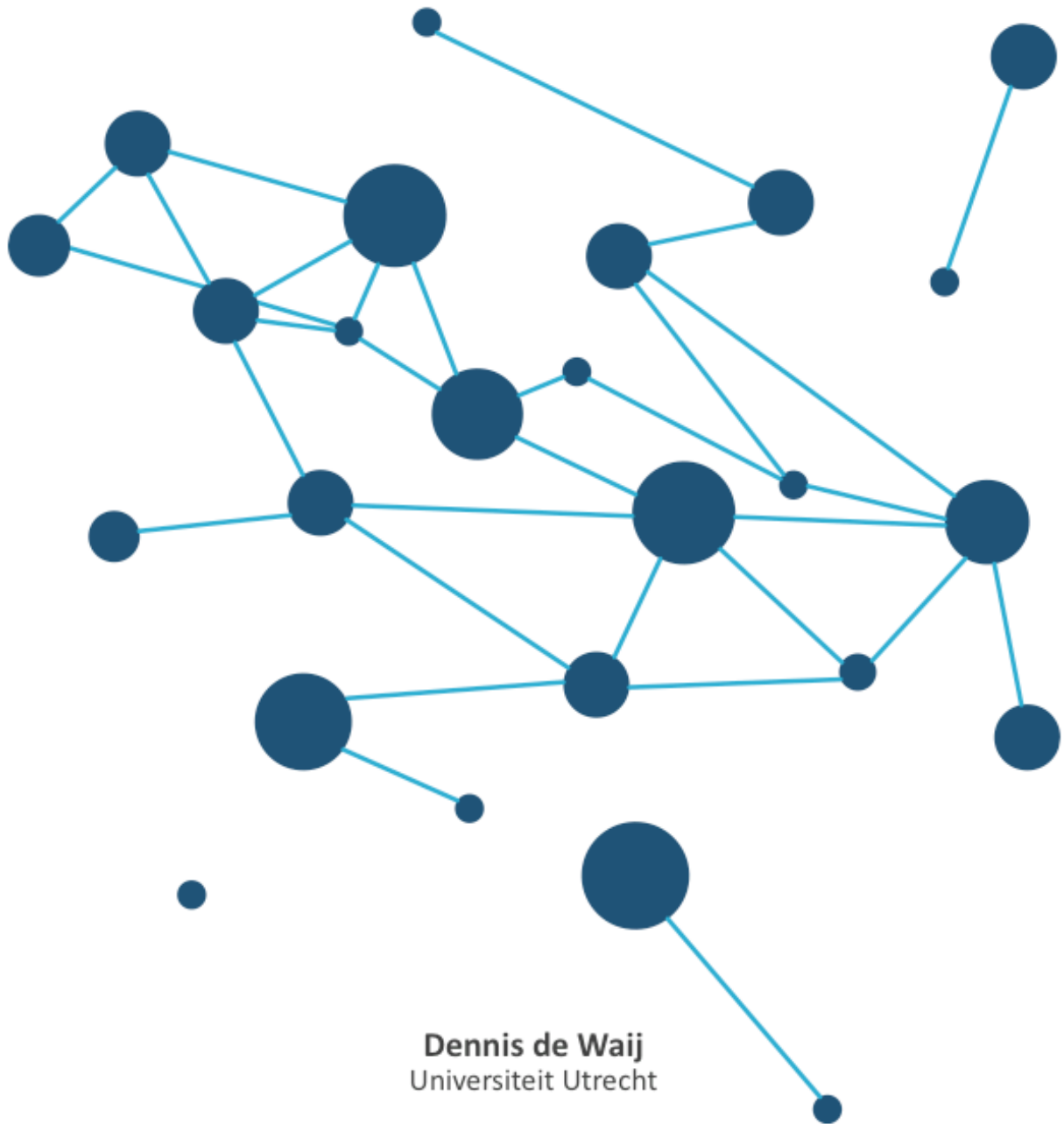


Samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken

- Media Park Hilversum -



Dennis de Waij
Universiteit Utrecht

Faculteit Geo Wetenschappen

Universiteit Utrecht

Master Economische Geografie

2013 - 2014

Masterthesis

Samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken

Media Park Hilversum

Geschreven door:

Dennis de Waij

Datum: 06 augustus 2014

Student	Student nummer	E-mail
Dennis G. de Waij	4002822	dennisdewaij@gmail.com
Samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken		
Masterthesis begeleider: dr M.J. Smit		

Voorwoord

Tijdens mijn twee jaar aan de Universiteit van Utrecht heb ik affiniteit gekregen met kennisnetwerken in clusterverband. Tijdens mijn pre-master Sociale Geografie en Planologie en de master Economische Geografie zijn deze aspecten veelvuldig aan het licht gebracht tijdens verschillende cursussen. Om deze reden richt mijn masterthesis zich op samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken. Als casus is het interessante onderzoeksobject, het Media Park in Hilversum gekozen.

In deze thesis valt het resultaat te lezen van mijn onderzoek. Deze resultaten hebben echter niet tot stand kunnen komen zonder de hulp van derden. Ten eerste wil ik Martijn Smit, mijn begeleider vanuit de Universiteit bedanken voor de begeleiding van mijn thesis gedurende deze periode. Tijdens feedback momenten zijn er nuttige tips en invullingen gegeven om het verloop van mijn thesis te bespoedigen. Daarbij werd er altijd een eigen invulling van de feedback gewaardeerd.

Daarnaast wil ik ook een dankwoord uitspreken naar alle geïnterviewde personen. Hun openheid en enthousiasme tijdens de gesprekken werkte zeer motiverend. Tevens dank ik de werkzame personen op het Media Park die de tijd en moeite hebben genomen om de enquête in te vullen.

Met deze masterthesis over samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken voor de faculteit Geowetenschappen, master Economische Geografie sluit ik dit laatste universitaire jaar af.

Veel leesplezier gewenst!

Dennis de Waij

Bussum, augustus 2014.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	4
1 INLEIDING	7
1.1 ACHTERGROND	7
1.2 CENTRALE VRAAGSTELLING	8
1.3 KENNISDOEL	8
1.4 MAATSCHAPPELIJKE- EN WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE.....	8
1.5 ONDERZOEKSOPZET.....	9
2 THEORETISCH KADER.....	11
2.1 WAT IS DE INVLOED VAN GEOGRAFISCHE CONCENTRATIE OP ONDERLINGE SAMENWERKING?.....	11
2.2 HOE DRAAGT ONDERLINGE SAMENWERKING BIJ AAN KENNISUITWISSELING BINNEN EEN REGIONAAL CLUSTER?	16
2.2.1 <i>Ruimtelijk verval agglomeratie effecten</i>	19
2.3 GEOGRAFISCHE CONCENTRATIE, ONDERLINGE SAMENWERKING EN KENNISUITWISSELING IN RELATIE TOT REGIONALE CONCURRENTIEKRACHT VAN CLUSTERS	21
2.4 CONCEPTUEEL MODEL.....	23
2.5 HYPOTHESEN	24
3 METHODE EN OPERATIONALISERING	25
3.1 ONDERZOEKSONTWERP	25
3.1.1 <i>Afbakening</i>	25
3.2 OPERATIONALISERING	26
3.3 VALIDITEIT	28
4 RESULTATEN.....	29
4.1 INVENTARISATIE SAMENWERKINGSVERBANDEN	29
4.2 IN HOEVERRE DRAGEN DE BEDRIJVEN OP HET MEDIA PARK IN HILVERSUM BIJ AAN DE ONDERLINGE SAMENWERKING EN KENNISUITWISSELING?	32
4.3 IN WELKE MATE DRAGEN DE ACTIVITEITEN OP HET MEDIA PARK HILVERSUM BIJ AAN HET VERSTERKEN VAN DE REGIONALE CONCURRENTIEKRACHT?	48
5 CONCLUSIE	60
6 DISCUSSIE.....	62
7 BIJLAGEN	66
8 LITERATUURLIJST	71
8.1 INTERVIEWS.....	73

Samenvatting

Het Media Park in Hilversum is voor vele Nederlanders een bekende plek in Nederland. Dit is de plek van Nederland waar televisie en radio gemaakt wordt. Maar is dit ook daadwerkelijk zo? Zit deze bedrijvigheid alleen op het Media Park gevestigd? Hoe werken de aanwezige bedrijven op het Media Park samen om tot een betere bedrijfsvoering te komen? Wordt er door de aanwezige bedrijven intensief samengewerkt en kennis gedeeld om tot innovatieve ideeën te komen? Deze masterthesis geeft middels kwantitatieve en kwalitatieve analyse inzicht in deze vragen. Met de beantwoording van de hoofdvraag: *“In hoeverre draagt de concentratie van bedrijven op het Media Park Hilversum bij aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling in relatie tot het concurrentievermogen van dit regionaal cluster?”* draagt deze thesis bij aan het verbreden van de bestaande kennis over samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken op clusterniveau.

Om tot beantwoording van de hoofdvraag te komen is allereerst vanuit de wetenschappelijke literatuur inzicht verschaft in de relatie tussen geografische concentratie en onderlinge samenwerking. Het blijkt dat geografische nabijheid van bedrijven het persoonlijk contact van personen verhoogd en de mogelijkheid bied voor face-to-face contacten. De aanwezigheid van gerelateerde bedrijven binnen een beperkte geografische omgeving vergroot de kans op intensieve samenwerking. Echter, hoe verhouden deze samenwerkingsverbanden zich tot de onderlinge distributie van kennis. Binnen een set van bedrijven welke geografisch nabijgelegen zijn wordt onderling informatie en kennis gedeeld. Deze informatie omgeving wordt in de literatuur de *‘local buzz’* genoemd. Binnen deze local buzz profiteert echter niet iedereen gelijkmatig over de gedeelde informatie en kennis. Dit komt door verschillende machtsverhoudingen en preferenties in de individuele bedrijfsvoering.

In de casus Media Park Hilversum is onderzocht in hoeverre de aanwezige bedrijven bijdragen aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling, daarnaast is gekeken wat in de invloed is op de regionale concurrentiekracht. Op basis van hypothesen zijn inzichten verschaft over de dynamiek van samenwerking en kennisnetwerken op het Media Park.

Allereerst is gekeken of de mate van clusterparticipatie invloed heeft op het aantal lokale samenwerkingsverbanden binnen het Media Park en het gebruik van gedeelde diensten. Clusterparticipatie wordt omschreven als de mate waarin het bedrijf zich inzet om lokale samenwerkingsverbanden aan te gaan binnen het Media Park en tevens de mate waarin er wordt gekozen om gebruik te maken van gedeelde diensten op het park. Uit de resultaten blijkt dat clusterparticipatie geen grote invloed heeft op het aantal lokale samenwerkingsverbanden. De onderzochte bedrijven realiseren zich dat de concentratie van media en ICT binnen Nederland zich niet alleen beperkt tot de aanwezige bedrijven op het Media Park in Hilversum. Bedrijven voelen wel de aantrekkingskracht van intensieve lokale interactie, maar verbinden zich tevens graag met bedrijven elders gevestigd. Dit geeft aan dat bedrijven op het Media Park zowel lokale relaties hebben als samenwerkingsverbanden elders in Nederland. In termen van local buzz en global pipelines kan deze constatering als positief worden ervaren. Om het concurrentievermogen van een regionaal cluster te vergroten kan een combinatie van een local buzz en de global pipelines als waardevol ervaren worden. Een gezonde local buzz kan zorgen voor een dynamisch cluster. Daarnaast worden de global pipelines gezien als een externe aanvullende bron van kennis (Bathelt, 2004). Kijkend naar de mate waarin de onderzochte bedrijven gebruik maken van gedeelde diensten valt geen eenduidig antwoord gegeven. In grote lijnen wordt er vooral gebruik gemaakt van gezamenlijke leveranciers en verschillende ondersteunende diensten op facilitair gebied. Uitgaande van de resultaten dat bedrijven op het Media Park, niet intensief op zoek zijn naar lokale samenwerkingsverbanden en het zich vooral beperken tot het gebruik van gedeelde diensten, kan gesteld worden dat het Media Park als de verticale dimensie van Malmberg & Maskell (2002) bestempeld kan worden. Deze dimensie als type cluster bestaat uit complementaire bedrijven, zoals een netwerk van leverancier, services

en klantenrelaties. Het zorgt voor een gelokaliseerde waardeketen en stimuleert kansen voor nieuwe gerelateerde bedrijven die kunnen bijdragen aan de lokale waardeketen. De aanwezigheid van schaalvoordelen is tevens positief voor de aantrekkingskracht van nieuwe bedrijvigheid. (Malmberg & Maskell, 2002). Het Media Park is veel meer dan een netwerk van leverancier, services en klantenrelaties, maar dit kan wel als basis gezien worden als het gaat om onderlinge samenwerking.

Naast het begrip clusterparticipatie is gekeken wat de invloed is van de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden op de invloed van kennisdeling. Uit de analyse blijkt dat de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden geen invloed heeft op de mate van kennisdeling tussen de relaties. Bedrijven geven aan niet selectief te zijn in het delen van kennis op basis van geografische nabijheid. Echter, de stelling van Mossig (2004) is anders. Hij geeft aan dat de ruimtelijke nabijheid frequente interacties stimuleert, waardoor er vertrouwen kan ontstaan tussen de onderlinge relaties van bedrijven. De onderzochte bedrijven geven aan dat dit alleen gebeurt met zorgvuldig uitgekozen bedrijven. De geografische nabijheid is echter geen voorwaarde voor het soort relatie binnen het samenwerkingsverband. Dat de bedrijven op het Media Park geen grote waarde hechten aan de geografische nabijheid van samenwerkingsverbanden en de specifieke keuze van bedrijven voor kennisuitwisseling komt overeen met de uitspraak van Martin & Sunley (2003). Zij stelden in hun onderzoek dat er niet alleen gekeken dient te worden naar de geografische nabijheid, maar dat de mate van verbondenheid met gerelateerde bedrijven buiten het cluster eveneens van belang is.

Kijkend naar een andere bewering van Martin & Sunley (2003) dat niet zo zeer de geografische concentratie, maar de sociale verplichtingen de verklaring zijn voor kennisuitwisselingen tussen actoren is in dit onderzoek tevens gekeken naar de ontstaanswijze van de samenwerkingsverbanden. Er is een onderscheid gemaakt tussen samenwerkingsverbanden die zijn ontstaan vanuit sociale gronden en diegene die zijn ontstaan uit zakelijke gronden. Op basis van de resultaten kan het niet bevestigd worden dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties van positieve invloed zijn op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden. Dit geldt zowel voor samenwerkingsverbanden op het Media Park, als daarbuiten. Bedrijven op het Media Park stellen dat de aard van het samenwerkingsverband geen invloed heeft op de mate van kennisuitwisseling. Tevens is in dit kader van de ontstaanswijze van de samenwerkingsverbanden gekeken naar het soort samenwerkingsverband. Onderscheid is gemaakt tussen innovatieve- en reguliere samenwerkingsverbanden. Hierbij wordt verondersteld dat bij innovatieve samenwerkingsverbanden intensiever kennis wordt gedeeld dan bij de reguliere relaties. Uit de resultaten blijkt dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale gronden, een positieve invloed heeft op het aantal innovatieve samenwerkingsverbanden. Dit geldt zowel voor de innovatieve samenwerkingsverbanden op het Media Park, als buiten het Media Park.

Uit de analyse blijkt dat de bedrijven geen onderscheid maken tussen samenwerkingsverbanden op het Media Park of daarbuiten. Dit komt overeen met wat er in de literatuur gesteld wordt, hier wordt namelijk aangegeven dat samenwerkingsverbanden binnen het cluster belangrijk zijn, maar relaties buiten het cluster zijn onmisbaar voor het proces van kenniscreatie. Met andere woorden, het effect van lokale interactie en interactief leren zijn veel sterker en duurzamer wanneer deze constant ondersteund worden door feedback en nieuwe impulsen van buitenaf (Bathelt, 2005). De aanwezigheid van het aantal global pipelines kan zorgen voor voldoende kennis instroom binnen het cluster. De aanwezigheid van het aantal lokale relaties binnen het Media Park kan een goede voedingsbodem zijn voor een intensieve local buzz.

Dit onderzoek heeft zich tevens gericht op de regionale concurrentiekracht van het Media Park in Hilversum. Uit analyse blijkt dat het Media Park sterk gespecialiseerd is in de productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen en tevens in het verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's. Dit is gesteld op basis van het aantal bedrijven en het aantal werknemers op het Media Park binnen deze subsector. Beide eenheden zijn veel groter dan op basis van de regionale bedrijvigheid verwacht kan worden. Het blijkt dat niet alleen het Media Park binnen Hilversum gespecialiseerd is binnen de sector informatie en communicatie, ook de stad Hilversum kent een groot aantal bedrijven en werknemers binnen deze sector. Overig Hilversum (exclusief het Media Park) lijkt gespecialiseerd te zijn in de dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie. Daarnaast dient gezegd te worden dat alle subsectoren (op één na) binnen de informatie en communicatie sector zijn oververtegenwoordigd in Hilversum dan op grond van de bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden.

Om in zijn totaliteit antwoord te geven op de hoofdvraag kan gesteld worden dat de activiteiten van de bedrijven op het Media Park in Hilversum, relatief weinig bijdragen aan de mate van onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling. Bedrijven kijken ook verder dan deze paar vierkante kilometers. Er wordt gezocht naar specifieke samenwerkingsverbanden, geografische nabijheid speelt hierbij geen rol. Bedrijven geven aan in beginsel op het Media Park gehuisvest te zijn door de aanwezigheid van media gerelateerde bedrijven. Echter leidt deze aanwezigheid niet tot een grotere mate van kennisdeling. In hoeverre de activiteiten op het Media Park bijdragen aan het versterken van de regionale concurrentiekracht wordt verwacht dat deze niet groot is.

1 Inleiding

“Het Media Park moet gaan leven” kopt Trouw op 14 juni 2014. Het grijze kantorenpark aan de noordrand van Hilversum, wat toch het mediacentrum is van Nederland op het gebied van tv- en radioprogramma's, straalt geen creativiteit en innovatie uit (Trouw, 24-06-14). De vraag is in welke vorm clusters een positieve bijdrage kunnen leveren. In de literatuur van onder andere Markusen (1996), Porter (1998b), Brenner (2004) en Bathelt e.a. (2004) is al veel geschreven over het begrip cluster. Het blijkt dat bedrijven zich vaak ruimtelijk concentreren binnen een specifieke sector. Voorbeelden zijn Silicon Valley (Sturgeon, 2000) en het Derde Italië (Murray, 1987), binnen deze regio's zorgde de ruimtelijke concentratie van bedrijven voor een groeiende regionale economie (Ter Wal, 2008). Binnen Nederland bestaan er regionale clusters zoals Energy Valley in Noord Nederland, Brainport in Eindhoven en het Media Park in Hilversum. Op dit laatste regionale cluster zal dit onderzoek zich richten, onder andere door de rijke geschiedenis van het Media Park en de verschillende levensfasen welke dit cluster reeds heeft ondergaan is het een interessant onderzoeksobject.

1.1 Achtergrond

Hilversum is al vanaf oudsher een echte mediastad. In 1918 vestigt hier zich de Nederlandse Seintoestellenfabriek. In de jaren 1924, '25, '26 en '27 vestigen de omroepen NCRV, KRO, VARA, VPRO en AVRO zich geografisch bij elkaar in Hilversum in de buurt van de zender om telefoonkosten te besparen. Later in de jaren '30 bouwen deze omroepen grote gebouwen met eigen radiostudio's en kantoren. Vanaf het moment in 1951 dat het eerste televisieprogramma werd uitgezonden hebben zich nieuwe omroepen gevestigd in Hilversum zoals de TROS (1964), Evangelische Omroep (1970), RTL (1989), BNN (1999) en MAX (2005). Deze geografische concentratie van bedrijven in Hilversum heeft in 1961 de naam: 'Omroepkwartier' gekregen, welke later in 1988 omgedoopt is tot het Media Park (Mediastad, 2014). In 2011 bestond het Media Park precies 50 jaar, dit is tevens het jaar dat het Mediapark heeft aangegeven meer buitenlandse bedrijven aan te willen trekken. Door de aanleg van een nieuw middelgroot datacentrum kan er meer in de behoefte worden voorzien voor grootschalige dataopslag op het gebied van multimedia content. Met de komst van dit datacentrum hoopt het Media Park meer ICT- en multimediabedrijven aan te trekken, tevens hebben in deze periode enkele huurders besloten om in Hilversum te blijven en niet naar Amsterdam te verhuizen. Het Media Park komt met deze berichtgeving om het algemene beeld dat Hilversum zou leeglopen tegen te spreken. ' Aldus Jim Reerink, oud-directeur van projectontwikkelaar TCN (Emerce, 2011).

Op 21 oktober 2013 was Jacco Zwerver – Directeur van het Media Park Beheer – te gast bij BNR nieuwsradio. De heer Zwerver wordt tijdens dit gesprek geconfronteerd met de leegloop van bedrijven en het slechte imago van het Media Park. De leegloop wordt direct tegengesproken omdat dit volgens de cijfers niet zal kloppen. Volgens Zwerver is het beeld van de leegloop vooral ontstaan doordat grote media bedrijven vestigingen openen in Amsterdam. Dit argument wordt tevens onderstreept door een groot media bedrijf op het Media Park welke tevens wil verhuizen naar Amsterdam. De omroep VARA/BNN heeft echter toch besloten om op het Media Park in Hilversum te blijven, omdat de panden niet verhuurd konden worden. Dit is een gedwongen besluit geweest, en geen bewuste keuze om op het Media Park te blijven. Op de vraag waarom een groot media bedrijf voor het Media Park in Hilversum moet kiezen in plaats van Amsterdam kan de heer Zwerver geen gepast antwoord geven. Hij stelt direct dat er geen keuze hoeft te zijn tussen Amsterdam en Hilversum, maar dat deze twee goed naast elkaar kunnen functioneren in de vorm van hoofdvestiging en nevenvestigingen. Tevens biedt het Media Park in Hilversum veel ruimte voor grote evenementen en bestaat er van oudsher een goede basis van omroepen, daarnaast is het Media Park veelal gericht op het maakproces voor producenten en productie (BNR, 2013).

Dit argument van de heer Zwerver dat er een goede basis van gerelateerde bedrijven aanwezig is op het Media Park om nieuwe bedrijven aan te trekken impliceert dat er een goede voedingsbodem ligt voor verschillende vormen van samenwerking om van elkaar te leren.

1.2 Centrale vraagstelling

De argumenten van de heer Zwerver hebben tot de volgende centrale vraagstelling geleid:

“In hoeverre draagt de concentratie van bedrijven op het Media Park Hilversum bij aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling in relatie tot het concurrentievermogen van dit regionaal cluster?”

Het doel van dit onderzoek is om aan de hand van verschillende indicatoren de mate van samenwerking en kennisuitwisseling vast te stellen tussen bedrijven op het Media Park, en in hoeverre dit van invloed is op het concurrentievermogen van dit regionaal cluster. De indicatoren zullen worden vastgesteld vanuit de literatuur. Om tot een gestructureerde aanpak te komen zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is de invloed van geografische concentratie op onderlinge samenwerking?
2. Hoe draagt onderlinge samenwerking bij aan kennisuitwisseling binnen een regionaal cluster?
3. In hoeverre dragen de bedrijven op het Media Park in Hilversum bij aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling?
4. In welke mate dragen de activiteiten op het Media Park Hilversum bij aan het versterken van de regionale concurrentiekracht?

1.3 Kennisdoel

Het doel van deze thesis is om inzicht te krijgen in de mate waarin onderlinge samenwerkingsverbanden en kennisuitwisseling het gevolg zijn van de geografische nabijheid van bedrijven gevestigd op het Media Park. Daarnaast wordt getracht een absolute afstand aan het verval van kennisnetwerken te geven. De relevantie van dit kennisdoel wordt hieronder beschreven.

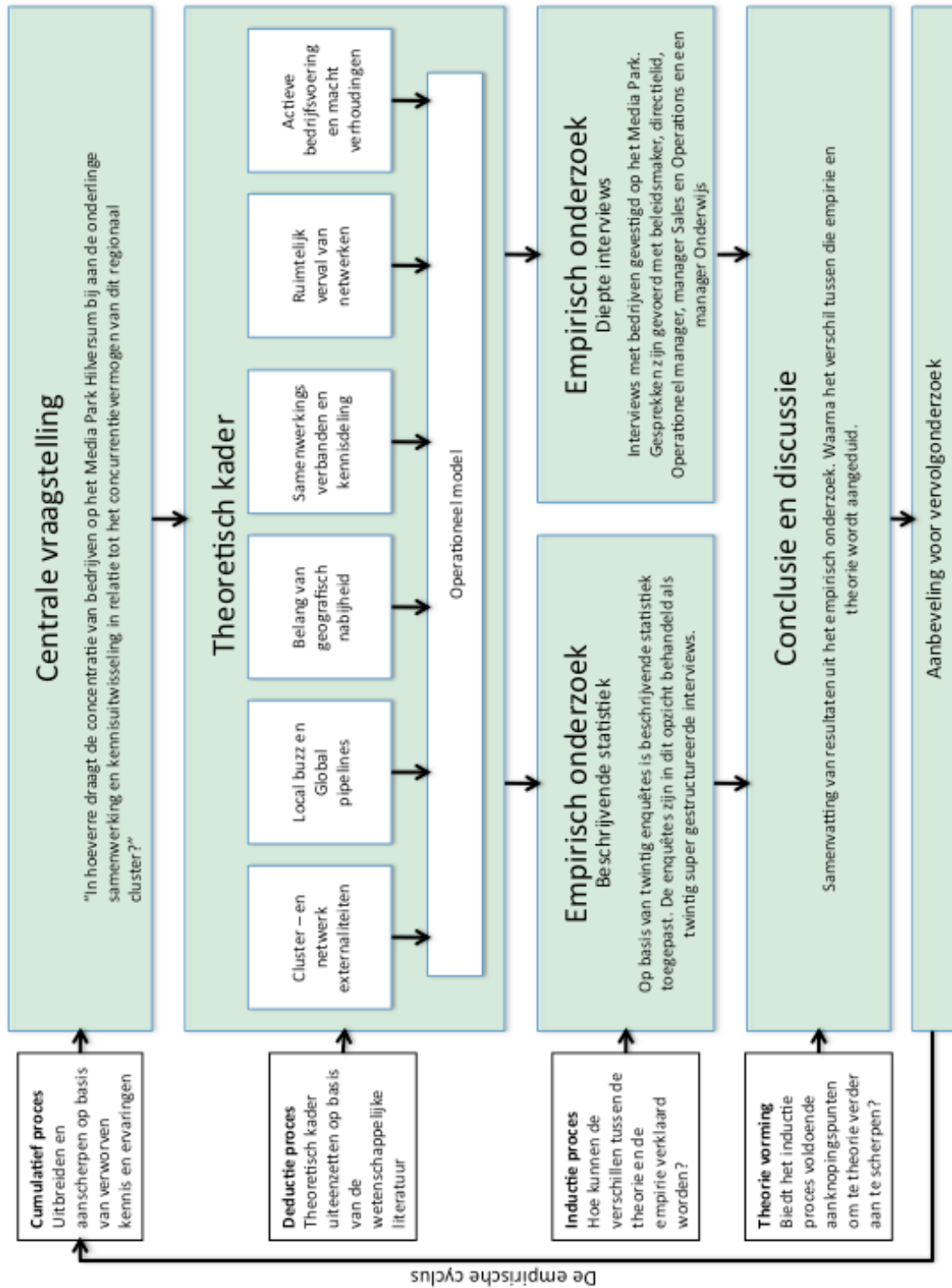
1.4 Maatschappelijke- en wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek is zowel relevant voor maatschappelijke als wetenschappelijke doeleinden. Op het gebied van maatschappelijke relevantie is dit onderzoek vooral bedoeld voor bedrijven op het Media Park in Hilversum, daarnaast is het ook relevant voor toekomstige bedrijven op het Media Park. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan gericht gezocht worden naar gerelateerde bedrijven welke kunnen bijdragen aan een specifieke vorm van samenwerking en kennisuitwisseling voor de huidige bedrijven op het Media Park.

De bijdrage van dit onderzoek aan de wetenschap zit vooral in de specifieke levensfase van dit regionale cluster. Het cluster heeft te maken met een toegenomen concurrentie vanuit Amsterdam en kampt met een negatief imago welke wordt gekenmerkt door ‘leegloop’. Dit onderzoek richt zich vooral op de aspecten onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling, daarnaast wordt er gekeken naar het effect op het concurrentie vermogen van een “cluster in ondergang”, welke de motivatie heeft om dit regionaal cluster nieuw leven in te blazen. Daarnaast kijkt dit onderzoek naar de absolute geografische afstand tussen netwerken. In de literatuur is nog weinig bekend over het ruimtelijk verval van netwerken en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven welke geografisch geconcentreerd zijn.

1.5 Onderzoeksofzet

Om invulling te geven aan de centrale vraagstelling is de volgende onderzoeksofzet doorlopen:



1.6 *Leeswijzer*

In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader ingevuld door de beantwoording van de eerste twee deelvragen. Tevens komt het ruimtelijk verval van agglomeratie effecten aan bod. In hoofdstuk drie worden de methoden en operationalisering behandeld, waarna in hoofdstuk vier de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd. Vervolgens mondt dit uit in een algehele conclusie en discussie, waar de resultaten worden vergeleken met de wetenschappelijke theorie.

2 Theoretisch kader

Het primaire doel van dit theoretisch kader is inzicht te verschaffen in de definities zoals genoemd in de centrale vraag stelling. In beginsel zal de combinatie gelegd worden tussen geografische concentratie en onderlinge samenwerking, die uitgewerkt wordt in de eerste deelvraag van dit onderzoek. Verder zal vanuit de literatuur beschreven worden hoe onderlinge samenwerking bijdraagt aan kennisuitwisseling, die tot uiting komt in de tweede deelvraag. In paragraaf 2.3 zal het ruimtelijk verval van agglomeratievoordelen besproken worden. Tot slot zal aan de hand van drie literaire stromingen inzicht worden verschaft in de factoren die invloed uitoefenen op regionale concurrentiekracht, op het gebied van onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling. Dit zal uitmonden in een conceptueel model.

2.1 *Wat is de invloed van geografische concentratie op onderlinge samenwerking?*

Om antwoord te geven op deze deelvraag zal achtereenvolgens een aantal punten behandeld worden. Allereerst zal de nadruk liggen op wat een geografische concentratie precies inhoudt, en welke dimensies van clusters er te onderscheiden vallen. Vervolgens zal via empirische studies gekeken worden naar de factoren van geografische concentratie die invloed hebben op de onderlinge samenwerking.

Een geografische concentratie wordt in de literatuur ook wel aangeduid als een 'cluster'. Dit begrip heeft zowel binnen de literatuur als bij beleidsmakers een grotere bekendheid gekregen dankzij de heer Michael Porter (ter Wal, 2008). De ideeën van Porter kwamen voort uit het gedachtegoed van Marshall, welke in 1890 een onderzoek deed naar de lokale groei van bedrijven die ruimtelijk geconcentreerd waren binnen één en dezelfde sector (van Oort, 2007). Porter (2000) heeft aan het begrip cluster de volgende definitie gehangen:

"A geographically proximate group of inter-connected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities. The geographic scope of a cluster can range from a single city or state, to a country or even a group of neighboring countries" (Porter, 2000 pp. 254).

Het idee dat een groep van onderlinge verbonden bedrijven geografisch dicht bij elkaar liggen met de daar bijbehorende instellingen kan als positief worden ervaren. Door de ruimtelijke nabijheid zullen frequente interacties gestimuleerd worden, waardoor er vertrouwen kan ontstaan tussen onderlinge relaties van bedrijven. Dit kan voortvloeien in een flexibel gespecialiseerd netwerk ten behoeve van de regionale concurrentiekracht van het cluster (Mossig, 2004). Echter wordt de definitie van Porter niet door iedereen omarmt. Martin en Sunley (2003) uitten hun kritiek over dit concept van clusters. Het gehele concept van Porter over clusters wordt 'chaotisch' genoemd, het kan in een veel te brede zin worden opgevat. Het grootste kritiekpunt ligt op het tweede deel van de definitie: "*de geografische reikwijdte van een cluster kan variëren van een enkele stad of staat, een land of zelfs een groep van buurlanden*". Er mist een heldere afbakening van het begrip. Daarnaast is het niet duidelijk op welk schaalniveau clusters bekeken dienen te worden. Martin en Sunley stellen zelfs het geografische schaalniveau ter discussie, volgens hen dienen clusters zowel ruimtelijk als sectoraal bekeken te worden. Er dient niet alleen gekeken te worden naar de geografische nabijheid, ook de mate van verbondenheid met gerelateerde bedrijven en instellingen buiten het cluster zijn belangrijk (Martin & Sunley, 2003).

Omdat een definitie van een cluster lastig te omschrijven is, zal een conceptualisering van gelokaliseerde clusters beschreven worden aan de hand van verschillende dimensies van Malmberg & Maskell (2002). Deze dimensies zullen gelinked worden aan de verschillende typologieën zoals Atzema en Visser (2008) deze beschrijven. Deze combinatie zal de basis vormen voor de empirische analyse.

Ten eerste valt er de *“local formation”* te onderscheiden. Hier speelt de lokale (natuurlijke) omgeving een belangrijke rol. Het is een geografische concentratie van bedrijven die een gemeenschappelijke vestigingsfactor hebben. Deze bedrijven hebben onderling niet of nauwelijks relaties. Ten tweede is er de *“local industry”*. In dit type cluster maken de gelokaliseerde bedrijven gebruik van externe schaalvoordelen. De geconcentreerde bedrijven hebben gemeenschappelijke indirecte relaties met leveranciers en klanten. Ten derde is er het *“local complex”* cluster. Bedrijven in dit type cluster werken samen om gespecialiseerde producten te produceren en het uitbesteden van ondersteunende diensten. De deelnemende actoren profiteren hierbij in ongelijke mate van de voordelen. Als vierde type cluster wordt de *“local alliance”* aangeduid. In dit type cluster is de nadruk niet meer alleen gelegen op samenwerking om kosten te verminderen, maar vooral op het uitwisselen van kennis, alsmede het interactief- en collectief leerproces om op deze manier het concurrentievermogen van de onderneming te vergroten. Het samenwerkingsverband gericht op kennisuitwisseling is niet langer een relatie tussen bedrijven, maar ook overheden en instituties worden hierbij betrokken. Het laatste type cluster is het *“local milieu”*. In deze groep geografisch geconcentreerde bedrijven, instellingen en overheden is de onderlinge samenwerking sterk gericht op het uitwisselen en ontwikkelen van nieuwe kennis. Er wordt binnen dit cluster zowel kennis binnen als buiten het cluster gedeeld (Atzema & Visser, 2008).

Malmberg & Maskell (2002) geven een soortgelijke indeling van typen clusters. Ten eerste beschrijven ze de horizontale dimensie. Deze dimensie verwijst naar de relaties tussen bedrijven en hun directe concurrenten. Dit zijn geografisch geconcentreerde bedrijven die niet nauw samenwerken en geen kennis uitwisselen vanwege concurrentie en rivaliteit. De bedrijven profiteren van co-locatie door de kwaliteit en kosten van de productiefactoren, daarnaast stelt het de bedrijven in staat om de prestaties gemakkelijker te vergelijken met die van de concurrent. Ten tweede bestaat er de verticale dimensie. Deze dimensie bestaat uit complementaire bedrijven, zoals een netwerk van leverancier, services en klantenrelaties. Het zorgt voor een gelokaliseerde waardeketen en stimuleert kansen voor nieuwe gerelateerde bedrijven die kunnen bijdragen aan de lokale waardeketen. De aanwezigheid van schaalvoordelen is tevens positief voor de aantrekkingskracht van nieuwe bedrijvigheid. De derde soort dimensie is de power dimensie. De dynamiek binnen het regionale cluster wordt gevormd door bestaande machtsverhoudingen en asymmetrie, die impact hebben op het vermogen om collectief te reageren op veranderingen in hun regelgevende omgeving en markten. Ten vierde bestaat er de institutionele dimensie. Om verdere economische groei en het creëren van kennis in de toekomst veilig te stellen, zullen lokale instituties samenwerkingsverbanden en samenwerkingsprojecten moeten stimuleren tussen instellingen, bedrijven en overheden. Tot slot bestaat er de externe dimensie. De focus ligt op het interactief leren en het creëren van nieuwe kennis. Dit gebeurt niet alleen binnen een cluster. De actoren binnen het cluster zijn afhankelijk van informatie over buitenlandse markten en technologieën. Clusters kunnen niet bestaan zonder verbindingen naar markten en kennisrelaties in verschillende regionale en (inter)nationale instellingen (Bathelt, 2005).

In tabel 2.1 zijn de typen clusters van Atzema & Visser (2008) en de dimensies van Malmberg & Maskell (2002) naast elkaar gezet.

Tabel 2.1 – Typen clusters

Typen cluster	Atzema & Visser (2008)	Malmberg & Maskell (2002)
1	Local formation	Horizontale dimensie
2	Local industry	Verticale dimensie
3	Local complex	Power dimensie
4	Local alliance	Institutionele dimensie
5	Local milieu	Externe dimensie

Bron: eigen bewerking, 2014

Na deze theoretische basis over wat een geografische concentratie inhoudt en wat voor typen en verschillende dimensies er binnen clusters bestaan, zal verder worden ingegaan op media gerelateerde clusters. Aan de hand van verschillende empirische studies zal gekeken worden welke factoren geografische concentratie met zich mee brengt in relatie tot de onderlinge samenwerking van actoren binnen het cluster. De volgende empirische studies zullen nader worden belicht om meer inzicht te krijgen op de invloed van geografische concentratie op onderlinge samenwerking: (1) Media industry cluster Leipzig in Duitsland, (2) Advertising agency industry Manhattan, gevestigd op Madison Avenue in de Verenigde Staten, (3) Media cluster Central Londen in het Verenigd Koninkrijk en (4) Media cluster Keulen in Duitsland.

Media industry cluster Leipzig

Op het gebied van media, zoals radio, televisie en film, had Leipzig geen sterke traditie. De media sector met radio, tv en film was gevestigd in het midden van Oost-Berlijn. Ondanks het gebrek aan traditie in deze industrie, is er een nieuwe media cluster ontwikkeld in de stad rond de jaren 1990. Het is allemaal begonnen met de activiteiten van de MDR. De MDR werd in 1991 opgericht als een publieke omroep. Deze omroep werd al snel de belangrijkste formele instelling in de ondersteuning van de oprichting van TV en film gerelateerde media vestigingen in Leipzig. De aanwezigheid van de MDR met haar hoofdkantoor in Leipzig, heeft de ontwikkeling van de lokale media industrie in verschillende manieren geleid en gestimuleerd. Ten eerste wordt de MDR in Leipzig gezien als een belangrijke instelling die een gemeenschappelijke set van regels en voorschriften definieert voor de film en TV industrie. Ten tweede zorgt de aanwezigheid van de MDR voor een aantrekkingskracht van andere media bedrijven om zich te vestigen in Leipzig. Daarnaast stimuleert het nieuwe start ups. Ten derde is het beleid van de MDR er op gericht om de lokale ondernemers, leveranciers en dienstverleners te bevorderen (Bathelt, 2005). Alsmede door deze argumenten en vanuit de literatuur, zal intensieve en nauwe interactie tussen lokale bedrijven verwacht worden binnen een cluster. Echter blijkt uit onderzoek van Bathelt (2005) naar cluster relaties in het media cluster Leipzig dat dit eerder een uitzondering is dan regel. Uit zijn onderzoek blijkt dat nabijheid van de MDR vaak vooral gebruikt wordt om informatie over nieuwe ontwikkelingen met betrekking tot deze instelling te krijgen. Directe deelname aan de ontwikkeling van bijvoorbeeld nieuwe tv-formats is zeldzaam. Geen enkele onderneming was rechtstreeks betrokken bij de activiteiten van de MDR. De meeste kleine bedrijven binnen het cluster opereren zelfstandig en geïsoleerd van de andere media bedrijven. Er wordt niet tot nauwelijks gezocht naar samenwerkingsverbanden om mee te werken aan complexe projecten, noch hebben zij relaties met lokale leveranciers en dienstverlenende bedrijven (Bathelt, 2005). Bathelt (2005) concludeert dat veel bedrijven in (1) film- en tv-productie, (2) reclame, grafisch en design, en (3) nieuwe digitale media schijnbaar niet zo geïnteresseerd zijn in het hebben van nauwe contacten met de klant. Ze houden de communicatie met hun klanten tot een minimum en nemen niet actief deel aan de lokale interacties. Deze combinatie van “*over-embedded*” en “*under-socialized*” lokale verbindingen wordt aangeduid als de “*distanced neighbour*” paradox (Bathelt, 2005). Deze paradox zal verder uitgewerkt worden in de tweede deelvraag, wanneer er dieper wordt ingegaan op de invloed van samenwerking op kennisuitwisseling.

De invloed van geografische concentratie op onderlinge samenwerking is in deze empirisch studie van Leipzig nihil. Echter zijn er wel factoren aanwezig die samenwerking op een positieve manier kunnen beïnvloeden zoals de MDR als boegbeeld voor aantrekkingskracht van nieuwe gerelateerde bedrijven, een gemeenschappelijke set van regels en voorschriften binnen het cluster en ten derde worden samenwerkingsverbanden gestimuleerd tussen geografisch nabijgelegen bedrijven.

Advertising agency industry Manhattan

Manhattan is goed voor 24% van de reclamebureau ontvangsten in de gehele Verenigde Staten. Voorheen maakten een paar grote bedrijven hier de dienst uit, deze aanwezigheid heeft er toe geleid dat en meer dan 1000 gerelateerde bedrijven zijn bijgekomen in deze regio. Arzaghi en Henderson (2007) hebben een onderzoek gedaan naar de netwerkvoordelen die voortkomen uit de nauwe ruimtelijke nabijheid. Er is vooral gekeken naar de geografische reikwijdte van deze netwerkvoordelen. Uit het onderzoek is gebleken dat er binnen clusters een sterk ruimtelijk verval aan te duiden is op het gebied van netwerkvoordelen. Het blijkt dat schaalvoordelen erg groot zijn binnen dit cluster, maar deze verdwijnen snel naarmate de geografische afstand tussen bedrijven groter wordt. Uit dit onderzoek blijkt dat schaalvoordelen geen rol meer spelen buiten het bereik van 750 meter. Dit suggereert dat een hoge dichtheid van gerelateerde vestigingen belangrijk is voor het verbeteren van de lokale productiviteit in sectoren, waar het delen van informatie een cruciale rol speelt (Arzaghi & Henderson, 2007).

De invloed van geografische concentratie op onderlinge samenwerking is in deze empirisch studie van Manhattan groot. Om te kunnen profiteren van netwerkvoordelen dienen gerelateerde bedrijven sterk geografisch geconcentreerd te zijn binnen een straal van 750 meter. Aan het kritiekpunt van Martin en Sunley (2003) op de definitie van Porter (2000, pp. 254) dat er een heldere afbakening mist, wordt hier invulling aan gegeven.

Media cluster Central Londen

Dit empirische onderzoek van Nachum en Keeble (2003) is vooral gericht op de invloed van multinationale ondernemingen binnen een cluster. Het participeren van een multinationale onderneming binnen een regionaal cluster wordt gedreven door de wens van de onderneming om toegang te krijgen tot bepaalde aanvullende activa. Dit kan extern worden verstrekt en wordt beter toegankelijk door middel van geografische nabijheid. De belangrijkste verbindingen die de omvang en aard van de cluster participatie beïnvloeden zijn de lokale ingangen, met name de lokale arbeidsmarkt, relaties met leveranciers en andere intermediairs. Deze externe koppelingen van bedrijven vindt plaats via de markt of door middel van samenwerking en netwerken. Dit onderzoek suggereert dat de mate waarin de interne verbindingen binnen multinationale ondernemingen vervangen worden voor lokale clusterbanden, de belangrijkste factor is voor deze internationale bedrijven om voordelen te halen uit cluster participatie. Niet alleen de internationale bedrijven profiteren van clusterparticipatie. Met lokale interactie profiteren zowel buitenlandse als binnenlandse bedrijven in hun zoektocht naar banden met andere lokale bedrijven. Deze andere bedrijven worden beschouwd als bronnen van inspiratie en interactief leren, in plaats van als concurrenten. Een gegeven dat ook wel wordt aangeduid als "vriendschappelijke concurrentie" (Nachum & Keeble, 2003).

De invloed van geografische concentratie op onderlinge samenwerking is in deze empirisch studie van Londen is groot. Er wordt gesteld dat de geografische nabijheid van gerelateerde bedrijven de toegang tot aanvullende activa vergroot. Een actieve deelname in de cluster participatie met betrekking tot de lokale arbeidsmarkt, relaties met leveranciers en andere intermediairs vergroot de kans op samenwerking en het ontstaan van netwerken.

Media cluster Keulen

Het media cluster in Keulen is ruimtelijk sterk geconcentreerd. Mossig (2004) heeft onderzoek gedaan naar de netwerken voor het produceren van televisie programma's. Er wordt in dit onderzoek vastgesteld dat de netwerkfunctie effectiever is wanneer de gespecialiseerde leveranciers en services regionaal nabijgelegen zijn gedurende de productie van een TV programma. Naast het verschillende kostenvoordelen is de TV programma productie een proces vol onzekerheden. Omdat er bij de productie veel mensen betrokken zijn gebeuren er vaak onverwachte en onverklaarbare dingen. Dit vereist een snelle reactie, om deze reden is directe toegang ter plaatse bij de betreffende actoren noodzakelijk. Lokale leveranciers kiezen er om deze reden bewust om, om zich hier te vestigen. Daarnaast vereenvoudigd de geografische nabijheid vertrouwensrelaties en persoonlijke netwerken. Deze diverse manier om afspraken te maken wordt vereenvoudigd door de ongecompliceerde kans om persoonlijk af te spreken. Zowel de formele- als informele afspraken zijn belangrijk. Een overlapping van de private en professionele terreinen is gebruikelijk binnen het Keulse media cluster (Mossig, 2004).

De invloed van geografische concentratie op onderlinge samenwerking is in deze empirisch studie van Keulen groot. De geografische nabijheid vergemakkelijkt gezamenlijke reactie op (onverwachte) veranderingen. Daarnaast vergemakkelijkt de geografische nabijheid persoonlijke contacten waardoor er vertrouwensrelaties kunnen ontstaan.

2.2 Hoe draagt onderlinge samenwerking bij aan kennisuitwisseling binnen een regionaal cluster?

Om antwoord te geven op deze deelvraag zal achtereenvolgens een aantal punten behandeld worden. Allereerst zal een introductie gegeven worden hoe clusters nieuwe kennis genereren, daarna zal er dieper worden ingegaan op kenniscreatie binnen een regionaal cluster. Tevens zal aandacht besteed worden aan het belang van clusterparticipatie en het belang van individuele actoren binnen het lokale netwerk.

Er wordt gesuggereerd dat clusters alleen nieuwe kennis kunnen creëren en kunnen blijven groeien wanneer regionale bedrijven zowel lokale- als niet lokale relaties hebben. In dit opzicht kan kenniscreatie en kennisdeling gezien worden als een doorslaggevend clusterconcept waarom bedrijven zich op locaties vestigen, waarom clusters groeien en de manier waarop ze zich voortplanten (Bathelt, 2005). Deze veronderstelling dat geografisch nabijgelegen bedrijven kennis uitwisselen, is in de literatuur terug te vinden onder de naam : "*Localized knowledge spillovers*" (LKS) van Jaffe e.a. (1993). Dit concept stelt dat kennis een publiek goed is binnen het cluster. Gevestigde bedrijven binnen dit cluster hebben een betere kans om te profiteren van kennisuitwisseling, dan bedrijven buiten het cluster (Jaffe e.a. 1993). Dit concept wordt tegengesproken door Breschi en Lissoni (2001, 2003). Volgens hen is kennis geen publiek goed, en wordt dit in werkelijkheid gestuurd door marktmechanismen. Dit kan bijvoorbeeld gaan om commerciële belangen van bedrijven (Breschi & Lissoni, 2001). Dit argument dat kennisuitwisseling in werkelijkheid wordt gestuurd door marktmechanismen impliceert dat samenwerkingsverbanden de oorzaak zijn voor het delen van kennis en dat niet iedereen in gelijke mate kan profiteren van gedeelde kennis. Het blijkt dat niet zozeer de geografische concentratie, maar de sociale verplichtingen de verklaring zijn voor de kennisuitwisseling tussen actoren (Breschi & Lissoni, 2003).

De vraag is op welke manier deze samenwerkingsverbanden binnen clusters bijdragen aan kennisdeling en kenniscreatie. Dit dynamische proces wordt gecreëerd door lokale interacties binnen het cluster, en relaties met bedrijven buiten het cluster. Samenwerkingsverbanden binnen het cluster zijn belangrijk, maar relaties buiten het cluster zijn onmisbaar is het proces van kenniscreatie. Met andere woorden, het effect van lokale interactie en interactief leren zijn veel sterker en duurzamer wanneer deze constant ondersteund worden door feedback en nieuwe impulsen van buitenaf. De rol van geografische nabijheid in de dagelijkse communicatie tussen actoren van een cluster wordt sterk ondersteund door kennisinbreng over grotere afstanden van buitenaf (Bathelt, 2005).

Om in te gaan in welke mate onderlinge samenwerking bijdraagt aan kennisuitwisseling binnen een regionaal cluster dienen twee begrippen besproken te worden. Ten eerste het begrip omtrent cluster participatie en lokale interactie, de "*local buzz*". Ten tweede de relaties met bedrijven buiten het cluster voor externe informatievoorziening, de "*global pipelines*".

De local buzz is een informatie- en communicatie omgeving wat specifieke informatie omvat en continue geüpdate wordt door zowel bedoelde- als onbedoelde leerprocessen. De geografische nabijheid van actoren stimuleert face-to-face contacten tussen de aanwezige actoren binnen een regionaal cluster. Binnen deze gecreëerde omgeving worden nieuwe overeenkomsten en andere institutionele regelingen gestimuleerd door toepassing van dezelfde afgesproken plannen, wederzijds begrip van kennis en technologie en gedeelde normen en waarden. De verschillende actoren binnen deze omgeving dragen bij aan de verspreiding van kennis. Tegelijkertijd kunnen deze actoren ook profiteren van het vrijkomen van gerelateerde kennis. Echter maken niet alle bedrijven die geografisch geconcentreerd zijn deel uit van de local buzz. Het gaat om de mate van verbondenheid met andere bedrijven en instellingen (Bathelt, 2004).

Dit argument van Bathelt (2004) impliceert dat een intense local buzz geen direct effect is van geografische nabijheid, maar dit wel stimuleert. Tezamen met het argument van Breschi en Lissoni (2001) dat kennisdeling wordt gestuurd door marktmechanisme valt een reden aan te voeren dat de mate van participatie binnen de local buzz gevormd wordt door machtsverhoudingen. Er vallen drie vormen van macht te onderscheiden. Ten eerste "*power as agency*", dit omschrijft de ongelijke verdeling van middelen en het beheer hiervan. Dit leidt tot een dominante structuur en autoriteit. Ten tweede "*power as relationship*", dit interpreteert macht als de invloed van actoren die voortvloeien uit de betreffende status en banden tussen twee of meer actoren. Het is de macht die verworven is door kennis of specifieke informatie wat heeft geresulteerd in belangrijkheid en invloedrijkheid. Ten derde "*power as discipline*", dit omvat de dominantie en discipline van een groep. Het kan geïdentificeerd worden als een sociale en culturele structuur waar de betrokken actoren zich aan houden (Mossig, 2004). De efficiëntie en kwaliteit van kennisuitwisseling is afhankelijk van de machtstructuur en sociale relaties tussen de betrokken actoren binnen het cluster, daarnaast speelt de geschiedenis van interacties tussen de betrokken partijen ook een rol (Bathelt, 2004). Kennisdeling en kenniscreatie gebeurt niet alleen binnen een cluster. Zoals al eerder betoogd zijn er verschillende typen clusters. Binnen sommige clusters wordt er zowel kennis binnen als buiten het cluster gedeeld (Atzema & Visser, 2008). De toegang tot nieuwe kennis wordt niet alleen verkregen vanuit regionale kennisnetwerken. Bedrijven hebben strategische samenwerkingsverbanden op zowel nationaal als internationale schaal. De relaties en interacties met bedrijven en instellingen buiten het cluster, die een grote geografische afstand onderhouden worden global pipelines genoemd. Door de grote geografische afstand is de frequentie van sociaal contact minimaal, waardoor er lastig vertrouwensrelaties ontstaan. De mate van kennisdeling zal gepaard gaan met een zorgvuldige en systematische manier, de mate van onderling vertrouwen is belangrijk voor de intensiteit van kennisdeling (Bathelt, 2004).

Om het concurrentievermogen van een regionaal cluster te vergroten is een model denkbaar waarbij zowel de local buzz en de global pipelines een rol van betekenis spelen. Bathelt e.a. (2004) geven vier argumenten waarin een combinatie van deze elementen als waardevol wordt ervaren voor het cluster. Ten eerste zorgt een gezonde local buzz voor een dynamisch cluster. Binnen deze local buzz wordt kwalitatieve en relevante kennis gedeeld. Om tot een waardevolle local buzz te komen, is het van belang dat de gedeelde kennis begrijpbaar en bruikbaar is voor de betrokken actoren. Bedrijven vestigen zich graag in een omgeving waar gerelateerde actoren heterogene kennis, informatie en vaardigheden uitwisselen. Regionale clusters met een dergelijke gezonde en waardevolle local buzz hebben potentie voor een dynamisch interactief leerproces. Ten tweede worden de global pipelines gezien als een externe aanvullende bron van kennis. Deze relaties verbinden het regionale cluster met nationale en internationale kennisgebieden. Het hebben van externe relaties buiten het cluster is voordelig voor individuele bedrijven. Het bedrijf kan als eerste binnen het cluster profiteren van nieuwe vergaarde externe kennis om hier individueel concurrentievoordeel mee te behalen. Daarnaast kan het bedrijf (gedeeltelijk) de vergaarde kennis via de local buzz delen met de andere participerende actoren binnen het regionale cluster. Op deze manier wordt de concurrentiekracht van het gehele cluster kracht bij gezet. Ten derde moeten individuele bedrijven voor zichzelf de afweging maken in welke mate er aandacht besteedt wordt aan de intensiteit voor de local buzz en de global pipelines. Te veel aandacht voor de local buzz, maakt het begrijpen en interpreteren van externe kennis via de global pipelines lastig. Anderzijds, wanneer de focus te veel op de global pipelines ligt, kan de externe kennis goed worden toegepast, maar kan deze kennis in onvoldoende mate worden gedeeld binnen de local buzz zodat deze kan worden omgezet in activiteiten. Ten vierde wordt er op gewezen dat individuele bedrijven niet voldoende capaciteit hebben om een groot aantal global pipelines te onderhouden over grote geografische afstand. Wanneer veel bedrijven binnen het regionale cluster een beperkt aantal global pipelines hebben, en deze kennis wordt gedeeld via de local buzz komt dit tegen goede voor de regionale concurrentiekracht van het cluster (Bathelt, 2004).

Een dergelijke model met waardevolle invloeden van respectievelijk local buzz en global pipelines is niet in elk cluster toepasbaar. Zoals vermeld in het derde argument dienen individuele bedrijven voor zichzelf de afweging te maken in welke mate er aandacht besteed wordt aan de intensiteit voor beide elementen. Voorbeeld is het media industry cluster in Leipzig. Uit dit onderzoek naar clusterrelaties is naar voren gekomen dat er een structuur heerst, wat de the *'distanced neighbour paradox'* genoemd wordt. Binnen deze structuur zijn bedrijven sterk ingebed met betrekking tot de focus op de regionale markt. Echter, op het zelfde moment zijn ze niet geïnteresseerd in nauwe relaties met lokale (en niet lokale) afnemers. Deze structuur van bedrijvigheid presenteert een combinatie van lokalisatie en isolatie. Bedrijven focussen zich sterk op de regionale markt, maar behouden afstand van de lokale afnemers. Dit geeft aanleiding voor een nadelige sociale structuur tussen actoren. Er wordt gesteld dat deze combinatie van sterke inbedding en nadelige sociale structuren tussen actoren grote impact zal hebben op de vooruitzichten van kenniscreatie en kennisdeling. Daarnaast vormt het een bedreiging voor het voortbestaan van het regionale cluster (Bathelt, 2005).

In het voorbeeld van het media industry cluster in Leipzig waren er echter wel bepaalde condities aanwezig voor een succesvolle local buzz en global pipelines. Binnen clusters zijn zowel kleine als grote bedrijven van belang, echter zijn er altijd een paar bedrijven die een belangrijke bijdrage leveren aan de ontwikkeling en concurrentiekracht van een cluster. In dit kader wordt gesproken van *"leader firms"*.

"Leader firms zijn bedrijven in een cluster die door hun grootte, marktpositie, kennis en ondernemerschap het vermogen en de incentive hebben om investeringen te doen met positieve effecten voor andere bedrijven in de cluster" (de Langen & Nijdam, 2003, pp 18).

De MDR in het Leipzig media cluster is een voorbeeld van een leader firm. Het is een boegbeeld voor aantrekkingskracht van nieuwe gerelateerde bedrijven, definieerde een gemeenschappelijke set van regels en voorschriften binnen het cluster en samenwerkingsverbanden werden gestimuleerd tussen geografisch nabijgelegen bedrijven. Volgens de literatuur heeft een leader firm de strategie om positieve externaliteiten voor andere bedrijven te creëren. Er vallen twee soorten externaliteiten te onderscheiden waar een leader firm zich op richt. Ten eerste netwerk externaliteiten, dit zijn externe voordelen die de onderlinge samenwerking en netwerkrelaties stimuleert en bevordert. De tweede soort zijn de cluster externaliteiten, dit zijn externe voordelen voor het gehele cluster. Bijvoorbeeld een gedeelde arbeidsmarkt of een gezamenlijke set van leveranciers (Langen & Nijdam, 2003). De MDR in Leipzig probeert de netwerk externaliteiten te bewerkstelligen doormiddel van een bewuste bedrijfsvoering. Met dit beleid probeert het niet alleen haar eigen bedrijf te verbeteren, maar het gehele netwerk binnen het cluster. Door het verbeteren van ondersteunende organisaties profiteert de leader firm indirect van haar eigen investering. Op het gebied van kennisuitwisseling speelt een leader firm een grote rol. Door de actieve bedrijfsvoering om de local buzz te versterken zal kennisdeling binnen het cluster gemakkelijker verlopen. Tevens heeft een leader firm meestal interregionale relaties. De vorm van global pipelines zorgt voor externe relevante nieuwe kennis. De mate waarin deze nieuwe kennis via de local buzz kan worden omgezet in bedrijfsactiviteiten ligt aan de capaciteit van de leader firm om de externe kennis te vertalen in begrijpelijke taal voor de local buzz (Langen & Nijdam, 2003).

De mate waarin onderlinge samenwerking bijdraagt aan kennisuitwisseling hangt af van een aantal factoren. De intensiteit van de local buzz en de mate waarin de global pipelines effectief gebruikt worden hebben een grote invloed op de kennisuitwisseling binnen een cluster. Daarnaast kan de aanwezigheid van een leader firm effect hebben op de kennisuitwisseling door regionale samenwerkingsverbanden te stimuleren en wederzijds vertrouwen op te bouwen. Door de aanwezigheid van een leader firm veranderen ook de machtsverhoudingen binnen een cluster. Niet iedereen die samenwerkt profiteert in gelijke mate van kennisdeling.

2.2.1 Ruimtelijk verval agglomeratie effecten

In paragraaf 2.2 is zowel naar voren gekomen dat kennisoverdracht geografisch geconcentreerd voor komt, als dat kennis vergaard wordt via samenwerkingsverbanden over een geografische afstand. Uit de studie van Jaffe e.a. (1993) is gebleken dat kennisoverdracht ruimtelijk gelokaliseerd is, hierbij speelt co-locatie een belangrijke rol voor de toegang tot kennis. Bathelt (2004) stelt dat kennis tevens wordt verkregen via samenwerkingsverbanden buiten het cluster. Hier wordt echter een limiet aan gesteld, bedrijven hebben niet het vermogen om veel intensieve duurzame relaties te onderhouden op geografische afstand. Deze twee gegevens impliceren dat er een ruimtelijke verval merkbaar is naarmate de kennisuitwisseling zich geografisch verspreidt in de ruimte. Tevens dient er een verschil aangekaart te worden tussen soorten kennisuitwisseling in de distributie van kennis in ruimte. Er bestaan twee soorten kennis, namelijk gecodificeerde- en tacit kennis. Voor gecodificeerde kennis is geen geografische nabijheid nodig. Het gaat om kennis welke zonder persoonlijke contact kenbaar gemaakt kan worden. Bij tacit kennis is dit niet het geval. Tacit kennis omvat veelal specifieke kennis en ervaringen van personen. Om deze kennis over te dragen is geografische nabijheid van belang omdat de overdracht van deze kennis veelal gaat via face-to-face contacten (Ponds & Weterings, 2007). Hieruit kan worden afgeleid dat global pipelines vooral gekenmerkt worden door gecodificeerde kennis, en dat de local buzz zowel gecodificeerde als tacit kennis bevat.

De vraag is in hoeverre bedrijven binnen een geografische concentratie profiteren van de ruimtelijke nabijheid. Heeft dit te maken met sociale verplichtingen zoals Breschi & Lissoni (2003) beweren uit hun onderzoek, of speelt de absolute geografische afstand binnen een concentratie van bedrijven tevens een rol. Een probleem binnen het onderzoek naar de ruimtelijke reikwijdte van de diffusie van kennis is het scheiden van de effecten van ruimtelijke afstand van de sociale afstand (Henderson, 2007). In 1993 hebben Jaffe, Henderson en Tratjenberg als één van de eerste een onderzoek gepubliceerd waarin ruimtelijk verval van kennis wordt aangetoond. Op basis van de uitgave locatie van patenten, en de oorsprong van de kennisbron van deze patenten is aangetoond dat er een ruimtelijk verval van kennis merkbaar is. In verschillende literatuur (Henderson 2007, Fischer & Varga 2003, Adams & Jaffe 2002 en Kolko, 2007) is onderzoek gedaan naar het ruimte verval van kennis, echter is aan deze distributie van kennis geen absolute afstand gerelateerd. Enkele onderzoeken hebben dit echter wel gedaan. Er zullen onderzoeken besproken worden op verschillende schaalniveaus, namelijk Europees, landelijk en regionaal.

Op Europees niveau hebben Moreno, Paci en Usai (2005) onderzoek gedaan naar ruimtelijke spillovers en innovatie activiteiten. Het onderzoek is gedaan op basis van R&D uitgaven en het effect op innovatie activiteiten. Resultaten van het onderzoek wijzen uit dat er een ruimtelijk verval van diffusie van kennis zichtbaar is tussen Europese regio's. Niet alleen de eigen R&D uitgaven blijken belangrijk, maar ook de R&D uitgaven van geografische buurlanden hebben een sterke invloed op de innovatie activiteiten. Het gaat hierbij vooral om de 1^e en 2^e rang buurlanden. De onderzoekers hebben deze resultaten vertaald in een ruimte verval van kennis tussen de 250 en 500 kilometer. Naast deze resultaten van de distributie van kennis tussen landen, is tevens gebleken dat nationale grenzen de diffusie van kennis belemmeren. Nationale kennisstromen zullen gemakkelijker verspreid kunnen worden tussen regio's binnen één land. Ruimtelijk nabijheid effecten worden versterkt als gebieden technologisch homogeen zijn (Moreno e.a., 2005).

Op landelijk niveau hebben Rosenthal en Strange (2005) onderzoek gedaan naar ruimtelijk verval van kennis. Het onderzoek legt een scheiding tussen agglomeratie en kenniseffecten, een ruimtelijk verval is merkbaar. Aan de hand van het loonniveau van mensen met een hogeschool diploma of hoger en mensen zonder hogeschool diploma komt dezelfde conclusie. Uit het onderzoek blijkt dat er een sterke ruimtelijke demping is van alle effecten na 8 kilometer (Rosenthal & Strange, 2005).

Uit onderzoek (Moreno e.a., 2005) op Europees niveau blijkt dat vooral buurlanden profiteren van elkaars kennis. Echter wordt deze diffusie van kennis belemmerd door nationale grenzen, de kennisdiffusie komt vooral voor op landelijk niveau tussen technologisch gerelateerde gebieden. Op landelijk niveau blijkt volgens Rosenthal en Strange (2005) dat de effecten van nabijheid voor kennisdiffusie verslechteren na 8 kilometer. Deze gegevens impliceren dat binnen regio's welke een technologisch gerelateerde specialisatie hebben, de effecten van de diffusie van kennis sterk is. In het kader van dit onderzoek is het interessant te kijken naar verschillende empirische studies met betrekking de afstand waarop agglomeratie-effecten spelen op regionaal niveau.

Arzaghi en Henderson (2007) hebben een onderzoek gedaan naar de netwerkvoordelen die voortkomen uit de nauwe ruimtelijke nabijheid. Er is vooral gekeken naar de geografische reikwijdte van deze netwerkvoordelen. Uit het onderzoek is gebleken dat er binnen clusters een sterk ruimtelijk verval aan te duiden is op het gebied van netwerkvoordelen. Het blijkt dat schaalvoordelen erg groot zijn binnen dit cluster, maar deze verdwijnen snel naarmate de geografische afstand tussen bedrijven groter wordt. Uit dit onderzoek blijkt dat schaalvoordelen geen rol meer spelen buiten het bereik van 750 meter. Dit suggereert dat een hoge dichtheid van gerelateerde vestigingen belangrijk is voor het verbeteren van de lokale productiviteit in sectoren, waar het delen van informatie een cruciale rol speelt (Arzaghi & Henderson, 2007).

Cainelli & Lupi (2008) hebben onderzoek gedaan naar het effect van ruimtelijke agglomeratie op de groei van werkgelegenheid. Het onderzoek wijst uit dat de agglomeratie effecten het grootst zijn in binnen een straal van 2 kilometer. Naarmate de afstand groter wordt, daalt de kans dat de agglomeratie effecten positief uitvallen. Opmerkelijk in dit onderzoek is dat de agglomeratie effecten van een gevarieerde productiestructuur negatief zijn binnen een straal van 10 kilometer. Deze effecten worden positief binnen een afstand van 10 tot 30 kilometer (Cainelli & Lupi, 2008). Dit gegeven dat een diverse productiestructuur een positief effect heeft wanneer bedrijven niet geografisch geconcentreerd zijn komt overeen met de theorie van Jacobs. Deze theorie zal verder behandeld worden in paragraaf 2.3.

Wallsten (2001) heeft onderzoek gedaan naar clustering van bedrijven en de geografische distributie van kennis. Dit onderzoek is gericht op het programma Small Business Innovation Research (SBIR). Er is getracht om ruimtelijke verdelingen te ontdekken in kleine gebieden op het gebied van kennisdistributie. Er wordt onderzocht of geografische nabijheid en clustering met andere SBIR bedrijven over korte afstanden van invloed zijn op de kans dat een bedrijf een SBIR award zal winnen. Het onderzoek wijst uit dat bedrijven die geclusterd zijn met SBIR winnaars, meer kans hebben om het programma in te voeren en om prijzen te winnen dan geïsoleerde bedrijven. Dit onderzoek heeft tevens de absolute geografische afstand gemeten voor het bestaan van kennisdistributie. Empirisch onderzoek heeft uitgewezen dat korte afstanden van belang zijn. Het aantal naburige bedrijven in een SBIR programma is een sterke voorspeller van deelname aan een SBIR programma. Het meest interessant, het aantal andere bedrijven binnen een straal van 160 meter van een SBIR award winnaar, zijn een robuuste voorspeller van een onderneming of deze een SBIR award zal winnen. Het aantal SBIR bedrijven meer dan 800 meter afstand, hebben echter geen meetbaar effect om een SBIR award te winnen (Wallsten, 2001).

2.3 Geografische concentratie, onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling in relatie tot regionale concurrentiekracht van clusters

De invloed van geografische concentratie, onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling binnen een regionaal cluster op de regionale concurrentiekracht verschilt sterk per cluster. In de literatuur zijn drie hoofdstromingen te vinden welke deze invloeden bespreken in relatie tot regionale concurrentiekracht van clusters. Marshall, Jacobs en Porter hebben alle drie een andere zienswijze over hoe een cluster het beste kan functioneren. Tot slot wordt er nog een kritische noot geplaatst over regionale concurrentiekracht.

Marshall heeft opgemerkt dat bedrijven zich geografisch concentreren omdat ze dezelfde specialisatie hebben. Het blijkt dat deze set van gespecialiseerde bedrijven geografisch geconcentreerd zijn omdat de nabijheid overdracht van kennis bevordert, transportkosten vermindert en het mogelijk maakt om te profiteren van een efficiënte lokale arbeidsmarkt. Marshall, Arrow en Romer hebben een concept naar voren gebracht waarin dit gedachtegoed naar voren komt, te weten: het MAR model. Dit model stelt dat de concentratie van een bepaalde bedrijfstak in een regio de kennisoverdracht bevordert tussen bedrijven en innovatie faciliteert. Deze specialisatie bevordert overdracht en uitwisseling van ideeën, informatie en kennis. Dit omvat zowel gecodificeerde- als tacit kennis van producten en processen. De distributie van kennis is het gevolg van imitatie, zakelijke interacties, gedeelde arbeidsmarkt. Deze verspreiding van kennis hebben geen financiële transacties. Binnen dit model wordt er verondersteld dat er puur kennisoverdracht en uitwisseling plaats vindt tussen gespecialiseerde bedrijven. Er wordt gesteld dat er geen diffusie van kennis plaats vindt tussen sectoren (Beaudry & Schiffauerova 2009). Tevens wordt verondersteld dat lokale monopolie beter is voor regionale groei dan lokale concurrentie. Dit komt voort uit het idee dat monopolie de doorstroming van ideeën aan andere beperkt, waardoor de (kennis)externaliteiten behouden worden voor de regio. De monopolist profiteert het beste van de verworven kennis en laat haar regionale samenwerkingsverbanden mee profiteren. Dergelijke interacties kunnen een positieve invloed uitoefenen op de productie en groei van het regionale cluster. Dit staat ook wel bekend als lokalisatie externaliteiten, oftewel MAR externaliteiten (Glaeser et. al., 1992).

Jacobs vindt, in tegenstelling tot Marshall dat juist diversiteit een garantie is voor kennisoverdracht en de groei van een regionaal cluster in plaats van een set gespecialiseerde bedrijven. Zij stelt dat hoe groter het aantal en de verscheidenheid van arbeidsdeling, hoe groter het inherent vermogen van de economie voor het toevoegen van meer soorten goederen en diensten. Dit zal de regionale concurrentiekracht ten goede komen. Jacobs stelt dat bedrijven buiten de eigen sector de belangrijkste bron zijn van kennis. De theorie van Jacobs benadrukt dat diversiteit de bron is van kenniscreatie. Omdat de diversiteit in steden het grootst is, worden steden gezien als een bron van innovatie. Een diversiteit aan verschillende bedrijfstakken binnen een geografische regio bevordert kennis externaliteiten, innovatie en economische groei. Een regio dient een diverse structuur te hebben qua bedrijvigheid, een geografische concentratie van bedrijven is geen voorwaarde voor het ontstaan voor deze externaliteiten. Een meer divers industrieel weefsel in de nabijheid bevordert echter wel de kansen te imiteren, te delen en het opnieuw combineren van ideeën en praktijken tussen verschillende bedrijfstakken. De uitwisseling en kruisbestuiving van bestaande ideeën en het genereren van nieuwe ideeën tussen verschillende maar gerelateerde sectoren wordt volgens Jacobs' theorie gefaciliteerd. In een meer gevarieerde regionale economie wordt de uitwisseling van complementaire kennis tussen diverse bedrijven en economische actoren vergemakkelijkt. Jacobs heeft in tegenstelling tot Marshall nog een ander argument met betrekking tot het concurrentievermogen. Jacobs stelt dat regionale concurrentie meer wenselijk is voor de groei van steden en bedrijven in plaats van lokale monopolie. Deze lokale concurrentie dient als een sterke prikkel voor bedrijven om te innoveren en daarmee versnelt technologische vooruitgang (Beaudry & Schiffauerova 2009).

Porter borduurde voort op het gedachtegoed van Marshall, echter bestaat er wel een verschil in denkwijze tussen beiden. Porter stelt tevens dat een concentratie van bedrijven waarde toevoegt aan de diffusie van kennis en de regionale concurrentiekracht versterkt. Echter vindt Porter in tegenstelling tot Marshall dat lokale concurrentie, in plaats van monopolie de groei en de overdracht van kennis in gespecialiseerde geografisch geconcentreerde industrieën bevordert (Beaudry & Schiffauerova 2009). Volgens Porter (1998b) vindt er binnen een cluster zowel samenwerking als concurrentie plaats. De intensiteit van de samenwerking wordt verhoogd door de geografische nabijheid waardoor er vertrouwensrelaties kunnen ontstaan. Door het bestaan van concurrentie binnen een cluster verhogen bedrijven de productiviteit om de concurrentie voor te blijven, en zijn de bedrijven gezamenlijk verantwoordelijk voor de economische groei (Porter, 1998b). Net als Jacobs vindt Porter dat sterke concurrentie in de dezelfde markt aanzienlijke prikkels biedt om te innoveren om zo technische vooruitgang en productiviteitsgroei te boeken (Beaudry & Schiffauerova 2009).

De theorieën van Marshall en Jacobs verschillen op drie gebieden sterk van elkaar. Marshall stelt dat de regionale concurrentiekracht versterkt wordt door een geografische concentratie van gespecialiseerde bedrijven waarin de economische structuur in het teken staat van een lokale monopolie. Jacobs daarentegen stelt juist dat een regio met een diverse economische structuur die gekenmerkt wordt door lokale concurrentie zorgt voor versterking van de regionale concurrentiekracht. Geografische concentratie van bedrijven is hier niet voor nodig. Porter heeft meer dezelfde denkwijze als de theorie van Marshall. Een concentratie van gespecialiseerde bedrijven, alleen dan met een economische structuur van lokale concurrentie in plaats van een lokale monopolie. Een schematische weergave is weergegeven in model 2.1.

Tabel 2.2 – Drie modellen over regionale concurrentiekracht

Regionale concurrentiekracht	Marshall	Jacobs	Porter
Concentratie	+	-	+
Diversiteit van bedrijvigheid	-	+	-
Concurrentie	-	+	+

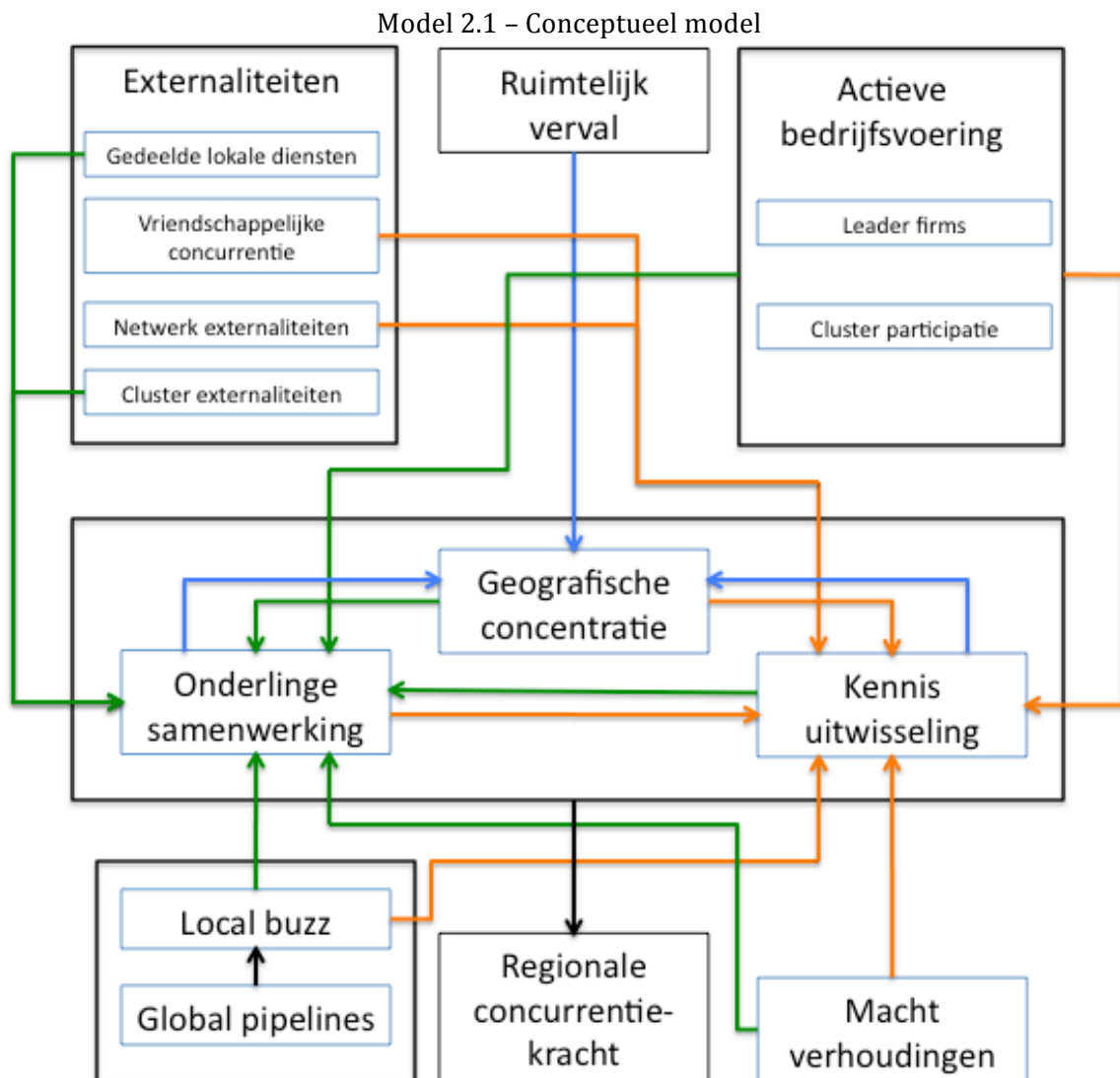
Bron: eigen bewerking, 2014

Door deze drie componenten van de regio te meten wordt getracht een beeld te krijgen van het regionale concurrentievermogen. Echter, concurrentievermogen is altijd in relatie tot één of meerdere regio's. Hoe kunnen twee of meer regio's op één manier vergeleken worden, terwijl elke regio een andere specialisatie heeft. Bristow (2005) geeft een kritische analyse over het meten van regionale concurrentiekracht. Bristow vat zijn kritiek op regionale concurrentiekracht als volgt samen: *“All existing measures of regional competitiveness, particularly those which develop composite rankings, fall into the trap of trying to make comparisons across very different but notionally similar ‘regional’ entities, without exploring the extent to which these places are indeed competing with one another in commensurable markets in a manner measurable on a common scale.”* (Bristow, 2005 p. 296). Deze uitspraak laat zien dat het zeer lastig is om vergelijkingen te maken tussen verschillende regionale entiteiten. Volgens Bristow (2005) wordt het hedendaagse concurrentie concept teveel gevoerd door outputgerelateerde voorwaarden, gebaseerd op een relatief dun ontwikkelde opvatting over hoe regio's met elkaar concurreren. Economische prestaties van regio's moeten worden vergeleken met soortgelijke regio's. Wanneer geen rekening wordt gehouden met de verschillen tussen economische prestaties tussen regio's kan dit problematisch zijn. Dit zou betekenen dat er een

beeld van regionale concurrentie geschetst wordt waarbij de dynamiek van concurrentie louter gehuld zal zijn in positieve, dan negatieve associaties. Een misvatting over regionale concurrentiekracht komt mede doordat het regionale concurrentievermogen verschillend gedefinieerd wordt. Soms op microniveau, soms op macro niveau. Op deze manier kan het voor de verschillende actoren niet duidelijk zijn wanneer er een situatie van concurrentie is bereikt (Bristow, 2005).

2.4 Conceptueel model

De eerste twee deelvragen hebben informatie verschaft over factoren in relatie tot samenwerking en kennisuitwisseling in clusters. Ten eerste wordt opgemerkt dat het cluster bestaat uit een geografische concentratie waarin onderlinge samenwerking plaats vindt en kennis wordt gedeeld. In model 2.1 is dit aangegeven door middel van het middelste rechthoek. Buiten dit cluster zijn er verschillende factoren die invloed hebben op zowel de geografische concentratie als de onderlinge samenwerking in kennisuitwisseling. Deze factoren zijn in model 2.1 gegroepeerd. De groene lijnen hebben invloed op de onderlinge samenwerking, oranje lijnen hebben invloed op kennisuitwisseling, blauwe lijnen hebben invloed op de geografische concentratie.



Bron: eigen bewerking, 2014

2.5 Hypothesen

Op basis van het conceptueel zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Tabel 2.3 – Hypothesen op basis van conceptueel model.

Hypothese 1:	De mate van clusterparticipatie heeft een positieve invloed op het aantal samenwerkingsverbanden op het Media Park	Hypothese 5:	Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties op het Media Park zijn van positieve invloed op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden.
Hypothese 2:	De mate van clusterparticipatie heeft een positieve invloed op het gebruik van gedeelde diensten op het Media Park	Hypothese 6:	Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties niet op het Media Park gelegen zijn van positieve invloed op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden.
Hypothese 3:	De vestigingsplaats van samenwerkingsverbanden op het Media Park is van belang voor de mate van kennisdeling	Hypothese 7:	Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties heeft een positieve invloed op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden op het Media Park
Hypothese 4:	De vestigingsplaats van samenwerkingsverbanden niet op het Media Park gelegen is van belang voor de mate van kennisdeling	Hypothese 8:	Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties heeft een positieve invloed op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden buiten het Media Park

3 Methode en operationalisering

Dit hoofdstuk zal de onderzoeksmethode van het empirisch onderzoek uiteenzetten. Hierin komt zowel de kwantitatieve- als de kwalitatieve onderzoeksmethode aan bod. Tevens wordt er een operationalisering van de dataverzameling weergegeven.

3.1 Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp richt zich hoofdzakelijk op de strategie om de hoofdvraag van dit onderzoek vast te stellen. Dit onderzoek richt zich vooral op samenwerkingsverbanden en kennisuitwisseling in relatie tot het ruimtelijk verval van netwerken. Het doel van dit onderzoek is om aan de hand van verschillende indicatoren de mate van samenwerking en kennisuitwisseling vast te stellen tussen bedrijven en in hoeverre dit van invloed is op het concurrentievermogen van dit regionaal cluster. Tevens zal getracht worden de onderliggende motiveredenen te achterhalen voor het al dan wel niet aangaan van kennisnetwerken binnen een bepaalde absolute geografische afstand.

In het kader van dit onderzoek is gekozen voor een case study design. Dit omvat een gedetailleerde en intensieve analyse van het regionale mediacluster: Media Park Hilversum. Hierbij wordt een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek toegepast. Met kwantitatief onderzoek is het helaas niet mogelijk gebleken om te kijken of er significante relaties bestaan tussen samenwerkingsverbanden en de uitwisseling van kennis, tevens in relatie met de mate van ruimtelijk verval van kennisnetwerken. De reden hiervoor is de tegenvallende respons op de uitgezette enquêtes. Om deze reden is gekozen voor beschrijvende statistiek. Met beschrijvende statistiek wordt de ruwe data verkregen uit de enquête overzichtelijk opgesteld en wordt de data gekarakteriseerd met behulp van kengetallen. Met kwalitatief onderzoek wordt getracht een beeld te schetsen van de motiveredenen voor het bestaan van (nabije) geografische afstand van samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken. Om gebruik te maken van de gemixte methode van kwantitatief en kwalitatief onderzoek is hoofdzakelijk gekozen op basis van twee argumenten. Ten eerste wil dit onderzoek de relatie tussen verschillende variabelen aantonen. Geconstateerde relaties tussen variabelen in de kwantitatieve analyse zullen worden uitgelegd met behulp van een *'intervening'* variabele. Hierin wordt het geconstateerde verband tussen de oorzaakvariabele en de gevolgvariabele uitgelegd door middel van kwalitatief onderzoek. Ten tweede wordt gebruik gemaakt van de gemixte methode voor de reden *'filling the gaps'*. Niet alle gegevens kunnen worden vergaard door middel van kwantitatief onderzoek. Om meer informatie te krijgen wordt tevens gekozen voor kwalitatief onderzoek (Bryman, 2012).

3.1.1 Afbakening

Zoals de centrale vraagstelling aangeeft richt dit onderzoek zich op de concentratie van bedrijven in relatie tot de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling, daarnaast kijkt het naar het concurrentievermogen van dit regionaal cluster. Dit wordt uitwerkt vanuit de casus op het Media Park in Hilversum. Verdere afbakening van dit onderzoek is de focus op het ruimtelijk verval van kennisnetwerken. Tijdens de analyse van zowel het kwantitatief als het kwalitatief onderzoek zal de focus liggen op drie kernbegrippen, namelijk samenwerkingsverbanden, kennisuitwisseling en ruimtelijk verval van kennisnetwerken. Tot slot zal kort worden ingegaan op de relatie tot het concurrentievermogen van dit regionaal cluster.

3.2 Operationalisering

De analyse van de samenwerkingsverbanden en netwerken van bedrijven op het Media Park in Hilversum is begonnen met een inventarisatie op basis van het produceren van tv programma's. Er zijn drie tv programma's bekeken van de Nederlandse Publieke Omroep, waarvan verschillende omroepen zijn gevestigd op het Media Park. Daarnaast zijn er drie tv programma's bekeken welke geproduceerd zijn door Endemol, gevestigd in Amsterdam. Op basis van de aftiteling van deze programma's is geïnventariseerd welke bedrijven hieraan hebben meegewerkt. Tevens is de locatie van deze samenwerkingsverbanden in kaart gebracht, waar een onderscheid is gemaakt tussen bedrijven gevestigd op het Media Park, en daarbuiten. Bij de bedrijven die niet op het Media Park gevestigd zijn, is de absolute afstand hemelsbreed berekend om op deze manier het afstandsverval van netwerken in kaart te brengen.

In het kader van de kwalitatieve analyse wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van interviews. In tabel 3.1 in de interviewlijst samengesteld. iMMovator is een netwerkorganisatie die zich richt op het versterken van de crossmediasector met de nadruk op innovatie en economisch rendement. Dit doen ze zowel lokaal op het Media Park als nationaal. De VPRO is één van de publieke omroepen die op het Media Park is gevestigd. Bar Boon is een eetcafé en espressobar gevestigd op het Media Park, welke kan voorzien in het faciliteren van informele ontmoetingen. Het instituut Beeld en Geluid is een archief centrum gecombineerd met een museum wat tevens doet aan onderzoek en kennisvergaring. Tot slot is Sir Rufus een organisatie die zakelijke en publieke evenementen organiseert, en tevens beheerder van de studio's op het Media Park.

Tabel 3.1 – Interviewlijst

Bedrijf	Functie	Datum
iMMovator	Directielid	24 - 04 - 14
VPRO	Beleidsadviseur	04 - 06 - 14
Bar Boon	Bedrijfsmanager	05 - 06 - 14
Beeld en Geluid	Manager Onderwijs, Media Campus & Media Wijsheid	11 - 06 - 14
Sir Rufus	Manager Sales & Operations	27 - 06 - 14

Naast de interviews is er tevens een online enquête uitgezet. Deze enquête is op twee manieren verspreid. Ten eerste is vanuit de communicatie afdeling van Media Park Beheer een mailing uitgegaan naar de contact personen van de betreffende bedrijven op het Media Park. Daarnaast is een mailing uitgegaan naar de info balie van de betreffende bedrijven, gevestigd op het Media Park. De eerste mailing vanuit Media Park Beheer is gedaan op 6 mei 2014, waarna op 15 mei 2014 een reminder is gestuurd. De mailing naar de info balies van de betreffende bedrijven is gestuurd op 29 mei 2014, en een reminder op 4 juni 2014. Van de 120 verstuurdde enquêtes, zijn er twintig ingevulde enquêtes respons gekomen. Dit is een percentage van 16,67%. In bijlage 1 is de blanco enquête opgenomen. Wat betreft de operationalisering van de enquête zal op basis van de gestelde hypothesen de operationalisering van de data besproken worden. In tabel 3.2 is uiteengezet welke enquête vragen in welke hypothese zijn gebruikt. En in tabel 3.3 is uiteengezet hoeveel van de twintig respondenten representatief zijn voor de analyse van de hypothese.

Tabel 3.2 – Enquête vragen versus hypothesen

Enquête vraag	Omschrijving	Gebruikt in hypothese
1	Algemene informatie	-
2	Bedrijf specifieke informatie	-
3	Vestigingsredenen	-
4	Samenwerkingsverbanden	1
5	Ontstaanswijze samenwerkingsverbanden	5, 6, 7, 8
6	Innovatieve samenwerkingsverbanden	7, 8
7	Kennisdeling met samenwerkingsverbanden	3, 4, 5, 6
8	Vestigingsplaats van samenwerkingsverbanden	3, 4
9	Gedeelde diensten op Media Park	2
10	Clusterparticipatie	1, 2
11	Missend bedrijf op het Media Park	-

Bron: eigen bewerking, 2014

Tabel 3.3 – Aantal respondenten per hypothese

Hypothese	Aantal respondenten gebruikt voor hypothese	Reden
1	14	Zes geen samenwerkingsverbanden
2	20	Iedereen
3	14	Zes geen samenwerkingsverbanden
4	14	Zes geen samenwerkingsverbanden
5	11	Zes geen samenwerkingsverbanden en drie geen kennisdeling
6	11	Zes geen samenwerkingsverbanden en drie geen kennisdeling
7	11	Zes geen samenwerkingsverbanden en drie geen innovatieve samenwerkingsverbanden kennisdeling
8	11	Zes geen samenwerkingsverbanden en drie geen innovatieve samenwerkingsverbanden kennisdeling

Bron: eigen bewerking, 2014

Tijdens de verwerking van de resultaten in hoofdstuk vier is bewust gekozen om de respondenten geen vast nummer te geven. Bij elke hypothese verschilt het respondent nummer. Hiervoor is gekozen om de anonimiteit van de respondenten te waarborgen.

Naast de analyse van de hypothesen is op basis van statistische data onderzoek gedaan naar de regionale concurrentiekracht. Hiervoor is LISA (2012) data gebruikt en cijfers uit de economische verkenning van de Metropoolregio Amsterdam 2014.

3.3 Validiteit

Bij het begrip validiteit staat geldigheid van het onderzoek centraal. Er wordt gekeken naar de mate waarin de resultaten van het onderzoek overeenkomen met het te meten verschijnsel. In deze paragraaf worden drie soorten van validiteit besproken welke volgens Brymann (2012) belangrijk zijn, namelijk meetvaliditeit, interne en externe validiteit.

De meetvaliditeit meet de geldigheid van de meting. Staat de meting van een concept echt voor dat concept wat het moet weergeven (Brymann, 2012). De metingen welke verricht worden in het onderzoek worden gedaan op basis van hypothesen. Deze hypothesen zijn vastgesteld op basis van de relevante wetenschappelijke literatuur in relatie tot de centrale vraagstelling.

De interne validiteit kijkt naar de geldigheid van causale verbanden. Is de onafhankelijke variabele wel verantwoordelijk voor de variatie in de afhankelijke variabele (Brymann, 2012)? De interne betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt gewaarborgd door de inzichten welke zijn verschaft vanuit het theoretisch kader, bestaande uit wetenschappelijke literatuur. Ondersteunend hieraan zijn verschillende case studies van andere media clusters geanalyseerd om de interne betrouwbaarheid te verhogen.

De externe validiteit kijkt of de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd kunnen worden buiten dit onderzoek. Er is veel discussie over de externe validiteit van casestudies. De vraag wordt gesteld of één enkele casus representatief is zodat de resultaten kunnen worden toegepast op andere casussen (Brymann, 2012). De externe betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt verhoogd door het grote aantal bedrijven dat is gevestigd op het Media Park in Hilversum. Daarnaast is het proces van dit onderzoek transparant en controleerbaar. Tot slot wordt de externe validiteit gewaarborgd door de resultaten van dit onderzoek te vergelijken met de relevante wetenschappelijke literatuur en soortgelijke case studies.

4 Resultaten

Dit hoofdstuk zal de resultaten van het onderzoek weergeven. Ten eerste zal een inventarisatie van samenwerkingsverbanden gegeven worden aan de hand van verschillende tv programma's. Vervolgens wordt antwoord gegeven op de vraag in hoeverre de bedrijven op het Media Park in Hilversum bijdragen aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling. Dit gebeurt aan de hand van beschrijvende statistiek en antwoorden verkregen uit diepte interviews. Tot slot wordt aandacht besteed aan de regionale concurrentiekracht van dit regionale media cluster in Hilversum.

4.1 Inventarisatie samenwerkingsverbanden

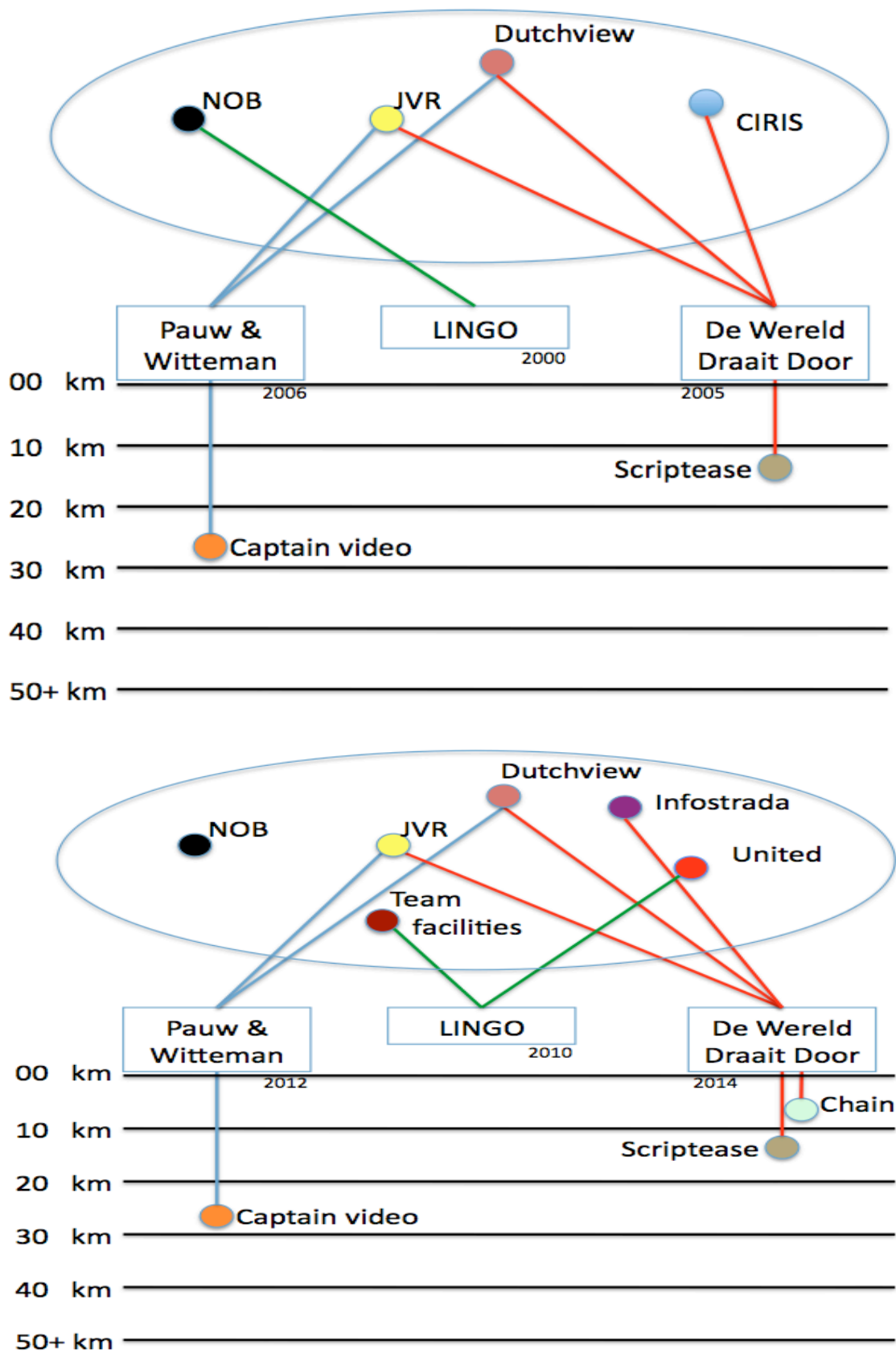
Aan de hand van een zestal tv programma's is gedurende een langere periode gekeken of het aantal samenwerkingsverbanden is veranderd. In dit opzicht is alleen gekeken naar de samenwerkingsverbanden met betrekking tot de technische realisatie van de tv programma's. Tevens is gekeken naar de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden. Op deze manier is de ruimtelijke structuur van de samenwerkingsverbanden in beeld gebracht. In figuur 4.1 is de ruimtelijke structuur weergegeven van drie programma's welke geproduceerd zijn door de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), gevestigd op het media park in Hilversum. De afstanden zijn dan ook gemeten vanaf dit gebied. In figuur 4.2 is de ruimtelijke structuur weergegeven welke geproduceerd zijn door Endemol, gevestigd in Amsterdam. De afstanden zijn in deze figuur gemeten vanaf dit punt. In beide figuren geeft de cirkel het aantal bedrijven op het Media Park weer.

In figuur 4.1 valt af te lezen dat programma's geproduceerd op het media park in Hilversum de meeste samenwerkingsverbanden aangaan met bedrijven welke tevens gevestigd zijn op het Media Park. Ondanks dat Pauw & Witteman en De Wereld Draait Door worden opgenomen in de Westergasfabriek te Amsterdam worden de programma's hoofdzakelijk gemaakt in samenwerking met bedrijven gevestigd op het Media Park. De ruimtelijke structuur van de samenwerkingsverbanden ondergaat geen grote veranderingen in de loop van de tijd. Om een vergelijking te kunnen maken zijn ook drie tv programma's geanalyseerd welke geproduceerd zijn door Endemol, gevestigd in Amsterdam. Deze zijn weergegeven in figuur 4.2. De tv programma's welke niet geproduceerd worden op het Media Park laten wel een duidelijke verandering zien in de ruimtelijke structuur van samenwerkingsverbanden. In de loop van de tijd wordt er minder gebruik gemaakt van de bedrijven gevestigd op het Media Park. Samenwerkingsverbanden worden gezocht binnen een straal van 30 kilometer rondom de vestigingsplaats van Endemol in Amsterdam.

In het kader van dit onderzoek zegt deze inventarisatie van samenwerkingsverbanden nog weinig over de mate en intensiteit van de local buzz en global pipelines. Deze inventarisatie is voort gekomen vanuit de aftiteling na afloop van de tv programma's. Op deze manier kan alleen het aantal samenwerkingsverbanden in kaart worden gebracht. Afgaande op deze inventarisatie van samenwerkingsverbanden op het Media Park lijken bedrijven samenwerkingsverbanden te zoeken welke geografisch nabijgelegen zijn, namelijk op hetzelfde bedrijventerrein. Kijkend naar de mate waarin programmamakers buiten het media park opzoek zijn naar samenwerkingsverbanden op het Media Park lijkt een afgaande tendens zichtbaar.

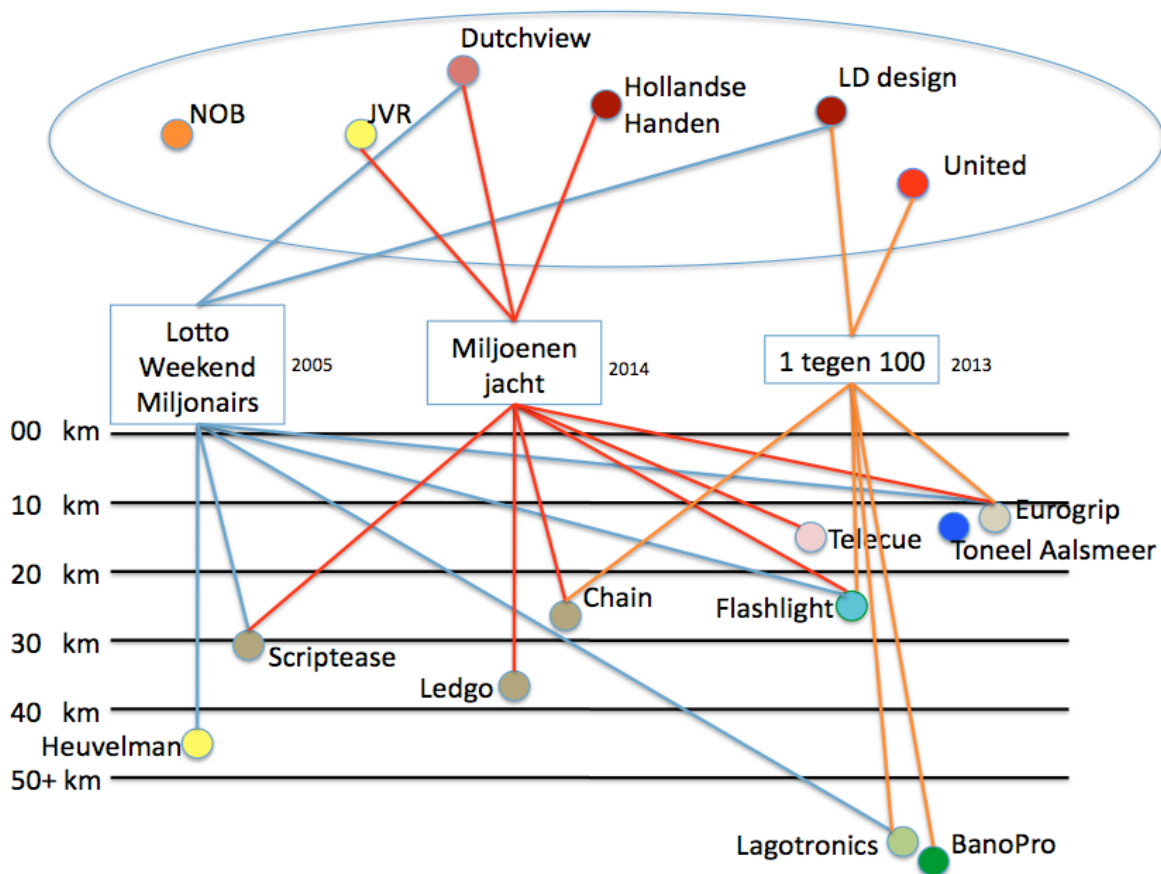
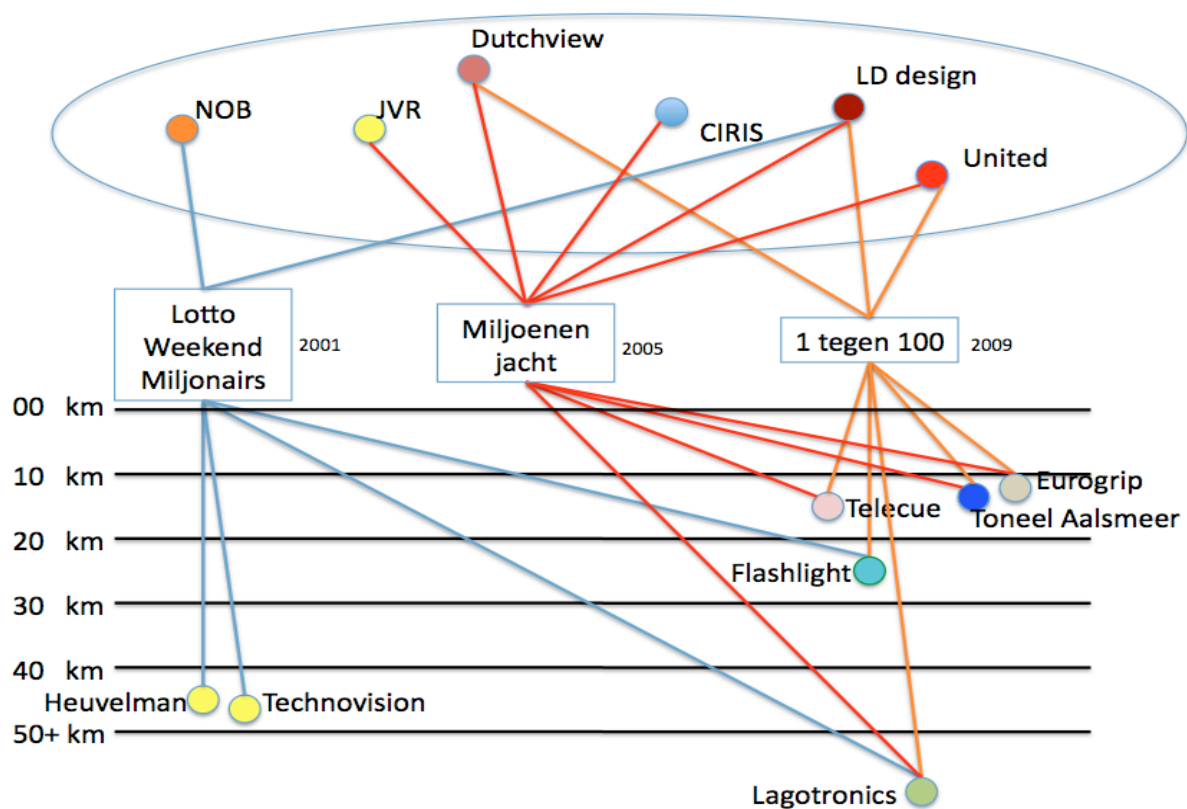
Om een inhoudelijk meer inzicht te krijgen in de samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken op het Media Park in Hilversum zal antwoord worden gegeven op de deelvragen op basis van veldonderzoek.

Figuur 4.1 - Ruimtelijke structuur samenwerkingsverbanden NPO



Bron: eigen bewerking, 2014

Figuur 4.2 – Ruimtelijke structuur samenwerkingsverbanden Endemol



Bron: eigen bewerking, 2014

4.2 In hoeverre dragen de bedrijven op het Media Park in Hilversum bij aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling?

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn hypothesen opgesteld, weergegeven in tabel 2.3. Deze hypothesen komen voort uit de inzichten verschaft uit wetenschappelijke literatuur. Tevens zullen argumenten vanuit interviews de gevonden relaties voor onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling ondersteunen.

Tabel 4.1 – Verkorte weergave hypothesen

Hypothese 1:	Clusterparticipatie → samenwerkingsverbanden Media Park	Hypothese 5:	Sociale relaties Media Park → kennisdeling
Hypothese 2:	Clusterparticipatie → Gedeelde diensten Media Park	Hypothese 6:	Sociale relaties buiten Media Park → kennisdeling
Hypothese 3:	Vestigingsplaats Media Park → kennisdeling	Hypothese 7:	Sociale relaties → innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden Media Park
Hypothese 4:	Vestigingsplaats buiten Media Park → kennisdeling	Hypothese 8:	Sociale relaties → innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden buiten Media Park

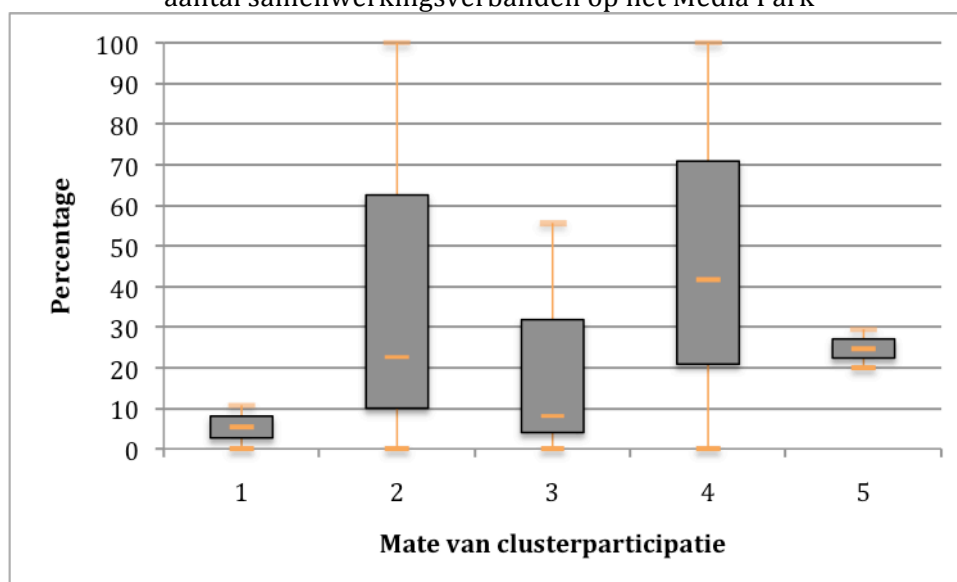
Alle hypothesen zullen worden uitgewerkt om vervolgens tot een algeheel antwoord te komen of geografische concentratie bijdraagt aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling.

De eerste twee hypothesen gaan over clusterparticipatie van de bedrijven op het Media Park in relatie tot het aantal samenwerkingsverbanden en het gebruik van gedeelde diensten op het park. De reden dat voor deze twee hypothesen is gekozen is mede omdat een actieve deelname in de cluster participatie met betrekking tot de lokale arbeidsmarkt, relaties met leveranciers en andere intermediairs de kans vergroot op samenwerking en het ontstaan van netwerken (Nachum & Keeble, 2003).

Hypothese 1: De mate van clusterparticipatie heeft een positieve invloed op het aantal samenwerkingsverbanden op het Media Park

Het begrip ‘clusterparticipatie’ in de enquête en in de interviews is uitgelegd als de mate waarin het bedrijf zich inzet om samenwerkingsverbanden aan te gaan binnen het Media Park, en de mate waarin er wordt gekozen om gebruik te maken van gedeelde diensten op het park. Dit alles in de tegenstelling dat het bedrijf deze activiteiten buiten het Media Park zoekt.

Figuur 4.3 – Mate van clusterparticipatie in relatie tot het gemiddeld percentage van het aantal samenwerkingsverbanden op het Media Park



Bron: eigen enquête, 2014

Tabel 4.2 – Gemiddeld percentage samenwerkingsverbanden op Media Park

Mate van Clusterparticipatie	Aantal	Gemiddeld percentage samenwerkingsverbanden op het Media Park
1	2	5,4
2	4	36,3
3	3	21,2
4	3	47,2
5	2	24,7
Totaal	14	20,5

Bron: eigen enquête, 2014

Om te kijken of de mate waarin bedrijven zich actief inzetten op lokaal niveau, invloed heeft op het aantal samenwerkingsverbanden op het Media Park, is in figuur 4.3 de mate van clusterparticipatie uiteengezet tegenover het gemiddeld percentage samenwerkingsverbanden die de respondenten hebben op het Media Park. Te zien in tabel 4.2 valt op dat zes van de twintig respondenten aangeeft geen samenwerkingsverbanden te hebben, zowel niet op het Media Park als daarbuiten. Deze worden tijdens de analyse van deze hypothese dan ook buiten beschouwing gelaten. Deze tabel geeft aan hoeveel procent van de samenwerkingsverbanden gemiddeld gevestigd zijn op het Media Park verdeeld over schaal 1 – 5. Kijkend naar hypothese 1 zal worden verwacht dat naarmate de schaalverdeling 1 – 5 oploopt, het percentage van samenwerkingsverbanden gevestigd op het Media Park ook zal stijgen. Zowel in figuur 4.3 als in tabel 4.2 is geen duidelijk evenredig verband te zien.

Wel valt op dat bedrijven die op schaalniveau 1 acteren (een lage mate van clusterparticipatie) ook laag scoren op het aantal samenwerkingsverbanden op het Media Park. Boven schaalniveau 2 ligt het gemiddeld percentage samenwerkingsverbanden op het Media Park steeds boven het gemiddelde van 20,5 %.

Op basis van deze gegevens kan gesteld worden dat naarmate een bedrijf zich enigszins inzet om samenwerkingsverbanden te zoeken welke geografisch nabijgelegen zijn op hetzelfde bedrijven terrein, het percentage van samenwerkingsverbanden op het Media Park rond, of boven het gemiddelde zal liggen. Aan het gemiddeld percentage van 20,5 % valt af te lezen dat er nog steeds een deel van de samenwerkingsverbanden buiten het Media Park gelegen is.

De uitkomst van de kwantitatieve gegevens wordt ondersteund met de resultaten van het kwalitatief onderzoek. Bedrijven op het park geven aan niet alleen naar samenwerkingsverbanden te zoeken welke op het Media Park gelegen zijn, de horizon van mogelijke langdurige relaties zijn veel breder dan alleen het Media Park. De VPRO bijvoorbeeld, selecteert haar samenwerkingsverbanden niet op geografische nabijheid. Er wordt specifiek gekeken met wie ze willen samenwerken, en gaan niet zo maar met elk bedrijf in zee, omdat ze toevallig ook op het Media Park gevestigd zijn. Er wordt gekeken naar: wie kan dat het best (VPRO, beleidsadviseur, 2014). Zoals het bedrijf iMMovator, gevestigd op het Media Park dat mooi uitlegt : *De geografische concentratie beperkt zich niet tot deze paar vierkante kilometers. Op het park zijn veel bedrijven er wordt veel georganiseerd. Maar de reclame en communicatie zit echt veel meer in Amsterdam, dat komt echt niet naar het Media Park toe* (iMMovator, directielid, 2014). Dit voorbeeld geeft aan dat niet altijd de juiste soort bedrijven op het Media Park gevestigd zijn, en bedrijven ook verder moeten kijken dan het Media Park. Tevens zegt de VPRO, één van de gevestigde omroepen op het Media Park dat de geografische nabijheid is in deze tijd geen essentieel belang meer is voor de bedrijfsvoering van de omroep. Ook in het zoeken naar samenwerkingsverbanden is dit niet van belang (VPRO, beleidsadviseur, 2014). Dit gegeven dat geografische nabijheid geen essentieel belang meer is voor de bedrijfsvoering wordt gesteund door Beeld en Geluid, een groot archief centrum met een belangrijke publieke functie. Deze organisatie meld tevens dat de geografische nabijheid van bedrijven wel een andere belangrijke bijdrage levert, anders dan het versterkende aandeel in de bedrijfsvoering. Deze organisatie heeft een nationale ambitie, maar probeert deze zo goed mogelijk regionaal in te vullen. De aanwezigheid en uitstraling binnen het Media Cluster, is wel erg belangrijk, vooral voor hun publieke functie. Er wordt constant de aandacht van de nationale ambitie vertaald naar de eigen identiteit, om deze vast te spijkeren zonder dat het andere partijen uitsluit (Beeld en Geluid, Manager Onderwijs, 2014).

Wanneer het begrip clusterparticipatie breder wordt getrokken, kan ook gekeken worden naar de mate waarin bedrijven zich actief inzetten om partijen binnen het Media Park bij elkaar te brengen, zowel op sociaal als op zakelijk gebied. Op deze manier kunnen in de toekomst lokale samenwerkingsverbanden ontstaan. Zo organiseert iMMovator veel bijeenkomsten op het Media Park. Een voorbeeld hiervan zijn de crossmedia cafés, deze bijeenkomsten worden georganiseerd rondom een bepaald thema. Hier worden relevante ontwikkelingen gedeeld binnen de crossmedia wereld waarbij ruimte wordt gemaakt voor discussie en netwerken. Zeker vijf van de zes crossmedia cafés worden gehouden op het Media Park. Ze werken erg lokaal en hebben een sterke input in de local buzz binnen het Media Park, tevens hebben ze een aantal global pipelines welke tijdens de cross media cafés input leveren binnen de local buzz (iMMovator, directielid, 2014). Tevens zet Beeld en Geluid zich sterk in om bedrijven en partijen bij elkaar te brengen op regionaal en lokaal niveau. Binnen de verschillende kennisnetwerken waarin Beeld en Geluid deelneemt is het grote pand aan de Sumatralaan de fysieke ontmoetingsplek voor alle participanten. Op deze manier worden partijen van binnen het Media Park en daarbuiten met elkaar in contact gebracht (Beeld en Geluid, Manager Onderwijs, 2014).

Op de vraag: “In welke mate zet uw bedrijf zich in om juist de relaties, verbanden en kennisdeling hier op het Media Park te stimuleren, dus in welke mate worden de activiteiten lokaal gezocht”, antwoorden beide partijen hetzelfde. Het spanningsveld tussen lokaal acteren meebewegen met wat er buiten de regio gebeurt blijft een lastig verhaal. Want de media en ICT wereld beperkt zich niet tot Hilversum, dat is een landelijk domein, wat sterk geconcentreerd is in de strook Utrecht – Hilversum – Amsterdam. De Manager Onderwijs van Beeld en Geluid geeft het spanningsveld mooi weer: *“Dus eigenlijk zal je een platform of campus moeten ontwikkelen voor het hele gebied. Dat realiseren wij onszelf ook wel, en daar hebben we ook veel over gesproken. Toen hebben we gezegd, we willen een Mediapact. Daarin staat de problematiek die voor de hele regio geldt... Maar dat kom je weer op het lokale probleem. Wil je het ook aansprekend maken voor de bedrijven en mensen die hier zitten, en zich er ook aan willen committeren, dan moet je niet een te grote broek aan trekken, op landelijk niveau, dan hebben ze er ook niet zo veel mee”*.

De mate van clusterparticipatie heeft enigszins invloed op het aantal samenwerkingsverbanden van een bedrijf mede gevestigd op het Media Park, maar bedrijven vergeten niet dat de concentratie van media en ICT bedrijven binnen Nederland niet alleen geconcentreerd zit op het Media Park in Hilversum. Bedrijven voelen wel de aantrekkingskracht van intensieve lokale interactie, maar verbinden zich tevens graag met bedrijven elders gevestigd.

Hypothese 2: De mate van clusterparticipatie heeft een positieve invloed op het gebruik van gedeelde diensten op het Media Park

Het begrip ‘gedeelde diensten’ is in de enquête en in de interviews verdeeld in vier soorten diensten, te weten: (1) gedeelde specialistische arbeidsmarkt, (2) gezamenlijke leveranciers, (3) opleiden van gespecialiseerd personeel en (4) ondersteunende diensten.

Om te kijken of de mate waarin bedrijven zich actief inzetten om op lokaal niveau, invloed heeft op het gebruik van gedeelde diensten op het Media Park, is in tabel 4.3 de mate van clusterparticipatie uiteengezet tegenover de vier soorten gedeelde diensten die de respondenten hebben aangegeven te gebruiken op het Media Park.

Tabel 4.3 – Mate van clusterparticipatie in relatie tot gedeelde diensten op het Media Park

Mate van clusterparticipatie	Gedeelde specialistische arbeidsmarkt	Gezamenlijke leveranciers	Opleiden van gespecialiseerd personeel	Ondersteunende diensten	Totaal*
1	0	1	0	2	3
2	1	2	0	2	5
3	1	3	0	2	6
4	2	1	1	2	6
5	0	0	0	2	2
Totaal	4	7	1	10	22

* Ingevuld door 20 respondenten (meekeuze mogelijkheid)

Bron: eigen enquête, 2014

Bedrijven op het Media Park maken gebruik van verschillende soorten gedeelde diensten, sommige daarvan maken er geen gebruik van, sommige maken gebruik van meerdere lokaal gedeelde diensten. Te zien in tabel 4.3 is dat het opleiden van gespecialiseerd personeel niet veel gezamenlijk gebeurt op het Media Park. Wat wel gebeurt is een gemeenschappelijk pool van media stages. De VPRO geeft aan dat verschillende mediastages centraal georganiseerd worden. Daar worden soms ook mensen uit gehaald die later bij de organisatie zijn komen te werken. Dat is een gezamenlijke service waar alle omroepen gebruik van maken en bezig zijn met de opleiding van deze mensen (VPRO, beleidsadviseur, 2014).

Beeld en Geluid geeft aan dat er geen gezamenlijke pool is voor het opleiden van gespecialiseerd personeel, maar maakt ook gebruik van de media stage pool. Wel wordt er aangegeven dat werknemers circuleren tussen organisaties op het Media Park. Beeld en Geluid heeft veel werknemers die hebben gewerkt in verschillende bedrijven op het park, en visa versa. Maar dat gebeurt niet via een bewust gestuurd proces. Mensen blijven in de zelfde media wereld (Beeld en Geluid, Manager Onderwijs, 2014). Uit tabel ... blijkt dat de gezamenlijke leveranciers en de ondersteunende diensten de meest gebruikte diensten zijn op het Media Park. Vooral op facilitair gebied wordt bijvoorbeeld bij de omroepen de afdeling info gezamenlijk gebruikt, deze afdeling werkt voor de redacties van alle omroepen die op het Media Park gevestigd zijn, verder zijn er nog een aantal huishoudelijke zaken welke gedeeld worden omdat er meerdere huurders in het zelfde gebouw zitten (VPRO, beleidsadviseur, 2014). Wat betreft de gezamenlijke leveranciers is Beeld en Geluid een leverancier voor alle archieven aan de omroepen, verder zijn bedrijven als Dutchview leverancier van allerlei faciliteiten aan de omroepen, tevens wordt er gebruik gemaakt van verschillende studio's, waar alle bedrijven op het park gebruik van kunnen maken.

De mate van clusterparticipatie heeft wel enigszins invloed op het gebruik van gedeelde diensten, er valt niet te zeggen of dit een direct verband is. In grote lijnen wordt er vooral gebruik gemaakt van gezamenlijke leveranciers en verschillende ondersteunende diensten op facilitair gebied. Daarnaast zijn er ook verscheidene studio's op het park te vinden waar de aanwezige bedrijven gebruik van kunnen maken.

Hypothese drie, vier, vijf en zes hebben betrekking op het ruimtelijk verval van agglomeratie effecten. Omdat uit studies van Jaffe e.a. (1993) is gebleken dat kennisoverdracht ruimtelijk georganiseerd is, en Bathelt (2004) stelt dat kennisdeling tevens plaatsvindt met bedrijven buiten de regio. In dit kader wordt gekeken naar de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden en de mate waarin kennis gedeeld wordt met deze bedrijven. Hypothese drie gaat over de vestigingsplaats van alle samenwerkingsverbanden in relatie tot de mate van kennisdeling op het Media Park. Hypothese vier specificeert deze samenwerkingsverbanden op het Media Park naar de vestigingsplaats van de innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden in relatie tot de mate van kennisdeling. Bij hypothese vijf en zes wordt naar dezelfde componenten gekeken, maar dan voor samenwerkingsverbanden buiten het Media Park. Op deze manier wordt gekeken of er een ruimtelijke verval merkbaar is naarmate de kennisuitwisseling zich geografisch verspreidt in de ruimte.

Hypothese 3: De vestigingsplaats van samenwerkingsverbanden op het Media Park is van belang voor de mate van kennisdeling

Voor de beantwoording van deze vraag is een driedeling gemaakt naar vestigingsplaatsen op het Media Park. De verdeling van vestigingsplaatsen bestaat uit samenwerkingsverbanden in het zelfde pand, het naaste pand of elders op het Media Park.

Tabel 4.4 – Vestigingsplaats van samenwerkingsverbanden op het Media Park in relatie tot de mate van kennisdeling

Mate van kennisdeling	Zelfde pand	Naaste pand	Elders op het Media Park	Totaal
1	2	1	1	4
2	2	2	0	4
3	3	4	3	10
4	0	2	1	3
5	2	0	2	4
Totaal	9	9	7	25

Bron: eigen enquête, 2014

Omdat zes respondenten hebben aangegeven geen samenwerkingsverbanden te hebben en tevens geen kennis uit te wisselen, zijn deze respondenten uit de analyse gehouden met betrekking tot deze hypothese. Omdat de respondenten alleen hebben aangegeven in welke mate er kennis wordt gedeeld (en niet het aantal samenwerkingsverbanden) in relatie tot de locatie van deze samenwerkingsverbanden, kan in deze analyse alleen gesproken worden over het minimaal aantal bedrijven op de betreffende locatie.

De veertien respondenten hebben aangegeven gezamenlijk minimaal 25 samenwerkingsverbanden te hebben welke gevestigd zijn op het park. Hiervan zijn er minimaal negen gevestigd in het zelfde pand, minimaal negen gevestigd in het pand ernaast en minmaal zeven samenwerkingsverbanden zijn gevestigd elders op het Media Park. Omdat gesproken wordt over minimale aantallen kan niet vastgesteld worden of er sprake is van een lichte afgaande tendens wanneer samenwerkingsverbanden geografisch verder uiteen gelegen zijn. Tevens is er in tabel 4.4 geen tendens zichtbaar met betrekking tot de mate van kennisuitwisseling en de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden. De hypothese impliceert dat naarmate de samenwerkingsverbanden geografisch dichterbij gelegen zijn, de mate van kennisdeling groter zal zijn. Met de analyse van deze kwantitatieve gegevens kan deze hypothese niet bevestigd worden. De vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden op het Media Park zelf, heeft geen invloed op de mate van kennisuitwisseling tussen de partijen. Wel valt op te merken dat op de schaalverdeling 1 – 5, het niveau drie van kennisdeling de meest gekozen vorm is door de respondenten tussen de samenwerkingsverbanden gevestigd op het Media Park.

Een voorbeeld van een bedrijf dat veel kennis deelt met bedrijven gevestigd in hetzelfde pand, of het pand er naast is de VPRO. De verschillende omroepen die op het Media Park gevestigd zijn werken veel samen. Zo worden er bijvoorbeeld verschillende drama producties geproduceerd, dit doen ze omdat het voor één omroep niet te betalen is. Tijdens dit proces wordt er van beide kanten kennis uitgewisseld om tot een goed eindproduct te kunnen komen. Tijdens een dergelijk proces, wat gekenmerkt kan worden als een innovatief / creatief samenwerkingsverband, wordt er meer kennis gedeeld dan met andere reguliere samenwerkingsverbanden. Wel wordt er door de VPRO aangegeven dat het belang van geografische nabijheid niet relevant is in het proces van kennisdeling (VPRO, beleidsadviseur, 2014). Dat de geografische nabijheid op het park geen groot belang speelt bij het proces van kennisdeling wordt door Beeld en Geluid gedeeld. De geografische nabijheid vergemakkelijkt het wel omdat je makkelijker bij elkaar binnen loopt, maar het is geen garantie. Want er zijn ook partijen op het park waar Beeld en Geluid een gevoel van een hele grote afstand mee heeft (Beeld en Geluid, Manager Onderwijs, 2014).

De vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden heeft geen invloed heeft op de mate van kennisdeling tussen de relaties op het Media Park. Kennisdeling tussen bedrijven gebeurt dus niet zo zeer op basis van geografische nabijheid binnen het Media Park. Samenwerkingsverbanden kunnen worden gevonden op basis van sociale relaties of zakelijke netwerken, wat uiteindelijk kan leiden tot kennisdeling. Beide vormen direct en indirect aangemoedigd op het Media Park. Zoals zowel de VPRO, Beeld en Geluid als iMMovator stelt, hangt de media wereld is grote lijnen aan elkaar vast door het bestaan van sociale netwerken. Deze netwerken worden op het park indirect versterkt door de aanwezigheid van Bar Boon. In deze eetwinkel en espressobar speciaal voor kantoorlocaties wordt veel gedaan aan netwerken. Bar Boon organiseert zelf geen netwerk borrels en zet zich niet proactief in om kennisnetwerken te bevorderen. Op donderdag en vrijdag zijn er meestal mediaborrels. Deze mediaborrels worden door de bedrijven zelf georganiseerd. Er worden mensen uitgenodigd, maar iedereen is welkom. Bar Boon probeert een gezellige informele sfeer te creëren om op deze manier bij te dragen aan het vergroten van kennisnetwerken (Bar Boon, Bedrijfsmanager, 2014).

Een directe bijdrage aan kennisnetwerken op het Media Park doen Beeld en Geluid en iMMovator. Het programma Media Wijsheid bijvoorbeeld, waarvan Beeld en Geluid één van de aansturende partijen is. Binnen dit programma wordt er een kennisinfrastructuur ontwikkeld waarbij Beeld en Geluid dient als uitvoerorganisatie, ze vervullen binnen dit programma tevens de rol van nationaal clubhuis. Dat betekent dat de fysieke locatie van het programma Media Wijsheid gelegen is op het Media Park. Wat er vooral gebeurd is het monitoren, meten, volgen en delen van ontwikkelingen op het gebied van media wijsheid. Binnen dit programma, waar inmiddels meer dan duizend bedrijven en instellingen zijn aangesloten, ontstaan er allerlei nieuwe private samenwerkingsverbanden. Deze nieuwe samenwerkingsverbanden worden gestuurd vanuit het beginsel van kennisdeling (Beeld en Geluid, Manager Onderwijs, 2014).

Een andere directe bijdrage levert iMMovator. Bij deze netwerkorganisatie zijn ongeveer negen duizend professionals aangesloten die geïnteresseerd zijn in verschillende aspecten van het media domein. Deze participanten worden rond verschillende thema's binnen het media domein bij elkaar gebracht in de vorm van netwerkevenementen. Deze evenementen worden grotendeels op het Media Park zelf georganiseerd.

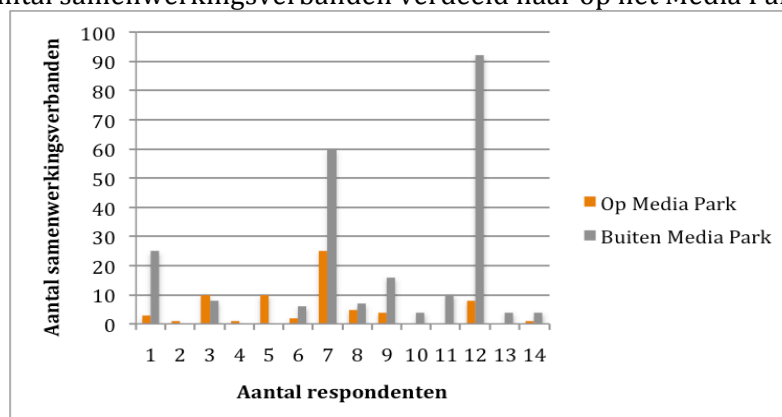
Door de initiatieven van Beeld en Geluid en iMMovator worden de kennisnetwerken op het Media Park zelf versterkt, waardoor een informatie- en communicatie omgeving wordt gecreëerd, wat door Bathelt (2004) de local buzz wordt genoemd. Doordat deze twee initiatiefnemers op het Media Park ook bedrijven uitnodigen elders gevestigd in Nederland zorgt dit ervoor dat er nieuwe kennis de local buzz in kan stromen. Deze global pipelines zijn de reden dat de volgende hypothese gesteld wordt.

Hypothese 4: De vestigingsplaats van bedrijven niet op het Media Park gelegen is van belang voor de mate van kennisdeling

Om na te gaan of de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden buiten het Media Park gelegen, invloed heeft op de mate van kennisdeling is in figuur 4.4 een verdeling gemaakt van samenwerkingsverbanden op het Media Park, en daarbuiten. Uit figuur 4.4 valt af te lezen dat de meeste samenwerkingsverbanden buiten het Media Park gelegen zijn. In totaal zijn dit er 236 van de 306.

Ook bij deze analyse geldt dat zes respondenten hebben aangegeven geen samenwerkingsverbanden te hebben en tevens geen kennis uit te wisselen, om deze reden zijn deze respondenten uit de analyse gehouden met betrekking tot deze hypothese. Omdat de respondenten alleen hebben aangegeven in welke mate er kennis wordt gedeeld (en niet het aantal samenwerkingsverbanden) in relatie tot de locatie van deze samenwerkingsverbanden, kan in deze analyse alleen gesproken worden over het minimaal aantal bedrijven op de betreffende locatie.

Figuur 4.4 – Aantal samenwerkingsverbanden verdeeld naar op het Media Park en daarbuiten



Bron: eigen enquête, 2014

Voor de beantwoording van deze vraag is in tabel 4.5 een kolom toegevoegd naast de driedeling van vestigingsplaatsen op het Media Park met daarin het minimaal aantal samenwerkingsverbanden buiten het Media Park, gecategoriseerd naar de mate van kennisdeling.

Tabel 4.5 – Samenwerkingsverbanden buiten het Media Park in relatie tot kennisdeling

Mate van kennisdeling	Zelfde pand	Naaste pand	Elders op het Media Park	Buiten het Media Park	Totaal
1	2	1	1	0	4
2	2	2	0	0	4
3	3	4	3	1	11
4	0	2	1	6	9
5	2	0	2	2	6
Totaal	9	9	7	9	34

Bron: eigen enquête, 2014

De veertien respondenten hebben aangegeven gezamenlijk minimaal negen samenwerkingsverbanden te hebben welke niet gevestigd zijn op het Media park. De meeste kennis wordt gedeeld op niveau vier op een schaal van 1 – 5. Echter is vanuit de enquête niet duidelijk waar de samenwerkingsverbanden gelegen zijn. Het ruimtelijk verval van netwerken kan niet in absolute afstand gemeten worden.

Uit de interviews blijkt dat de fysieke locatie in de media sector steeds een minder belangrijke, of dominante factor is geworden. Maar wel met een bepaalde geografische reikwijdte. Het is wel Amsterdam, Hilversum, Utrecht wat de toon zet (iMMovator, directielid, 2014). Dit argument wordt ondersteund door de uitspraken van Beeld en geluid. Zij stellen dat dit gebied wordt gezien als HET gebied in Nederland en hoofdfocus als het gaat om Media en ICT. Kijkend naar dit geografische gebied, waar het grotendeel van de media sector gevestigd is, kan worden gesuggereerd dat in dit gebied de meeste kennisdeling binnen Nederland plaats vind. Deze suggestie wordt ondersteund door het Media pact wat donderdag 26 juni gesloten is tussen overheden, onderwijsinstellingen, mediabedrijven en Beeld en Geluid. Het belangrijkste doel van dit pact is om de connectie tussen scholen en het bedrijfseven te vergroten. Op deze manier moet het onderwijs beter aan gaan sluiten bij de behoefte van de mediabedrijven. Dit geldt zowel voor toekomstig afgestudeerde als bestaande werknemers die bijscholing nodig hebben (Trouw, 24-06-14). Volgens Beeld en Geluid wordt er in dit mediapact vooral de nationale ambities vastgelegd als het gaat om media en ICT. Doel is om het gat tussen de arbeidsmarkt en de opleidingen op te vullen. Om vervolgens te kijken hoe dat regionaal getackeld gaat worden. In dat samenwerkingsverband zijn dus zowel overheden als mediabedrijven en kennisinstellingen verbonden. Niet alleen hier regionaal in Hilversum, maar ook in de rest van het media gebied. Tevens worden ook in dit mediapact geen partijen buitengesloten, zo zijn er ook partijen aangesloten in dit pact uit Amsterdam, Zwolle, Almere, Breda, Haarlem, Rotterdam (Beeld en Geluid, Manager Onderwijs, 2014).

Op basis van de kwantitatieve data kan worden gesteld dat de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden buiten het Media Park geen invloed heeft op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden. Dat kennisdeling tussen bedrijven niet zo zeer op basis van geografische nabijheid buiten het Media Park gebeurd kan worden geconcludeerd uit de kwalitatieve informatie. Grotendeels bevinden de media gerelateerde bedrijven zich in de regio Utrecht – Hilversum – Amsterdam. Tevens wordt wel aangegeven dat bedrijven buiten deze regio absoluut niet worden uitgesloten. Gesteld kan worden dat bedrijven niet opzoek zijn naar samenwerkingsverbanden als het gaat om kennisdeling op basis van geografische nabijheid, maar op basis van de soort kennis die nodig is. Hierin maakt het niet uit waar dit bedrijf gelegen is. Wel is de kans groot dat dit bedrijf binnen Utrecht – Hilversum – Amsterdam ligt.

Interessant is om te kijken of de bedrijven gevestigd op het Media Park gemiddeld meer kennis uitwisselen met bedrijven die tevens op het Media Park gevestigd zijn, of dat er meer kennis wordt gedeeld met bedrijven die niet op het Media Park gevestigd zijn. Wat duidelijk uit de enquête naar voren komt is dat de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden gelegen op het Media Park lager ligt dan met samenwerkingsverbanden gelegen buiten het Media Park (tabel 4.6). Op het park wordt er gemiddeld op niveau 3 kennis gedeeld op een schaalniveau van 1 – 5. En met samenwerkingsverbanden buiten het Media Park wordt gemiddeld op niveau 4 kennis gedeeld.

Tabel 4.6 – Mate van kennisdeling met bedrijven op het Media Park en daarbuiten

	Gemiddelde tussen bedrijven op het Media Park	Gemiddelde met relaties buiten het Media Park
Mate van kennisdeling	2,99	4,11

Bron: eigen enquête, 2014

Uit tabel 4.6 blijkt dat er voldoende global pipelines aanwezig zijn van verschillende bedrijven op het Media Park. Tevens is gebleken dat de mate van kennis deling met deze global pipelines gemiddeld op niveau vier ligt, op een schaal van 1 – 5. Dit betekent dat de mogelijkheid zich voordoet om voldoende nieuwe kennis het regionale media cluster in te kunnen laten stromen. Echter is het de vraag in hoeverre de bedrijven op het Media Park deze nieuwe kennis laten rond circuleren op tussen de bedrijven gevestigd op het Media Park. De VPRO geeft aan dat er in ieder geval geen hoge barrières tussen de omroepen zijn als het gaat om kennisdeling. Hoofd redacteurs, directeurs, hoofd digitaal vergaderen regelmatig met elkaar. En die wisselen inhoudelijke kennis uit. Daar zit in zekere mate een plafond aan, want de omroepen zijn tevens elkaars concurrent. De VPRO geeft aan dat het niet zo is dat alles angstig voor zich wordt gehouden en dat er geen kennis wordt gedeeld. Als er bijvoorbeeld nieuwe applicaties ontwikkeld worden, dan wordt dat gedeeld met de andere omroepen. En als de VPRO andere interessante concepten zien liggen bij andere omroepen, dan is die verbinding snel gelegd (VPRO, beleidsadviseur, 2014). Dit argument van de VPRO dat kennisuitwisseling tevens wordt gestuurd door marktmechanismen, in het kader van concurrentie, impliceert dat niet alle bedrijven binnen het cluster in gelijke mate kan profiteren van de gedeelde kennis. Het blijkt dat niet zozeer de geografische concentratie, maar de sociale verplichtingen de verklaring zijn voor de kennisuitwisseling tussen actoren (Breschi & Lissoni, 2001 & 2003).

In het dit kader van kennis uitwisseling en de gedachte dat sociale verplichtingen de oorzaak zijn van kennisdeling wordt in hypothese vijf en zes aandacht besteed aan de oorsprong van het samenwerkingsverband, namelijk ontstaan uit zakelijk oogpunt of uit sociale relaties. Dit wordt vergeleken met de mate van kennisuitwisseling met de samenwerkingsverbanden. Onderscheid wordt gemaakt tussen relaties gelegen op het Media Park, en daarbuiten.

Hypothese 5: Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties op het Media Park zijn van positieve invloed op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden.

Om de beweringen van Breschi & Lissoni (2001 & 2003) na te gaan, is in figuur 4.5 de samenwerkingsverbanden ontstaan vanuit zakelijke gronden uiteengezet naarmate er kennisdeling plaatsvindt met deze relaties op een schaal van 1 – 5. Dit zelfde is gedaan voor de samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties. Op deze manier kan gekeken worden of de sociale verplichtingen de verklaring zijn voor de kennisuitwisseling tussen actoren.

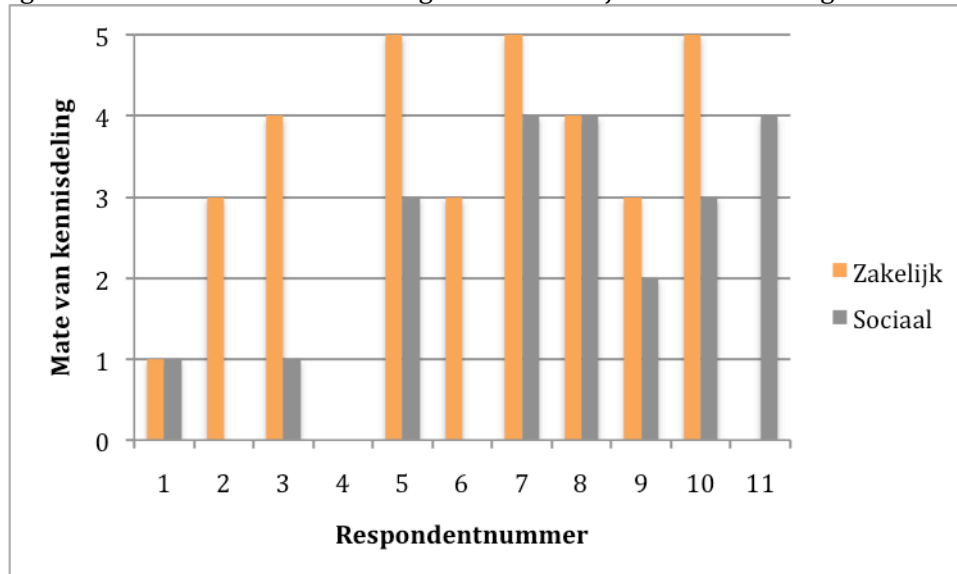
Bij deze hypothese geldt dat zes respondenten hebben aangegeven geen samenwerkingsverbanden te hebben. Daarnaast hebben nog drie respondenten aangegeven geen kennis uit te wisselen met hun relaties. Om deze reden zijn deze respondenten uit de analyse gelaten met betrekking tot deze hypothese.

Tabel 4.7 – Aantal samenwerkingsverbanden op het Media Park verdeeld naar ontstaanswijze

Op het Media Park	Totaal aantal samenwerkingsverbanden	Aantal zakelijke samenwerkingsverbanden OP het Media Park	Aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties OP het Media Park
Totaal	42	34	8

Bron: eigen enquête, 2014

Figuur 4.5 – Mate van kennisdeling met de zakelijke samenwerkingsverbanden



Bron: eigen enquête, 2014

Uit tabel 4.7 blijkt de elf respondenten hebben aangegeven in totaal 42 samenwerkingsverbanden te hebben op het Media Park. Hiervan zijn er 34 relaties ontstaan op basis van zakelijke gronden. Omdat de respondenten alleen hebben aangegeven in welke mate er kennis wordt gedeeld, (en niet het aantal samenwerkingsverbanden) kan in deze analyse alleen gesproken worden over het minimaal aantal samenwerkingsverbanden. Uit figuur 4.10 blijkt dat er de meeste kennis wordt gedeeld met de zakelijke samenwerkingsverbanden op het niveau 3, 4, 5. Om na te gaan of dit verschilt met de samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties wordt er gekeken naar dezelfde figuur. Daaruit blijkt dat er in mindere mate kennis wordt gedeeld dan met de zakelijke samenwerkingsverbanden. Namelijk op niveau 1, 3 en 4 wordt de meeste kennis gedeeld op een schaal van 1 – 5.

Kijkend naar deze gegevens kan het niet bevestigd worden dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties op het Media Park van positieve invloed zijn op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden. In hypothese zes wordt gekeken of deze relaties buiten het Media Park wel een positieve bijdrage levert.

Hypothese 6: Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties niet op het Media Park gelegen zijn van positieve invloed op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden.

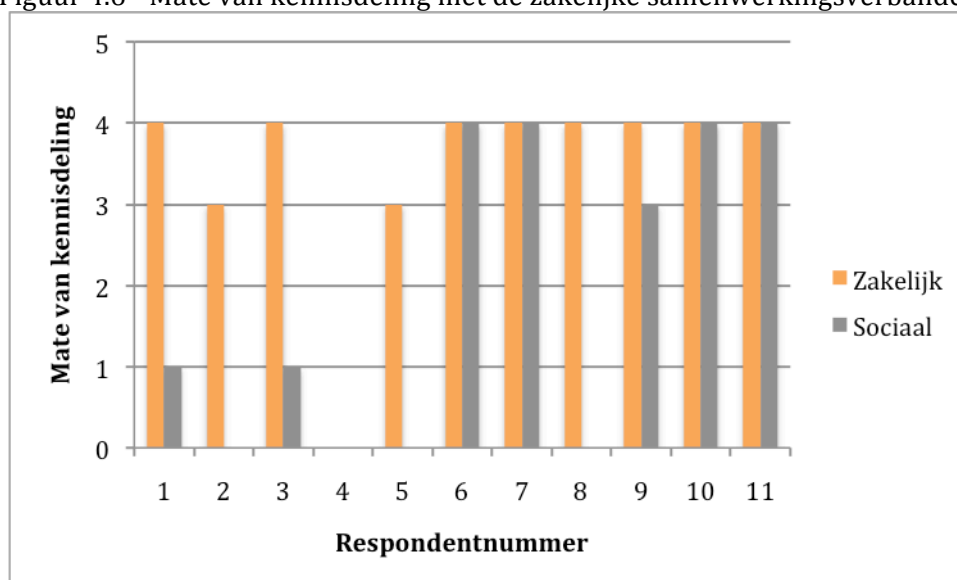
Voor deze hypothese geldt hetzelfde als bij hypothese vijf. Alleen wordt er bij deze analyse rekening gehouden met de samenwerkingsverbanden welke de bedrijven hebben buiten het Media Park. In figuur 4.6 zijn de gegevens uiteengezet.

Tabel 4.8 – Aantal samenwerkingsverbanden op het Media Park verdeeld naar ontstaanswijze

Buiten het Media Park	Totaal aantal samenwerkingsverbanden	Aantal zakelijke samenwerkingsverbanden buiten het Media Park	Aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties buiten het Media Park
Totaal	195	165	30

Bron: eigen enquête, 2014

Figuur 4.6 - Mate van kennisdeling met de zakelijke samenwerkingsverbanden



Bron: eigen enquête, 2014

Uit tabel 4.8 blijkt de elf respondenten hebben aangegeven in totaal 195 samenwerkingsverbanden te hebben buiten het Media Park. Hiervan zijn er 165 relaties ontstaan op basis van zakelijke gronden. Omdat de respondenten alleen hebben aangegeven in welke mate er kennis wordt gedeeld, (en niet het aantal samenwerkingsverbanden) kan in deze analyse alleen gesproken worden over het minimaal aantal samenwerkingsverbanden. Uit figuur 4.6 blijkt dat er de meeste kennis wordt gedeeld met de zakelijke samenwerkingsverbanden op niveau 4. Om na te gaan of dit verschilt met de samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties wordt er gekeken naar dezelfde tabel. Daaruit blijkt dat er in mindere mate kennis wordt gedeeld dan met de zakelijke samenwerkingsverbanden. Voor de sociale samenwerkingsverbanden wordt er namelijk op niveau 1 en 4 de meeste kennis gedeeld op een schaal van 1 – 5.

Kijkend naar deze gegevens kan het niet bevestigd worden dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties op het Media Park van positieve invloed zijn op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden.

Volgens hypothese vijf en zes zien we dat er ten eerste dat er op een hoger niveau kennis wordt gedeeld met samenwerkingsverbanden ontstaan uit zakelijke gronden, dan met samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties. Ten tweede blijkt dat de mate van kennisdeling met bedrijven op het Media Park, en daarbuiten ongeveer hetzelfde patroon zichtbaar is. Deze eerste waarneming dat er met zakelijke samenwerkingsverbanden meer kennis wordt gedeeld dat met samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties wordt vanuit de interviews niet gedeeld. Sir Rufus stelt ten eerste dat de mate van kennisdeling met bedrijven op het Media Park niet minder ver gaat dan met bedrijven buiten het park. Daarnaast wordt gesteld dat er veel kennis wordt gedeeld binnen de netwerken waar zij zich in bevinden. Tijdens bijeenkomsten van deze netwerken is persoonlijk contact erg belangrijk. Niet zozeer het plenaire gedeelte, waar ontwikkelingen gedeeld worden, maar de informele bijeenkomsten vormen meestal de eerste stap naar nieuwe samenwerkingsverbanden en het delen van kennis (Sir Rufus, Manager Sales, 2014). Op het Media park worden zulke netwerken gestimuleerd door netwerkorganisatie iMMovator. Zij organiseren dat samenwerkingsverbanden kunnen ontstaan, en reiken daar vaak instrumenten voor aan welke daarin kunnen helpen (iMMovator, Directielid, 2014).

De tweede waarneming, dat hetzelfde patroon zichtbaar is in de mate van kennisdeling met bedrijven op het Media Park en daarbuiten wordt tevens niet gedeeld vanuit de interviews. Zowel de VPRO, Sir Rufus als Beeld en Geluid stellen dat niet zo zeer de aard van de samenwerking (hoe het is ontstaan), maar de soort samenwerking heeft invloed op de mate waarin er kennis gedeeld wordt.

Omdat vanuit de literatuur wordt aangegeven dat sociale verplichtingen een rol spelen bij de mate van kennisdeling, en vanuit de interviews blijkt dat het soort samenwerking invloed heeft op kennisuitwisseling wordt in hypothese zeven en acht de aard van de samenwerkingsverbanden vergeleken met het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden die de bedrijven hebben, zowel op het Media Park als daarbuiten. In het kader van deze twee hypothesen wordt veronderstelt dat de kennisdeling met innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden hoger ligt dan met reguliere samenwerkingsverbanden. Deze veronderstelling wordt gedeeld door de geïnterviewde. Zoals de VPRO stelt: *“Met de innovatieve samenwerkingsverbanden wordt er meer en intensiever kennis gedeeld, dan met de andere samenwerkingsverbanden”* (VPRO, beleidsadviseur, 2014).

Hypothese 7: Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties heeft een positieve invloed op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden op het Media Park

Om na te gaan in hoeverre de sociale relaties invloed hebben op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden in tabel 4.9 een verdeling gemaakt naar de ontstaanswijze van de samenwerkingsverbanden. Er is een onderscheid gemaakt tussen samenwerkingsverbanden ontstaan uit zakelijke relaties, samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties.

Tabel 4.9 – Aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden op het Media Park verdeeld naar ontstaanswijze.

Op het Media Park	Totaal aantal samenwerkingsverbanden	Aantal zakelijke samenwerkingsverbanden OP het Media Park	Aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties OP het Media Park	Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van zakelijke relaties OP het Media Park	Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van sociale relaties OP het Media Park	Totaal aantal innovatieve samenwerkingsverbanden
Respondent 1	3	3	0	0	0	0
Respondent 2	1	1	0	0	0	0
Respondent 3	10	10	0	3	0	3
Respondent 4	1	1	0	0	0	0
Respondent 5	2	2	0	2	0	2
Respondent 6	10	5	5	5	5	10
Respondent 7	6	4	2	1	1	2
Respondent 8	0	0	0	0	0	0
Respondent 9	8	8	0	3	0	3
Respondent 10	0	0	0	0	0	0
Respondent 11	1	0	1	0	1	1
Totaal	42	34	8	14	7	21

Bron: eigen enquête, 2014

Bij deze hypothese geldt dat zes respondenten hebben aangegeven geen samenwerkingsverbanden te hebben. Daarnaast hebben nog drie respondenten aangegeven geen innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden te hebben. Om deze reden zijn deze respondenten uit de analyse gelaten met betrekking tot deze hypothese.

Uit tabel 4.9 blijkt ten eerste dat het totaal aantal samenwerkingsverbanden precies gelijk verdeeld is naar innovatieve – en reguliere samenwerkingsverbanden. De verdeling is precies vijftig procent. Kijkend naar de ontstaanswijzen blijkt dat van het grootste deel van de samenwerkingsverbanden is ontstaan uit zakelijk gronden, namelijk 81%. Slechts 19% van de respondenten geeft aan dat samenwerkingsverbanden zijn ontstaan op basis van sociale relaties. Echter wanneer op basis van deze verdeling onderscheid gemaakt wordt naar het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden en de reguliere samenwerkingsverbanden ontstaat een heel ander beeld. Van het totaal aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties is 87,5% innovatief van aard, tegenover 12,5% reguliere samenwerkingsverbanden. Van het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit zakelijke gronden is 41,1% innovatief van aard.

Uit deze analyse blijkt dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties een positieve invloed heeft op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden op het Media Park.

Hypothese 8: Het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties heeft een positieve invloed op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden buiten het Media Park

Voor deze hypothese geldt hetzelfde als bij hypothese zeven. Alleen wordt er bij deze analyse rekening gehouden met het aantal innovatieve samenwerkingsverbanden welke de bedrijven hebben buiten het Media Park. In tabel 4.10 zijn de gegevens uiteengezet.

Tabel 4.10 – Aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden op het Media Park verdeeld naar ontstaanswijze.

Buiten het Media Park	Totaal aantal samenwerkingsverbanden	Aantal zakelijke samenwerkingsverbanden BUITEN het Media Park	Aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties BUITEN het Media Park	Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van zakelijke relaties BUITEN het Media Park	Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van sociale relaties BUITEN het Media Park	Totaal aantal innovatieve samenwerkingsverbanden
Respondent 1	25	25	0	2	0	2
Respondent 2	0	0	0	0	0	0
Respondent 3	8	8	0	8	0	8
Respondent 4	0	0	0	0	0	0
Respondent 5	6	6	0	2	0	2
Respondent 6	14	7	7	7	7	14
Respondent 7	34	17	17	10	10	20
Respondent 8	4	4	0	3	0	3
Respondent 9	92	92	0	0	0	0
Respondent 10	8	4	4	1	1	2
Respondent 11	4	2	2	2	2	4
Totaal	195	165	30	35	20	55

Bron: eigen enquête, 2014

Uit tabel 4.10 blijkt ten eerste dat van het totaal aantal samenwerkingsverbanden buiten het Media Park 28,2% innovatief van aard is, tegenover 71,8% reguliere samenwerkingsverbanden. Kijkend naar de ontstaanswijze van deze samenwerkingsverbanden blijkt dat het overgrote deel ontstaan is op basis van zakelijke gronden, namelijk 84,6%. Het overige deel van de samenwerkingsverbanden buiten het Media Park zijn ontstaan op basis van sociale relaties. Echter wanneer op basis van deze verdeling onderscheid gemaakt wordt naar het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden en de reguliere samenwerkingsverbanden ontstaat een heel ander beeld. Van het totaal aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties is 66,7% innovatief van aard, tegenover 33,3% reguliere samenwerkingsverbanden. Van het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit zakelijke gronden is 21,2% innovatief van aard.

Uit deze analyse blijkt dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties een positieve invloed heeft op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden buiten het Media Park.

In tabel 4.11 zijn de verschillen tussen hypothese vijf en zes uiteengezet. Het blijkt dat percentage innovatieve samenwerkingsverbanden buiten het Media Park een stuk lager ligt dan het aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op het Media Park. Kijkend naar de ontstaanswijze is ongeveer hetzelfde beeld te schetsen.

Uit beide analyses blijkt dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties een positieve invloed heeft op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden, zowel op als buiten het Media Park.

Tabel 4.11 – Verschillen hypothese vijf en zes

Op het Media Park			Buiten het Media Park		
	Innovatieve samenwerkingsverbanden	Reguliere samenwerkingsverbanden	Innovatieve samenwerkingsverbanden	Reguliere samenwerkingsverbanden	
Percentage	50	50	28,2	71,8	
Totaal zakelijk			Totaal sociaal		
Percentage	81	19	84,6	15,4	
Totaal zakelijk innovatief			Totaal sociaal innovatief		
Percentage	41,1	87,5	21,2	66,7	

Bron: eigen enquête, 2014

Dat de samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties een positieve invloed hebben op het aantal innovatieve samenwerkingsverbanden wordt in zekere mate gedeeld door de geïnterviewden. Beeld en Geluid stelt dat de media wereld erg aan elkaar hangt van sociale netwerken. Het is erg bepalend hoe goed het netwerk van de organisatie en van de individuele werknemers in elkaar zitten. Vanuit deze sociale netwerken kunnen zakelijke relaties voortvloeien (Beeld en Geluid, Manager Onderwijs, 2014). De sociale netwerken staan ook sterk centraal bij Sir Rufus. Zij stellen dat het vooral de sociale netwerken zijn waar kennis wordt opgedaan. Vanuit deze sociale netwerken volgen vaak zakelijke samenwerkingsverbanden. De meeste samenwerkingsverbanden beginnen met de netwerken van sociale relaties. Zoals de manager Sales & Operations van Sir Rufus zegt: *“Bijna alles in deze branche gaat om sociale contacten. Het is gunnen, de gun factor is heel erg groot. Maar kwaliteit staat natuurlijk buiten kijf. Als er gekozen moet worden tussen A en B, waar de kwaliteit van het product of de dienst gelijkwaardig is. Dan kies je degene waar je sociaal het meeste mee hebt”* (Sir Rufus, Manager Sales, 2014). Echter deelt de VPRO deze mening niet. Zij stellen dat hun samenwerkingsverbanden allemaal zakelijke contacten zijn. Volgens de beleidsadviseur is de VPRO een te groot bedrijf om samenwerkingsverbanden aan te gaan op basis van sociale relaties en netwerken. Echter bij kleine projecten, wanneer er bijvoorbeeld een tolk nodig is voor een programma, dan wordt er wel vaak gebruik gemaakt sociale netwerken. Maar met echte samenwerkingsverbanden is dit niet het geval.

In tabel 4.12 is gekeken of de grootte van de onderneming invloed heeft op het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties.

Tabel 4.12 – Grootte van de onderneming in relatie tot de ontstaanswijze van de samenwerkingsverbanden.

	Aantal werknemers	Totaal aantal samenwerkingsverbanden	Totaal zakelijk	Totaal sociaal
Respondent 1	1	4	4	0
Respondent 2	1	8	4	4
Respondent 3	3	1	1	0
Respondent 4	5	18	18	0
Respondent 5	5	24	12	12
Respondent 6	11	40	21	19
Respondent 7	12	1	1	0
Respondent 8	16	5	2	3
Respondent 9	20	28	28	0
Respondent 10	140	8	8	0
Respondent 11	427	100	100	0

Bron: eigen enquête, 2014

Uit tabel 4.12 kan worden afgeleid dat bedrijven onder de twintig werknemers de meeste samenwerkingsverbanden hebben die zijn ontstaan uit sociale relaties. Het argument van de VPRO kan op basis van deze gegevens bevestigd worden. Echter omdat het gaat om een zeer klein aantal respondenten kan niet worden gezegd of dit ook daadwerkelijk voor het Media Park als geheel geldt.

Uiteindelijk kan gesteld worden dat voor het totaal aantal samenwerkingsverbanden de meeste relaties zijn ontstaan op basis van zakelijke gronden. Echter, de relaties die zijn ontstaan uit sociale netwerken, zijn grotendeels innovatief van aard. Dit wordt ondersteund vanuit de gedachte van Sir Rufus en Beeld en Geluid, die beide stellen dat de media branche grotendeels bestaat uit sociale netwerken.

4.3 In welke mate dragen de activiteiten op het Media Park Hilversum bij aan het versterken van de regionale concurrentiekracht?

Om deze deelvraag te beantwoorden zal allereerst een economisch beeld geschetst worden over de invloed van het Media Park in de Metropoolregio Amsterdam. Tevens zal op drie andere geografische niveaus gekeken worden wat de invloed van de bedrijvigheid is. Vervolgens wordt de ruimtelijke structuur en machtsverhoudingen van het Media Park in Hilversum vergeleken met de drie stromingen van Porter, Marshall en Jacobs. Voor alle drie de stromingen wordt het effect op de regionale concurrentiekracht besproken. Tevens zullen argumenten vanuit interviews inzicht verschaffen in welke mate de activiteiten op het Media Park in Hilversum bijdragen aan het versterken van de regionale concurrentiekracht.

Het Media Park in Hilversum is gevestigd in de Gooi & Vechtstreek, deze streek behoort geografisch en economisch gezien tot de Metropoolregio Amsterdam. Om een helder economisch beeld van de Metropoolregio Amsterdam te kunnen schetsen worden achtereenvolgens de volgende punten besproken: economische ontwikkeling en verwachting, economische structuur, kerncijfers per regio en tot slot de bedrijvendynamiek. Kijkend naar de economische ontwikkeling en verwachting wordt in dit kader gekeken naar de toegevoegde waarde per sector in de Metropoolregio Amsterdam (MRA). In 2012 was de economische omvang van de MRA ongeveer 90 miljard euro, en zorgde daarmee voor 16,7% van de gehele toegevoegde waarde van Nederland. Echter, hoe is deze toegevoegde waarde verdeeld over de bedrijfstakken? De financiële dienstverlening heeft de grootste toegevoegde waarde in deze regio, namelijk 17%. Gevolgd door groothandel met 11,2%. De informatie en communicatie sector, waar de activiteiten van het Media Park in Hilversum onder vallen, heeft een omvang van tussen de vijf en tien procent van de gehele economie van de MRA (Economische Verkenningen, 2014, p. 17 – 22). Om te kijken hoe de toegevoegde waarde van de bedrijfstak informatie en communicatie verdeeld is over de verschillende regio's in de MRA is in tabel 4.13 het aandeel van de bedrijfstak in de MRA uiteengezet.

Tabel 4.13 – Toegevoegde waarde van de bedrijfstak informatie en communicatie

Regio's van de MRA	Aandeel sector in MRA (%) in 2012	Gemiddelde jaarlijkse groei in % (2009 – 2012)
Almere en Lelystad	5	-5
Amsterdam	55	-1,5
Gooi & Vechtstreek	12	-1
IJmond	2	1
Overig Amstel-Meerlanden	7	-7,5
Regio Haarlem	3	-12
Regio Haarlemmermeer	15	3
Waterland	0	0
Zaanstreek	1	1
Totaal / Gemiddeld	100	-2,44

Bron: Economische Verkenningen, 2014, p. 88 – 126. Eigen bewerking, 2014.

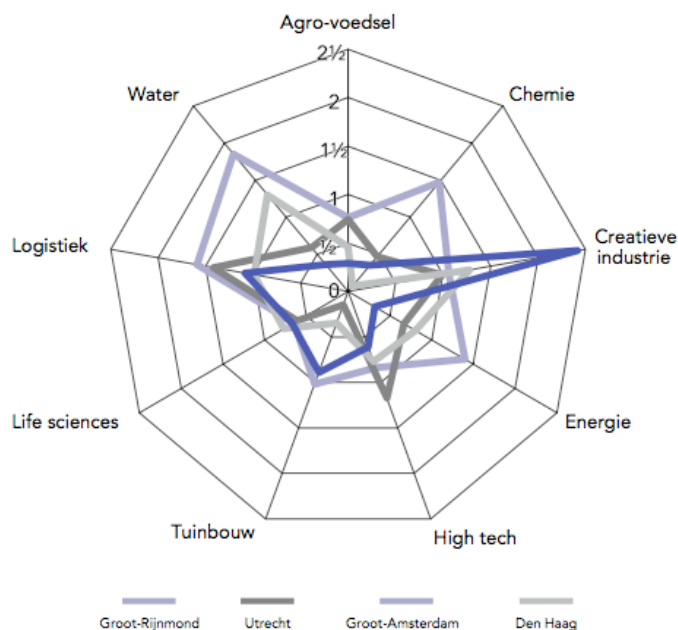
De invloed van Amsterdam binnen de bedrijfstak informatie en communicatie is zeer sterk. Het aandeel van Amsterdam is meer dan de helft, namelijk 55 procent. Gooi en Vechtstreek komt op een derde plaats binnen de MRA met een aandeel van 12 procent. De grote spelers binnen de MRA zijn de regio's Amsterdam, Haarlemmermeer en Gooi & Vechtstreek, zij bezetten een gezamenlijk aandeel van 82 procent voor de bedrijfstak informatie en communicatie. Regio Haarlemmermeer heeft te maken met een lichte gemiddelde groei in de periode 2009 – 2012. Waarbij Amsterdam en Gooi & Vechtstreek te kampen hebben met een lichte krimp.

Om verder in te gaan op de regio Gooi & Vechtstreek, waartoe het Media Park in Hilversum behoort, valt te zeggen dat deze regio een gediversifieerde economische structuur heeft. Er zijn veel bedrijfstakken die in omvang ongeveer even groot zijn. De bedrijfstakken zorg & welzijn en groothandel zijn in absolute omvang net iets groter dan de bedrijfstak informatie en communicatie. Ondanks dat het Media Park in deze regio gehuisvest is, is de bedrijfstak informatie en communicatie niet oververtegenwoordigd in de Gooi en Vechtstreek regio. Een bedrijfstak die wel is oververtegenwoordigd in de regio is cultuur, sport en recreatie. Deze bedrijfstak houdt echter wel een nauw verband met het Media Park in Hilversum (Economische Verkenningen, 2014, p. 99 – 103). Dit kan verklaard worden doordat cultuur sterk verbonden is met de publieke omroepen, gehuisvest op het Media Park, en de publieke functie van Beeld en Geluid. Deze instelling is zowel een archiefcentrum als een museum, dit museum kan gezien worden als een recreatie activiteit.

Als er gekeken wordt naar het cluster Media Park Hilversum, valt deze binnen de MRA tot de Creatieve Industrie. Alle clusters in het MRA gebied zijn namelijk ingedeeld in groepen. De Creatieve Industrie produceerde 4,8% toegevoegde waarde van de hele MRA. De Creatieve Industrie is aan het krimpen door een aantal ontwikkelingen. Ten eerste is er vanuit het bedrijfsleven minder vraag naar creatieve diensten. Daarnaast worden deze diensten steeds vaker gratis of goedkoper aangeboden via het internet. Deze verandering kan op technologisch gebied als een vernieuwing worden gezien, aangezien de sector hierdoor krimpt kan dit proces gezien worden als Schumpeteriaanse creatieve destructie. De oorzaak hiervan kan gevonden worden in het argument dat technologieën die bij hun introductie een positief effect hadden, nu gebruikelijk zijn geworden. Hierdoor is de economische groei van deze industrie gezakt. Een andere ontwikkeling waardoor de Creatieve Industrie krimpt, zijn de bezuinigingen op cultuur. Daarnaast wordt de media geraakt door de landelijke bezuinigingen (Economische Verkenningen, 2014, p. 46, 64, 65).

De Creatieve Industrie is één van de negen Topsectoren in Nederland. Als op nationaal niveau gekeken wordt naar het Topsectorenbeleid van de overheid dan valt in figuur 4.7 direct op dat de Creatieve Industrie in Groot Amsterdam sterk oververtegenwoordigd is. Gekeken is naar de locatiequotiënt, deze laat de economische specialisatie zien van een gebied. Wanneer de locatiequotiënt groter is dan 1, betekent dit dat deze sector sterker vertegenwoordigd is dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio mag worden verwacht (Atzema, e.a., 2011, p. 18). Binnen Groot Amsterdam is er slechts één andere sector met een locatiequotiënt boven de 1, dat is de sector logistiek. Alle andere sectoren uit het Topsectorenbeleid zijn ondervertegenwoordigd in deze regio van de MRA (Economische Verkenningen, 2014, p. 163 – 169).

Figuur 4.7 – Specialisatie topsectoren in de vier grootste Nederlandse steden. LQ van 2011



Bron: Economische Verkenningen, 2014, p. 166

De MRA is verder relatief sterk gespecialiseerd in financiële diensten, informatie en communicatie, groothandel, specialistische zakelijke diensten en cultuur, sport en recreatie ten opzichte van de rest van Nederland. De sector informatie en communicatie groeide echter tot 2009 minder snel van de rest van Nederland, na 2009 kromp deze sector zelfs sneller in de MRA dan in de rest van Nederland. De specialisatiegraad in deze sector binnen de MRA neemt af (Economische Verkenningen, 2014, p. 85). Wat betreft de bedrijvendynamiek binnen de MRA ten opzichte van overig Nederland valt te zeggen dat het aantal starters in de bedrijfstak informatie en communicatie een relatief hogere groei aangeeft. Kijkend naar het aantal nevenoprichtingen en het aantal opheffingen, valt een relatief lagere groei te zien ten opzichte van overig Nederland (Economische Verkenningen, 2014, p. 140 – 146).

De ruimtelijke structuur en machtsverhoudingen binnen het Media Park te Hilversum zullen worden besproken aan de hand van tabel 2.2 uit paragraaf 2.3. Vanuit dit beginsel zal de regionale concurrentiekracht van het Media Park in Hilversum beschreven worden. De concentratie en diversiteit van de bedrijven op het Media Park worden besproken. Door de kritiek van Bristow (2005) op regionale concurrentiekracht in het kader van het vergelijken van regio's zonder de verschillen in acht te nemen is gekozen om op drie 'onafhankelijke' componenten te meten. Ten eerste zal gekeken worden naar de concentratie van bedrijvigheid, de sector waarin het Media Park het meeste actief is wordt afgezet tegenover het nationale aandeel. Ten tweede wordt de diversiteit van bedrijvigheid gemeten, het aandeel van alle sectoren wordt meegenomen om te kijken of de regio divers of homogeen is. Tot slot wordt aandacht besteed aan de economische machtsstructuur van een monopolie of concurrentie. Deze drie componenten zijn besproken in paragraaf 2.3.

Voordat de concentratie van de bedrijven behandeld wordt, wordt er eerst aandacht besteed aan de diversiteit van bedrijven op het Media Park. Dit heeft namelijk effect waarop de concentratie van bedrijvigheid gemeten kan worden. Voor de diversiteit van bedrijvigheid is gekeken naar de verschillende sectoren waarin de bedrijven op het Media Park werkzaam in zijn. In tabel 4.14 zijn de verschillende sectoren uiteengezet. Op het Media Park zijn de bedrijven actief in dertien verschillende sectoren. Het grootste deel is werkzaam in de sector informatie en communicatie, namelijk 46,9 procent. De sector welke daarna het meeste aanwezig is, is de sector advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening.

Deze sector is voor 15,6 procent vertegenwoordigd op het Media Park in Hilversum. De overige elf sectoren verschillen in grote tussen de 0,8 en 8,6 procent. Op basis van deze gegevens kan gesteld worden dat de bedrijvigheid op het Media Park erg divers is. Er zijn 128 bedrijven aanwezig op het Media Park, verdeeld over dertien verschillende sectoren. Echter wordt dit wel gedomineerd door de informatie & communicatie en de sector advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening. Tezamen goed voor 65,5 procent van alle bedrijvigheid. Voor de soort bedrijven binnen de sectoren verwijs ik naar de bijlage.

Tabel 4.14 – Bedrijven op het Media Park, uitgezet naar sectoren

Sector	Naam	Aantal bedrijven	Percentage
C	Industrie	2	1,6
G	Groot- en detailhandel	5	3,9
H	Vervoer en opslag	3	2,3
I	Logies-, maaltijd- en drankverstrekking	1	0,8
J	Informatie en Communicatie	60	46,9
K	Financiële instellingen	9	7,0
L	Verhuur van en handel in onroerend goed	2	1,6
M	Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	20	15,6
N	Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke dienstverlening	11	8,6
P	Onderwijs	2	1,6
Q	Gezondheids- en welzijnszorg	4	3,1
R	Cultuur, sport en recreatie	5	3,9
S	Overige dienstverlening	4	3,1
Totaal		128	100

Bron: eigen bewerking, 2014, vanuit Lisa (2012).

In het kader van kennisuitwisseling is het interessant om op te merken dat naast de hoofdsector informatie en communicatie binnen het Media Park, de sector Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening in vergelijking met de andere sectoren relatief sterk aanwezig is. De aanwezigheid van dergelijke bedrijven in deze sector kan een belangrijke voedingsbodem zijn voor het bestaan van kennisnetwerken.

Omdat in de economische verkenning van 2014 van de Metropoolregio Amsterdam het Media Park wordt geschaard tot de sector informatie en communicatie wordt daar bij de berekening van de concentratie van bedrijvigheid rekening mee gehouden. Om de concentratie van bedrijven te meten op het Media Park in Hilversum zal de locatiequotiënt berekend worden. De locatiequotiënt houdt rekening met het aantal bedrijven in een bepaalde sector per regio. In dit kader zal het regionale aandeel van bedrijven in de sector informatie en communicatie worden afgezet tegenover het nationale aandeel in deze sector. Wanneer dit regionale aandeel gelijk is aan het nationale aandeel zal de locatiequotiënt 1 zijn. Als de waarde hoger is dan 1, betekent dit dat de bedrijvigheid in deze sector oververtegenwoordigd is dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden. Een waarde lager van 1 duidt op een ondervertegenwoordiging van de sector. De locatiequotiënt toont dus of het aandeel bedrijven van een sector in de regio meer of minder is dan het nationale gemiddelde. Kijkend naar deze quotiënt kan de specialisatiegraad gemeten worden (Geurden e.a., 2013 & Atzema e.a., 2011). De gegevens voor het meten van de locatiequotiënt komen uit een werkgelegenheidsregister van Nederland: Lisa, 2012. De berekening van de locatiequotiënt is als volgt $LQ = \frac{X_{rs}/X_r}{X_s/X}$.

Omdat het Media Park niet alleen bestaat uit de sector informatie en communicatie wordt er op drie verschillende schaalniveaus een berekening gedaan. Ten eerste wordt gekeken naar het aantal bedrijven in de sector informatie en communicatie gevestigd op het Media Park. Ten tweede wordt het aantal bedrijven in deze sector van heel Hilversum bekeken. Ten slotte wordt het COROP gebied Gooi & Vechtstreek bekeken. Omdat het aantal bedrijven slechts één gegeven is, zal tevens naar de bedrijvigheid in de sector gekeken worden. Dit wordt berekend aan de hand van het aantal werknemers van de aanwezige bedrijven.

In totaal zijn er 128 bedrijven op het Media Park gevestigd, waarvan er zestig actief zijn in de sector informatie en communicatie. Dit is een percentage van 46 procent. Kijkend op nationaal niveau is slechts vijf procent van het totaal aantal bedrijven actief binnen deze sector. Dit komt uit op een locatiequotiënt van 9,29. Deze quotiënt van 9,29 geeft weer dat de sector informatie en communicatie op het Media Park sterk is oververtegenwoordigd dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden. Dit gegeven is weinig verassend, aangezien het media hart van Nederland op het gebied van radio en televisie productie hier is gevestigd. Kijkend naar de locatiequotiënt van het aantal werknemers is een zelfde patroon zichtbaar. Deze bedraagt namelijk 26,84. Deze zeer hoge quotiënt komt doordat 86 procent van de totale werkgelegenheid op het Media Park actief is in de sector informatie en communicatie. Voor Nederland als geheel is dit slechts 3,2 procent. Het aantal werknemers actief in deze sector op het Media Park sterk is sterk oververtegenwoordigd dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden.

Echter is het interessant om te kijken of de locatiequotiënt in Hilversum in deze sector daardoor wordt beïnvloed. In Hilversum zijn er ,inclusief de bedrijven op het Media Park, in totaal 797 bedrijven gevestigd binnen de sector informatie en communicatie. Tegenover een totaal aantal bedrijven van 7025. Uit de locatiequotiënt van 2,25 blijkt dat de sector informatie en communicatie in Hilversum is oververtegenwoordigd dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden. Het aantal werknemers binnen deze sector in Hilversum zijn tevens sterk oververtegenwoordigd. Een locatiequotiënt van 6,64 bevestigt dat. In Hilversum zijn er namelijk 9.946 personen werkzaam in de sector informatie en communicatie, waarvan er 4400 actief zijn op het Media Park.

Niet zozeer het grote verschil tussen de locatiequotiënten van het Media Park tegenover Hilversum als geheel daagt vragen op over de verdeling van bedrijven en werknemers binnen de sector informatie en communicatie, maar het grote aantal bedrijven en werkzame personen in de sector informatie en communicatie binnen Hilversum exclusief het Media Park. Er zijn in Hilversum in totaal 797 bedrijven gevestigd binnen deze sector, waarvan zestig op het Media Park. Zijn het soort bedrijven die op het Media Park gevestigd zijn, niet in overig Hilversum te vinden en visa versa? In tabel 4.14 is de verdeling van bedrijven binnen de sector informatie en communicatie uiteengezet binnen Hilversum. In tabel 4.15 is dezelfde verdeling weergegeven voor het aantal werkzame personen.

Tabel 4.14 – Verdeling van bedrijven binnen sector J in Hilversum

SBI	Sector	Media Park	Overig Hilversum	Totaal
58	Uitgeverijen	0	40	40
59	Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	35	345	380
60	Verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's	9	14	25
61	Telecommunicatie	5	13	18
62	Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	10	275	285
63	Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie	1	50	51
	Totaal aantal bedrijven	60	737	797

Bron: eigen bewerking, 2014, vanuit Lisa (2012).

Tabel 4.15 – Verdeling van werknemers binnen sector J in Hilversum

SBI	Sector	Media Park	Overig Hilversum	Totaal
58	Uitgeverijen	0	695	695
59	Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	1.440	1.032	2.472
60	Verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's	2.885	1.789	4.674
61	Telecommunicatie	28	389	417
62	Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	44	1.553	1.597
63	Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie	3	88	91
	Totaal aantal bedrijven	4.400	5.546	9.946

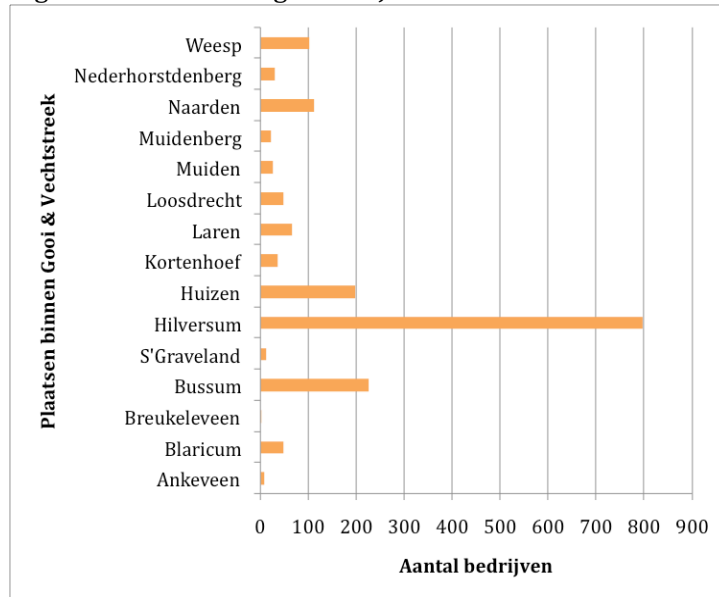
Uit tabel 4.14 blijkt dat het soort bedrijven die het meest aanwezig zijn op het Media Park, ook de bedrijven zijn die het meest aanwezig zijn in overig Hilversum. Als er wordt gekeken naar het aantal bedrijven is Hilversum sterk gespecialiseerd in de productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen en in dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie. Echter wanneer naar de verdeling van het aantal werknemers in tabel 4.15 gekeken wordt, is er een ander patroon zichtbaar. Duidelijk is dat de specialisatie van de subsector Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie niet gevestigd is op het Media Park, maar in overig Hilversum. Op het gebied van productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen is het Media Park meer gespecialiseerd dan overig Hilversum. Gemiddelde bedrijfsgrootte op het Media Park in deze subsector is 41, tegenover drie in overig Hilversum. Dit is tevens het geval op het gebied van de verzorging en uitzenden van radio- en televisieprogramma's. De gemiddelde bedrijfsgrootte op het Media Park in deze subsector bedraagt 320 personen, tegenover een gemiddelde grootte in overig Hilversum van 127.

Uit deze cijfers is gebleken dat het Media Park zich specialiseert in het produceren en distribueren van films en televisieprogramma's; het maken en uitgeven van geluidsopnamen, en tevens specialiseert in de verzorging en uitzending van radio- en televisieprogramma's. De overige bedrijven binnen de sector informatie en communicatie binnen Hilversum specialiseren zich op de dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie.

Tot slot wordt het COROP gebied Gooi & Vechtsteek geanalyseerd, deze cijfers zijn inclusief het Media Park en Hilversum. Binnen deze COROP regio zijn er 1.728 bedrijven actief binnen de sector informatie en communicatie, tegenover een totaal aantal bedrijven van 20.382 in de Gooi & Vechtstreek. Dit komt neer op een locatiequotiënt van 1,68. Een quotiënt van 1,68 geeft weer dat de sector informatie en communicatie in de regio Gooi & Vechtstreek is oververtegenwoordigd dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden. De locatiequotiënt van het aantal werknemers bedraagt 3,71, wat tevens duidt op een oververtegenwoordiging. Omdat reeds is gebleken dat Hilversum sterk is oververtegenwoordigd in deze regio, is het interessant om te kijken welk aandeel de overige steden en dorpen hebben in de sector informatie en communicatie binnen Gooi & Vechtstreek. In figuur 4.8 is de verdeling van de sector informatie en communicatie binnen de Gooi & Vechtstreek weergegeven.

Wat opvalt in figuur 4.8 is dat in Hilversum, binnen Gooi & Vechtstreek bijna de helft van het aantal bedrijven op zijn grondgebied gevestigd is, namelijk 797 (46%). Naastgelegen plaatsen Bussum en Huizen hebben respectievelijk 225 (13%) en 197 (11%) van alle bedrijven op hun grondgebied. Bussum heeft op haar beurt een locatiequotiënt van 1,52 voor de sector J op het gebied van het aantal bedrijven. Huizen heeft ongeveer hetzelfde, namelijk een locatiequotiënt van 1,41. Voor beide plaatsen geldt dat de sector informatie en communicatie is oververtegenwoordigd dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden.

Figuur 4.8 – Verdeling sector J binnen Gooi & Vechtstreek

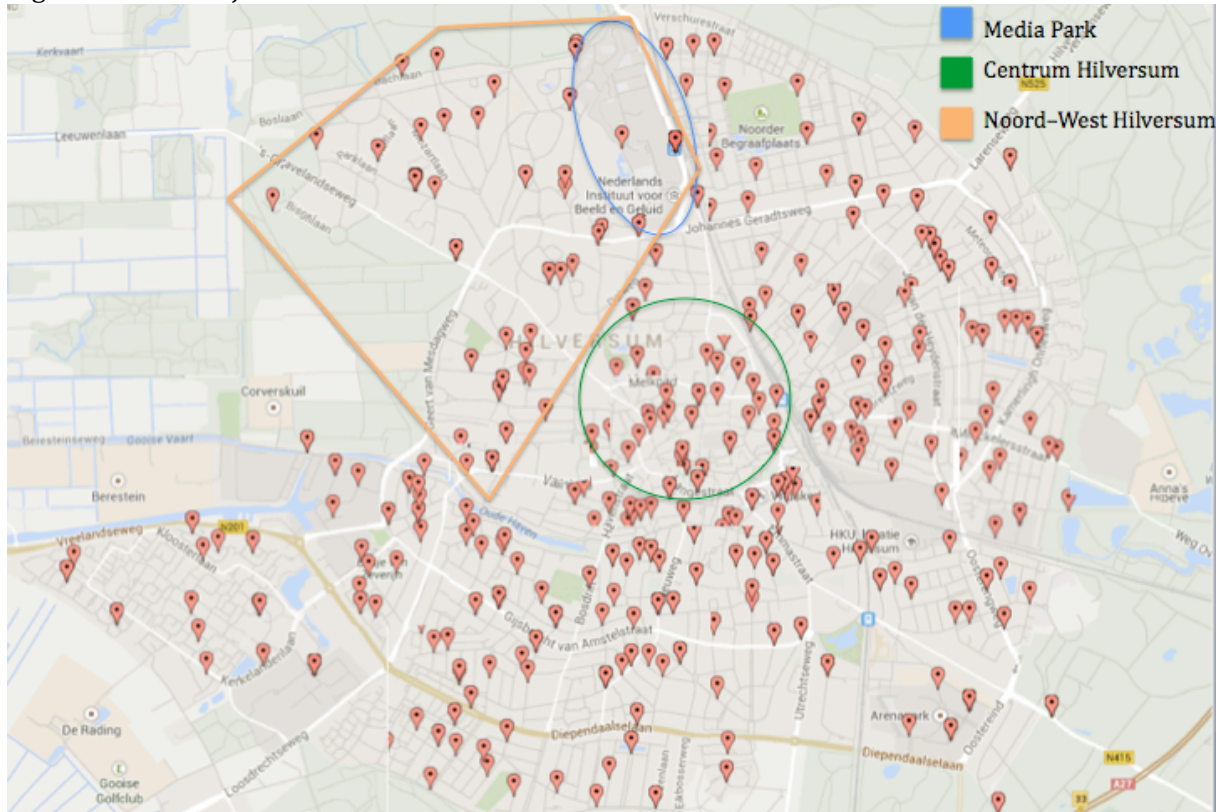


Bron: eigen bewerking, 2014, vanuit Lisa (2012).

Kijkend naar Hilversum als geheel, is in figuur 4.9 het aantal vestigingen in de sector informatie en communicatie uiteengezet. Op de kaart bevindt het Media Park zich in het noorden van Hilversum, aangegeven met de blauwe cirkel. Er dient echter wel een kanttekening bij deze figuur geplaatst te worden. Op het Media Park bevinden zich zestig bedrijven die actief zijn in de sector informatie en communicatie. Deze zijn echter niet terug te vinden op de kaart omdat alle bedrijven op het Media Park hetzelfde adres hebben, dit is dus slechts één punt op de kaart. Het noordwesten van Hilversum, waar het Media Park onder valt, zijn in totaal 188 bedrijven gevestigd in deze sector. Dit is aangegeven in het oranje gebied. Tot slot is het centrum van Hilversum aangegeven met de groene cirkel op de kaart. In het centrum van Hilversum zijn in totaal 122 bedrijven gevestigd die actief zijn in de sector informatie en communicatie.

Het gros van de bedrijven binnen de informatie en communicatie is gelegen in twee postcode gebieden, namelijk 1211 en 1217, respectievelijk Hilversum centrum en Noordwest Hilversum. Omdat in figuur 4.9 slechts de punten aangeeft waar de bedrijven zijn gelegen, en niet het werkelijk aantal bedrijven is in figuur 4.10 het werkelijk aantal bedrijven uiteengezet voor de drie aangewezen stadsdelen van Hilversum. Opvallend is op te merken dat de bedrijven die het meest zijn vertegenwoordigd op het Media Park, is grotere mate aanwezig zijn in de andere twee stadsdelen van Hilversum. De conclusie uit tabel 4.14 dat Hilversum sterk gespecialiseerd is in de productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen en in dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie wordt door deze gegevens bevestigd. Op grond van het aantal bedrijven lijkt de specialisatie van het Media Park in de sector informatie en communicatie niet groter ten opzichte van de twee andere stadsdelen van Hilversum.

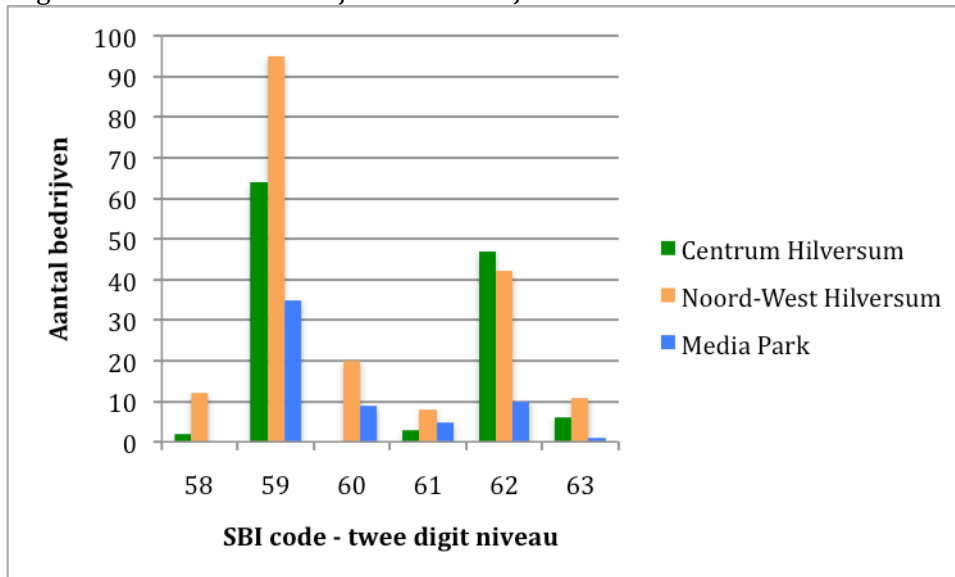
Figuur 4.9 – Bedrijven in Hilversum sector informatie en communicatie



Bron: eigen bewerking, 2014, vanuit Lisa (2012)

*Elk punt op de kaart staat niet voor één enkel bedrijf. Een oorzaak kunnen verzamelgebouwen of bedrijventerreinen zijn.

Figuur 4.10 – Aantal bedrijven in sector J voor drie staddelen van Hilversum



Bron: eigen bewerking, 2014, vanuit Lisa (2012)

* Noordwest Hilversum is inclusief Media Park

** Voor de SBI codes, zie tabel 4.23

In zijn volledigheid kan gezegd worden dat de sector informatie en communicatie sterk geconcentreerd is in Hilversum, binnen de regio Gooi & Vechtstreek. Binnen Hilversum delft het Media Park het onderspit qua het aantal bedrijven binnen deze sector. De stadsdelen Noordwest Hilversum en het centrum van Hilversum hebben een hoger aantal bedrijven in de sector informatie en communicatie op hun grondgebied. De vraag dient echter gesteld te worden of de bedrijvigheid in deze sector ook in overig Hilversum plaats vindt, of juist wel op het Media Park. Hiervoor is in tabel 4.16 de locatiequotiënt van het aantal werknemers uiteengezet. In de tabel is een splitsing gemaakt tussen het Media Park en overig Hilversum.

Tabel 4.16 – Locatiequotiënt werknemers van Media Park en overig Hilversum

SBI	LQ Media Park	LQ overig Hilversum*
58	0	4,25
59	13,13	7,47
60	98,51	48,47
61	0,21	2,33
62	0,06	1,27
63	0,04	0,95

Bron: eigen bewerking, 2014, vanuit Lisa (2012)

* Exclusief het Media Park

In eerste instantie werd gesteld dat op grond van het aantal bedrijven de specialisatie van het Media Park in de sector informatie en communicatie niet groter lijkt ten opzichte van overig Hilversum op het gebied van productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen en in dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie. Echter wanneer gekeken wordt naar de bedrijvigheid via het aantal werknemers kan gesteld worden dat het Media Park wel degelijk sterk gespecialiseerd is. De twee subsectoren verzorging en uitzenden van radio- en televisieprogramma's en het produceren en distribueren van televisie en radio vormen een hoge specialisatiegraad van het Media Park. Wat verder opvalt in tabel 4.16 is dat Hilversum (exclusief het Media Park) in alle subsectoren, op één na, oververtegenwoordigd is dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden, binnen de sector informatie en communicatie. Het Media Park legt hier duidelijk niet de focus op. De focus van het Media Park ligt duidelijk op de twee deelgebieden, namelijk het produceren en distribueren van televisie en radio, en tevens op verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's. Hilversum zelf is sterk gespecialiseerd in de sector informatie en communicatie. In elk van de subsectoren zijn meer bedrijven aanwezig dan op grond van de totale bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden.

Tot slot wordt er in het kader van regionale concurrentiekracht gekeken naar de mate van monopolie of onderlinge concurrentie op het Media Park. Om dit te berekenen wordt de Herfindahl-Hirschman Index gebruikt. Deze index is een maatstaf voor concentratie in een bepaalde bedrijfstak en geeft de mate van competitie weer tussen de bedrijven. Hoe hoger de index, hoe meer de markt als een monopolie kan worden beschouwd. Normaliter wordt bij deze berekening het marktaandeel van alle gevestigde bedrijven op het Media Park in de analyse meegenomen. Echter wegens gebrek aan deze data, is het aantal banen van de bedrijven gebruikt als rekeneenheid. De som wordt genomen van alle kwadranten van het aandeel banen per bedrijf in de totale werkgelegenheid. De Herfindahl-Hirschman Index wordt als volgt

berekend:
$$HI = \sum_{r=1}^m \left(\frac{X_{rs}}{\sum_{r=1}^m X_{rs}} \right)^2 .$$

Om de Herfindahl-Hirschman Index te berekenen is in tabel 4.17 een verkorte weergave te zien voor het aantal banen, uiteengezet naar aantal bedrijven. De drie geografische niveaus zijn hier belicht, respectievelijk voor het Media Park, de stad Hilversum en de COROP regio Gooi & Vechtstreek.

Tabel 4.17 – Herfindahl-Hirschman Index voor alle bedrijven en alle sectoren binnen Gooi & Vechtstreek, verdeeld over het Media Park en Hilversum

Aantal banen	Aantal bedrijven Media Park	Aantal bedrijven Hilversum*	Aantal bedrijven Gooi & Vechtstreek**
1 - 100	118	6.945	20.236
101 - 200	1	47	87
201 - 300	1	13	26
301 - 400	3	8	16
401 - 500	2	5	6
501 - 600	1	2	3
601 - 700	2	2	3
701 - 800		1	1
801 - 900		0	1
901 - 1000		0	0
1001 - 1100		0	0
1101 - 1200		0	0
1201 - 1300		0	0
1301 - 1400		0	0
1401 - 1500		1	2
1501 - 1600		0	0
1601 - 1700		0	0
1701 - 1800		1	1
Totaal aantal bedrijven	128	7.025	20.382
Totaal aantal banen	5.105	46.674	105.961
HHI index	0,081	0,005	0,002

Bron: eigen bewerking, 2014, vanuit Lisa (2012).

* Aantal bedrijven Hilversum is inclusief het Media Park

** Aantal bedrijven Gooi & Vechtstreek is inclusief Hilversum

Volgens de LISA index (2012) zijn er 128 bedrijven gevestigd op het Media Park, met een totale werkgelegenheid van 5105 banen. De Herfindahl-Hirschman Index op het Media Park Hilversum komt uit op een waarde van 0,081. Deze waarde geeft aan dat er geen sprake is van een monopolistische economische structuur, maar van een economische structuur van concurrentie. Er zijn een aantal grote spelers aanwezig op het Media Park. De bedrijven boven de 100 werknemers op het Media Park zijn: (in volgorde van grootte) United Broadcast Facilities, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Technicolor, VARA (in 2012 nog niet gefuseerd met BNN), NPO, VPRO, NTR, RTL Nederland, NOS en Dutchview. Het is dan ook niet verrassend dat deze bedrijven, op het Instituut voor Beeld en Geluid na, actief zijn in de twee deelgebieden waar het Media Park sterk in is gespecialiseerd. Dit bevestigt de constatering tijdens de analyse van de locatiequotiënt van werknemers dat de focus van het Media Park ligt op het produceren en distribueren van televisie en radio, en tevens op verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's.

Volgens de LISA index (2012) zijn er in Hilversum zijn er in totaal 7.025 bedrijven aanwezig, met een totale werkgelegenheid van 46.674. De Herfindahl-Hirschman Index van Hilversum komt uit op een waarde van 0,005. Deze waarde geeft aan dat er sprake is van een economische structuur van concurrentie. Kijkend naar de bedrijven binnen Hilversum (exclusief het Media Park) met meer dan 100 werknemers, die actief zijn in de sector informatie en communicatie zijn er veertien bedrijven te vinden. Zeven daarvan zijn binnen de subsector verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's. Eén hiervan is een radiostation, te weten Radio 538. De andere vijf zijn televisieomroepen, namelijk BNN (in 2012 nog niet gefuseerd met VARA), Tros, AVRO en de EO. Opmerkelijk is dat behalve de EO en BNN (inmiddels al wel op het Media Park) zich allemaal binnen een straal van één kilometer van het Media Park bevinden. Deze bedrijven zijn actief in dezelfde subsectoren als de grote bedrijven op het Media Park. Echter is tijdens de analyse van de locatiequotiënt van werknemers gebleken dat overig Hilversum, exclusief het Media Park tevens gespecialiseerd is in dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie. In totaal zijn er 285 bedrijven actief in deze subsector. Xebia Nederland, Mediamonks en Inter Access zijn de grootste spelers op dit gebied, met respectievelijk 100, 128 en 461 werknemers. Daarna volgen er 21 bedrijven tussen de 10 en 99 werknemers. De overige 261 bedrijven hebben minder dan 10 werknemers, waarvan er 222 slechts één of twee werknemers hebben. De subsector dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie heeft drie grote spelers binnen Hilversum, maar lijkt gedomineerd te worden door de kleine bedrijven.

COROP regio Gooi & Vechtstreek heeft ten slotte volgens LISA (2012) 20.382 bedrijven binnen de regio met een totale werkgelegenheid van 105.961 banen. De Herfindahl-Hirschman Index van de Gooi & Vechtstreek komt uit op een waarde van 0,002. Deze waarde geeft aan dat er sprake is van een economische structuur van concurrentie. Van deze 20.382 bedrijven zijn er slechts 24 bedrijven actief in de sector informatie en communicatie met een werknemersbestand van meer dan 100 werknemers. Van deze 24 grote bedrijven zijn er 23 actief in Hilversum, waarvan negen op het Media Park.

Op grond van de mate van concentratie, de diversiteit en de machtsverhoudingen kan nu de ruimtelijke structuur besproken worden aan de hand van tabel 2.2. Vanuit dit beginsel zal de regionale concurrentiekracht van het Media Park in Hilversum beschreven worden.

Met betrekking tot de regionale concurrentiekracht van het Media Park in Hilversum kan gesteld worden dat de concentratie van de sector informatie en communicatie is oververtegenwoordigd op het Media Park binnen de gemeente Hilversum. De economische structuur binnen het Media Park is wel divers, er zijn bedrijven gevestigd die gezamenlijk werkzaam zijn in dertien verschillende sectoren. De marktform op het Media Park is geen monopolie, maar van concurrentie.

De structuur van het Media Park, kijkend naar de mate van concentratie, diversiteit van bedrijvigheid en de mate van concurrentie of monopolie sluit goed aan bij het gedachte goed van Jacobs. Volgens haar denkwijze zal de diversiteit van het Media Park een sterke voedingsbodem zijn voor kennisoverdracht. Zij stelt dat hoe groter de verscheidenheid is, hoe groter het inherent vermogen van de regionale economie. Dit zal de regionale concurrentiekracht ten goede komen. Doordat de concentratie van de informatie en communicatie sector niet gelegen is op het Media Park wordt door Jacobs niet als een kwaad verschijnsel gezien. Zij stelt namelijk dat een regio een diverse structuur dient te hebben qua bedrijvigheid, een geografische concentratie van bedrijven is geen voorwaarde voor het ontstaan voor externaliteiten. Onder deze externaliteiten wordt onder andere kenniscreatie, innovatie en economische groei verstaan. Jacobs stelt tevens dat complementaire kennis het beste kan worden verkregen in een gevarieerde regionale economie.

Gesteld kan worden dat de diverse economische structuur op het Media Park in Hilversum de uitwisseling van complementaire kennis tussen economische actoren vergemakkelijkt. Tot slot wordt de marktform van concurrentie op het Media Park door Jacobs gezien als een sterke prikkel voor bedrijven om te innoveren en daarmee wordt de technologische vooruitgang versnelt.

Volgens Marshall zal de economische structuur van het Media Park in Hilversum niet leiden tot economische vooruitgang, en zal het ook geen positieve bijdrage leveren aan de regionale concurrentiekracht. Hij stelt dat sectoren geografisch sterk geconcentreerd moeten zijn, volgens hem zal de geografische nabijheid van gespecialiseerde bedrijven overdracht van kennis bevorderen. Zijn model stelt dat de concentratie van een bepaalde bedrijfstak in een regio de kennisoverdracht bevordert tussen bedrijven en innovatie faciliteert. Deze specialisatie bevordert overdracht en uitwisseling van ideeën, informatie en kennis. Op het Media Park zal dit in mindere mate voorkomen volgens Marshall omdat er een gediversifieerde economische structuur aanwezig is, in plaats van een set van gespecialiseerde bedrijven die geografisch geconcentreerd zijn.

Tot slot stelt Marshall in tegenstelling tot Jacobs dat lokale monopolie beter is voor regionale groei dan lokale concurrentie. Volgens Marshall wordt op het Media Park de doorstroming van ideeën naar andere actoren bespoedigd. (Kennis)externaliteiten worden niet behouden voor de regio. Dit zal met een lokale monopolie wel het geval zijn. Volgens Marshall moet kennis voor de regio behouden blijven, wil het economische groeien en daarmee de regionale concurrentiekracht stimuleren. Volgens Marshall zal dit op het Media Park niet gebeuren.

Net als Marshall, stelt Porter dat het Media Park in Hilversum in het kader van regionale concurrentiekracht er niet goed aan doet om een diverse economische structuur te hebben, waarvan de hoofdsector niet sterk geografisch geconcentreerd is binnen de regio. Porter stelt gelijk aan Marshall dat een concentratie van gespecialiseerde bedrijven waarde toevoegt aan de diffusie van kennis en de regionale concurrentiekracht versterkt. Wat wel positief is aan het Media Park in Hilversum volgens het gedachtegoed van Porter is de mate lokale concurrentie, in plaats van monopolie. Dit bevordert de groei en de overdracht van kennis. Echter verloopt dit proces volgens Porter beter in een gespecialiseerde geografisch geconcentreerde industrie.

Kijkend naar de economische verkenning van de Metropoolregio Amsterdam in combinatie met de concentratie van de sector informatie en communicatie, de diversiteit van bedrijvigheid en de marktform op het Media Park in Hilversum kan gekeken worden in welke mate de activiteiten op het Media Park in Hilversum bijdragen aan het versterken van de regionale concurrentiekracht. Binnen de MRA regio heeft de informatie en communicatie sector een omvang van tussen de vijf en tien procent. Binnen deze heeft de Gooi en Vechtstreek een derde plaats ingenomen met een aandeel van 12 procent. Ondanks dat het Media Park in deze regio gehuisvest is, is de bedrijfstak informatie en communicatie niet oververtegenwoordigd in de Gooi en Vechtstreek regio. Wel kan gezegd worden dat de sector informatie en communicatie sterk geconcentreerd is binnen Hilversum, maar niet binnen het Media Park. Het blijkt dat Hilversum sterk gespecialiseerd is in de productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen en in dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie. Met betrekking tot de regionale concurrentiekracht van het Media Park in Hilversum kan gesteld worden dat de concentratie van de sector informatie en communicatie is ondervertegenwoordigd op het Media Park binnen de gemeente Hilversum. De economische structuur binnen het Media Park is wel divers, er zijn bedrijven gevestigd die gezamenlijk werkzaam zijn in dertien verschillende sectoren. De marktform op het Media Park is geen monopolie, maar van eerlijke concurrentie.

5 Conclusie

Om tot een algehele conclusie te komen, zal antwoord worden gegeven op twee deelvragen. Ten eerste wordt antwoord gegeven op de vraag: in hoeverre dragen de bedrijven op het Media Park in Hilversum bij aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling? Om deze vraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van de getoetste hypothesen. Daarnaast wordt een algeheel antwoord verschaft op de vraag: in welke mate dragen de activiteiten op het Media Park Hilversum bij aan het versterken van de regionale concurrentiekracht?

Ten eerste is gekeken of de mate van clusterparticipatie invloed heeft op het aantal lokale samenwerkingsverbanden van de bedrijven gevestigd op het Media Park. Met clusterparticipatie wordt aangegeven in welke mate het bedrijf actieve bedrijfsvoering voert om lokale samenwerkingsverbanden en lokale interacties te bevorderen op het Media Park. Het blijkt dat de mate van clusterparticipatie enigszins invloed heeft op het aantal samenwerkingsverbanden van een bedrijf mede gevestigd op het Media Park. De bedrijven vergeten niet dat de concentratie van media en ICT gerelateerde bedrijven binnen Nederland niet alleen geconcentreerd zit op het Media Park in Hilversum. Bedrijven voelen wel de aantrekkingskracht van intensieve lokale interactie, maar verbinden zich tevens graag met bedrijven elders gevestigd. Ten tweede is in het kader van clusterparticipatie gekeken of er een relatie bestaat met het gebruik van gedeelde diensten op het Media Park. Onder gedeelde diensten vallen: gedeelde specialistische arbeidsmarkt, gezamenlijke leveranciers, opleiden van gespecialiseerd personeel en ondersteunende diensten. De mate van clusterparticipatie heeft wel enigszins invloed op het gebruik van gedeelde diensten, er valt niet te zeggen of dit een direct verband is. In grote lijnen wordt er vooral gebruik gemaakt van gezamenlijke leveranciers en verschillende ondersteunende diensten op facilitair gebied. Daarnaast zijn er ook verscheidene studio's op het park te vinden waar de aanwezige bedrijven gebruik van kunnen maken. Ten derde is aandacht besteed aan de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden die de bedrijven op het Media Park lokaal hebben, dit wil zeggen dat deze tevens gevestigd zijn op het Media Park. Gekeken is of de vestigingsplaats in het zelfde pand, het naaste pand of elders op het Media Park van invloed is op de mate van kennisdeling tussen de samenwerkingsverbanden. Uit de analyse blijkt dat de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden geen invloed heeft op de mate van kennisdeling tussen de relaties op het Media Park. De geografische component lijkt geen invloed te hebben voor de lokale interactie met relaties wanneer het gaat om kennisdeling. Deze zelfde analyse is uitgevoerd voor de samenwerkingsverbanden die niet op het Media Park gelegen zijn. Op deze manier is getracht om het absolute geografische afstandsverval van netwerken te meten. Echter hebben de respondenten de enquête onjuist ingevuld, en is niet de juiste informatie gekregen. Uit de interviews is wel duidelijk geworden dat de meeste gerelateerde bedrijven gevestigd liggen in het midden van het land. In de strook Utrecht – Hilversum – Amsterdam lijken de meeste samenwerkingsverbanden te liggen waar kennisdeling plaats vindt. Het blijkt dat de fysieke locatie in de media sector steeds een minder belangrijke rol is gaan spelen. Maar wel met een bepaalde geografische reikwijdte. Het is wel Amsterdam, Hilversum, Utrecht wat de toon zet.

Niet alleen is aandacht besteed aan de vestigingsplaats als het gaat om de mate van kennisdeling, tevens is gekeken naar de aard van de relatie. Onderscheid is gemaakt tussen samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties of samenwerkingsverbanden ontstaan vanuit zakelijke gronden. Zowel voor relaties die gevestigd zijn op het Media Park, als daarbuiten is een analyse gemaakt. Op basis van de theorie wordt verwacht dat sociale relaties de bron zijn achter kennisdeling. Echter kan op basis van dit onderzoek niet bevestigd worden dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties op het Media Park van positieve invloed zijn op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden.

Omdat zowel de vestigingsplaats als de ontstaanswijze van de samenwerkingsverbanden geen invloed hebben op de mate van kennisdeling, is tevens onderzoek gedaan naar het typen samenwerkingsverband. Er is onderscheid gemaakt tussen twee typen samenwerkingsverbanden: innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden en reguliere samenwerkingsverbanden. In het kader van deze soort samenwerkingsverbanden is onderzocht op de ontstaanswijze van de samenwerkingsverbanden invloed heeft op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden. Omdat vooraf veronderstelt werd, en bevestigd is door middel van de afgenomen interviews dat er in meerdere mate kennis wordt gedeeld met innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden dan met reguliere samenwerkingsverbanden is het interessant om dit te bekijken. Uit de analyse blijkt dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties een positieve invloed heeft op het aantal innovatieve / creatieve samenwerkingsverbanden. Zowel op het Media Park als daarbuiten. Het blijkt dat 71,1 procent van alle sociale samenwerkingsverbanden innovatief van aard is. Tegenover 24,6 procent van alle zakelijke samenwerkingsverbanden die innovatief van aard zijn.

De activiteiten van de bedrijven gevestigd op het Media Park in Hilversum dragen relatief weinig bij aan de mate van onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling. De geografische nabijheid lijkt in de media sector langzaam te vervagen. Bedrijven geven aan in beginsel op het Media Park gehuisvest te zijn door de aanwezigheid van media gerelateerde bedrijven. Echter leidt deze aanwezigheid van gerelateerde bedrijven niet tot een grotere mate van kennisdeling tussen de lokale bedrijven. Het aantal lokale samenwerkingsverbanden is ongeveer 20 procent als gekeken wordt naar het aantal respondenten die zijn meegenomen in de enquête. Bedrijven op het Media Park realiseren zich dat de geografische concentratie van media bedrijven zich niet beperkt tot de paar vierkante kilometers van het Media Park. Op het Media Park zitten weliswaar veel bedrijven. Maar de reclame en communicatie kant van de media wereld zit veel meer in Amsterdam.

In hoeverre de activiteiten op het Media Park bijdragen aan het versterken van de regionale concurrentiekracht wordt verwacht dat deze niet zeer groot zijn. De activiteiten op het Media Park worden in economische zin toegewezen aan de informatie en communicatie sector. Binnen Hilversum bevindt zich een bedrijventerrein welke toegespitst is op de media wereld. Het is dan ook niet verrassend dat de informatie en communicatie sector is oververtegenwoordigd op het Media Park ten opzichte van de stad Hilversum. Binnen deze sector is het Media Park gespecialiseerd in de productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen, en tevens in het verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's. Daarnaast blijkt de stad Hilversum in zijn volledigheid ook sterk is oververtegenwoordigd in de sector informatie en communicatie. Gesteld kan worden is dat de sector informatie en communicatie sterk geconcentreerd is binnen Hilversum. Binnen de stad Hilversum, exclusief het Media Park is de stad zowel qua het aantal bedrijven als de werkgelegenheid gespecialiseerd in dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie. Tot slot heeft is de economische structuur van het Media Park in Hilversum divers en bestaat er een marktform van lokale concurrentie. Deze elementen vormen een positieve voedingsbodem voor het delen van kennis. De lokale concurrentie zorgt er voor dat de mogelijkheid bestaat dat kennis het cluster in- en uit kan stromen. De meningen over wat de invloed hiervan is op de lokale concurrentiekracht lopen uiteen.

Om antwoord te geven op de hoofdvraag: in hoeverre draagt de concentratie van bedrijven op het Media Park Hilversum bij aan de onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling in relatie tot het concurrentievermogen van dit regionaal cluster? In dit kader kan gesteld worden dat de bedrijven op het Media Park in zekere mate kijken naar de lokale mogelijkheden, maar dat de rest van Nederland zeker niet uit het oog wordt verloren, specifiek de strook Utrecht – Hilversum – Amsterdam. Op het gebied van kennisuitwisseling lijkt het interessant om niet zozeer op clusterniveau te kijken, maar toe te werken naar een breder en open ecosysteem op basis van de aanwezige bedrijvigheid in de regio. De regio dient geen duidelijke afbakening te hebben, maar de geografische reikwijdte dient bepaald te worden aan de hand van de aanwezige bedrijvigheid in de omgeving.

6 Discussie

Dit hoofdstuk zal ten eerste een korte samenvatting geven van het onderzoek waarna het dieper in zal gaan op de verkregen resultaten. Tevens zal de relatie tussen de wetenschappelijke literatuur en de resultaten aan bod komen. Tot slot zullen er aanbevelingen voor vervolg onderzoek gegeven worden.

Het onderzoek richt zich op samenwerkingsverbanden en kennisnetwerken in relatie tot het regionale concurrentievermogen van de bedrijven gevestigd op het Media Park. Vanuit de centrale vraagstelling is een theoretisch kader uiteengezet, vanuit inzichten uit de wetenschappelijke literatuur zijn acht hypothesen uiteengezet. Middels kwantitatief en kwalitatief onderzoek zijn de hypothesen uitgewerkt en geanalyseerd. Kijkend naar de activiteiten van de bedrijven die gevestigd zijn op het Media Park in Hilversum, dragen deze relatief weinig bij aan de mate van onderlinge samenwerking en kennisuitwisseling. De geografische nabijheid lijkt in de media sector langzaam te vervagen. Bedrijven geven aan in beginsel op het Media Park gehuisvest te zijn door de aanwezigheid van media gerelateerde bedrijven. Echter leidt deze aanwezigheid van gerelateerde bedrijven niet tot een grotere mate van kennisdeling tussen de lokale bedrijven. Bedrijven op het Media Park realiseren zich dat de geografische concentratie van media bedrijven zicht niet beperkt zich tot de paar vierkante kilometers van het Media Park. In hoeverre de activiteiten op het Media Park bijdragen aan het versterken van de regionale concurrentiekracht wordt verwacht dat deze niet zeer groot zijn.

Om dieper in te gaan op de resultaten zullen de acht hypothesen behandeld worden.

Ten eerste kan vanuit de resultaten niet volledig bevestigd worden dat de mate van clusterparticipatie positief van invloed is op het aantal lokale samenwerkingsverbanden van de bedrijven gevestigd op het Media Park. De reden hiervoor kan liggen in de constatering dat bedrijven specifieke samenwerkingsverbanden zoeken om hun bedrijfsvoering te verbeteren. Het Media Park heeft wel een diverse structuur omdat er veel verschillende sector aanwezig zijn. Maar de keuze tussen de gevestigde orde is niet erg groot. Bedrijven zoeken wellicht hierdoor verder van de vestigingsplaats een samenwerkingsverband. Ten tweede kan niet bevestigd worden of de mate van clusterparticipatie invloed heeft op het gebruik van gedeelde diensten op het Media Park. Bedrijven maken gebruik van gedeelde diensten op het gebied van gezamenlijke leveranciers en ondersteunende diensten op facilitair gebied. Het gebruik van gezamenlijke leveranciers komt grotendeels door de twee grote aanwezige bedrijven op het park als Dutchview en United Broadcast Facilities. Bij ondersteunende diensten op facilitair gebied moet vooral gedacht worden aan een gemeenschappelijke bedrijfskantine, schoonmaak van het pand e.d. Deze gedeelde diensten zijn vooral ontstaan vanuit kostenbesparingen. Op het Media Park zijn veel bedrijfsverzamelgebouwen aanwezig, waarbij het voordeliger is voor de huurders om de kosten te delen.

Binnen hypothese drie en vier is gekeken of de vestigingsplaats van de samenwerkingsverbanden invloed heeft op de mate van kennisuitwisseling. Het blijkt dat de vestigingsplaats binnen het Media Park geen invloed heeft op de mate van kennisuitwisseling. De locatie van de samenwerkingsverbanden buiten het Media Park heeft tevens geen grote invloed. Wel wordt aangegeven dat deze samenwerkingsverbanden grotendeels in de strook Utrecht – Hilversum – Amsterdam liggen. Dit gedeelte van Nederland behelst een groot deel van de Randstad, deze constatering is niet geheel verassend. Tevens is de Media wereld binnen Nederland veelal te vinden in Amsterdam en Hilversum. Wat wel opmerkelijk naar voren komt uit de analyse van de resultaten, is de constatering dat de mate van kennisdeling met samenwerkingsverbanden gelegen op het Media Park lager ligt dan met samenwerkingsverbanden gelegen buiten het Media Park. Op het park wordt er gemiddeld op niveau 3 kennis gedeeld op een schaalniveau van 1 – 5. En met samenwerkingsverbanden buiten het Media Park wordt gemiddeld op niveau 4 kennis gedeeld. Uit de interviews blijkt dat er alleen intensief kennis wordt gedeeld met specifiek uitgekozen bedrijven. Kijkend naar de constatering dat er in grotere mate kennis wordt gedeeld met bedrijven gevestigd buiten het Media Park, kan de conclusie getrokken worden dat de variatie in bedrijvigheid op het Media Park onvoldoende is.

Met hypothese vijf en zes is gekeken of de ontstaanswijze van het samenwerkingsverband invloed heeft op de mate van kennisdeling. Kijkend naar de resultaten van beide hypothesen kan niet worden bevestigd dat het aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties op het Media Park van positieve invloed zijn op de mate van kennisdeling met de samenwerkingsverbanden. De bewering van Breschi & Lissoni (2003) dat niet zozeer de geografische concentratie, maar de sociale verplichtingen de verklaring zijn voor de kennisuitwisseling tussen actoren wordt in dit onderzoek niet bevestigd. Deze bewering van Breschi & Lissoni is aannemelijker bij kleine ondernemingen. Binnen kleine ondernemingen zijn de communicatielijnen vaak kort, en is er meer tijd voor persoonlijk contact met samenwerkingsverbanden. Vanuit de interviews, die grotendeels bestonden uit grotere organisaties, komt duidelijk naar voren dat niet zo zeer de aard van de samenwerking, maar de soort samenwerking invloed heeft op de mate waarin er kennis gedeeld wordt.

Tot slot is in hypothese zeven en acht gekeken naar de ontstaanswijze van de samenwerkingsverbanden in relatie tot het aantal innovatieve samenwerkingsverbanden. Verwacht werd dat de samenwerkingsverbanden ontstaan vanuit sociale gronden een positieve invloed zal hebben op het aantal innovatieve samenwerkingsverbanden. Vanuit de resultaten kan dit grotendeels bevestigd worden. Van het totaal aantal samenwerkingsverbanden wordt aangegeven dat het overgrote deel zakelijk is ontstaan. Echter wanneer alleen gekeken wordt naar de innovatieve samenwerkingsverbanden, dan wordt geconstateerd dat het overgrote deel ontstaan is vanuit sociale gronden. Op basis hiervan kan de bewering van Breschi & Lissoni (2003) wel bevestigd worden. Er vanuit gaande dat er bij innovatieve samenwerkingsverbanden meer kennis wordt gedeeld dan met reguliere samenwerkingsverbanden. Het gegeven dat sociale netwerken een belangrijke rol spelen bij kennisdeling wordt grotendeels gedeeld door de geïnterviewden. Samenwerkingsverbanden op het gebied van kennis beginnen vaak met netwerken van sociale relaties. Daarbij staat kwaliteit van kennis sterk centraal, en heeft een bepalende factor in de keuze voor een samenwerkingsverband.

De verschillen tussen de verwachte hypothesen en de gevonden resultaten met betrekking tot de distributie van kennis kan liggen in het complexe proces van kennisdeling. Over het algemeen geldt binnen de literatuur dat kennisuitwisseling geen gemakkelijk proces is. De efficiëntie en kwaliteit van kennisuitwisseling is onder meer afhankelijk van de machtsstructuur en sociale relaties tussen de betrokken actoren binnen het cluster, daarnaast speelt de geschiedenis van interacties tussen de betrokken partijen ook een rol. De machtsstructuur van actoren, tezamen met de werking van het marktmechanisme spelen beide een grote rol bij de distributie van kennis. Bedrijven blijven immers elkaars concurrent, maar willen ook van elkaar leren.

Deze discrepantie van kunnen en willen zorgt ervoor dat bedrijven een hand op de knip houden wat betreft de interne kennis. Bedrijven delen niet in gelijke mate kennis met elk samenwerkingsverband, er wordt specifiek gekozen welke kennis er met wie wordt gedeeld. De dominante positie en autoriteit van de actoren bepalen de invloedrijkheid van de kennisoverdracht en de ongelijke verdeling van middelen (Breschi & Lissoni, 2001, Bathelt, 2004, Mossig, 2004). Op het Media Park bestaat er geen economische machtstructuur van monopolie. Dit betekent dat de doorstroming van ideeën naar andere actoren bespoedigd kan worden. Kennis wordt niet specifiek behouden voor de regio. Dit zegt overigens niet dat kennis een vrij publiek goed is. Maar de individuele bedrijven hebben zelf de keuze of de kennis wordt gedeeld en met welke actoren. Om toe te werken naar een interactief ecosysteem van kennis distributie is een economische machtstructuur van lokale concurrentie een positieve invloed.

Om in een bredere context op het gebied van kennisuitwisseling te praten lijkt het interessant om niet zozeer op clusterniveau te kijken, maar toe te werken naar een breder en open ecosysteem op basis van de aanwezige bedrijvigheid in de regio. Hoe groot deze regio dan dient te zijn, is verschillend per bedrijf. Per bedrijf kan gekeken worden, welke kennis wenselijk is. Om vervolgens in een analyse te kijken waar dit specialisme te vinden is, en waar de gerelateerde bedrijven gevestigd zijn. De geografische grenzen lijken te vervagen op het gebied van kennisuitwisseling en de reikwijdte van bedrijven lijkt groter te worden. Hiervoor hoeft een regio geen duidelijke afbakening meer te hebben als het gaat om kennisuitwisseling. Maar dient de geografische reikwijdte bepaald te worden aan de hand van de aanwezige bedrijvigheid in de omgeving.

Tevens richt dit onderzoek zich op de regionale concurrentiekracht van het Media Park in Hilversum. Het Media Park heeft zich binnen Nederland sterk gespecialiseerd in de productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen en tevens in het verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's. Overig Hilversum lijkt gespecialiseerd te zijn in de dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie. Daarnaast dient gezegd te worden dat alle subsectoren (op één na) binnen de informatie en communicatie sector zijn oververtegenwoordigd in Hilversum dan op grond van de bedrijvigheid in de regio verwacht kan worden. Interessant zal zijn om te kijken wat de invloeden zijn van het Media Park binnen deze sector voor Hilversum. Echter wegens een gebrek aan data over marktaandeel en omzet was dit helaas niet mogelijk.

Dit onderzoek heeft daarnaast een bijdrage proberen te leveren aan het absolute afstandsverval van netwerken. Uit de kwantitatieve analyse is dit helaas niet naar voren gekomen. De enquête is onjuist ingevuld waardoor niet de juiste analyse uitgevoerd kon worden. Uit de kwalitatieve analyse is wel naar voren gekomen dat bedrijven geen samenwerkingsverbanden zoeken welke geografisch nabijgelegen zijn. Ten eerste wordt gekeken naar de kwaliteit en inhoud van de samenwerking, waarna op basis van selectie een keuze gemaakt wordt. Wanneer een nieuw samenwerkingsverband geografisch nabijgelegen is, is dit handig voor een frequent face-to-face contact. Duidelijk wordt aangegeven dat geografische nabijheid geen rol speelt bij de selectie van samenwerkingsverbanden of de mate van kennisdeling.

In het kader van vervolg onderzoek dient gekeken te worden naar de invloed van clusters binnen een stad, welke gespecialiseerd is binnen de zelfde sector. Het Media Park is sterk gespecialiseerd in twee subsectoren binnen de informatie en communicatie sector. Waar Hilversum in één andere subsector gespecialiseerd lijkt. Daarnaast is de stad Hilversum in bijna alle subsectoren oververtegenwoordigd binnen de informatie en communicatie sector. Interessant is om te kijken hoe de dynamiek loopt tussen de stad en het cluster. In welke mate versterken ze elkaar, of bestaat er juist een felle concurrentie. Een onderzoek naar een gespecialiseerd clusters binnen een stad met een grote bedrijvigheid binnen dezelfde sector kan interessant zijn in het kader van regionale concurrentiekracht en kennisuitwisseling.

Daarnaast dient er tevens aandacht besteed te worden aan het absolute afstandsverval van netwerken. Dit onderzoek is daarin tekort geschoten vanwege een tekort aan data.

Tot slot kan dit onderzoek relevant zijn voor beleidsmakers en individuele bedrijven in de sector informatie en communicatie binnen de stad Hilversum. Beleidsmakers kunnen op basis van de locatiequotiënten bestemmingsplannen maken, wijzigen en/of vernieuwen. Daarnaast kan de gemeente in samenspraak met het Media Park kijken in hoeverre de bedrijven in overig Hilversum een interessante partner kunnen zijn voor het Media Park en visa versa. De profilering van Hilversum Media Stad kan versterkt worden met de aanwezige resultaten, het toont namelijk aan dat Hilversum Media Stad meer is dan alleen het Media Park.

7 Bijlagen

Bijlage 1 – blanco enquête

Kennisdeling en samenwerking Media Park.

Dit onderzoek omvat twaalf korte vragen. De eerste vier vragen zijn algemene vragen over uw bedrijf.

Vraag vijf tot en met acht gaan over uw zakelijke en sociale relaties.

Er wordt gevraagd hoe uw samenwerkingsverbanden zijn ontstaan. Onder sociale relaties wordt verstaan dat (persoonlijke) sociale contacten de basis vormen voor het samenwerkingsverband. Onder zakelijke relaties wordt verstaan dat puur de zakelijke noodzaak tot een samenwerking een rol speelt bij het ontstaan van het samenwerkingsverband.

Vraag zeven en acht omvatten een tabel. Er wordt gevraagd naar het aantal samenwerkingsverbanden waarbij informatiedeling / kennisuitwisseling plaatsvindt. Er wordt gebruik gemaakt van een schaalverdeling 1-5 (1 laag, 3 midden, 5 hoog). Wanneer u bijvoorbeeld vijf van dit soort samenwerkingsverbanden heeft, waarbij niet in gelijke mate kennis uitgewisseld wordt kunt u dit hier aangeven. Bijvoorbeeld dat er twee samenwerkingsverbanden zijn waar een lage mate van kennisuitwisseling is en bij drie samenwerkingsverbanden een hoge mate van kennisuitwisseling is.

LET OP: zorg dat bij de vragen 5,6,7,8 het totaal aantal samenwerkingsverbanden overeenkomt met het antwoord ingevuld bij vraag 4.

De laatste vragen gaan over uw bedrijf in relatie tot het Media Park.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Start

1.

Begin informatie

Bedrijfsnaam

Branche

Vestigingsjaar op Media Park

Locatie op het Media Park

2.

Bedrijfsspecifieke informatie van de afgelopen drie jaar

Aantal werknemers 2010

Aantal werknemers 2013

Omzet 2010

Omzet 2013

3.

Wat is de reden voor de vestiging op het Media Park Hilversum geweest? (één antwoordmogelijkheid)

- De aanwezigheid van gerelateerde bedrijven in de media branche
- Sociale relaties in de media branche
- De geografische locatie van Hilversum binnen Nederland
- Aanwezigheid van infrastructuur
- Anders, namelijk

4.

Heeft uw bedrijf samenwerkingsverbanden, zo ja: hoeveel?

- Ja
 Totaal
 Aantal op Media Park
 Nee, ga door naar vraag 9

5.

Hoe zijn uw samenwerkingsverbanden ontstaan?

Hoeveel van uw samenwerkingsverbanden genoemd in vraag 4, zijn ontstaan vanuit sociale relaties, en hoeveel zijn er ontstaan voor puur een zakelijke samenwerking? Maak onderscheid tussen bedrijven OP het Media Park en BUITEN het Media Park

Aantal zakelijke samenwerkingsverbanden OP het Media Park
Aantal zakelijke samenwerkingsverbanden BUITEN het Media Park
Aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties OP het Media Park
Aantal samenwerkingsverbanden ontstaan uit sociale relaties BUITEN het Media Park

6.

Hoeveel van deze samenwerkingsverbanden zijn innovatief van aard? Gebruik dezelfde verdeling als de vorige vraag.

Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van zakelijke relaties OP het Media Park
Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van zakelijke relaties BUITEN het Media Park
Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van sociale relaties OP het Media Park
Aantal innovatieve samenwerkingsverbanden op basis van sociale relaties BUITEN het Media Park

7.

In welke mate vindt er informatiedeling / kennisuitwisseling plaats met uw samenwerkingsverbanden (sv) op een schaal van 1-5 (1 laag, 3 midden, 5 hoog)?

	1	2	3	4	5
Aantal zakelijke sv OP Media Park	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aantal zakelijke sv BUITEN Media Park	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aantal sociale sv OP Media Park	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aantal sociale sv BUITEN Media Park	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8.

Wat is de vestigingsplaats van uw samenwerkingsverbanden (sv) verdeeld naar de mate van informatiedeling/ kennisuitwisseling op een schaal van 1-5 (1 laag, 3 midden, 5 hoog)?

	1	2	3	4	5
Aantal sv OP Media Park in zelfde pand	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aantal sv OP Media Park in naaste pand	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aantal sv OP Media Park elders	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Plaatsna(a)m(en) van sv BUITEN Media Park	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9.

Wordt er gebruik gemaakt van gedeelde diensten op het Media Park? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Gedeelde specialistische arbeidsmarkt
- Gezamenlijke leveranciers
- Opleiden van gespecialiseerd personeel
- Ondersteunende diensten

10.

In welke mate voert uw onderneming actieve bedrijfsvoering om samenwerkingsverbanden aan te gaan met bedrijven op het Media Park? (Schaal 1-5)

-- maak uw keuze --

11.

Wat voor soort samenwerkingsverband mist u nog op het Media Park?

Type samenwerkingsverband

Branche

12.

Heeft u interesse om het eindrapport in te zien?

- Ja (e-mailadres:)
- Nee

Verstuur enquête

Bijlage 2 – Overzicht SBI codes van sectoren

A	Landbouw, bosbouw en visserij	C	Industrie
01	Landbouw, jacht en dienstverlening voor de landbouw en jacht	27	Vervaardiging van elektrische apparatuur
02	Bosbouw, exploitatie van bossen en dienstverlening voor de bosbouw	28	Vervaardiging van overige machines en apparaten
03	Visserij en kweken van vis en schaaldieren	29	Vervaardiging van auto's, aanhangwagens en opleggers
B	Winning van delfstoffen	30	Vervaardiging van overige transportmiddelen
06	Winning van aardolie en aardgas	31	Vervaardiging van meubels
08	Winning van delfstoffen (geen olie en gas)	32	Vervaardiging van overige goederen
09	Dienstverlening voor de winning van delfstoffen	33	Reparatie en installatie van machines en apparaten
C	Industrie	D	Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en gekoelde lucht
10	Vervaardiging van voedingsmiddelen	35	Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en gekoelde lucht
11	Vervaardiging van dranken	E	Winning en distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering
12	Vervaardiging van tabaksproducten	36	Winning en distributie van water
13	Vervaardiging van textiel	37	Afvalwaterinzameling en -behandeling
14	Vervaardiging van kleding	38	Afvalinzameling en -behandeling; voorbereiding tot recycling
15	Vervaardiging van leer, lederwaren en schoenen	39	Sanering en overig afvalbeheer
16	Primaire houtbewerking en vervaardiging van artikelen van hout, kurk, riet en vlechtwerk (geen	F	Bouwnijverheid
17	Vervaardiging van papier, karton en papier- en kartonwaren	41	Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw en projectontwikkeling
18	Drukkerijen, reproductie van opgenomen media	42	Grond-, water- en wegenbouw (geen grondverzet)
19	Vervaardiging van cokesovenproducten en aardolieverwerking	43	Gespecialiseerde werkzaamheden in de bouw
20	Vervaardiging van chemische producten	G	Groot- en detailhandel; reparatie van auto's
21	Vervaardiging van farmaceutische grondstoffen en producten	45	Handel in en reparatie van auto's, motorfietsen en aanhangers
22	Vervaardiging van producten van rubber en kunststof	46	Groothandel en handelsbemiddeling (niet in auto's en motorfietsen)
23	Vervaardiging van overige niet-metaalhoudende minerale producten	47	Detailhandel (niet in auto's)
24	Vervaardiging van metalen in primaire vorm	H	Vervoer en opslag
25	Vervaardiging van producten van metaal (geen machines en apparaten)	49	Vervoer over land
26	Vervaardiging van computers en van elektronische en optische apparatuur	50	Vervoer over water
H	Vervoer en opslag	M	Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening
51	Luchtvaart	78	Arbeidsbemiddeling, uitzendbureaus en personeelsbeheer

52	Opslag en dienstverlening voor vervoer	79	Reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus
53	Post en koeriers	80	Beveiliging en opsporing
I	Logies-, maaltijd- en drankverstrekking	81	Facility management, reiniging en landschapsverzorging
55	Logiesverstrekking	82	Overige zakelijke dienstverlening
56	Eet- en drinkgelegenheden	0	Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen
J	Informatie en communicatie	84	Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen
58	Uitgeverijen	P	Onderwijs
59	Productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen	85	Onderwijs
60	Verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's	Q	Gezondheids- en welzijnszorg
61	Telecommunicatie	86	Gezondheidszorg
62	Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie	87	Verpleging, verzorging en begeleiding met overnachting
63	Dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie	88	Maatschappelijke dienstverlening zonder overnachting
K	Financiële instellingen	R	Cultuur, sport en recreatie
64	Financiële instellingen (geen verzekeringen en pensioenfondsen)	90	Kunst
65	Verzekeringen en pensioenfondsen (geen verplichte sociale verzekeringen)	91	Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren- en plantentuinen, natuurbehoud
66	Overige financiële dienstverlening	92	Loterijen en kansspelen
L	Verhuur van en handel in onroerend goed	93	Sport en recreatie
68	Verhuur van en handel in onroerend goed	S	Overige dienstverlening
M	Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	94	Levensbeschouwelijke en politieke organisaties, belangen- en ideële organisaties, hobbyclubs
69	Rechtskundige dienstverlening, accountancy, belastingadvisering en administratie	95	Reparatie van computers en consumentenartikelen
70	Holdings (geen financiële), conerndiensten binnen eigen concern en managementadvisering	96	Wellness en overige dienstverlening; uitvaartbranche
71	Architecten, ingenieurs en technisch ontwerp en advies; keuring en controle	T	Huishoudens als werkgever; niet-gedifferentieerde productie van goederen en diensten door huishoudens voor eigen gebruik
72	Speur- en ontwikkelingswerk	97	Huishoudens als werkgever van huishoudelijk personeel
73	Reclame en marktonderzoek	98	Niet-gespecificeerde productie van goederen en diensten door particuliere huishoudens voor eigen
74	Industrieel ontwerp en vormgeving, fotografie, vertaling en overige consultancy	U	Extraterritoriale organisaties en lichamen
75	Veterinaire dienstverlening	99	Extraterritoriale organisaties en lichamen

8 Literatuurlijst

- Adams, J.D. and A.B. Jaffe (2002), Bounding the effects of R&D: an investigation using matched firm and establishment data, *Rand Journal of Economics* 27: 700-721.
- Arzaghi, M. & Henderson, J.V. (2007), Networking off Madison Avenue. *Review of Economic Studies*, Vol. 75 (4), pp. 1011-1038.
- Atzema, O.A.L.C.; Goorts, A.; Groot, C. de (2011), *The Amsterdam Family of Clusters*. Utrecht: Universiteit Utrecht, faculteit Geowetenschappen, departement economische geografie.
- Atzema, O.A.L.C. & Visser, E.J. (2008). With or Without Clusters: Facilitating Innovation through a Differentiated and Combined Network Approach. *European Planning Studies* 16 (9), pp. 1169-1188.
- Bathelt (2005), Cluster Relations in the Media Industry: Exploring the 'Distanced Neighbour' Paradox in Leipzig. *Regional Studies*, Vol. 39.1, pp. 105–127.
- Bathelt, H., Malmberg, A. & P. Maskell (2004), 'Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation', *Progress in Human Geography*, 28 (1): 31- 49.
- Beaudry, C., & Schiffauerova, A. (2009). Who's right, Marshall or Jacobs? The localization versus urbanization debate. *Research Policy*, 38(2), 318-337.
- Bristow, G. (2005). Everyone's a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, 5(3), 285-304.
- BNR (2013), URL: <http://www.bnr.nl/radio/bnr-mediazaken/376193-1310/bnr-mediazaken-het-behoud-van-het-mediapark-en-formatbescherming> Geraadpleegd op 02-03-14
- Breschi, S., Lissoni, F. (2001), Knowledge spillovers and local innovation systems: a critical survey. *Industrial and Corporate Change*, 10(4): 975-1005.
- Breschi, S., Lissoni, F. (2003), Mobility and social networks. Localised knowledge spillovers revisited, CESPRI Working paper 142.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. pp 44-78, 627-652 Oxford university press.
- Cainelli, Giulio, and Claudio Lupi (2008). "Does spatial proximity matter? micro-evidence from italy." *Economics & Statistics Discussion Papers* 8042.
- Economische Verkenningen (2014). *Metropoolregio Amsterdam*. Economische Zaken Amsterdam.
- Emerce (2011), URL: <http://www.emerce.nl/nieuws/mediapark-hilversum-datacentrum-internationale-bedrijven-aantrekken> Geraadpleegd op 01-03-14
- Fischer, M. M., & Varga, A. (2003). Spatial knowledge spillovers and university research: evidence from Austria. *The Annals of Regional Science*, 37(2), 303-322.
- Glaeser, E., Kallal, H., Scheinkman, J., Shleifer, A., 1992. Growth in cities. *Journal of Political Economy* 100, 1126–1152.

Geurden, M., Gessel, van, G. & Weterings, A. (2013). Verschillende methoden om clusters van bedrijven te meten. Centraal Bureau voor de Statistiek: webartikel, gepubliceerd op cbs.nl 01-10-13.

Henderson, J.V. (2007). Understanding knowledge spillovers. *Regional Science and Urban Economics* 37: 497–508.

Jaffe, A., Trajtenberg, M., Henderson, R. (1993), The geographical localization of knowledge spillovers as evidence by patent citations, *Quarterly Journal of Economics*, 108(3): 577-598.

Kolko, J. (2007). Agglomeration and co-agglomeration of services industries. Public Policy Institute of California, MPRA Paper No. 3362

Langen, P.W. de & Nijdam, M.H. (2003), Leader firms in de Nederlandse Maritieme Cluster: Theorie en praktijk. Delft: Delft University Press, pp. 18 – 25.

LISA (2012). Het werkgelegenheidsregister van Nederland

Malmber, A. & Maskell, P. (2002) The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering, *Environment and Planning*, 34, pp. 429–449.

Martin, R. & Sunley, P. (2003), Deconstructing Clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of economic geography*, 3, pp. 5 – 35.

Mediastad (2014), URL: <http://mediastad.nl/over-de-mediastad/mediabedrijven-kleuren-hilversum-sinds-1918/> Geraadpleegd op 01-03-14

Mossig, I. (2004), The networks producing television programmes in the Cologne media cluster: new firm foundation, flexible specialization and efficient decision making structures. *European Planning Studies*, Vol. 12:2, pp. 155-171

Moreno, R., Paci, R., & Usai, S. (2005). Spatial spillovers and innovation activity in European regions. *Environment and Planning A*, 37(10), 1793.

Murray, F. (1987). Flexible specialisation in the ‘Third Italy’. *Capital & Class*, 11(3), 84-95.

Nachum, L. & Keeble, D. (2003), MNE linkages and localised clusters: foreign and indigenous firms in the media cluster of Central London. *Journal of International Management*, Vol. 9, pp. 171–192

Oort, F. van.; Rapse, O.; Verburg, T. & Weterings, A. (2007). Clusters en economische groei. Ruimtelijk Planbureau. Rotterdam: Nai Uitgevers

Ponds, R. & Weterings, A. (2007), regionale kennisnetwerken en innovatie, Ruimtelijk Planbureau. Rotterdam: Nai Uitgevers

Porter, M. (1998b), Clusters and the new economics of competition, Boston: Harvard Business Review.

Porter, M. E. (2000) Locations, clusters, and company strategy, *The Oxford Handbook of Economic Geography*, pp. 253–274. Oxford University Press, Oxford.

Rosenthal, S., Strange, W., (2005). "The Attenuation of Human Capital Spillovers: A Manhattan Skyline Approach". University of Toronto mimeo.

Sturgeon, T. J. (2000). How Silicon Valley came to be. Understanding Silicon Valley: The anatomy of an entrepreneurial region, 15-47.

Wal, A. Ter, (2008), Kennisnetwerken en ruimtelijke clustering. Rooilijn: Tijdschrift voor wetenschap en beleid in de ruimtelijke ordening, Jg. 41 / Nr. 6 / 2008 pp. 386 – 393.

Wallsten, S.J. (2001), An empirical test of geographic knowledge spillovers using geographic information systems and firm-level data, Regional Science and Urban Economic, 31: 571-599.

8.1 Interviews

Bar Boon (2014), Gesproken op 05 – 06 – 14 met bedrijfsmanager

Beeld en Geluid (2014), Gesproken op 11 – 06 – 14 met manager onderwijs / media campus / mediawijsheid

iMMovator (2014), Gesproken op 24 – 04 – 14 met directielid

Sir Rufus (2014), Gesproken op 27 – 06 – 14 met manager sales en operations

VPRO (2014), Gesproken op 04 – 06 – 14 met beleidsadviseur

