen genomen om dit zoveel mogelijk in te perken binnen de onderzoeksopzet. De eerste maatregel is het doorvragen en op verschillende wijzen bevragen van een min of meer vergelijkbaar onderwerp. Het doorvragen wordt gebruikt wanneer een antwoord ambigu of onduidelijk is, maar ook wanneer het sociaal wenselijk lijkt te zijn. Daarnaast is het opnieuw bevragen van hetzelfde onderwerp op een later moment in het interview ook een manier om sociaal wenselijkheid te verminderen. Wanneer de tweede keer vergelijkbaar gereageerd wordt, is de kans groter dat dit de werkelijke ervaringen zijn van de participant (Gilbert, 2008). Een andere maatregel om het subjectieve karakter van het interview te verminderen is de semi-gestructureerde opzet van de interviews. Hierin zijn de thema's en bijbehorende vragen al uitgewerkt, wat de herhaalbaarheid van het interview verbetert. Het semi-gestructureerde karakter zit vooral in de mogelijkheid om de volgorde van de vragen te veranderen en op verschillende momenten door te vragen wanneer dit relevant is (Roulston, 2010). De uitwerking van de interviewopzet zal in de volgende paragraaf toegelicht worden.

Daarnaast is een derde maatregel de toepassing van participerende observatie als aanvullende methode. Deze methode bestaat uit het participeren van de onderzoeker in de dagelijkse gang van zaken binnen het pand, om zodoende zelf de sociale processen binnen het pand te ervaren en onderzoeken (Emerson, Fretz & Shaw, 2001). Deze extra methode biedt de mogelijkheid van triangulatie, wat wil zeggen dat er meerdere metingen zijn verricht vanuit verschillende invalshoeken. Dit verbetert de betrouwbaarheid van de resultaten, omdat er zodoende onderzocht kan worden of de ervaringen van de onderzoeker overeenkomen met wat er verteld wordt in de interviews (Boeije, 't

Hart & Hox, 2009). De onderzoeker is tijdens participerende observatie dus eigenlijk zelf het meetinstrument. Er zijn gesprekjes gevoerd, geobserveerd wat er gebeurt op de wandelgangen en een aantal dagen gewerkt in een van de gedeelde werkplekken. De subjectiviteit van de onderzoeker is hierbij onvermijdelijk, dergelijke observatie is per definitie subjectief. Deze observaties maken het echter wel mogelijk voor de onderzoeker om zelf te ervaren hoe het eraan toe gaat binnen het Schieblock. Deze extra methode participerende observatie moet gezien worden als een toevoeging aan de hoofdmethode van interviews. Door de resultaten van de interviews en de resultaten van de participerende observatie met elkaar te vergelijken kunnen sociaal wenselijke antwoorden en andere onbetrouwbaarheden eventueel beter herkend worden (Boeije, 't Hart & Hox, 2009).

Om meer achtergrondinformatie te verzamelen over de visie en intenties van het initiërende architectenbureau Zones Urbaines Sensibles (ZUS) heeft er ook een mailwisseling plaatsgevonden. De onderzoeker heeft meerdere malen met hen gesproken, maar ze hadden helaas geen tijd voor een interview met een van hun medewerkers. Wel was het mogelijk om via mail vragen en antwoorden uit te wisselen, waardoor hun visie toch ook meegenomen kon worden in het onderzoek. Deze achtergronden zijn relevant voor de onderzoeksvraag, omdat ze inzicht geven in de ontstaansgeschiedenis van het Schieblock en met welke intenties dit is opgezet. Het gebouw en de inrichting hiervan kan een rol spelen in de wijze waarop mensen elkaar ontmoeten en de interacties die er vervolgens ontstaan. Om dus een zo compleet mogelijk beeld te kunnen krijgen van de situatie in het Schieblock, was de visie van ZUS ook relevant.

3.3 Steekproef en dataverzameling

In totaal bestaat de dataverzameling uit 9 interviews met de ondernemers, 1 interview met de beheerder, een mailwisseling met ZUS en aantekeningen van de participerende observaties. Het doel van de steekproef was om maximale variatie te bereiken en zo een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de ervaringen binnen het Schieblock. De steekproef is samengesteld op basis van een combinatie van theoretische criteria en op de bereidheid om deel te nemen (Hijmans & Wester, 2006). De eerste vereiste was uiteraard dat de ondernemer gevestigd is in het Schieblock, met als tweede vereiste dat deze een waarde-producerende rol speelt in de onderneming. Ondersteunende medewerkers zijn geen onderdeel van het creatieve proces (Landry, 2009) en zijn daarom niet relevant voor dit onderzoek naar de informele kennisuitwisseling die daar mee samenhangt.

Daarnaast is gestreefd naar zoveel mogelijk diversiteit op basis van de vestigingslocatie binnen het pand. Uit voorobservaties leken er verschillen te zijn tussen de verdiepingen qua ontmoetingsplekken en interactie. Uit het theoretisch kader is gebleken dat dit soort verschillen van

invloed kunnen zijn op de vertrouwensbanden binnen een cluster (Reagans, 2011). Om een eenzijdig beeld te voorkomen is dus gestreefd naar een diverse steekproef op basis van locatie. Het laatste criterium waar rekening mee is gehouden, was diversiteit in het soort onderneming. Grotere gevestigde bedrijven hebben een ander belang en een andere rol in de kenniscyclus van een cluster dan bijvoorbeeld tijdelijke flexwerkers (Menzel & Fornahl, 2009). Zie Bijlage 1 voor een overzicht van de deelnemers met individuele beschrijvingen van hun locatie in het pand en waarom ze toegevoegde waarde hadden voor het onderzoek.

De interviews hebben in april en mei 2016 plaatsgevonden in het Schieblock, meestal op de werkplek van de betreffende ondernemer. In sommige gevallen verkoos de ondernemer een horecagelegenheid in het Schieblock, zodat er meteen ook geluncht kon worden. Een interview heeft gemiddeld 1,5 tot 2 uur geduurd. Deze tijdsinvestering van de ondernemers maakte dat de drempel voor deelname relatief hoog was. Ondanks de steun van ZUS voor het onderzoek, die per email ook een oproep hebben verspreid, kostte het best wat moeite om men te overtuigen voor de deelname. Vandaar dat het aantal interviews wat lager is dan van tevoren gehoopt. Maar eenmaal overtuigd, waren de ondernemers over het algemeen geanimeerd en bereid om diep op de vragen in te gaan. Hierdoor is de data kwalitatief goed en de diversiteitscriteria hebben ervoor gezorgd dat de interviews voldoende perspectief bieden.

De moeilijkheden bij het vinden van bereidwillige deelnemers heeft ervoor gezorgd dat de onderzoeker veel tijd heeft doorgebracht in het pand, wat het begin vormde voor de participerende observatie. Daarnaast was er de mogelijkheid om 4 werkdagen door te brengen op een gedeelde werkplek om de transcripten uit te werken en gelijktijdig te observeren. Zodoende was de onderzoeker een aantal dagen onderdeel van de dagelijkse gang van zaken rond de werkplek. En op de dagen van de interviews kwam het vaak voor dat de onderzoeker bleef hangen om ook in de semi-publieke ruimtes te kunnen observeren. Dit was vaak een organisch proces, door het tegenkomen van ondernemers van eerdere interviews of andere bekenden. De observatie was dus echt participierend, zonder dat de onderzoeker wezenlijke invloed uitoefent op het gedrag van de andere aanwezigen.

De interviews met de ondernemers zijn afgenomen aan de hand van de onderstaande *topiclist*. Een meer uitgebreide versie met bijbehorende voorbeeldvragen is te vinden in Bijlage 2.

- Introductie respondent (Het soort onderneming, gemiddelde dag, hoe lang betrokken bij Schieblock)
- Locatie Schieblock (Waarom SB, voordelen/nadelen, reputatie van cluster, *buzz*)
- Interactie (Hoeveel, hoe verspreid info zich in SB, samenstelling, nabijheid)
- Netwerk/vertrouwen (Inspiratie voor nieuwe ideeën, probleem oplossen, nieuwe contacten)

vinden, *face 2 face*)

- Faciliteiten (Ontmoetingsplaatsen, welke plekken waardeer je, selectie, beheer, sfeer/*buzz*)

De onderwerpen van de *topiclist* zijn niet precies geordend volgens structuur van proces, voorwaarden en resultaten zoals in het theoretische kader naar voren is gekomen. Hier is voor gekozen, omdat het informele proces veelal onbewust plaatsvindt. Er zijn dus omwegen bedacht om de ervaringen van dit proces toch te kunnen achterhalen. Een onderwerp als *buzz* kan bijvoorbeeld aan bod komen door te vragen naar de voordelen van vestiging in het Schieblock. Een mogelijk antwoord is dan ‘Het leeft hier gewoon’. Wanneer dergelijke antwoorden genoemd werden is daarop door gevraagd met vragen zoals ‘Wat bedoel je daar precies mee?’, ‘Kun je een voorbeeld noemen van de levendigheid?’ en ‘Waarom is dat belangrijk voor je’. Het interviewen was dus een heel actief proces, waarbij bij ieder antwoord afgewogen werd of het aansloot bij het proces van informele kennisuitwisseling. De keuze voor de bovenstaande ordening van onderwerpen had alleen maar het doel om het gesprek logisch te maken voor de deelnemers. Daarnaast heeft deze manier van interviewen als voordeel dat de vragen minder gestuurd zijn. Door alleen maar op *buzz* in te gaan wanneer het op initiatief van de ondernemer ter sprake kwam werd is duidelijker dat dit ook echt door hem ervaren is.

Voor het gesprek met de beheerder is een aparte *topiclist* gemaakt, omdat bij dit gesprek andere doelen te behalen vielen. Dit gesprek was meer gericht op achtergrondinformatie en ging dieper in op de visie van het beheer op het belang en de rol van informele kennisuitwisseling en in hoeverre hierop ingespeeld wordt bij bijvoorbeeld de selectie van nieuwe huurders. Deze data is gebruikt als achtergrond waartegen de ervaringen van de ondernemers zich afspelen. Daarnaast is ook ingegaan op de persoonlijke ervaringen van de beheerder met informele uitwisselingen in het Schieblock, hij is in potentie immers ook een actieve betrokkene in het interne netwerk. Dit interview heeft plaatsgevonden aan de hand van de onderstaande *topiclist*, de uitgebreide versie is te vinden in Bijlage 3.

- Introductie respondent (hoe lang al beheerder, wat zijn de taken, gemiddelde dag)
- Schieblock reputatie/sfeer (welke visie, voordelen/nadelen, selectieprocedure)
- Interactie (verbondenheid, nabijheid, ontmoetingsplekken, feedbackmomenten, netwerk, informatieverspreiding)
- Eigen praktijk (de rol van netwerk, nieuwe contacten, *face 2 face*)

3.4 Thematische Analyse

De uiteindelijke dataverzameling bestaat uit 10 transcripten van de interviews met de beheerder en de ondernemers, de mailwisseling met ZUS en aantekeningen die gemaakt zijn tijdens de participerende

observaties. Voor het verwerken van de data is er gekozen voor de thematische inhoudsanalyse, dat wil zeggen dat de analyse gericht is op het vinden en verbinden van thema's die in de tekst (Boeije, 2010). De thematische analyse maakt het mogelijk om relaties te ontdekken in de data die anders onderbelicht zouden zijn gebleven (Strauss & Corbin, 1998). Deze methode brengt minimale organisatie aan in de data en beschrijft de data tot in detail. Het gaat echter verder dan alleen een beschrijving, er worden ook interpretaties gemaakt van de gevonden patronen. Er is sprake van een thema wanneer een patroon binnen de data kan worden herkend in relatie tot de onderzoeksvraag, en dit patroon bij meerdere participanten te herkennen is (Braun & Clarke, 2006).

De methode is inductief, wat wil zeggen dat de data in principe leidend is tijdens het coderen, er is dus niet van tevoren een codeerschema vastgelegd waarbinnen de data geplaatst wordt. Dit is een dialectisch proces, waarbij er steeds teruggegrepen en vergeleken is met eerdere delen van de data. Hierdoor ontstaan er gedurende het proces van de analyse thema's, die overkoepelend gelden voor de gehele dataset (Boeije, 2010). Er wordt dus van het specifieke naar het algemene gewerkt. Voor de praktische uitvoering van de analyse is gebruik gemaakt van Atlas TI. Dit is een softwareprogramma dat het mogelijk maakt om de gehele dataset overzichtelijk aan elkaar te koppelen door middel van codes. De codes en memo's die tijdens het analyseren gemaakt worden hebben binnen dit programma ook een duidelijke plaats, wat het analyseproces enorm ondersteund omdat er telkens teruggegrepen kan worden op eerdere fases in de analyse. Bij de analyse is uitgegaan van de zes stappen zoals die door Braun & Clarke (2006) omschreven zijn. Deze literatuur is gericht op psychologisch onderzoek, maar de methode van thematische analyse is niet beperkt tot dit veld.

De eerste stap is het bekend worden met de data. Dit begint bij het transcriberen, door de opnamen te beluisteren en te verwerken ontstaat er al een goed beeld van de algehele inhoud. Ook de aantekeningen van tijdens het gesprek en erna horen bij deze stap. Vervolgens zal in stap twee de eerste open codering worden gemaakt. Hierbij worden alle interessante kenmerken van de gehele dataset op systematische wijze gecodeerd. Dit zijn inhoudelijke codes, maar kan bijvoorbeeld ook het soort woorden zijn dat een participant gebruikt (in vivo codes) of theoretische codes waarbij een uitspraak van een participant aansluit bij een theoretisch concept. Tijdens de derde stap wordt er binnen de gevonden codes naar potentiële thema's gezocht. De codes worden verzameld, op samenhang gesorteerd en eventueel samen ondergebracht in een thema. Stap vier bestaat uit het evalueren van de thema's. Er wordt gekeken of de thema's kloppen voor alle codes die binnen het thema gevonden zijn, maar ook of ze relateren aan de gehele dataset. Hierdoor ontstaat er een samenhang tussen de verschillende thema's, die naarmate de analyse verder vordert steeds sterker naar voren komt. In de vijfde stap zullen de thema's gedefinieerd worden en krijgen ze een naam die de lading dekt. De definiëring is het resultaat van het cyclische proces van analyse en vervolgens

vergelijken met de data, en vervolgens de thema's weer verder specificeren. Waardoor er uiteindelijk een duidelijke definitie gecreëerd kan worden voor ieder thema. De zesde stap is de laatste mogelijkheid voor analyse tijdens het schrijven van de rapportage van de resultaten. Hierbij zullen selecties gemaakt worden van levendige voorbeelden uit de data om de thema's te illustreren. Daarnaast worden de thema's uiteengezet en hun samenhang in kaart gebracht. Waarbij er ook een terugkoppeling gemaakt zal worden naar de onderzoeksvragen en het theoretische kader (Braun & Clarke, 2006).

Ook bij deze methode kan de betrouwbaarheid van het onderzoek in twijfel worden getrokken, omdat de analyse geheel afhankelijk is van het beoordelingsvermogen van de onderzoeker. Vandaar dat er van tevoren een grondige literatuurstudie is gedaan, waardoor de analyse geworteld is in het theoretische kader. Daarnaast draagt de systematische aanpak van de analyse bij aan de herhaalbaarheid van het onderzoek (Silverman, 2011). De ervaringen van de ondernemers kunnen in een andere situatie hele andere resultaten opleveren, omdat er andere omstandigheden zijn. Het doel van het onderzoek is niet het verkrijgen van generaliseerbare kennis over informele kennisuitwisseling voor iedere mogelijke situatie. Het is specifiek gericht op de situatie in het Schieblock. En het doel is om aan de hand daarvan meer inzicht krijgen in de ervaringen van kennisuitwisseling, wat dit proces mogelijk maakt en waarom het daar plaats vindt. Om zodoende bij te dragen aan de cumulatieve kennis over het onderwerp (Silverman, 2011).

In het volgende hoofdstuk zijn de resultaten van de analyse uiteengezet en aan de hand van voorbeelden geïllustreerd en gegrond in de data. Na een introducerende paragraaf worden de thema's uit de analyse gestructureerd en stuk voor stuk besproken op betekenis en aan de literatuur gekoppeld. Waarna er in het laatste hoofdstuk conclusies zullen worden getrokken op basis van de resultaten, waarbij antwoord gegeven kan worden op de onderzoeksvragen.

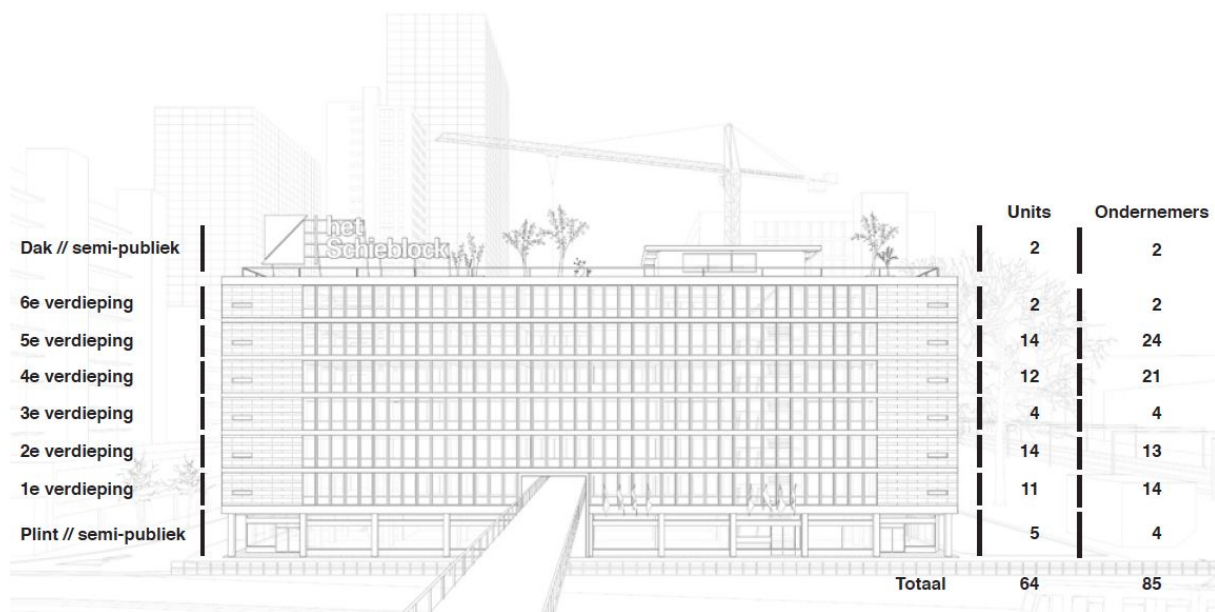
4 Resultaten

Ter introductie van de resultaten sectie volgt eerst een beschrijvende paragraaf van de ontstaansgeschiedenis en visie achter het Schieblock vanuit het beheer. Hierna zullen de resultaten van de thematische analyse uiteengezet worden.

4.1 Schieblock

Het idee voor het Schieblock is in 2007 ontstaan uit een initiatief van ZUS, een architectenbureau, als reactie op de sloopplannen van de toenmalige eigenaar. Ondanks de economische crisis en de stilgevallen gebiedsontwikkeling werden er plannen gemaakt om het pand te slopen. Deze sloop zou een extra gat op de rand van het stadscentrum betekenen, omdat nieuwbouw niet realistisch was vanwege de crisis. ZUS is opzoek gegaan naar alternatieve vormen van gebiedsontwikkeling gebaseerd op bestaande structuren (economisch, fysiek, sociaal, cultureel etc.) en een sluitende business case. Met het Schieblock hoopt ZUS bij te dragen aan de levendigheid van het gebied en een waardeontwikkeling in gang te zetten die verdere ontwikkelingen kan aanjagen (www.zus.cc, www.schieblock.com). De eerste aanleiding voor het Schieblock was dus niet specifiek gericht op het stimuleren en aantrekken van creatieve industrie. Dit is meer als middel gebruikt voor het doel van aanjagen van levendigheid, wat aansluit bij de visie van Florida (2002) waarbinnen creatieve industrie gezien wordt als een stimulator van de sociaal maatschappelijke omstandigheden in de omgeving.

Sinds oktober 2015 is het Schieblock in handen van Gemeente Rotterdam, die het dagelijks beheer heeft uitbesteed aan FMT en ZUS. FMT is verantwoordelijk voor het facilitaire beheer en de administratieve zaken, ZUS neemt het creatieve gedeelte en de programmering voor haar rekening. Het Schieblock bestaat echter al langer, 2 jaar na het initiële plan van ZUS om het pand een nieuwe betekenis te geven namen in 2009 namen de eerste huurders hun intrek (mailwisseling ZUS, 12 mei 2016). ZUS was hier zelf een van de eersten van en is hier nog steeds gevestigd. Bij de indeling van de kantoren is er rekening gehouden met de wensen van de huurders. Door middel van 'space dates' zijn er al voor de herontwikkeling huurders gezocht. In deze fase waren de huurder vrij om hun indeling te bepalen. Kleine huurders hadden de mogelijkheid om samen een kantoor te huren (mailwisseling ZUS, 12 mei 2016). In totaal zijn er nu zo'n 85 ondernemingen gevestigd in het pand (www.schiezicht.com). In principe is het hele pand publiek toegankelijk, maar de kantoren loopt een buitenstaander niet zomaar even binnen. Daarom zijn er bewust publieke plekken gecreëerd waar interactie kan plaatsvinden tussen de huurders onderling en de rest van de stad. Hierbij gaat het om de Dakakker met het dakpaviljoen Op't Dak, de Biergarten, de Dependance, de Luchtsingel en de winkels en horeca in de plint (mailwisseling ZUS, 12 mei 2016).



Figuur 1. Bezetting Schieblock

Vooral deze publieke structuren hebben er volgens ZUS voor gezorgd dat het Schieblock bekender werd. Met name de uitgaansgelegenheden als BAR en Biergarten trekken veel publiek. ZUS benoemt daarbij vooral de positieve effecten van de populariteit voor de rest van het gebied, omdat daar nu ook steeds meer andere uitgaansgelegenheden ontstaan. Het gebied is langzaam van een onprettige doorgang van het stadscentrum naar het Oude Noorden veranderd in een bruisende plek. Opvallend is dat ZUS bij de groei van de populariteit van het Schieblock niet echt de link legt naar de interne gevolgen van deze groeiende reputatie (mailwisseling ZUS, 12 mei 2016). Het initiële doel van ZUS was voornamelijk gericht op waardeontwikkeling en het verbeteren van de omstandigheden in het omliggende gebied, door middel van het her-ontwikkelen van het Schieblock als (creatief) cluster. Het Schieblock was hierin dus meer een middel voor het brengen van levendigheid dan een doel voor ZUS. Dit geldt ook voor de selectiecriteria die ze voor ogen hebben bij het zoeken naar nieuwe huurders. Ze zoeken hierbij vooral naar partijen die een bijdrage willen leveren aan de verdere ontwikkeling van het gebouw en het gebied. Op die manier proberen ze de waardeontwikkeling verder te stimuleren. Deze visie op de samenstelling is dus ook vooral op de effecten voor de omgeving gericht. Al wordt door ZUS wel benadrukt dat er in de loop van de tijd veel samenwerkingen zijn ontstaan binnen het pand, ook voor henzelf (mailwisseling ZUS, 12 mei 2016). Dit wordt door hen als een positieve bijwerking van de nabijheid gezien.

De beheerder van FMT is pas sinds oktober 2015 verantwoordelijk voor de aanneme van nieuwe huurders, uiteraard in overleg met ZUS. Hierbij wordt voortgeborduurd op de visie van ZUS, maar uit het interview met de beheerder bleek dat voor FMT de accenten net wat anders liggen. Hun visie op het aantrekken van nieuwe huurders is meer intern georiënteerd. Vanuit FMT wordt vooral de samenhang tussen de huurders en de creatieve wortels van de samenstelling benadrukt. Voor FMT zit

er groot belang in de huurderstevredenheid, want een tevreden huurder vertrekt niet en voor FMT is het het voordeligste als huurders zo lang mogelijk blijven. Het creëren van een omgeving waarin de ondernemers zich thuis voelen is hierbij dus van belang. Een van de factoren hierbij is de diversiteit, er moet niet te veel hetzelfde soort ondernemer in het Schieblock terecht komen. Er wordt gepoogd om een zo divers mogelijke samenstelling te creëren binnen de creatieve industrie. Er wordt gestreefd naar een open sfeer en mogelijkheden voor interne interactie en samenwerking. Te veel gelijksoortige ondernemingen zouden dit dus verstoren door onderlinge concurrentie.

Vanuit de visie van het beheer (zowel ZUS als FMT) wordt er dus gepoogd om een omgeving te scheppen waarin zowel informele als formele interactie gestimuleerd worden. Deze visies dienen als achtergrond voor de ervaringen van de ondernemers binnen het Schieblock. In het bovenstaande gedeelte is aan hen gerefereerd als huurders, omdat dit vanuit het perspectief van het beheer uit een gezet is. In de verdere bespreking van de resultaten zal er van ondernemers gesproken worden, om te benadrukken dat zij als bedrijf binnen de context van het cluster gezien worden en niet als consument van de omgeving of de faciliteit.

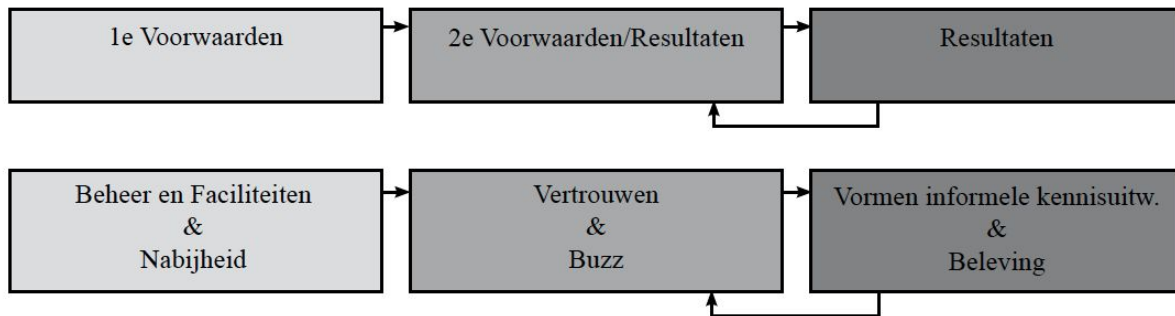
4.2 Introductie thema's

De ervaringen van de ondernemers in het Schieblock zijn in kaart gebracht door middel van een thematische analyse. De data is volledig open gecodeerd, dus de gevonden thema's zijn puur op basis van wat er in de interviews besproken is door de ondernemers. Uit de analyse van deze ervaringen zijn zes thema's naar voren gekomen. In de volgende paragrafen zal per thema dieper worden ingegaan op de betekenis, de bijbehorende ervaringen, de koppeling aan de literatuur en de onderlinge samenhang. Daarnaast zijn er, waar van toepassing, ook resultaten van de participerende observatie aan toegevoegd. Op deze manier wordt meer diepte gegeven aan de thema's. Wanneer er sprake is van een observatie, is dit nadrukkelijk benoemd. Het grootste deel van de data is afkomstig uit de interviews.

Wanneer er sprake is van een directe verwijzing naar een uitspraak of een quote is er naar de betreffende ondernemers verwezen met de voornaam. In bijlage 1 is een overzicht te vinden met de volledige namen van de ondernemers en een omschrijving van hun functie en locatie in het pand. In de loop van het hoofdstuk zal opvallen dat bepaalde ondernemers vaker gequoteerd worden dan anderen. Dit is ontstaan doordat die betreffende ondernemers simpelweg meer samenhangende uitspraken hebben gedaan. Anderen hebben een iets chaotischer spreekstijl, waardoor ze iets minder geschikt zijn om direct te quoteren. Er is dus op basis van stijl gekozen voor de meest sprekende voorbeelden, om zo de leesbaarheid van de resultaten ten goede te komen.

De thema's zijn losjes te verbinden aan de deelvragen van dit onderzoek, maar ze zijn niet per thema exclusief verbonden aan een deelvraag. Het proces van informele kennisuitwisseling blijkt wat

vloeibaarder te zijn dan dat van een lineair systeem van faciliterende voorwaarden en de resultaten van het proces. Het onderscheid is niet altijd even duidelijk. Om de structuur van de resultaten wat te verhelderen zijn de thema's in drie groepen verdeeld, zie het schema in figuur 2. Zo zijn er een aantal basisvoorwaarden of 1^e niveau voorwaarden gevonden die volgens de ondernemers informele uitwisseling mogelijk maken. Hieronder vallen de thema's *Beheer en faciliteiten* en *Nabijheid*. Deze thema's beslaan de ervaringen van de praktische omstandigheden die de informele kennisuitwisseling mogelijk maken.



Figuur 2 Samenhang thema's.

Naast de thema's van het 1^e niveau zijn er twee thema's gevonden die zowel als voorwaarden en als resultaten gezien kunnen worden. *Vertrouwen* en *Buzz* zijn de thema's binnen deze groep. *Vertrouwen* is bijvoorbeeld een ervaring die versterkt kan worden door *Nabijheid* en de organisatie binnen een cluster. Het vloeit dus voort uit de basisvoorwaarden. *Vertrouwen* is ook nodig voor het aangaan van informele uitwisselingen, wat het een tweede voorwaarde maakt. Maar tegelijkertijd kan het ook gezien worden als een resultaat van informele kennisuitwisseling. Door informele ontmoetingen ontstaat meer vertrouwen tussen de ondernemers onderling. In de paragraaf over het thema *Vertrouwen* zal er dieper worden ingegaan op deze processen, maar dit voorbeeld illustreert het probleem wat ontstaat wanneer er een hard onderscheid wordt gemaakt tussen voorwaarden en resultaten. Dit zou een te simplistische weergave zijn.

De derde groep thema's zijn de resultaten van het proces, *Vormen van informele kennisuitwisseling* en *Beleving*. Deze thema's bevatten de verschillende manifestatievormen van informele kennisuitwisseling binnen het Schieblock en de beleving van de eventuele toegevoegde waarde hiervan. Zoals uit het voorbeeld aan de hand van *Vertrouwen* is gebleken, zijn deze resultaten ook weer versterkend voor de tweede voorwaarden groep. Vandaar dat de resultaten en de 2^e voorwaarden ook een terugkoppelende pijl hebben in de schematische weergave in fig. 2. In een notendop is de samenhang als volgt, zonder de 1^e voorwaarden zijn de 2^e niet mogelijk. De 1^e en de 2^e voorwaarden samen scheppen de omstandigheden die informele kennisuitwisseling bevorderen of belemmeren. En de resultaten hebben op hun beurt ook weer invloed op deze omstandigheden. Het

lijkt dus een cyclus die zichzelf versterkt, waardoor binnen het cluster meer of minder informele uitwisseling ontstaat. In de volgende paragrafen zal inhoudelijk verder worden ingegaan op de thema's waaruit hun plaats binnen deze cyclus ook duidelijker zal worden.

4.3 Beheer en faciliteiten

Dit thema heeft betrekking op de ervaringen van de organisatie, het beheer en de faciliteiten binnen het cluster die in tijdens de interviews door de ondernemers in verband zijn gebracht met vormen van informele kennisuitwisseling. Uit de literatuur is naar voren gekomen dat het beheer en de organisatie van een cluster een vormende invloed kan hebben op de mate van informele kennisuitwisseling (Aarstad et. al, 2010, Menzel & Fornal, 2009, Reagans, 2011). Voorbeelden van dit soort invloed zijn de samenstelling en diversiteit van de verschillende ondernemers die toegelaten worden tot het cluster of het aantal ontmoetingsplekken en horecagelegenheden voorhanden binnen het pand (Reagans, 2011). In de introducerende paragraaf van dit hoofdstuk is al aandacht besteed aan de visie van het beheer. Dit thema gaat over de ervaringen van de ondernemers met betrekking tot het beheer en de faciliteiten en hoe ze dit zien in relatie tot de informele kennisuitwisseling.

Zoals uit de introducerende paragraaf over het Schieblock is gebleken, is er afgelopen jaar het een en ander veranderd in het beheer van het cluster. Dit hebben de ondernemers met gemengde gevoelens ervaren. In de periode voor de overname is er best een hoop onderhoud aan het pand blijven liggen, waardoor de nieuwe partij (FMT) dit op hun bord kregen. Dat hier nu aan gewerkt wordt, ervaart men als een positieve ontwikkeling die het werken in Schieblock weer een stuk prettiger maakt. Maar er lijkt ook een deel van de, enigszins chaotische, charme van het pand verloren gegaan. Een typerend voorbeeld hiervan blijkt uit de onderstaande ervaring van Jorn:

“Sinds vorig jaar is er dan een huismeester, het was heel flex, Bas, (...) niet Bas de Wit. Die is van FMT, die is ook heel aardig hoor maar die is niet een huismeester zoals Bas de Huismeester was. Die liep hier dan elke dag. En dan had ‘ie heel mooi systeem bedacht, dat vond ik echt heel sympathiek, hij zette dan klassieke muziek op in de hal, in de entree, en dan wist je dat ‘ie er was.. Zo nice! Kijk dat was precies wat dit pand is. Dat hij dat besluit en dat daar ruimte voor is.. Want als je zo’n strak gestreken pand hebt, dan gaan mensen zeggen dat die muziek weer uit moet, ik wil dat niet.. Maar dat klopte dus perfect! Dan kon je gewoon even wat vragen ofzo.. Dat was gewoon heel fijn, het heeft bijna iets rustgevends, je komt hier aan en je denkt oh ja! Bas!” – Jorn.

Dit is veranderd na de overname van het dagelijks beheer door FMT en gaat nu allemaal wat meer gestructureerd. Er waren meer van de ondernemers die aangaven de oude, ludieke opzet wel te missen, omdat het het pand een beetje een eigen karakter gaf. De interactie met het beheer is echter nog steeds

verre van formeel, wanneer iemand van ZUS bijvoorbeeld een vraag heeft voor een van de ondernemers loopt men gewoon even langs de betreffende unit.

Een ander terugkerend onderwerp betreffende het pand zijn de gemeenschappelijke faciliteiten. Zo worden bijvoorbeeld de toiletvoorzieningen door een van de ondernemers als “rudimentair” (Thomas) omschreven, wat een understatement lijkt voor de gammele situatie op veel van de verdiepingen. Het meeste functioneert naar behoren, maar daarmee is alles ook wel gezegd. Nu zijn de toiletten niet echt een typische ontmoetingsplaats, maar hetzelfde geldt ook voor de keukens. Het is enigszins verschillend per verdieping hoe hier mee omgegaan wordt, sommigen gebruiken alleen het koffiezetapparaat en anderen doen een poging tot het bereiden van een lunch. Maar een echte plek voor samenkomst zijn de keukens eigenlijk nooit. Het eten vindt sowieso eigenlijk altijd plaats binnen de eigen unit of buiten de deur, omdat de voorzieningen gewoon te ongezellig zijn. De krakkemikkige aard van de faciliteiten komt voort uit de tijdelijkheid van het Schieblock. Het is nog steeds niet zeker hoe lang dit gebouw nog gebruikt kan worden voor de huidige invulling, waardoor het voor het beheer niet de moeite is om verder te investeren in het verbeteren van dit soort zaken. De ondernemers zijn het erover eens dat dit hoort bij het karakter van het gebouw, maar geven ook aan dat een gezellige keuken wel een gemis is voor de onderlinge de interactie. Het zijn hierdoor geen echte plekken voor samenkomst.

De andere kant van de deze tijdelijkheid betekent dat er best een hoop vrijheid is voor de ondernemers om zich te profileren binnen het pand. De aankleding van de gemeenschappelijke gedeeltes wordt voor een groot deel overgelaten aan de ondernemers zelf. Hierover heeft men gemengde gevoelens, enerzijds is het een kans om je te laten zien als grafisch ontwerper bijvoorbeeld, en anderzijds is het daardoor wel een beetje een rommeltje op sommige plekken. Vooral de ondernemers met meer formele opdrachtgevers hebben soms moeite met het “houtje-touwje gevoel” (Thomas) wat het volgens hen uitstraalt.

“Nou het grote voordeel wat er hier is, is dat eigenlijk alles wat je doet, het maakt niet zo heel veel uit voor het pand. En ook, het maakt 'm alleen maar wat eigenwijzer. En dat onderstreept eigenlijk gewoon zijn karakter. Dus dat is altijd wel tof. En je accepteert hier gewoon dat het 's winters koud is, dat je enkel glas hebt, dat je drie keer moet duwen voordat het raam open gaat.” - Anne

Opvallend is dat een van de weinige ondernemers die niet actief is in de creatieve industrie, Anne, juist zeer enthousiast is over alle posters en andere uitingen in de gangen, waardoor de tweedeling tussen formele en informele opdrachtgevers juist weer tegengesproken wordt. Anne nodigt juist graag haar formele opdrachtgevers uit om eens een kijkje te komen nemen in het artistieke Schieblock. De doe-het-zelf-mentaliteit wordt vanuit het beheer ook gestimuleerd, waardoor initiatieven zoals

bijvoorbeeld de Biergarten de ruimte hebben kunnen krijgen. Hetzelfde geldt voor het paviljoen Op 't dak, waar een idee van een van de ondernemers (Valerie) is uitgegroeid van een wekelijkse lunch tot een professionele horecavoorziening die de hele week geopend is. Dit soort initiatieven maken ook weer ruimte voor onderlinge interactie die door de tijdelijke inrichtingen ontbreekt in de faciliteiten van het beheer. Al met al zorgt de vrijheid dus voor een gebouw met een uniek karakter, wat moet aansluiten bij wat je als ondernemer wil uitstralen.

Een ander element waar het beheer invloed op heeft is de samenstelling van de verschillende ondernemingen binnen het Schieblock. Op basis van de literatuur blijkt dat er genoeg diversiteit moet zijn om een te sterke onderlinge concurrentie te voorkomen, maar ook genoeg gemeenschappelijkheid moet zijn om de gezamenlijke kennisuitwisseling functioneel te maken voor de ondernemers. De samenstelling moet ook in beweging blijven en vernieuwing kennen, omdat anders het risico bestaat op een *lock in*, de bedrijven leren van elkaar en gaan daardoor te veel op elkaar lijken. Waardoor met verloop van tijd de innovatieve kracht van het cluster afneemt (Menzel & Fornal, 2009, Audretsch & Feldman, 1996). Op basis van het huurdersoverzicht op de website van het Schieblock zou gezegd kunnen worden dat er in het Schieblock genoeg diversiteit is in disciplines om elkaar aan te blijven vullen en bijna alle ondernemingen zijn actief in de creatieve industrie waardoor ze wel genoeg gemeen hebben om belang te kunnen hebben bij uitwisseling. Ook is er een soort harde kern van ondernemers die al vanaf het begin betrokken zijn bij het Schieblock, met daaromheen een groep ondernemers die regelmatig door wisselen.

Het beheer probeert bij het vinden van nieuwe ondernemers ook rekening te houden met het onderhouden van de diversiteit en is constant op zoek naar partijen die iets nieuws kunnen toevoegen aan de samenstelling. De ondernemers zelf lijken hier echter minder belang aan te hechten. Thomas: "Volgens mij kiezen ze wel voor een bepaalde creatievere hoek in hun beleid en dat vind ik prima. Maar ja ik heb er verder niet echt een mening over haha.." Velen geven wel aan dat enige vorm van gelijkgestemdheid belangrijk is. Dit wordt door hen vaak meer verbonden aan de sfeer in het pand of het gevoel van je thuis voelen, dan aan mogelijkheden tot een bijdrage aan de uitwisseling binnen het cluster.

"Al wil ik niet zeggen dat (...) je daar [met non-creatieven] geen klik mee kan hebben ofzo, want dat kan ongetwijfeld.. Ik heb het idee dat, dat dat wel op de een of andere manier de vibe hier kapot kan gaan maken. Als hier echt alles kan zitten en mag zitten. Dus stel dat hier een logistiek bedrijf gaat zitten, dan vraag ik me af of dat iets aan de sfeer doet." - Koen

Voor de meeste ondernemers lijkt dit niet zo'n bewust proces te zijn, waardoor er niet zo'n groot belang aan gehecht wordt. De enige die wel bewust aangaf dat er ook een soort concurrentie is, die

stimulerend werkt om je duidelijk te onderscheiden was Thomas, een architect. Dit is nu juist een specialisme dat relatief veel vertegenwoordigd is binnen het Schieblock, waardoor concurrentie misschien meer ervaren wordt. Aan de andere kant benadrukte hij ook dat de architecten allemaal een hele duidelijke stijl en klantenkring hebben en daardoor sowieso niet echt in dezelfde vijver vissen.

Dit thema kan gezien worden als een voorwaarde voor de informele kennisuitwisseling binnen een cluster, omdat uit de ervaringen van de ondernemers blijkt dat de manier waarop een cluster georganiseerd is en samengesteld wordt directe invloed heeft op de manier waarop men met elkaar omgaat. Dit blijkt bijvoorbeeld duidelijk uit de situatie van de gemeenschappelijke keukens, waarbij men aangeeft eigenlijk meer behoefte te hebben aan een ruimte voor interactie dan in de huidige toestand mogelijk is. Dit is dus in lijn met de studie van Reagans (2011), waaruit bleek dat ontmoetingsplekken per verdieping van groot belang zijn voor de mate van interactie.

Aan de andere kant wordt het belang van de samenstelling van de ondernemers in de literatuur sterk benadrukt als een voorwaarde voor een goedlopende kennisuitwisseling (Menzel & Fornahl, 2009), maar hier is maar weinig van terug te vinden in de ervaringen van de ondernemers in deze casus. Dat sluit dit element overigens niet uit als voorwaarde, in het Schieblock lijkt de samenstelling behoorlijk goed in balans. Een mogelijke verklaring zou dus kunnen zijn dat dit als een vanzelfsprekendheid kan worden ervaren door de ondernemers. Wanneer deze balans verstoord zou worden door de vestiging van een groot non-creatief bedrijf zou het ze, zoals Koen ook aangeeft, bijvoorbeeld wel kunnen gaan opvallen door het mogelijk negatieve effect voor de interne interactie. Dit is echter slechts speculatie, op basis van de data binnen dit thema kan over de rol van de samenstelling dus eigenlijk alleen gezegd worden dat het ervaren wordt als een belangrijke factor voor de sfeer binnen het cluster. Deze sfeer wordt in de huidige situatie gekenmerkt door openheid en vrijheid, wat wel als bevorderlijk kan worden gezien voor het ontstaan van kennisuitwisseling. Hierop zal dieper worden ingegaan in de thema's binnen de 2^e voorwaarden en de resultaten.

4.4 Nabijheid

Dit thema heeft betrekking op zowel de geografische als sociale nabijheid die nodig is voor het ontstaan van een open uitwisseling. Het lijkt misschien vanzelfsprekend dat er door geografische nabijheid ook sociale nabijheid ontstaat, maar dit blijkt niet altijd zo te zijn. Een cluster is meer dan alleen geografische nabijheid door co-locatie. Het is de context waarbinnen ideeën zich kunnen ontwikkelen en uitgewisseld kunnen worden (Drake, 2003). Dit kan alleen als er ook sociale nabijheid is, een netwerk (Bøllingtoft & Ulhøi, 2005, Markussen, 1996). Het thema Beheer en faciliteiten biedt inzicht in hoe de organisatie van de co-locatie een voorwaarde is voor de uitwisseling van kennis. Onder het thema Nabijheid wordt het lokale netwerk als voorwaarde beschreven. Het sluit aan bij het vorige thema, omdat de co-locatie als het begin van Nabijheid gezien kan worden. Binnen deze

paragraaf wordt ingegaan op de ervaringen van de ondernemers van het netwerk, welke plek dit inneemt in hun dagelijkse praktijk en welke drempels er zijn om hier aan deel te nemen.

De voordelen van nabijheid worden door eigenlijk alle ondernemers genoemd, maar er zit een grote variatie in welke voordelen ze hierin ervaren. Dit hangt sterk samen met de grootte van de onderneming en hoelang ze al bij het Schieblock betrokken zijn. De zelfstandige ondernemers die vooral veel alleen werken ervaren bijvoorbeeld al een hoop voordeel in de nabijheid van anderen gelijkgestemden doordat ze een dagritme kunnen delen. Samen pauzeren en ook samen aan de slag gaan maakt het veel makkelijker om een productieve dag te hebben. Thomas: “Het hebben van een eigen werkplek en toch het gevoel hebben dat je met elkaar samen bezig bent, dat vind ik heel erg prettig aan de Schieblock-desk, anders dan de kantoren die er zijn, ik zou niet in m’n eentje in een kantoor willen zitten.” Hiervan is vooral sprake binnen de gedeelde werkruimtes, omdat het ritme hier al vrij natuurlijk ontstaat. Binnen de gedeelde ruimtes ontstaat eigenlijk automatisch een netwerk puur door aanwezigheid. Voor grotere bedrijven speelt dit een minder grote rol, omdat die hun eigen ruimtes hebben en daardoor meer afgezonderd zijn. Toch ervaren zij de nabijheid van andere creatieve ondernemingen ook als een netwerk en een voordeel. Al zijn de voordelen voor hen wat minder direct. Hier zal in de paragrafen over de resultaten-thema’s dieper op worden ingegaan.

Naast het verschil in grootte, is er ook best een verschil in de mate van activiteit en betrokkenheid tussen de ondernemers. Een aantal ondernemers zijn al vanaf een vroeg stadium van het Schieblock betrokken bij de ontwikkelingen. Deze hebben elkaar in de loop van de jaren allemaal leren kennen en vormen een actief netwerk dat in nauw contact staat met elkaar. Dit is een groep die sterk betrokken is bij het Schieblock en elkaar ook veel ziet in sociale context. Echter zijn deze ondernemers inmiddels bijna allemaal de startersfase ontgroeid en zij hebben dus steeds minder belang bij het opzoeken van nieuwe contacten. Er is dus sprake van een actieve groep die hecht met elkaar verbonden is, maar waarbij het soms moeilijk is voor nieuwkomers om toe te treden. Een voorbeeld van een nieuwkomer is Dana, een fotografe die sinds een jaar in het Schieblock gevestigd is. Zij doet veel moeite om in contact te komen met de (grotere) ondernemers, maar ervaart dat het voor haar lastig is om hiermee een band op te bouwen. De sociale nabijheid is dus niet voor iedereen zo vanzelfsprekend als het lijkt.

Daarnaast wordt door de meeste ondernemers een onderscheid gemaakt tussen hun eigen, externe netwerk en het lokale Schieblock-netwerk. De laatste wordt meestal ervaren als een extraatje. De meeste uitwisseling vindt plaats binnen het eigen netwerk, hier komen de meeste voordelige resultaten uit voort. Het lokale Schieblock-netwerk is vooral zinvol voor een prettige werkomgeving en eventuele andere voordelen zijn mooi meegenomen.

“Wij hebben hier gestudeerd, dus we hebben al best wel een groot netwerk van nature al van de

academie. En naja nogmaals, we hebben redelijk goed contact met onze burens en overburens, daar gaan we ook wel eens echt mee lunchen of een biertje drinken. Maar men probeert het altijd wel eens voor te stellen dat er een grote creatieve clan moet komen met elkaar (...) Maar volgens mij is dat hier in Rotterdam en in Nederland nog nooit gelukt, dat dat echt een grote commune wordt.. En ik denk ook niet dat dat moet hoor overigens.” - Koen

De quote van Koen is een mooi voorbeeld van een aantal ondernemers die aangeven er eigenlijk helemaal niet zo'n behoefte aan te hebben om veel interactie op te zoeken. Dit heeft vaak te maken met dat ze al een solide netwerk hebben buiten het Schieblock en ze zich mindere mate betrokken voelen bij de locatie. Het lokale netwerk is dus complementair aan hun externe netwerk, in sommige gevallen komen er ook vakinhoudelijke connecties uit, maar dat is niet wat de nabijheid van andere ondernemers een voorwaarde maakt voor kennisuitwisseling. Het is een voorwaarde omdat nabijheid het begin is van een mogelijke informele uitwisseling.

Al met al zijn de ervaringen van de Nabijheid het beste te typeren aan de hand van een parafrasering van een uitspraak van Jorn: Uiteindelijk zijn we toch allemaal eilandjes, dat heb je vooral ook met ZZP'ers, maar het is wel heel leuk als je elkaar af en toe tegenkomt. Iedereen is dus vooral voor zichzelf aan het werk, er is niet een soort grote Schieblock-familie of collectief goed waar iedereen bij betrokken is. Het idee van Markussen (1996) dat een cluster als een specifieke vorm van een netwerk gezien kan worden, wordt door deze ervaringen dus enigszins genuanceerd. De nabijheid in het cluster leidt in elk geval in deze casus niet vanzelfsprekend tot een netwerk. Voor nieuwkomers blijkt het lastig om door te dringen tot het bestaande netwerk en anderen geven aan er zelf niet zo'n behoefte aan te hebben om actief deel te nemen. Aan de andere kant zal uit de thema's Manifestaties en Beleving blijken dat deze ervaringen van de nabijheid toch nog best een hoop op blijken te leveren. Het lijkt er dus op dat de informele uitwisselingen niet echt bewust gekoppeld worden aan de uiteindelijke resultaten. Het onbewuste karakter van het thema Nabijheid neemt echter niet weg dat het een duidelijke voorwaarde is voor het ontstaan van het proces van uitwisseling, ook al wordt het door de ondernemers zelf misschien niet met die opzet ervaren.

4.5 Vertrouwen

Vertrouwen als thema valt samen met Buzz onder de 2^e voorwaarden. De deze zijn zo genoemd, omdat ze voortkomen uit de voorwaarden van het 1^e niveau. Beheer en faciliteiten en Nabijheid scheppen de context die vormend is voor de kennisuitwisseling binnen het cluster. Vertrouwen en Buzz zijn de versterkende voorwaarden die binnen deze context kunnen ontstaan, maar die ook als resultaat van de

kennisuitwisseling kunnen optreden. Dit kan zo dus gezien worden als een zichzelf versterkend effect, omdat de 2^e voorwaarden ook als resultaat van de uiteindelijke kennisuitwisseling bijdragen aan betere omstandigheden voor meer kennisuitwisseling.

De context die door de 1^e voorwaarden wordt geschept draagt bij aan een bepaalde mate van vertrouwen binnen een cluster. Beheer en faciliteiten kunnen bijvoorbeeld invloed uitoefenen op de sfeer en imago van een cluster, waarmee vertrouwen gestimuleerd kan worden (Asheim, et al., 2007). Dit geldt voor interne uitwisselingen, waarbij er een sfeer kan zijn van betrokkenheid en het gevoel van ‘goed volk’ tussen de ondernemers onderling. Maar het kan ook gelden voor extern vertrouwen, wanneer er rond een cluster een bepaald imago gestimuleerd wordt wat af kan stralen op de individuele ondernemer. Dit kan voor de creatieve industrie in het bijzonder een belangrijke rol spelen, omdat deze sector sterk gekenmerkt wordt door het werken op projectbasis (Malmberg & Power, 2006). Het is dus van belang om telkens nieuwe projecten te vinden om aan het werk te blijven, maar ook om goede mensen te vinden om mee te werken bij nieuwe klussen. Het netwerk speelt hierin dus een grote rol, en daarmee het vertrouwen binnen dit netwerk. Dit is de context die uit de 1^e voorwaarde Nabijheid naar voren komt. De ervaring van Vertrouwen kan versterkt worden door de Nabijheid binnen een cluster.

De rol van Vertrouwen binnen het Schieblock komt onder andere duidelijk naar voren in de manier waarop de ondernemers op de hoogte blijven van elkaar en de gebeurtenissen in en rond het cluster. Eigenlijk alle geïnterviewde ondernemers geven aan dat ze de voorkeur geven aan *face to face* contact, in zowel formele als informele uitwisselingen. Voor sommigen is het lang niet altijd nodig omdat ze ook veel online kunnen bespreken, maar toch wordt het door eigenlijk iedereen als prettig ervaren om regelmatig ook even *face to face* te ontmoeten. Een van de ondernemers omschrijft de voordelen en motivaties hiervan als volgt:

“Omdat ik heel erg aan iemand zijn houding of lichaamsgedrag kan merken hoe de vork echt in de steel zit. En omdat je dan gewoon veel sneller concreet bent, gewoon even met elkaar kletsen en dan zijn de verwachtingen naar elkaar toe gelijk veel helderder, voordat er weer drie mails overheen gaan. En ja communicatie, aan de ene kant ben ik er heel goed in, maar aan de andere kant vergeet ik ook gewoon dingen. Of dan denk ik van dat was toch duidelijk, maar dan blijkt het toch niet duidelijk zijn..” – Valerie

Deze ervaring maakt duidelijk dat de directheid van een *face to face* ontmoeting vooral belangrijk is. De directheid zorgt ervoor dat er minder kans is op verwarring, maar ook dat je iemand even kan aanvoelen, het draagt bij aan vertrouwen in de communicatie. Het beheer speelt hier ook op in door zelf veel informele bezoeken te doen, waardoor deze omgangsvormen gestimuleerd worden. Uit deze

ervaringen blijkt dus dat in het geval van het Schieblock *face to face* communicatie een belangrijke rol speelt voor de ondernemers. Dit belang ondersteunt de weerlegging in het theoretisch kader dat de twijfel aan het belang van *face 2 face* door Asheim et al. (2007) voor de creatieve industrie niet opgaat. Zoals uit de ervaringen blijkt heeft het soort vertrouwen wat ontstaat door *face 2 face* contact voor de creatieve ondernemers wel grote meerwaarde in hun dagelijkse praktijk.

Daarnaast blijkt vooral uit ervaringen van ondernemers uit de actieve, betrokken groep dat informatie zich op een vrij organische manier verspreid op basis van Nabijheid en Vertrouwen. Tjeerd: “Kijk, je weet gewoon wat er speelt in het pand of je weet het niet.. Zo simpel is het.” Deze opmerking van een van de actieve ondernemers vat de versterkende werking van vertrouwen eigenlijk heel mooi samen. De rol van vertrouwen ontstaat in de informele uitwisseling vaak niet op een bewuste manier, maar door de nabijheid van gelijkgestemde ondernemers ga je vanzelf dingen delen. Het ontstaat op een natuurlijke manier, waardoor je door gewoon aanwezig te zijn eigenlijk als vanzelf op de hoogte bent van alles wat er gebeurt. Deze ervaringen doen sterk denken aan het idee van de *stickyness* (O’Connor, 2004) van *tacit knowledge* (Gertler, 2003). Bepaalde kennis kan alleen worden opgedaan door onderdeel te zijn van een bepaalde plek en het lokale netwerk, de *tacit knowledge* is sterk verbonden aan de locatie wat het *sticky* maakt. Vertrouwen speelt hierin een verbindende rol. Zoals bleek uit de paragraaf over Nabijheid is deze sociale nabijheid niet voor iedereen toegankelijk, nieuwkomers maken bijvoorbeeld nog geen onderdeel uit van dit vertrouwensnetwerk. Waardoor het voor hen moeilijker is om onderdeel te worden van de kennis-bubbel binnen het cluster.

De vertrouwde groep is echter geen afgesloten netwerk waar nieuwkomers niet welkom zijn. Op basis van de participerende observatie kan wel een nuancering in gemaakt worden in de bovenstaande redenering naar aanleiding van de analyse van de interviews. Zo heeft de onderzoeker bijvoorbeeld ervaren dat het met een praatje hier en daar toch best mogelijk is om toe te treden tot het vertrouwensnetwerk. Dit nuanceert dus het idee dat het lokale netwerk niet open staat voor nieuwe deelnemers. Het viel echter wel op dat dit een stuk makkelijker ging na het noemen van wat connecties met andere ondernemers uit de actieve groep. Dit schept blijkbaar een soort vertrouwen wat bijdraagt aan het gevoel dat een persoon betrokken is bij het cluster. “Wie heb je allemaal nog meer gesproken?” was bijvoorbeeld een vraag die vaak terugkwam wanneer de onderzoeker een voorstel deed om iemand te mogen interviewen. Het vertrouwen werkt ook versterkend, een referentie van een andere actieve Schieblocker geeft een soort gevoel dat iemand “goed volk” is. Wat het voor anderen ook weer makkelijker maakt om over te gaan tot uitwisselingen. Vertrouwen lijkt dus niet alleen een voorwaarde te zijn, maar ook een resultaat van informele uitwisseling. Meer vertrouwen, door het noemen van andere connecties uit het vertrouwensnetwerk bijvoorbeeld, kan meer uitwisseling opleveren en die nieuwe uitwisselingen kunnen op hun beurt weer bijdragen aan meer vertrouwen. Vertrouwen kan in dat proces dus gezien worden als zowel een voorwaarde als een resultaat van de

informele kennisuitwisselingen.

4.6 Buzz

Ook het thema *Buzz* valt onder de 2^e voorwaarden. Het gaat dieper in op een deel van de ervaringen die bij het thema Vertrouwen eigenlijk al naar voren gekomen zijn. Vooral het gedeelte over de natuurlijke kennisuitwisseling waarbij men door gewoon aanwezig te zijn als vanzelf van alles oppikt, wordt binnen dit thema verder uiteengezet. *Buzz* staat voor de sfeer en levendigheid in en rond een cluster waarbinnen dit *tacit knowledge* op natuurlijke wijze kan worden gedeeld (Gertler, 2003). Met *tacit knowledge* wordt het soort kennis bedoeld die alleen kan worden opgedaan in de Nabijheid van anderen. Door ergens aanwezig te zijn kan een bepaalde stijl, omgangsvorm of uitstraling eigen gemaakt worden.

Uit het theoretisch kader kwam naar voren dat het belang van *Buzz* en *face to face* contact door Asheim et al. (2007) enigszins in twijfel getrokken werd, zij stellen dat het sterk afhankelijk is van het soort industrie waar het cluster op gericht is. Dit onderzoek houdt zich echter bezig met de creatieve industrie. Hiervan was de verwachting dat *tacit knowledge* hierin een belangrijke rol speelt voor de ondernemers, omdat deze sector sterk op het delen van kennis en ideeën is gebaseerd. Dit is ook uit de ervaringen van de ondernemers gebleken. Zij ervaren allen de Nabijheid van andere min of meer gelijkgestemde ondernemers als een groot voordeel van werken in het Schieblock.

“Het gevoel dat het leeft, dat je in de bron zit vind ik interessant” zegt Tjeerd over het voordeel van de nabijheid van anderen in het Schieblock. Bij *Buzz* gaat het om het idee dat er op een bepaalde plek een aantrekkingskracht is voor mensen die allemaal op de een of andere manier met vergelijkbare dingen bezig zijn. Hierdoor ontstaat er de ervaring van een rijkdom aan ideeën en het gevoel dat er momentum is rond deze plek. De Schieblockers koppelen dit vooral ook aan inspiratie voor hun werk. Het gaat voor hen in mindere mate om wat dit in economische zin oplevert, maar meer om het gevoel dat het geeft. Een van de ondernemers zegt hier het volgende over:

“Nou kijk, de inspiratie komt vooral vanuit de energie die ergens is. (...) Dat is ook wel de conclusie van de afgelopen vijf jaar is dat ik gewoon heel goed render hier, met die mensen om me heen, dat ik dat heel prettig vind. En of daar nou heel erg veel zakelijke dingen uitkomen daar gaat het niet zo om, maar die energie die er is.. Ja, daar kan ik wel op werken en op voortstuwen..” - Jorn

Inspiratie en sfeer zijn dus belangrijker voor deze ondernemer dan zakelijk rendement als het gaat om voordelen van het cluster. Dit onderscheid is vaker terug te vinden in de ervaringen, net als in het

thema Nabijheid waar blijkt dat het lokale netwerk niet per definitie de functie heeft van vakinhoudelijke contacten. Het draait meer om een goed gevoel en een sfeer van gelijkgestemdheid voor de ondernemers in het Schieblock.

De energie die in de bovenstaande ervaring wordt omschreven kan gezien worden als de *Buzz* in en rond het cluster. Het gaat om meer dan de Nabijheid van anderen, het slaat op de sfeer en het momentum dat rond het cluster ontstaan is. De opmerking dat de energie ervaren wordt als een middel om op voort te stuwten, dat de ondernemer er goed in rendeert, geeft aan dat het dus iets toevoegt aan de Nabijheid. Het gaat om de interactie, het gevoel dat je in de bron zit, dat je dingen mee pikt zonder daar bewust mee bezig te hoeven zijn. Dit is waar de *tacit knowledge* een rol speelt, de kennis die uitgewisseld wordt door onderdeel uit te maken van het cluster (O'Connor, 2004). Uit de paragraaf over Vertrouwen bleek al dat er binnen het Schieblock ervaren wordt dat sommige ondernemers simpelweg gewoon weet wat er speelt, of niet. In het licht van *Buzz* betekent dat dat deze kennis alleen overgedragen wordt wanneer men onderdeel uitmaakt van deze sfeer en daar actief aan deelneemt.

De voorwaarde om onderdeel te zijn van de sfeer wil echter niet zeggen dat alleen de actieve oude garde van het Schieblock baat heeft bij de ervaringen van *Buzz*. Ook bij de nieuwkomers en de mogelijke buitenstaanders komen ervaringen ter sprake die duiden op de positieve werking van *Buzz*. Zo is er bijvoorbeeld gesproken met een ondernemer die helemaal buiten de creatieve industrie werkzaam is, Anne. Bij de vraag of ze zich betrokken voelt bij het Schieblock antwoordt ze het volgende: "Persoonlijk niet echt, ook vooral omdat dit is ons netwerk niet echt is.. En we zitten hier omdat er een ruimte vrij was, en omdat je een connectie hebt om erin te komen. Maar dat betekent niet dat er niet een hele fijne sfeer hangt waar je je wel heel makkelijk in kan voegen." Haar motivatie om zich in het cluster te vestigen kwam voort uit een toevallige mogelijkheid, ze werd niet aangetrokken door het creatieve karakter of iets dergelijks. Maar de sfeer wordt vervolgens wel positief door haar benoemd als iets waar je je makkelijk in kan voegen. Dit blijkt ook uit de ervaringen van andere minder betrokken ondernemers. Hier wordt vaak omschreven met woorden als de sfeer, de energie, het momentum van het Schieblock wat prettig is om in te werken en onderdeel van te zijn.

Deze ervaringen ondersteunen dus de verwachting die geformuleerd is aan de hand van de literatuur, dat voor de ondernemers in het Schieblock *Buzz* weldegelijk van belang is voor hun dagelijkse functioneren (Gertler, 2003). Alleen lijkt het minder gerelateerd aan economisch belang, en destemmer aan inspiratie, sociale belangen en het gevoel dat het geeft die bevorderlijk is voor het proces van uitwisseling. Dit maakt *Buzz*, net als Vertrouwen, zowel een 2^e voorwaarde als een resultaat van informele uitwisselingen. De Nabijheid is een 1^e voorwaarde voor het ontstaan van *Buzz*, omdat de Nabijheid van een lokaal netwerk nodig is voor de sfeer om te kunnen ontstaan. Het is ook een resultaat, omdat het versterkt wordt wanneer de mate van uitwisseling toeneemt. Als het meer gaat

leven op een bepaalde plek nodigt dat ook weer uit tot meer uitwisseling, en meer uitwisseling versterkt de levendigheid. Dus ook hier is er sprake van een zichzelf versterkend proces.

De tweeledige rol van *buzz* in het proces van kennisuitwisseling, als voorwaarde en als resultaat, komt niet op dezelfde manier naar voren in de literatuur. Door Asheim, et al. (2007) wordt *buzz* alleen omschreven als een vorm of een resultaat van informele kennisuitwisseling. De keuze om de levendigheid ook als voorwaarde te interpreteren is gemaakt op basis van de thematische analyse. Hieruit wordt duidelijk dat de *Buzz* ook kan functioneren als basis voor verdere informele uitwisselingen. Het is onder meer deze levendigheid die in de Nabijheid in een cluster ook uitwisselingen kan losmaken. Alleen Nabijheid en goed Beheer lijken op basis van de analyse niet genoeg om ook echt tot uitwisseling te komen.

4.7 Manifestaties

De volgende twee thema's beslaan de Resultaten van het proces van informele uitwisselingen binnen het Schieblock. In deze paragraaf zal er worden ingegaan op de verschillende Manifestaties van de informele kennisuitwisseling, hier worden de verschillende vormen van uitwisseling in het Schieblock uiteengezet. De volgende paragraaf bespreekt de Beleving van deze verschillende vormen door de ondernemers. Tijdens de analyse is naar voren gekomen dat de daadwerkelijke Manifestaties en de Beleving hiervan lang niet altijd overeenkomen, vandaar dat dit onderscheid is gemaakt. Onder het thema Manifestaties is er een omschrijving gegeven van de verschillende vormen die de informele kennisuitwisseling aan neemt binnen het Schieblock. In Beleving wordt meer ingegaan op hoe dit ervaren wordt door de ondernemers en welke betekenis ze hieraan geven.

Zowel uit de gesprekken met de ondernemers als de participerende observatie is gebleken dat er best veel variatie zit in de mate van interactie op verschillende plekken in het gebouw. Zo is het logisch dat ondernemers die hun werkplek delen met anderen, zoals op de Schieblock DESK, meer met elkaar delen dan degenen met een individuele werkplek. Maar er zijn ook duidelijke verschillen tussen de verdiepingen onderling. Hieruit is het beeld ontstaan dat de verschillende verdiepingen gekenmerkt worden door net andere omgangsvormen. De ondernemers relateren dit zelf aan de samenstelling, de vierde verdieping wordt bijvoorbeeld omschreven als "een hele actieve gang" (Jorn). Hier zitten toevallig een aantal gangmakers samen gevestigd, waardoor het op deze verdieping meer lijkt te leven dan op andere plekken. De tweede verdieping maakt op basis van de participerende observatie en het gesprek met Henry bijvoorbeeld een veel meer individuele indruk. Hier kent men elkaar wel, maar gaat men meer langs elkaar heen in de dagelijkse gang van zaken.

Dit onderscheid per verdieping sluit aan bij de verwachting dat de mate van interactie afhankelijk kan zijn van de locatie en directe Nabijheid (Reagan, 2011). De meeste ondernemers

komen eigenlijk alleen op hun eigen verdieping, ze gaan direct aan de slag en komen rond hun werkplek de burens tegen. Af en toe is er een uitstapje naar het dak of een van de andere horecagelegenheden, maar deze functioneren in mindere mate als ontmoetingsplaatsen voor Schieblockers. Het zijn meer ontmoetingsplaatsen in het algemeen, waar toevallig ook veel ondernemers uit het Schieblock gebruik van maken, omdat ze nu eenmaal in de buurt zijn.

Op het eerste gezicht lijkt de uitwisseling binnen het Schieblock dus een beetje tegen te vallen. De meeste ondernemers geven in eerste instantie aan dat ze niet zoveel omgaan met de andere ondernemers en dat samenwerkingen al helemaal weinig voorkomen. Zoals uit het thema Nabijheid al bleek heeft iedereen toch vooral zijn eigen externe netwerk, wat veel belangrijker is voor de zakelijke uitwisseling. Dit sluit dus aan bij de verwachting dat kruisbestuiving in de vorm van formele samenwerkingen maar weinig ontstaan binnen het cluster (Phan, Siegel, Wright, 2005).

De informele uitwisselingen zijn echter vaak een stuk onbewuster, het is niet zo dat een ondernemer in het Schieblock de hele dag bezig is met netwerken. Door het onbewuste karakter van de informele uitwisseling wordt de lokale behulpzaamheid bijvoorbeeld snel vergeten. De kennisuitwisseling kan zo de vorm aannemen van de buurman om hulp vragen als Photoshop vastloopt. Of de internationale nieuwkomer die op de gang vraagt hoe ze zich het beste kan inschrijven bij de Nederlandse Kamer van Koophandel (Dana). Het draait in dit soort uitwisselingen vaak om praktische kennis die hoort bij ondernemerschap. De snelle hulpvraag is dus een van de vormen waarin de informele kennisuitwisseling plaatsvindt.

Daarnaast is ook het delen van een dagritme door een aantal ondernemers genoemd (Thomas, Dana, Koen). Dit draait om het gevoel dat iedereen naar het Schieblock komt om aan het werk te gaan. Dit helpt bij het voorkomen van uitstelgedrag wat kan ontstaan wanneer je bijvoorbeeld als ZZP'er thuis aan het werk moet. Hierbij horen ook voordelen zoals het kunnen mopperen over een onmogelijke opdrachtgever of een zware deadline. Deze vorm van informele uitwisseling draait het dus niet om het delen van praktische kennis, maar meer om de steun van anderen die met vergelijkbare werkzaamheden bezig zijn.

Zoals uit de vorige thema's al naar voren is gekomen zijn Vertrouwen en Buzz ook resultaten van het proces van uitwisseling, die vooral voortkomen uit actieve aanwezigheid binnen het cluster. Zoals omschreven bij de thema's Nabijheid en Vertrouwen is er sprake van een verschil in actieve aanwezigheid, waardoor sommige ondernemers nu eenmaal weten wat er speelt en anderen dit minder meekrijgen. Er is dus ook een vorm van kennisuitwisseling waarbij men elkaar op een natuurlijke manier op de hoogte houdt van wat er gaande is. De voorbeelden van de ondernemers hiervan zijn vaak gerelateerd aan evenementen en feestjes die besproken worden onder het mom van "Ga jij ook vanavond?" (Tjeerd). Maar het gaat niet alleen maar om gezelligheid, ook het uitwisselen van formele projecten gaat via deze weg.

“Klusjes komen wel natuurlijk (...) Het gaat hier gewoon een beetje rond zo he, de ene keer krijgt die iets van die en dan weer die iets van die, niet dat dat de hele tijd aanwezig is. Want uiteindelijk heeft iedereen z'n eigen netwerk en werkt iedereen voor zichzelf, want dat heb je met ZZP, toch wel eilandjes ofzo, maar d'r is wel iets wat dan rond gaat waardoor een soort familiegevoel is gecreëerd. En dat heeft er ook mee te maken dat je op het einde van de dag daar die mensen tegenkomt [wijst naar Biergarten] en ook nog midden in de nacht in BAR en ook in Bird als je wat gaat eten.” - Jorn

Deze ondernemer schept misschien een iets te rooskleurig beeld voor de gemiddelde onderlinge interactie. De meeste ondernemers beschrijven dit familiegevoel minder en zien het toch meer als individuele bedrijfjes die af en toe iets delen (Koen, Valerie, Tjeerd, Henry). Maar de quote geeft wel een goede illustratie van hoe de informele uitwisselingen in de omliggende horecagelegenheden bij kunnen dragen aan eventuele formele samenwerkingen. De formele samenwerkingen zijn in die zin dus niet los te zien van het informele. De manier waarop hij omschrijft dat de klusjes rondgaan in het cluster is ook te relateren aan een ervaring van de *Buzz*, je pikt deze dingen op door er aanwezig te zijn. Doordat het familiegevoel, zoals hij het noemt, er hangt en er een sfeer is waarbinnen dit soort uitwisselingen makkelijk plaats kunnen vinden.

Daarnaast is Jorn een van de ondernemers die actief zijn en is hij betrokken bij de oude garde van het Schieblock. Hij heeft dus al een flink lokaal netwerk opgebouwd en is vaak aanwezig bij de evenementen. Dit geldt lang niet voor iedereen. Zoals al eerder binnen dit thema aangegeven werd, zitten er een grote verscheidenheid in de mate van interactie die de ondernemers opzoeken. En bovendien wordt de lokale uitwisseling van formele opdrachten over het algemeen niet echt als substantieel ervaren. Dit hangt niet alleen samen met de locatie van de werkplek, maar ook met de toegang tot het interne netwerk. Het voorbeeld van het familiegevoel geldt vooral voor de ondernemers die al langere tijd actief onderdeel zijn van dit netwerk. De kennis die in dit netwerk wordt uitgewisseld lijkt niet perse *sticky* te zijn, in de zin dat het gebonden is aan de locatie, maar lijkt vooral gebonden aan een sociale groep waarbinnen de *tacit knowledge* vrij uitgewisseld wordt (Aarstad et al, 2010, O'Connor, 2004).

Zoals uit het thema Vertrouwen al bleek is dit een groep die niet voor iedereen makkelijk toegankelijk is. Dit netwerk is ontstaan in de beginjaren van het Schieblock, toen de deelnemers veelal nog in de startende fase waren van hun bedrijf. Inmiddels zijn deze ondernemingen de starters fase ontgroeid en hebben ze dus in mindere mate behoefte aan nieuwe contacten. Het risico is echter dat de *buzz* rond het Schieblock hierdoor langzaam gaat afnemen. Het momentum dat ontstaat door nieuwe samenwerkingen en nieuwe kennis die door nieuwkomers kan worden toegevoegd zakt in, waardoor de levendigheid en openheid in zekere mate lijkt af te nemen. Dit doet sterk denken aan een kennis

lock-in zoals omschreven door Menzel en Fornahl (2009). Door gebrek aan nieuwe aanwas kan de innovatieve kracht van het cluster langzaam afnemen. Waar *Buzz* en Vertrouwen een zelfversterkend effect kunnen hebben in de rol van 2^e Voorwaarde en Resultaat, kan het omgekeerde ook gebeuren. In het geval van het Schieblock lijkt het positieve effect zichzelf vooral te versterken voor de groep die al actief was, waardoor het voor nieuwkomers minder toegankelijk word. Wanneer de *buzz* afneemt, kan de hoeveelheid uitwisselingen uiteindelijk ook afnemen.

4.8 Beleving

In de vorige paragraaf zijn de verschillende vormen van informele uitwisselingen omschreven zoals ze plaatsvinden binnen het Schieblock. Uit de analyse bleek echter dat de ondernemers vaak een andere beleving hebben van hetgeen dat er daadwerkelijk gebeurd en de betekenis die ze eraan geven. Zo bleek bijvoorbeeld dat de meeste ondernemers in eerste instantie vertellen dat ze maar weinig formeel samenwerken binnen het Schieblock, meestal geven ze aan dat ze hiervoor vooral extern gericht zijn (Thomas, Koen Dana, Valerie). Maar bij doorvragen kwam vaker wel dan niet naar voren dat ze toch nog best wat klussen lokaal gevonden hebben. Omdat de samenwerking zo natuurlijk ontstaat, lijken de ondernemers dit amper in de gaten te hebben. Hiermee kan het idee uit de vorige paragraaf dat er haast geen formele kruisbestuiving tot stand komt in het cluster dus wel wat genuanceerd worden.

Aan de andere kant zijn de ondernemers die erg positief zijn over de interactie binnen het cluster in de praktijk vaak minder actief dan hoe ze het beleven. Het gaat in de beleving vaak meer over het hebben van de mogelijkheid en het gevoel dat dit geeft, dan de werkelijke interactie. Zo is het bijvoorbeeld opvallend dat veel van de ondernemers het paviljoen Op 't Dak als een geliefde ontmoetingsplek wordt genoemd of in elk geval als groot pluspunt van het Schieblock. Ze verwijzen bezoek graag door naar het Dak voor een hapje en zeggen er zelf ook regelmatig te komen om even uit te rusten of te lunchen. Daardoor lijkt Op 't Dak een goede functie van ontmoetingsplaats te vervullen binnen het Schieblock. Maar Valerie, de initiator van het paviljoen, gaf in haar interview juist aan dat ze de ondernemers uit het Schieblock op geen enkele manier naar boven krijgt, zelfs niet met speciale kortingen voor Schieblockers. In haar ervaring eet eigenlijk iedereen z'n boterhammetje in zijn eigen studio. Hier zit dus een discrepantie tussen de beleving van de mogelijkheid van zo'n spectaculair Dak-restaurant en de hoeveelheid gebruik die er daadwerkelijk van gemaakt wordt. De uitstraling van de Dakkker lijkt zo meer te betekenen voor de ondernemers, dan het daadwerkelijke gebruik ervan. Op basis van de ervaringen van Valerie lijkt het feit dat Op 't Dak toegankelijk is en onderdeel is van de *buzz* en de reputatie van het Schieblock opvallend genoeg belangrijker te zijn voor de ondernemers dan het echt ervaren en bezoeken.

Deze lijn van discrepantie is door te trekken voor veel van de belevingen van de ondernemers.

Zo wordt de *Buzz* rond het cluster door het vaak in relatie gebracht met inspiratie en reputatie. Voor inspiratie draait het om het gevoel dat je even uit je eigen werkplek kunt stappen en een praatje kan maken of even op het dak kunt gaan zitten. Dat er veel inspirerende prikkels te vinden zijn die je dagelijkse sleur even kunnen doorbreken. Maar wanneer er gevraagd wordt naar een omschrijving van een gemiddelde dag, worden dit soort momenten eigenlijk nauwelijks genoemd.

Reputatie heeft te maken met het meeliften op de uitstraling van de groep. Hierbij gaat het dus ook om het Schieblock als een plek waar het leeft, waar interessante dingen gemaakt worden en gebeuren. Vooral de kleinere ondernemingen beleven het als een prettige bijkomstigheid van hun werkplek, dat de mogelijkheid bestaat om je met de groep te identificeren. Maar tegelijkertijd geven de meesten aan dat ze zich niet sterk verbonden voelen aan het Schieblock en dat hun onderneming net zo goed ergens anders gevestigd zou kunnen zijn. De ondernemers spreken zichzelf dus nogal eens tegen. Waardoor het telkens lijkt alsof het idee, de mogelijkheid, het gevoel eigenlijk zwaarder weegt dan de praktische uitvoering ervan. Deze resultaten kunnen dus gezien worden als een nuancering van de positieve effecten die door Asheim, et al. (2007) aan *Buzz* toegekend zijn. Het gaat meer om het gevoel van de mogelijkheden die de *Buzz* schept, dan het daadwerkelijke effecten ervan.

Deze discrepanties ondermijnen de resultaten van de vorige thema's niet, maar plaatsen er wel een kanttekening bij. De grote verschillen in mate van activiteit in het lokale netwerk kunnen in de context van de Beleving anders worden begrepen, de minder actieve ondernemers die de interactie minder vaak opzoeken beleven wel de voordelen ervan. De voordelen hiervan zitten dus vooral in het idee dat het mogelijk is om het op te zoeken wanneer je zou willen en het gevoel dat je onderdeel van iets groters uitmaakt. Dit wordt eigenlijk door iedereen ervaren, ook de non-creatieve ondernemer, de nieuwkomers en de ondernemers die aangeven geen behoefte te hebben aan interactie. Zo zegt een van de minder actieve ondernemers:

“Het is vooral de sfeer van het in de buurt zijn bij mensen die een beetje bezig zijn met dezelfde state of mind. Het gaat vooral om het gevoel, dus dan zijn die formele dingen helemaal niet zo belangrijk. Dat samenwerken kan je toch niet forceren. Daar moet inderdaad gewoon een klik in zijn.” - Koen

Het draait vooral om het idee dat je het kunt opzoeken als je dat wil, en dat er mensen zijn die met hetzelfde bezig zijn als jij. Dat is veel belangrijker dan de daadwerkelijke manifestaties, informeel of formeel. Het hebben van de mogelijkheden door onderdeel te zijn van het cluster wordt als een groot voordeel ervaren door de ondernemers.

Een andere ervaring die de ondernemers allemaal gemeen lijken te hebben is de inhoudelijke beleving van de identiteit van het Schieblock. Door het beheer wordt er sterk ingezet op creatieve ondernemers en het overgrote deel van de bedrijven is ook onderdeel van de creatieve industrie of hieraan

gerelateerd. Maar uit de voorbeelden van de ondernemers blijkt dat ze vooral gemeenschappelijkheid beleven in de manier van werken, de vrijheid en het ondernemerschap. Deze zaken zijn allemaal wel kenmerkend voor de creatieve industrie, maar de creatieve component is vaak ondergeschikt aan de beleving van gemeenschappelijk ondernemerschap. Thomas: “Je bent hier toch allemaal ondernemer, je moet het allemaal zelf opknappen. Dat is toch een andere manier van werken dan wanneer je in loondienst bent.” Dit wordt door meer van de ondernemers zo ervaren, ze prijzen de vrijheid van het ondernemerschap maar herkennen zich ook in de (soms) zware verantwoordelijkheid. Deze gemeenschappelijkheid is sterk onderdeel van de *tacit knowledge* binnen het Schieblock. Waarden zoals zelfstandigheid, hard werken, vrijheid en originaliteit blijken meer uit de omschrijvingen van de reputatie van het cluster dan samenhangigheid of creativiteit. De beleving van deze gemeenschappelijkheid in ondernemerschap komt nog het meest naar voren in de beleving van het Schieblock.

“Je merkt gewoon als je soort van gelijkgestemde mensen hebt, ook al is het een totaal andere discipline, maar die wel op eenzelfde soort manier bezig zijn of willen bezig zijn, dat voelt dan fijn.”

- Jorn

De beleving van de mogelijkheden en de gemeenschappelijkheid is dus in veel gevallen belangrijker dan de daadwerkelijke uitwisseling. Het lijkt in de ervaringen van de ondernemers meer te draaien om het gevoel en de sfeer die het Schieblock geeft. En als daar dan interacties uit voort komen waar ze hun voordeel mee kunnen doen, dan is dat alleen maar mooi meegenomen. Dit laatste wordt ook ondersteund door de ervaringen binnen het thema Nabijheid. Binnen het cluster is de rol van de informele kennisuitwisseling groot, maar vaak ook onbewust. Hierdoor ontstaan er discrepanties tussen het belang dat gehecht wordt aan de mogelijkheden en de daadwerkelijke interacties.

Tegelijkertijd blijken de interacties tussen de ondernemers ook vaak onbewust, waardoor deze in beleving veel minder zijn dan in de werkelijkheid. Voor dit onderzoek naar het proces van informele kennisuitwisseling en de meerwaarde ervan voor de ondernemers, betekent dat dat er geen eenduidige mening is van de ondernemers maar juist een hoop verschillende nuances. In de conclusie zal hier verder op ingegaan worden en zijn resultaten verder gekoppeld aan de hoofd- en deelvragen. Waarna er ruimte is voor reflectie of de theorie, methoden en beperkingen van het onderzoeksproces en mogelijke aanbevelingen voor vervolgonderzoek zullen worden gedaan.

5 Conclusie

5.1 Wat is er onderzocht?

Creatieve clusters hebben de afgelopen decennia in toenemende mate aandacht gekregen van zowel wetenschap als politiek (O'Connor, 2004, Florida, 2002 & Charles Landry, 2006). Vanuit beleid-oogpunt is er onder andere veel aandacht voor de positieve effecten die een creatief cluster kan hebben op de omgeving (Ministerie van OCW, 2009). Daarnaast wordt ook de innovatieve kracht van zo'n cluster benadrukt. De co-locatie van creatieve ondernemers zorgt voor meer innovatie en een sterkere sector, zo is de gedachte (Phan, Siegel & Wright, 2005). Een cluster heeft het potentieel om een grote kennis-rijkdom in zich te verzamelen, wat de creatieve innovatie ten goede komt (Cohendet & Simon, 2008). In vorige onderzoeken naar de rol van kennis werd er vooral op de formele uitwisselingen binnen en rond een cluster gefocust. De interne processen die creatieve clusters onderscheiden van andere clusters worden hierdoor onderbelicht gelaten (Hitters, 2009; Pratt, & Jeffcutt 2009). Het doel van dit onderzoek is om juist op de interne kennisuitwisseling in te gaan en aan de hand van de casus van het Schieblock inzichten te verkrijgen in het proces wat aan de uitwisselingen ten grondslag ligt.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: *Hoe ontstaat informele kennisuitwisseling binnen het Schieblock en wat is de toegevoegde waarde ervan voor de ondernemers?*

Deze vraag is opgesplitst in deelvragen die in de volgende paragraaf stuk voor stuk kort beantwoord zullen worden. Deze resultaten vormen samen het antwoord op de centrale vraagstelling.

5.2 Antwoord op de onderzoeksvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek valt uiteen in vier verschillende deelvragen. De gedachtegang achter deze deelvragen is dat de informele kennisuitwisseling als een proces gezien kan worden, dat een bepaalde functie vervult voor de ondernemers. Uit de verschillende thema's uit de analyse zijn deze conclusies indirect al naar voren gekomen. Om de logica van de gedachtegang het beste tot zijn recht te laten komen is ervoor gekozen om het onderscheid tussen de verschillende deelvragen aan te houden in de conclusie en de thema's hieraan te verbinden.

5.2.1 Welke vormen van informele kennisuitwisseling worden ervaren binnen het Schieblock?

Uit de analyse is naar voren gekomen dat er eigenlijk een probleem ligt in de manier waarop deze vraag gesteld is, omdat er uit de resultaten is gebleken dat er een discrepantie is tussen de verschillende vormen van informele kennisuitwisseling en de ervaring of beleving hiervan door de

ondernemers. De vormen die worden ervaren blijken dus te verschillen van de vormen die er daadwerkelijk plaatsvinden. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat een deel van de uitwisselingen onbewust plaatsvindt en dus niet bewust ervaren of benoemd worden.

De mate van interactie verschilt per locatie in het pand, fysieke nabijheid betekent niet altijd automatisch sociale nabijheid. Het delen van een dagritme is hier ook aan gerelateerd als een positieve vorm van informele uitwisseling. Kennis is *sticky* binnen het Schieblock en blijft hangen op bepaalde locaties of binnen bepaalde groepen van actieve ondernemers die al langer onderdeel zijn van het netwerk. Deze *tacit knowledge* wordt vaak onbewust gedeeld onder het mom van ‘je weet het gewoon of je weet het niet’. Een snelle hulpvraag voor praktische kennis van de burens is een ander voorbeeld van een onbewuste vorm van informele kennisuitwisseling die wel veel voorkomt maar niet altijd bewust benoemd wordt door de ondernemers. *Buzz* en *Vertrouwen* zijn daarnaast zelf ook vormen van resultaten van informele uitwisseling die onbewust ontstaan en leiden tot meer *tacit knowledge* binnen het cluster.

5.2.2 Wat faciliteert het proces van informele kennisuitwisseling?

In de analyse zijn twee niveaus van voorwaarden geïdentificeerd die het proces faciliteren. De voorwaarden van het eerste niveau zijn Nabijheid en Beheer en locatie. Nabijheid slaat enerzijds op fysieke nabijheid in co-locatie binnen het cluster en anderzijds op sociale nabijheid. Met het laatste wordt bedoeld op de openheid van het lokale netwerk en het gemak waarmee nieuwkomers hierin toe kunnen treden. De ervaringen hiervan zijn gevarieerd, voor een aantal nieuwkomers is dit niet altijd gemakkelijk, terwijl de actieve *in-group* juist aangeeft niet bewust met netwerk bezig te zijn en dat het ‘gewoon gebeurt’.

De voorwaarde van Beheer en locatie slaat op de faciliterende rol van het gebouw en de organisatie ervan. Zo bleek bijvoorbeeld dat door gebrek aan prettige gemeenschappelijke ruimtes er op sommige verdiepingen veel minder interactie is dan op verdiepingen waar dit beter georganiseerd is. Ook hier is dus een gevarieerd beeld van ervaringen verzameld, maar ze hebben gemeenschappelijk dat Nabijheid en Beheer en locatie een voorwaarde vormen voor het al dan niet plaatsvinden van informele kennisuitwisseling.

Vertrouwen en *Buzz* vormen het tweede niveau van voorwaarden, die tegelijkertijd ook als resultaten gezien kunnen worden. Op basis van de resultaten kan het proces van informele kennisuitwisseling geïnterpreteerd worden als een zichzelf versterkend proces. De voorwaarden *Buzz* en *Vertrouwen* spelen hier de versterkende rol in; sterke *Buzz* kan bijvoorbeeld gezien worden als een resultaat van een levendige informele uitwisseling en kan op zijn beurt tegelijkertijd ook bijdragen aan het stimuleren van meer uitwisseling.

5.2.3 Wat is de meerwaarde van informele kennisuitwisseling voor de ondernemers?

Zoals bij de eerste deelvraag al naar voren kwam is er een zekere discrepantie tussen de vormen van uitwisseling die daadwerkelijk plaatsvinden en de beleving hiervan door de ondernemers. De meerwaarde van de uitwisseling blijkt vooral te zitten in het gevoel van gelijkgestemdheid en de mogelijkheid tot uitwisseling. Veel ondernemers geven aan vooral de sfeer en de gemeenschappelijke ervaringen van ondernemerschap als positieve meerwaarde te ervaren. De uitwisseling als bron van inspiratie of innovatie komt veel minder aanbod, ook al wordt de sfeer en het gebouw weldegelijk als inspirerend omschreven. Dit kan misschien verklaard worden doordat de ondernemers zich vooral verbonden voelen in hun gedeelde ondernemende mentaliteit en in mindere mate in hun creatieve identiteit. Inspiratie lijken ze meer te ervaren als een individueel proces. De *buzz* en *tacit knowledge* in het Schieblock wordt dus veel meer getekend door een ondernemende houding dan door creatieve ideeën of een bepaalde stijl. Dit gevoel van ondernemende gemeenschappelijkheid is de grote meerwaarde die telkens terugkomt in de ervaringen en dit gaat boven de daadwerkelijke uitwisseling. Het draait allemaal om het gevoel dat het er leeft.

5.2.4 Wat is de relatie tussen informele en formele kennisuitwisseling?

Voortkomend uit de vorige deelvraag blijkt uit de ervaringen dat de meerwaarde van de uitwisseling niet per se ervaren wordt als een opstap naar formele banden. Opvallend is echter dat de meeste ondernemers de hoeveelheid opdrachten of ander werk dat ze via het lokale netwerk meepikken toch wel wat hoger blijkt dan ze zelf inschatten. Ook hier is dus weer een discrepantie tussen beleving en daadwerkelijke uitwisseling. De steun die er bij elkaar gevonden wordt in de gedeelde uitdagingen van het ondernemerschap kan ook gezien worden als een relatie tussen het informele en het formele. Het informele bevordert in die zin weer formele uitwisselingen. Daarnaast zorgt het lokale netwerk van de *in-group* ervoor dat ze elkaar ook met samenwerkingen en andere klussen ondersteunen. Dit is echter een cirkel waar niet iedereen deel van uitmaakt.

Wat betreft inspiratie voor opdrachten is de levendigheid van het cluster wel ook een positieve factor. Dit zorgt er ook voor dat het een interessante plek kan zijn voor het uitnodigen van opdrachtgevers. Het lokale informele netwerk moet vooral gezien worden als complementair op het netwerk wat ieder binnen zijn eigen werkveld heeft. De relatie tussen informele en formele

uitwisseling blijkt dus meer aanvullend en ondersteunend te zijn, dan dat het informele een directe bron is van formele voordelen.

5.2.5 Algemene conclusie

Uitgaande van de conclusies bij de deelvragen kan dus gezegd worden dat er vier voorwaarden zijn die bijdragen aan het ontstaan van informele kennisuitwisseling, Nabijheid, Beheer en locatie, Vertrouwen en Buzz. Waarbij met name de laatste twee voorwaarden ook als resultaat kunnen worden gezien van het zelfversterkende proces van informele uitwisselingen. De meerwaarde van het proces is vooral gevoelsmatig, het gevoel dat het leeft en dat het mogelijk is om op ieder moment de interactie aan te gaan blijkt veel belangrijker dan de daadwerkelijke uitwisselingen.

Economisch levert het dus niet direct heel veel op, al blijken veel ondernemers zich ook onbewust van de economische meerwaarde terwijl die er weldegelijk is. Het vermoeden uit de introductie, dat de interne interactie een andere functie vervult voor de ondernemers dan het najagen van formele samenwerking, lijkt dus te kloppen. Sociologisch gezien blijkt er een sterk netwerk te zijn van actieve ondernemers die al langere tijd in het Schieblock gevestigd zijn. De meerwaarde hiervan is dat de leden van dit netwerk haast automatisch enorm goed op de hoogte zijn van wat er allemaal speelt, *buzz* heeft hierin een belangrijke rol. Voor de leden van dit netwerk is het vooral belangrijk voor de sfeer die het meebrengt in de dagelijkse omgeving en de gelijkgestemdheid in ondernemerschap. Dit netwerk heeft echter wel een drempel voor nieuwkomers, omdat de gevestigde ondernemers niet echt meer op zoek zijn naar nieuwe contacten. Dit wijst op het begin van een mogelijke *lock-in* van het cluster, waardoor de verbindende kracht van het cluster aan veerkracht lijkt te verliezen. Het Schieblock heeft in potentie een grote rijkdom aan kennis, maar dan zal de levendigheid wel opengesteld en onderhouden moeten worden zodat de meerwaarde hiervan ook op langere termijn kan blijven bestaan.

5.3 Reflectie en aanbevelingen

In deze paragraaf zal gereflecteerd worden op de resultaten in het licht van de gebruikte literatuur en methode. Daarnaast is er ruimte voor aanbevelingen voor mogelijk vervolgonderzoek.

5.3.1 Reflectie op de theorie

Het theoretisch kader is over het algemeen heel relevant gebleken voor dit onderzoek, tijdens de analyse waren er veel elementen te herkennen uit onderzoeken van voorgangers. Tijdens het bespreken van de resultaten is deze koppeling al gemaakt. Ter conclusie wordt er nog kort ingegaan op de

resultaten die afweken van de verwachte patronen op basis van de literatuur. Dit dient als opmaat voor de discussie en mogelijke vervolgonderzoeken.

In lijn met Drake (2003) kan ook in de thema's van deze analyse het cluster herkend worden als context waarbinnen de uitwisseling plaats vindt. Dit komt met name naar voren in de voorwaardelijke thema's. In het theoretisch kader werd de twijfel van Asheim et al. (2007) aan het belang van de rol van *buzz* en *face 2 face* contact binnen clusters al voorzichtig weerlegd, met het argument dat in de creatieve industrie bij uitstek een beroepsgroep is met een groot belang in het sociaal kapitaal en de informele uitwisseling van kennis. Dit argument werd ondersteund door de ervaringen van de ondernemers, alhoewel dit in het lokale netwerk misschien een minder bewuste rol speelt. De tweeledigheid van de definitie van *buzz* zoals Storper en Venables (2004) het omschreven is dus goed te herkennen, enerzijds onbewuste communicatie en anderzijds het ontstaan van een in-group die onderdeel is van dit onbewuste proces. Daarnaast viel er binnen het thema Nabijheid op dat het lokale netwerk bepaalde drempels kan hebben, vooral voor nieuwkomers. Vandaar is er onderscheid gemaakt tussen fysieke en sociale nabijheid. Dit is een kleine kanttekening bij Markussen (1996) die het cluster als een specifieke vorm van direct toegankelijk netwerk omschrijft. In het Schieblock blijkt dit toch genuanceerder te liggen.

Bovendien is de interpretatie van *buzz* en vertrouwen als zowel voorwaarde en resultaat, wat de zichzelf versterkende aard van het proces van informele kennisuitwisseling benadrukt, niet terug te vinden in eerdere literatuur. Op basis van de resultaten bleek er behoefte aan een duiding van de aanzuigende werking van een cluster vol levendigheid, wat daardoor nog meer levendigheid aantrekt. Deze interpretatie van de voorwaarden en resultaten is niet in strijd met eerdere onderzoeken, maar kan juist gezien worden als een aanvullende interpretatie en een mogelijke duiding.

5.3.2 Reflectie op de methoden

De onderzoeksmethoden van interviews met aanvullende participerende observatie brengen een bepaald risico met zich mee wat betreft de betrouwbaarheid en validiteit. Hier is bewust mee omgegaan, door eerst in het hoofdstuk Methoden in kaart te brengen waar deze risico's liggen en er vervolgens rekening mee te houden tijdens het verwerken van de resultaten.

Uit de discrepantie tussen beleving en de daadwerkelijke uitwisseling bleek bijvoorbeeld de neiging tot sociaal wenselijke antwoorden. Soms schepten ondernemers wel een erg zonnig beeld van hun activiteiten, zoals bijvoorbeeld naar voren kwam in de opvallende tegenstelling rond de ervaringen van het dakpaviljoen. Tegelijkertijd waren deze ervaringen wel heel interessant voor de analyse, omdat eruit blijkt waar de ondernemers belang aan hechten. Dit is in de resultaten echter zo

helder mogelijk benoemd en van verschillende kanten belicht, om zodoende de nodige nuancering aan te brengen en de betrouwbaarheid te verbeteren.

Daarnaast is de rol van de onderzoeker een punt van aandacht geweest, vanwege de risico's op subjectiviteit bij interviews en observatie. Dit is al deels weggenomen door de semi-gestructureerde opzet van de interviews, maar een zekere subjectiviteit is niet te vermijden. Aan de andere kant is het doel van het onderzoek niet om perfect objectieve data te verkrijgen, maar om inzicht te krijgen in de ervaringen van een bepaald proces. Dit is per definitie subjectief, maar dat doet geen afbreuk aan de resultaten wanneer deze vanuit zo veel mogelijk kanten belicht zijn. Door de keuze voor grote variatie in de ondernemers is het risico op een eenzijdig beeld omzeilt.

Ditzelfde geldt voor de interpretatie van de data en de daaruit resulterende thema's, waarbij enige subjectiviteit niet te vermijden is. Ook deze subjectiviteit is zo veel mogelijk ingeperkt door de analyse te verankeren in een uitgebreid theoretisch kader, waarna vervolgens gestructureerde stappen zijn genomen om tot het identificeren van de uiteindelijke thema's te komen. Ook hier geldt dat het doel van het onderzoek, het verkrijgen van inzicht in een proces, telkens voor ogen is gehouden. De conclusies zijn daarom een aanzet voor een mogelijke nuance van bestaande literatuur, maar er zal op grotere schaal bekeken moeten worden of deze nuances dan ook standhouden.

5.3.3 Vervolgonderzoek

De meest voor de hand liggende beperking van de onderzoeksopzet ligt in het feit dat dit onderzoek zich richt op slechts 1 cluster. Hiervoor is gekozen omdat deze focus het mogelijk maakt diep in te gaan op het proces waar het onderzoek zich op richt. Tegelijkertijd geeft dit een eenzijdig beeld, waardoor de conclusies vooral als zodanig gezien moeten worden. Zoals uit de reflectie op de literatuur en de methoden al bleek, zou dit dus een aanzet kunnen zijn voor eventueel vervolgonderzoek. Door andere clusters op vergelijkbare wijze aan te pakken zou er onderzocht kunnen worden of de gevonden nuances een lokaal fenomeen zijn voor het Schieblock, of dat er regelmatigheid te ontdekken zijn die voor meerdere creatieve clusters gelden. Houdt de interpretatie van het zelfversterkende proces daar bijvoorbeeld ook stand? Ook zat er een opvallend element uit deze analyse in het onderscheid tussen de beleving en de daadwerkelijke activiteiten. Dit is ook een mogelijke invalshoek voor breder vervolgonderzoek. Het thema beleving geeft een extra laag aan de ervaringen, wat ook breder getrokken zou kunnen worden naar andere studies naar ervaringen van uitwisseling binnen creatieve clusters.

Bovendien zou een uitbreiding van de triangulatie een interessante invalshoek zijn om op andere plekken toe te passen, door meer participerende observatie toe te passen ontstaat er een kans om op netnografisch wijze de werking en rol van het lokale netwerk in kaart te brengen. Wat een interessante aanvulling zou zijn op de huidige resultaten. Net als een herhaling van een vergelijkbaar

onderzoek in de toekomst, de huidige resultaten wijzen op een trend in de richting van een *lock-in*. Het zou dus ook een mogelijkheid zijn om te onderzoeken op welke manier dit een rol speelt in de toekomst. Zet deze cyclus door en hoe werkt dat? Zoals uit de conclusies van deze studie bleek, het hebben van de mogelijkheid is voor de ondernemers vaak belangrijker dan het daadwerkelijke gebruik ervan. Er liggen in deze conclusies gelukkig nog tal van vragen en mogelijkheden voor verdieping, wat het onderwerp voor deze onderzoeker altijd interessant zal houden.

6 Literatuurlijst

- Aarstad, J., Haugland, S.A., & Greve, A. (2010). Performance spillover effects in entrepreneurial networks: Assessing a dyadic theory of social capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5), 1003–1019.
- Asheim, B., & Coenen, L. (2007). Face-to-face, buzz and knowledge bases: sociospatial implications for learning, innovation, and innovation policy. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25, 655-670.
- Baarda, D. B., Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- Bathelt, H., & Cohendet, P. (2014). The creation of knowledge: local building, global accessing and economic development – toward an agenda. *Journal of Economic Geography*, 14, 869-882
- Bathelt, H., Malmberg, A., & Maskell, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 18 (1), 31-56. doi: 10.1191/0309132504ph469oa
- Bernard, H. (2000). *Social Research Methods. Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London: Sage.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Onderwijs
- Bøllingtoft, A. & Ulhøi, J.P. (2005). The networked business incubator: Leveraging entrepreneurial

- agency. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 265–290.
- Braams, N. (2011) *Onderzoeksrapportage creatieve industrie*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Bunker Whittington, K., Owen-Smith, J., & Powell, W.W. (2009). Networks, propinquity, and innovation in knowledge-intensive industries. *Administrative Science Quarterly*, 54, 90-122.
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (2008). Creative Cities, an Introduction. In P. Cooke & L. Lazzeretti (Red.), *Creative Cities, Cultural Clusters And Local Economic Development* (pp. 1-24). Cheltenham: Edwar Elgar.
- Cohendet, P., & Simon, L. (2008). Knowledge intensive firms, communities and creative cities. In A. Amin & J. Roberts (Red.), *Community, economic creativity, and organization*, (pp. 227-253) New York: Oxford University Press.
- Drake, G. (2003). ‘This place gives me space’: place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, 34(4), 511-524.
- Ebbers, J.J. (2014). Networking behavior and contracting relationships among entrepreneurs in business incubators. *Entrepreneurship Theory and Practice* 38(5), 1159-1181.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I., & Shaw, L. L. (2011). *Writing ethnographic fieldnotes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Florida, R. (2002a). *The rise of the creative class: And how it’s transforming work, Leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2002b). *Entrepreneurship, Creativity and Regional Development*.
Geraadpleegd op: http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf
- Foos, T., Schum, G., & Rothenberg, S. (2006). Tacit knowledge transfer and the knowledge disconnect. *Journal of Knowledge Management*, 10(1), 6-18.
- Gemeente Rotterdam (2011). *Midden in de stad: Het Rotterdamse cultuurplan 2013-2016*. (Gemeente Rotterdam 01-09-2011). Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Gertler, M.S. (2003). Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being (there). *Journal of Economic Geography*, 3, 75-99.
- Gilbert, N. (2001). *Researching social life*. London: Sage.
- Gnyawali, D. R., & Srivastava, M. K. (2011). Complementary effects of clusters and networks on firm innovation: A conceptual model. *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(1),

1-20.

- Heebels, B., & van Aalst, I. (2010). Creative clusters in Berlin: Entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(4), 3473-3634.
- Hijmans, E., & Wester, F. (2006). De kwalitatieve interviewstudie. In F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Red.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (pp. 507-531). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Hitters, E. (2009). Media and the Creative City, Exploring the creation of urban media clusters. In A. Albarran, P. Faustino & R. Santos (Red.), *The Media as a Driver of the Information Society*. Lisbon, Portugal: Media XXI / Formal press.
- Koops, O., & Rutten, P. (2014). *De monitor creatieve industrie 2014*. Geraadpleegd op: <http://www.immovator.nl/system/files/documents/monitorcreatieveindustrie2014.pdf>
- Landry, C. (2006). *Lineages of the creative city*. Geraadpleegd op: <http://www.charleslandry.com/index.php?l=download&i=24>
- Leydesdorff, L., & Deakin, M. (2011). The triple-helix model of smart cities: A neo-evolutionary perspective. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 53-63.
- Malmberg, A., & Power, D. (2006). (How) do (firms in) clusters create knowledge? *Industry and Innovation*, 12(4), 409-431, doi: 10.1080/13662710500381583.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2009). 'Waarde van creatie' *Brief cultuur en economie 2009*. (Ministerie van OCW, 14-09-2009) Den Haag: Ministerie van OCW.
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
- Moriset, B. (2014). *Building new places of the creative economy: The rise of the coworking space*. Geraadpleegd op: <https://halshs.archives361ouvertes.fr/halshs300914075/>
- Phan, P., Siegel, D.S., & Wright, M. (2005). Science parks and incubators: Observations, synthesis and future research. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 165-182.
- Porter, M.E. (2000). Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15-34. doi 10.1177/089124240001400105.
- Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (2009). Creativity, Innovation and the Cultural Economy: Snake oil for the 21st Century? In A. C. Pratt & P. Jeffcutt (Red.), *Creativity, innovation in the cultural economy* (pp. 1-20). London: Routledge.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2009). 'Waarde van creatie' *Brief cultuur en*

- economie 2009*. (Ministerie van OCW, 14-09-2009) Den Haag: Ministerie van OCW.
- Roulston, K. (2010). *Reflective Interviewing. A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Salavisa, I., Sousa, C., & Fontes, M. (2012). Topologies of innovation networks in knowledge intensive sectors: Sectoral differences in the access to knowledge and complementary assets through formal and informal ties. *Technovation*, 32(6), 380-399.
doi:10.1016/j.technovation.2012.02.003
- Silverman, D. (2011). Credible Qualitative Research. In D. Silverman, *Interpreting Qualitative Data: A Guide to the Principles of Qualitative Research* (4de druk). London: Sage.
- Storper, M. S. en Venables, A. J. (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4, 351-370.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. London: Sage.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research. design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Internetbronnen

Schieblock. Geraadpleegd op: <http://www.schieblock.com>.

ZUS – Zones Urbaines Sensibles. Geraadpleegd op: www.zus.cc.

Bijlage 1 Overzicht interviews

Hieronder volgt een overzicht waarin een kleine introductie te vinden is van de verschillende participanten. Het doel van dit overzicht is om inzicht te geven in de diversiteit van de steekproef, waarbij het gaat om diversiteit in grote van de onderneming, locatie in het pand, verblijfsduur, aanwezigheid etc. De ordening is op basis van alfabetische volgorde van de voornamen en heeft verder geen andere betekenis.

Anne Witteveen, planoloog - H2Ruimte, unit 407

Anna werkt ongeveer twee dagen per week binnen het Schieblock in een gedeelde unit op de vierde verdieping, de rest van de week werkt ze voor Gemeente Rotterdam. Het bedrijf waarvoor ze werkt is niet typisch voor de creatieve industrie, maar haar activiteiten als communicatief partner bij ruimtelijke ontwikkelingsprojecten zijn wel sterk op kennisuitwisseling gebaseerd. H2Ruimte is dus een beetje een vreemde eend in de bijt van het overwegend creatieve Schieblock, maar daarom juist interessant hoe zij de interne uitwisselingen ervaart.

Bas de Wit, beheerder - Niet gevestigd in het Schieblock

Bas is de beheerder van het Schieblock onder de vleugels van FMT. Het Schieblock is sinds zomer 2015 in handen van Gemeente Rotterdam en zij hebben het dagelijkse beheer uitbesteed aan FMT.

Voor deze overname was Bas niet betrokken bij het Schieblock, wel heeft hij ervaring met het beheer van andere creatieve verzamelgebouwen (Brouwershuis, Rotterdam).

Dana-Romina Tietjen, fotograaf - unit 505

Dana is een Duitse fotografe die voor de liefde naar Rotterdam is gekomen. Ze is bezig met het opstarten van haar Nederlandse carrière en gebruikt een individuele unit op de vijfde verdieping als basis voor haar studio. Dit betekent dat ze voltijd aan het werk is vanuit het Schieblock, maar ze gaat ook veel op bezoek bij (mogelijke) opdrachtgevers. Ze had maar weinig tijd, dus dit interview is iets korter dan de rest. Maar ik vond het toch heel interessant om de ervaringen van een buitenlandse binnen het overwegend Nederlandse Schieblock te horen.

Henry Nankman, Interieurarchitect - Dockz, unit 206

Henry is een interieurarchitect die tijdelijk (3 maanden) een unit op de tweede verdieping onderhuurt. Hij zat jarenlang op een vaste plek in een groot kantoor, maar kiest er nu bewust voor om voortaan op tijdelijke plekken te gaan werken. Schieblock is de eerste keer dat hij dit doet. Hij gaf van tevoren aan dat hij maar weinig de interactie opzoekt met anderen binnen het pand, omdat hij maar tijdelijk verblijft. Er is toch voor gekozen om wel met hem te praten, omdat hiermee inzicht verkregen kan worden in de ervaringen van iemand die expliciet niet op zoek is naar actieve uitwisselingen.

Jorn de Vries, Grafisch ontwerper en partner Biergarten - studio in unit 405, Biergarten op de parkeerplaats westerzijde Schieblock

Jorn is de een van de eerste huurders van het Schieblock. Hij is soms bijna zeven dagen in de week te vinden in het Schieblock, omdat hij op de doordeweekse dagen werkt aan zijn grafische opdrachten in zijn studio op de vierde en in het weekend veel aanwezig is bij de Biergarten, waar hij initiator van is. De Biergarten is bedacht als een plek waar mensen van binnen en buiten het Schieblock elkaar kunnen ontmoeten, vandaar relevant om met deze actieve ondernemer te praten over zijn ervaringen.

Jouke Sieswerda, Architect - ZUS [Zones Urbaines Sensibles], unit 303

Jouke is het aanspreekpunt bij ZUS als het gaat over het Schieblock. Hij is de hele week aanwezig in het Schieblock, vanwege zijn werkzaamheden bij ZUS. Hij was nauw betrokken bij het opstellen van de eerste plannen en ontwerpen voor het gebouw en is nu onder andere verantwoordelijk voor de communicatie over het pand vanuit ZUS.

Koen Evers, grafisch ontwerper - Evers + de Gier, unit 506

Koen werkt samen met zijn compagnon en stagiaire op de vijfde verdieping, samen hebben zij een grafisch ontwerp bureau. Eerst zaten ze in een kleinere unit aan de andere kant van de gang, maar een jaar geleden hebben ze gekozen voor meer ruimte. Hun studio is groeiende, van startup naar gevestigd bedrijf. Ze zijn hier de hele werkweek aanwezig en soms in het weekend bij een grote deadline.

Thomas Rouw, architect - unit 1.02 (Schieblock DESK)

Thomas huurt een plek bij Schieblock DESK, de coworking space van het Schieblock. Hij is werkzaam als architect en daarnaast actief als huurdersvertegenwoordiger van de DESK bij het huurdersoverleg met het beheer en ZUS Architecten. Hij heeft lang bij een groot architectenbureau gewerkt, maar is nu sinds een jaar voor zichzelf begonnen. Hij is in principe de gehele week aanwezig.

Tjeerd Henriks, mede-eigenaar GROOS - Schieblock plint

Tjeerd is samen met zijn compagnon eigenaar van Groos. Dit is een warenhuis is de plint van het Schieblock, dat zich helemaal richt op Rotterdamse producten, design, kunst etc. waardoor de winkel eigenlijk een spin in het web van de lokale creatieve industrie is. De winkel is sinds iets mer dan 3 jaar gevestigd in het Schieblock. Zijn aanwezigheid varieert, omdat hij daarnaast werkzaam is bij het Industrie Gebouw (een nieuw bedrijfsverzamelgebouw aan de Goudsesingel) als creative director.

Valerie Kuster, creatieve producent en initiator Op 't Dak - studio unit 502, Op 't Dak unit 701 (Dakpaviljoen)

Valerie is een van de eerste huurders van het Schieblock. Ze heeft haar eigen studio op de vijfde verdieping, van waaruit ze werkzaam is als producent van evenementen in de creatieve en culinaire industrie. Daarnaast is ze de initiatiefnemer van de horeca in het dakpaviljoen. In eerste instantie alleen iedere woensdagmiddag lunch, met daarnaast catering mogelijkheden. Maar nu is het als een volwaardige lunchroom bijna de hele week open onder de naam Op 't Dak.

Bijlage 2 Topic list ondernemers

Introductie onderzoek

- Creatieve industrie, samenwerkingen, innovatie, ervaringen
- Wat gebeurt er met de data
- Opzet en loop van interview (vragen, onderbrekingen etc)

Introductie respondent

- Kort iets over jezelf vertellen? Wie ben je/ Wat doe je?
- Hoe lang werk je al hier?
- Wat voor bedrijf? Sector? Samenstelling? Doel?
- Hoe ziet een gemiddelde dag er voor je uit?

Locatie Schieblock > introduceren

- Hoe ben je hier terecht gekomen?
- Wat heeft je aangetrokken tot deze werkplek?
- Voel je je verbonden met het Schieblock?
- Waarom werk je in Schieblock en niet ergens anders? > Voor- en nadelen?
- Heb je het idee dat het Schieblock een bepaalde reputatie heeft? Omschrijving? > Hoe reageren mensen als je zegt dat je hier werkt?
- > Is zo'n reputatie belangrijk voor je bij de keuze van werkplaats?

Interactie > introduceren

- Spreek je vaak andere ondernemers? > Hoe vaak? Is dit belangrijk voor je?
- Hoe verspreid info/nieuwtjes zich binnen het gebouw?
- Werk je veel samen met anderen in het gebouw? Waarom wel/niet?

- In de ideale wereld, zou je meer interactie willen met anderen in je werkomgeving? > Waarom gebeurt dat nog niet?
- Voelen de andere ondernemers als collega's? > Waarom wel/niet?
- Wat vind je van de samenstelling van de

verschillende ondernemingen binnen het Schieblock? Variatie?

- Is er sprake van concurrentie onderling?
- Heb je het idee dat er bepaalde groepen binnen dit gebouw zijn die veel met elkaar omgaan?

Netwerk/Trust > introduceren

- Hoe kom je tot nieuwe ideeën? > Waar haal je inspiratie vandaan?
- Wat doe je als je vastloopt/een probleem hebt?
- Hoe vind je nieuwe contacten? Welke rol speelt Schieblock hierbij?
- Spreek je veel met mensen face to face af? >Waarom spreek je met mensen af, als veel dingen ook online kunnen?

Gebouw/organisatie > introduceren

- Zijn er bepaalde faciliteiten in het gebouw die je erg waardeer of juist mist?
- Ontmoetingsplaatsen binnen het gebouw? Wisselwerking, samenkomst partijen/netwerken van buiten en binnen
- Is er een selectie om te bepalen wie zich hier mag vestigen? Wat vind je daarvan?
- Organiseert het beheer ook activiteiten en wat vind je daarvan? Zijn ze nuttig voor je bedrijf? In welk opzicht?
- Heb je het idee dat het beheer een bepaalde sfeer in het gebouw probeert te creëren? Wat vind je daarvan? Hoe belangrijk is dat voor jou?

Bijlage 3 Topic list beheer/ZUS

Introductie onderzoek

- Creatieve industrie, samenwerkingen, innovatie, ervaringen van alle dag.
- Wat gebeurt er met de data
- Opzet/loop van interview (vragen, onderbrekingen etc)

Introductie respondent

- Kort iets over jezelf vertellen? Wie ben je/ Wat doe je?
- Hoe lang werk je al hier?
- Wat zijn je taken bij het Schieblock?
- Hoe ziet een gemiddelde dag er voor je uit?

Schieblock reputatie/sfeer > introduceren

- Welke visie/doelen heb je bij je werk bij Schieblock?
- Is er een bepaalde sfeer die er gecreëerd/nagestreefd wordt binnen het Schieblock? Hoe belangrijk is dit?
- Wat zijn volgens jou de voordelen van werken in Schieblock? Nadelen?
- Zijn er bepaalde faciliteiten die je erg waardeert of juist mist?
- Is er een selectie om te bepalen wie zich hier mag vestigen? Wat vind je hiervan/ Wat is de gedachte hierachter?

- Wat vind je van de samenstelling van de verschillende ondernemingen binnen het Schieblock? Waar streef je naar?
- Heb je het idee dat het Schieblock een bepaalde reputatie heeft? Omschrijving? Is dit belangrijk voor je als beheerder?

Interactie > introduceren

- Voel je je verbonden met het Schieblock?
- Spreek je vaak met de huurders?
- Zijn er bepaalde plaatsen in het gebouw waar je vaak met ze spreekt?
- Zijn er bepaalde feedback momenten/ huurdersoverleg etc.?
- Heb je het idee dat er bepaalde groepen binnen dit gebouw zijn die veel met elkaar om gaan? Speelt dit een rol bij de selectie?
- Hoe heb je het idee dat informatie/nieuwtjes zich door het gebouw verspreiden?

Eigen praktijk > introduceren

- Welke rol speelt netwerk bij jou dagelijkse werk?
- Wat doe je als je een probleem hebt/vast loopt?
- Hoe vind je nieuwe contacten?
- Spreek je veel met mensen face to face af? Waarom (als het ook online kan)?