
Hilversum: mediastad of buitenwijk van Amsterdam?



Een onderzoek naar de local buzz in het
audiovisueel cluster

Ruben Huls
- Universiteit Utrecht -

RUBEN HULS - 4004043

UNIVERSITEIT UTRECHT

FACULTEIT GEOWETENSCHAPPEN

MSc ECONOMISCHE GEOGRAFIE

MASTERTHESIS

BEGELEIDING:

PROF. DR. F.G. VAN OORT, UNIVERSITEIT UTRECHT

INHOUDSOPGAVE

SYNOPSIS	1
DEEL I: INLEIDING	2
1.1 THEMA	2
1.2 ONTWIKKELING MEDIACLUSTER – DE HISTORISCHE CONTEXT	3
1.3 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	4
1.3.1 <i>Identiteit en branding</i>	4
1.3.2 <i>Lokale economie</i>	5
1.4 ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN	7
1.5 LEESWIJZER	8
DEEL II: THEORETISCH KADER	9
2.1 EEN INTRODUCTIE IN CLUSTERS	9
2.1.1 <i>Wat zijn clusters?</i>	9
2.1.2 <i>Diversiteit of homogeniteit?</i>	11
2.2 KOSTENGEDREVEN MOTIEVEN VOOR CLUSTER- OF AGGLOMERATIEVORMING	13
2.2.1 <i>Marktnabijheid</i>	13
2.2.2 <i>Links in netwerken</i>	14
2.3 CLUSTERING IN CREATIEVE NETWERKEN	15
2.3.1 <i>Clustering en technologische ontwikkelingen</i>	15
2.3.2 <i>Kennisintensiviteit en spillovers</i>	15
2.3.3 <i>Face-to-face-contact en local buzz</i>	18
2.3.4 <i>Bedrijfskenmerken</i>	21
2.3.5 <i>Geworteldheid versus footlooseness</i>	22
2.3.6 <i>Locatiekeuzes van culturele ondernemingen en mediaclusters</i>	22
2.4 CLUSTERTHEORIEËN EN HET AUDIOVISUEEL CLUSTER IN HILVERSUM	24
2.4.1 <i>Schaalniveau</i>	24
2.4.2 <i>Clustermotieven voor de audiovisuele sector in Hilversum</i>	25
2.4.3 <i>Bedreigingen voor het Hilversumse audiovisueel cluster</i>	27
2.5 HUIDIG BELEID	30
DEEL III: DEELVRAGEN, CONCEPTUALISERING EN METHODEN	31
3.1 DEELVRAGEN	31
3.2 CONCEPTUALISERING	32
3.2.1 <i>Afhankelijke concepten</i>	32
3.2.2 <i>Onafhankelijke concepten</i>	33
3.3 HYPOTHESES	34

3.4	OPERATIONALISATIE	37
3.5	METHODEN	39
3.5.1	<i>Onderzoeksgebied</i>	39
3.5.2	<i>Onderzoeksstrategie</i>	39
3.5.3	<i>Onderzoeksopzet (design)</i>	42
3.5.4	<i>Onderzoeksmethoden</i>	42
3.5.5	<i>Populatie en onderzoekseenheden</i>	43
3.5.6	<i>Criteria in sociaal onderzoek</i>	43
DEEL IV: CIJFERS EN GEOGRAFISCHE PATRONEN		47
4.1	CIJFERMATIGE VERGELIJKING HILVERSUM EN AMSTERDAM	47
	<i>Analysegroep 1: Bedrijven in de informatie & communicatiesector</i>	48
	<i>Analysegroep 2: Bedrijven in de audiovisuele- en gerelateerde sectoren</i>	50
	<i>Analysegroep 3: Bedrijven in de audiovisuele sector</i>	52
	<i>Analysegroep 4: Radio- en televisieomroepen</i>	54
4.2	GEOGRAFISCHE VERGELIJKING HILVERSUM EN AMSTERDAM	56
4.2.1	<i>Geografisch patroon van ondernemingen in de audiovisuele sector in Hilversum</i>	56
4.2.2	<i>Geografisch patroon van ondernemingen in de audiovisuele sector in Amsterdam</i>	57
4.3	TUSSENTIJDSE CONCLUSIE.....	59
DEEL V: STATISTISCHE VERBANDEN		60
5.1	GEbruikte VARIABELEN EN RESPONS	60
5.2	SAMENGEVATTE RESULTATEN.....	64
5.3	KWANTITATIEVE ANALYSES	65
	<i>Deelvraag 3</i>	65
	<i>Deelvraag 4</i>	66
	<i>Deelvraag 5</i>	68
	<i>Deelvraag 6</i>	70
	<i>Deelvraag 7</i>	74
	<i>Deelvraag 8</i>	78
DEEL VI: CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN		82
6.1	CONCLUSIE.....	82
6.2	AANBEVELINGEN	85
6.2.1	<i>Beleid</i>	85
6.2.2	<i>Onderzoek</i>	86
LITERATUUR		87
BIJLAGEN.....		92

SYNOPSIS

Hilversum staat van oudsher bekend als de Mediastad van Nederland. Door een padafhankelijk ontwikkelingstraject heeft Hilversum een sterk gevestigde audiovisuele sector, die een belangrijke bron van arbeidsgelegenheid is in de gemeente. Krimp in de sector is dan ook een thema waar de gemeente zich in haar beleid tegen probeert te verzetten.

De oorzaken van die krimp kunnen deels worden toegeschreven aan bezuinigingen, en deels aan een weglekeffect naar grotere steden. Amsterdam is een locatie waar veel creatieve professionals samenkomen, daar zijn meer mogelijkheden tot samenwerking en ontmoetingen, bovendien er is een overvloed aan kennis. Deze buzz oefent in toenemende mate een aantrekkingskracht uit op ondernemingen in de creatieve sector, en dus ook de audiovisuele sector – temeer omdat technische ontwikkelingen ertoe leiden dat delen van het productieproces steeds minder op een vaste plek ten uitvoer moeten komen en bedrijven steeds kleiner neigen te worden.

Creatieve professionals in de audiovisuele sector, zo is in dit onderzoek gevonden, werken meer samen dan de minder creatieve professionals, maar deze samenwerking is onder werknemers in Amsterdam niet meer dan onder werknemers op het Mediapark. De creatieve kern op het Mediapark werkt vaker op alternatieve plekken dan de creatieve kern in Amsterdam, wat kan betekenen dat deze groep het creatieve milieu buiten het Mediapark opzoekt. Daarbij hebben werknemers in de sector in Hilversum een hogere mate van vrije werkplekkeuze. Opvallend is dat werknemers in Amsterdam de clustering van bedrijven op het Mediapark vaak niet als een voordeel zien, terwijl werknemers bij bedrijven op het Mediapark dat nut wel als positief inschatten – een gegeven dat iets zegt over het imago van het Mediapark.

De inschatting is dat dit imago voor de ontwikkeling van Hilversum als Mediastad een belangrijke factor kan zijn. Het creatieve ontmoetingsmilieu bevindt zich in Amsterdam, Hilversum heeft als kracht dat het door zijn nabijheid mee kan profiteren van die buzz. Door te investeren in het imago van de stad (als mediacluster in het bijzonder), de vernetwerking van de sector – waarin onderwijsinstelling wellicht een grotere rol kunnen spelen – en voort te bouwen op de grote, locatievaste investeringen die voor geografische verankering zorgen, kan Hilversum richting geven aan het voortbestaan van de Mediastad die co-existeert met Amsterdam en meeprofiteert van het creatieve milieu in de hoofdstad.

DEEL I: INLEIDING

1.1 Thema

Broertjes vreest omroepbezuinigingen: 'Straks blijft mijn stad leeg achter' (Volkskrant, 7 maart 2013)

Licht jaloers kijkt de burgemeester [van Hilversum] naar Amsterdam. "Amsterdam is alles: havenstad, kennisstad, technologiestad. Hilversum is mediastad." (Het Parool, 15 maart 2013)

De bovenstaande krantenkop en het citaat van burgemeester Pieter Broertjes van Hilversum illustreren de actuele spanningen met betrekking tot de toekomst van de Mediastad die Hilversum nu is. Uit het artikel blijkt dat de Gemeente Hilversum er veel aan gelegen is om omroepen en productiebedrijven binnen de gemeentegrenzen te behouden. Zo zijn er plannen om op het Mediapark een Albert Heijn to go en een restaurant te openen. Met dit soort maatregelen, die de leefbaarheid en dynamiek op het bedrijventerrein moet verbeteren, hoopt de gemeente invloed uit te oefenen op het vestigings- en verhuisgedrag van bedrijven in de mediasector. Echter, in de zesde editie van Stadsgesprek – een evenement georganiseerd vanuit een samenwerkingsverband tussen Het Parool, De Balie en AT5 – beargumenteert NOS-verslaggever Jeroen Wollaars in een column zijn mening: Hilversum zal het vroeg of laat afleggen tegen Amsterdam en haar titel als Mediastad verliezen (AT5 2013). Volgens hem is Hilversum – ondanks de verwoede pogingen en lobby vanuit de gemeente – geen stad waar je wil zijn, maar waar je móet zijn.

De spanning in het vestigingsklimaat van multimediabedrijven wordt onderstreept door de (overigens niet uitgevoerde) plannen die de nieuwe fusieomroep VARA/BNN in 2013 maakten om een verplaatsing van het Mediapark naar Amsterdam te realiseren. Amsterdam oefent als creatief centrum blijkbaar een grote aantrekkingskracht uit op bedrijven uit allerlei creatieve sectoren, waaronder ook de audiovisuele sector. Het gemeentebestuur van Hilversum probeert zich met verschillende maatregelen hiertegen te verzetten.

Uit de Cross Media Monitor van 2008 bleek al dat de relatieve dominantie van Hilversum als locatie voor media- en entertainmentinstellingen afneemt (Gemeente Hilversum 2010, 5), en uit de editie van 2012 blijkt dat de werkgelegenheid in de creatieve industrie en ICT in Hilversum tussen 2009 en 2011 fors is gedaald terwijl deze in Amsterdam juist sterk groeide (iMMovator 2012). Uit cijfers van iLocator (2013, 28) blijkt ook dat het mediapark krimpt in aantallen werknemers. In 2012 waren er 5.799 mensen werkzaam op het Mediapark, 7% minder dan in 2010. Met deze tendens, nu kracht bijgezet door forse bezuinigingen en een sterke aantrekkingskracht van Amsterdam op creatieve bedrijven en instellingen (ook uit Hilversum), is allerminst zeker hoe de audiovisuele industrie in Hilversum zich op de lange termijn zal manifesteren. Deze politiek-economische spanningen binnen het audiovisuele cluster in Hilversum zijn aanleiding voor het schrijven van deze masterthesis. Het onderzoek beoogt deze spanningen en het effect daarvan op het mediacluster concreet en inzichtelijk te maken.

1.2 Ontwikkeling mediacluster – de historische context

Hilversum is van oudsher de bakermat van de audiovisuele sector in Nederland. De ontwikkeling van het cluster in Hilversum kwam op gang na de oprichting van de Nederlandse Seintoestellen Fabriek (NSF) in 1918, van oorsprong een joint venture van Marconi UK, Philips en Radio Holland. Goedkope en bouwgeschikte zandgrond, een centrale locatie in Nederland en een werklustig arbeidspotentiaal waren drie doorslaggevende factoren voor de NSF om zich tussen 1918 en 1921 te vestigen in Hilversum aan de Jan van der Heijdenstraat. Met de productie van ontvangtoestellen voor amateurzenders ontstond de wens om een radio-omroep te beginnen naar voorbeeld van de Engelse BBC. Na de oprichting van de Hilversumse Draadloze Omroep in 1924 (in 1928 omgedoopt tot Algemene Vereniging Radio Omroep, ofwel AVRO) kwamen er vanuit de behoefte van de verzuilde maatschappij verschillende op levensbeschouwelijke gronden gebaseerde omroepen bij. Voorbeelden van dergelijke omroepen zijn de NCRV, de KRO en de VPRO, alle gesticht in de jaren twintig van de vorige eeuw. De voornaamste reden voor deze nieuwe omroepen om zich ook in Hilversum te vestigen was het voordeel dat fysieke nabijheid tussen omroep en zender bood. De uitzendingen waren technisch beter en bovendien waren de telefoonkosten lager naarmate de studio dichterbij de zender was gesitueerd. Dit was ook de reden waarom de van oorsprong Amsterdamse Vereniging Arbeiders Radio Amateurs (VARA), Katholieke Radio Omroep (KRO) en Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep (VPRO) zich al snel in Hilversum vestigden (Kos 2013, 46; Mediastad 2013). In de jaren '50 kwam een verdere centralisatie van omroepen op gang. Tot die tijd vonden de radio-uitzendingen plaats vanuit meer dan veertig Hilversumse gebouwen (televisie-uitzendingen kwamen voornamelijk vanuit Bussum). Dit werd in toenemende mate een probleem in facilitair en financieel opzicht. Om deze reden, en om de branche in Hilversum te verankeren, werden plannen gemaakt voor Radio-City. Later werd dit omgedoopt tot het Omroepkwartier, waaruit in 1995 het Mediapark ontstond (Kos 2013, 66).

De audiovisuele sector in Hilversum heeft zich in de hiervoor beschreven periode steeds verder uitgebreid. Dit groeiproces was in grote mate padafhankelijk; het zijn veelal historische factoren die de groei van de sector in Hilversum teweeg hebben gebracht. Immers, de keuze voor Hilversum als locatie voor de oprichting van de NSF is doorslaggevend geweest. Zonder deze beslissing was de ontwikkeling van het cluster waarschijnlijk niet tot stand gekomen. Het geografisch zwaartepunt van de sector ligt inmiddels bij het speciaal voor mediagerelateerde activiteiten ontwikkelde Mediapark. Maar de oorspronkelijke redenen voor fysieke nabijheid – lage telefoonkosten en een betere kwaliteit van de uitzending – zijn door techniekontwikkeling lang niet meer aan de orde. Tegenwoordig biedt de digitale infrastructuur de mogelijkheid grote hoeveelheden digitale content zoals beeldmateriaal zeer goedkoop en snel te transporteren. Door deze 'nieuwe' toepassingen van de digitale wereld is onderlinge fysieke nabijheid van partijen voor dit doeleinde in toenemende mate irrelevant. Toch zijn er factoren die het voor creatieve bedrijven in de mediasector aantrekkelijk maken om zich geografisch te groeperen. Tegenwoordig wordt er in veel gevallen beleid gemaakt op clustervorming. Innovatie en kennisuitwisseling zijn daarbij pilaren die centraal staan in een kenniseconomie. Deze 'krachten' construeren een spanningsveld tussen de vestigingslocaties het Mediapark en Amsterdam.

1.3 Maatschappelijke Relevantie

Het thema van dit onderzoek sluit aan op de Hilversumse actualiteit. Door de actuele situatie van de mediasector in kaart te brengen kunnen er handvatten worden aangedragen voor de beeldvorming rondom het audiovisueel cluster in Hilversum. Maar waarom is dat zo belangrijk? In deze sectie wordt toegelicht wat het maatschappelijk belang is van dit onderzoek. De plaatselijke identiteit, economie en leefbaarheid staan hierin centraal en worden achtereenvolgens besproken.

1.3.1 Identiteit en branding

Veel grote omroepen en mediagerelateerde bedrijven zijn historisch ingebed in Hilversum, ze zijn verweven met hun omgeving. Een belangrijk deel is sinds jaar en dag gevestigd in de stad en de sector is een historische bron van arbeidsplaatsen in de regio Het Gooi. De verwevenheid van de mediasector in de omgeving is deels te danken aan het feit dat veel van de arbeidsplaatsen in de sector worden ingevuld door inwoners van Hilversum. Daarbij komt de maatschappelijke betrokkenheid van omroepen op verschillende fronten. Zo heeft de mediasector eigenhandig bijgedragen aan een oplossing voor de woningcrisis in de jaren na de tweede wereldoorlog. Daartoe werd in 1951 de Stichting Omroepwoningbouw opgericht. De stichting bouwde in de jaren vijftig honderden woningen in Hilversum om aan de woningvraag te kunnen voldoen van de werknemers van de almaar groeiende Nederlandse Radio Unie en Nederlandse Televisie Stichting (NTS) (Kos 2013, 58). Door de historische inbedding van de omroepen in de Hilversumse economie en maatschappij is er sterke verbondenheid ontstaan tussen Hilversum en de mediasector. De audiovisuele branche is namelijk in de loop der decennia onderdeel geworden van de Hilversumse identiteit, het vormt mede de plaatselijke typering waarmee Hilversummers zich verbonden voelen. De gemeente presenteert zich dan ook met trots naar buiten toe als Mediastad. Deze profilering leidt ertoe dat Hilversum door heel Nederland als zodanig bekend staat. Zo is de zin ‘terug naar Hilversum’ in live-uitzendingen – door een verslaggever buiten de studio gebruikt om aan te duiden dat er in de studio geschakeld gaat worden naar een volgend onderwerp – alom bekend. Tegenwoordig word je zelfs, wanneer je Hilversum binnenrijdt, onthaald met borden met de tekst ‘welkom in de media-stad’. Gemeentelijke voertuigen zijn voorzien van de tekst ‘Gemeente Hilversum - Mediastad’. Als vlaggenschip van Mediastad Hilversum is in 2006 het markante nieuwe gebouw van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid opgeleverd, gevestigd langs de hoofdtoegang tot het Mediapark. Het multifunctionele gebouw, met onder andere een restaurant en een museum, fungeert nu als herkenningspunt en is de symbolisering van het merk ‘Mediastad’.

Er zit een belangrijke gedachte achter die gekozen profilering van Hilversum. Gebieden (dit kan op verschillende bestuurlijke niveaus) willen zichzelf vaak in de kijker spelen door zich op een bepaalde kwaliteit te richten en deze te promoten. Van veel steden is het huidige beeld afgeleid van marketingstrategieën gebaseerd op culturele productie en consumptie, zoals musea, festivals, beurzen en concerten (Karachalis & Deffner 2012, 89). Maar hierbij kan bijvoorbeeld ook gedacht worden aan de niet-culturele campagnes op verschillende schaalniveaus als ‘Nederland Kennisland’, ‘Brainport Eindhoven’ en ‘Greenport Westland’.

Indien dit gebeurt op stedelijk of gemeentelijk niveau, zoals het geval is bij de merknaam ‘Hilversum Mediastad’, is er sprake van *City Branding* of *Urban Marketing*, een hulpmiddel dat dient ter promotie van de stad. Urban marketing, ook wel aangeduid als place marketing, wordt geconstrueerd met als basisprincipe dat het zich focust op stedelijke ontwikkeling. Zo representeert urban marketing in beginsel een strategische visie waarin een focus op een bepaald stedelijk ontwikkelingstraject is

vastgelegd. Beleid omtrent woningbouw, werkgelegenheid of economische structuur wordt in de regel aan urban marketig opgehangen (Pratt 2010, 15). De creatie van een gemeenschappelijke identiteit is hier een belangrijk onderdeel van. City branding moet bepalen hoe cultuur, historie, economische groei, sociale ontwikkeling, infrastructuur, architectuur en landschap, tezamen met andere elementen, worden samengevoegd in één vermarktbare identiteit (Alexa 2010, 41). Met behulp hiervan wordt geprobeerd investeringen te werven die de sector versterken. In dit proces proberen marketingstrategen voort te bouwen door identificatie van het *unique selling point* van het product, in dit geval de stad of regio. Cultureel erfgoed speelt hierin vaak een belangrijke rol, omdat dit niet goed is te repliceren, en dus moeilijk te beconcurreren valt (Pratt 2008, 112). De hoge inzet betreft de ontwikkeling van creatieve sectoren, die in toenemende mate van belang zijn in geavanceerde stedelijke economieën (Karachalis & Deffner 2012, 87; Heebels & Van Aalst 2010, 347).

Naast de ontwikkeling van creatieve economische sectoren wordt geprobeerd de door Richard Florida gedefinieerde 'creatieve klasse' te verleiden in de stad te komen wonen en werken. De creatieve klasse bestaat uit een breed scala aan talentvolle professionals. Onder andere wetenschappers, architecten, schrijvers en kunstenaars maken hier deel van uit, maar in het geval van Hilversum gaat het voornamelijk om creatieve professionals in de mediasector zoals programmamakers en visuele technici. Zij genereren nieuwe ideeën, technologieën en creatieve inhoud (Dinnie 2011, 4).

Het binnenhalen en vasthouden van talent is een belangrijke doelstelling van de gemeente. Voor Hilversum is het daarom voor de lange termijn van belang dat het zijn imago kan handhaven. Het merk '*Hilversum Mediastad*' dient als een kapstok voor zowel gebiedsidentiteit als promotie ten behoeve van de lokale economie, waar de volgende paragraaf verder op ingaat.

1.3.2 Lokale economie

De audiovisuele sector is in beweging. Vanuit de traditionele technieken die de sector vroeger behelsde is de nieuwe mediasector uitgegroeid en gekenmerkt door verscheidene creatieve, gespecialiseerde diensten in televisie, radio, advertisement en communicatie. Omdat deze segmenten steeds meer geïntegreerd raken met elkaar, wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van de term 'crossmedia'. Recentelijk zijn er belangrijke ontwikkelingen geweest op het gebied van visual effects (Tremblay & Cecilli 2009). Al deze ontwikkelingen hebben een potentiële ruimtelijke implicatie; netwerken veranderen, professionals hebben nieuwe kennis nodig, bedrijfsverplaatsingen en start-ups ontstaan en organisaties vertrekken of gaan failliet.

In Amsterdam is een voor Nederlandse begrippen sterke aanwezigheid van creatieve sectoren. Kloosterman (2004) vergeleek de grote Nederlandse steden, en concludeert dat Amsterdam in aantallen bedrijven die onderdeel uitmaken van de creatieve industrie boven de andere steden uitsteekt. Maar de creatieve sector vormt ook een substantieel aandeel van de gemeentelijke economie in Hilversum. Binnen de Metropoolregio Amsterdam (MRA) heeft Hilversum de sterkste specialisatie in de creatieve sector; 21,1 procent van de totale toegevoegde waarde wordt gegenereerd in de creatieve sector. Ter vergelijking: voor Amsterdam is dat aandeel slechts 6,8 procent (Gemeente Amsterdam, 2013). Binnen de creatieve sector is de mediasector in Hilversum van groot economisch belang voor de gemeente. De mediasector (dus niet alléén in het Mediapark) leverde in 2008 al 19,5% van de totale werkgelegenheid in de gemeente, dit zijn bijna 10.000 banen (Gemeente Hilversum 2010, 6). Echter, met de afgeleide werkgelegenheid in de facilitaire of toeleveringssfeer meegerekend is de impact nog veel groter. Ongeveer één derde van de totale beroepsbevolking van Hilversum is direct of indirect werkzaam voor tenminste één van de mediabedrijven (Gemeente

Hilversum 2010, 4). De media- en audiovisuele sector is dé economische specialisatie van Hilversum, dat blijkt ook uit de cijfers van de cijfers van de Metropoolregio Amsterdam (MRA 2011, 54-55). Hieruit blijkt dat binnen de MRA geen regio zo gespecialiseerd is in media, ontwerp en kunst als De Gooi- en Vechtstreek (voornamelijk toe te schrijven aan Hilversum). Derhalve is het van wezenlijk belang voor de economische toekomst van de gehele regio dat de sector overeind blijft. In 2010 was de totale omzet van de crossmediasector (die bestaat uit de creatieve industrie + ICT-sector) in Hilversum 2,7 miljard euro (38 procent van de totale omzet uit het bedrijfsleven aldaar), in Amsterdam was dat 11,8 miljard euro, een aandeel van 16 procent (iMMovator 2012). Echter heeft de crossmediasector in Hilversum, als het gaat om het aantal banen, flink ingeleverd tussen 2009 en 2011. Dit terwijl Hilversum de grootste specialisatie heeft in crossmedia (iMMovator 2012). Deze sector is daarentegen over de gehele noordvleugel van de Randstad gegroeid, met name door de toename van het aantal ZZP'ers in de grote steden. Er valt te concluderen dat Hilversum hierin in relatieve en absolute zin terrein verliest.

1.4 Wetenschappelijke Relevantie

In Hilversum is een opvallende concentratie van audiovisuele bedrijven te vinden; er is relatief veel werkgelegenheid in deze sector in Hilversum wanneer het wordt vergeleken met andere gemeenten in Nederland. Een aanzienlijk gedeelte van deze bedrijfslocaties bevindt zich op het Mediapark. Naar dergelijke concentraties van bedrijven binnen eenzelfde sector is veel onderzoek gedaan, er is hier (volgens de meeste wetenschappelijke definities) sprake van een cluster. In een cluster kunnen bedrijven en organisaties gebruik maken van locatievoordelen. Dit houdt in dat er in theorie minder transactiekosten, minder transportkosten en meer uitwisseling van kennis en ideeën mogelijk is wegens de onderlinge nabijheid van verwante bedrijven (Kloosterman & Lambregts 2001, 721; Tremblay & Cecilli 2009, 159). Daarvoor is het wel noodzakelijk dat bedrijven in een netwerk met elkaar verbonden zijn; het gaat hier veelal contacten tussen mensen binnen die bedrijven.

Voor verschillende industrieën, maar ook voor de audiovisuele sector, is er een ontwikkeling gaande die in potentie een invloed uitoefent op sector-specifieke clustervorming. De toename van het gebruik van slimme communicatiemiddelen zoals videoconferencing, de hybridisering van werktijden door de toename van het aandeel zzp'ers onder alle werkenden en de introductie van Het Nieuwe Werken zijn zaken die invloed kunnen hebben op de dynamiek binnen een cluster. Concreet kan het bijvoorbeeld effecten hebben op de wijze waarop en de frequentie waarin fysieke ontmoetingen plaats vinden. Deze ontwikkelingen zijn erg actueel en kunnen een invloed hebben op de werking van clusters. Of bestaande theorieën nog steeds in dezelfde mate van toepassing zijn binnen de huidige praktijk is dus nog maar de vraag.

Van Heur (2009) stelt dat de mate van afhankelijkheid van het cluster in de regel verschilt voor verschillende typen personen, bedrijven of instellingen; niet elke persoon, bedrijf of instelling is even afhankelijk van de fysieke nabijheid van relaties in het cluster. Edward Glaeser, Harald Bathelt, Michael Storper, Richard Florida en talloze andere geografen, economen en sociologen hebben in verschillende publicaties benadrukt wat het belang van een dynamische omgeving is voor kennisintensieve, creatieve industrieën. Ontmoetingen in de vorm van face-to-face (F2F)-contacten en 'learning opportunities' spelen hierin een cruciale rol.

In enkele studies is reeds getracht een netwerkanalyse te geven om empirisch bewijs te zoeken dat inzicht geeft in het dynamisch mechanisme van kennisnetwerken. Er is echter een gebrek aan voldoende kwantitatief onderzoek die dit ondersteunt (Krätke 2010, 84). Op het niveau van werknemers is er nog niet eerder onderzocht hoe die voordelen van fysieke nabijheid zich in een

mediacenter daadwerkelijk manifesteren, terwijl werknemers juist de actoren zijn voor wie veel van deze voordelen in theorie gelden. Zij zijn immers de onderhouders van contacten met andere professionals in een netwerk. Ze zijn weliswaar ondergebracht bij bedrijven, maar personen zijn degenen die kennis, ervaring en netwerken ook buiten het bedrijf met zich meedragen. Hoe fysieke nabijheid en interactie in een cluster voordelen oplevert voor werknemers zal naar voren komen in dit onderzoek, temeer dit aspect een belangrijk onderdeel is van de discussie over de crossmediasector. Omdat de complexiteit en de dynamische systematiek van dit proces moet worden onderkend is dit onderzoek geconstrueerd als triade, met informatie vervaardigd uit diepte-interviews, kwantitatieve enquêtes en literatuur.

1.5 Onderzoeksvraag en deelvragen

De voorgaande inleiding geeft het thema en een korte beschrijving van de problematiek weer die leidt tot de uitvoering van dit onderzoek. Van daaruit kan de onderzoeksvraag worden opgesteld. De onderzoeksvraag luidt:

Hoe verhouden Amsterdam en Hilversum zich tot elkaar als vestigingslocatie van bedrijven in het audiovisueel cluster?

Om tot de beantwoording van de hoofdvraag te komen, zal deze worden bijgestaan door verschillende deelvragen. Deze deelvragen relateren aan verschillende delen van het onderzoek; er zijn zowel deelvragen die beantwoord worden aan de hand van het literatuurgedeelte als deelvragen die juist worden opgeworpen aan de hand van dit gedeelte. Na het theoretisch kader zal aan de hand van het voortschrijdend inzicht deze laatste groep vragen worden opgesteld. Deze zullen beantwoord worden in het empirisch gedeelte in Deel V. Hieronder volgen de deelvragen die in dit onderzoek naar voren komen.

Deelvragen:

Deelvraag 1 zal worden beantwoord in Deel II, welke ook dient als theoretisch kader van het empirische gedeelte. Deze deelvraag dient ter inzicht in de processen die het geografische medialandschap vormgeven.

1. Welke factoren leiden tot de neiging van ondernemingen in de audiovisuele sector zich te geografisch te clusteren?

Deelvraag 2 zal worden beantwoord in Deel IV. Het ondersteunt de relevantie van het onderwerp en geeft een cijfermatig inzicht in de verhoudingen tussen Amsterdam en Hilversum als clusterlocatie voor mediabedrijven.

2. Hoe verhouden Amsterdam en Hilversum zich tot elkaar met betrekking tot de aantallen bedrijven en banen in de mediasector?

Deelvragen 3 tot en met 8 komen voort uit het theoretisch kader en ontlene daaraan ook hun hypothesen. Deze vragen worden beantwoord in Deel V, de empirische sectie van het onderzoek.

3. Hoe verschilt de mate van samenwerking tussen creatieve en niet-creatieve werknemers in de audiovisuele sector?
4. Hoe verschilt de mate van samenwerking van creatieve werknemers in de audiovisuele sector tussen de bedrijfslocaties Amsterdam en het Mediapark?
5. Hoe verschilt de hoeveelheid zakelijke afspraken in horecagelegenheden tussen de creatieve kern, de semi-creatieven en de minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?
6. Hoe verschilt het percentage van de werktijd waarin werknemers niet op hun vaste werklocatie actief zijn tussen medewerkers in de audiovisuele sector in Amsterdam en op het Mediapark?
7. In hoeverre zijn er verschillen in de historische, de huidige en de verwachte ontwikkeling van de locatiegebondenheid van werk tussen werknemers in de audiovisuele sector in de twee typen werkomgevingen Amsterdam (buzz) en het Mediapark (niet-buzz)?
8. Hoe verschilt de waardering van het Mediapark als audiovisueel bedrijvencluster tussen creatieve, semi-creatieve en minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?

1.6 Leeswijzer

Het onderzoek is als volgt opgebouwd: deelvraag 1 en deelvraag 2 staan al vast voor het theoretisch kader. Dat theoretisch kader is Deel II van de scriptie, en vormt tegelijk een antwoord op deelvraag 1. De opstelling en onderbouwing van deelvragen 3 tot en met 8 gebeurt na het theoretisch kader in Deel III, waarna in datzelfde deel de conceptualisering en methodiek wordt behandeld. Deel IV geeft een vergelijking tussen Amsterdam en Hilversum weer in aantallen banen en bedrijven in de beoogde sector. Ook is er een korte analyse van de geografische verdeling van bedrijven en banen binnen de twee gebieden (beantwoording deelvraag 2). Daarmee draagt het hoofdstuk bij aan zowel de aanleiding van de scriptie als de beantwoording van de hoofdvraag. Na Deel IV volgen de empirische analyses waarmee deelvragen 3 tot en met 8 worden beantwoord (in Deel V) en de slotconclusie (in Deel VI).

DEEL II: THEORETISCH KADER

Om dichter bij beantwoording van de hoofdvraag te komen, is het nodig om theoretische achtergrond van vestigingsgedrag van bedrijven verder uit te diepen. Hier nogmaals de hoofdvraag, om deze niet uit het oog te verliezen:

Hoe verhouden Amsterdam en Hilversum zich tot elkaar als vestigingslocatie van bedrijven in het audiovisueel cluster?

Door de cijfers van iMMovator weten we inmiddels dat de verhoudingen tussen beide steden veranderen. Maar om dichter bij een beantwoording van de hoofdvraag te kunnen komen zal er inzicht moeten worden gegeven in de mechanismen die het economisch-geografisch landschap hebben vormgegeven – en dat in de toekomst zullen blijven doen. Om tot dat inzicht te komen is een concrete deelvraag (1) opgesteld die centraal staat in deze sectie. Deelvraag 1 luidt:

Welke factoren leiden tot de neiging van ondernemingen in de audiovisuele sector zich te geografisch te clusteren?

Deze vraag laat zich niet eenvoudig beantwoorden. Het is essentieel eerst een goede definitie van clusters te construeren, om een goede duiding te geven aan het fenomeen wat centraal staat in deze deelvraag.

2.1 Een introductie in clusters

Clusters zijn onderwerp van theorievorming in een breed scala aan onderzoeken. Er zijn echter veel verschillende schaalniveaus waarin de term naar voren komt en het begrip is vaak synoniem komen te staan voor het economisch homogeen gebied, of juist voor de economisch diverse stad of grootstedelijke regio. Het concept is volgens Martin en Sunley (2003, 28) zo rekbaar geworden dat er geen universeel en deterministisch model kan worden gesmeed waarin de manier waarop clusters zijn gelinkt aan economische prestaties centraal staat. Wegens die rekbaarheid is hieronder een poging gedaan om een scherpe definitie te construeren.

2.1.1 Wat zijn clusters?

Economische activiteit vindt niet evenredig over de ruimte verdeeld plaats. Dit impliceert dat er factoren werkzaam zijn die invloed uitoefenen op de geografische verspreiding van bedrijvigheid in brede zin. Daaraan toegevoegd is het min of meer vanzelfsprekend dat er meer economische activiteit plaatsvindt in gebieden met een hoge bevolkingsdichtheid dan in gebieden met een lage bevolkingsdichtheid. Steden vormen het zwaartepunt van bewoning en economische activiteit en hebben een aantrekkingskracht op mensen en bedrijven op zoek naar nieuwe en betere kansen. Volgens velen is deze benadering van het agglomeratieproces de voornaamste verklaring voor de aldoor toenemende urbanisatie in de wereld. Verschillende studies hebben aangetoond dat *agglomeration economies* productiever en meer innoverende zijn dan economieën van gebieden met een lagere bevolkingsdichtheid (Bosma & Van Oort 2012). Dit gegeven veroorzaakt een onderlinge aantrekkingskracht van economische bedrijvigheid, die zich vervolgens met name in steden concentreert.

Maar naast het feit dat economische activiteit niet evenredig is verdeeld en dat geografische concentraties van mensen en bedrijven (agglomeraties) economisch beter presteren, is er ook sprake van een functionele of sectorale geografische ongelijkmatigheid. Bedrijven die binnen een bepaalde sector actief zijn of een bepaald type functie bezetten hebben vaak de neiging geografisch naar elkaar toe te trekken. Dit leidt in sommige gevallen tot sterk gespecialiseerde regio's. Het bekendste voorbeeld hiervan is zonder twijfel het gebied in Californië met veel high-tech computer- en ICT-bedrijven: *Silicon Valley*. Maar ook Brainport Eindhoven, het glas- en tuinbouwdistrict in het Westland, en dus het media- of audiovisueel cluster in Hilversum zijn goede voorbeelden. Dit verschijnsel wordt in de economische geografie gedefinieerd als *clustering*. Michael Porter (2000, 16) omschrijft een cluster als “*een geografisch nabije groep aan elkaar gerelateerde bedrijven en geassocieerde instituties in een bepaald veld, verbonden door zowel gemeenschappelijkheden als aanvullendheden*”. Daarnaast wordt er al gesproken over *agglomeration economies*. Deze termen worden in de wetenschappelijke discussie afwisselend gebruikt, vaak zonder duidelijke definitie. Het verschil tussen agglomeraties en clusters is daarom veelal interpretatief. Afgaand op de definitie van clusters die Michael Porter hanteert, wordt in deze scriptie aangehouden dat een agglomeratie een geografisch nabije groep bedrijven en instituties betreft die niet noodzakelijkerwijs aan elkaar verwant zijn, waar bij clusters dit wél een noodzakelijke eigenschap is. Door deze definiëringen van agglomeraties en clusters wordt de interpretatie van de door elkaar gebruikte termen minder ambigu.

Eenzijds wordt er dus vaak gesproken over ‘agglomeratie’, anderzijds veel over ‘clusters’. Het is vaak niet direct duidelijk of er gesproken wordt over aan elkaar verwante bedrijvigheid waarin bedrijven verticaal aan elkaar verbonden zijn in een supply-chain of waardeketen, of over bedrijven die louter functionele overeenkomsten vertonen (en dus horizontaal gelinkt zijn) maar praktisch weinig met elkaar te maken hebben. Porter (2000, 17) noemt clusters te breed gedefinieerd als het aggregatieniveau van de groeipdeling te hoog ligt, zoals bij goederenproductie, diensten, consumptiegoederen of hightech. Hier zijn de connecties tussen bijbehorende sectoren op z'n hoogst zwak. Aan de andere kant gaat een benadering waarbij clusters slechts uit één smalle sector bestaan voorbij aan de cruciale verbondenheid met andere sectoren en instituties die de competitiviteit sterk beïnvloeden. Het is daarom belangrijk om je af te vragen over welk type relaties tussen bedrijven het gaat; de onderlinge verhouding tussen knooppunten in een netwerk maakt een belangrijk verschil voor de dynamiek die in clusters bestaat. Immers: voor deze verschillende vormen van links zijn verschillende motieven voor clustering, er zal dus binnen het cluster ook een ander ruimtelijk patroon van interactie zijn.

Daarbij komt dat clusters niet beschouwd worden als afgesloten entiteiten die zichzelf in stand houden. Actoren binnen een cluster hebben contact met de onmetelijke complexiteit van de wereld eromheen, en worden daardoor beïnvloed. Naast dit principe van ‘open clusters’ moet er een verdere nuance worden aangebracht. Vaak wordt aangenomen dat de voordelen van fysieke nabijheid gelden voor het cluster als geheel. Er wordt hierin vaak geen rekening gehouden met de individuele positie van bedrijven of personen in een netwerk (Van Heur 2009, 1540).

Clustering van economische activiteiten binnen bepaalde sectoren is een breed uitgemeten thema in sociaal- en ruimtelijk-economische stromingen binnen de academische wereld. Talrijke empirische studies hebben reeds de complexiteit van het onderwerp blootgelegd, hierom is het zinvol te kiezen voor een gedifferentieerde benadering waarin deze complexiteit in clustertheorieën tot zijn recht kan komen (Van Heur 2009, 1537-1538). Verschillende aspecten van clustering worden besproken: de kostengedreven motieven, economische netwerken en clustering van creatieve sectoren. Hierin komt

aan bod hoe de aanwezigheid van een cluster in een regio in potentie een sterke economie teweeg kan brengen. Voor de casus over de audiovisuele sector in Hilversum is het relevant de koppeling naar de creatieve sector te leggen, omdat de creatieve sector tenminste een groot deel van de audiovisuele sector in Hilversum omvat. Andersom geredeneerd heeft de audiovisuele sector in Hilversum een sterk creatief karakter.

2.1.2 Diversiteit of homogeniteit?

Clustering en agglomeratie zijn zojuist als verschillend gedefinieerd. Er zijn dan ook verschillende stromingen in de economische geografie te onderscheiden met betrekking tot clustertheorieën. Er is een belangrijke tegenstelling tussen enerzijds de benadering die benadrukt dat economische variëteit een drijfveer voor geografische nabijheid van bedrijven is, en anderzijds een stroming waarin juist de aantrekkingskracht tussen aan elkaar verwante bedrijvigheid als belangrijk wordt bestempeld. Deze splitsing is voornamelijk aangedreven door enerzijds Jane Jacobs (1969) en anderzijds Alfred Marshall en meer genuanceerd Michael Porter. Beide stromingen hebben in de loop der tijd ampele wetenschappelijke onderbouwing verkregen.

Jacobs beschouwde economische en sociale diversiteit als stedelijk voordeel. Zij ging ervan uit dat economische creativiteit afhankelijk was van contacten tussen verschillende specialistische netwerken binnen een stad. Deze systemen van ongeplande, dynamische interactie leidden volgens haar tot economische creativiteit en innovatie. Bedrijven zijn op zoek naar competitieve voordelen ten opzichte van concurrenten, innovatie is een middel om deze voordelen te bewerkstelligen. De benadering van economische diversiteit van Richard Florida (2012) sluit aan bij de stelling van Jane Jacobs. Florida beredeneert dat de diversiteit, die voornamelijk te vinden is in wereldsteden, creativiteit en innovatie bewerkstelligt. In deze wereldsteden is er een grote openheid van netwerken en een grote mate van anonimiteit die inflexibiliteit en traditionaliteit tegengaan – twee factoren die vernieuwing in de weg kunnen staan. Die grotere mate van diversiteit komt voornamelijk voor bij grotere steden, kleinere steden hebben in de regel een minder gediversifieerde economie. Met andere woorden: er is een positief verband tussen de mate van stedelijkheid en variëteit van de lokale economie (Duranton & Puga 2007; Frenken e.a. 2007, 686). Dit zou in combinatie met de beweringen van Florida betekenen dat de meeste vernieuwing en innovatie hypothetisch vanuit de grote steden komt.

Hiertegenover staat de zienswijze van Michael Porter, die in de basis beargumenteert dat regionale specialisatie en de daarmee gepaard gaande verwante bedrijvigheid belangrijk is voor de concurrentiepositie van steden of regio's (Porter 1990; Porter 2000). Zijn redenering sluit voor een deel aan bij de initiële opvattingen van Alfred Marshall, die beweert dat de sectorspecifieke informatie beschikbaar wordt wanneer je onderdeel uitmaakt van een 'specialized producer community' (Storper & Venables 2004, 353). Hierbij past de gedachte dat bedrijvigheid in clusters leidt tot hechte interactie tussen personen en bedrijven, wat de lokale 'geworteldheid' (embeddedness) versterkt (Nachum & Keeble 2003, 188). Op een hoger abstractieniveau stellen Bathelt en Turi (2011, 522) dat geografische nabijheid een belangrijke factor is voor de cohesie tussen bedrijven, door de mogelijkheid tot langdurige samenwerking. Het herhaaldelijk op elkaar aangewezen zijn draagt bij aan die cohesie. Een aantal andere voorbeelden zijn de kenmerken van de lokale vraag, de aanwezigheid van specialistische instituties en een structuur van regionale bedrijven en sociale netwerken (Delgado e.a. 2010, 497-498).

Vanuit deze twee klassieke benaderingen van clusters (diversiteit versus specialisatie) is uit de discussie een compromitterend concept geëvolueerd. Voor beide voorgaande benaderingen (van Alfred Marshall enerzijds en Jane Jacobs anderzijds) is empirisch bewijs gevonden, maar Frenken e.a. (2007) en Neffke e.a. (2012) beweren dat *gerelateerde variëteit* de meeste groei oplevert. Krätke (2002, 28) zegt hierover:

“The starting point for identification and analysis is the realization that regional production clusters constitute spatially concentrated value chains. In other words, there are cross-sector production, service and distribution connections between companies, with additional support being provided for them by research, transfer and technology centres and State development institutions in the region. Production clusters cannot simply be reduced to concentrations of industrial companies. Applying an extended concept of production, they comprise all the producers, service providers and distribution units which go to make up a particular value chain.”

Om te begrijpen hoe dit proces van clustervorming werkt, is het belangrijk om te begrijpen hoe op bedrijfsniveau locatiebeleid wordt beïnvloed. Collectieve geografische bedrijfsgedragingen zijn de oorzaak van een ruimtelijk-economisch landschap waarin economische activiteit, ondernemerschap en groei onevenredig verdeeld zijn. De Bok en Van Oort (2011) hebben bewijs gevonden dat aangeeft dat verhuisgedrag van bedrijven wordt beïnvloed door stedelijkheid, ruimtelijke specialisatie en bereikbaarheid van potentiële locaties. De voordelen van deze gerelateerde variëteit zijn onder andere de externaliteiten die Jacobs benoemde. De meest belangrijke hiervan is de mogelijkheid om informatie, kennis en ervaringen uit te wisselen tussen verschillende kennis- en vakgebieden; dit werkt volgens de benadering van *gerelateerde variëteit* alleen wanneer deze vakgebieden een raakvlak hebben. Hoe deze zogeheten ‘spillovers’ plaatsvinden wordt later toegelicht; eerst wordt beschreven hoe geografische nabijheid kan uitwerken op economische prestaties van bedrijven.

2.2 Kostengedreven motieven voor cluster- of agglomeratievorming

Het principe achter de geografische clustering van bedrijven is de conceptie dat bedrijven profiteren van elkaars onderlinge nabijheid (Frenken e.a. 2007, 687). Alfred Marshall identificeerde al in 1920 tenminste drie unieke factoren die het proces van clustervorming sturen, waarin bedrijven en individuen een beter uitgangspositie trachten te bemachtigen. De aanwezigheid van gespecialiseerde input- en outputlinks (links in een productieketen) en de gebruikmaking van een gespecialiseerde arbeidsmarkt (labor market pooling) zijn volgens hem belangrijke voordelen die op kunnen treden bij het vormen van clusters binnen sectoren. De laatste twee hiervan zullen eerst besproken worden.

Na zijn bijdrage is de academische discussie met betrekking tot clustervorming in toenemende mate geïntensiveerd, wat heeft geleid tot een grote hoeveelheid aan empirische bevindingen. Zo blijken 'agglomeration economies' een hogere productiviteit en arbeidslonen te hebben (Glaeser 1999, 271) en een hogere mate van nieuwe 'start-ups' van bedrijven (Delgado e.a. 2010, 498). Breed genomen is er empirisch bewijs gevonden dat suggereert dat de productiviteit, productieschaal, de connectiviteit tussen bedrijven, skill van professionals en schaalvoordelen in een grootstedelijke regio doorgaans groter zijn dan in de rest van het land (OECD 2006, 66-68). Daartegenover staat dat er niet louter positieve uitwerking is gedocumenteerd van clusters. Sal Kukalis (2010) deed een onderzoek naar bedrijfsprestaties van bedrijven in een Marshalliaans cluster (met homogene of aan elkaar verwante producten) en concludeerde dat bedrijven buiten een cluster in een later stadium van ontwikkeling beter presteerden dan bedrijven binnen een cluster. Voor de beginstadia van de levenscyclus was er geen verschil tussen bedrijven binnen en bedrijven buiten een cluster aantoonbaar. Een breed scala aan aspecten (motieven en oorzaken, maar ook gevolgen) van het proces is dus reeds onderzocht. Om een goed beeld te krijgen van de motieven die bedrijven – gestuurd door individuen – hebben om zich bij elkaar te clusteren wordt hieronder een overzicht gegeven.

2.2.1 Marktnabijheid

Misschien wel het meest voor de hand liggend is een belangrijk en direct kostengedreven motief: de reductie of minimalisatie van transportkosten van materialen en producten, die zowel in- als output kunnen vormen. Om dit te realiseren wordt er vaak gekozen voor een strategische locatie bij klanten en/of leveranciers (Rosenthal & Strange 2001, 198). Derhalve is ook marktnabijheid voor transportkosten relevant; de kosten die gemaakt worden om goederen naar een markt te transporteren worden beïnvloed door de marktnabijheid. Door het terugbrengen van afstanden tussen verschillende schakels in de productie- of waardeketen worden transportkosten vaak ook teruggebracht. Voor bulkgoederen geldt vaak dat er wordt gekozen voor locaties nabij transportassen om een snellere en goedkopere transportafwikkeling mogelijk te maken. Er is echter nog een tweede aspect dat het mogelijk maakt de transportkosten te reduceren in een cluster. Wanneer bedrijven in een sectorspecifiek cluster zijn gesitueerd ontstaat er vaak een mogelijkheid om inputtransport gezamenlijk te organiseren.

Een tweede vorm van marktnabijheid heeft niet zozeer betrekking op de productieketen, als wel op de arbeidsmarkt. De voordelen hiervan spelen vaak over een langere termijn. Ervan uitgaande dat productiefactoren – en dus ook de productiefactor arbeid – niet onbepert mobiel zijn, is de aanwezigheid van een gespecialiseerde arbeidsmarkt een belangrijk motief voor bedrijven om zich te clusteren (Marshall 1920; Storper & Venables 2004, 352; Henderson 2003; Frenken e.a. 2007; Turok 2003, 551). Specialistische kennis en vaardigheden zijn niet overal in evenredige mate aanwezig; vaak zijn ze geconcentreerd rond onderwijsinstellingen en kennisintensieve bedrijven. Met name

organisaties met een sterke specialisatie zoeken vaak deskundig opgeleid en bekwaam personeel. Zodoende kan het voor bedrijven voordelig zijn om zich in een gebied te vestigen met het gewenste potentiaal aan vakkennis en vaardigheden of *human capital*. Zoals Rosenthal en Strange aangeven (2001, 205), is het door deze strategie beter mogelijk mensen in dienst te nemen die beschikken over de gewenste vaardigheden. Doordat deze kennis en bekwaamheid van personeel op de lange termijn een betere concurrentiepositie kan opleveren, is dit een belangrijk motief. Daarbij kan de locatiekeuze in een gewenste arbeidsmarkt leiden tot arbeidskostenreductie.

2.2.2 Links in netwerken

Verschillende theoretische stromingen met betrekking tot agglomeratie zijn genoemd, en zoals Storper & Venables (2004) aangeven, wordt er vaak gerefereerd naar voordelen van onderlinge nabijheid van personen en andere actoren: effectievere input- en outputconnecties en betere aansluiting de arbeidsmarkt. Er mag echter niet voorbij worden gegaan aan het feit dat deze links onderdeel zijn van een netwerk waarin personen en bedrijven fungeren als knooppunten. Een ontleding van de interconnecties in netwerken is van wezenlijk belang voor het inzicht in de positieve economische ontwikkelingen in clusters (Mossig 2004, 156).

Dit systeem van interconnectiviteit, waarin er verbindingen of links bestaan tussen knooppunten, is door Van Heur (2009) verder geconceptualiseerd. Er wordt in zijn benadering een onderscheid gemaakt tussen verticale en horizontale links tussen actoren, op basis van een indeling van Richardson (1972). Verticale links bestaan tussen personen of bedrijven waartussen functionele verschillen bestaan, zoals partijen die met elkaar verbonden zijn in een productieketen. Horizontale links bestaan tussen actoren waartussen een functionele overeenkomst aanwezig is: zij bezetten dezelfde positie in een productieketen. Organisaties die met verticale links aan elkaar verbonden zijn leveren complementaire diensten en goederen; horizontaal gelinkte bedrijven leveren voornamelijk gelijksoortige diensten en goederen.

Voor deze verschillende relaties die organisaties in een netwerk onderling erop nahouden, geldt dat er ook verschillende bases zijn voor fysieke nabijheid. De redenen voor fysieke nabijheid tussen bedrijven met een verticale netwerkconnectie verschilt dus van de redenen van organisaties met horizontale netwerkconnecties. Verticaal gelinkte bedrijven neigen voornamelijk naar fysieke nabijheid gebaseerd op gemakkelijke samenwerking en besparing van reis- en transportkosten. Daarentegen zijn horizontaal gelinkte bedrijven niet zozeer uit op deze voordelen, maar volgens Van Heur (2009) hebben zij concurrentiegebaseerde motieven. Het monitoren en observeren van activiteiten van de concurrentie is een belangrijk reden voor deze bedrijven om fysiek te clusteren. Het onafgebroken proces van monitoren en observatie leidt tot een situatie waarin bedrijven elkaar kopiëren. Daarbij proberen ze eigen elementen toe te voegen om een gunstige concurrentiepositie te bemachtigen (Van Heur, 2009).

Als we focussen op verticaal gerelateerde ondernemingen, is aannemelijk dat voor verschillende posities in een productieketen de voordelen van fysieke nabijheid door clustering verschillen. Met andere woorden: de noodzaak en aanleidingen voor fysieke nabijheid in een cluster zal verschillen per type bedrijf of organisatie. Dit geldt hypothetisch met name voor bedrijven met verschillende posities in een productieketen. Zo zal bijvoorbeeld een bedrijfstak waar levensmiddelen worden ontwikkeld een omgeving zoeken waar expertise in de levensmiddelentechnologie aanwezig is, terwijl de productietak marktnabijheid zoekt. Deze bedrijven verlenen diensten of leveren producten aan een volgende schakel, tussen deze actoren is dus sprake van verticale netwerklinks.

2.3 Clustering in creatieve netwerken

In deze sectie wordt ingegaan op de voor creatieve netwerken specifieke redenen die het belang van nabijheid opvoeren. Daarbij is het uitgangspunt dat creatieve productie wordt gekenmerkt door een hoge kennisintensiviteit. De wijze van overbrenging van de benodigde kennis tussen actoren in een netwerk staat in de sectie centraal.

2.3.1 Clustering en technologische ontwikkelingen

De wijze waarop en het gemak waarmee kennis in een creatieve, kennisintensieve werksfeer kan worden overgedragen is deels veranderd door de technologische vernieuwing van de laatste jaren. Het leggen en onderhouden van contacten en ook het delen van informatie (door bijvoorbeeld cloud-diensten) is makkelijker geworden. De technologische vernieuwingen, waarin digitalisering een belangrijke rol speelt, hebben vooral invloed op het fysieke proces van de productie. De wijzen waarop informatie over afstanden wordt verspreid is door nieuwe technieken op gebied van communicatie en informatiebeheer sterk veranderd (Bathelt & Turi 2011, 520). Tegenwoordig is informatie steeds vaker digitaal gecodificeerd en wordt het in grote hoeveelheden getransporteerd via een digitaal netwerk. Voor het versturen van een e-mail of voor het inloggen op een online bedrijfsnetwerk zijn de fysieke afstanden niet van belang.

Dit heeft ook in ruimtelijke zin zijn weerslag op het productieproces. Een voorbeeld voor de audiovisuele industrie is dat de regisseur zich nu kan bemoeien met het editen van content, terwijl hij op een andere plaats is. Hier is sprake van het vervagen van afgezonderde productiefases en afgenomen locatiegebondenheid in bepaalde productiefases, wat leidt tot een efficiëntere productie. De mogelijkheden die dit biedt leiden tot een verhoogde creativiteit en efficiëntie in het productieproces (Baker e.a. 1999).

Toch zijn er belangrijke aspecten van nabijheid in een cluster die deze innovaties van de afgelopen decennia niet hebben kunnen vervormen. Dit geldt met name voor creatieve sectoren. Vaak wordt in de economische geografie aangenomen dat ruimtelijke proximateit de belangrijkste factor voor economische interactie is, omdat het een fundamentele voorwaarde is om mensen bij elkaar te brengen (Bathelt & Turi 2011, 522). De reden om mensen in een creatieve omgeving bij elkaar te blijven is nog altijd onverminderd, technologische vernieuwing kan hier in een aantal belangrijke opzichten niets aan veranderen. Het feit dat – in tegenstelling tot de situatie kort geleden – databestanden nu gemakkelijk gekopieerd, getransporteerd en geëdit kunnen worden zonder dat er kwaliteitsverlies optreedt scheelt begrijpelijkerwijs tijd, maar in tegenstelling tot het fysieke proces is het besluitvormingsproces van de productie nog even tijdsintensief (Pratt & Gornostaeva 2009, 121).

In de audiovisuele sector, waar technologische vernieuwingen in hoge mate zijn doorgevoerd, is er dus deels sprake van een economisch-geografische uitwerking van recente ontwikkelingen op technologisch gebied. Voor bepaalde activiteiten zal de aanleiding voor agglomeratie minder evident geworden zijn, terwijl voor andere activiteiten er nog onverminderd redenen zijn voor clustervorming. De belangrijkste motieven voor dit type sectoren om toch te groeperen zullen nu uiteen worden gezet.

2.3.2 Kennisintensiviteit en spillovers

In sectoren in de 'nieuwe economie', zoals de crossmediasector, concurreren outputs steeds minder vaak op prijs. Het kwaliteitsaspect van producten of diensten zijn in plaats daarvan steeds belangrijker geworden (Scott 2006). Ook Storper & Venables (2004) bekritisieren de conceptie van netwerken waarin de eerder genoemde kostengedreven motieven voor nabijheid, zoals transportkosten, de

hoofdrol spelen. Volgens hen is er een andere drijvende kracht: de overdracht van kennis en informatie (spillovers). Voor de dichtheid van zo'n netwerk van kennis en informatie is nabijheid juist van essentieel belang (Bathelt & Turi 2011, 522). Dit kan als volgt worden uitgelegd: geografische nabijheid door clustervorming leidt tot een hogere mate van interactie van personen in een netwerk. Als personen interacteren, wisselen zij in potentie kennis uit. Dat kan, naast door samenwerking en ontmoetingen, ook via verschillende andere kanalen zoals door het uitwisselen van personeel (arbeidsmobiliteit), gezamenlijke leveranciers of klanten (Norman & Pepall 2004, 156).

De netwerkdichtheid is over het algemeen groter naarmate de agglomeratie groter is. De knooppunten in een netwerk zijn entiteiten die connecties onderhouden met andere knooppunten in dat netwerk. Dit kunnen zowel personen als bedrijven zijn; personen vormen hierin een belangrijke groep – zij zijn het meest mobiel. De positie van een knooppunt binnen een sociaal en professioneel netwerk en de frequentie waarin en wijze waarop contact wordt gelegd via connecties binnen dit netwerk bepalen het sociaal kapitaal (Davidsson & Honig 2003, 309). Uit onderzoek blijkt dat netwerken niet alleen de functie hebben dat ze werkgevers en werknemers bij elkaar brengen, maar een netwerk in de professionele sfeer kent ook een praktisch mechanisme van exclusie, waarbij individuen met een hoge graad aan sociaal en cultureel kapitaal bevoordeeld worden (Lee 2011, 551). Onderzoek toont aan dat de uitwisseling van kennis bevordert wordt door een sterke inbedding in lokale netwerken en spatiale nabijheid van partners in het netwerk (Fritsch & Kauffeld-Monz 2010).

Naast de directe economische waarde van interactie – vaak via informatiekkanalen in een transactiestructuur tussen bedrijven die spillovers van informatie faciliteren – brengt de veranderende, dynamische achtergrond van deze interpersoonlijke interactie in de stad een gemeenschappelijk, cultureel begrip teweeg (Scott 2010, 123). Netwerken waarin bedrijven aan elkaar gelinkt zijn spelen een belangrijke rol in het bij elkaar brengen van professionals, met teams van professionals van eenzelfde of verschillende bedrijven als productief resultaat. Samenwerking in teams stimuleert volgens Scott de individuele creatieve activiteit en gezamenlijke creatieve synergie, die beide werken vanuit dit gemeenschappelijk cultureel begrip.

In 1999 kwam Edward Glaeser met een model voor kennisoverdracht in steden, gebaseerd op verschillende stellingen. De belangrijke basis hiervan is de stelling van Alfred Marshall, die ervan uitging dat sterke concentraties van economische activiteit (agglomeratie) de rondgang en deling van ideeën bevordert. Deze stelling is nog altijd een belangrijk uitgangspunt in de hedendaagse academische discussie. Bosma en Van Oort (2012) bouwen hierop voort met de bewering dat de mate van urbanisatie een centrale factor is voor inventie, innovatie en ondernemerschap van hoge kwaliteit. Zij vinden, in navolging van onderzoek van de OECD, bewijs voor een hogere productiviteit naarmate de stedelijkheid toeneemt. Een andere onderbouwing is het onderzoek van Jaffe, Trajtenberg en Henderson. Zij tonen aan de hand van patentdata de mate aan waarin afstand de stroom van ideeën en innovatie beperkt (Glaeser 1999, 255). Dit leidt tot de volgende conclusie die Glaeser trekt: in steden is volgens hem snellere economische accumulatie als gevolg van het aanleren door middel van imitatie en ervaringen. Het aantal contacten of ontmoetingen per tijdseenheid neemt toe met de grootte van de stad, de snelheid van het aanleren (van skills) neemt toe bij het aantal contacten (Glaeser 1999). Zo wordt de distributie van skills een functie van de grootte van de stad en ontstaat de aanname dat in grotere steden mensen gemiddeld meer vaardigheden hebben dan in rurale gebieden. Dit leidt vervolgens tot een hogere productiviteit in steden.

Glaeser benadrukt hierbij het leereffect dat plaatsvindt. De mogelijkheid tot aanleren van nieuwe skills in steden is volgens die benadering de primaire veroorzaker van agglomeratie. Dit 'leren' kan op meerdere manieren plaatsvinden; het kan een proces zijn van kennisuitwisseling tussen bedrijven onderling, tussen bedrijf en institutionele organisatie maar ook binnen bedrijven of organisaties zelf. Een belangrijke wijze van kennistransfer van bedrijf naar bedrijf, welke ook bevorderend werkt voor het teweegbrengen van nieuwe innovaties, is arbeidsmobiliteit. Door het feit dat in hechte productienetwerken werknemers het ene bedrijf voor het andere verwisselen, circuleert kennis binnen bepaalde groepen verbonden bedrijven en bedrijfstakken. Als dat gebeurt in een omgeving van gerelateerde variëteit, leidt deze mobiliteit van talent tot een instroom van nieuwe kennis in een sector. Bedrijven kunnen profiteren door de ontwikkeling van nieuwe innovaties die gebaseerd zijn op deze nieuwe kennis uit andere, gerelateerde sectoren (Rutten e.a. 2011, 19).

In een interview zegt een sleutelinformant daarover: *“Talent is veel belangrijker dan bedrijven. De assets die talentvolle mensen hebben zijn veel belangrijker dan het aantrekken van een paar bedrijfjes. En het één versterkt het ander. Maar omdat bedrijvigheid steeds volatieler wordt, is talent erg belangrijk. Bedrijvigheid volgt het talent.”*

Steden zijn doorgaans ook de plekken waar kennisinstellingen zijn gevestigd. Door de aanwezigheid van universiteiten en hogescholen is er in steden vaak ook een kennisbasis waar gebruik van gemaakt kan worden. Deze lokalisering van kennis mondt uit in een positieve weerslag op het gebied van lokale consumptiepatronen, huisvesting, human capital en innovatie (OECD 2006, 119). Maar kennisinstellingen hebben meer functies dan alleen het genereren en verspreiden van kennis. Ze zijn vormgever in het creatieve landschap waarin bedrijven en personen door netwerkverbindingen aan elkaar gelinkt zijn. Door het aantrekken van jonge studenten wordt er niet alleen een levendige sfeer gecreëerd, maar door hun hoge mate van netwerkverbondenheid hebben kennisinstellingen vaak de functie studenten te introduceren in een gespecialiseerd netwerk dat daarvan kan profiteren (Apitzsch & Piotti 2012, 932).

Ook Rosenthal en Strange (2001, 207-208) en Turok (2003, 551) stellen dat een hoge mate van interactie van personen als gevolg heeft dat er meer kennis wordt uitgewisseld in de vorm van spillovers. Dit werd al aangegeven door Alfred Marshall. Hij stelde dat dichte concentraties de stroom van ideeën faciliteert. Door deze nabijheid in een omgeving met hoge netwerkdichtheid, dalen de kosten van transactie en transmissie, waardoor kennis makkelijker verkrijgbaar is. Dit leidt volgens hem tot een toename van kennisoverdracht, en uiteindelijk van innovaties. Uit een groeiend aantal onderzoeken is gebleken dat bedrijven die zich in een cluster bevinden door kennistransfers en samenwerkingsmogelijkheden een hoger productiviteitsniveau en een hogere mate van innovativiteit bereiken (Rosenthal & Strange 2001, 191). Juist voor creatieve netwerken is dit van cruciaal belang. Creatieve industrieën worden gekenmerkt door een snelle aaneenschakeling van innovaties. Het is voor creatieve sectoren van levensbelang dat dit met hoge frequentie plaatsvindt; producenten in geavanceerde stedelijke economieën zullen een hoger tempo van innovatie moeten hebben dan het tempo van imitatie door anderen om een goede concurrentiepositie te kunnen behouden (Kloosterman 2005, 26-27). Een hoog tempo van innovaties leidt ertoe dat het moeilijk is deze creatieve milieus te kopiëren. Zo wordt de concurrentiepositie versterkt. Creatieve industrieën zullen conform deze benadering dus het best gedijen in een omgeving waarin spillovers door goede facilitaire omstandigheden ongelimiteerd kunnen plaatsvinden. Aansluitend daarop vermelden Krätke en Taylor (2004, 460) dat steden vaak een centrum bieden voor nieuwe kennisintensieve productieketens en voor zeer innovatieve productieclusters op het gebied van o.a. informatie, communicatie en media.

2.3.3 Face-to-face-contact en local buzz

De overbrenging van kennis en informatie via netwerken, beiden gevat in het containerbegrip 'spillovers', is een belangrijk voordeel voor clustering en een kernbegrip in deze thesis. Er wordt aangenomen dat spillovers plaatsvinden tussen werknemers van bedrijven die, op welke manier dan ook, met elkaar gelinkt zijn. Maar hoe kennis van de ene naar de andere persoon of organisatie vloeit is nog niet duidelijk geworden. Daarom wordt dat in deze sectie toegelicht.

Verschillende basismotieven voor clustering, onder welke spillovers van grote importantie zijn, hebben volgens Storper & Venables (2004) en Bathelt (2005) alles te maken met face-to-face(F2F)-contacten. De kans op en mogelijkheden voor het plaatsvinden van deze geplande en ongeplande fysieke ontmoetingen wordt vergroot door proximitieit van verticaal of horizontaal verbonden organisaties in die hun onderlinge nabijheid ontleen aan centralisatie in een cluster (Heebels & Van Aalst 2010, 347). De afgelopen tijd is er een groeiende consensus over de karakteristieken die geassocieerd zijn met succesvolle, lokale productienetwerken. Deze betreffen flexibiliteit, informele netwerken gebaseerd op frequent F2F-contact, op trust gebaseerde interconnectiviteit tussen verschillende kleine bedrijven en verwante onderleveranciers, instituties en de toenemende snelheid in de ontwikkeling van kennis en ideeën (Mossig 2004, 155-156). F2F-contact bij fysieke ontmoetingen, zo stellen Storper & Venables, is het meest fundamentele aspect van nabijheid in een cluster. De nabijheid van verticale links in een keten is volgens hen in mindere mate gedreven door transportkosten van fysieke goederen. Veel vaker, zo stellen zij, zijn de kosten van informatie die hiermee gemoeid is doorslaggevend. Het is soms duur of moeilijk bepaalde informatie over te dragen, waarbij ook informatie verloren kan gaan. Frequent F2F-contact kan dit minimaliseren. Ook het putten uit een gespecialiseerde arbeidsmarkt heeft veel te maken met F2F-contacten. Processen als het screenen van personeel en signalering van talent gebeuren veelal op basis van F2F-contact, alsmede de constructie van netwerken die gebaseerd zijn op fysieke ontmoetingen (Storper & Venables 2004, 352, 356).

F2F-contacten bieden verschillende voordelen ten opzichte van andere vormen van communicatie. Deze vorm van contact is volgens Storper & Venables (2004) een zeer efficiënte communicatiewijze, en een manier om coördinatie- en aansporingsproblemen in onzekere milieus te overwinnen. Een omgeving gekenmerkt door een aanzienlijke accumulatie van F2F-contacten wordt door Storper en Venables 'local buzz' genoemd (2004, 365). De dynamiek leggen zij als volgt uit:

"We speculate that there is a superadditivity in these effects, generating and increasing returns for the people and the activities involved. Individuals in a buzz environment interact and cooperate with other high-ability people, are well placed to communicate complex ideas with them, and are highly motivated. [...] It is unsurprising that people in a buzz environment should be highly productive"

Een buzz is een milieu waarin het gepland en ongepland treffen van personen herhaaldelijk en in hoge frequentie voorkomt. Dit leidt tot een hoge ratio van bijbehorende F2F-contacten in dit milieu. Door de co-locatie van gespecialiseerde bedrijven in een bepaalde waardeketen kan deze buzz, waarin specialisten van deze bedrijven intensief met elkaar contact hebben, gemakkelijk ontstaan (Bathelt & Turi 2011, 523). Daarbij is het wel van groot belang dat er binnen het cluster waar deze buzz zich voltrekt voldoende bruikbare kennis circuleert (Bathelt e.a. 2004, 45).

Hierop voortbouwend zal duidelijk gemaakt worden waarom complexiteit van boodschappen en ideeën via F2F-contact in een local buzz beter overdraagbaar zijn. Fysieke ontmoetingen bieden namelijk meer mogelijkheden om complexe boodschappen over te brengen (denk aan emotionele informatie). Wanneer het visuele aspect van communicatie afwezig is, zoals bij telefoongesprekken of e-mails, is er geen mogelijkheid om accuraat expressies te tonen. Bathelt & Turi (2011, 522, 525) stellen dat informatie in de sociaal-emotionele context hiermee verloren gaat, met name over zelfbeeld, opstelling, stemming(-wisselingen) en reacties van anderen. Dit brengt beperkingen met zich mee bij het opbouwen van relaties door minder sociale, relationele en effectieve communicatie. Storper & Venables (2004, 354), Kloosterman (2005), Bathelt & Turi (2011, 525) en Fritsch & Kauffeld-Monz (2010, 21) hebben het in dit verband over niet-codificeerbare informatie of 'tacit knowledge', informatie die niet met behulp van spraak wordt overgebracht, maar door bijvoorbeeld lichaamshouding en oogcontact. Mensen kunnen non-verbale informatie van elkaar goed herkennen, met name als het gaat om emoties, samenwerking en betrouwbaarheid. Toegevoegd hieraan noemen Nohria & Eccles (1992, 292) dat F2F-contacten boven elektronische communicatiemiddelen de mogelijkheid geven tot onder andere interruptie, herstel en feedback.

F2F-contacten bieden meer mogelijkheden tot het overbrengen van informatiedetails dan andere vormen van contact. Om deze redenen is het medium van communicatie sterk van invloed op de communicatieve aspecten die belangrijk zijn voor het innovatieproces, zoals de articulatie van gedachten of ideeën, welwillendheid, onderhandelbaarheid en overtuiging. Dit houdt in dat F2F-contact voor innovatie-intensieve sectoren in het bijzonder relevant en bevorderlijk is. Ontmoetingen tussen personen, met als afgeleide F2F-contacten, worden daarom vaak als cruciaal ingrediënt gezien van de creatieve sector. Belangrijk hierbij is de inachtneming dat F2F-contact in een local buzz niet louter dient voor het efficiënt overbrengen van informatie. Fysieke ontmoetingen maken het namelijk zelfs mogelijk om, naast de overdracht van reeds bestaande informatie, nieuwe kennis te genereren. Om dat te kunnen bewerkstelligen is er een basis nodig aan beschikbare kennis als directe voorwaarde (Bathelt e.a. 2004, 34). Deze benodigde basiskennis kan binnenkomen door het binnenhalen van geschoold personeel en talent, of door het opdoen van kennis (learning). Daarin zijn creatieve connecties van belang. Derhalve zijn F2F-contacten een middel om nieuwe informatie en kennis te produceren (Goffman 1959; Bathelt 2007, 1284). Daarbij is een belangrijke eigenschap van fysieke ontmoetingen dat personen gelijktijdig informatie kunnen verzenden en ontvangen. Voor het bewerkstelligen van een voor creatieve industrieën zo fundamentele hoge frequentie van innovaties ter voorkoming van imitatie is juist deze tacit knowledge van levensbelang. Storper en Venables (2004, 352) spreken in dit verband van 'localized interactions which promote technological innovation'.

Een ander belangrijk aspect is dat fysieke ontmoetingen onzekerheden tussen de gespreksdeelnemers kunnen verkleinen. Deze verkleining van onzekerheden gaat in de regel gepaard met het genereren van trust. Trust hangt af van onderlinge reputatie en vertrouwen, opgebouwd door het samen investeren van tijd, geld en energie om een relatie op te bouwen. Dit is in het bijzonder belangrijk in een economische context (Bathelt & Turi 2011, 522; Storper & Venables 2004, 355-356; Turok 2003, 549-550). Een treffend voorbeeld hierbij is een onderzoek naar vestigingsmotieven van ondernemers in Prenzlauer Berg en Kreuzberg in Berlijn. De startende en meer experimentele ondernemers gaven aan dat lokale interactie een belangrijke rol speelt in de identiteitsvorming als ondernemer. In de beginfase van de onderneming, zo geven de ondernemers aan, waren ongeplande en afgesproken ontmoetingen met vrienden, collega's en werkgevers in de buurt belangrijk voor het creëren van ideeën en het leggen van de nodige contacten (Heebels & Van Aalst 2010, 360).

De content van specifieke kennisoverdrachten en informatiekkanalen in een buzz wordt voortdurend geüpdatet. Dit biedt de mogelijkheid voor het aanleren van vaardigheden in zowel georganiseerde als spontane ontmoetingen (Bathelt & Turi 2011, 523). F2F-contact is zodoende een zeer efficiënte vorm van informatie-uitwisseling, -productie en -circulatie. Deze circulatie, die plaatsvindt bij professionals van gespecialiseerde bedrijven in een cluster, leidt tot een grotere geworteldheid van bedrijven in hun omgeving (Bathelt & Turi 2011, 523). Dit houdt in dat bedrijven sterk verbonden zijn met de fysieke en sociale context van hun netwerk. De lokalisatie van andere actoren in het netwerk is hiervoor van betekenis. Verplaatsing van het bedrijf wordt minder aantrekkelijk naarmate het bedrijf meer geworteld is in zijn omgeving.

Zoals is besproken bieden fysieke ontmoetingen tussen partijen verschillende voordelen ten opzichte van andere vormen van interactie, zoals telefonisch of via digitale kanalen. Daartegenover, zoals Storper en Venables (2004, 356) aangeven, staan wel de hoge kosten van informatietransactie bij F2F-contacten. Dit komt onder meer door het tijdrovende karakter van deze manier van communicatie. De reistijd is hier onderdeel van. Hieronder staat in Figuur 2-1 schematisch weergegeven welke factoren de kosten van het verkrijgen van informatie vormen. Verkrijgen van informatie kan hierbij betrekking hebben op zowel nieuw geproduceerde informatie als de reeds bestaande informatie door overdracht.

Aan de weergave in Figuur 2-1 kan worden afgeleid dat het terugbrengen van de reistijd de transactie- en productiekosten van informatie door F2F-contact doet afnemen. Dit is een concreet voordeel dat binnen clusters plaatsvindt door de nabijheid van gerelateerde bedrijven. Dit geldt des te meer naarmate het niveau van de geografische benadering van het cluster omlaag gaat; wanneer op landelijk niveau wordt beoordeeld is dit voordeel minder concreet dan wanneer er op gemeentelijk niveau wordt geanalyseerd. Wanneer er door te lange reistijd niet gekozen wordt voor F2F-contacten maar voor andere vormen van communicatie, dan verandert, zoals besproken, de aard van de overgedragen informatie. Dit zijn de 'opportunity costs': de kosten of negatieve effecten van het gebruik van alternatieve communicatiemodaliteiten. Voor het audiovisueel cluster in Hilversum is dit clustervoordeel dus erg relevant: het is een cluster op laag geografisch niveau en er is sprake van een creatieve business, die in theorie veel baat heeft bij veel F2F-ontmoetingen.

Figuur 2-1: Model voor kosten van informatie (door transactie of generatie) bij F2F-contact



2.3.4 Bedrijfskenmerken

Er zijn redenen om aan te nemen dat de noodzaak voor clustering verschilt per bedrijf en functie. Sommige typen bedrijven zullen elkaar vaker opzoeken, en om andere redenen, dan andere typen bedrijven. Kortweg zijn bedrijfskenmerken sterk van invloed op de vraag of er clustervoordelen zijn te behalen, en op welke clustervoordelen er aan samenklontering vastkleven. Enkele bedrijfskenmerken die in potentie het clusterproces beïnvloeden worden hier behandeld.

Om te beginnen geven Rosenthal en Strange (2001, 203-204, 215) en Turok (2003, 551) aan dat er een belangrijk verschil is tussen de maakindustrie en overige sectoren omdat de maakindustrie grote voordelen kan behalen door het delen van gefabriceerde inputs. Schaalvoordelen zijn volgens hen relatief ook veel meer van toepassing op de maakindustrie dan op andere sectoren. Daarnaast is er bij bedrijven in deze sector een hogere mate van specificiteit. Dit leidt ertoe dat binnen sectoren waarin industriële producten gefabriceerd worden meer mogelijkheden zijn voor kostenbesparingen dan in sectoren die meer creatief en minder specifiek van aard zijn; bij deze laatste groep moet gedacht worden aan onder meer juridische dienstverlening, accountancy en financiële dienstverlening, verzekeringen, communicatie, en onderhoud en beheer. Ook zijn producten uit de maakindustrie in veel gevallen vergankelijk. Door fysieke nabijheid van partijen in een productieketen is het transport efficiënt en relatief weinig tijdrovend, waardoor vergankelijke producten makkelijker een markt bereiken. Dit draagt volgens Rosenthal en Strange (2001) ook bij aan het voordeel van clustering, specifiek voor de maakindustrie. Daartegenover staat de stelling van Balthelt & Turi (2011, 523). Zij beweren als voorbeeld dat een local buzz een veel belangrijker functie heeft binnen de modesector (als voorbeeld voor een creatieve sector) dan voor staalproductie (als voorbeeld voor een segment van de maakindustrie). De notie dat alleen de maakindustrie vergankelijke producten creëert kan echter worden tegengesproken; al eerder is de noodzaak van innovatie voor creatieve industrieën benadrukt wegens de dreiging van imitatoren. Daar kan de notie aan toe worden gevoegd dat verschillende soorten clustering (specialisatie versus diversiteit; ofwel Marshalls externaliteiten versus Jacobs' externaliteiten) voor verschillende bedrijfstakken aantrekkelijk zijn. Met andere woorden: sommige bedrijfstakken zullen beter floreren in gediversifieerde steden, terwijl andere bedrijfstakken zich zullen inzetten voor clustering in een economisch en intellectueel gespecialiseerd gebied van een bepaalde schaal (Neffke 2009, 185; Neffke e.a. 2012).

Een tweede aspect waarbij verschillen bestaan voor clustervorming is de bedrijfsgrootte. Voor kleine bedrijven geldt dat ze een grotere invloed hebben op de attractiviteit van een gebied dan voor grote bedrijven (Rosenthal & Strange 2001, 204). Dit houdt vaak verband met de organisatiestructuur: kleinere hightech bedrijven hebben vaak een meer open managementstructuur dan grotere hightech bedrijven. Hierdoor is het makkelijker om in een cluster kennispillovers tussen bedrijven te realiseren.

Daarnaast is volgens Rosenthal en Strange (2001, 219), Glaeser (1999) en Neffke e.a. (2012) ook de leeftijd van het bedrijf van belang voor de te behalen clustervoordelen. Ze stellen dat de clustering van nieuwe bedrijven niet zo sterk als clustering van bedrijven in het algemeen gerelateerd is aan clustervoordelen als spillovers, maar ook niet aan de '*natural advantages*'. Dit zijn de fysieke omstandigheden, zoals het klimaat of de bodemsoort, of de bereikbaarheid over land of water (Marshall in Henderson & Thisse 2004, 2145). Als reden hiervoor geven Rosenthal en Strange een basaal verschil tussen nieuwe en gevestigde bedrijven. Zo is het aannemelijk dat nieuwe bedrijven sneller genoeg nemen met suboptimale locaties. De aanname is dat van deze nieuwe bedrijven, degenen met de grootste locatievoordelen de grootste overlevingskansen hebben. Het locatiepatroon van de overlevende, wat oudere bedrijven die de opstartfase hebben doorstaan, reflecteert de

gebieden waar de grootste agglomeratievoordelen zijn. Neffke e.a. (2012) bestudeerden hoe de voordelen van diversiteit en specialisatie uitwerkten op bedrijven over een dertigjarige periode. Daaruit is geconcludeerd dat jonge, onafhankelijke bedrijven een betere kans hebben door Jacobs' externaliteiten. Opvallend is dat uit dit onderzoek blijkt dat stedelijkheid in zijn algemeenheid een nadelig effect heeft op de overlevingskansen van bedrijven in de maakindustrie.

2.3.5 Geworteldheid versus footlooseness

Bathelt & Turi (2011) noemen de geworteldheid van bedrijven in een cluster als een resultante van herhaaldelijke circulatie van informatie en kennis onder professionals in een netwerk. Deze geworteldheid staat tegenover de 'footlooseness' van bedrijfsactiviteiten. Bepaalde werkzaamheden kunnen door moderne, digitale middelen van communicatie en informatietransfers steeds meer plaatsonafhankelijk uitgevoerd worden. Maar er kunnen, naast lokale circulatie van informatie en kennis en het plaatsvinden van spillovers, andere belangrijke factoren zijn die een rol spelen in de ontwikkeling van bedrijfsspecifieke locatiegebondenheid.

In het geval dat er door een bedrijf veel grote investeringen zijn gedaan in bijvoorbeeld privé-apparatuur, infrastructuur, panden en voorzieningen is een bedrijf geworteld op de plek waar het gevestigd is en ligt het minder voor de hand dat een organisatie zich verplaatst. De investeringen zijn soms simpelweg te groot en zijn bepalend voor de financiële capaciteit die nodig is voor een bedrijfsverplaatsing. Bedrijven in de opstartfase en ZZP'ers hebben vaak (nog) geen grote investeringen in apparatuur of vastgoed en zijn daarom ook in mindere mate geworteld.

Ook wanneer een groot aandeel van de werknemers in de directe omgeving is gevestigd zal het bedrijf minder snel verhuizen en daarom meer geworteld zijn. Daarop sluit aan dat de factor netwerknabijheid erg belangrijk is. Wanneer de belangrijkste knooppunten in een netwerk, voornamelijk handels- en/of samenwerkingspartners maar ook instituten, allen in de directe omgeving zijn kan dit meer overheersen in locatiebeslissingen dan de aanleiding om in creatievere omgeving te willen zitten. Dit is van groot belang voor nieuwe geografische ontwikkelingen in de mediasector. Hoe dat zit in het specifieke geval van de crossmediasector in Hilversum wordt aanstonds duidelijk.

In de voorgaande beredenering kan footlooseness niet worden geïnterpreteerd vanuit het perspectief dat locatie niet uitmaakt voor bedrijven. Een sleutelinformant zegt: *"[Creatieve] bedrijven moeten daar zijn waar talent is. Footloose, dat wil zeggen: ik kan wel in de Flevopolder gaan zitten en ik doe alles op afstand. Dan doet locatie er niet toe. Maar locatie doet er juist heel erg toe."* Uiteindelijk gaat het hier om de wijze waarop de organisatie is ingebed in zijn omgeving; dit kan door grootschalige investeringen in het verleden, maar ook door netwerknabijheid. Volgens deze redenering hoeven kleine bedrijven niet meer verplaatsingsgeneigd te zijn dan grotere bedrijven, want al is er weinig sprake van grote investeringen, in veel gevallen is nabijheid met partners ook erg belangrijk.

2.3.6 Locatiekeuzes van culturele ondernemingen en mediaclusters

Locatiekeuzes van culturele ondernemingen komen voort uit de waardering van verschillende factoren. Deze zijn onder te verdelen in harde, rationele locatiefactoren en zachte, gevoelsmatige locatiefactoren. Voorbeelden van harde locatiefactoren zijn de situatie op de kantorenmarkt en de bereikbaarheid. Zachte locatiefactoren zijn onder meer het imago van de locatie, de atmosfeer en de aanwezigheid van andere creatieve ondernemingen (Van de Kamp 2005, 87). Creatieve activiteiten worden volgens Van de Kamp (2005, 88) aangetrokken door de grote stad, welke dient als centrum voor uitwisseling en creatie van informatie. Op die informatie worden nieuwe trends gebaseerd en zodoende ontwikkelen deze zich voornamelijk in steden. Volgens Van de Kamp ligt de kracht van

creatieve ondernemingen in de kwaliteit van onderlinge relaties met individuen. Dit gegeven, in combinatie met de toegenomen vervaging tussen werk (professioneel-zakelijk leven) en vrije tijd (privéleven), maakt het lokale milieu van groot belang voor dit soort ondernemingen. Culturele producenten gebruiken in hun vrije tijd het sociale milieu om hun gedachten en ideeën op te frissen en zo het creatieve proces aan te wakkeren (Van de Kamp 2005, 88). Daartegenover blijkt de culturele sector sterker te decentraliseren dan andere sectoren (Kolenda & Yang Liu 2012). De sector kent een snelle groei – veel groter dan andere sectoren – maar de groei buiten stedelijke centra is groter dan de groei binnen deze centra. Dat kan te maken hebben met de beperkte ruimte in stedelijke centra om deze groei te faciliteren en het prijsopdrijvende mechanisme van deze groei.

Binnen een audiovisueel cluster vinden de spillovers, vaak via F2F-contact, plaats bij verschillende facetten in de ontwikkeling van een programma. De productiefase en uitzendfase hebben beide een set aanverwante sectoren (Cooke & Porter 2011, 102). De kennis die uit de productiefase van tv-programma's komt is voornamelijk procesgerelateerd en vloeit af op aanverwante creatieve sectoren, zoals bijvoorbeeld digitale processen in de pre-productie of het gebruik van *computer generated images* in bijvoorbeeld de filmindustrie. Bij het uitzendproces is het voornamelijk een raakvlak met technische sectoren dat spillovers teweegbrengt. Het gaat hier om technologische voordelen in de mobiele telefoniesector, alsmede het internetsegment – zeker nu het ouderwetse televisiekijken wordt hervormd tot een interactieve, dynamische samenstelling van kijkaanbod via online platforms.

Voor een verdergaand inzicht is het van waarde om ook een andere, met het crossmediacluster vergelijkbare cluster te bespreken. Turok (2003) deed onderzoek naar een ander creatief mediacluster, de film- en televisiesector in Schotland. Hij stelt vast dat steden belangrijk zijn in de locatiekeuzes van de creatieve onderneming die deel uitmaken van dat cluster. Het belangrijkste kenmerk is de aanwezigheid van stedelijke economieën (agglomeration economies), waarin de Marshalliaanse externaliteiten aanwezig zijn, boven sectorale structuren of sociale netwerken. De grootte en dichtheid van de stad zijn volgens Turok van belang voor het bestaan van internationale transportlinks, een poel met creatief en technisch talent op de arbeidsmarkt, recreatiefaciliteiten en culturele voorzieningen. De rol van de publieke sector in het faciliteren van groei van bedrijven is groot, voornamelijk op het gebied van advies, opleidingen en financiële ondersteuning. Het bestaan van interactie in lokale netwerken onderkent Turok wel, maar het speelt volgens hem een minder belangrijke rol.

Hier staat de veelheid aan academici tegenover die juist deze processen als bepalend bestempelen in de ontwikkeling van een creatieve sector. Zo is Bathelt (2005) bij zijn onderzoek naar clusterrelaties in het mediacluster in Leipzig ervan overtuigd dat lokale interactie, ofwel een buzz, en interactie door globale en trans-lokale verbindingen het dynamische proces van kenniscreatie (*learning*) aanzwengelen. Dit is volgens Bathelt de sleutel tot het begrijpen van het groeiproces van het cluster. In zijn onderzoek naar verklaringen voor de neergang van het mediacluster in Leipzig stuit hij op het feit dat het cluster noch een sterke interne, noch een sterke externe connectiviteit kent met andere bedrijven en markten buiten het cluster. Ook het netwerkproces en het leerproces, waarvan het vermeende belang eerder uiteen is gezet, kennen te weinig intensiteit. Dit blijkt dus van vitaal belang bij de ontwikkeling van een gezond audiovisueel cluster. Daaraan voegen Apitzsch en Piotti (2012) nog een notie toe: zij concluderen in hun onderzoek naar de rol van instituties in het mediacluster in Keulen dat kenniscreatie niet de grootste functie is van sectorgebonden opleidingsinstituten – het gaat voornamelijk om versteviging van netwerkstructuren. Wegens het hoog innovatief karakter van veel werkzaamheden zijn benodigde skills vaak moeilijk of niet in onderwijsprogramma's te vatten. Deze kunnen door ervaringen in projecten, vaak in teamverband, beter en sneller worden aangeleerd.

2.4 Clustertheorieën en het audiovisueel cluster in Hilversum

In deze sectie zal de link worden gelegd met de hiervoor behandelde theorie en het audiovisueel cluster in Hilversum, zodanig dat er verscheidene deelvragen uit voortkomen. Allereerst zal nog worden besproken op welke schaal het cluster moet worden beschouwd, en welke essentiële moeilijkheden hiermee zijn gemoeid.

2.4.1 Schaalniveau

De geringe reistijd tussen Amsterdam en Hilversum (20 minuten per intercity, 34 minuten met de auto – afhankelijk van de toestand op de wegen) doet de vraag rijzen in welke mate Hilversum los kan worden gezien van Amsterdam, en of Hilversum niet juist kan profiteren van de kwaliteiten die Amsterdam tegenover Hilversum heeft. Dit heeft alles te maken met het schaalniveau dat op het concept ‘cluster’ wordt toegepast. Er is tot nu toe weinig duiding over het geografisch kader waarbinnen het proces van clustering optreedt. Er kunnen doorgaans diverse geografische benaderingen gehanteerd worden; echter blijft dit vaak onbesproken en derhalve onhelder. In een hoop gevallen worden onderzoeksresultaten ten onrechte breed getrokken over willekeurige interpretaties van het begrip ‘cluster’, ongeacht het geografisch kader. In sommige gevallen worden specifieke bedrijventerreinen als geografisch kader genomen, in andere worden weer steden gebruikt. Ook grootstedelijke regio’s zoals de metropoolregio Amsterdam of zelfs de gehele Randstad is een veelvoorkomend niveau. Het is echter wel van essentieel belang deze inkadering duidelijk en scherp te maken, om het onderzoeksgebied duidelijk te kunnen definiëren.

Op het gebied van de geografische schaal van clusters is een verschuiving geweest in de theorie. Michael Porter heeft veel waardevolle bijdrages geleverd aan deze geografische conceptualisatie van clusters. Hoewel hij in zijn boek ‘The Competitive Advantage of Nations’ clusters vooral benadert vanuit een landelijke specialisering, voegt hij later nuanceringen toe aan de geografische schaal waarop clusters zich manifesteren. De geografische schaal van een cluster, zo stelt hij, is gerelateerd aan de afstand waarover onder meer informatie, transacties en incentives tussen actoren overgedragen worden (Porter 2000, 16). Het afbakenen van de geografische schaal is volgens hem een kwestie van afweging. Deze afweging is onderhevig aan een creatief proces van het begrijpen van de connecties en aanvullendheden van (groepen) bedrijven en instituten die het meest belangrijk zijn in een bepaalde sector. De sterkte van deze spillovers en hun belang voor productiviteit en innovatie zijn vaak de uiteindelijke grensbepalende factoren (Porter 2000, 17).

De verschillende mogelijke schaalniveaus kunnen niet onafhankelijk van elkaar worden gezien. Lokale kennis en competenties worden immers voortdurend beïnvloed door translokale links. Dit suggereert dat lokale en globale niveaus onverbrekkelijk met elkaar zijn verweven (Bathelt & Turi 2011, 520-521). Een van de weinige studies waarin de verschillende schaalniveaus worden onderkend en onderling vergeleken is het onderzoek uit 2001 van Rosenthal en Strange naar de oorzaken van agglomeratie. Hieruit bleek dat er veel verschillen zijn tussen de analyses op verschillende schaalniveaus. Wanneer er bijvoorbeeld onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende geografische schalen van clustervorming, levert de overdracht van kennis (knowledge-spillovers) voornamelijk een bijdrage aan clustervorming op zeer lokaal niveau (vergelijkbaar met het Mediapark), maar niet op hogere schaalniveaus (Rosenthal & Strange 2001, 215).

Een geografische afbakening van een cluster is altijd onderhevig aan de conceptuele benadering ervan. Het audiovisueel cluster dat centraal staat in deze scriptie is dat ook. De moeilijkheid ligt in het feit dat het netwerk geografische grenzen overschrijdt. Tot nu toe wordt er in deze scriptie gesproken van het

audiovisueel cluster in Hilversum, maar afzonderlijke knooppunten onderhouden relaties met elders gesitueerde actoren, die wellicht buiten een geografische scope zoals het Mediapark of de gemeente Hilversum vallen. Deze supra-lokale interconnectiviteit leidt ertoe dat het audiovisueel cluster van Hilversum niet als afzonderlijk kan worden beschouwd van de audiovisuele activiteiten in Amsterdam (of elders). *“Het kan niet anders dan dat je het in een geïntegreerd perspectief ziet”*, zo zegt een sleutelinformant in een interview. De intensiviteit van de netwerkrelaties is bepalend voor de manier waarop het cluster moet worden afgebakend. Het uitgangspunt hier is dat de sector in Hilversum niet als een losstaande sector gezien kan worden, omdat vanwege de geringe afstanden en goede bereikbaarheid vanuit andere, grote kernen de geografische barrière te klein is om de expansie van netwerken tegen te houden. *“Met een kwartier sta ik vanuit Haarlem op het Centraal Station, en vanuit Hilversum ook”*. Daarbij vermeldt deze sleutelinformant: *“Dat is juist het voordeel van Nederland, die locaties zo dicht bij elkaar. Dan is de overloop van de ene naar de andere stad ook veel makkelijker. Dat heeft voor werknemers ook heel weinig consequenties, want je hoeft er niet voor te verhuizen. Voor een deel kan je van de creatieve context van Amsterdam profiteren en nog steeds in Hilversum werken”*.

Burgemeester Pieter Broertjes van Hilversum is gevangen in deze paradox van geografische benaderingen van het cluster. Op het Mediapark Jaarcongres 2012 benadrukt hij de 4^e plaats van het media- en ict-bedrijvencluster in Noord-Holland, Utrecht en Flevoland als geheel in Europa (iMMovator 2012-2013). Broertjes geeft aan dat de overheid de sector op vele manieren ondersteunt met behulp van beleid, onderzoek, opleidingen en samenwerking binnen de regio als één *mediavalley*. *“Of dat nu is op de Noordelijke IJ-oever, op het Media Park, of in de Dutch Game Garden in Utrecht”*. Hij stelt dat de regio Amsterdam-Hilversum-Utrecht een diversiteit aan locaties moet bieden, zodat ieder bedrijf een plek vindt waar het zich thuis voelt. Oorlog voeren over de juiste locatie past hier volgens hem niet bij, het draait om samenwerking om locaties te verbinden en als één Media Valley naar buiten te brengen. Tegelijkertijd is Broertjes er alles aan gelegen de krimp van de Hilversumse creatieve sector tegen te gaan. Het behoud van de omroepen in Hilversum is hoog geprioriteerd. Het bericht dat de fusie-omroep Vara/BNN in elk geval voor de komende 10 jaar in Hilversum zal blijven noemde de burgemeester ‘jammer voor Amsterdam maar een zegen voor Hilversum!’ (Volkskrant, 17 oktober 2013). Deze paradox is een resultaat van grote lokale belangen die spelen in een supra-lokaal economisch landschap.

2.4.2 Clustermotieven voor de audiovisuele sector in Hilversum

Inmiddels is er een breed, algemeen overzicht van redenen voor clustering neergezet, waarin inzicht wordt gekweekt in de manier waarop het clusteringproces in zijn werk gaat. Echter kan uit de kritieken ook worden geconcludeerd dat clustervorming een dermate complex verloop heeft dat de redenen en oorzaken ervan moeilijk kunnen worden gegeneraliseerd over alle unieke clusters en bedrijven. Het is daarom zinvol verder inzage te geven in de factoren die een rol van betekenis spelen in de casus van Hilversum als locatie van een audiovisueel cluster. Specifiek voor deze sector is er een aantal belangrijke motieven aan te duiden.

In de benaderingen van Michael Porter en verschillende andere academici, is clustering van vitaal belang om te concurreren. Het faciliteren van rondgang van ideeën en kennis in een cluster is een must voor industrieën als de mediasector in Hilversum, waar voor veel programma’s en documentaires content moet worden bedacht en samengesteld, en waar deze creativiteit van vitaal belang is. De audiovisuele sector is één van deze creatieve, innovatieve sectoren waarvoor F2F-contacten – althans volgens de hierboven beschreven theoretische benadering – een belangrijke rol hebben. Het is een sector waarin het ontwikkelen van nieuwe content een basiswaarde is. De daarvoor benodigde

creatieve, innovatieve ideeën en nieuwe kennis komen vaak voort uit een groepsproces (Scott 2010, 123). Dit geeft aan wat de relevantie is van fysieke ontmoetingen voor een gebied als Hilversum en het Mediapark. Door de samenklontering van bedrijven op één terrein wordt dat proces van ontmoeten (zowel gepland als ongepland) op zeer lokaal niveau vormgegeven.

De innovatie die in theorie voortkomt uit deze ontmoetingen die plaatsvinden in een door het Mediapark geografisch afgebakend netwerk, is niet noodzakelijk van technologische aard. De economische meerwaarde die wordt gegenereerd is voornamelijk te danken aan innovaties van conceptuele aard (Van der Groep 2005, 108). Dit betreft eerder de toevoeging van vernieuwende esthetische en semiotische elementen aan producten of diensten (Kloosterman 2004 in Van der Groep, 2005). Een belangrijk element is dat het hier volgens Van der Groep een proces betreft, waarbij nieuwe innovaties een logisch gevolg zijn van voorgaande.

Maandelijks organiseert AT5 met debatcentrum De Balie en dagblad Het Parool de debatserie Het Stadsgesprek. De vraag die in de uitzending van 5 maart 2013 centraal stond luidt: *vervangt Amsterdam Hilversum als mediahoofdstad?* Bij het debat was een aantal belangrijke gasten: Burgemeester van Hilversum Pieter Broertjes, NOS-directeur Jan de Jong, NOS-verslaggever Jeroen Wollaars, Amsterdams wethouder Carolien Gehrels en directrice van de AVRO Willemijn Maas. In het debat werd door de verschillende partijen toegelicht hoe zij tegenover Hilversum en het Mediapark aldaar als vestigingslocatie staan en hoe zij kijken naar de huidige trend. Daarin kwamen verschillende relevante opmerkingen naar voren. Zo stelde NOS-directeur Jan de Jong dat het voor de NOS nu “totaal onverantwoord” zou zijn weg te gaan uit Hilversum. Financieel is het volgens hem onhaalbaar omdat de Nederlandse Omroep Stichting zelf eigenaar is van de panden waarin het is gehuisvest. Dit is het resultaat van de geworteldheid door grote investeringen, die hiervoor als belangrijk aspect is aangegeven. Naast het feit de NOS een grote, door financiële investeringen gewortelde onderneming is, geeft De Jong aan niet geïnteresseerd te zijn in een vertrek uit het Mediapark. “Elke euro die niet weggaat naar huisvesting of naar studio’s buiten de deur kunnen we blijven investeren in programma’s”.

Los van de financiële onhaalbaarheid van een verhuizing van de NOS pleit Jan de Jong voor fysieke nabijheid, omdat die te omroepsector sterker zou maken. Hij noemt drie belangrijke en concrete voordelen die de organisaties in de mediasector genieten door de nabijheid van mediabedrijven op het Mediapark in Hilversum. Zo is het door de fysieke nabijheid binnen de sector mogelijk om redacties samen te voegen en daarmee kosten te besparen, een wezenlijke kostengedreven motief. Naast de mogelijkheid om diensten of onderdelen samen te voegen, noemt de directeur van NOS de mogelijkheden om gebruik te maken van studio’s van andere organisaties. De gebruikmaking van andermans faciliteiten is dus een tweede concreet motief voor clustering op het Mediapark in de audiovisuele sector. Daarop volgend noemt hij het gebruikmaken van huisvesting van andere bedrijven als een concreet clustermotief.

Maar met de situatie dat bedrijven kleiner en talrijker lijken te worden, geholpen door de ontwikkelingen in de techniek van de laatste jaren, is het gebruik van uitzendfaciliteiten van minder belang geworden. Hiermee zijn de clustervoordelen ook afgenomen, terwijl agglomeratievoordelen juist zijn toegenomen op het gebied van creativiteit. Dit blijkt ook uit de bedreigingen waarmee het Hilversums audiovisueel cluster te kampen heeft.

2.4.3 Bedreigingen voor het Hilversumse audiovisueel cluster

Hilversum staat momenteel als dé Mediastad van Nederland bekend, en een grote concentratie mediagerelateerde bedrijven zijn nog altijd gevestigd binnen de gemeentegrenzen. Toch valt het moeilijk te ontkennen dat, ondanks die sterke aanwezigheid van zowel horizontaal als verticaal gerelateerde bedrijven en clustervoordelen die dat binnen Hilversum zou moeten opbrengen, in de toekomst de geografische patronen van het audiovisueel cluster wel eens zouden kunnen veranderen. Het is nog maar de vraag of het Mediapark kan voldoen aan de toekomstige eisen van werknemers, werkgevers en bestuurders. Het vertrek of faillissement van bedrijven in het cluster kan leiden tot negatieve effecten op andere bedrijven. Dit houdt in dat er kans is op verlies van gerelateerde, indirecte werkgelegenheid in andere bedrijven of organisaties in ingewikkelde supply-chains. Daarnaast is het belangrijk dat er draagvlak blijft voor het voorzieningenniveau dat Hilversum nastreeft. Bij verlies aan werkgelegenheid in het audiovisueel cluster komt dit voorzieningenniveau, en daarmee de centrumfunctie die Hilversum in de regio op dit gebied beoogt te hebben, in gevaar. Daarnaast is de creatieve sector in de gemeente een culturele en intellectuele kracht. De creatieven in Hilversum zijn van wezenlijk belang voor het cultureel-maatschappelijk leven in de gemeente.

De *agglomeration economies*, alle besproken economische voordelen die de grote stad biedt ten opzichte van een regionaal centrum als Hilversum, kunnen worden gezien als de grootste bedreiging voor het cluster in Hilversum. De voornaamste concurrentie voor het stempel Mediastad komt daarom uit Amsterdamse hoek. Dit gegeven is vanuit economisch-geografisch oogpunt goed te verklaren; stedelijke economieën hebben een hogere mate van diversiteit, flexibiliteit, meer specifieke kennis, en een dichter netwerk waarin kennis sneller wordt uitgewisseld. Dit heeft als gevolg dat bedrijven in steden een grotere groeipotentie hebben en dat er voor bedrijven meer mogelijkheden liggen op het gebied van innovatie. Agglomeratievoordelen zoals netwerkdichtheid, die mede bepalend zijn voor de frequentie van fysieke ontmoetingen en de daaraan afgeleide mate van F2F-contact, zijn – in de ‘concurrerende’ stad Amsterdam groter dan in Hilversum, omdat daar sprake is van een buzzmilieu dat hierbij een faciliterende werking heeft. Hierbij wordt aangenomen dat deze agglomeratievoordelen functies zijn van de grootte van de stad. Daarnaast is, zoals ook eerder genoemd, niet voor alle functies een dergelijk creatief arbeidsmilieu noodzakelijk. Een voorbeeld is de administratieve afdelingen van bedrijven in de audiovisuele sector.

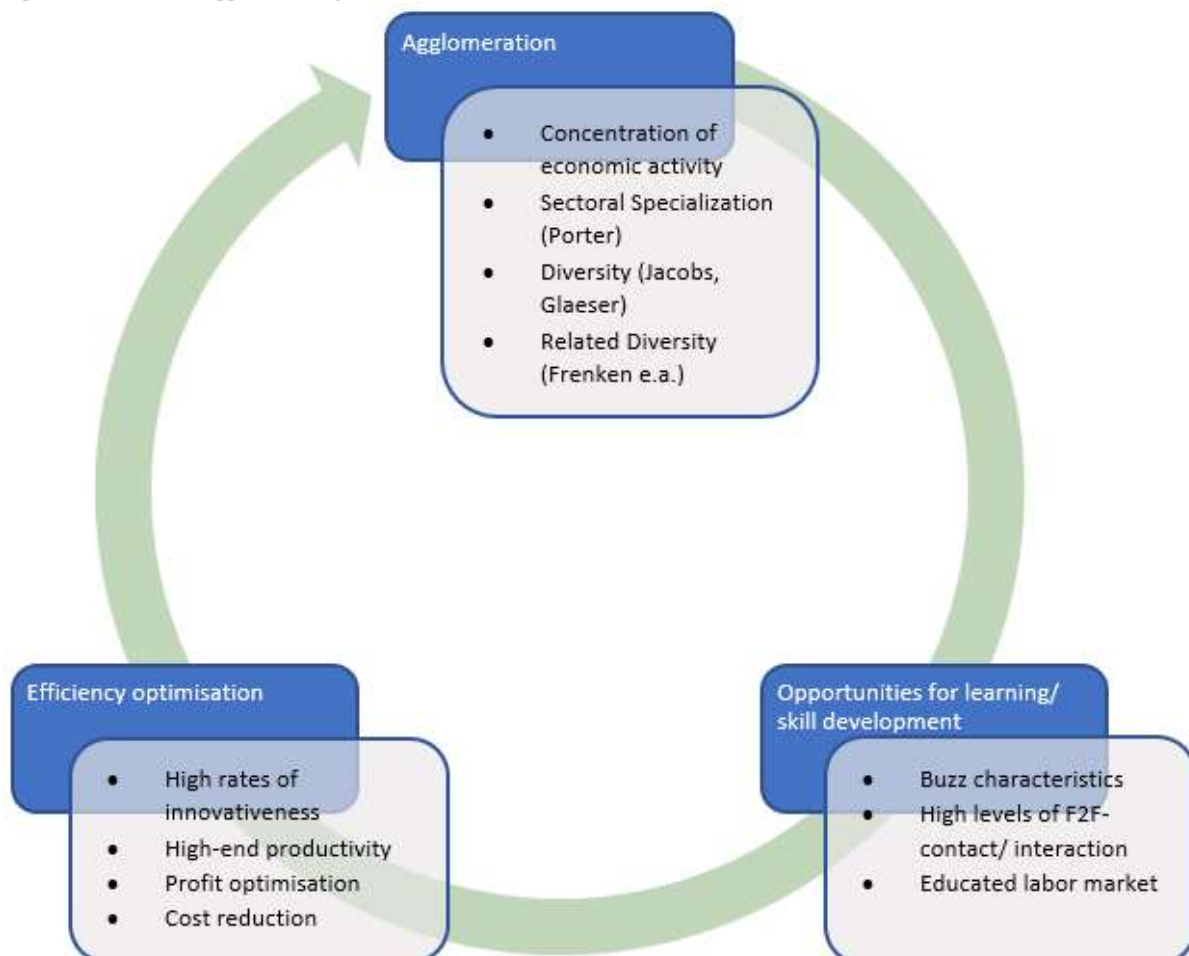
Het concept van deze ‘buzz-steden’ van Storper en Venables is eerder al aangedragen. Dit type stad, dat moet worden gezien in de context van *agglomeration economies*, komt voornamelijk overeen met wereldsteden die wij associëren met een centrale functie in globalisering. Internationale bedrijven en culturele netwerken zijn hier aanwezig en er is een hoge ratio van internationaal verkeer en een groot deel van deze reizigers hebben intensieve, internationale sociale of zakelijke ontmoetingen. Deze komen zowel gepland als ongepland voor.

Het moge duidelijk zijn dat, volgens deze definitie van buzz-steden, Amsterdam als dusdanig gekwalificeerd kan worden. Al deze genoemde criteria voor buzz-steden zijn redelijk tot sterk van toepassing op Amsterdam. Haar internationale karakter, met een hoog aantal kenniswerkers en internationale bedrijven op plaatsen als de Zuidas, maar ook de historische binnenstad en culturele bezienswaardigheden die veel internationale reizigers aantrekken dragen hieraan bij. Uiteraard wordt dit gefaciliteerd door de goede verbindingen die de stad heeft met de rest van de wereld middels verschillende intensief gebruikte luchthavens, goede snelwegverbindingen, een internationaal treinstation en een cruiseterminal. Het creatieve milieu dat uit deze buzz voortkomt is, zoals gezegd, aantrekkelijk voor creatieve sectoren – en dus ook voor bedrijven in de audiovisuele sector.

Hilversum is in tegenstelling tot Amsterdam geen stad met buzz-kenmerken. De criteria die Storper en Venables gebruiken voor de definiëring van buzz-steden komen niet overeen met de kenmerken die Hilversum heeft als regionaal centrum. Hilversum, in feite niet meer dan het regionale centrum voor 't Gooi, kan dus niet gekwalificeerd worden als buzz-stad. Er zijn weinig cultureel-historische bezienswaardigheden, het centrum bestaat voornamelijk uit winkelstraten van naoorlogse bebouwing. Hierdoor is er weinig aanleiding voor een bezoek anders dan het ontmoeten van familie of vrienden die er toevallig wonen, of strikt zakelijke ontmoetingen. Het is echter ook geen centrum voor internationale handel of consult, waardoor deze laatste groep naar verwachting niet groot zal zijn. Daarnaast is het de vraag of de clustering van bedrijven op een Mediapark wel een extra meerwaarde heeft door het faciliteren van ontmoetingen. Vaak zijn er negatieve geluiden over een kil en sfeerloos bedrijventerrein, dat weinig bruist. Dit duidt erop dat er in Hilversum weliswaar sprake is van clustering op lokaal niveau, maar er zijn geen kenmerken van een buzz.

Deze beredenering op basis van *agglomeration economies* biedt weinig positieve uitgangspunten voor Hilversum. Dit gehele proces van agglomeratie is een zichzelf versterkend proces, waarin de agglomeratie steeds grotere voordelen kan bieden voor creatieve ondernemingen. In een agglomeratie zijn vaak veel mogelijkheden tot persoonlijke ontwikkeling, 'learning opportunities' waar Glaeser het over heeft. Die leiden tot een kennisintensieve en mogelijkheden op vervaardigen van hoogwaardige diensten en goederen dan buiten de agglomeratie. Deze kenmerken trekken nieuwe bedrijven aan in de agglomeratie, waarmee de spiraal zich herhaalt. Dit proces, met de factoren die van belang zijn voor de creatieve industrie, is schematisch weergegeven in Figuur 2-2.

Figuur 2-2: Circulair agglomeratieproces voor creatieve sectoren



Een logisch gevolg van deze geografische verschillen tussen de twee steden is een aantrekkingskracht vanuit buzz-stad Amsterdam op creatieve sectoren in Hilversum. Audiovisuele bedrijven in Hilversum zouden hierdoor de neiging moeten hebben zich naar Amsterdam te verplaatsen. Deze potentiële ontmoetingen in een buzzomgeving blijken in de praktijk ook te spelen. Willemijn Maas, voormalig directeur van de AVRO en leidinggevende in het fusietraject van AVRO/TROS, drukte zich in het stadsgesprek van 5 maart 2013 in de Balie in Amsterdam als volgt uit:

“Steeds meer wil het publiek meedoen en meepraten. Daarvoor is [het Vondelpark] veel geschikter dan Hilversum. Eigenlijk komt het publiek nu alleen naar Hilversum als er grote evenementen zijn in de grote studio’s. Maar als het om wat kleinere programma’s gaat, dan is het gewoon makkelijker om hier te zijn, ook omdat het publiek hier diverser is.”

“Een aantal programma’s komt al uit verschillende locaties in Amsterdam. Als je dat bij elkaar brengt in een soort ‘clubhuis’ op een plek waar het goed toeven is en het publiek dus sowieso graag komt, ben je ineens heel aanraakbaar en herkenbaar.”

“Ik vind dat als wij als publieke omroep breed en toegankelijk willen zijn, dat je dan ook naar je publiek toe moet gaan, en niet alleen het publiek naar je toe proberen te halen maar ze nooit ontmoeten. Als je heel direct contact met je publiek zoekt, en je maakt programma’s waarin je ze ook wilt laten participeren, dan is Amsterdam veel voor de hand liggender. Terwijl wanneer je programma’s maakt zonder publiek, dan is Hilversum prima.”

Hieruit blijkt dat de nabijheid van en interactie met het publiek in toenemende mate een rol van betekenis spelen in de locatieoverwegingen van audiovisuele projecten. Ook Rutten e.a. (2011, 13) veronderstellen dat nabijheid tussen product en publiek een integraal belang heeft in de creatieve sector.

Eerder is al aangegeven dat er verschuivingen plaatsvinden die fases in het productieproces. Waar die fases vroeger afgezonderd waren van elkaar, zijn ze nu vaak hybride en lopen ze door elkaar heen. Er zijn ook andere verschuivingen in het productieproces die een bedreiging kunnen zijn voor het audiovisuele cluster in Hilversum. De ontwikkeling van dit cluster in Hilversum is, zoals geïllustreerd, vastgelegd in een grotendeels padafhankelijk traject waarin de grote omroepen de basis vormen. Een verschil met vroeger is dat buitenproducenten in toenemende mate een rol van betekenis krijgen. Eén geïnterviewde zegt: *“Die buitenproducenten, dat zijn onafhankelijke producenten, die zitten veelal in Amsterdam. En [het uitbesteden aan] buitenproducenten is volgens mij wel toegenomen. Alhoewel, bij sommige omroepen meer dan bij de andere. Maar door de bezuinigingen gaat er meer worden herhaald én meer aangekocht worden, dat is gewoon goedkoper dan zelf produceren”.*

Daartegenover, zo blijkt uit een ander interview, wordt de volledige beschikking over de rechten steeds belangrijker. Dat heeft vooral te maken met de stap naar het internet en *on demand* televisie kijken die de audiovisuele sector momenteel maakt. Als het belang om over alle rechten te beschikken daadwerkelijk doorslaggevend wordt, houdt dat in dat er meer producties door omroepen zelf uitgevoerd moeten worden. *“En dat zou betekenen dat je een belangrijk deel van de creatieven toch wel weer in huis houdt”.*

2.5 Huidig beleid

Het audiovisueel cluster, en daarbinnen met name het Mediapark, is een belangrijk onderwerp in de beleidsvoering van de Gemeente Hilversum. In juni 2013 viel een tabletkrant met de hoofdlijnen van de nieuwe *Structuurvisie Hilversum 2030* bij elke inwoner van de gemeente op de mat. De visie blaakt van ambitie, Hilversum moet een goede, gewilde woongemeente worden in een groen buitengebied en met een centrumfunctie voor de regio. Architectonische monumenten en nieuwbouw moeten samen een goede balans vormen waarbij zowel het dorps- als het stedelijke karakter gehandhaafd moet blijven. En een prominent speerpunt is dat – onmiskenbaar voor de stad – Hilversum dé Mediastad is in 2030, waarbij ondernemers in de creatieve sector alle ruimte geboden krijgen om zich optimaal te ontplooiën. Zo wil de gemeente in 2030 een vanzelfsprekende vestigingslocatie voor creatieve bedrijven zijn (Gemeente Hilversum 2013).

Van het actieve beleid dat de Gemeente Hilversum voert gaat een substantieel bedrag jaarlijks naar versterking van mediasectoren. Voor het Uitvoeringsprogramma Versterking Mediastad heeft van de Raad een jaarlijks bedrag van €306.000 per jaar gevoteerd. Sinds 2012 heeft het beleid zich verbreed naar de creatieve sector in bredere zin (Gemeente Hilversum 2011). Dit beleid met ondersteunend investeringsprogramma kent drie speerpunten:

1. Het verbeteren van het vestigings- en ontwikkelingsklimaat voor creatieve bedrijven.
Dit moet gebeuren door te investeren in basistaken en basisvoorzieningen zoals begeleiding van reeds gevestigde bedrijven en van nieuwkomers. Ook moet er huisvesting zijn voor (pré)starters, groeiers en volwassen bedrijven. Er moeten goede netwerken zijn waarin informatie over strategie, marketing, regelgeving en financiering beschikbaar zijn.
2. Het versterken van het innovatieklimaat.
Stimulering van kennisontwikkeling en innovatie van markten, producten en diensten staat hierbij centraal. Belangrijk is dat de gemeente onderkent dat bedrijven zich bewegen voor kennis en innovatie. Samenwerking tussen bedrijven, overheden en kennisinstellingen (de zogenoemde triple helix) moet dit bevorderen. Daarin spelen ook innovatieplatforms zoals iMMovator en iZovator een grote rol. De versterking van het creatieve bedrijfsleven in Hilversum is afhankelijk van onderwijs. Kennis is nodig voor product- en dienstontwikkeling binnen bedrijven, en de instelling spelen belangrijke rollen door zelf onderzoek toe te spitsen op praktijkbehoeftes in de sector.
3. Het versterken van communicatie.
Het imago van Hilversum moet meegroeien met de ontwikkelingen in de mediasector. Die is van de ouderwetse radio en televisie opgeschoven naar crossmedia. 3D TV en animatie, web-tv, games, mobiel, etc. zijn in toenemende mate geïntegreerd met elkaar. Hilversum wil zich richten op zowel zakelijke doelgroepen als bestuurlijke relaties als het brede publiek.

Het beleid in brede geografische context is sterk op concurrentie gebaseerd. Volgens een sleutelinformant: *“We zijn nog niet verder dan Ajax-Utrecht-Feyenoord”*. Waar er veelal gesproken wordt over samenwerking en vernetwerking, leiden lokale belangen toch tot een dergelijke situatie, waarin Hilversum zich inzet om bedrijven en werkgelegenheid te behouden. *“Er is een grenzeloze arrogantie vanuit Amsterdam. Hun houding is ‘hier zit toch bijna alles, waarom zouden we niet alles hebben’?. Dat sentiment vanuit Hilversum wordt daardoor ook gevoeld. Het is dus in die zin ook een actie-reactiepatroon”*.

DEEL III: DEELVRAGEN, CONCEPTUALISERING EN METHODEN

De theoretische verhandeling van clusters en creatieve sectoren en de verschillende lokalisering van de bedrijven binnen Amsterdam en Hilversum doen een aantal vragen rijzen met betrekking tot het mediacluster: er is een bepaalde spanning tussen die twee. Voorts zijn de volgende deelvragen opgesteld, die moeten bijstaan in de beantwoording van de hoofdvraag in de eindconclusie. Na de deelvragen volgt een conceptueel model. In Deel V worden deelvraag 3 tot en met 8 beantwoord.

3.1 Deelvragen

Deelvraag 3: *Hoe verschilt de mate van samenwerking tussen creatieve en niet-creatieve werknemers in de audiovisuele sector?*

Deelvraag 4: *Hoe verschilt de mate van samenwerking van creatieve werknemer in de audiovisuele sector tussen de bedrijfslocaties Amsterdam en het Mediapark?*

Deelvraag 5: *Hoe verschilt de hoeveelheid zakelijke afspraken in horecagelegenheden tussen de creatieve kern, de semi-creatieven en de minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?*

Deelvraag 6: *Hoe verschilt het percentage van de werktijd waarin werknemers niet op hun vaste werklocatie actief zijn tussen medewerkers in de audiovisuele sector in Amsterdam en op het Mediapark?*

Deelvraag 7: *In hoeverre zijn er verschillen in de historische, de huidige en de verwachte ontwikkeling van de locatiegebondenheid van werk tussen werknemers in de audiovisuele sector in de twee typen werkomgevingen Amsterdam (buzz) en het Mediapark (niet-buzz)?*

Deelvraag 8: *Hoe verschilt de waardering van het Mediapark als audiovisueel bedrijvencluster tussen creatieve, semi-creatieve en minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?*

3.2 Conceptualisering

In de voorgaande onderzoeksvragen (deelvragen 3 tot en met 8) komen aspecten terug uit de theoretische verhandeling. Dit zijn de concepten die uit de theorie als belangrijk naar voren komen. De vermeende relaties tussen deze concepten, welke gelijk zijn aan de verbanden die in de thesis worden onderzocht, worden in een conceptueel schema geplaatst. Vervolgens moeten ze meetbaar worden gemaakt, ofwel geoperationaliseerd. Hieronder worden deze stappen uiteengezet.

In Figuur 3-1, het conceptueel model, staan de factoren die als belangrijk uit de literatuur naar voren komen grafisch weergegeven. Dit model slaat alleen op deelvragen 3 tot en met 8, omdat deze uit de literatuur voortkomen. Deelvraag 2 staat los van deze conceptualisering. In het schema zijn de onafhankelijke concepten blauw weergegeven, de afhankelijke concepten zijn rood. Daar ondergelegen is het type omgeving groen; dit is een contextuele concept. Het paarse blok met 'beleid' staat voor de manier waarop beleid dit proces zou kunnen beïnvloeden. Daarop wordt in de conclusie nog een en ander gezegd in de vorm van aanbevelingen. Om te verduidelijken hoe dit conceptueel schema geïnterpreteerd moet worden, zullen de concepten nu worden besproken.

3.2.1 Afhankelijke concepten

De mate van F2F-contact is het eerste afhankelijke concept waarvan wordt aangenomen dat deze – zoals naar voren komt in het theoretisch kader – verantwoordelijk is voor een creatief innoverend en productief economisch klimaat. Zonder het plaatsvinden van F2F-contact wordt er op basis van de theoretische verhandeling verwacht dat de efficiëntie in het arbeidsproces per definitie suboptimaal is. F2F-contact is dus van levensbelang voor de vitaliteit van het cluster; creatieve sectoren zijn genoodzaakt in hoog tempo te innoveren om imitatie te voorkomen. F2F-contact wordt ontleend aan de mate waarin wordt samengewerkt, omdat samenwerking in de theorie wordt bestempeld als een cruciale factor in het creëren van nieuwe informatie en content.

Het tweede afhankelijke concept is de locatie(gebondenheid) van werkzaamheden. Deze locatiegebondenheid is van belang voor het inzicht in de mate waarop arbeid mobiel is of zou kunnen zijn. Ook de plek waar werkgerelateerde activiteiten plaatsvinden is van belang. Daarbij wordt ook de ontwikkeling van deze locatiegebondenheid – dus het verloop in het verleden en de verwachting voor de toekomst – relevant geacht. Van creatieve werknemers wordt aangenomen dat ze in grote mate samenwerken, waarbij er in hoge frequentie ontmoetingen plaatsvinden tussen professionals. Bij deze ontmoetingen wordt informatie uitgewisseld en worden innoverende ideeën geboren.

Het derde afhankelijke concept is de waardering die professionals in de audiovisuele industrie koesteren voor het Mediapark als audiovisueel bedrijventerrein. Deze waardering zegt iets over de mate waarop de omgeving aansluit op de dagelijkse werkervaring, en of de voordelen die theoretisch gelden ook aansluiten op de praktijksituatie. Daarnaast zegt deze waardering iets over het imago dat het bedrijventerrein heeft onder professionals in de crossmediasector die zelf niet op het Mediapark actief zijn. De wetenschap die dit oplevert draagt bij aan de beantwoording van de hoofdvraag.

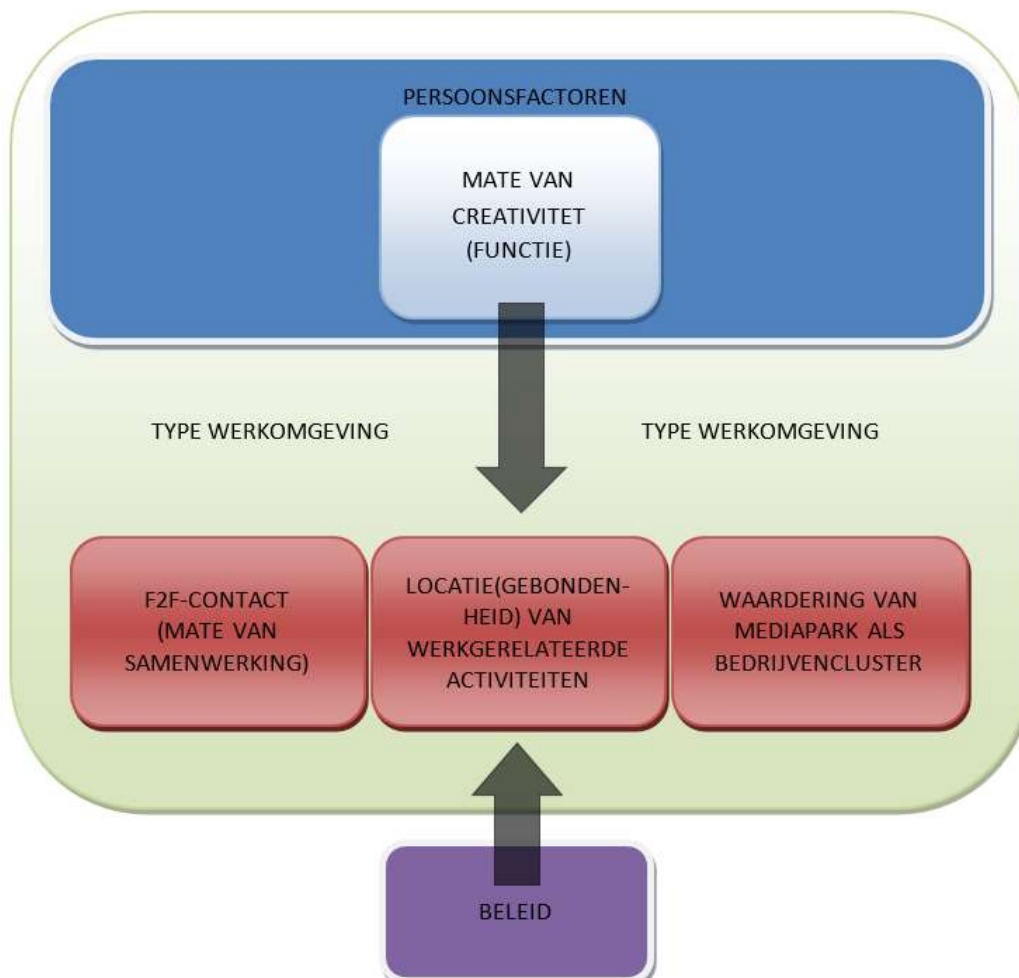
3.2.2 Onafhankelijke concepten

Van de persoonskenmerken wordt vermoed dat ze invloed uitoefenen op de mate van F2F-contacten en de locatie waar deze plaatsvinden. Er zijn verschillende persoonskenmerken denkbaar, en de verzamelde data bieden ook mogelijkheden op meerdere persoonskenmerken analyses uit te voeren. In dit onderzoek is ervoor gekozen slechts de mate van creativiteit als persoonskenmerk te incorporeren. Deze mate van creativiteit is afgeleid aan de functie van de persoon.

Meer persoonskenmerken zijn derhalve niet opgenomen in het conceptueel schema, al zijn meerdere denkbare persoonskenmerken toch in potentie interessant. Er is dus een keuze gemaakt met als gevolg dat andere persoonskenmerken buiten de scope van het onderzoek vallen. Hierbij valt onder meer te denken aan bijvoorbeeld woonplaats, reistijd in woon-werkverkeer en het oordeel over verschillende aspecten van de werklocatie. In dit onderzoek echter, is ervoor gekozen om de mate van creativiteit centraal te stellen. Vanuit de literatuur blijkt dat creativiteit van mensen een belangrijke drijfveer is in de ontwikkeling en vormgeving van een buzz-milieu.

Het achterliggende, contextuele concept is het type werkmilieu. Dit is de context binnen welke de verbanden worden onderzocht. Deze omgeving zelf heeft invloed op de verbanden die met de pijlen in Figuur 3-1 zijn weergegeven. Het vormt de achtergrond waartegen de processen van ontmoetingen, uiteindelijk leidend tot innovatie, plaatsvinden. Concreet gaat het hier om of de arbeidsprocessen in een buzz plaatsvinden of niet – ofwel op het Mediapark of Amsterdam. Dit kan zelf ook een verklarend concept zijn.

Figuur 3-1: Conceptueel Schema



3.3 Hypotheses

Deelvraag 3: *Hoe verschilt de mate van samenwerking tussen creatieve en niet-creatieve werknemers in de audiovisuele sector?*

De onderbouwing bij deze deelvraag is afleidbaar uit het theoretisch kader. Daaruit blijkt dat een hoog tempo van het opeenvolgen van innovaties de kern is van de levensvatbaarheid van de sector, om zo imitatoren te snel af te kunnen zijn. Om tot dit hoge tempo van innovaties te komen is toegang tot nieuwe kennis erg belangrijk. Die kennis wordt optimaal gegenereerd als er veel onderlinge contacten zijn op professioneel gebied. Spillovers voeden het innoverend karakter van de sector. F2F-contacten kunnen hier een aanzienlijke bijdrage aan leveren. Omdat voornamelijk de creatieven in de audiovisuele sector verantwoordelijk zijn voor die innovatie, is het aannemelijk dat zij meer zullen samenwerken om zo tot nieuwe ideeën en spillovers te komen. De hypothese is dus dat de creatieve kern in de sector meer samenwerkt dan andere werknemers, omdat zij aan de basis staan van nieuwe innovaties en ideeën.

Deelvraag 4: *Hoe verschilt de mate van samenwerking van creatieve werknemer in de audiovisuele sector tussen de bedrijfslocaties Amsterdam en het Mediapark?*

Er is een wezenlijk verschil tussen de externaliteiten van clustering die Jacobs en Marshall aankaarten: diversiteit van een grote stad tegenover de functionele overeenkomsten die een Marshalliaans cluster bevatten. In feite is dit het verschil dat zichtbaar is wanneer Amsterdam vergeleken wordt met het Mediapark. Verschillende voordelen van beide externaliteiten zijn reeds wetenschappelijk bewezen, maar uit het theoretisch kader blijkt dat het aannemelijk is dat een creatieve sector vooral zal profiteren van de externaliteiten van Jacobs (diversiteit). Ook het verschil in stedelijkheid is hierbij van belang. Bedrijven en professionals in een agglomeratie profiteren van de daar aanwezige leermogelijkheden, omdat contacten en F2F-ontmoetingen makkelijker en veelvuldiger voorkomen. Door de vergemakkelijking van samenwerking verbetert de kwaliteit van het product en wordt efficiëntie geoptimaliseerd. Dat proces herhaalt zich, omdat nieuwe bedrijven en instituties hierdoor worden aangetrokken en de agglomeratievoordelen nóg evidentier worden. De hypothese die hieruit voortvloeit is dat creatieve werknemers in Amsterdam meer samenwerken dan creatieve werknemers op het Mediapark.

Deelvraag 5: *Hoe verschilt de hoeveelheid zakelijke afspraken in horecagelegenheden tussen de creatieve kern, de semi-creatieven en de minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?*

In de theoretische onderbouwing van deze hoofdvraag komen een aantal zaken uit het theoretisch kader samengevat naar voren. Bij de vorige deelvragen werd al aangekaart dat F2F-contacten een belangrijke functie kunnen hebben in het proces van kennistransfer en kennisgeneratie. Hoe dit precies in zijn werk gaat is terug te vinden in de theoretische sectie van deze scriptie. Deze spillovers kunnen op verschillende locatietypes voorkomen. Een typisch voorbeeld van een ontmoetingsplek waar F2F-contacten op informeel-professionele manier plaatsvinden is een horecagelegenheid of kantine. De theorie suggereert dat degenen die het meest betrokken zijn bij het creatieve proces de meeste baten ondervinden van F2F-contacten om ideeën te bevorderen. Dat leidt tot de hypothese dat creatieve professionals vaker afspraken hebben in horecagelegenheden dan niet-creatieve werknemers.

Deelvraag 6: *Hoe verschilt het percentage van de werktijd waarin werknemers niet op hun vaste werklocatie actief zijn tussen medewerkers in de audiovisuele sector in Amsterdam en op het Mediapark?*

Deze deelvraag wordt als volgt onderbouwd: in een creatieve sector is het van belang dat er snel kan worden geïnnoveerd. Innovativiteit is dus een belangrijke voorwaarde voor een gezonde en levensvatbare sector. Daarbij is locatie van groot belang; ideeën en kennis liggen aan die innovatie ten grondslag. Uit de literatuur blijkt dat flexibele arbeidsomstandigheden een positieve bijdrage hebben aan een creatief milieu. Het ontmoeten van professionals en de uitwisseling van kennis is daarbij een kernzaak. De flexibiliteit in de werkplekkeuze kan bijdragen aan een milieu waarin dit optimaal kan plaatsvinden. Daarom wordt dit vergeleken tussen werknemers in Amsterdam en werknemers op het Mediapark in Hilversum. In de literatuursectie komt naar voren dat er in een buzzmilieu (zoals Amsterdam) vaker geplande (en ongeplande) ontmoetingen plaatsvinden. Daarom is het aannemelijk dat werknemers in Amsterdam vaker op afspraak buiten de deur zijn dan werknemers in Hilversum.

Deelvraag 7: *In hoeverre zijn er verschillen in de historische, de huidige en de verwachte ontwikkeling van de locatiegebondenheid van werk tussen werknemers in de audiovisuele sector in de twee typen werkomgevingen Amsterdam (buzz) en het Mediapark (niet-buzz)?*

In de literatuursectie is de invloed van nieuwe technieken in de audiovisuele sector naar voren gekomen. Samengevat bieden sommige technieken wel voordelen die een geografische uitwerking hebben in bepaalde delen van het productieproces, zoals editing in de postproductie. Dat kan tegenwoordig grotendeels plaatsafhankelijk gebeuren. Dat plaatsafhankelijk werken is een concept dat past bij een buzzmilieu; immers wordt een buzzmilieu gekenmerkt door de hoge frequentie van ontmoetingen. In hoeverre er in de locatiegebondenheid veranderingen zijn geweest en worden verwacht voor de werknemers in Amsterdam en Hilversum zal blijken uit de analyses van deze deelvraag. De gedachte daarbij is dat de arbeidscultuur in een buzzomgeving als Amsterdam eerder zal zijn afgestemd op plaatsafhankelijk werken, om flexibel te kunnen zijn waardoor deze ontmoetingen en F2F-contacten vaker kunnen plaatsvinden. Daarnaast komt in de theoretische sectie naar voren dat kleinere bedrijven (waaruit de sector in Amsterdam voornamelijk uit bestaat) zich vaak flexibeler opstellen en minder geworteld zijn dan grote bedrijven. De hypothese is dan ook dat bedrijven in Amsterdam er meer op ingesteld zijn om gebruik te maken van deze 'buzz', en dat werknemers daar daarom meer plaatsafhankelijk kunnen werken. Daarnaast wordt verwacht dat werknemers in Amsterdam vaker de verwachting hebben dat plaatsafhankelijk werken toeneemt vergeleken met werknemers op het Mediapark.

Deelvraag 8: *Hoe verschilt de waardering van het Mediapark als audiovisueel bedrijvencluster tussen creatieve, semi-creatieve en minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?*

Vanuit een logische redenering die wordt ontleend aan de literatuur en uitspraken in interviews is het vermoeden ontstaan dat creatieve werknemers in de audiovisuele sector minder positief zijn over het Mediapark als werklocatie dan minder creatieve werknemers. Waar creatieve werknemers om optimaal te functioneren op zoek zijn naar en baat hebben bij een buzz-milieu, waar veel interactie en innovatie plaatsvindt, is dit voor minder creatieve werknemers minder belangrijk. Zij die geen content hoeven te genereren en niet met vernieuwende ideeën hoeven te komen, hebben in theorie minder behoefte aan een kennisuitwisselingsmilieu met hoge netwerkdichtheid. De hypothese die hieruit voortvloeit is dat de creatieve kern minder tevreden is met de werkomgeving van het Mediapark dan de minder creatieve werknemers die niet direct betrokken zijn bij het genereren van content (het creatieve proces).

Vervolgens rijst er een belangrijke connotatie bij deze deelvraag: het is goed mogelijk dat werknemers uit het mediapark over het algemeen veel positiever zijn over hun eigen werkplek dan werknemers in de sector buiten het mediapark. Daarom wordt ook gecontroleerd op de hypothese dat werknemers uit het Mediapark zelf positiever zijn over het Mediapark als werklocatie dan werknemers uit Amsterdam.

3.4 Operationalisatie

Dit onderzoek baseert zich op zowel kwantitatieve als kwalitatieve informatie. Deelvraag 3 tot en met 8 zullen op basis van kwantitatieve informatie worden beantwoord; bij de beantwoording van de hoofdvraag komen de beantwoordingen van de deelvragen samen met kwalitatieve methoden van onderzoek. De operationalisatie van het conceptueel schema uit Figuur 3-1 zal voornamelijk slaan op het kwantitatieve gedeelte, omdat alleen daarbij vooraf een theorie met hypothesen gevormd kan worden die later getoetst kunnen worden. Omdat het conceptueel schema op de literatuur is gebaseerd, is het deductief en daarmee puur van toepassing op het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek (Bryman 2008, 140, 366).

Om kwantitatief te kunnen analyseren, zijn de blokken uit het conceptueel schema meetbaar gemaakt door ze te kwantificeren. Dat is voor het ene concept eenvoudiger dan voor het andere. Toch is geprobeerd elk concept uit het schema zo goed mogelijk te benaderen om de meetvaliditeit te optimaliseren. De scope van het onderzoek is mede bepaald door de moeilijkheden in dit proces van operationaliseren. Sommige concepten die interessant zouden kunnen zijn waren simpelweg niet geschikt of te ingewikkeld om kwantitatief te kunnen meten bij wijze van enquêtering. Hieronder wordt de operationalisatie van de concepten uitgelegd:

Mate van Creativiteit

De mate van creativiteit is van belang om te kunnen begrijpen hoe en waarom werknemers in de audiovisuele industrie acteren, en vooral interacteren in een netwerk. De mate van creativiteit van een persoon is in dit onderzoek afgeleide van de functie van de persoon (vraag 7 in Bijlage 1 vanaf pagina 92). De functies zijn daartoe eerst ingedeeld in functiegroepen, en vervolgens is van elk van deze groepen bepaald in welke mate zij direct betrokken zijn bij de creatie van nieuwe content. Het creëren van content is immers de meest creatieve activiteit denkbaar: nieuwe ideeën staan aan de basis ervan. Bij het maken van die indeling is gebruik gemaakt van informatie over het productieproces, zowel uit de interviews als uit rapporten. Bij enkele gevallen is de indeling gemaakt op basis van inschatting. Er is gekozen om deze variabele van ordinale aard te maken, in drie groepen verdeeld. De definiëring van die drie groepen is als volgt:

- Wanneer de persoon in zijn of haar functie direct betrokken is bij het creëren van content, behoort hij/zij tot de creatieve kern, de meest creatieve klasse. De beroepsgroepen die hieronder vallen zijn camerapersoneel, regisseurs, redacteurs, verslaggevers, presentatoren, editors en graphics designers/ specialisten, en projectleiders.
- Wanneer de persoon niet direct betrokken is bij de creatie van content, maar hier wel bij ondersteunt of erover meebeslist, behoort hij/zij tot de groep semi-creatieven. Onder deze groep vallen de producers, directieleden, productieassistenten, geluids- en lichttechnici, managers en analisten.
- Wanneer de persoon wel werkzaam is bij een audiovisueel bedrijf, maar in zijn of haar functie niet betrokken is bij het creëren van content, wordt deze persoon geplaatst in de groep minder creatieven. De functies die hieronder vallen zijn administratief of secretariael medewerkers, accountmanagers, applicatiebeheerders, HR-managers, salesmedewerkers, (crew)planners, service monteurs/ technici en facilitair coördinatoren/ medewerkers.

F2F-contact (mate van samenwerking)

De operationalisatie van ontmoetingen en F2F-contact is niet eenvoudig gebleken, terwijl deze begrippen in het theoretisch kader prominent naar voren komen. Er is uiteindelijk gekozen om respondenten te vragen naar de mate waarin wordt samengewerkt, op basis van F2F-contact. Het gaat hier om het aandeel van de totale werktijd dat er sprake is van samenwerking. Deze informatie, berustend op schattingen van de ondervraagden, is echter geen exacte weergave van de mate van F2F-contact op werkgebied, maar is daar zeker wel een indicator voor. In dit onderzoek wordt dan ook niet geclaimd dat de mate van F2F-contact wordt onderzocht, maar dat dit slechts wordt benaderd door percepties van de betrokkenen. De vraag die gemoeid is met deze meting is vraag 16 uit Bijlage 1. Deze is terug te vinden vanaf pagina 92.

Locatie(gebondenheid) van werkgerelateerde activiteiten

Er zijn verschillende variabelen gebruikt om dit concept te vertalen. Ten eerste is het interessant om voor een specifiek locatietype te onderzoeken in welke mate daarvan gebruik wordt gemaakt voor zakelijke afspraken: het horecaetablisement. Derhalve is de mate waarin horeca wordt gebruikt als locatie voor zakelijke afspraken een variabele bij dit concept. Dit is interessant omdat de diversiteit in omgevingen tussen Amsterdam en het Mediapark onmiskenbaar is en verschillen kunnen hebben in geografische patronen van professionals in creatieve sectoren, in dit geval de audiovisuele sector. De vraag die gebruikt is om te meten in hoeverre er gebruik wordt gemaakt van horeca als locatie voor zakelijke afspraken is vraag 30 van Bijlage 1 vanaf pagina 92.

De overige gebruikte variabelen die passen binnen dit concept hebben betrekking op de locatiegebondenheid van de werkzaamheden die worden uitgevoerd. De locatiegebondenheid zegt iets over de verplaatsbaarheid van arbeid, en geeft dus aan of de locatie waar arbeid geleverd wordt inwisselbaar is. Er is in de enquête gevraagd naar de mate waarin werknemers zelf hun werklocatie kunnen kiezen, hoe dat was in het verleden, én de verwachtingen hiervan voor de toekomst. De locatiegebondenheid, of juist 'footlooseness' van deze activiteiten kan invloed hebben op de geworteldheid van de audiovisuele sector op vaste plekken, zoals in dit geval het Mediapark. De meting is dus deels gebaseerd op de verwachtingen van de respondenten zelf. In Bijlage 1 zijn dit vraag 24-26.

Waardering van het Mediapark als bedrijvencluster

Het bedrijvencluster op het Mediapark heeft een grote dichtheid van grote en kleinere bedrijven. Dit biedt, zoals eerder gezegd, een theoretisch voordeel voor de bedrijven aldaar. Maar het is niet bekend of professionals in de audiovisuele industrie dit ook als zodanig ervaren. Daarom is in de enquête gevraagd of zij de concentratie van aan elkaar verwante bedrijven op het Mediapark als voordeel zien. Aan respondenten afkomstig van bedrijven op het Mediapark zelf is gevraagd of de clustering op het Mediapark een voordeel is voor zijn of haar werk, aan respondenten van bedrijven in Amsterdam is gevraagd of zij een concentratie van audiovisuele bedrijven zoals op het Mediapark een voordeel zou kunnen zijn voor zijn of haar werkzaamheden. De vragen die letterlijk gesteld zijn, zijn terug te vinden in Bijlage 1 vanaf pagina 92. Het gaat hier om de vragen 13a en 13b.

Type werkomgeving

Het type werkomgeving heeft een contextuele functie, in het conceptueel schema op de achtergrond weergegeven. Deze variabele is dichotoom; er wordt gediscrimineerd tussen een buzzomgeving en een niet-buzzomgeving. Vanuit de literatuur is al eerder gebleken dat de werklocatie in Amsterdam kan worden omschreven als een buzzomgeving, waar het Mediapark niet aan die kwalificatie voldoet. Daarom geldt deze locatie dus als niet-buzzomgeving.

3.5 Methoden

In deze sectie worden de stappen die zijn gemaakt in het onderzoek uiteengezet. Keuzes met betrekking tot de strategie, het onderzoeksgebied, het onderzoeksdesign en de gebruikte methoden worden toegelicht. Hiermee wordt de gang van zaken tijdens het onderzoek zo transparant mogelijk gehouden. Dit is van belang om de waarde van de resultaten te kunnen inschatten, maar draagt er ook toe bij dat het onderzoek herhaalbaar is. Tot slot wordt besproken in hoeverre wordt voldaan aan verschillende criteria van sociaalwetenschappelijk onderzoek. Deze paragraaf slaat zowel op de kwantitatieve analyses van Deel V als de uitvoering van de interviews en de literatuursectie – de cijfers uit de vergelijkingen van Deel IV staan hier los van. Hier zijn cijfers van het LISA-bestand van 2011 weergegeven, er wordt op basis van die gegevens een vergelijking getrokken met betrekking tot de huidige economische situatie van de creatieve- en mediasector in Amsterdam en Hilversum.

3.5.1 Onderzoeksgebied

Zoals in de hoofd- en deelvragen naar voren komt is er in het onderzoek expliciet voor gekozen om de gehele gemeente Amsterdam en het Mediapark als onderzoeksgebied te kiezen. De reden waarom ervoor is gekozen het gedeelte van het onderzoeksgebied in Hilversum te beperken tot het Mediapark is het gebrek aan deelnemende organisaties buiten het Mediapark. Om een vergelijking te maken tussen verschillende vestigingsklimaten van audiovisuele ondernemingen is de voorwaarde dat er voldoende data beschikbaar waren. Dat houdt in dat er wordt getoetst op de mogelijke verschillen tussen het Mediapark en Amsterdam.

3.5.2 Onderzoeksstrategie

De gekozen onderzoeksstrategie van dit onderzoek is een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Deze combinatie van twee onderzoeksstrategieën maakt dat er zowel inzicht geboden wordt in cijfermatige argumenten, alsmede in processen en praktijkwaarheden die vanuit een louter kwalitatieve benadering niet of te weinig in beeld zouden komen. Kwalitatief onderzoek is niet gericht op het kwantificeren en rekenbaar maken van informatie, maar benadrukt het gesproken of geschreven woord. Waar kwantitatief onderzoek wordt gekenmerkt wordt door een natuurwetenschappelijke benadering van wat acceptabele kennis zou moeten zijn, kent een kwalitatieve onderzoeksstrategie een aantal andere karakteristieken: het is inductief, constructivistisch en interpretatief (Bryman 2008, 366, 384). Een combinatie van beide strategieën maakt het mogelijk om een verbinding te leggen tussen aannames uit de geschreven literatuur, cijfermatige waarheden en procesinzichten. De inhoud van deze drie informatiekernen zal in de eindconclusie, waar de uiteindelijke beantwoording van de hoofdvraag staat, met elkaar worden verknoopt.

3.5.2.1 Kwalitatief

Het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek bestaat uit interviews en literatuur. Een voordeel van kwalitatief onderzoek boven kwantitatief onderzoek is de betekenis die kan worden gegeven aan informatie. Studieobjecten in de kwantitatieve, natuurwetenschappelijke benadering kunnen geen betekenisvolle waardering geven aan gebeurtenissen of aan hun omgeving. Mensen doen dit wel. En dat is zeker van belang bij dit onderzoek, een sociaaleconomisch wetenschappelijke studie naar mensen en hun beweegredenen in een economisch veld. Dit leidt ertoe dat er een methode gehanteerd moet worden die de verschillen tussen mensen en natuurwetenschappelijke objecten kan respecteren. Door te kijken vanuit het perspectief van mensen die worden onderzocht, met hun eigen interpretatie van de sociale wereld, kan deze betekenisvolle waardering in acht worden genomen. Dit

heeft sterk meegewogen in het besluit om een gedeelte van het onderzoek kwalitatief te doen. Voor deze thesis wordt dit dusdanig gebruikt dat er een inzicht wordt geschapen in het arbeidsproces in de audiovisuele industrie. Drijfveren die van belang zijn voor locatiekeuzes en ervaringen van ingewijden in het creatieve milieu krijgen hiermee een waardevolle betekenis.

Het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek is, veel meer dan bij alleen kwantitatief onderzoek, een uitgelezen mogelijkheid om een complexe context toe te lichten. Dit wordt gedaan door het overbrengen van gedetailleerde beschrijving, maar ook door het ingaan op verklaringen. De informatie over deze context heeft voornamelijk betrekking op de beleidsvoering – en met name de redenen achter keuzes in deze beleidsvoering – op het gebied van creatieve industrieën en toelichtingen op de gang van zaken in het productieproces, dat ten dele de complexe dynamiek in de sector blootlegt. Deze kwalitatieve aspecten van het onderzoek leveren belangrijke inzichten op.

De nadruk op processen is de derde belangrijke eigenschap die heeft meegewogen in de keuze voor een gedeeltelijk kwalitatief onderzoek. Een belangrijk element is dat de manier waarop gebeurtenissen of patronen zich door de tijd ontwikkelen in kwalitatief onderzoek kan worden afgeschilderd, en derhalve meer aandacht krijgt dan bij een louter kwantitatief onderzoek (Bryman 2008, 385-389). Informatie over de ontwikkeling van bepaalde patronen in een tevens ontwikkelende economische context van audiovisuele sector, ontleend aan kwantitatieve onderzoeksmethoden, geven duiding aan de verbanden die door kwantitatieve methoden aan het licht zijn gebracht.

3.5.2.2 Kwantitatief

In tegenstelling tot kwalitatief onderzoek is een kwantitatief onderzoek opgebouwd door metingen, causaliteit, generalisatie en replicatie. Metingen maken het mogelijk om kleine verschillen tussen de relevante karakteristieken lineair in te schalen. Door het peilen van waarden op een vaststaande maateenheid ontstaat er een consistent instrument om door de tijd verschillen te kunnen meten. Dit is bepalend voor de betrouwbaarheid van een meting. Daarbij maken metingen het mogelijk om een meer precieze schatting te doen van betrekkingen tussen concepten, zoals correlaties.

In dit onderzoek is getracht enkele concepten meetbaar te maken. Dit is gedaan om het onderzoek van een fundering te voorzien waarin deze kleine verschillen in de vergelijking tussen Amsterdam en het Mediapark mogelijk zichtbaar worden. Omdat verklaarcracht centraal staat in kwantitatief onderzoek, is ook causaliteit een kernbegrip met betrekking tot deze onderzoeksstrategie. Kwantitatief onderzoek maakt het mogelijk om de huidige situatie niet alleen te beschrijven, maar ook te doorgronden waarom een situatie is zoals hij is. Dit wordt vormgegeven aan de hand van afhankelijke en onafhankelijke variabelen. De helderheid van de richting van de causaliteit verschilt echter per onderzoeksopzet (research design). De generalisatie of generaliseerbaarheid is een volgende belangrijke eigenschap van een kwantitatief onderzoek. Van de uitkomsten van het onderzoek mag worden aangenomen dat deze gelden voor een breder geheel dan alleen de onderzochte onderzoeksobjecten. De uitspraak wordt dan gedaan over een gehele populatie. Voor de vraag in hoeverre dit mogelijk is, dient de representativiteit van de steekproef en de grootte van de steekproef als indicator. Tot slot is repliceerbaarheid een preoccupatie van kwantitatieve onderzoekers. De onderzoeksresultaten moeten controleerbaar zijn, en de persoonlijke zienswijzen en waarden zouden idealiter niet van invloed moeten zijn op de onderzoeksresultaten. Wegens de kans op vooroordelen en gebrek aan objectiviteit, is het nodig dat onderzoeken gecontroleerd kunnen worden middels kwantitatieve analyses. Herhaling van een onderzoek door andere onderzoekers zou hetzelfde onderzoeksresultaat moeten opleveren (Bryman 2008, 144, 155-157).

3.5.2.3 *Het beste van beide*

Door de keuze voor een duale strategie, waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve elementen worden gebruikt in het onderzoek, ontstaat een sterker fundament voor de studie. De combinatie van unieke kwaliteiten die de beide strategieën kunnen bieden leidt tot een inzicht in persoonlijke argumentaties (het kijken door de ogen van de mensen die worden onderzocht) en procesmatigheden enerzijds en een cijfermatige aanduiding van correlaties anderzijds. Deze combinatie is met name sterk omdat de beperking van specifieke informatie die een studie kan opleveren voor een groot deel wordt ingevuld met een duaal gebruik van kwalitatieve en kwantitatieve wijzen van onderzoek.

In het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek ligt, zoals gezegd, de focus op procesmatigheden en persoonlijke argumenten. Wanneer wordt teruggegrepen op het conceptueel schema in Figuur 3-1 wordt het duidelijk dat er verschillende onderzoeksaspecten zijn waarvoor kwalitatief onderzoek nodig is. Omdat de mate van samenwerking, als indicator voor F2F-contact, in deze scriptie centraal staat, is het van belang om te weten welke netwerkstructuren zich manifesteren in de audiovisuele sector. Het is belangrijk om te definiëren welke contactpunten en welke functies in dat netwerk essentieel zijn voor het creatieve proces (de contactpunten waarbij F2F-contact met name een rol speelt). Daarvoor is een notie van het productieproces noodzakelijk. Daarnaast is het belangrijk om inzicht te hebben processen die in de praktijk vigeren bij het vormgeven van een ruimtelijk patroon in werkzaamheden en F2F-contact. Deze informatie is moeilijk te vervaardigen vanuit een vooraf opgestelde questionnaire; hier geldt weer dat de onderzoeker in dat geval zijn eigen perceptie van de werkelijkheid zou gebruiken om een dergelijke enquête op te stellen, een vooroordeel en vertekeningen in de hand werkend. Deze aspecten zijn dan ook onderzocht met behulp van kwalitatieve onderzoeksmethoden, later besproken bij de onderzoeksopzet en onderzoeksdesign.

3.5.2.4 *Inductie en deductie*

Kwalitatief onderzoek heeft het kenmerk dat het inductief is van karakter. Dat houdt in dat verworven data leiden tot de formulering of aanpassing van één of meer hypothesen. Op basis van de data-analyses wordt de hypothese aangescherpt. Zo wordt de hypothese geformuleerd aan de hand van verworven informatie. Dit principe geldt ook bij 'grounded theory', waar begonnen wordt met de formulering van een onderzoeksvraag zonder dat daar direct hypothesen aan worden verbonden. Deze hypothesen ontstaan dus pas na de analyses van vergaarde data (Bryman 2008, 545). In dit onderzoek is de hoofdvraag inductief. Er is derhalve geen hypothese geformuleerd; door beantwoording van de deelvragen en analyse van verschillende bronnen van kwalitatieve informatie wordt er getracht een breed georiënteerde beantwoording te geven.

Daarentegen is kwantitatief onderzoek per definitie deductief van aard. Het essentiële verschil is dat de vorming van een hypothese, in tegenstelling tot inductief onderzoek, hier al vóór de verzameling en analyse van data gebeurt. Deze hypothese (of hypothesen) komt voort uit de kennis die er reeds over het te onderzoeken onderwerp is, en vloeit voort uit bestaande studies. Vervolgens worden de te onderzoeken concepten geoperationaliseerd (meetbaar gemaakt) en wordt deze hypothese getoetst. Daarna kan worden geconcludeerd of de hypothese wordt bevestigd dan wel verworpen (Bryman 2008, 9). Dat is terug te vinden in de opstelling van de deelvragen. Voor elke deelvraag is een bijpassende hypothese geformuleerd. De theoretische verhandeling dient daarbij als onderbouwing.

Voor voorliggend onderzoek geldt dat er van een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek gebruik wordt gemaakt. Dat betekent dus ook een combinatie van inductief en deductief onderzoek. De relaties zoals aangegeven in het conceptueel model in paragraaf 3.2 zijn op basis van reeds beschikbare kennis opgesteld. De grafisch weergegeven, potentiële correlaties worden getoetst op kwantitatieve wijze; vooral coherentie tussen persoonsfactoren en de afhankelijke variabelen worden hier onderzocht. Deze cijfermatige hardheden worden aangevuld met extra betekenis en duiding vanuit het kwalitatief onderzoeksgedeelte. Daarbij is het denkbaar dat er vanuit het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek nieuwe onderwerpen naar voren komen die van belang zijn voor de onderzoeksvraag. Dat houdt in dat deze aanvullende, kwalitatieve informatie kan leiden tot een uiteindelijke aanpassing van de hypothese en conceptueel model.

3.5.3 Onderzoeksopzet (design)

Het research design, of de onderzoeksopzet, vormt een fundamenteel raamwerk waarbinnen het onderzoek wordt uitgevoerd. Het houdt sterk verband met de onderzoeksvraag en of er sprake is van het onderzoeken van causale verbanden. In dit onderzoek is dat het geval, maar er is ook sprake van een ander type vraag; het begrijpen van bepaalde, ruimtelijke spanningen tussen bedrijfslocaties voor organisaties in de audiovisuele sector.

Naast de onderzoeksmethoden, is ook de onderzoeksopzet van deze scriptie niet eenduidig. Enerzijds wordt er gebruik gemaakt van een cross-sectioneel onderzoeksdesign. Een cross-sectioneel design is een onderzoeksopzet die wordt getypeerd door een aantal kenmerken. Zo is er altijd meer dan één case, en wordt het onderzoek uitgevoerd op één moment in de tijd. Data zijn over het algemeen kwantitatief of kwantificeerbaar, en er wordt gezocht naar patronen van samenhang (Bryman 2008, 44). Belangrijk is de moeilijkheid met betrekking tot het aantonen van causaliteit bij cross-sectioneel onderzoek. De causale richting is vaak niet te bepalen, alleen het gegeven of er al dan geen samenhang is kan doorgaans worden beoordeeld. Aan dit feit wordt toegevoegd dat cross-sectioneel onderzoek kwalitatieve methoden niet hoeft uit te sluiten. Zo is dat ook bij dit onderzoek het geval. Kwalitatieve methoden worden gebruikt als aanvulling bij het kwantitatieve, cross-sectionele gedeelte omdat dit meer informatie kan opleveren over, zoals al eerder gezegd, de procesmatigheden en richting van causaliteit. Ook kunnen meerdere factoren worden aangedragen, die in eerste instantie niet in het conceptueel schema zijn opgenomen.

3.5.4 Onderzoeksmethoden

Er wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Deze combinatie is noodzakelijk bij een duale onderzoeksstrategie, die al eerder is besproken. De strategie is zowel kwalitatief als kwantitatief; de onderzoeksmethoden die gebruikt worden zijn semigestructureerde interviews respectievelijk zelf in te vullen enquêtes.

Voor de verspreiding van de enquêtes is eerst bij random gekozen bedrijven in de audiovisuele sector in Hilversum en Amsterdam telefonisch gepeild of er bereidheid is aan deelname aan het onderzoek. Bij een aantal organisaties is via een bestaande ingang getracht de enquête intern te laten verspreiden. Deze is vervolgens digitaal verstuurd naar deelnemende bedrijven, waarvan de werknemers hem digitaal in hebben kunnen vullen. Uiteindelijk zijn er drie bedrijven bereid gevonden deel te nemen aan het onderzoek, maar uit de data uit de enquête blijkt ook dat de online vragenlijst ook bij aanverwante partijen buiten deze drie bedrijven terecht is gekomen. De data representeren werknemers in de sector die al dan niet een creatieve functie hebben, zowel op het Mediapark als in Amsterdam. De verkregen data zijn vervolgens geanalyseerd.

De vragenlijst die gebruikt is bestaat in drie vormen (voor elk bedrijf één), die licht van elkaar afwijken. Alle bevatten ze 31 vragen. Deze vragenlijst is terug te vinden in Bijlage 1: Crossmedia Enquête op pagina 92. De data die de enquête heeft opgeleverd bieden, zoals gezegd, veel meer onderzoeksmogelijkheden dan in dit onderzoek worden gebruikt. Voor de operationalisatie van de concepten uit het schema in Figuur 3-1 is slechts een beperkt aantal enquêtevragen gebruikt. In de enquêtevragen wordt veelvuldig gemaakt van een Likertschaal, waarbij een evenredige score-indeling wordt gemaakt van laag naar hoog op de betreffende variabelen. Daarnaast worden er in de questionnaire zowel open als gesloten of meerkeuzevragen gehanteerd. Voor de verschillende locaties (Amsterdam en Mediapark) geldt dat er twee vragen afwijken: vraag 13 en vraag 31 zijn verschillend voor de drie onderzoekslocaties.

De interviews vinden plaats in verschillende settings, afhankelijk van interviewafhankelijke, praktische overwegingen. Belangrijk is de inachtneming van ecologische validiteit; de sfeer en omgeving moeten zorgvuldig gekozen worden en geen ongemakkelijkheid creëren voor zowel geïnterviewde als interviewer. Bij voorkeur is er gekozen voor een vertrouwde omgeving om de deelnemers zoveel mogelijk op het gemak te stellen. Dit leidt ertoe dat de bevindingen beter aansluiten op het 'dagelijks leven' van de geïnterviewden. Zodoende is de invloed van de omgeving of de setting waarin wordt geïnterviewd op de informatie in het interview en de daaruit voortkomende bevindingen zo veel mogelijk geminimaliseerd.

3.5.5 Populatie en onderzoekseenheden

De populatie is de groep over welke het onderzoek een uitspraak doet; dat wil zeggen dat er gegeneraliseerd wordt over de populatie. In dit onderzoek (in elk geval voor de hoofdvraag) is de populatie alle werknemers in de audiovisuele sector in Amsterdam en het Mediapark.

In het onderzoek wordt de informatie die gebruikt wordt om een uitspraak te doen over de populatie, ontleend aan de onderzoekseenheden. Deze zijn verschillend. Voor de enquêtes worden bedrijven in de audiovisuele industrie benaderd met de vraag of zij de vragenlijst aan werknemers willen voorleggen. De gegevens worden vervolgens ingevuld door de werknemers van deze bedrijven. Derhalve zijn werknemers van audiovisuele bedrijven in Amsterdam en het Mediapark de onderzoekseenheden als het gaat om de enquête die wordt gebruikt. Uiteindelijk is er een steekproef gehouden van 129 respondenten. Verder worden er interviews gehouden met sleutelinformanten; dit zijn uitgekozen personen die over specifieke kennis beschikken van het onderwerp. Het onderzoeksobject is het audiovisueel of crossmediacluster in Hilversum en Amsterdam.

3.5.6 Criteria in sociaal onderzoek

Sociaalwetenschappelijk onderzoek wordt doorgaans beoordeeld aan de hand van verschillende criteria. Een goede score op deze criteria leidt ertoe dat de waarde van de onderzoeksresultaten beter kan worden vastgesteld. Verschillende criteria worden achtereenvolgens behandeld.

3.5.6.1 Betrouwbaarheid

Als het om betrouwbaarheid gaat, wordt over het algemeen de consistentie bedoeld in de metingen die het onderzoek uitmaken. Volgens Bryman (2008, 149-151) zijn er drie verschillende componenten die betrouwbaarheid van een onderzoek beïnvloeden. Dit zijn stabiliteit, interne betrouwbaarheid en inter-observatorconsistentie.

Stabiliteit is de mate waarin metingen door de tijd consistent zijn. De uitkomsten van een meting mogen niet afhankelijk zijn van het moment waarop deze gedaan wordt, en moeten stabiliteit vertonen. Wanneer de meting stabiel is, kan worden aangenomen dat de uitkomsten niet fluctueren door de tijd. Als er op twee momenten een meting gedaan wordt, mag er weinig verschil ontstaan tussen de uitkomsten van de metingen op moment 1 en op moment 2. Echter, wegens praktische overwegingen wordt deze dubbele meting in dit onderzoek niet toegepast; het is te tijds- en arbeidsintensief om een dubbele meting uit te voeren. Om tocht de stabiliteit te vergroten kunnen meerdere maatregelen worden genomen. Dit houdt onder meer verband met de later in deze paragraaf terugkomende ecologische validiteit; de resultaten kunnen worden beïnvloed worden door de setting, waar moment en locatie belangrijke onderdelen van zijn, waarin deze worden vervaardigd. Door de ecologische validiteit te optimaliseren wordt de stabiliteit van de meting naar redelijke aannemelijkheid groter.

Interne betrouwbaarheid betreft de mate waarin de indicatoren die samen aan dezelfde meting bijdragen, coherent zijn. Wat geldt is dat de indicatoren te maken moeten hebben met hetzelfde fenomeen. De mogelijkheid bestaat dat dit niet of onvoldoende het geval is. In dat geval is er sprake van een gebrekkige coherentie. Bij een minimale correlatie tussen de indicatoren van 0,8 op een schaal van 0 (geen correlatie) tot 1 (perfecte correlatie) wordt aangenomen dat de interne betrouwbaarheid goed is. Er is in dit onderzoek echter geen lineaire meting gedaan waarin meerdere indicatoren betrokken zouden zijn die hetzelfde meten. Er kan derhalve ook niets worden gezegd over de interne betrouwbaarheid in dit onderzoek.

De inter-observatorconsistentie is afgeleid van de potentiële interpretatieverschillen die kunnen ontstaan wanneer er meerdere observatoren zijn betrokken bij het onderzoek. Echter is in het geval van deze thesis slechts één observator betrokken. Ook processen als de uitwerking van interviews zijn niet uit handen gegeven, waardoor er een rechtlijnige interpretatie ontstaat. Inter-observatorconsistentie is dus niet van toepassing in dit onderzoek.

3.5.6.2 Herhaalbaarheid

Herhaalbaarheid of repliceerbaarheid is een voorwaarde die algemeen bijdraagt aan de waardering van een onderzoek. Het herhalen van een onderzoek is noodzakelijk om eventuele onjuistheden te kunnen achterhalen. Het voor een tweede maal uitvoeren van dezelfde stappen, zou idealiter dezelfde uitkomst moeten opbrengen. Ingeval de uitkomsten verschillen is er blijkbaar een andere component aanwezig, of is de meting niet stabiel. Het belang van herhaalbaarheid is verschillend voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Bij het verwezenlijken van een onderzoek gebaseerd op een enquête is het meer van noodzaak dan bij het doen van diepte-interviews met sleutelinformanten.

Herhaalbaarheid in kwalitatief onderzoek blijft een moeilijk realiseerbaar concept, maar de stappen in deze thesis zijn uitvoerig gedocumenteerd teneinde de herhaalbaarheid van het onderzoek tenminste zo groot mogelijk te maken. Dit is de reden waarom er uitvoerig op de methodiek wordt ingegaan. De herhaalbaarheid van dit onderzoek is natuurlijk ook sterk afhankelijk van de bereidwilligheid van bedrijven die meedoen aan de enquêtes, en haar werknemers.

3.5.6.3 Interne validiteit

Met interne validiteit wordt de mate bedoeld waarin kan worden aangenomen dat de gevonden verbanden de realiteit vertegenwoordigen. In deze thesis wordt de interne validiteit vergroot door de combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve methoden van onderzoek. De causaliteit tussen concepten is immers moeilijk verklaarbaar middels cross-sectioneel onderzoek, omdat het moeilijk is de tijdcomponent hierin aan te brengen en daarmee de richting van de causaliteit te bepalen. Met

andere woorden; bij een correlatie tussen A en B, wordt het door louter cross-sectioneel onderzoek niet goed duidelijk of een toename van A leidt tot een toename van B, of andersom. Er wordt daarom in dit onderzoek geen claim gelegd op een causale waarheid, maar gevonden verbanden worden slechts betiteld als ‘correlatie’. Ofschoon het altijd belangrijk is hierin voorzichtigheid te betrachten, kan er door procesinformatie te incorporeren middels andere methoden – zoals de gehouden interviews – wellicht meer over causaliteit geconcludeerd worden. Daarnaast is het voor een degelijke conclusievorming van belang dat er geen derde, niet meegenomen variabele is die bepalend is voor de uitkomsten van andere variabelen waarop getoetst wordt. De procesinformatie uit interviews biedt tevens realiteitsgetrouw inzicht in de daadwerkelijke motivering van acties, waardoor de kans dat er een dergelijke, allesbepalende factor over het hoofd wordt gezien wordt verkleind.

3.5.6.4 Externe validiteit

Een hoge externe validiteit moet ertoe bijdragen de minimalisatie van het verschil tussen de uitkomsten bij replicatie te minimaliseren. Bij de externe validiteit gaat het om de manier waarop respondenten zijn gekozen. Verschillende steekproefmethodes zijn hier mogelijk, idealiter is een steekproef aselekt en is de getrokken groep een exacte weerspiegeling van de werkelijke populatie (de groep over wie een uitspraak wordt gedaan). Dit geldt met name zo voor kwantitatief onderzoek, want ook externe validiteit moet voor kwalitatieve en kwantitatieve methoden op verschillende manieren benaderd worden. Bij kwalitatief onderzoek sluit in veel gevallen het trekken uit een aselekte steekproef niet aan op de praktijk. Het nemen van sleutelinformanten bijvoorbeeld, is zowel gebaseerd op een inschatting van de waarde van de kennis van verschillende individuen door de onderzoeker, als op de bereidheid om van deze personen om tijd en moeite te investeren in het onderzoek.

De externe validiteit in dit onderzoek is dus voor het kwalitatieve gedeelte niet van toepassing, want er is geen sprake van een steekproefsgewijze selectie van sleutelinformanten. Deze zijn benaderd op basis van bestaande connecties en een inschatting van de waarde die zij kunnen hebben in het onderzoek. De selectie van de respondenten voor de enquête is echter ook niet geheel aselekt gegaan. Overwegingen met betrekking tot tijdsconsumptie en praktische haalbaarheid hebben ertoe geleid om niet van alle werknemers (of onder alle bedrijven) in de audiovisuele sector in Hilversum en Amsterdam een steekproef te trekken. Bij verschillende bedrijven is op basis van reeds bestaande of nieuw gevormde ingangen getracht de toeschietelijkheid te peilen en deze te benutten voor het verkrijgen van de informatie die de enquête oplevert. In die zin wordt er in deze thesis gebruik gemaakt van een gelegenheidssteekproef, meer precies is het een vrijwillige steekproef. Dit heeft als consequentie dat de steekproef waarschijnlijk niet perfect representatief is voor de onderzoekspopulatie. Er zijn in het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek respondenten gebruikt van slechts drie bedrijven. Dat geeft het probleem dat de resultaten kwetsbaar zijn voor een factor als bedrijfscultuur. Het is mogelijk dat dit de resultaten uit de enquête in enige mate beïnvloedt. Dit werpt vragen op met betrekking tot de generaliseerbaarheid van de resultaten, maar in combinatie met de gehouden interviews leidt dit toch tot zeer bruikbare informatie.

3.5.6.5 Meetvaliditeit

Meet- of constructvaliditeit beslaat de mate waarin indicatoren het te meten concept weergeven. Deze indicatoren die de concepten moeten reflecteren staan in de operationalisatie beschreven, in feite heeft de meetvaliditeit betrekking op de deugdelijkheid van deze operationalisatie. De indicatoren (variabelen) moeten een concept zo compleet als mogelijk weergeven. Uiteraard zijn hier praktische overwegingen aan verbonden; de lengte van een enquête bijvoorbeeld, is van invloed op de responsratio. Het is wenselijk om een enquête zo kort mogelijk te houden om op die manier de

non-respons terug te dringen. Naarmate het invullen van de enquête minder tijd en moeite kost, wordt de drempel voor het invullen lager. Er is dus een spanningsveld tussen de praktische overweging om de enquête zo kort mogelijk te houden en de waarborging van voldoende meetvaliditeit. Dit proces heeft bij dit onderzoek tot compromissen in de uiteindelijke operationalisatie geleid. Getracht is om deze zo veelomvattend mogelijk te maken binnen de beperkingen die een maximale grootte van een enquête met zich meebrengt. Naast een beperkte grootte van de enquête zijn er meerdere opmerkingen over de meetvaliditeit in dit onderzoek te maken. Het incorporeren van alle enquêtevragen bleek praktisch niet haalbaar. Er zijn daarom keuzes gemaakt die de scope van het onderzoek beperken. Dat betekent dat er verschillende, mogelijke indicatoren niet zijn gebruikt in de kwantitatieve analyses. Dit heeft ook te maken met de meetschaal van de meeste variabelen en het feit dat het aantal respondenten te laag was om multiple-regressieanalyses uit te voeren. De daadwerkelijke operationalisatie is besproken in deelparagraaf 3.4, hier is bij de concepten waarvoor dit relevant is ook kort uitgeweid over de meetvaliditeit.

3.5.6.6 Ecologische validiteit

Over de ecologische validiteit is reeds het één en ander gezegd. De ecologische validiteit is, zoals genoemd, onderhevig aan de setting waarin interviews worden afgenomen. Hiermee is bij de uitvoering van het onderzoek rekening gehouden, al is de keuze voor een setting en een locatie voor het afnemen van de interviews ook afhankelijk van meer pragmatische overwegingen. Zo zijn reistijd en de agenda van betrokkenen hierop van invloed.

Zo heeft interview 1 in de huiskamer van één van de geïnterviewden plaatsgevonden; een locatie die voor de geïnterviewde zeer vertrouwd is. Omdat de andere geïnterviewde erg bekend is met haar collega, is dit ook voor haar een geschikte locatie. Interview 2 heeft plaatsgevonden in de Starbucks van station Haarlem, op eigen verzoek van de geïnterviewde. Dit wegens praktische overwegingen die te maken hadden met het persoonlijke schema van de geïnterviewde. Ook hier geldt dat dit een plaats is die de geïnterviewde dus kent en waar hij een prettige sfeer ervaart voor het doen van een interview. Een nadeel van de setting bij interview 2 was de drukte en geluid rondom het interview. Bij een dergelijke locatie als de Starbucks is het een komen en gaan van klanten, die geen rekening hielden met het interview. Naast gepraat van klanten waren de koffiemachines lawaaierig. Er was wel een mogelijkheid een relatief rustig hoekje in de zaak uit te kiezen, waardoor er niet persoonlijk gestoord kon worden. Het is moeilijk te reconstrueren wat de nadelige invloed van deze omgevingsfactoren is geweest op de inhoud van het interview, maar deze is – gezien de gespreksontwikkeling – waarschijnlijk beperkt.

Wanneer het de enquêtes betreft is er een belangrijke aanvulling te maken met betrekking tot de ecologische validiteit. Het invullen van een enquête, zeker in relatie tot dit onderwerp, is voor veel werknemers waarschijnlijk geen gebruikelijke handeling. Het invullen ervan onttrekt de respondent aan de normale bezigheden in de setting waarin hij of zij werkt, woont of leeft. Echter wordt niet verwacht dat op basis van de ecologische validiteit significante verschillen zullen optreden tussen de kennis op basis van de ingevulde informatie en de situatie in werkelijkheid; de informatie die de enquête oplevert zal de realiteit juist reflecteren. Daarbij is de enquête digitaal; dit houdt in dat de respondent voor zichzelf kan bepalen waar en op welk tijdstip de enquête wordt ingevuld. Hiermee past de respondent de handeling zelf in het dagelijks leven in, op de manier die hem of haar het beste uitkomt.

DEEL IV: CIJFERS EN GEOGRAFISCHE PATRONEN

De mediasector is, zoals beschreven in de maatschappelijke relevantie, prominent vertegenwoordigd in Hilversum. In deze sectie worden cijfers op het gebied van werkgelegenheid en bedrijfsaantallen in de betreffende sector in Hilversum en Amsterdam onder de loep genomen. Vervolgens wordt gekeken hoe de sector zich geografisch in beide steden manifesteert. De deelvraag (2) die hierbij wordt beantwoord is:

Hoe verhouden Amsterdam en Hilversum zich tot elkaar met betrekking tot de aantallen bedrijven en banen in de mediasector, en welk geografisch patroon daarvan is binnen de twee locaties zichtbaar?

4.1 Cijfermatige vergelijking Hilversum en Amsterdam

Wanneer de sectorale verdeling van de Hilversumse economie wordt vergeleken met die van Amsterdam, blijkt dat in Hilversum de mediasector relatief sterk gemanifesteerd is. De mate waarin dit verschilt met Amsterdam is overigens wel afhankelijk van de gebruikte meetmethodes. Om de verschillen tussen de Hilversumse en de Amsterdamse economie weer te geven wordt op diverse bases een vergelijking gemaakt van het aantal bedrijven en banen tussen Amsterdam en Hilversum. Er wordt hierbij een analyse gemaakt van bedrijven en banen in de relevante sectorgroepen. Deze vergelijking tussen de specialisatie van de Amsterdamse en Hilversumse economie wordt hieronder in detail besproken. Het doel van deze vergelijkingen is inzicht te bieden in de cijfermatige verhoudingen tussen Amsterdam en Hilversum als locatie voor bedrijven in de mediabranche. Zodoende worden de twee locaties tegen elkaar afgezet. Hierdoor wordt inzichtelijk waar het zwaartepunt ligt en welke belangen er in beide gemeenten spelen. In die zin sluit het aan op de maatschappelijke relevantie.

De vergelijking van de specialisatie van Amsterdamse economie en de Hilversumse economie wordt gemaakt op vier verschillende indelingen die elkaar opvolgen door steeds de sector te vernauwen. De indelingen worden steeds gemaakt op basis van de bestaande SBI-codes.

Analysegroep 1: de gehele informatie & communicatiesector;

Analysegroep 2: alleen de audiovisuele en direct gerelateerde sectoren;

Analysegroep 3: louter de audiovisuele sector;

Analysegroep 4: alleen radio- en televisieomroepen.

Met deze vier stappen, beginnend bij de gehele informatie & communicatiesector, wordt de analyse steeds verder toegespitst op de kernactiviteiten van het mediacluster in Hilversum: het maken en uitzenden van radio- en televisieprogramma's. De weergave is op basis van aantallen bedrijven en aantallen banen. De volgende analyses hebben dus voornamelijk betrekking op de werkgelegenheid en organisatiegrootte van de verschillende (sub)sectoren.

Analysegroep 1: Bedrijven in de informatie & communicatiesector

Sectie J van de standaard bedrijfsindeling (SBI) omvat alle bedrijven in de informatie- en communicatiesector. De subsectoren die hieronder vallen zijn:

- uitgeverijen;
- productie en distributie van films en televisieprogramma's;
- maken en uitgeven van geluidsopnamen;
- verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's;
- telecommunicatie;
- dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatietechnologie;
- dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie.

Hieronder staat een analyse van de aantallen bedrijven en banen in deze sectoren, voor zowel Amsterdam als Hilversum.

Tabel 4-1: Aantallen bedrijven in de informatie & communicatiesector in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
I&C sector	8833	801
Overig	87219	6172
N	96052	6973
Aandeel I&C sector	9,2%	11,5%

Zoals te zien in Tabel 4-1 is het aantal bedrijven in de beschreven sectoren in Amsterdam 8.833 en in Hilversum 801. Amsterdam heeft dus het elfvoud van het aantal bedrijven dat Hilversum binnen deze sector heeft. Procentueel is dit voor Hilversum echter meer dan voor Amsterdam; in Hilversum valt 11,5 procent van alle bedrijven onder de informatie- en communicatiesector, waar dat in Amsterdam 9,2 procent is.

Tabel 4-2: Aantallen banen in de informatie & communicatiesector in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
I&C sector	32426	10619
Overige bedrijven	499215	37477
N	531641	48096
Aandeel I&C van totaal	6,1%	22,1%

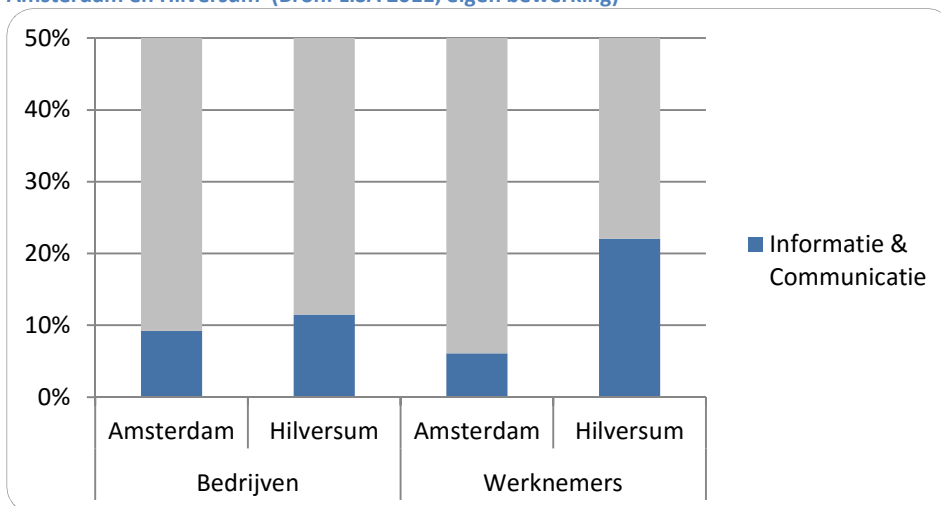
De verdeling van de banen in de genoemde sectoren, weergegeven in Tabel 4-2, levert echter een ander beeld op. De sector bestaat in Amsterdam uit 32.426 banen, slechts ongeveer driemaal zoveel als in Hilversum waar dit aantal 10.619 bedraagt. Dit is opmerkelijk, omdat het banenpotentiaal in Hilversum met 48.096 meer dan tien maal kleiner is dan in Amsterdam, waar dit 531.641 bedraagt. Dit resulteert in Hilversum in een hoog percentage banen in de informatie- en communicatiesector. Dit aandeel is 22,1 procent, waar dit in Amsterdam slechts 6,1 procent is.

Tabel 4-3: Gemiddelde bedrijfsgrootte in de informatie & communicatiesector in Amsterdam en Hilversum (aantal banen per bedrijf) (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
I&C sector	3,7	13,3
Overige bedrijven	5,7	6,1
Alle bedrijven	5,5	6,9

Het feit dat het aandeel bedrijven in de informatie- en communicatiesector weinig verschilt tussen Amsterdam (9,2 procent) en Hilversum (11,6 procent), maar de percentages banen in die sector wel sterk uiteenlopen (6,1 procent respectievelijk 22,1 procent), is te wijten aan de verschillende bedrijfsgroottes (te zien in Tabel 4-3 en Figuur 4-1). In Amsterdam heeft een bedrijf in de betreffende sector gemiddeld 3,7 banen, waar dat in Hilversum gemiddeld 13,3 banen per bedrijf is. Hieraan is te zien dat er in Hilversum een aantal grote ondernemingen is gevestigd binnen de genoemde sectoren, waar dat in Amsterdam voornamelijk kleine bedrijven of ZZP'ers zijn.

Figuur 4-1: Percentages bedrijven en banen in Informatie- & Communicatiesector (waaronder audiovisuele industrie) in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)



Analysegroep 2: Bedrijven in de audiovisuele- en gerelateerde sectoren

Er moet gezegd worden dat, wanneer de gehele informatie- en communicatiesector geanalyseerd wordt, er vermoedelijk een vertekening optreedt. Een groot deel van die bedrijven is niet direct gelieerd aan de audiovisuele sector die in dit onderzoek centraal staat. Dit zijn onder meer uitgeverijen (van boeken, tijdschriften en andere lectuur en van software en games). Deze bedrijven zijn niet of in mindere mate relevant voor dit onderzoek, maar behoren wél tot creatieve sectoren. Daartegenover staat dat in de informatie- en communicatiesector de deelsectoren 'schrijven en scheppende kunst' niet is opgenomen. Dit is – in ieder geval gedeeltelijk – wel een gerelateerde activiteit aan de audiovisuele sector omdat hierin de secties journalistiek en scheppende kunstenaars zoals documentaireschrijvers zijn opgenomen. Daarnaast is ook de deelsector 'reproductie van opgenomen media' niet in de voorgaande tabellen opgenomen, maar dit is strikt genomen wel onderdeel van de audiovisuele sector. Hieronder staat in de tabellen weergegeven hoe de verdelingen van bedrijven en banen in deze groep bedrijven is tussen Amsterdam en Hilversum; dus sectie J van de SBI zoals aangegeven, maar exclusief 'uitgeverijen' en inclusief 'schrijven en scheppende kunst' en 'reproductie van opgenomen media'.

Tabel 4-4: Aantallen bedrijven in de audiovisuele en gerelateerde sectoren in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Audiovisuele + gerelateerde deelsectoren	12938	905
Overige bedrijven	83114	6068
N	96052	6973
Aandeel audiovisuele + ger. deelsectoren	13,5%	13,0%

Tabel 4-4 geeft de verdeling van de bedrijven in de hierboven beschreven sectoren weer. Bedrijven in de audiovisuele of daaraan gelieerde industrie maken in Amsterdam en Hilversum relatief ongeveer hetzelfde deel uit van alle bedrijven, namelijk 13,5 procent respectievelijk 13 procent. Het totaal aantal bedrijven van dit type is in Amsterdam daarmee wel veel groter dan in Hilversum, 12.938 respectievelijk 905 bedrijven. In Amsterdam zijn dus op de peildatum meer dan veertien maal zoveel bedrijven van dit type dan in Hilversum.

Tabel 4-5: Aantallen banen in de audiovisuele en gerelateerde sectoren in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Audiovisueel + gerelateerde deelsectoren	32017	10148
Overige bedrijven	499624	37948
N	531641	48096
Aandeel audiovisuele + ger. deelsectoren	6,0%	21,1%

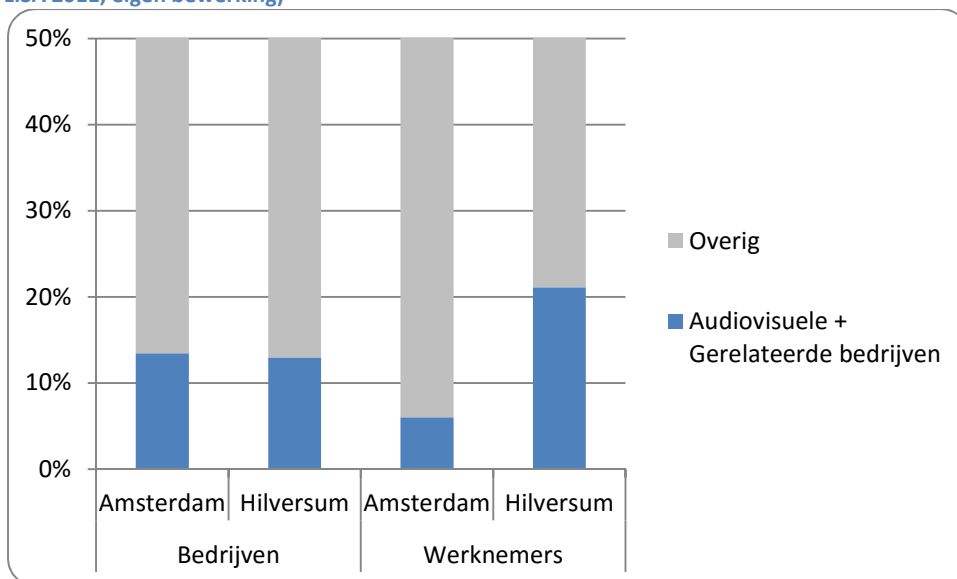
Kijkend naar de aantallen banen bij dit type bedrijven in Tabel 4-5, dan wordt het verschil tussen Amsterdam en Hilversum dat zichtbaar werd in Tabel 4-4 een stuk kleiner. Het verschil is 32.017 tegenover 10.148 banen in respectievelijk Amsterdam en Hilversum. Daarmee heeft Amsterdam slechts net meer dan drie maal het aantal banen van Hilversum. In Amsterdam is het banenpotentiaal in de beschreven sector daarmee slechts 6,0 procent van het totaal in Amsterdam, waar dat in Hilversum 21,1 procent is. In Hilversum zijn de audiovisuele en de daaraan gelieerde sectoren dus relatief belangrijker voor de plaatselijke werkgelegenheid dan dat voor Amsterdam het geval is. Dit komt overeen met het beeld dat Tabel 4-2 opwierp.

Tabel 4-6: Gemiddelde bedrijfsgrootte in de audiovisuele- en gerelateerde sectoren in Amsterdam en Hilversum (aantal banen per bedrijf) (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Audiovisueel + gerelateerde deelsectoren	2,5	11,2
Overige bedrijven	6,0	6,3
Alle bedrijven	5,5	6,9

Het aandeel bedrijven in de beschreven sector van de gemeentelijke totalen is, zoals uitgelegd onder Tabel 4-4, voor Amsterdam en voor Hilversum ongeveer hetzelfde. Dat geldt niet voor het aandeel banenpotentiaal in de genoemde sectoren; dit is voor Hilversum relatief groot vergeleken met Amsterdam (21,1 procent tegenover 6,0 procent respectievelijk, terug te vinden in Tabel 4-5). Deze gegevens leiden tot de constatering dat de audiovisuele en aanverwante bedrijven in Hilversum gemiddeld substantieel groter zijn dan in Amsterdam in termen van aantal banen per bedrijf (Tabel 4-6). In Hilversum is in de betreffende deelsector het gemiddeld aantal banen per bedrijf 11,2 waar dat in Amsterdam slechts 2,5 is. Dit komt wederom door het grote aantal éénpitters dat in Amsterdam gevestigd is, en het relatief grote aantal grote bedrijven in Hilversum. In Figuur 4-2 staan deze verhoudingen nog eens grafisch weergegeven.

Figuur 4-2: Percentages bedrijven en banen in de audiovisuele en -gerelateerde sectoren in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)



Analysegroep 3: Bedrijven in de audiovisuele sector

De selectie van bedrijven kan verder versmald worden. Van de bedrijven die actief zijn binnen de informatie- en communicatiesectoren zal een deel werkzaam zijn binnen de audiovisuele industrie, maar voor een belangrijk deel zal dat niet het geval zijn. Daarom worden de volgende deelsectoren nu weggelaten:

- telecommunicatie;
- dienstverlenende bedrijven op het gebied van informatietechnologie;
- dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie;
- schrijven en overige scheppende kunst.

De volgende deelsectoren worden nu samen gedefinieerd als 'audiovisuele industrie':

- reproductie van opgenomen media;
- productie en distributie van films en televisieprogramma's; maken en uitgeven van geluidsopnamen;
- verzorgen en uitzenden van radio- en televisieprogramma's.

In Tabel 4-7 staan de resultaten weergegeven na de hierboven beschreven versmalling. De cijfers geven nu nog slechts de audiovisuele sector zoals hierboven beschreven weer.

Tabel 4-7: Aantallen bedrijven in de audiovisuele sector in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Audiovisuele sector	3115	429
Overige bedrijven	92937	6544
N	96052	6973
Aandeel audiovisuele sector	3,2%	6,2%

Uit de gegevenstabel blijkt dat de verschillen tussen Amsterdam en Hilversum blijven toenemen naarmate de selectie van sectoren specifiek wordt. De aantallen bedrijven of instellingen in de audiovisuele industrie zijn in Amsterdam (3.115) nog steeds veel groter dan in Hilversum (429), maar het binnengemeentelijke aandeel van bedrijven in de audiovisuele sector is in Hilversum met 6,2 procent een stuk hoger dan in Amsterdam (3,2 procent).

Tabel 4-8: Aantallen banen in de audiovisuele sector in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Audiovisuele sector	6947	7789
Overige bedrijven	524694	40307
N	531641	48096
Aandeel audiovisuele sector	1,3%	16,2%

Wanneer echter een dergelijke analyse wordt gemaakt van de aantallen banen blijkt dat het beeld sterk verschilt van het voorgaande (zie Tabel 4-8). In Hilversum is het absolute aantal banen in de audiovisuele sector op de peildatum met 7.789 groter dan in Amsterdam, waar op datzelfde moment 6.947 banen in de audiovisuele sectoren waren. Voor Hilversum is dat 16,2 procent van de totale banen, in Amsterdam slechts 1,3 procent.

Uit de cijfers blijkt dat er op de peildatum meer banen in Hilversum zijn dan in Amsterdam in de sector (Hilversum heeft 12,2 procent meer banen dan Amsterdam). Dit is een groot verschil met het beeld dat Tabel 4-5 creëert vóór de vernauwing van de geanalyseerde sector. Daar zijn er in Amsterdam ongeveer driemaal zoveel banen in de sector dan in Hilversum. Wanneer ook deelsectoren worden inbegrepen die gerelateerd kunnen zijn aan de audiovisuele sector – zoals gedaan is bij Tabel 4-5 – is er juist in Amsterdam een grote meerderheid. Hieruit blijkt dat Amsterdam een grote hoeveelheid van deze aan audiovisueel gerelateerde bedrijvigheid bevat, maar dat de daadwerkelijke audiovisuele sector sterker in Hilversum is gevestigd.

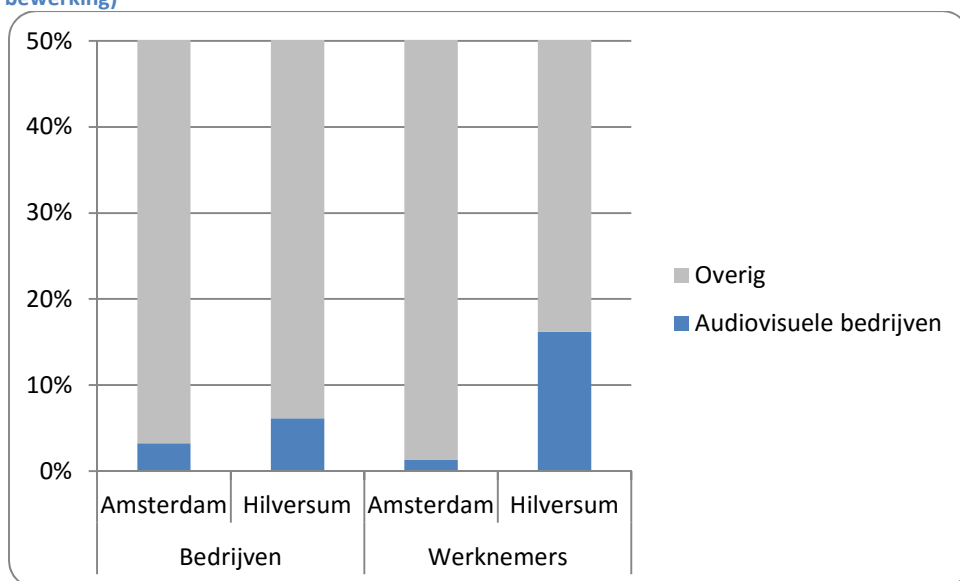
Tabel 4-9: Gemiddelde bedrijfsomvang in de audiovisuele sector in Amsterdam en Hilversum (aantal banen per bedrijf) (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Audiovisuele bedrijven	2,2	18,2
Overige bedrijven	5,6	6,2
Alle bedrijven	5,5	6,9

Deze gegevens over aantallen bedrijven en aantallen banen in de audiovisuele sector in Amsterdam en Hilversum leidt tot een duidelijke constatering. Terwijl het aantal bedrijven in Amsterdam vele malen hoger ligt, is het aantal banen in de sector in Hilversum hoger. Dit staat weergegeven in Tabel 4-9. Deze scheefheid is toe te schrijven aan de gemiddelde bedrijfsomvang, die in Hilversum in de audiovisuele sector 18,2 banen bedraagt. In Amsterdam is dat slechts 2,2 banen per bedrijf. Grotendeels wordt dit verklaard door het grote aantal zzp'ers dat in Amsterdam gevestigd is. De resultaten van de analyses staan grafisch afgebeeld in Figuur 4-3. De audiovisuele sector blijkt voor Hilversum een substantieel deel van het totale banenpotentieel te vertegenwoordigen (16,2 procent).

Dit benadrukt het belang van instandhouding van de sector voor de Hilversumse economie door juiste beleidsvoering vanuit de gemeente en andere belanghebbende partijen. Hierbij zit nog geen afgeleide werkgelegenheid (banen die voortkomen uit diensten of producten die geleverd worden aan de audiovisuele sector). Met de afgeleide werkgelegenheid erbij betrokken is de afhankelijkheid van de crossmediasector in Hilversum nog aanzienlijk groter.

Figuur 4-3: Percentages bedrijven en banen audiovisuele bedrijven in Hilversum en Amsterdam (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)



Analysegroep 4: Radio- en televisieomroepen

De audiovisuele sector, zoals beschreven onder de vorige kop, bestaat nog uit verschillende deelsectoren. Wie denkt aan de audiovisuele sector denkt vaak in eerste instantie aan omroepen op radio en televisie. Binnen de audiovisuele industrie zijn dit vaak de belangrijkste kernbedrijven (ook als het gaat om afgeleide werkgelegenheid) voor de lokale economie. Daarom zal er nu een verhandeling volgen voor deze groep organisaties.

Tabel 4-10: Aantallen radio- en televisieomroepen in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Omroepen	17	26
Overige bedrijven	96035	6947
N	96052	6973
Aandeel omroepen	0,0%	0,4%

Wanneer louter omroepen worden geanalyseerd, blijkt dat Hilversum nog altijd het zwaartepunt is. Uit de gegevens in Tabel 4-10 valt op te maken dat er in Hilversum 26 verschillende omroepen zijn gesitueerd, waar Amsterdam er slechts 17 binnen de gemeentegrenzen heeft gevestigd.

Tabel 4-11: Aantallen banen bij radio- en televisieomroepen in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Omroepen	379	4885
Overig	531262	43211
N	531641	48096
Aandeel omroepen	0,1%	10,2%

Als er wordt gekeken naar de werkgelegenheid bij omroepen in Amsterdam en Hilversum, blijkt dat de dominantie van Hilversum substantieel is (zie Tabel 4-11). Het aantal bezette banen in Hilversum bij omroepen is 4.885, voor Amsterdam is dat aantal slechts 379. Hiermee bevat Hilversum 12,9 maal zoveel omroepbanen als Amsterdam. Voor Hilversum maken banen bij omroepen 10,2 procent uit van het totale aantal ingevulde arbeidsplaatsen in de gemeente, in Amsterdam is dat slechts 0,1 procent. Omroepen zijn voor de gemeente Hilversum dus een belangrijke bron voor arbeidsplaatsen. Verhuizing van omroepen of verlies van banen door bezuinigingen bij de publieke en commerciële omroepen hebben dus in potentie een groot effect op de werkgelegenheid, en daarmee op de economische omstandigheden in de gemeente. Naast het directe verlies van banen zullen er nog indirecte effecten op de werkgelegenheid in andere sectoren optreden door dalende koopkracht.

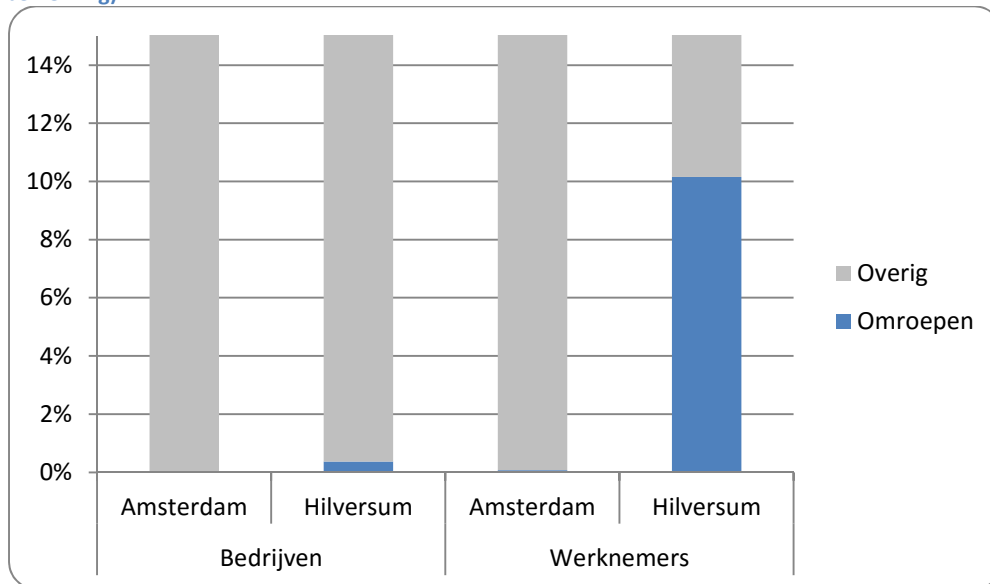
Tabel 4-12: Gemiddelde bedrijfsgrootte van radio- en televisieomroepen in Amsterdam en Hilversum (aantal banen per bedrijf) (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

Sector	Amsterdam	Hilversum
Omroepen	22,3	187,9
Overige bedrijven	5,5	6,2
Alle bedrijven	5,5	6,9

Opmerkelijk is het verschil tussen de gemiddelde grootte van de omroepen in Amsterdam en Hilversum, weergegeven in Tabel 4-12. Waar er in Amsterdam gemiddeld 22,3 banen per omroep zijn, is dat in Hilversum gemiddeld 187,9 (vóór de fusies). De grotere, belangrijkste omroepen zijn dus op de peildatum wel degelijk nog voornamelijk gevestigd in de gemeente die van oudsher de bakermat is van de Nederlandse audiovisuele sector. Waar het aantal omroepinstanties in Hilversum slechts 0.4

procent beslaat van alle bedrijven, is deze kleine groep verantwoordelijk voor 10,2 procent van de banen in de gemeente (zie hiervoor Tabel 4-10 en Tabel 4-11). In Amsterdam is zowel het aandeel omroepen op het totale aantal bedrijven als het aandeel banen bij die omroepen op het totale aantal banen verwaarloosbaar. De gegevens zijn wederom grafisch weergegeven in Figuur 4-4.

Figuur 4-4: Percentages bedrijven en banen in de omroepsector in Amsterdam en Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)



Niet alleen als het gaat om werkgelegenheid is Hilversum sterk afhankelijk van zijn audiovisuele sector. De productiviteit is in deze sector, vergeleken met andere sectoren, relatief hoog. Volgens berekenmethoden van iMMovator beslaat in Hilversum de crossmediasector 28 procent van de gemeentelijke werkgelegenheid, terwijl de omzet 38 procent van het totale bedrijfsleven vormt (iMMovator 2011, iMmovator 2012). Hierdoor is het relatieve belang van de sector in de gemeentelijke economie groter dan wanneer werkgelegenheid als enige indicator genomen wordt. Dit bekrachtigt het belang van de mediasector voor de economische situatie van Hilversum, maar deze relatief hoge mate waarop de Hilversumse economie steunt op de audiovisuele sector brengt ook risico's met zich mee (Frenken e.a. 2007, 688). Door grote afhankelijkheid van één bepaalde sector zal de gevoeligheid van de regionale economie voor ontwikkelingen in deze sector erg groot zijn; groter dan in de meeste andere regio's. Dit houdt in dat economisch-geografische veranderingen, zoals verhuizing van grote omroepen of werkgelegenheidseffecten als gevolg van bezuinigingen, een sterke invloed zullen hebben op de lokale economische ontwikkelingen. Tot slot is uit onderzoek gebleken dat economische groei een functie is van het aantal creatieve professionals woonachtig in een stad. Dit onderzoek, gebaseerd op data van de 50 grootste steden in Nederland, wijst uit dat naarmate er meer creatieve professionals in een stad wonen, er meer economische groei is (Rutten e.a. 2011, 4). Ook Storper & Scott (2009) beweren dat, op regionaal niveau, de aanwezigheid van human capital een grote rol speelt in regionale economische en stedelijke groei. Voor het behoud van creatieve professionals in een stad wordt ook het behoud van sectoren die creatieve content ontwikkelen belangrijk geacht. Voor Hilversum geldt dat het locatiegedrag van de audiovisuele sector met de grote omroepen hier een cruciale rol in speelt.

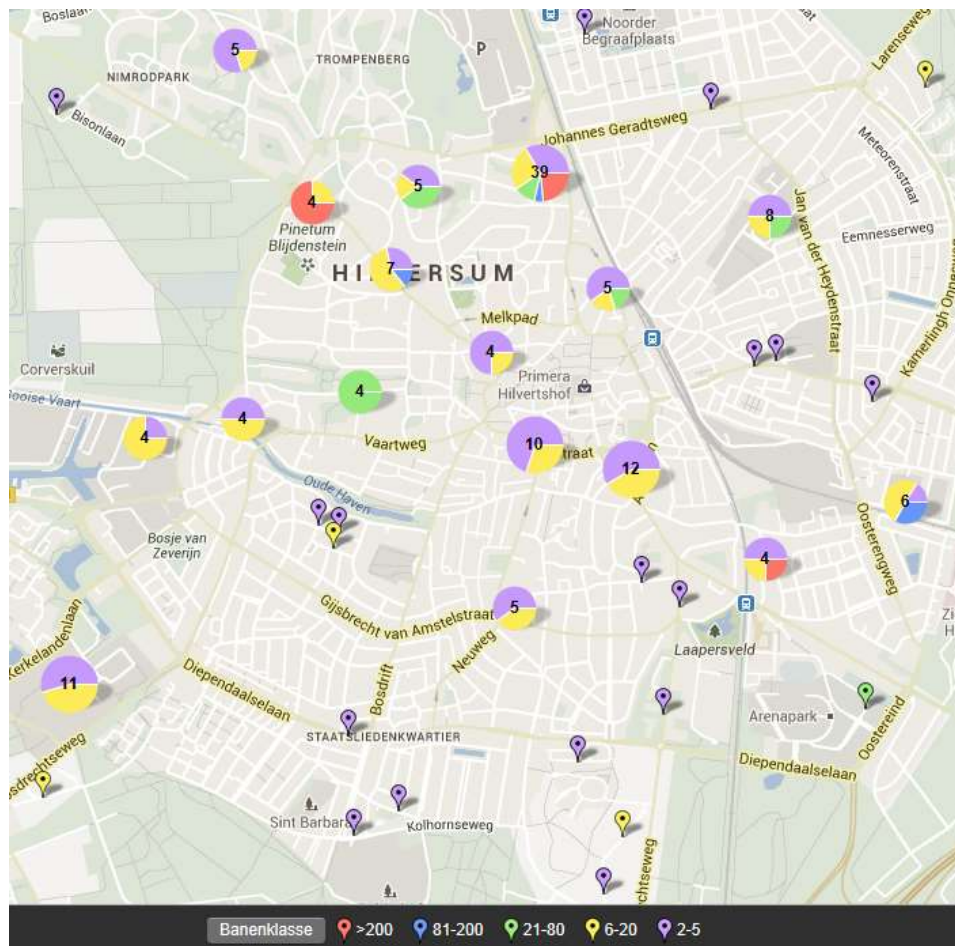
4.2 Geografische vergelijking Hilversum en Amsterdam

Veel nominale informatie en cijfermatige trends van de audiovisuele sector in Hilversum en Amsterdam zijn inmiddels bekend. Maar welk geografisch patroon levert dit op, en hoe verschilt dit tussen Hilversum en Amsterdam? Om te beginnen wordt het geografische spreiding van de audiovisuele sector in Hilversum, en vervolgens die van Amsterdam behandeld. Tot slot wordt er kort ingegaan op de beleidsvoering met betrekking tot het audiovisueel cluster in Hilversum.

4.2.1 Geografisch patroon van ondernemingen in de audiovisuele sector in Hilversum

Hoe Hilversum de bakermat is geworden van de crossmediasector is beschreven in de inleiding. Het geografisch zwaartepunt binnen Hilversum is in toenemende mate op het Mediapark komen te liggen, zowel als het gaat om bedrijven als om aantallen werknemers. Een aanzienlijk deel van de bedrijvigheid in de sector is heden ten dage gevestigd op het Mediapark. De toekomst van het radio- en televisiecluster in Hilversum is daarom sterk verbonden aan de ontwikkelingen die plaatsvinden op het Mediapark.

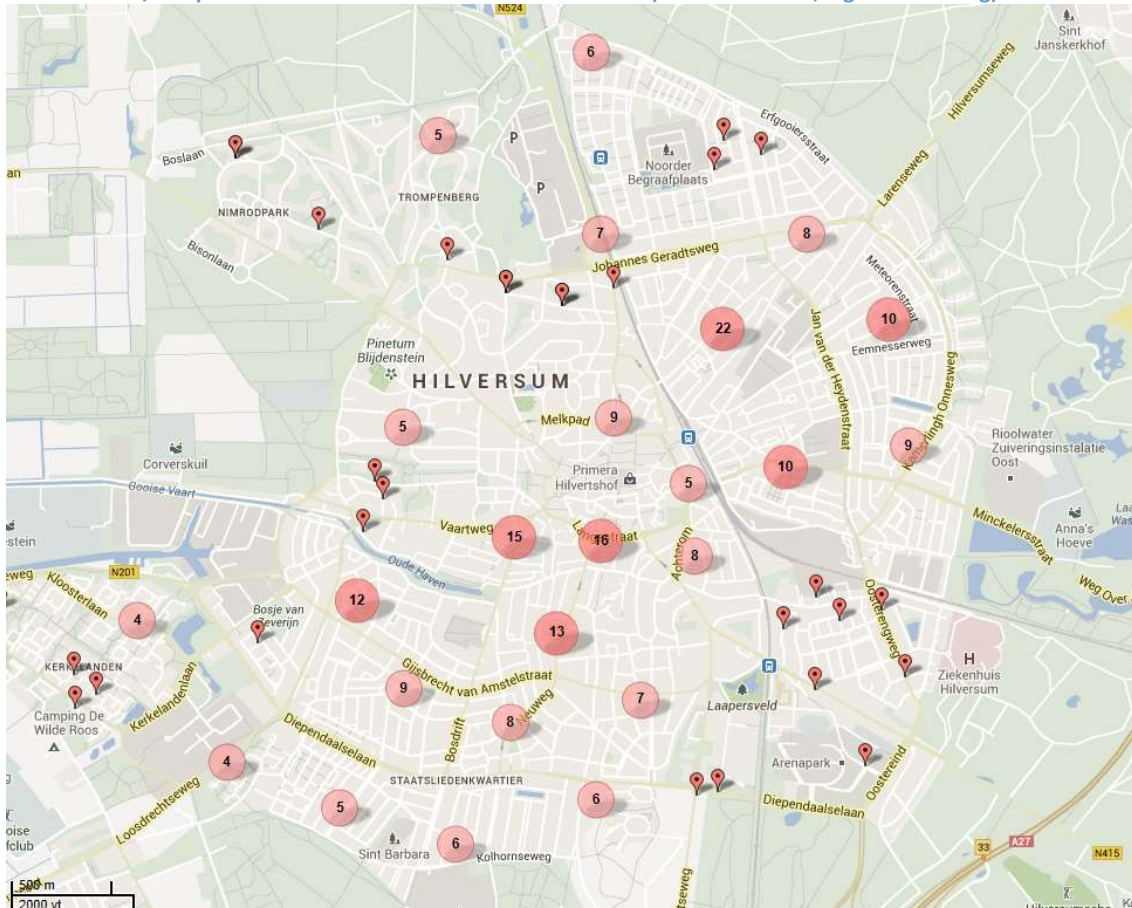
Kaart 4-1: Bedrijven in de audiovisuele sector in Hilversum met tenminste 2 werknemers (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)



Kaart 4-1 is bedoeld om een indruk te geven van de geografische spreiding van het audiovisueel cluster in Hilversum. Op de kaart staan bedrijven samengevoegd in een gekleurde cirkeldiagram. Het cijfer in de diagram staat voor het aantal bedrijven dat de diagram weergeeft, de kleur representeert de grootte van die bedrijven. Duidelijk is dat het Mediapark, gelegen in het noorden van Hilversum en te herkennen aan de cirkeldiagram met 39 bedrijven met minstens 2 werknemers, belangrijk is als vestigingsplaats van vooral de grotere audiovisuele bedrijven. Dit bedrijventerrein van 49,3 hectare

bevatte in 2012 in totaal op 5.799 werknemers, een afname van 7% ten opzichte van 2010 (iLocator 2013, 28). Ook het AKN-gebouw aan de 's-Gravenlandse weg is duidelijk te zien in Kaart 4-1 (de roodgele diagram in het noordwesten van Hilversum). Hier zijn ook de AVRO, de KRO en de NCRV gehuisvest. Verder springen de vier locaties aan de Bergweg, te herkennen uit de groene cirkeldiagram met vier bedrijven in Kaart 4-1, in het oog als het gaat om de grotere organisaties. Hier zijn Endemol International, Stichting I.K.O.N., de stichting Humanistische Omroep en Disney Channels Benelux gevestigd.

Kaart 4-2: ZZP'ers/ éénpitters in de audiovisuele sector in Hilversum (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)

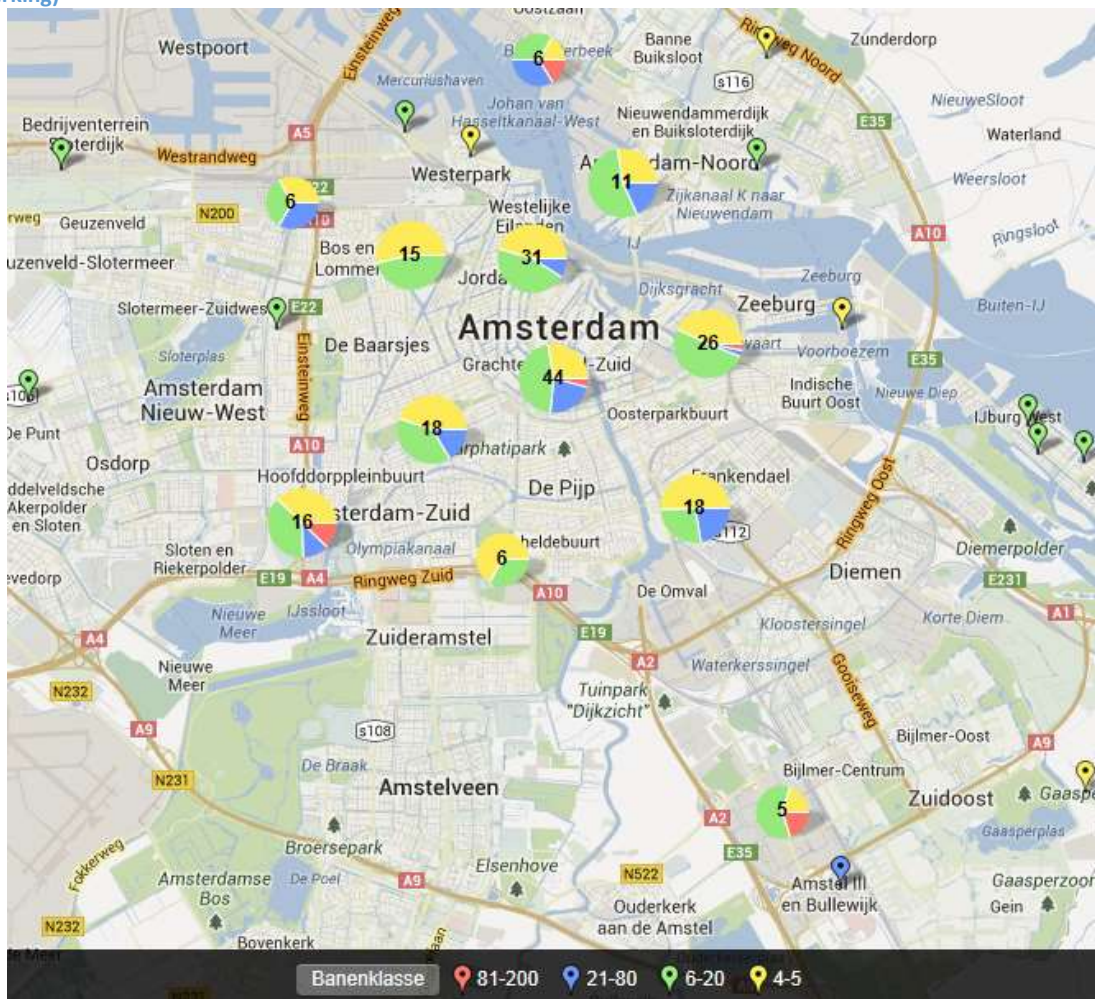


In de bovenstaande Kaart 4-2 is een andere spreiding van ondernemingen in de audiovisuele industrie te zien. Hierin zijn uitsluitend eenmanszaken weergegeven. Waar de grotere bedrijven voornamelijk op het Mediapark of op enkele andere aangewezen locaties (zoals het AKN-gebouw) gevestigd zijn, zijn ZZP'ers veel meer verspreid over de stad. Voor eenpitters geldt vaak dat het bedrijf aan huis is gevestigd, waar dat voor werknemers van grotere bedrijven niet kan. Het kan dus gezegd worden dat voornamelijk grote bedrijven zich clusteren op en rondom het Mediapark, terwijl ZZP'ers een geografisch veel meer verspreid patroon vertonen.

4.2.2 Geografisch patroon van ondernemingen in de audiovisuele sector in Amsterdam

Amsterdam kent een ander patroon dan Hilversum in relatie met de lokalisering van audiovisuele bedrijvigheid. Waar het Mediapark in Hilversum het zwaartepunt vormt, is er in Amsterdam geen dergelijke locatie aan te wijzen. Gebaseerd op de weergave in Kaart 4-3, kan gesteld worden dat het centrum van Amsterdam de meeste audiovisuele bedrijven met meer dan drie werknemers herbergt. Het stadscentrum heeft dus, naast de algemene centrumfunctie, ook de grootste dichtheid aan audiovisuele bedrijvigheid. Hiermee wijkt het patroon van Amsterdam dus sterk af van het patroon dat Hilversum kent.

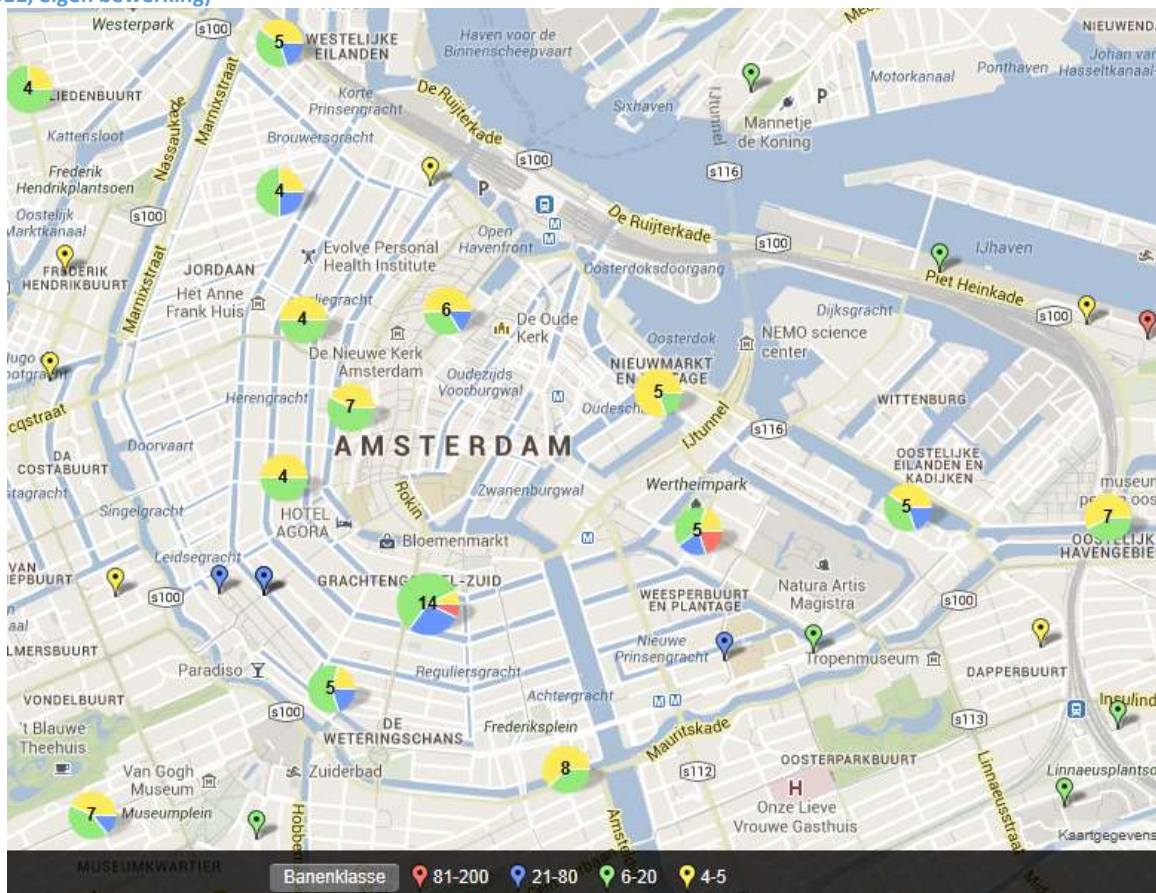
Kaart 4-3: Bedrijven in de audiovisuele sector in Amsterdam met minimaal 4 werknemers (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)



Amsterdam kent een kleiner aantal grote bedrijven dan Hilversum (in Hilversum is de grootste categorie > 200 banen, in Amsterdam 81-200 banen) en relatief veel kleine bedrijven, waaronder een groot aantal ZZP'ers. Dit strookt met de bevindingen uit de cijfermatige analyse van paragraaf 4.1. Daarbij moet wel gezegd worden dat een aantal bedrijven gevestigd is in het buitengebied van Amsterdam. Endemol is een voorbeeld van zo'n bedrijf. Het is gevestigd in Duivendrecht, wat niet onder de gemeente Amsterdam valt en daarom buiten de scope van de analyse valt, maar in feite is het wel relevant.

Audiovisuele bedrijven in het centrum van Amsterdam zijn van alle formaten; zowel grote als kleinere bedrijven komen hier voor. Maar op de kaart is te zien dat de meest voorkomende kleuren groen en geel zijn. Dit zijn de bedrijven in de audiovisuele sector die niet meer dan 20 werknemers hebben, en dus niet onder de 'grote spelers' vallen. Als uitzondering heeft Reinout Oerlemans vrij recentelijk het hoofdkantoor van zijn productiebedrijf Eyeworks (tegenwoordig Warner Bros. International Television Production Nederland) gevestigd aan het Raamplein, nabij het Leidseplein in het centrum van Amsterdam. De volgende kaart (4-4) bevestigt dat er verder weinig patronen zijn in de locatieverdelingen van audiovisuele bedrijven.

Kaart 4-4: Bedrijven in de audiovisuele sector in het centrum van Amsterdam met tenminste 4 werknemers (Bron: LISA 2011, eigen bewerking)



4.3 Tussentijdse conclusie

De verhouding tussen de twee locaties Amsterdam en Hilversum in aantallen bedrijven en banen in de mediasector is sterk afhankelijk van de definitie. Wanneer aanverwante, mediagerelateerde bedrijvigheid wordt meegerekend is er een sterke dominantie van Amsterdam in zowel banen als bedrijvenaantallen. Naarmate de sector nauwer wordt beschouwd, wordt Hilversum steeds groter. Wanneer alleen omroepen worden meegerekend is er een sterke dominantie van Hilversum ten opzichte van Amsterdam. Daarnaast is duidelijk geworden dat de gemiddelde bedrijfsgrootte in Amsterdam relatief klein is, en die in Hilversum relatief groot. Dat strookt met de beweringen van Delgado e.a. (2010, 498) – het is voor start-ups en kleine bedrijven voordeliger om gevestigd te zijn op een plek waar geprofiteerd kan worden van ‘agglomeration economies’. Dit zijn vaak ook plekken waar een sterke buzz is ontwikkeld. Dat betekent veel voor de economische structuur in beide plaatsen: uit de literatuur is gebleken dat kleine bedrijven vaak flexibeler zijn dan grote bedrijven. Daarnaast hebben zij een grotere invloed op de aantrekkingskracht van een gebied: dit is dus in theorie een locatievoordeel voor Amsterdam.

De geografische structuur in beide plaatsen verschilt ook sterk. In het kort is er in Amsterdam een gespreid patroon van bedrijven zonder uitgesproken zwaartepunt. In Hilversum ligt dat zwaartepunt duidelijk op en nabij het Mediapark, zeker als het gaat om grote bedrijven. Kleine bedrijven zijn meer verspreid te vinden en neigen naar een lichte concentratie bij het centrum.

DEEL V: STATISTISCHE VERBANDEN

In deze sectie zullen de resultaten van de analyses worden belicht. De analyses zijn gemaakt op basis van de gegevens uit de enquête die gehouden is onder werknemers in de sector (van verschillende bedrijven op verschillende locaties). De analyses zijn uitgevoerd met behulp van het statistische analyseprogramma IBM SPSS Statistics. Uiteindelijk leiden deze resultaten tot een beantwoording van de vragen die geformuleerd zijn in paragraaf 1.5.

5.1 Gebruikte variabelen en respons

Voor het kwantitatieve gedeelte van dit onderzoek zijn gegevens gebruikt van 129 respondenten van drie bedrijven of organisaties in de mediasector. Door verschillende overwegingen worden deze instanties niet nader genoemd. Zoals al eerder vermeld, biedt de enquête veel meer mogelijkheden voor analyses dan in dit onderzoek naar voren komen. De scope van dit onderzoek beperkt zich tot de analyse van 9 verschillende variabelen, gebaseerd op vragen uit de enquête.

De onafhankelijke en afhankelijke variabelen die zijn gebruikt in de analyses staan schematisch weergegeven in Tabel 5-1. Deze variabelen corresponderen met de uitleg die is gegeven in de operationalisatie van de concepten uit het conceptueel schema, terug te vinden in paragraaf 3.4 op pagina 37.

Tabel 5-1: Overzicht gebruikte variabelen

Onafhankelijke variabelen	Afhankelijke variabelen
<ul style="list-style-type: none">- Mate van creativiteit- Bedrijfslocatie (type werkmilieu)	<ul style="list-style-type: none">- Mate van samenwerking- Gebruik horeca voor zakelijke afspraken- Percentage werktijd niet op vaste werkplek- Huidige mate van vrije werkplekkeuze- Ontwikkeling locatiegebondenheid van werkzaamheden- Verwachting van locatiegebondenheid van werkzaamheden- Waardering Mediapark als bedrijvencluster

Van elke bovenstaande variabele is een beschrijvende kwantitatieve weergave gemaakt in de volgende frequentietabel. In deze tabel (Tabel 5-2) staan de gebruikte variabelen weergegeven. Elke variabele heeft een kleur toegewezen gekregen. Deze kleur heeft betrekking op het meetniveau van de variabele. De met groen ingekleurde tabelrijen betreffen variabelen op ratio/intervalniveau, een oranje kleur geeft aan dat de variabele een ordinale meetschaal heeft en bij rood is de variabele nominaal.

Tabel 5-2: Frequentietabel indicatoren F2F-contact

Mate van creativiteit	Aantal (N)
Valide waarden	125
Missende waarden	4
Totaal	129
Bedrijfslocatie (type werkmilieu)	Aantal (N)
Valide waarden	128
Missende waarden	1
Totaal	129
Mate van samenwerking (in procenten van totale werktijd)	Aantal (N)
Valide waarden	128
Missende waarden	1
Totaal	129
Gemiddelde	45,65
Standaarddeviatie	28,88
Gebruik horeca voor zakelijke afspraken	Aantal (N)
Valide waarden	126
Missende waarden	3
Totaal	129
Percentage werktijd niet op vaste werkplek	Aantal (N)
Valide waarden	127
Missende waarden	2
Totaal	129
Huidige mate van vrije werkplekkeuze	Aantal (N)
Valide waarden	128
Missende waarden	1
Totaal	129
Ontwikkeling locatiegebondenheid van werkzaamheden	Aantal (N)
Valide waarden	128
Missende waarden	1
Totaal	129
Verwachting van locatiegebondenheid van werkzaamheden	Aantal (N)
Valide waarden	128
Missende waarden	1
Totaal	129
Waardering Mediapark als bedrijvencuster	Aantal (N)
Valide waarden	125
Missende waarden	4
Totaal	129

De responsratio van de enquête is niet exact duidelijk, omdat deze via derde partijen is verstuurd naar werknemers in de audiovisuele sector. Deze konden slechts een inschatting maken van het aantal personen naar wie deze enquête is verstuurd. De responsratio wordt geschat rond de 25%. Normaal gesproken is het wenselijk om een analyse te maken van de non-respons. Dat wil zeggen dat er wordt gekeken naar het profiel van de mensen die wél zijn uitgenodigd, maar niet hebben deelgenomen aan de enquête. Er kan namelijk een typerend verschil zijn tussen de groep die wél en de groep die niet deelneemt. Dit verschil kan van invloed zijn op de resultaten. Echter is in dit geval niets bekend over de groep die niet heeft deelgenomen (de non-responsgroep). Het is derhalve niet mogelijk iets te zeggen over een eventuele vertekening. Daarom zal alleen een korte, profilerende analyse volgen van de respons.

Tabel 5-3: Geslacht van responsgroep

Man	Vrouw	Totaal	Missing
104	25	129	0

Tabel 5-3 geeft de verhouding aan tussen mannen en vrouwen in de responsgroep. Uit de getallen valt te concluderen dat alle respondenten de vraag hebben beantwoord. Er hebben 104 mannen en 25 vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. Omdat niet bekend is in hoeverre dit representatief is voor de gehele sector kan niets worden gezegd over eventuele vertekeningen. Desalniettemin komt er vanuit de literatuur niets naar voren dat erop kan duiden dat geslacht een invloed kan hebben op de resultaten.

Tabel 5-4: Geslacht per vergeleken bedrijfslocatie

	Man	Vrouw
Amsterdam	33	11
Mediapark	63	14

Tabel 5-4 laat zien hoe mannen en vrouwen in de groepen Amsterdam en Mediapark verdeeld zijn. De groep geënquêteerden uit het Mediapark bevat een kleiner aandeel aan vrouwen dan de groep uit Amsterdam, maar er wordt niet verwacht dat dit een probleem zou kunnen vormen. Ook valt op te merken dat het totale aantal (121) niet overeenkomt met het totaal uit Tabel 5-3. Dit komt door de selectie van respondenten werkzaam in Amsterdam of op het Mediapark, andere respondenten zijn in Tabel 5-4 weggevallen.

Tabel 5-5: Leeftijden van responsgroep

Minimum	Maximum	Gemiddelde	Mediaan	N	Missing
21	65	43,1	44	127	2

In Tabel 5-5 staat informatie over de leeftijden van de responsgroep. De leeftijden van de respondenten lopen uiteen van 21 tot 65 jaar, met een gemiddelde van 43,1 jaar. De mediaan is 44 jaar. Het gegeven dat de mediaan dicht bij het gemiddelde ligt is positief voor de betrouwbaarheid, omdat het aangeeft dat de leeftijden gelijkmatig verdeeld zijn. Twee personen hebben niets ingevuld bij de vraag naar hun leeftijd.

Tabel 5-6: Leeftijden per vergeleken bedrijfslocatie

	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Mediaan	N	Missing
Amsterdam	23	63	44,3	46	43	1
Mediapark	21	65	42,8	42	76	1

Tabel 5-6 bevat de informatie over de leeftijden verdeeld naar de responsgroepen die werkzaam zijn in Amsterdam en op het Mediapark in Hilversum. Er is geen groot verschil zichtbaar tussen de twee groepen. In Amsterdam is het minimum 23 en het maximum 63 jaar, waar dat op het Mediapark respectievelijk 21 en 65 jaar is. Ook de gemiddelde leeftijden liggen dicht bij elkaar: 44,3 om 42,8. De mediane leeftijd is respectievelijk 46 en 42. Omdat de verschillen beperkt zijn, wordt uitgegaan van een stabiele meting. De verschillende totale aantallen van Tabel 5-5 en Tabel 5-6 is wederom verklaarbaar door de vermindering met respondenten die niet in Amsterdam of het Mediapark werkzaam zijn.

Ook is voor de twee onafhankelijke variabelen een responsanalyse gemaakt: het type werkmilieu en het de mate van creativiteit. Deze volgen in de twee onderstaande tabellen.

Tabel 5-7: Verdeling respondenten naar bedrijfslocatie

	N	Percentage	Valide percentage
Amsterdam	44	34,1	34,4
Mediapark	77	59,7	60,2
Elders in Hilversum	1	3,9	3,9
Baarn	5	0,8	0,8
Elders/ meerdere locaties	1	0,8	0,8
Totaal	128	99,2	100
Missing	1	0,8	

De bovenstaande tabel (Tabel 5-7) is een weergave de respons met betrekking tot de onafhankelijke variabele Bedrijfslocatie. De vergeleken locaties zijn Amsterdam en het Mediapark, die bevatten respectievelijk 44 en 77 respondenten. Eén persoon heeft niets ingevuld. Er is een aantal respondenten in de mailinglijst van de deelnemende bedrijven terecht gekomen die niet direct als werknemer van de deelnemende bedrijven betrokken zijn. Daarom zijn er een van aantal respondenten van buiten Amsterdam en het Mediapark in data ontvangen. Bij vergelijkingen tussen de beide locaties is deze data niet meegenomen. Bij andere analyses is de data wel gebruikt, zoals vergelijkingen tussen groepen van verschillende creativiteit (zie Tabel 5-8).

Tabel 5-8: Verdeling respondenten naar mate van creativiteit

	N	Percentage	Valide Percentage
Creatieve kern	58	45,0	46,4
Semi-creatief	29	22,5	23,2
Minder creatief	38	29,5	30,4
Totaal	125	96,9	100
Missing	4	3,1	

Uit Tabel 5-8 kan worden afgelezen dat vier respondenten geen antwoord hebben gegeven op de vraag welke functie zij bezetten in het bedrijf waarvoor zij werken. Deze vraag ligt ten grondslag aan de indeling van de creativiteitsgroepen. De creatieve kern is de grootste groep met 58 personen (45 procent), de semi-creatieven vormen de kleinste groep met 29 personen. De groep minder creatieven bestaat uit 38 personen.

5.2 Samengevatte resultaten

Om een duidelijk overzicht te bieden van de resultaten volgt hier een korte samenvatting van de bevindingen. De daadwerkelijke analyses worden later in dit hoofdstuk per deelvraag uiteengezet. Bij de interpretatie van het onderstaande is belangrijk dat de externe validiteit (toegelicht in deelparagraaf 3.5.6.4 op pagina 45) daarbij in acht wordt genomen. Wegens het probleem dat slechts een zeer beperkt aantal bedrijven tot deelname bereid werd gevonden, zijn er twijfels over de generaliseerbaarheid van het geheel. De bevindingen per deelvraag:

- DV3: Er is samenhang gevonden tussen de mate van creativiteit van werknemers en de mate waarin zij samenwerken. Creatieve werknemers blijken vaker samen te werken dan minder creatieve werknemers.
- DV4: Er is een significant verschil gevonden tussen het Mediapark en Amsterdam gevonden in de mate van samenwerking onder creatieve werknemers. Creatieve werknemers in Amsterdam blijken minder vaak samen te werken dan creatieve werknemers op het Mediapark. Dit resultaat is het omgekeerde van wat de hypothese suggereert.
- DV5: Er is geen significant verband gevonden tussen de creativiteit van werknemers en het hebben van zakelijke afspraken in horecagelegenheden.
- DV6: Er is een significant verschil gevonden tussen de creatieve kern in Amsterdam en de creatieve kern in het Mediapark in de mate waarop buiten de vaste werkplek gewerkt wordt. De creatieve kern in Amsterdam werkt minder vaak buiten de vaste werkplek dan het geval is bij de creatieve kern op het Mediapark. Dit resultaat het omgekeerde van wat de hypothese suggereert.
- DV7: - Er is een klein maar significant verschil gevonden in de mate van vrije werkplekkeuze tussen werknemers op het Mediapark en werknemers in Amsterdam. Werknemers op het Mediapark hebben in lichte mate meer vrijheid in het kiezen van hun werkplek dan hun collega's in Amsterdam. Dat is het omgekeerde van hetgeen wordt gesuggereerd in de hypothese.
- Er is geen verschil gevonden in de ontwikkeling van de locatiegebondenheid van werkzaamheden tussen Amsterdamse en Hilversumse werknemers.
- Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen Amsterdamse en Hilversumse werknemers in de verwachtingen met betrekking tot de locatiegebondenheid van werk. In het algemeen verwacht iets minder dan de helft van de werknemers dat de locatiegebondenheid zal afnemen.
- DV8: Er is een significant verband gevonden tussen de mate van creativiteit van de werknemers en de waardering die zij het Mediapark als bedrijvenlocatie toeschrijven. In eerste instantie lijkt het erop dat werknemers die minder creatieve functies bezetten een hogere waardering over hebben voor het Mediapark als bedrijvenlocatie. Dit wordt echter waarschijnlijk veroorzaakt door het feit dat er in de steekproef relatief meer creatieve respondenten zitten in de groep uit Amsterdam en meer niet-creatieven in de groep uit Hilversum. Er kan geconcludeerd worden dat het bedrijventerrein voornamelijk goed wordt beoordeeld door werknemers die daar zelf werken. Werknemers uit Amsterdam zijn in de regel minder positief over het mediapark. Dit wordt in de volgende paragraaf statistisch aangetoond.

5.3 Kwantitatieve analyses

Voorafgaand aan elke analyse is er gecontroleerd of er is voldaan aan een aantal assumpties die als voorwaarde gelden voor de analyse. Deze controles zijn terug te vinden in bijlage 2 vanaf pagina 99.

Deelvraag 3

Hoe verschilt de mate van samenwerking tussen creatieve en niet-creatieve werknemers in de audiovisuele sector?

H₀: Er is geen verband tussen creativiteit en mate van samenwerking.

H₁: Creatieve werknemers werken meer samen dan minder creatieve werknemers.

Er bestaat een vermoeden dat de meer creatieve werknemers vaker samenwerken dan minder creatieve werknemers. Zoals gezegd is de mate van creativiteit van werknemers bepaald aan de hand van de door respondenten opgegeven functie die zij in het bedrijf bezetten. Wanneer de respondent in zijn functie direct bij het ontwikkelen van content betrokken is in het productieproces van een radio- of televisieprogramma, is deze respondent onderdeel van de creatieve kern. Managementfuncties zijn semi-creatief van karakter en administratieve functies zijn minder creatief. Zodoende is er een ordinale driedeling gemaakt op de mate van creativiteit.

Resultaat:

Analyse in SPSS geeft aan dat er een verband is tussen de mate van creativiteit en samenwerking bij een N van 122. De Spearman's Rho r_s bedraagt -0,320, met een significantiewaarde p van 0,000. Dit is kleiner dan het vooraf bepaalde niveau $\alpha = 0,05$. Dit betekent dat de nulhypothese verworpen kan worden; er is reden om aan te nemen dat professionals in de audiovisuele sector met creatieve functies meer samenwerken dan werknemers die geen creatieve functie bezetten. Dit is niet verwonderlijk, want een groot deel van de creatieve professionals is actief op opnamelocaties. Daar zijn vaak meerdere van diezelfde creatieve professionals bij. Deze groep komt elkaar dan ook vaak tegen op locatie.

Deelvraag 4

Hoe verschilt de mate van samenwerking van creatieve werknemers in de audiovisuele sector tussen de bedrijfslocaties Amsterdam en het Mediapark?

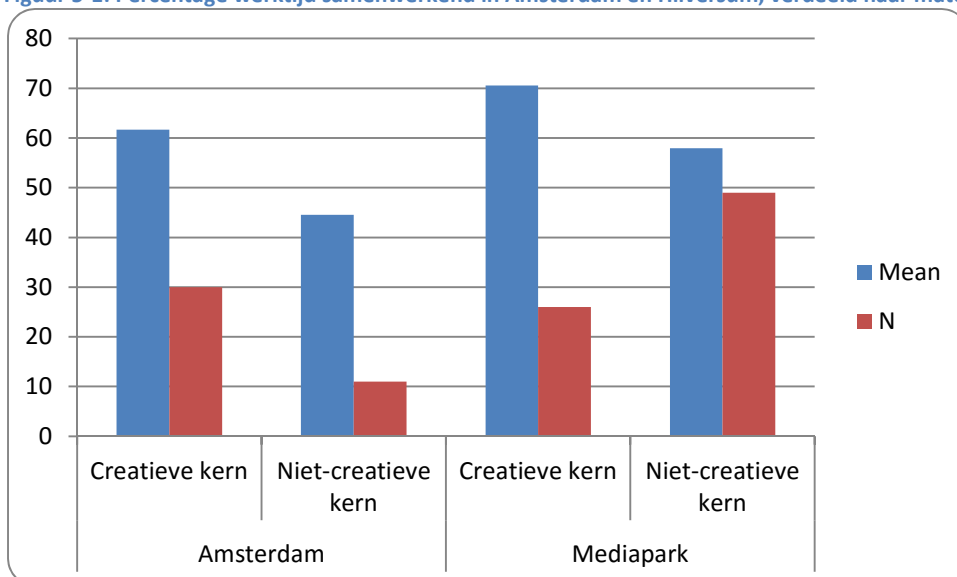
H₀: De mate van samenwerking van creatieve werknemers is in Amsterdam en Hilversum gelijk.

H₁: Creatieve werknemers in Amsterdam werken meer samen dan creatieve werknemers in het Mediapark.

Er bestaat een vermoeden dat creatieve werknemers in de audiovisuele sector in Amsterdam meer samenwerken dan creatieve werknemers in de audiovisuele sector in het Mediapark. Dat vermoeden komt voort uit – zoals beschreven in het theoretisch gedeelte – de buzz-omgeving die Amsterdam biedt. Deze buzz-omgeving zou samenwerking en ontmoetingen faciliteren, iets wat uiteindelijk zou moeten leiden tot meer innovatie. De creatieve kern bestaat in dit geval uit de meest creatieve mensen in de audiovisuele sector (zij die direct betrokken zijn bij de ontwikkeling van content). Er is nu een dummy-variabele gemaakt: zij die bij de creatieve kern behoren worden gescheiden van hen die niet bij de creatieve kern behoren.

De onderstaande diagram (Figuur 5-1) geeft de data grafisch weer. Hieruit blijkt dat zowel in Amsterdam als in het Mediapark geldt dat de creatieve kern aldaar meer samenwerkt dan de niet-creatieve kern. Dit is conform de uitkomsten van deelvraag 1. Echter laat de grafiek ook zien dat de creatieve kern in Amsterdam gemiddeld juist minder samenwerkt dan die in Hilversum. Dit zou erop kunnen duiden dat de hypothese H₁ niet wordt bevestigd. Om daarvan zeker te zijn, zal dit eerst getoetst worden. Daarvoor zullen eerst de nodige assumpties worden behandeld.

Figuur 5-1: Percentage werktijd samenwerkend in Amsterdam en Hilversum, verdeeld naar mate van creativiteit



Resultaat:

Nu de twee assumpties zijn behandeld, kan er nader worden gekeken naar de verschillen tussen de gemiddelden van beide groepen (werknemers in Amsterdam en werknemers in het Mediapark). De visualisering van de gemiddelden in Figuur 5-1 toont een duidelijk verschil tussen samenwerking van creatieven in het Mediapark en in Amsterdam, maar of dit verschil bij een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent significant is moet nog worden bewezen. Daartoe zal een niet-parametrische test worden gebruikt (de assumptie van een normale verdeling werd niet vervuld). In het geval van een uit twee groepen bestaande onafhankelijke variabele, zoals bij deze onderzochte deelvraag, biedt de Mann-Whitney U-test uitkomst.

Bij uitvoering van een eenzijdige Mann-Whitney U-test wordt gevonden dat er een bij een nauwkeurigheid van 5 procent ($\alpha = 0,05$) significant verschil bestaat in de mate van samenwerking van creatieve werknemers in de audiovisuele sector tussen het Mediapark en Amsterdam. De hypothese stelde dat er in Amsterdam meer wordt samengewerkt wegens een buzz-effect waar creatieven van profiteren. Dit is echter niet het geval; de Mann-Whitney U-test bewijst juist het omgekeerde. De hypothese wordt dus verworpen met een waarde van $U = 278$ en een significantie van $p = 0,032 < 0,05$.

Deelvraag 5

Hoe verschilt de hoeveelheid zakelijke afspraken in horecagelegenheden tussen de creatieve kern, de semi-creatieven en de minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?

H₀: Er is geen verschil in de hoeveelheid zakelijke afspraken in horecagelegenheden tussen creatieve en niet-creatieve werknemers.

H₁: Creatieve werknemers hebben meer zakelijke afspraken in horecagelegenheden dan minder creatieve werknemers.

De bovenstaande hypothese H₁ komt voort uit enkele aannames die vanuit de theoretische verhandeling logisch lijken. Daarin komt naar voren dat een belangrijk deel van de spillovers dat plaatsvindt tussen sectoren via individuen door face-to-facecontact wordt gefaciliteerd. Dit geeft aan dat het voor creatieve professionals - zoals ook in de audiovisuele sector - van belang is dat zij met veel verschillende mensen in contact komen, en derhalve op flexibele op verschillende plekken werken. Eén van dit soort plekken is de horecagelegenheid.

De onafhankelijke variabele 'mate van creativiteit' is in drie groepen onderverdeeld; de afhankelijke variabele gebruikmaking van horecagelegenheden voor zakelijke afspraken is dichotoom. Tabel 5-9 en Figuur 5-2 geven de resultaten van de vergelijking weer. Omdat deze analyse twee categorische variabelen betreft is er een Chi-kwadraattest uitgevoerd om te controleren voor samenhang bij een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent ($\alpha = 0,05$).

Resultaat:

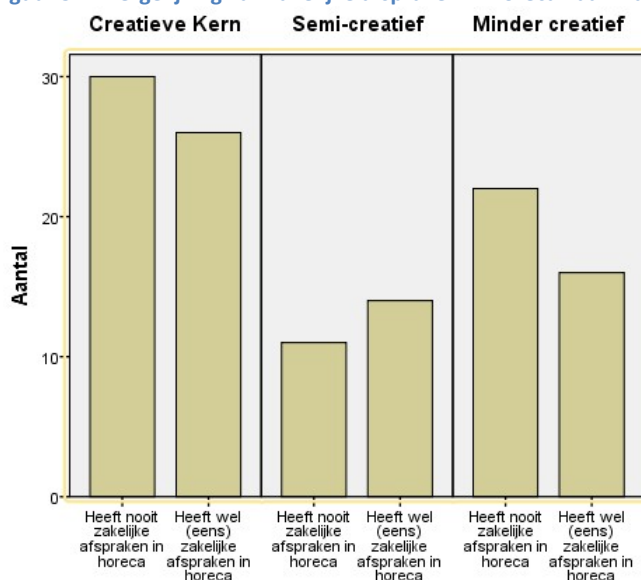
De resultaten zijn in dit geval vrij eenvoudig te zien in de grafische weergave Figuur 5-2. Bij de semi-creatieve groep werknemers lijkt meer dan de helft wel eens in horecagelegenheden zakelijk af te spreken, waar dat bij de creatieve kern en de minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector juist minder dan de helft lijkt te zijn.

Zoals te zien in Tabel 5-9 is er niet veel verschil in grootte tussen de groep audiovisuele professionals die geen zakelijke afspraken in horecagelegenheden heeft en de groep die wel (eens) horecagelegenheden gebruikt als locatie voor zakelijke afspraken. Voor 52,9 procent geldt zij dat nooit op deze wijze gebruik maken van horeca, waar 47,1 procent aangeeft dit wel eens te doen. De mate van creativiteit is, zoals blijkt uit de Chi-kwadraattest, hierbij geen bepalende factor.

Tabel 5-9: Frequentietabel zakelijke afspraken in horecagelegenheden en mate van creativiteit

		Mate van Creativiteit			Totaal
		Creatieve Kern	Semi-creatief	Minder creatief	
Heeft nooit zakelijke afspraken in horecagelegenheden	Aantal	30	11	22	63
	Verwachte aantal	29,6	13,2	20,1	63
	Percentage	53,6%	44,0%	57,9%	52,9%
Heeft wel (eens) zakelijke afspraken in horecagelegenheden	Aantal	26	14	16	56
	Verwachte aantal	26,4	11,8	17,9	56
	Percentage	46,4%	56,0%	42,1%	47,1%
Totaal	Aantal	56	25	38	119 (N)
	Percentage	100%	100%	100%	100%

Figuur 5-2: Vergelijking van zakelijke afspraken in horeca naar mate van creativiteit



De Chi-kwadraattoets heeft een waarde van 1,185. Echter is de uitkomst van het significantieniveau $p = 0,55$. Dit is hoger dan het gestelde betrouwbaarheidsinterval $\alpha = 0,05$. Daarmee kan worden geconcludeerd dat de kans te groot is dat de twee variabelen onafhankelijk van elkaar zijn; groter dan de kans die als grens wordt gehanteerd. Met andere woorden: hypothese H_1 wordt verworpen, want er is geen aangetoond verband tussen het aantal zakelijke afspraken in horecagelegenheden en de mate van creativiteit van werknemers in de audiovisuele sector in Amsterdam en Hilversum. Dat is niet verwonderlijk, want de verschillen tussen de verwachte waarden en de daadwerkelijke waarden in Tabel 5-9 zijn tamelijk klein. Dit is ook te zien in Figuur 5-2; de verschillen binnen de groepen naar mate van creativiteit zijn relatief klein. De resultaten uit de figuur kunnen dan ook niet worden gegeneraliseerd over de gehele onderzoekspopulatie. Omdat de Chi-kwadraattoets geen significant resultaat oplevert, is het niet nodig om de sterkte en richting van de samenhang met behulp van Cramers V te onderzoeken.

Deelvraag 6

Hoe verschilt het percentage van de werktijd waarin werknemers niet op hun vaste werklocatie actief zijn tussen medewerkers in de audiovisuele sector in Amsterdam en op het Mediapark?

H₀: Er is geen verband tussen het type werkomgeving en het percentage van de werktijd waarin werknemers in de audiovisuele sector niet op hun vaste werklocatie actief zijn.

H₁: Audiovisuele werknemers in de buzzomgeving van Amsterdam werken vaker op een andere plek dan hun vaste werklocatie in vergelijking met hun collega's in het Mediapark.

In deze deelvraag staat het principe centraal dat flexibele arbeidsomstandigheden een positieve bijdrage kunnen leveren aan een creatief milieu. Ook kan die flexibiliteit van invloed zijn op de mogelijkheid om gebruik te maken van dat creatieve milieu. Het percentage werktijd waarin niet op de vaste werkplek gewerkt wordt geeft inzicht in honkvastheid van arbeid. Dit wordt vergeleken tussen werknemers in Amsterdam en Hilversum. De resultaten van de vergelijking zijn zichtbaar in Tabel 5-10.

Tabel 5-10: Frequentietabel werktijd niet op vaste werkplek in Amsterdam en het Mediapark

		Werktijd op andere plekken dan vaste werkplek				Totaal
		Niet of nauwelijks (tot 20%)	Regelmatig (20 - 60%)	Vaak of altijd (60-100%/zonder vaste werklocatie)	Weet niet/geen mening	
Amsterdam (buzzomgeving)	Aantal	23	16	4	0	43
	Verwachte aantal	22,8	12,6	7,2	0,4	43,0
	Percentage	53,5%	37,2%	9,3%	0,0%	100%
Mediapark (niet-buzzomgeving)	Aantal	40	19	16	1	76
	Verwachte aantal	40,2	22,4	12,8	0,6	76,0
	Percentage	52,6%	25,0%	21,1%	1,3%	100%
Totaal	Aantal	63	35	20	1	119 (N)
	Percentage	52,6%	25,0%	21,1%	1,3%	100%

Resultaten:

De verschillen tussen de groep in Amsterdam en het Mediapark die zichtbaar zijn in Tabel 5-10 zijn niet significant. De waarde van de Chi-kwadraattoets is 4,218, maar de significantiewaarde $p = 0,24$. Omdat dit groter is dan het vastgestelde betrouwbaarheidsinterval $\alpha = 0,05$, kan worden geconcludeerd dat de kans te groot is dat de verschillen op toeval gebaseerd zijn. Er kunnen dus geen uitspraken aan worden ontleend.

Het percentage werktijd waarin werknemers niet op hun vaste werkplek actief zijn, is waarschijnlijk erg afhankelijk van de functie van de persoon (een camera- of geluidsman zal voornamelijk op diverse, variërende opnamelocaties werken). Omdat de dataset wegens het beperkt aantal respondenten het

niet toelaat te corrigeren voor deze verscheidenheid aan functies, is deze deelvraag onderzocht voor drie groepen: de creatieve kern, de semi-creatieven en de minder creatieven. Deze indeling is zoals eerder beschreven immers ook ontleend aan de functies van werknemers. In dat geval kan voor een aantal individuele groepen wellicht wél een conclusie getrokken worden. Hieronder volgen de resultaten van de analyses van de individuele groepen.

De algemene tendens is dat het grootste deel (52,6 procent) van de professionals in de audiovisuele sector (bijna) altijd op een vaste werkplek werkt. Een kwart werkt regelmatig (20 tot 60 procent van de arbeidstijd) op plekken anders dan de vaste werklocatie, terwijl 21,1 procent van de respondenten meer dan 60 procent van de arbeidstijd op alternatieve plekken werkt (een deel hiervan geeft aan niet één vaste werklocatie te kennen).

De creatieve kern

Wanneer de creatieve kern alléén wordt genomen, is er wél een uitspraak te doen. De verschillen die zichtbaar zijn in Figuur 5-3 en Tabel 5-11 duiden erop dat de meest creatieve werknemers in Amsterdam juist vaker op eenzelfde plek werken dan de creatieve kern in het Mediapark. Dit is omgekeerd in vergelijking met de hypothese dat juist in Amsterdam meer flexibiliteit is in het geografische arbeidspatroon. Voor de creatieve kern geldt dat dus niet.

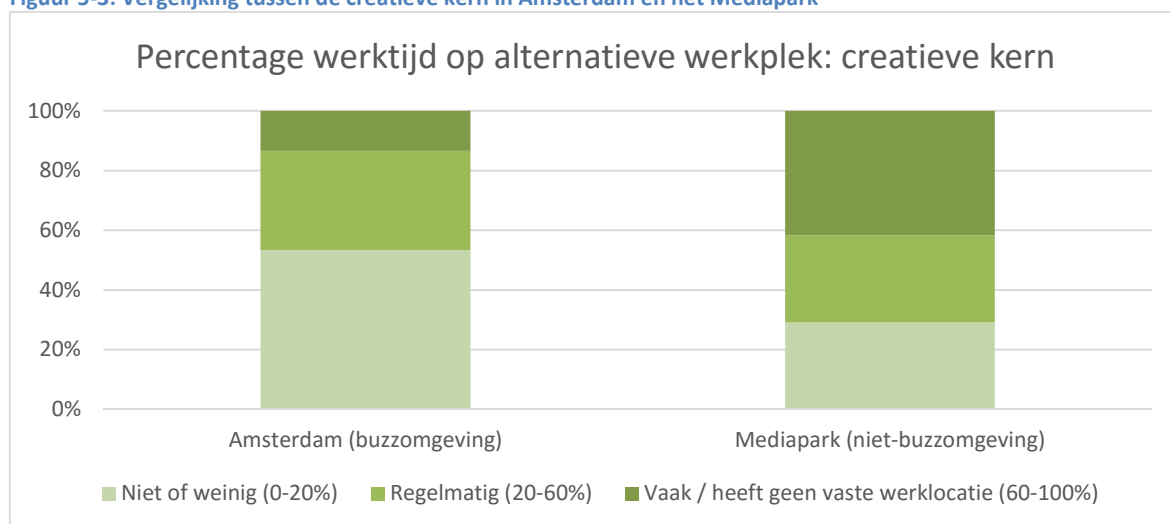
Deze resultaten zijn getoetst op significantie met een Chi-kwadraattoets. De toets geeft weer dat de resultaten significant zijn; de uitkomst van de Chi-kwadraattoets is 6,030 met een significantiewaarde van $p = 0,049$. Dit is lager dan de vooraf bepaalde significantiegrenswaarde $\alpha = 0,05$. Er kan nu worden aangenomen dat de verschillen tussen Amsterdam en het Mediapark voor de creatieve kern significant van elkaar verschillen. De richting van het verband wordt daarbij aangegeven door Cramers V; deze heeft een waarde van 0,334. Dit kan worden geduid met de uitspraak dat in de audiovisuele sector creatieve werknemers in het Mediapark een relatief groter deel van de werktijd op alternatieve werkplekken werken dan creatieve werknemers in Amsterdam.

In zijn algemeenheid geeft van de creatieve kern 43 procent aan niet of nauwelijks elders dan op de vaste werkplek te werken. Het deel dat regelmatig werktijd besteedt op andere plekken dan de vaste werklocatie is ongeveer één derde met 31 procent. Het overige deel van de creatieve kern (26 procent) geeft aan vaak op verschillende locaties te werken of zelfs geen vaste werklocatie te kennen.

Tabel 5-11: Frequentietabel werktijd niet op vaste werkplek voor de creatieve kern

		Werktijd op andere plekken dan vaste werkplek (creatieve kern)			Totaal
		Niet of nauwelijks (tot 20%)	Regelmatig (20 - 60%)	Vaak of altijd (60-100%/ zonder vaste werklocatie)	
Amsterdam (buzzomgeving)	Aantal	16	10	4	30
	Verwachte aantal	12,8	9,4	7,8	30,0
	Percentage	53,3%	33,3%	13,3%	100%
Mediapark (niet-buzzomgeving)	Aantal	7	7	10	24
	Verwachte aantal	10,2	7,6	6,2	24,0
	Percentage	29,2%	29,2%	41,7%	100%
Totaal	Aantal	23	17	14	54 (N)
	Percentage	43%	31%	26%	100%

Figuur 5-3: Vergelijking tussen de creatieve kern in Amsterdam en het Mediapark



Niet-creatieve kern

De semi-creatieve werknemers en de minder creatieve werknemers zijn de volgende groepen die zouden worden geanalyseerd op hoeverre er verschillen zijn tussen Amsterdam en Hilversum in de mate waarop zij op alternatieve werklocaties werken. De kruistabellen laten echter zien dat er te weinig respondenten zijn om over iedere individuele groep een uitspraak te doen (er zijn te vaak verwachte waarden in cellen van de tabel lager dan 5, een minimum dat geldt als een voorwaarde voor een deugdelijke analyse). Daarom zijn deze twee groepen samengevoegd tot de 'niet-creatieve kern'. Op deze manier kan er een meer deugdelijke analyse plaatsvinden, wederom door berekening van de Chi-kwadraattoets.

Resultaten:

In Tabel 5-12 zijn de verschillen zichtbaar die bestaan tussen de buzzomgeving die Amsterdam biedt en het Mediapark. De verschillen zijn getoetst met een Chi-kwadraattoets, de uitslag daarvan is 1,062 met een significantieniveau p van 0,303. Dat houdt in dat de verschillen niet generaliseerbaar zijn (p 0,303 > 0,05). Er kan dus niet gezegd worden dat nulhypothese wordt verworpen voor de specifieke groep werknemers in de audiovisuele sector buiten de creatieve kern. Dat houdt voor deze deelvraag in dat de hypothese alléén kan worden beantwoord, wanneer deze wordt betrokken op de groep meest creatieve werknemers in de audiovisuele sector in Amsterdam en Hilversum.

Opvallend is dat in zijn algemeenheid de meerderheid van de respondenten (62,9 procent) niet of nauwelijks op andere plekken dan de vaste werkplek werkt. Dat betekent dat 37,1 procent aangeeft tenminste regelmatig elders dan op de vaste werklocatie te werken, of zelfs geen vaste werklocatie te hebben. Dat is een aanzienlijke hoeveelheid, aangezien het hier gaat om respondenten die niet behoren tot de creatieve kern.

Tabel 5-12: Frequentietabel werktijd niet op vaste werkplek voor de niet-creatieve kern

		Werktijd op andere plekken dan vaste werkplek (niet-creatieve kern)		
		Niet of nauwelijks (tot 20%)	Regelmatig/ heeft geen vaste werklocatie (20 - 60%)	Totaal
Amsterdam (buzzomgeving)	Aantal	6	6	12
	Verwachte aantal	7,5	4,5	12,0
	Percentage	50,0%	50,0%	100%
Mediapark (niet-buzzomgeving)	Aantal	33	17	50
	Verwachte aantal	31,5	18,5	50,0
	Percentage	66,0%	34,0%	100%
Totaal	Aantal	39	23	62 (N)
	Percentage	62,9%	37,1%	100%

Deelvraag 7

In hoeverre zijn er verschillen in de historische, de huidige en de verwachte ontwikkeling van de locatiegebondenheid van werk tussen werknemers in de audiovisuele sector in de twee typen werkomgevingen Amsterdam (buzz) en het Mediapark (niet-buzz)?

H₀: Er is geen verschil in de ontwikkeling en verwachting van locatiegebondenheid van werknemers in de audiovisuele sector tussen twee type werkomgevingen Amsterdam (buzz) en het Mediapark (niet-buzz)?

H₁: Audiovisuele werknemers in de buzzomgeving van Amsterdam kunnen nu vaker plaatsonafhankelijk werken dan vroeger in vergelijking met werknemers in het Mediapark. Daarnaast hebben zij vaker de verwachting dat in de toekomst de locatiegebondenheid zal afnemen dan werknemers op het Mediapark.

Een buzzomgeving wordt gekenmerkt door een hoge dichtheid van ontmoetingen en uitwisseling van kennis. Dit gebeurt cross-sectoraal; zo wordt informatie van de ene sector overgedragen naar andere sectoren die daarmee hybridiseren. Plaatsonafhankelijk werken is een concept dat past in een dergelijk buzzmilieu. In hoeverre dat het geval is voor Amsterdam in vergelijking met het Mediapark zal blijken uit de komende analyses. In de meeste gevallen zal met behulp van Chi-kwadraattoetsen en/ of Cramers V worden getest of de locatiegebondenheid in van werknemers in Amsterdam significant verschilt met die in Hilversum. Daartoe wordt de ontwikkeling van deze locatiegebondenheid onder de loep genomen; enerzijds wordt gekeken hoe deze zich de afgelopen tijd heeft ontwikkeld en anderzijds wordt in beide omgevingen gekeken in hoeverre professionals verwachten dat deze zal toenemen of afnemen. Allereerst wordt gekeken naar de huidige mate waarin werknemers hun eigen werkplek kunnen kiezen. Vervolgens naar de ontwikkeling van die vrije keuze vanuit het verleden, en tot slot welke verwachtingen er zijn over te toekomst op dat gebied.

Huidige locatiegebondenheid van werkzaamheden

Resultaten:

De resultaten zijn zichtbaar in Tabel 5-13. Uit die tabel wordt duidelijk dat bij de ondervraagden in het Mediapark vaker sprake is van enige vrijheid om plaatsonafhankelijk te werken. Dat wordt door bestudering van Figuur 5-4 onderstreept.

De significantie kan worden getoetst door middel van berekening van de Chi-kwadraattoets en Cramers V. Deze hebben beide een waarde van 0,208. Echter is het significantieniveau zodanig dat er niet kan worden uitgegaan van samenhang. De significantie $p = 0,159$. Dit overschrijdt de vastgestelde grenswaarde van $\alpha = 0,05$.

Bij analyse op basis van de Spearman's Rho rankcorrelatiecoëfficiënt R_s zijn de in Tabel 5-13 en Figuur 5-4 weergegeven verschillen tussen Amsterdam en het Mediapark daarentegen wel significant. Er is een verband gevonden tussen het type werkomgeving en de mate waarin er sprake is van vrije werkplekkeuze van $R_s = 0,193$ met een significantieniveau $p = 0,035$. Dat heeft als consequentie dat de nulhypothese wordt verworpen; er is aangetoond dat er een zwak verband is als het gaat om de

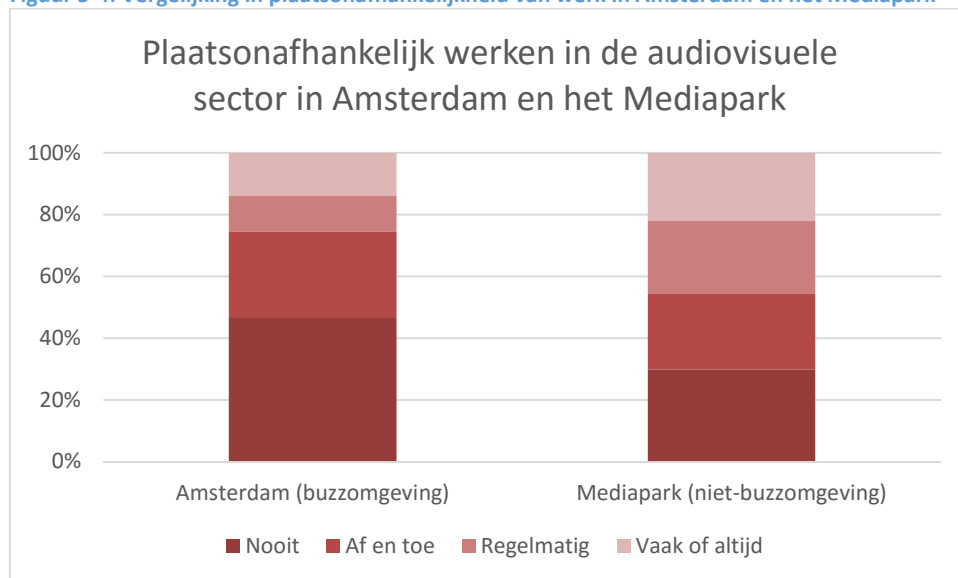
huidige vrije werkplekkeuze. Audiovisuele professionals op het Mediapark hebben meer kans om zelf hun werkplek uit te kiezen dan werknemers de audiovisuele sector in Amsterdam.

Over het algemeen heeft, zoals in Tabel 5-13 zichtbaar wordt, het grootste deel van de werknemers in de audiovisuele industrie in Amsterdam en het Mediapark samen tenminste enige mate van vrije werkplekkeuze. Voor ongeveer een kwart (25,8 procent) is dat af en toe, ongeveer één vijfde (19,2 procent) heeft regelmatig deze vrije keuze en een even groot aandeel kan vaak of altijd zelf een werklocatie kiezen. Voor 35,8 procent geldt dat zij geen enkele autonomie hebben in de bepaling van hun werklocatie, en onderworpen zijn aan locatiegebonden productieprocessen.

Tabel 5-13: Frequentietabel van vrije werkplekkeuze in de type werkmilieus Amsterdam en Mediapark

		Vrije werkplekkeuze				Totaal
		Nooit	Af en toe	Regelmatig	Vaak of altijd	
Amsterdam (buzzomgeving)	Aantal	20	12	5	6	43
	Verwachte aantal	15,4	11,1	8,2	8,2	43,0
	Percentage	46,5%	27,9%	11,6%	14,0%	100%
Mediapark (niet-buzzomgeving)	Aantal	23	19	18	17	77
	Verwachte aantal	27,6	19,9	14,8	14,8	77,0
	Percentage	29,9%	24,7%	23,4%	22,1%	100%
Totaal	Aantal	43	31	23	23	120 (N)
	Percentage	35,8%	25,8%	19,2%	19,2%	100%

Figuur 5-4: Vergelijking in plaatsonafhankelijkheid van werk in Amsterdam en het Mediapark



Ontwikkeling van locatiegebondenheid van werkzaamheden in het verleden

Nu zal worden gekeken naar de ontwikkeling die de locatiegebondenheid in het verleden heeft doorgemaakt voor werkzaamheden in de audiovisuele industrie. Daarbij wordt ook het verschil tussen Amsterdam en het Mediapark geanalyseerd. Ook hier wordt gebruik gemaakt van een Chi-kwadraattoets.

Resultaten:

Het probleem dat aan één van de voorwaarden voor het uitvoeren van de analyse niet wordt voldaan is in dit geval niet doorslaggevend. Frequentietabel 5-14 geeft de oorspronkelijke situatie weer. De waarde van de Chi-kwadraattoets is hier 2,562 met een significantie p van 0,464. Dit is niet significant, want de significantiewaarde $p = 0,464$ overschrijdt de betrouwbaarheidsgrens van $\alpha = 0,05$. Wanneer de groep respondenten die 'weet niet/ geen mening' heeft opgegeven als antwoord niet wordt meegenomen in de analyse, is er met een Chi-kwadraattoets van 1,113 en een significantiewaarde $p = 0,573$ sprake van eenzelfde situatie. Er kan dus niet worden vastgesteld dat er significante verschillen zijn in de ontwikkeling van locatiegebondenheid van werk tussen werknemers in de audiovisuele sector in het Mediapark vergeleken met Amsterdam. Zoals terug te zien is in Tabel 5-14 zijn de kleine verschillen tussen de verwachte en de daadwerkelijke aantallen hiervan de oorzaak.

Wanneer gekeken wordt naar het totaal, is duidelijk dat er een meerderheid is die geen verschil ervaart tussen de huidige situatie en het verleden. Meer dan een kwart van de respondenten geeft dat hij/ zij bij invulling van de enquête meer keuzevrijheid ervaart in het kiezen van een werklocatie dan in het verleden en slechts 8,3 procent geeft aan vroeger meer vrijheid te hebben ervaren in het kiezen van een werklocatie dan ten tijde van het invullen van de vragenlijst.

Tabel 5-14: Frequentietabel ontwikkeling vrije werkplekkeuze in Amsterdam en het Mediapark

		Ontwikkeling vrije werkplekkeuze in verleden				Totaal
		Vroeger had ik meer vrijheid in het kiezen van mijn werklocatie dan nu	Er is geen verschil met vroeger	Ik heb nu meer vrijheid in het kiezen van mijn werklocatie dan ik eerder had	Weet niet/ geen mening	
Amsterdam (buzzomgeving)	Aantal	4	26	9	4	43
	Verwachte aantal	3,6	25,1	11,8	2,5	43
	Percentage	9,3%	60,5%	20,9%	9,3%	100%
Mediapark (niet-buzzomgeving)	Aantal	6	44	24	3	77
	Verwachte aantal	6,4	44,9	21,2	4,5	77
	Percentage	7,8%	57,1%	31,2%	3,9%	100%
Totaal	Aantal	10	70	33	7	120 (N)
	Percentage	8,3%	58,3%	27,5%	5,8%	100%

Verwachting van de locatiegebondenheid van werkzaamheden in de toekomst

Tot slot is gevraagd welke verwachtingen er zijn van de locatiegebondenheid van werkzaamheden in de toekomst. De uitkomsten hiervan zullen tot slot geanalyseerd worden. Hierbij gaat het wederom om de verschillen tussen het Mediapark en Amsterdam.

Resultaten:

De moeilijkheden met betrekking tot de assumpties zoals hierboven beschreven kunnen worden verholpen door bijvoorbeeld de antwoordmogelijkheden 'ik verwacht geen verandering in de toekomst', 'ik verwacht toename van de locatiegebondenheid' en 'weet niet/ geen mening' samen te voegen tot één groep. Voor de resultaten echter maakt dit geen verschil. Zoals de verschillen tussen de verwachte celwaarden en de daadwerkelijke celwaarden al aangeven zijn de verschillen niet significant, ook niet wanneer de drie groepen worden samengevoegd. De Chi-kwadraattoets heeft in de situatie van Tabel 5-15 een waarde van 0,402 waarbij significantieniveau $p = 0,940$. Bij samenvoeging van de genoemde antwoordgroepen heeft de Chi-kwadraatwaarde 0,312 een significantie $p = 0,699$. Dat houdt in dat de nulhypothese onomstotelijk blijft staan: er is geen correlatie tussen het type werkomgeving en de verwachting van de locatiegebondenheid van werkzaamheden voor de toekomst.

In het algemeen kan gezegd worden dat de meeste respondenten (52,5 procent) verwachten dat de locatiegebondenheid van hun werkzaamheden in de toekomst niet zal veranderen. Daarnaast is er een grote groep (40,8 procent) die verwacht dat de locatiegebondenheid van werkzaamheden zal afnemen. Dat impliceert dat er in de toekomst steeds meer plaatsonafhankelijk gewerkt zou kunnen worden. Slechts een zeer klein deel (2,5 procent) verwacht een toename van de locatiegebondenheid. Als die verwachtingen stroken met de daadwerkelijke ontwikkelingen, zal dat inhouden dat werkzaamheden in toenemende verplaatsbaar zijn.

Tabel 5-15: Verwachting vrije werkplekkeuze voor de toekomst in Amsterdam en het Mediapark

Verwachting van locatiegebondenheid werkzaamheden in de toekomst						
		Ik verwacht een afname van de locatiegebondenheid	Ik verwacht geen verandering van de locatiegebondenheid	Ik verwacht een toename van de locatiegebondenheid	Weet niet/ geen mening	Totaal
Amsterdam (buzz-omgeving)	Aantal	19	21	1	2	43
	Verwachte aantal	17,6	22,6	1,1	1,8	43,0
	Percentage	44,2%	48,8%	2,3%	4,7%	100,0%
Mediapark (niet-buzzomgeving)	Aantal	30	42	2	3	77
	Verwachte aantal	31,4	40,4	1,9	3,2	77,0
	Percentage	39,0%	54,5%	2,6%	3,9%	100,0%
Totaal	Aantal	49	63	3	5	120 (N)
	Percentage	40,8%	52,5%	2,5%	4,2%	100%

Deelvraag 8

Hoe verschilt de waardering van het Mediapark als audiovisueel bedrijvencluster tussen creatieve, semi-creatieve en minder creatieve werknemers in de audiovisuele sector?

H_{0-1} : De mate van creativiteit van werknemers in de audiovisuele sector is niet van invloed op het oordeel over het Mediapark als locatie van het audiovisueel bedrijvencluster.

H_{1-1} : De creatieve werknemers in de audiovisuele sector zijn minder positief over het Mediapark als locatie van het audiovisueel bedrijvencluster dan de minder creatieve werknemers.

Het vermoeden is vanuit de interviews en de literaire achtergrond ontstaan dat creatieve werknemers in de audiovisuele sector minder positief zijn over het Mediapark als werklocatie dan minder creatieve werknemers. Dit vermoeden is ontstaan wegens het principe dat creatievelingen het beste gedijen in creatief milieu, waar ontmoetingen in een buzz makkelijk plaats kunnen vinden. Dat buzzmilieu wordt voornamelijk gevonden in Amsterdam, en niet zozeer op het Mediapark. Voor minder creatieven, die niet gemoeid zijn met de ontwikkeling van nieuwe content, is de behoefte aan een dergelijk milieu minder aanwezig.

Aan audiovisuele professionals van elk creativiteitsniveau is gevraagd of zij de clustering op het Mediapark zien als een voordeel. Als voor de groepen naar verschil in creativiteitsniveau het verschil wordt geanalyseerd, wordt daarbij een in eerste instantie logische maar interessante bevinding gedaan. Bij deze eerste analyse is getoetst op samenhang met de Chi-kwadraattoets.

Resultaten:

In Tabel 5-16 is zichtbaar hoe meningen over het Mediapark zijn verdeeld over de groepen creatieve kern, semi-creatieven en minder creatieven. Een eerste blik op de tabel doet vermoeden dat er een neiging is naar een samenhang waarin audiovisuele professionals positiever worden over de voordelen van het Mediapark naarmate zij minder creatieve functies bezetten. Wanneer dit getoetst wordt met de Chi-kwadraattoets, kan worden geconcludeerd dat de resultaten bij $\alpha = 0,05$ niet significant zijn, want $p = 0,062 > 0,05$. Dat zou betekenen dat de nulhypothese H_{0-1} niet verworpen kan worden en dat er derhalve geen bewezen samenhang is.

In het geval van deze analyse biedt echter de Chi-kwadraattoets geen volledig passend antwoord. De data van beide variabelen is ordinaal, waar de Chi-kwadraattoets het best past bij nominale data. Overige samenhangsmaten die van betekenis kunnen zijn bij ordinale samenhang zijn de Gamma, Linear-by-Linear Association en de Spearman's Rho. Deze laatste kan niet letterlijk geïnterpreteerd worden wegens het kleine aantal groepen per variabele (3), maar door de lage significantieniveau's van deze samenhangsmaten (bij gamma: $p = 0,003$; bij Linear-by-Linear Association: $p = 0,005$; bij Spearman's Rho: $p = 0,005$) in combinatie met de zeer geringe overschrijding van de significantie van de Chi-kwadraattoets ten opzichte van grenswaarde $\alpha = 0,05$, kan de nulhypothese H_{0-1} worden verworpen. Al deze samenhangsmaten geven immers veel meer informatie dan de Chi-kwadraattoets alleen.

In zijn algemeenheid is bijna de helft (44,3 procent) van de 122 (N) respondenten het eens of zeer eens met de stelling dat clustering op het Mediapark een voordeel is voor het werken in de sector. Een kwart (24,6 procent) antwoordt hier neutraal op. Zij zijn het noch eens, noch oneens met de geponeerde stelling. Het overige deel van 31,1 procent is het oneens of zeer oneens met de genoemde stelling.

Tabel 5-16: Frequentietabel van mening over clustering in Mediapark naar mate van creativiteit

		Clustering zoals op het Mediapark is een voordeel			Total
		(Zeer) mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	(Zeer) mee eens	
Creatieve Kern	Aantal	24	14	19	57
	Verwachte aantal	17,8	14,0	25,2	57
	Percentage	42,1%	24,6%	33,3%	100%
Semi-creatief	Aantal	7	9	13	29
	Verwachte aantal	9,0	7,1	12,8	29
	Percentage	24,1%	31,0%	44,8%	100%
Minder creatief	Aantal	7	7	22	36
	Verwachte aantal	11,2	8,9	15,9	36,0
	Percentage	19,4%	19,4%	61,1%	100,0%
Totaal	Aantal	38	30	54	122
	Percentage	31,1%	24,6%	44,3%	100%

Een factor die potentieel belangrijk is voor de voorgaande analyse is, zoals eerder belangrijk gebleken, het type werkomgeving van de respondent. Het is namelijk denkbaar dat mensen die op het Mediapark werken een positiever beeld hebben over dat type werkomgeving (niet-buzzomgeving) dan professionals in Amsterdam, omdat het immers hun eigen werkomgeving is. Dit geldt voor werknemers in Amsterdam niet, waardoor zij juist de voordelen die clustering op het Mediapark biedt niet als positief beoordelen. Omdat de groepen respondenten naar creativiteit niet gelijk zijn verdeeld over Amsterdam en het Mediapark, kan het feit of ze in Amsterdam of het Mediapark werken een interveniërende variabele zijn die de variatie bepaalt in het oordeel over het Mediapark. Met andere woorden: mogelijk is niet de mate van creativiteit van invloed op het oordeel over het cluster op het Mediapark, maar is het type werkmilieu (Amsterdam als buzz-stad of het Mediapark als niet-buzzlocatie) de doorslaggevende verklarende factor.

De data van dit onderzoek laat het helaas niet toe de voorgaande analyse uit te voeren met controle voor het type werkmilieu, wegens een te beperkte grootte van de dataset. Daarom wordt de invloed van het type werkmilieu op het oordeel over het Mediapark enkelvoudig uitgevoerd. Dit leidt tot een nieuwe, tweede hypothese bij deze deelvraag:

H₀₋₂: Er is geen verschil tussen werknemers in de audiovisuele sector op het Mediapark en in Amsterdam in de mate waarop zij de voordelen van clustering op het Mediapark als een voordeel beschouwen.

H₁₋₂: Werknemers op het Mediapark beoordelen de voordelen van de clustering van audiovisuele bedrijven op het Mediapark positiever dan werknemers in Amsterdam.

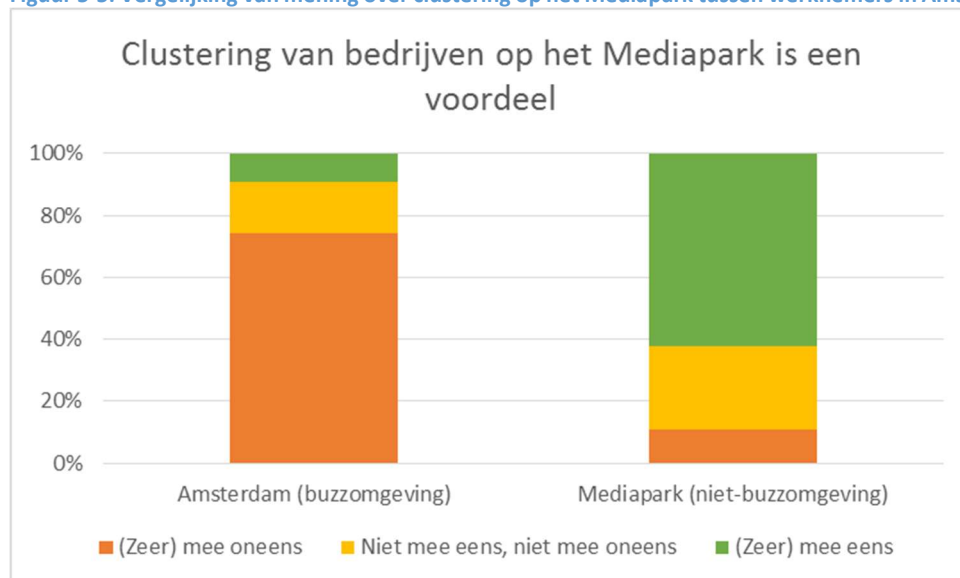
Resultaten:

In Frequentietabel 5-17 is weergegeven met welke frequentie bepaalde combinaties voorkomen. Dit is vervolgens ook weergegeven in bijbehorende grafiek, te zien in Figuur 5-5. De grafiek geeft duidelijk grafisch weer dat er een zeer sterk verschil bestaat tussen de meningen die Amsterdamse werknemers erop nahouden ten opzichte van het oordeel van werknemers op het Mediapark zelf.

Tabel 5-17: Frequentietabel van mening over clustering in Mediapark naar type werkmilieu

		Clustering van bedrijven op het Mediapark is een voordeel			Totaal
		(Zeer) mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	(Zeer) mee eens	
Amsterdam (buzzomgeving)	Aantal	32	7	4	43
	Verwachte aantal	14,7	9,9	18,4	43
	Percentage	74,4%	16,3%	9,3%	100%
Mediapark (niet-buzzomgeving)	Aantal	8	20	46	74
	Verwachte aantal	25,3	17,1	31,6	74
	Percentage	10,8%	27,0%	62,2%	100%
Totaal	Aantal	40	27	50	117
	Percentage	34,2%	23,1%	42,7%	100%

Figuur 5-5: Vergelijking van mening over clustering op het Mediapark tussen werknemers in Amsterdam en het Mediapark



Het vermoeden bestond dat audiovisuele professionals op het Mediapark positiever zouden zijn over de clustering op het Mediapark dan werknemers uit Amsterdam. Dit zou van invloed kunnen zijn op de resultaten van de voorgaande analyse, die testte of dit oordeel verschilt tussen de creatieve kern, de semi-creatieven en de minder creatieven (wat leidde tot verwerping van hypothese H_{0-1}).

Het vermoeden dat audiovisuele professionals op het Mediapark positiever zijn over clustering op het Mediapark is gecontroleerd met een Chi-kwadraattoets, en zoals verwacht – en wat ook de gegevens in Tabel 5-17 en Figuur 5-5 doen vermoeden – is er een significant verschil gevonden. De Chi-kwadraattoets heeft een waarde van 51,329 met een significantieniveau p van 0,000. Omdat dit onder het vastgestelde betrouwbaarheidsinterval α van 0,05 ligt, kan worden gesteld dat er reden is om aan te nemen dat er verschil is in het oordeel over clustering op het Mediapark tussen werknemers in Amsterdam en werknemers op het Mediapark zelf. De sterkte en richting van het verband is met Cramers V te berekenen. De Cramers V heeft een waarde van 0,662 met een significantieniveau van 0,000. Door juiste interpretatie van dit cijfer kan worden gesteld dat er een sterk verband is tussen het type werkomgeving (buzz versus niet-buzz) en het oordeel over clustering op het Mediapark. Dit leidt tot verwerping van nulhypothese H_{0-2} .

Wegens het feit dat bij de onderzochte groep werknemers in Amsterdam een veel groter deel onder de creatieve kern valt dan bij de groep werknemers in het Mediapark, kunnen twijfels worden gezet bij de verwerping van nulhypothese H_{0-1} . Het waarheidsgehalte van de stelling dat de mate van creativiteit de daadwerkelijke bepalende variabele is voor het oordeel over clustering in het Mediapark is onzeker. Naar tamelijke waarschijnlijkheid gaat deze stelling niet op, en wordt de variantie in het oordeel over clustering op het Mediapark bepaald door het type werkomgeving waarin men werkzaam is. Er kan dus worden geconcludeerd dat niet kan worden aangenomen dat de mate van creativiteit samenhangt met het oordeel over het Mediapark. Nulhypothese H_{0-1} wordt dus niet verworpen, terwijl wel kan worden aangenomen dat er samenhang is tussen het type werkomgeving en het oordeel over het clustering op het Mediapark. Nulhypothese H_{0-2} wordt derhalve wel verworpen. Uit de analyse blijkt dat het oordeel over het Mediapark wordt gestuurd door de eigen ervaring; werknemers uit het Mediapark zijn positief over hun eigen werkomgeving, waar zogenoemde buitenstaanders kritisch lijken te zijn.

DEEL VI: CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

6.1 Conclusie

De discussie rond de ontwikkeling van de mediasector in Hilversum – i.e. dreigende chronische krimp – is aanleiding geweest om dit onderzoek te starten. Het is gebleken dat de crossmediasector onderhevig is aan snelle veranderingen, onbekend is nog hoe dit geografisch exact zijn weerslag zal hebben op gevestigde netwerken die met een hoge mate van afhankelijkheid zijn ontwikkeld en het huidige audiovisuele landschap vormgeven. Hilversum was van oudsher de bakermat voor radio en televisie, maar de huidige ontwikkelingen die zich in rap tempo voltrekken doen vragen rijzen bij die historische positie. De eerste redenen om je als audiovisueel bedrijf in Hilversum te vestigen zijn nu niet meer van kracht.

Het onderzoek biedt inzicht in ontwikkelingen in de sector en productieprocessen die locatiepatronen kunnen beïnvloeden. In de theoretische sectie komt dit prominent naar voren. Daarnaast zijn er diepte-interviews gehouden om meer kennis van deze dynamiek op te doen. Tot slot is er een enquête gehouden onder werknemers in de crossmedia business. Aan de hand hiervan is een vergelijking gemaakt tussen Amsterdam en het Mediapark in Hilversum. Met de beschikbare informatie uit de literatuur, de interviews en de enquête zal er in deze sectie een beantwoording volgen op de hoofdvraag. Vervolgens worden enkele onderzoeks- en beleidsaanbevelingen geponeerd. De hoofdvraag die centraal staat is:

Hoe verhouden Amsterdam en Hilversum zich tot elkaar als vestigingslocatie van bedrijven in het audiovisuele cluster?

In elk geval heeft Amsterdam veel meer bedrijven dan Hilversum in de betreffende sectoren. Bij de gehele informatie en communicatiesector is de verhouding 8833 respectievelijk 801 bedrijven in 2011. Opvallend hierbij is dat de verhouding verandert naarmate er wordt toegespitst op de kern van de audiovisuele sector: omroepen. Daar is de verhouding 17 respectievelijk 26 organisaties.

De verhoudingen zijn anders bij aantallen banen in de sector in beide gemeenten. Het aantal banen in de gehele informatie en communicatiesector in Amsterdam is 32.426, in Hilversum 10.619. Als er weer wordt toegespitst op de kern van de audiovisuele sector, de omroepen, wordt die verhouding omgedraaid: 379 omroepbanen in Amsterdam, en 4885 omroepbanen in Hilversum in 2011. Opvallend is dat Amsterdam vooral de plek is waar kleine ondernemingen, vaak éénpitters, gevestigd zijn. In Hilversum zijn relatief veel grote organisaties gevestigd, die tamelijk honkvast zijn. Een algemene ontwikkeling is dat bedrijven kleiner maar talrijker worden in de sector.

De factoren die nu leiden tot clustering in het audiovisuele cluster zijn anders dan in het verleden. Nabijheid van bedrijven, instituties en kenniscentra is voornamelijk van belang voor het creatieve proces. Uitwisseling van technieken, ideeën en kennis is een voorwaarde om steeds met nieuwe producten (programma's) te kunnen komen, het bevordert innovativiteit van het cluster. Omdat mensen de uiteindelijke dragers van kennis zijn, gebeurt die uitwisseling door veelvuldige ontmoetingen, maar ook door mobiliteit op de arbeidsmarkt. Daarnaast is er voor de grote organisaties op het Mediapark ook een aantal pragmatische redenen van kracht, zoals het kunnen gebruikmaken van elkaars faciliteiten.

De positie die Hilversum inneemt ten opzichte van Amsterdam is vanuit het perspectief van de economisch-geografische literatuur tamelijk somber. ‘Agglomeration economies’, de voordelen die nabijheid in gediversifieerde steden biedt voor gespecialiseerde productie, leiden tot een grote populariteit van de stad. Amsterdam is de plaats met een buzzmilieu waarin F2F-contacten door geplande en ongeplande ontmoetingen met hoge frequentie plaatsvinden, waar kennis het snelste circuleert en netwerken het meest extensief zijn – dit laatste leidt weer tot een aantrekkingskracht op jeugdig talent, zeker in creatieve beroepsgroepen. Door deze processen is de toegankelijkheid van kennis relatief groot in de stad. Omgedraaid betekent dit dat kennis en informatie – al dan niet ‘tacit’ van aard – buiten de stad moeilijker te ontvangen is en bijgevolg de kosten ervan toenemen. Echter, de conclusie dat dit onvoorwaardelijk zou leiden tot een trek naar de stad is te voorbarig. Welke bevindingen levert dit onderzoek op en wat zijn dan nog de kansen en sterktes van Hilversum?

De media-industrie is een uiterst innovatieve sector, waar creativiteit hoog goed is. De resultaten van de enquête wijzen uit dat de creatieve kern aangeeft meer samen te werken dan andere werknemers binnen de audiovisuele sector. Voor deze groep is samenwerking dus erg belangrijk, omdat creatieve, innovatieve ideeën en nieuwe kennis vaak uit een groepsproces voortkomen (Scott 2010, 123). De verwachting ontstaat dan dat deze samenwerking makkelijker plaatsvindt in een ontmoetingsmilieu, waar het netwerk extensief is en er minder geografische drempels zijn die ontmoetingen bemoeilijken. Op de literatuur gebaseerd lijkt Amsterdam daarin een voordeel te hebben op Hilversum.

Dat lijkt echter niet op te gaan; de creatieve kern op het Mediapark, zo blijkt uit de analyses, werkt meer samen dan de creatieve kern van de responsgroep uit Amsterdam. Problematisch is dat het niet bekend is waar deze samenwerking plaats heeft, het is alleen bekend waar deze respondenten op de loonlijst staan.

Alhoewel er enige vraagtekens gezet kunnen worden bij de representativiteit van de steekproef, lijkt ook uit de kwantitatieve analyses te blijken dat leden van de creatieve kern die op de loonlijst staan bij bedrijven op het Mediapark vaker op alternatieve plekken werkt dan de creatieve kern in Amsterdam; voor de groep die niet bij de creatieve kern gerekend wordt is er geen significant verschil. Geïnterviewde 1, producer bij een grote publieke omroep in Hilversum, zei hierover: *“De regisseur legt vaak in het begin van een productie uit wat de bedoeling is aan de cameraman, geluidsman en producer – al weten die het vaak al wel. Er is dan een verkennend gesprek waarin je onder andere afsprekt met wat voor apparatuur je gaat werken. Die gesprekken vinden nauwelijks plaats op kantoor in Hilversum, maar meestal in een Amsterdams café.”*

Dit citaat duidt erop dat het samenwerkingsproces tenminste deels verplaatsbaar is. Geënquêteerde werknemers op het Mediapark hebben een grotere vrijheid in de keuze voor een werkplek dan werknemers in Amsterdam, en zoals uit het citaat blijkt wordt daar in bepaalde situaties dus ook gebruik van gemaakt door het creatieve milieu in Amsterdam aan te boren. Van deze verplaatsbaarheid van werkzaamheden, zo blijkt uit de enquête, wordt verwacht dat deze in de toekomst zal toenemen. Dat kan inhouden dat deze – althans voor de creatieve gedeelten in het productieproces – zich in toenemende mate in een creatieve buzz-omgeving zullen gaan voltrekken. Daarbij komt dat, hoewel de omroep in Hilversum gevestigd blijft, een aantal programma’s in Amsterdam worden opgenomen, en vaak live uitgezonden om in de omgeving van het grote publiek te zitten. In die gevallen komt het ook steeds vaker voor dat redacties meeverplaatsen naar de plek van opname. Ook dit is een concrete uitwerking van de aantrekkingskracht van de buzz.

Daarnaast blijkt uit het citaat dat de Amsterdamse, creatief-culturele omgeving past binnen het daily urban system van professionals in Hilversum. Op deze wijze kan Hilversum ook profiteren van de kwaliteiten die Amsterdam, dat in feite om de hoek ligt, biedt op dit gebied en waar Hilversum voor een deel van de creatieven in tekortschiet. Hierop voortbouwend kunnen er vraagtekens geplaatst worden bij de uitgangspositie dat Hilversum en Amsterdam met elkaar concurreren. De vraag is in hoeverre Hilversum en Amsterdam – als onderdeel van een breder collectief van grote en kleine creatieve centra in de Randstad – elkaar niet juist complementeren en versterken in één geïntegreerd cluster. Want ook dat lijkt in dit geval een voorstelbare uitgangspositie. Dit geeft de paradox weer van waaruit beleidsmakers realistische speerpunten voor de toekomst moeten configureren.

De relatieve posities van Amsterdam en Hilversum kunnen dus niet beschouwd worden als een pure concurrentiesituatie. In bepaalde zin zijn de twee locaties, gezien vanuit een breder netwerk van creatieve industrieën, complementair aan elkaar. Hilversum kenmerkt zich door een groot aantal studio's op een klein gebied, met grote diepte-investeringen en veel aanwezige technische faciliteiten. Amsterdam heeft de meer creatieve milieus. Van der Groep constateerde in 2005 (p. 120) al dat de meeste succesvolle productiehuzen zich al buiten het Mediapark en vaak zelfs buiten Hilversum hebben gevestigd, zoals Blue Circle, SBS-producties, Endemol, IDTV en Eyeworks (nu Warner Bros. International Television Production Nederland). Daarmee is, zo stelt hij, het belangrijkste gedeelte van het niet-creatieve reproductienetwerk wel gevestigd in Hilversum, maar probeert een aantal belangrijke leden van het creatieve reproductienetwerk, namelijk de grote producenten, een beperkte band met Hilversum te handhaven. De opmerkingen van NOS-directeur Jan de Jong in Stadsgesprek (AT5 2013) over grote investeringen geven aan dat althans dit deel van de sector verankerd ligt in het Mediapark. Hij geeft aan dat de NOS geen verhuizing ambieert, omdat nabijheid met andere 'giganten' een groot voordeel oplevert. Als onderbouwing draagt hij het gebruik van elkaars faciliteiten aan als voordeel. Ook noemt hij een eventuele verhuizing "totaal onverantwoord" en "financieel onhaalbaar".

De schaal van de grote investeringen leiden tot een geografische verankering, daartegenover staat dat de sector onderhevig is aan schaalverkleining en flexibilisering. Geïnterviewde 3 geeft aan dat *"de grotere mediabedrijven kleiner worden, en de kleine bedrijven worden talrijker"*, en dat *"op grote schaal kunnen produceren niet altijd meer evident is"*. Hij maakt duidelijk dat er in Hilversum nog vooral de grote organisaties zitten, en dat in Amsterdam vooral ontzettend veel ZZP'ers zitten, en twee- en driemanszaakjes. Dat wordt ook aangetoond door de data van het LISA-bestand in Deel IV. *"Het Mediapark is ook niet een plek waar je snel als zelfstandige gaat zitten"*. Er is een tendens dat althans bij een deel van de omroepen functies uitbesteed worden aan externe partijen. Over producties van de VPRO zeggen geïnterviewde 1 en 2: *"vroeger had je het NOB, maar je kunt de montage tegenwoordig doen op een laptop. Dat kan bij die mensen thuis gebeuren. Dat zijn vaak relaties, ZZP'ers. En cameramensen en geluidsmensen zijn ook niet meer in dienst."*

Deze kleine, vaak jonge, creatieve bedrijfjes zijn vaak minder verankerd dan de grote, gevestigde omroepen en facilitaire bedrijven. De toenemende rol van deze kleine spelers in het productieproces ondermijnt grip van beleidsmakers op het geografisch vestigingspatroon. Omdat ze zich in het centrum van het creatieve proces begeven, en veel werkzaamheden steeds minder locatiegebonden zijn, is de aantrekkingskracht van een buzz op deze bedrijfjes groot. Amsterdam biedt een hecht netwerk met veel potentiële connecties en opdrachtgevers. Andersom heeft de aanwezigheid van talrijke kleine bedrijven een grote invloed op de aantrekkingskracht van een gebied. Dit kan ertoe leiden dat kleine ondernemingen een suboptimaal klimaat ervaren en start-ups in Hilversum lastig van de grond komen.

6.2 Aanbevelingen

Voor het creatieve segment in de audiovisuele sector is gebleken dat een aantal voorwaarden centraal staat voor een productief en innovatief klimaat. Omdat dit het klimaat is waar de mediasector bij floreert, is het van belang dat er wordt toegezien op hoe de dynamiek van de productieprocessen in de crossmediasector eruitziet binnen de geografische context van Hilversum en het Mediapark, en op welke manier de levensvatbaarheid van de sector binnen deze context geoptimaliseerd kan worden. Voorts wordt beschreven welke uitgangspunten van beleid en onderzoek hieraan kunnen bijdragen.

6.2.1 Beleid

Hilversum heeft als creatief centrum een ondergeschikte rol aan Amsterdam. Deze onderlinge verhouding is ontstaan vanuit dynamische agglomeratieprocessen die ten dele historisch zijn vastgelegd. Gemeentelijk beleid zal vanuit deze positie moeten uitgaan; het aangaan van een directe concurrentie met Amsterdam om de creatieve kern aan te trekken zal weinig resultaat opleveren – het creatieve ontmoetingsklimaat is eenmaal in Amsterdam gevestigd, en de lobby vanuit de hoofdstad is relatief sterk. Voor de ontwikkeling van de mediasector in Hilversum zal de Mediastad moeten voortbouwen op haar sterktes: de grote, locatievaste omroepen en facilitaire bedrijven. Daarbij moet worden aangestuurd op een bepaalde complementariteit van beide locaties, zodat Hilversum door haar relatieve ligging gebruik kan maken van het creatieve ontmoetingsmilieu van Amsterdam.

Van groot belang is de extensivering van een netwerk waarin toonaangevende, sectorspecifieke opleidingen en onderzoeksinstituten een centrale rol vervullen. Zoals Apitzsch & Piotti (2012, 922) aangeven is educatie en training een cruciale institutionele factor voor innovatieve industrieën. Ontwikkelen en verbeteren van platforms waarbij kennisinstituten en bedrijven elkaar ontmoeten is doorslaggevend als het gaat om het adopteren van nieuwe technologieën, met name bij organisaties die de snel veranderende economie en technologieën confronteren. Het bevorderen van een sterke netwerkuitbouw met kennisinstellingen als centrale spil is derhalve een belangrijk speerpunt.

Een opleiding binnen de gemeente op WO-niveau op het gebied van crossmedia die veel binding heeft met bedrijven op het Mediapark bestaat nog niet. Een aantal belangrijke opleidingsinstituten zijn wel reeds gevestigd in de Mediastad, zo is er het ROC van Amsterdam, de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (met de faculteit Kunst, Media en Technologie), en de Media Academie (Gemeente Hilversum 2011). Dit is een basis waarop verder voortgebouwd kan worden. Volgens een sleutelinformant is dit ook van essentieel belang. Hij geeft aan dat talent niet volgt op bedrijven, maar dat bedrijven talent volgen. *“Daarom denk ik ook dat we meer een talentbeleid nodig hebben, en geen bedrijvenbeleid.”*

Los van de daadwerkelijke voordelen die het creatieve landschap in Amsterdam in potentie voortbrengt voor creatieve bedrijven, is het Mediapark ook sterk onderhevig aan beeldvorming. Uit dit onderzoek blijkt dat de mening die professionals hebben over het Mediapark als bedrijfslocatie waar veel crossmediaorganisaties gevestigd zijn sterk afhankelijk is van de bekendheid die zij ermee hebben. Het overgrote merendeel van de professionals in Amsterdam geeft aan geen voordeel hierin te zien, terwijl het omgekeerde juist geldt voor werknemers op het Mediapark. Deze negatieve beeldvorming van de buitenwacht kan een rem zijn op de ontwikkeling van de sector in Hilversum; het is immers moeilijker om externe bedrijven aan te trekken. Het is daarom voor belanghebbenden zoals de Gemeente Hilversum belangrijk om strategisch te werk te gaan en het negatieve imago om te vormen door het medialandschap in Hilversum als een kansrijke locatie te vermarkten. Dit speerpunt moet hand in hand gaan met het daadwerkelijke ontwikkelingsplan van de Mediastad.

6.2.2 Onderzoek

De crossmediabusiness kent een complexe situatie waarin bedrijven zowel binnen het cluster als op de internationale markt concurreren. In deze concurrentiestrijd, gedreven door kostenreductie en kwaliteitsmaximalisatie, kiezen bedrijven – de een meer bewust dan de ander – voor een bepaalde locatiestrategie. Al deze cumulatieve locatiekeuzes bepalen de kwaliteiten van het economisch-culturele landschap in de creatieve sector. In het huidige landschap zijn er spanningen, maar ook complementariteiten tussen Hilversum en Amsterdam. Daarom valt te bediscussiëren op welk schaalniveau het cluster moet worden beschouwd: is er sprake van één overkoepelend cluster dat het gebied van de noordelijke randstad beslaat of staan Hilversum en Amsterdam als twee clusters naast elkaar? Daarom is het interessant om verder te onderzoeken hoe netwerken functioneren. Enkele relevante vragen hierbij zijn: welke bedrijven staan met elkaar in contact? Is er daadwerkelijk sprake van een geografische barrière tussen Hilversum en Amsterdam? Van welke betekenis is deze afstand voor relatiedichtheid van het netwerk? Is er verregaande binding tussen die twee, of zijn het juist vooral twee verschillende ‘eilanden’ die een eigen kern vormen van bedrijven waar relaties mee zijn? Wat zijn de grootste verbindende factoren tussen deze twee locaties?

Naast het in beeld brengen van netwerkstructuren is ook de maakbaarheid van een ontmoetingsklimaat van belang. In hoeverre kunnen investeringen leiden tot een buzz op zeer lokaal niveau? Welke investeringen zouden daarvoor in aanmerking komen? Heeft een strategie die uitgaat van een grotere multifunctionaliteit van het Mediapark daarin een rol? Het antwoord op deze vragen zijn ook van belang voor het bepalen van de verdere ontwikkeling van het Mediapark.

Een derde aanbeveling voor nieuw onderzoek is een nieuwe studie op niveau van werknemers, waarbij er meer bedrijven worden gevonden die deelnemen. Daarbij is het ook interessant te kijken naar eventuele verschillen tussen bedrijven op het Mediapark en bedrijven in de rest van Hilversum; die vergelijking is in dit onderzoek niet naar voren gekomen.

LITERATUUR

Academisch

Alexa, L. (2010) Urban Marketing and its Impact over the Competition Between Cities. *Management and marketing*, Vol. 18, 1: 39-42

Apitzsch, B. Piotti, G. (2012) Institutions and sectoral logistics in creative industries: the media cluster in Cologne. *Environment and Planning A*, Vol. 44, 4: 921-936

Baker, E. Geirland, J. Fisher, T. Chandler, A. (1999) Media Production: Towards Creative Collaboration Using Communication Networks. *Computer Supported Cooperative Work*, Vol. 8, 4: 303-332

Bathelt, H. Turi, P. (2011) Local, global and virtual buzz: The importance of face-to-face contact in economic interaction and possibilities to go beyond. *Geoforum*, Vol. 42, 5: 520-529

Bathelt (2007) Buzz-and-Pipeline Dynamics: Towards a Knowledge-Based Multiplier Model of Clusters. *Geography Compass*, Vol. 1, 6: 1282-1298

Bathelt, H. (2005) Cluster Relations in the Media Industry: Exploring the 'Distanced Neighbour' Paradox in Leipzig. *Regional Studies*, Vol. 39, 1: 105-127

Bathelt, H. Malmberg, A. Maskell, P. (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, Vol. 28, 1: 31-56

Bok, M. de; Van Oort, F. (2011) Agglomeration economies, accessibility, and the spatial choice behavior of relocating firms. *The Journal of Transport and Land Use*, Vol. 4, 1: 5-24

Bosma, N. Van Oort, F. (2012) Agglomeration Economies, Inventors and Entrepreneurs as Engines of European Regional Productivity. *Tjalling C. Koopmans Research Institute, Utrecht School of Economics*

Bryman, A. (2008) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press

Comunian, R. (2011) Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, Vol. 48, 6: 1157-1179

Cooke, P. Porter, J. (2011) Media convergence and co-evolution in multiple levels. *City, Culture and Society*, Vol. 2, 2: 101-119

Davidsson, P. Honig, B. (2003) The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, 3: 301-331

Delgado, M. Porter, M. Stern, S. (2010) Clusters and Entrepreneurship. *Journal of Economic Geography*, Vol. 10, 4: 495-518

Dinnie, K. (2011) *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan

Durantón, G. Puga, D. (2000) Diversity and Specialisation in Cities: Why, where and when does it matter? *Urban Geography*, Vol. 37, 3: 533-555

- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS, Third Edition*. London: Sage
- Florida, R. (2012) *The Rise of the Creative Class Revisited*. New York/ London: Routledge
- Frenken, K; Oort, F. van; Verburg, T. (2007) Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth, *Regional Studies*, Vol. 41, 5: 685-697
- Glaeser, E. (1999) Learning in cities. *Journal of Urban Economics*, Vol. 46, 2: 254-277
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday
- Groep, R. van der (2005) De geografische inbedding van beeld en geluid. Netwerken van creativiteit en reproductie in de audiovisuele industrie van Amsterdam en Hilversum. In Ernste, H. Boekema, F. (2005) *De cultuur van de locale economie, de economie van de locale cultuur*. Assen: Koninklijke Van Gorcum
- Heebels, B. Van Aalst, I. (2010) Creative clusters in Berlin; entrepreneurship and the quality of place in Prenzlauer Berg and Kreuzberg. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol. 92, 4: 347-363
- Henderson, J. (2003) Marshall's scale economies, *Journal of Urban Economics*, Vol. 53, 1: 1-28
- Henderson, J. Thisse, J. (2004) *Handbook of Regional and Urban Economics Volume 4: Cities and Geography*. p 2063-3073. Amsterdam: Elsevier
- Heur, B. van (2009) The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality. *Urban Studies*, Vol. 46, 8: 1531-1552
- Jacobs, J. (1969) *The Economy of Cities*. Oxford: Blackwell
- Kamp, M. van de (2005) 'One eye sees, the other feels'. Het locatiekeuzeprocess van kleine culturele ondernemingen in Amsterdam en Rotterdam. In Ernste, H. Boekema, F. (2005) *De cultuur van de locale economie, de economie van de locale cultuur*. Assen: Koninklijke Van Gorcum
- Karachalis, N. Deffner, A. (2012) Rethinking the Connection between Creative Clusters and City Branding: The Cultural Axis of Piraeus Street in Athens. *Quaestiones Geographicae*, Vol. 31, 4: 87-97
- Fritsch, M. Kauffeld-Monz, M. (2010) The impact of network structure on knowledge transfer: an application of social network analysis in the context of regional innovation networks, *Annals of Regional Science*, Vol. 44, 1: 21-38
- Kloosterman, R. (2005) De cultuur van de locale economie, de economie van de locale cultuur. De plaats van 'Cultural Industries' in Nederland. In Ernste, H. Boekema, F. (2005) *De cultuur van de locale economie, de economie van de locale cultuur*. Assen: Koninklijke Van Gorcum
- Kloosterman, R. (2004) Recent Employment Trend in the Cultural Industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 95, 2: 243-252

- Kloosterman, R. Lambregts, B. (2001) Clustering of Economic Activities in Polycentric Urban Region's: The Case of the Randstad. *Urban Studies*, Vol. 38, 4: 717-732
- Kolenda, R. Yang Liu, C. (2012) Are Central Cities More Creative? The Intrametropolitan Geography of Creative Industries. *Journal of Urban Affairs*, Vol. 34, 5: 487-512
- Kos, A. (2013) *Historische Atlas van Hilversum: Van esdorp tot mediastad*. Amsterdam: SUN
- Krätke, S. (2010) Regional Knowledge Networks: A Network Analysis Approach To The Interlinking of Knowledge Resources. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 17, 1: 83-97
- Krätke, S. Taylor, P. (2004) A world geography of global media cities. *European Planning Studies*, Vol. 12, 4: 459-477
- Krätke, S. (2002) Network Analysis of Production Clusters: The Potsdam/ Babelsberg Film Industry as an Example. *European Planning Studies*, Vol. 10, 1: 27-54
- Kukalis, S. (2010) Agglomeration Economies and Firm Performance: The Case of Industry Clusters. *Journal of Management*, Vol. 36, 2: 453-481
- Lee, D. (2011) Networks, cultural capital and creative labour in the British independent television industry. *Media, Culture and Society*, Vol. 33, 4: 549-565
- Martin, R. Sunley, P. (2003) Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, Vol. 3, 1: 5-35
- Mossig, I. (2004) The Networks Producing Television Programmes in the Cologne Media Cluster: New Firm Foundation, Flexible Specialization and Decision-making Structures. *European Planning Studies*, Vol. 12, 2: 155-172
- 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, 2: 171-192
- Neffke, F. Henning, M. Boschma, R. (2012) The impact of aging and technological relatedness on agglomeration externalities: a survival analysis. *Journal of Economic Geography*, Vol. 12, 2: 485-417
- Neffke, F. (2009) *Productive Places – Proefschrift*
- Noriah, N. Eccles, R. (1992) *Networks and Organizations: Structure, Form and Actions*. Boston: Harvard Business School.
- Norman, G. Pepall, L. (2004) Knowledge Spillovers, Mergers and Public Policy in Economic Clusters. *Review of Industrial Organization*, Vol. 25, 2: 155-174
- Porter, M. (2000) Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, Vol. 14, 1: 15-34
- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press

Pratt, A. (2010) Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, culture and society*, Vol. 1, 1: 13-20

Pratt, A. Gornostaeva, G. (2009) The governance of innovation in the film and television industry – A case study of London, UK. In Pratt, A. Jeffcutt, P. (2009) *Creativity, innovation and the cultural economy*. New York: Routledge

Pratt, A. (2008) Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol: 90, 2: 107-117

Rosenthal, S. Strange, W. (2001) The Determinants of Agglomeration. *Journal of Urban Economics*, Vol. 50, 2: 191-229

Rutten, P. Marlet, G. Oort, F. van (2011) Creatieve Industrie als Vliegwiel. Onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area. *Paul Rutten Onderzoek*

Scott, A. (2010) Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol. 92, 2: 115-130

Scott, A. (2006) Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*, Vol. 28, 1: 1-17

Storper, M. Venables, A. (2004) Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, Vol. 4, 4: 351-370

Storper, M. Scott, A. (2009) Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of Economic Geography*, Vol. 9, 2: 147-167

Tremblay, D. Cecilli, E. (2009) The Film and Audiovisual Production in Montreal: Challenges of Relational Proximity for the Development of a Creative Cluster. *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 39, 3: 156-186

Turok, I. (2003) Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland, *European Planning Studies*, Vol. 11, 5: 549-565

Rapporten

Gemeente Amsterdam (2013) Monitor creatieve industrie 2012

Gemeente Hilversum (2013) Structuurvisie Hilversum 2013

Gemeente Hilversum (2011) Nota Creatieve Sector 2012-2013

Gemeente Hilversum (2010) Uitvoeringsplan versterking positie Hilversum Mediastad

Economische Zaken Amsterdam/ Kamer van Koophandel Amsterdam (2011) *Economische Verkenningen Metropoolregio Amsterdam*

iLocator (2013) Trendrapportage Monitor Werkgebieden – Regio Gooi en Vechtstreek

Stichting iMMovator (2013-2014) Trends en Ontwikkelingen in Crossmedia – Editie 2013-2014

Stichting iMMovator (2012-2013) Trends en Ontwikkelingen in Crossmedia – Editie 2012-2013

Stichting iMMovator (2012) Cross Media in Cijfers – Cross Media Monitor 2012

Stichting iMMovator (2011) Gooi en Vechtstreek – Cross Media Monitor 2011

OECD Publishing (2006) *OECD Territorial Reviews: Competitive Cities in the Global Economy*

Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) (2009) *Menging van Wonen en Werken*. Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving.

Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) (2012) *Balans van de Leefomgeving*. Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving.

Krantenartikelen

Van Gelder, L. (15 maart 2013) Kiezen tussen ‘bedrijventerrein’ en Vondelpark. *Het Parool*

Van Soest, T. (7 maart 2013) Broertjes vreest omroepbezuinigingen: ‘Straks blijft mijn stad leeg achter’. *Volkskrant*

Van Soest, T. (17 oktober 2013) Vara en BNN blijven toch in Hilversum. *Volkskrant*

Overige bronnen

AT5 (2013) Stadsgesprek: Column Jeroen Wollaars [online]

< <http://www.at5.nl/tv/stadsgesprek/aflevering/11868> > (geraadpleegd 5 juni 2013)

< <http://www.at5.nl/tv/stadsgesprek/aflevering/11869> > (geraadpleegd 5 juni 2013)

Mediastad (2013) De geschiedenis van de mediastad [online]

< <http://mediastad.nl/de-geschiedenis-van-de-mediastad/> > (geraadpleegd 5 juni 2013)

BIJLAGEN

Bijlage 1: Crossmedia Enquête

Beste mediakenner,

Ik schrijf mijn masterthesis over de ruimtelijke dynamiek in het audiovisueel bedrijvencluster, aansluitende op de master Economische Geografie van de Universiteit Utrecht. In de thesis wordt een vergelijking gemaakt tussen de ruimtelijke patronen en wensen van werknemers in Hilversum, waar de publieke omroepen en grotere studio's voornamelijk zijn gevestigd, en werknemers in Amsterdam, waar naast een aantal grote vooral veel kleinere mediabedrijven gevestigd zijn.

De enquête bevat 31 vragen en volgt een bepaalde opbouw. Daartoe is de vragenlijst onderverdeeld in afgebakende secties:

- Algemene persoonskenmerken (vraag 1 t/m 3)
- Werkgerelateerde persoonsfactoren (vraag 4 t/m 9)
- Subjectieve kwaliteit van voorzieningen (vraag 10 t/m 15)
- Mate van interactie (vraag 16 t/m 22)
- Locatie van werkzaamheden (23 t/m 31)

Met deze enquête beoog ik mijn empirische data te verzamelen. Dat houdt praktisch in dat ik op basis van uw antwoorden, gecombineerd met verscheidene interviews, beleidsstukken en academische literatuur, de conclusies van mijn onderzoek zal formuleren. Daarom wil ik u vragen de enquête zo volledig mogelijk, maar vooral zo veel mogelijk naar waarheid in te vullen. De enquête neemt maximaal 10 minuten van uw tijd in beslag, de gegevens worden volstrekt anoniem behandeld. Met de resultaten hoop ik inzicht in verschuiving van ruimtelijke patronen te kunnen bieden, die vervolgens als beleidsonderbouwing gebruikt kunnen worden. Alvast bedankt voor uw medewerking!

Ruben Huls,

Masterstudent Economische Geografie, Universiteit Utrecht

Algemene persoonskenmerken

Vraag 1: Uw geslacht

Markeer slechts één ovaal.

Man

Vrouw

Vraag 2: Uw leeftijd

Vraag 3: Wat is uw woonlocatie?

(Bij meer dan één woonlocatie: vul in waar u het meest verblijft)

Markeer slechts één ovaal.

- Hilversum
- Elders in Het Gooi
- Amsterdam
- Weet niet/ geen mening
- Anders:

Werkgerelateerde persoonsfactoren

Vraag 4: Wat is uw werkgever?

Vraag 5: Waar is uw bedrijf gevestigd?

Markeer slechts één ovaal.

- Op het Mediapark
- Elders in Hilversum
- In Amsterdam
- Weet niet/ geen mening
- Anders:

Vraag 6: Wat is uw core-business?

Markeer slechts één ovaal.

- Televisie
- Radio
- Internet
- Cross-media
- Weet niet/ geen mening
- Anders:

Vraag 7: Wat is uw functie?

Vraag 8: Hoeveel uren werkt u gemiddeld per week voor deze werkgever?

(Bij twijfel, aub benaderen)

Vraag 9: Hoeveel jaren bent werkzaam in de audiovisuele of crossmedia sector?

(Bij twijfel, aub benaderen)

Subjectieve kwaliteit van voorzieningen

De volgende vragen hebben betrekking op uw mening over verschillende aspecten van uw werkomgeving.

Vraag 10: De bereikbaarheid van mijn vaste werklocatie, gebaseerd op het voor mij meest geschikte vervoermiddel, vind ik ...

(Laat open indien u geen vaste werklocatie heeft)

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Zeer slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer goed

Vraag 11: De geschiktheid van mijn kantoorlocatie voor formele, zakelijke afspraken vind ik ...

(Laat open indien u geen vaste kantoorlocatie heeft)

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Zeer ongeschikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer geschikt

Vraag 12: De geschiktheid van mijn kantoorlocatie voor informele, zakelijke afspraken vind ik ...

(Laat open indien u geen vaste kantoorlocatie heeft)

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Zeer ongeschikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer geschikt

Vraag 13a (Amsterdam): Werken op een plek als het Mediapark, waar veel bedrijven in de sector bij elkaar zitten, zou mijn werk makkelijker maken.

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Totaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totaal mee eens

Vraag 13b (Mediapark): De algemene geschiktheid van het Mediapark als basislocatie voor mijn werkzaamheden vind ik ...

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Ze <u>e</u> r geschikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze <u>e</u> r ongeschikt

Vraag 14: De voorzieningen die de directe omgeving van mijn werklocatie biedt sluiten aan bij de behoeften die ik heb vanuit mijn werk.

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Totaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totaal mee eens

Vraag 15: De algemene geschiktheid van mijn werkstad voor mijn werkzaamheden vind ik ...

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Ze <u>e</u> r ongeschikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze <u>e</u> r geschikt

Mate van interactie

De volgende vragen gaan in op de aard van uw werkzaamheden en de mate van contact die u daarbij met anderen hebt. Uw antwoorden zullen vaak berusten op een schatting.

Vraag 16: Hoeveel procent van uw werktijd wordt besteed door samen te werken?

(Naar schatting, samenwerking is hier op basis van het face-to-face; samen aan een vraagstuk of project werken, brainstormen, overleggen of vergaderen)

Vraag 17: Hoe groot is volgens u het belang van samenwerking in uw vak?

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totaal onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitermate belangrijk

Vraag 18: Hoeveel procent van uw werktijd werkt u zelfstandig?

(Naar schatting)

Vraag 19: Hoeveel zakelijke afspraken heeft u gemiddeld per week?

Vraag 20: Hoeveel procent van alle zakelijke afspraken vindt plaats in een informele setting? (naar schatting)

Vraag 21: Hoeveel privéafspraken heeft u gemiddeld per week?

Vraag 22: Als de voorzieningen voor informele (zowel zakelijke als privé-) afspraken rond mijn werklocatie beter waren, zou ik deze vaker gebruiken.

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal onwaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal waar

Locatie en locatiegebondenheid van werkzaamheden

De volgende vragen hebben betrekking op de locatie(s) waar u werkt. Onder andere flexibiliteit en thuiswerken komen hierbij aan bod.

Vraag 23: Wat is uw gemiddelde reistijd in het woon-werkverkeer?

(In minuten, op basis van enkele reis)

Vraag 24: In welke mate kunt u zelf bepalen waar u werkt?

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Nooit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Altijd

Vraag 25: Heeft u nu meer vrijheid in het kiezen van uw werkplek dan vroeger?

Markeer slechts één ovaal.

- Nee, vroeger had ik juist meer vrijheid in het kiezen van mijn werklocatie
- Nee, er is geen verschil met vroeger
- Ja, ik kan nu meer plaatsonafhankelijk werken dan vroeger
- Weet niet/ geen mening

Vraag 26: Verwacht u dat de locatiegebondenheid van uw werk zal afnemen, of juist zal toenemen?
Markeer slechts één ovaal.

- Ik verwacht dat de locatiegebondenheid van mijn werkzaamheden zal toenemen; elders werken zal moeilijker worden
- Ik denk dat er geen verandering zal komen in de locatiegebondenheid van mijn werk
- Ik denk dat de locatiegebondenheid van mijn werk in de toekomst zal afnemen; elders werken zal makkelijker worden
- Weet niet/ geen mening

Vraag 27: Maakt u vaak gebruik van verschillende locaties om te werken?

Vink aan wat bij u van toepassing is. Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Vink alle toepasselijke opties aan.

- Nee, ik werk vrijwel altijd op dezelfde plek
- Ja, ik werk veel op verschillende opnamelocaties.
- Ja, ik werk op verschillende kantoorlocaties
- Ja, ik werk regelmatig thuis
- Ja, ik maak gebruik van flexplekken
- Ja, ik werk regelmatig in een café of koffie/lunchbar

Vraag 28: Welk percentage van uw werktijd bent u NIET werkzaam op uw vaste werklocatie?
(Naar schatting)

Markeer slechts één ovaal.

- 0-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100% / Ik heb geen vaste werklocatie
- Weet niet/ geen mening

Vraag 29: Is de mate waarin u gebruikmaakt van alternatieve, zelfgekozen werklocaties veranderd ten opzichte van vroeger?

Markeer slechts één ovaal.

- Ja, het is minder geworden
- Ja, het is meer geworden
- Nee, het is (ongeveer) hetzelfde gebleven
- Weet niet/ geen mening

Vraag 30: Maakt u gebruik van horecagelegenheden (zoals coffeebars, lunchrooms of café's) als werkplek of als plek voor zakelijke afspraken?

(Gemiddeld gezien)

Markeer slechts één ovaal.

- Nee, nooit
- Ja, minder dan 1 keer per twee weken
- Ja, ongeveer 1 keer per 2 weken
- Ja, ongeveer 1 keer in de week
- Ja, vaker dan 1 keer in de week
- Weet niet/ geen mening

Vraag 31a (Amsterdam): Als ik een afspraak maak op zakelijke basis, dan doe ik dat het liefste ...

Markeer slechts één ovaal.

- Op het eigen kantoor
- Op een andere kantoor- of vergaderlocatie in Amsterdam
- Op een informele plek in Amsterdam
- Weet niet/ geen mening
- Anders:

Vraag 31b (Hilversum): Als ik een afspraak maak op zakelijke basis, dan doe ik dat het liefste ...

Markeer slechts één ovaal.

- Op het eigen kantoor
- Op een andere kantoor- of vergaderlocatie in Hilversum
- Op een informele plek in Hilversum
- Op een informele plek in een grote stad, zoals Amsterdam
- Weet niet/ geen mening
- Anders:

Vraag 31c (Mediapark): Als ik een afspraak maak op zakelijke basis, dan doe ik dat het liefste ...

Markeer slechts één ovaal.

- Op het eigen kantoor
- Op een andere kantoor- of vergaderlocatie op het Mediapark
- Op een informele plek op het Mediapark
- Op een informele plek elders in Hilversum
- Op een informele plek in een grote stad, zoals Amsterdam
- Weet niet/ geen mening
- Anders:

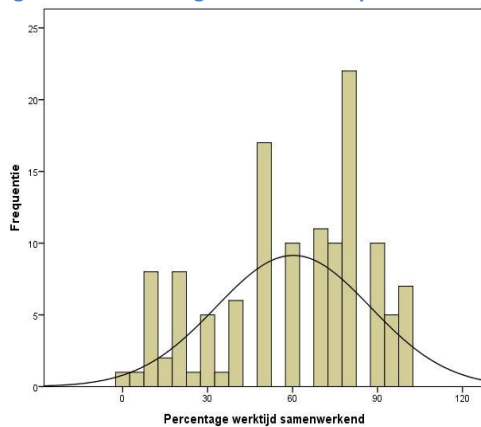
Bijlage 2: Assumpties van kwantitatieve analyses

Assumpties bij deelvraag 3:

De eerste assumptie die geldt als voorwaarde voor het uitvoeren van een parametrische test is dat de data normaal verdeeld zijn. Dit kan worden beoordeeld aan de hand van de scheefheid, de standaardafwijking, de kurtosis en een blik op de visuele weergave van de verdeling van waarden in een histogram.

Bij de variabele 'percentage werktijd samenwerkend' kan worden geconcludeerd dat de variabele niet normaal is verdeeld. Er is sprake van een hoge standaardafwijking ($\sigma = 27,2$), een licht negatieve scheefheid en een negatieve kurtosis van $-0,839$. Daarnaast kan worden beargumenteerd dat de variabele niet continu is, omdat het percentages betreft die bij wetmatigheid tussen de 0 en 100 liggen. Ook uit Figuur B-1 valt op te maken dat de data niet normaal verdeeld zijn. Dit betekent dat de assumptie verworpen wordt en dat er geen gebruik kan worden gemaakt van een parametrische test.

Figuur B-1: Verdeling van waarden op de variabele 'percentage werktijd samenwerkend'



Voor de beantwoording van deelvraag 1 is een berekening gemaakt van de Spearman's Rho correlatiecoëfficiënt voor ordinale variabelen. Deze wordt gebruikt omdat de verklarende variabele van ordinaal niveau is. Daarnaast is deze test niet parametrisch (Field 2009, 179). Dit heeft als gevolg dat de data niet aan voorwaarden hoeven te voldoen voor parametrische data, zoals het hebben van een normale verdeling. Daarom zal er nu ook geen test volgen die hierop controleert.

Assumpties bij deelvraag 4:

Assumptie 1: De data zijn normaal verdeeld

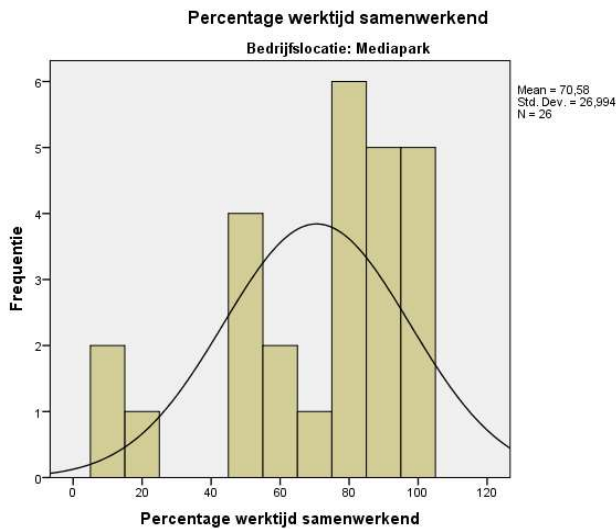
De assumptie dat de resultaten normaal zijn verdeeld is beoordeeld op basis van zowel de standaardafwijking als de scheefheid en de kurtosis. Daarnaast biedt een visuele inspectie van de histogrammen van de verdelingen van de data in beide groepen (Amsterdam en Mediapark) meer inzicht. De gegevens van deze SPSS-analyse zijn weergegeven in Tabel B-1. Daarnaast is er gekeken naar de visualisatie van de verdelingen in een histogram (zie Figuur B-2 en Figuur B-3). Al deze informatie wijst erop dat de data van de variabele 'mate van samenwerking' niet normaal verdeeld zijn.

Nu bekend is dat de data niet normaal zijn verdeeld, is ook duidelijk geworden dat er geen parametrische test op uitgevoerd kan worden. Zodoende biedt de t-test of ANOVA geen uitkomst als instrument om de verschillen tussen Amsterdam en Hilversum te toetsen op significantie.

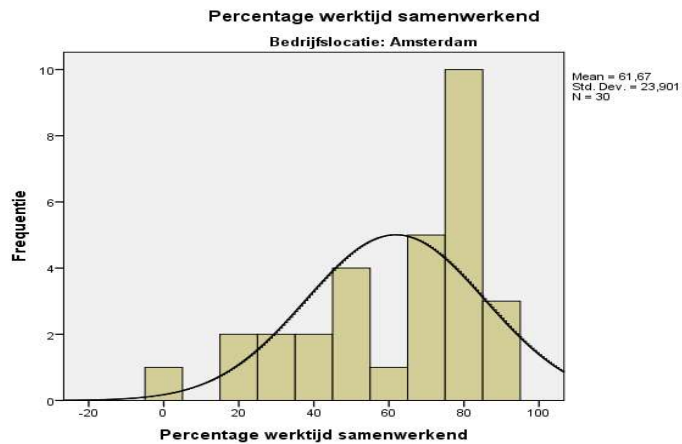
Tabel B-1: Basisinformatie over de groepen creatieve werknemers in Amsterdam en Hilversum

	Amsterdam	Mediapark
N	30	26
Gemiddelde	61,67	70,58
Mediaan	70,00	80,00
Standaardafwijking	23,901	26,994
Variantie	571,264	728,654
Scheefheid	-,931	-1,141
Standaarddeviatie van scheefheid	,427	,456
Kurtosis	,034	,487
Standaarddeviatie van Kurtosis	,833	,887

Figuur B-2: Verdeling van percentage werktijd samenwerkend van de creatieve kern op het Mediapark



Figuur B-3: Verdeling van percentage werktijd samenwerkend van creatieve kern in Amsterdam



Assumptie 2: Er is een homogene variantie tussen de groepen

Bij een normale verdeling wordt doorgaans een Levine's test uitgevoerd ter controle op de assumptie van homogene variantie tussen groepen (Field 2009, 150). Omdat de uitkomsten van de Levine's test gebaseerd zijn op groepsgegevens, worden deze minder betrouwbaar bij een niet-normale verdeling. In dit geval beïnvloedt de scheefheid de robuustheid van de Levine's test negatief. Daarom is er gekozen voor een alternatief waarbij niet de gemiddelden worden gebruikt, maar een rangorde van waarden. Dit maakt de test beter bruikbaar bij niet-normaal verdeelde data. Zo wordt er nagegaan of de variantie tussen groepen significant van elkaar verschilt met een betrouwbaarheidsinterval van 95 procent ($\alpha = 0,05$).

De waarde van de Levine statistic is 0,180 bij een significantie van $p = 0,673$. Daarom kan geconcludeerd worden dat uit deze analyse blijkt dat de variantie in de samenwerktijd niet significant verschilt tussen werknemers in Amsterdam en werknemers in het Mediapark ($p > 0,05$). Dat houdt in dat de assumptie niet wordt verworpen; er mag worden aangenomen dat er een homogene variantie tussen Hilversum en Amsterdam is. Er hoeft hiermee verder dus geen rekening gehouden te worden.

Assumpties bij deelvraag 5:

Voor het uitvoeren van een Chi-kwadraattoets zijn er twee voorwaarden waaraan de data dient te voldoen: de data moet onafhankelijk zijn en de verwachte tabelwaarden moeten groter zijn dan 5. In dit geval wordt aan beide voorwaarden voldaan, de laatste assumptie is terug te zien in Tabel 5-9.

Assumpties bij deelvraag 6:

Creatieve kern

Om te kunnen bepalen of de verschillen tussen de twee typen werkomgeving die zichtbaar zijn in Tabel 5-10 generaliseerbaar zijn over de gehele populatie, zal worden gekeken of de variantie significant is met behulp van een Chi-kwadraattoets. Daarvoor moeten de assumpties hetzelfde zijn als bij de voorgaande deelvraag: de data dienen onafhankelijk te zijn, én de verwachte waarden dienen elk groter dan 5 te zijn. Aan deze laatste assumptie is niet voldaan (de groep die "weet niet/ geen mening" heeft ingevuld bestaat uit slechts één respondent). Toch zal op basis hiervan een Chi-kwadraattoets worden uitgevoerd, omdat het niet verantwoord is deze respondent te excluderen van de analyse.

Niet-creatieve kern

Dezelfde assumpties als bij de voorgaande analyse gelden ook hier. Aan de assumptie van onafhankelijkheid van de data wordt voldaan. De tweede assumptie – van de minimale celwaarde van 5 – is de reden dat de twee overige groepen (de semi-creatieven en de minder creatieven) zijn samengevoegd; voor de individuele groepen waren er te weinig data om een degelijke analyse te kunnen vormen. De verwachte celwaarden moeten tenminste 5 zijn; na de samenvoeging is er één cel met verwachte celwaarde 4,5. Dat is onder het minimum, maar omdat die overschrijding tamelijk klein is en geen drastische gevolgen heeft voor de analyse zal deze toch worden doorgezet.

Assumpties bij deelvraag 7:

Huidige locatiegebondenheid van werkzaamheden

Voor de volgende analyse zal gebruik worden gemaakt van een Cramers V berekening. Daarvoor moet de data onafhankelijk zijn, en mogen de verwachte celwaarden niet onder de 5 uitkomen. Aan die eerste voorwaarde wordt voldaan, maar de tweede assumptie wordt in eerste instantie geschonden.

Daarom is ervoor gekozen om twee antwoordmogelijkheden samen te voegen. Door het samenvoegen van 'vaak' en 'altijd' is er geen sprake van een te grote ondervertegenwoordiging in de bijbehorende cellen.

Ontwikkeling van locatiegebondenheid van werkzaamheden in het verleden

Ook in dit geval gelden de assumpties van onafhankelijkheid van de data en van het feit dat elke cel genoeg verwachte waarden moet kennen. Ook hier is de tweede assumptie problematisch, ditmaal wegens de zeer kleine groep respondenten dat op de vraag of de locatiegebondenheid van hun werkzaamheden is veranderd in het verleden als antwoord 'weet niet/ geen mening' heeft opgegeven.

Verwachting van de locatiegebondenheid van werkzaamheden in de toekomst

Bij deze analyse zal er weer gebruik worden gemaakt van de Chi-kwadraattoets om aan te geven of er significant verschil is tussen audiovisuele professionals in Amsterdam en het Mediapark te Hilversum. Daarvoor gelden de bekende assumpties van onafhankelijkheid van de data en minimale verwachte celwaarden van 5. Deze laatste assumptie vormt ook hier een probleem; zoals te zien in Tabel 5-15 zijn enkele groepen te klein om te kunnen analyseren.

Assumpties bij deelvraag 8:

Analyse 1

De assumpties die van toepassing zijn op de data voorafgaand aan een chi-kwadraattoets zijn inmiddels bekend; er dient sprake te zijn van onafhankelijkheid van data en er is een minimale verwachte celwaarde van 5. De data zijn in dit geval op een dergelijke manier geconstrueerd dat aan deze laatste voorwaarde wordt voldaan. Dat aan de eerste voorwaarde is voldaan wordt bekend geacht.

Analyse 2

Omdat er weer sprake is van een Chi-kwadraattoets, zijn de assumpties in dit geval dezelfde als zojuist aangegeven. Aan de assumpties van onafhankelijkheid van data en verwachte aantallen van tenminste 5 wordt voldaan.

Bijlage 3: Interviews

Interview 1: Producers Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep (VPRO).

Aanwezig: Sleutelinformant 1, sleutelinformant 2, Ruben Huls (interviewer)

Locatie: Woning sleutelinformant 2

Tijd: 10:30

Duur: 58:38

Sfeer: ontspannen, informeel en vrijblijvend

Bijzonderheden: Sleutelinformant 2 loopt 2 à 3 maal weg, voor koffie of om iets op te zoeken. Af en toe het gevoel dat zij volgend is in het gesprek, en soms niet haar eigen ideeën op tafel legt omdat ze het gevoel heeft dat ze het niet goed weet.

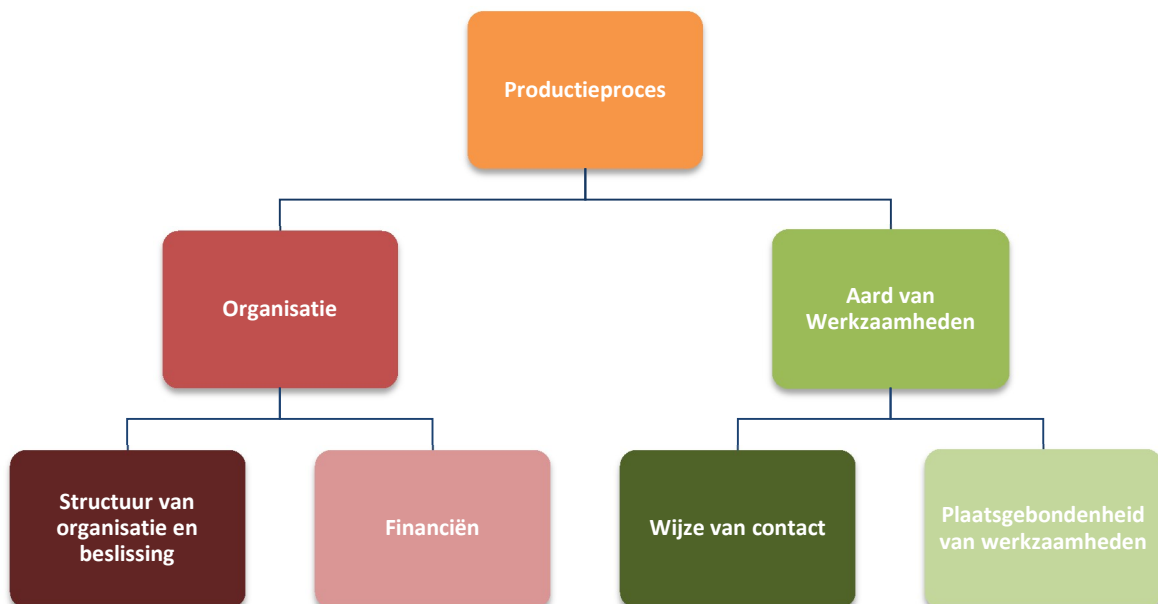
i=interviewer (Ruben Huls)

s1=sleutelinformant 1 (gepensioneerd producer bij de VPRO)

s2=sleutelinformant 2 (producer bij de VPRO)

Coderingen

Figuur B1: Codeboom interview 1



Codeboom

De kwalitatieve, semi-gestructureerde interviews hebben betrekking op een aantal onderwerpen van het onderzoek. Het doel van dit interview is meer inzicht krijgen in het productieproces van een radio- en televisieprogramma. Het **productieproces** staat daarom centraal en bovenaan de codeboom, die in totaal bestaat uit drie niveau's. Het productieproces van een programma is in kaart gebracht, en de informatie is opgesplitst in de vier volgende overkoepelende nodes.

De linker vertakking is een kapstok om informatie te ordenen die de **organisatie** van een productie ontvouwt. Onder '**structuur van organisatie en beslissing**' wordt informatie geschikt die betrekking heeft op de beslissingsstructuur van de organisatie. Deze informatie draag eraan bij een organisatorische hiërarchie te kunnen weergeven. Ook geeft deze informatie weer welke actoren met elkaar interacteren in het productieproces. Deze contactpunten zijn zeer relevant, ook voor de rest van het onderzoek. Onder '**financiën**' wordt weergegeven hoe de geldstromen lopen. Ook deze informatie draagt bij aan het kunnen definiëren van een organisatiehiërarchie. Inzicht in financiële geldstromen leidt tot het begrijpen van bepaalde hiërarchische (machts)verhoudingen in de organisatie.

De rechter vertakking dient ertoe om informatie te schikken die praktische zaken bevat over de **aard van de werkzaamheden**. 'Wie doet wanneer waar?' is de vraag die hierbij gesteld kan worden. De gegevens zijn vervolgens opgesplitst in de twee factoren die voor dit onderzoek het meest relevant zijn: '**Wijze van contact**' en de '**plaatsgebondenheid van werkzaamheden**'. Onder de node 'wijze van contact' valt alle informatie die betrekking heeft op deze vorm van communicatie. Informatie over werkzaamheden waarvoor F2F-contact essentieel is wordt eronder geschaard. Dat kan gaan over de vraag waarom er wel of niet voor F2F-contact wordt gekozen, maar ook over de personen die het op dat moment betreft. Aan de andere zijde staat er de '**plaatsgebondenheid van werkzaamheden**'. Deze node bevat informatie over welke werkzaamheden plaatsgebonden zijn, en welke juist niet.

Naast het hierboven genoemde en toegelichte systeem van nodes, is er een volgende factor belangrijk om een goede notie te krijgen van het productieproces in de audiovisuele sector: chronologie. Het toevoegen van de chronologie geeft het schema een driedimensionaal profiel. Deze dimensie is in de rechter kantlijn weergegeven bij de interviewanalyse.

i Goeiemorgen, fijn dat jullie me kunnen ontvangen en willen deelnemen aan dit interview. Jullie zijn met zijn tweeën, want twee weten natuurlijk altijd meer dan één. Ik zou zeggen, vul elkaar gewoon aan als je er iets aan wilt toevoegen. Hebben jullie al enig idee van het onderwerp van mijn onderzoek?

s1+s2 Ongeveer, maar niet precies.

i Oké. In dat geval zal ik nog even kort toelichten wat het onderzoek inhoudt. Het gaat over interactiemilieus in een creatief netwerk, de audiovisuele sector in dit geval. Een belangrijk onderwerp is de mate waarin en de plek waar ontmoetingen plaatsvinden. Maar voorafgaand daarvan is het voor mij relevant om begrijpen hoe een productieproces van een programma eruitziet, en welke spelers met elkaar te maken hebben. Daar hoop ik vandaag wat meer informatie over te krijgen. Ik denk dat ik daar vandaag wel een stap in kan maken.

s1 Maar ben je daarmee begonnen? Je ging toch eigenlijk over... Want je doet sociale geografie-

i -Ja, economische geografie...

s1 Economische geografie nu

i Ja, de master inderdaad

s1 En je was begonnen met VARA en BNN die verhuisden, of niet?

i Ja, dat is zo'n beetje de aanleiding. Ehm, de aanleiding is dat, nouja, Hilversum ehm.. verliest terrein op het gebied van banen in de mediasector, in de audiovisuele sector. En andere regio's eromheen winnen juist banen. Dat gaat vooral om Amsterdam.

s1 Is dat concreet zo?

i Ja dat is gewoon eh... Cijfers zeggen dat. Het is aangetoond. En natuurlijk, VARA/BNN was een hele grote speler die met heel veel werknemers die ook dreigde naar Amsterdam te gaan. Dat zou best wel een grote impact hebben op de Hilversumse economie .

s2 Dat is alweer van de baan hé, VARA en BNN naar Amsterdam.

i Ja, dat is nu, sinds twee weken geloof ik, is dat weer van de baan. Maar dat was in eerste instantie de aanleiding, en die spanning die blijft natuurlijk nog steeds, want er zit een aantal grote productiemaatschappijen nog steeds in Amsterdam, die ook sterk groeien. Maar goed, het gaat dus ook om het verschil tussen Amsterdam en Hilversum daarin, in die interactiemilieus, maar ik weet gewoon te weinig van het productieproces, en hoe... welke functies nou, nouja, met elkaar contact hebben, en hoe dat proces zo'n beetje loopt. Maar in eerste instantie: Jullie zijn allebei producer, of dat zijn jullie geweest.

s1 [sleutelinformant 2] is het nog, ik ben het geweest. (lacht)

i Oké. En hoe lang hebben jullie dat gedaan?

s2 Ik vanaf eh, 1 februari 1967.

s1+i (Lacht)

s2 Ja, da's echt waar.

i Dat is een behoorlijke dosis ervaring

s2 Ja, en jij niet zoveel later hoor!

s1 Nou.... Bij andere productiebureau's wel, maargoed. Ik eigenlijk sinds eh, 1974 ofzo, met deze tak van sport.

- i Hmhm. En ehm, kunnen jullie eens kort omschrijven welke werkzaamheden je dan allemaal doet als producer? Want ik heb er een beeld bij, maar vast niet een beeld dat helemaal compleet is, of dat klopt. Dus welke verantwoordelijkheden en welke werkzaamheden–
- s2 -Dat hangt zo ontzettend van het programma af, wat je werkzaamheden zijn.
- s1 Nouja, je zou kunnen zeggen–
- s2 -Voor een documentaire, of voor een dramaproductie, of voor een docudrama, of een amusementsprogramma
- s1 Ja.
- s2 Dat verschilt ontzettend
- s1 Maar in principe begint het ermee dat er een programma-idee is, en dat er een regisseur is die dat gaat maken, toch?
- s2 Ja, ja
- s1 Dan komt er een producer bij, en dan wordt er over financiën gesproken, over faciliteiten...
- s2 En dan ga je bij de producer vragen... wat, wat wil je? Hé?
- s1 Hmhm
- s2 Waar wil je? Wat wil je? Hoe wil je?
- s1 Ja. En afhankelijk van het geld: hoe groot wil je het maken?
- s2 Ja. En van de eh, het bedrijf krijg je te horen: er is zoveel geld voor.
- s1 Tegenwoordig zeker-
- s2 -Tegenwoordig-
- s1 -Vroeger zeiden we het moet zoveel kosten, en dan zeiden ze wel of niet goed. Tegenwoordig zeggen ze: dit is het geld dat er voor staat, en daar moet je het voor maken.
- s2 Ja, ja.
- s1 Dat is erg jammer.
- i Oké. En, en wie zegt dat? Wie-
- s2 De leiding, hé.
- s1 Ja, nou, niet alleen de leiding, ook de NPO zegt dat nou.
- s2 Tegenwoordig. Vroeger niet. Vroeger was het inderdaad-
- s1 -sinds een paar jaar-
- s2 Eén mannetje, daar legde je je begroting, bijna handgeschreven, even uitgetikt op een velletje papier, ik heb er nog eentje...
- s1 Ja.
- s2 Die legde je neer op het bureau, en dan keek men van: wat, drie weken draaien? Is dat niet een beetje lang? Oh nou, vooruit, 2,5 dan. Weet je wel? Zo ging dat gewoon. Nu heeft onze leiding, onze hoofdredactie, heeft het daar niet meer alleen voor het zeggen.
- s1 Nee. Want elke publieke omroep in ieder geval, daar spreken we over he-
- i+s2 -Ja.
- s1 Heeft eh, moet één keer half jaar denk ik plannen voorleggen-
- s2 Ja
- s1 En de NPO die inventariseert die plannen en zegt: jullie mogen dat maken en dan krijg je zoveel voor. Je mag zo'n zesdelige serie hier maken, daarover en die keuren

} Chronologie

} Chronologie

we goed en dan krijg je zoveel geld per aflevering. En dat geldt... Ze keuren ook dingen af en dan mag het dus niet gemaakt worden.- (...)

s2 En dat mag ook niet eens van het eigen omroepgeld gemaakt worden, want dan gaan ze het niet uitzenden hè.

s1 Nee. Maar je mag wel uit eigen middelen wat erop leggen.

s2 Ja, als het door de netmanager aangenomen is.

s1 Ja.

s2 Maar als de netmanager zegt: op zo'n plan zitten we niet te wachten, -

s1 -Dan gaat het niet door

s2 Dan kun je het wel vergeten.

i De netmanager is iemand die eh, iemand die bepaalt uiteindelijk welke programma's die wil hebben op een bepaalde, eh.. tijdstip-

s1 -Op een bepaald tijdstip en op een bepaald net

2s Ja.

i Ja. Ik geloof dat mijn buurman... is netmanager van Nederland-.

s1 -3 ja.

i -3, inderdaad

s2 Wie is dat dan?

s1 Roek, Roek eh... Lips, toch?

i Ja, ik geloof het wel ja. Ja, bij mijn ouders dan, ja... Dus je hebt een programma-idee, dan komt er een regisseur bij, eh, en vervolgens een producer.

s2 Ja.

s1 En de regisseur heeft een plan bedacht en ingediend bij de hoofdredactie, en de hoofdredactie dient het dan weer in bij de NPO en als het goedgekeurd wordt, dan mag hij het gaan maken en-

s1+s2 -dán komen wij.

s1 Ja, precies

i Oké.

N En ik denk dat dat voor alle omroepprogramma's een beetje zo gaat, lijkt me.

i En die programma's... Jullie zijn allebei bij de VPRO actief of actief geweest?

s1+s2 Ja.

i Die programma's, worden die gekocht? Of hebben jullie zelf een team die dat maakt?

s1 Wij spreken in dit geval gewoon over zelf te maken, zelf te produceren programma's.

i Ja, precies.

s1 Er worden natuurlijk ook programma's aangekocht, maar daar is een aankoopafdeling van. Die koopt dan...-

s2 -Maar er worden ook... Wat is dat dan? Eh, door eh, buitenproducenten.

s1 Ja. Maar dat zijn in eerste instantie toch zelf-ontwikkelde (...)

s2 Eigengemaakte programma's, zelf ontwikkelde programma's. Oké. Ja ik heb weinig met buitenproducenten gewerkt.

s1 Nou, er is een groot aantal producers in huis, als we spreken van de VPRO, er zijn 300 medewerkers. Er zijn er inmiddels eh... 50 af geloof ik hè, dus laten we zeggen 250, ik weet het niet. Ik zie steeds meer vacatures trouwens.

s2 Ja, bij de radio ja.

s1 En ehm, daarvan zijn toch wel 30 producers of zoiets hè?

s2 Ja veel

s1 Heel veel. (...), daar zijn er een paar weg nu, maar...

s2 Ja.

s1 En die maken allemaal programma's van eigen huis. Dus die maken ehm... serieprogramma's zoals Tegenlicht, en... Holland Doc, en... nou van alles en nog wat-

s2 -Ja, ik zal de gids er eens bij halen!- (staat op)

s1 -Nederland van boven, je kan het zo gek niet bedenken. Maar er zijn bijvoorbeeld heel veel buitenproducenten, onafhankelijke producenten, eh.. die zitten veelal in Amsterdam

i+s2 Ja.

s1 En daar worden ook dingen aan uitbesteed. Daar worden eh.. ook, op Holland Doc, die documentaires die worden bijvoorbeeld aan huis gemaakt, maar ook door buitenproducenten en eigenlijk steeds meer door buitenproducenten. Verschillende buitenproducenten.

s2 Maar dat wordt dan begeleid door een-

s1 -maar dat wordt-

s2 -Producenten van de VPRO

s1 Nou, alleen in grote lijnen –

s2 -Ja, ja-

s1 -in het beoordelen van de begroting, de begroting wordt in dat geval dan opgesteld door de buitenproducent, maar veelal komen daar ook fondsen aan te pas. Het Mediafonds bijvoorbeeld, en eh, omdat het vaker grote budgetten zijn, CoBofonds, het Filmfonds, dat zijn eigenlijk de drie grote fondsen die meespelen in die gevallen.

i En dat zijn... publieke fondsen?

s1 Ja. De één is puur een omroepfonds, een publieke omroepfonds. En de ander is een

s2 En het mediafonds dan?

s1 Nou, het mediafonds dat is... En het filmfonds, die stimuleert ehm... ook speelfilm, dat doet het mediafonds niet. Het mediafonds doet documentaires en die series

i Ja

s1 Althans, die series gaan ze ook niet meer doen

i En dat uitbesteden aan buitenproducenten. Is dat toegenomen? Kan je dat zeggen? Of is dat-

s1 -Ja... volgens mij wel. Er was op gegeven moment ook een opdracht. Een, een opdracht van de minister volgens mij, om bedrijven te stimuleren. En... het is... volgens mij wel toegenomen. Alhoewel, bij sommige omroepen meer dan bij de andere. De NTR bijvoorbeeld, doet volgens mij veel meer met buitenproducenten. En drama gaat eigenlijk ook altijd naar buitenproducenten-

i -ja-

s1 -dat is veel te groot om in huis te doen

i ja.

- s1 En bij documentaires is het iets toegenomen. Maar dat komt omdat we vroeger veel documentairemakers in huis hadden. Die zijn – } Chronologie
- s2 -ja-
- s1 -veelal oud en weg. En de nieuwe komen nog niet erg op.
- s2 Nee. En is het ook niet zo dat de maker zich eerder tot een buitenproducent wendt en vraagt of die dat bij de omroep indient? Dat weet ik eigenlijk niet.
- s1 Dat gebeurt óók. Ja. Beide dingen gebeuren. Het initiatief komt dus ook vanuit de buitenproducent. Maar dan... ja. Eigenlijk komt het dan bij de eindredacteur van Holland Doc, als het binnen een bestaande rubriek valt. Als een buitenproducent een heel nieuw idee heeft, dan gaat ie naar de hoofdredactie.
- i Ja.
- s1 En dan moet het ook weer bij de NPO. Maar bijvoorbeeld binnen een lopende rubriek, die dus al door de netcoördinator is ehm.. toegezegd-
- i -Hmhm
- s1 Daar kan weer autonoom geopereerd worden. Die hebben een budget voor een jaar, of voor een seizoen, of voor zoveel afleveringen.
- i Oké. Dus buitenproducenten zijn misschien wel in toenemende mate belangrijk voor eh.. in het productieproces.
- s1 Ja. Ja, al zouden ze zelf zeggen van niet, want het gaat natuurlijk met die bezuinigingen slechter, dus gaat er meer worden herhaald én aangekocht worden. Dus ze krijgen toch weer minder werk.
- i Oké. Ja, dat is natuurlijk altijd afhankelijk-
- s1 -Er wordt gewoon meer zelf, of minder... door al die bezuinigingen minder zelf geproduceerd...- }
- i -Ja, ja-
- s1 -programma aangeboden.
- i Ja, want er vliegen natuurlijk ook banen uit, waardoor er minder capaciteit is. Of heeft dat er niet mee te maken?
- s1+s2 Nouja,
- s1 Nee. Nee, ik denk dat eerst het geld is, en dan bezuinigingen, en die komen natuurlijk op de mensen, want salarissen zijn natuurlijk veel geld.
- i Hmhm
- s1 En daardoor kan er minder in huis geproduceerd worden, maar er is sowieso minder geld óm te produceren want dat kost ook veel geld. Dus er wordt veel meer herhaald, en aangekocht. Aankoop is veel goedkoper dan zelf te produceren }
- i Oké
- s2 En dat is jammer want dat betekent dat volgens mij, buitenlandse documentaires. Terwijl zelfgemaakte eh, veel eerder...
- s1 Binnenlandse zijn-
- s2 -Binnenlandse kúnnen zijn-
- s1 -Ja of, binnenlandse makers in ieder geval.
- s2 Ja.
- s1 Maar herhaling en aankoop is natuurlijk altijd... vaak, mooi, aangekochte programma's, maar het blijft altijd een zeker verschraling.

s2 Ja, vind ik ook. Het rare is dat er wel een heleboel makers ontslagen zijn, maar geen producers. Je zou zeggen wat doen die producers?

s1 Ja. Maar die hadden het allemaal zo druk

s2 Eh, ja.

s1 En ik ben weg! En ze hebben een paar radioproducers ontslagen

s2 Ja, ik ben ook bijna weg.

i En de programmamakers, de definitie daarvan is eigenlijk gewoon mensen die, eh, die met ideeën komen. Die in een clubje met elkaar-

s2 -Ja. Dat zouden de creatieven...

s1 Ja

s2 Zo kun je dat

i Dat is dus eigenlijk het meest creatieve proces van alles.

s2 Ja. Alhoewel ik vind, en ik weet niet of jij (sleutelinformant 2) het daarmee eens bent... Want nu is het zo dat er vanuit de netmanager komt: ik wil wel eens een programma daar of daarover hebben. En dan zijn het niet meer de eigen ideeën, maar dan is het...

s1 Nee. Maar in de uitwerking daarvan...

s2 Ja.

s1 Maar dat zijn geloof ik meer globale richtingen, niet heel specifiek.

i Ja. Dus dan wordt het van bovenaf eigenlijk beslist.

s1 Ja

i Oké. Nog eventjes over ehm, hoe die totstandkoming nou gebeurt. Je zegt: het verschilt heel erg per type programma.

s2 Ja.

i Hoe verschilt dat precies? Hebben jullie daar een idee van?

s2 Jawel. Kijk, als ik nou neem – he, wij hebben de documentaire – en we hebben dus als ‘het land van de voldongen feiten’, waar ook gedramatiseerde dingen in zitten. En dat is... Voor een documentaire heb je alleen nodig de mensen, nouja afgezien van camera, geluid en wat nog allemaal meer, heb je ook nodig: de mensen die geïnterviewd worden, of het onderwerp. En ehm, de locaties; waar is dat? En bij een andere heb je, zoals die docudrama’s die ik dan bedoel met Hans Keller, daar heb je ook een gedeelte studio en acteurs nodig. En dan ga je een indeling maken van: eerst de buitendingen, en dan hebben we het over meijer (???), alle dingen uit 1940, het begin van de oorlog, het graf van meijer, of wat dan ook; de documentairedingen en dan ga je de studio in. En daarvoor heb je acteurs, en kleding, de schmink, en de-

s1 -Catering (niet te vergeten)-

s2 -Catering

s1 (lacht)

s2 En ehm, en een schema maken. Die acteur die kan niet op die dag, dus dan moet je dat... En dat vond ik ontzettend leuk trouwens, op een schema kloppend te maken. En eh...

i Gewoon een draaischema?

s2 Ja? Ja-

s1 -Kan iedereen er op tijd (...)-

s2 -Acteurs, en de rekwisieten, en de decorbouw, de... alles. Dat moet je bij elkaar brengen.

i Ja, en dat is wat je als producer eigenlijk doet?

s2 Ja

i Ja, ja.

s2 Hè, zoals jij in Den Haag met ehm, Crijn-

s1 -Menno ter Braak-

s2 -Menno ter Braak, ja. Dat is dan op een locatie gebeurd.

s1 Ja. Er is een huis gezocht, dat lijkt dan op het huis dat oorspronkelijk eh.. Waar het feit gebeurde; Menno ter Braak pleegde zelfmoord in dat huis in Den Haag.

s2 Ja

s1 Je kent Menno ter Braak? Da's een oude schrijver, een oude... Nouja, in ieder geval... z'n neef, Crijn ter Braak, die is televisieregisseur, en die maakte over zijn oom een...

i Ok, ja.

s1 Bij het uitbreken van de...

s2 En dan... ja eh-

s1 Bij het uitbreken van de eerste wereldoorlog? Of was het de -

s2 Was het de eerste?

s1 Nee de tweede wereldoorlog natuurlijk, want de eerste had-ie meegemaakt en de tweede...

s2 Ja,

s1 Bij het uitbreken van de tweede wereldoorlog

s2 Ja. Ging die met z'n kopje met gif naar boven? Wat was het nou ook alweer?

s1+s2 Ja

s2 Maar wel-

s1 -(...)(Lacht)-

s2 - En dan zoek je iemand, die gaat op zoek naar de juiste rekwisieten uit die tijd.

i Ja.

s1 Jammer, Bob Locher.

s1+s2 (lacht)

s1 Komen onze oude verhalen naar boven. Nouja, in ieder geval.

s2 En... ja, dat is echt ontzettend... Ik vind dat ook een hele leuke tak die eh....

s1 En dan komt er allemaal andere flauwekul. Maarja, dat wil je misschien niet weten. Maar daar komt van alles bij kijken, zoals... we hadden dat huis op locatie. Dat huis dat stond te koop, tegen de makelaar gezegd van: dan en dan hebben we opnamen, kan dat bord voor die tijd eraf, en kan dat daarna weer terug, wat kost dat en-

s2 Auto's uit de straat proberen te laten verwijderen...

i En doe je dat soort dingen in een team eigenlijk? Of ben je daar echt als producer-

s1+s2 -Wij deden het met z'n tweeën.

i Met zijn tweeën, oké.

s2 Ja. En omdat er zo weinig geld is, toen ook, anders zeg je van nou, we huren iemand in en die gaat dáár staan, en daar gaat iemand staan en die houdt de auto's tegen. Als wij zeggen –

s1 -Maar dat was in dit geval dus zelf.

s2 Maar dat hebben wij zelf gedaan.

s1 Fred zei ook: Moet je nooit doen!

s2 Nee

s1 Ik doe het ook niet meer.

s2 Nee

s1 Ik zou het ook nooit meer doen.

s2 Nee maar wij hebben dat wel gedaan!

i Ja.

s2 En soms bij hele grote, zoals bij ehm... het land van eh, van vroeger, heb je een assistente. Want dat... Die is zo groot, die productie dat kan je niet alleen doen.

i Ja.

s2 Maar, eh, en onze jongere collega's, die hadden ook heel vaak assistentes nodig hè?

s1 (lacht) Nouja, er was een tijd, toen was er veel geld.

s2 Ja.

s1 Een paar jaar was er veel geld, toen kreeg iedereen assistenten in het begin.

s2 Ja, toen kreeg iedereen een assistent. En het leukste is toch om het zelf te doen.

i Ja, ja. Maar je bent dus eigenlijk als producer, ben je best een centraal persoon tussen heel veel verschillende partijen-

s2 -Je bent de spin in een... zo heeft iemand dat eens... hij is nu overleden, over mij gezegd. Dat ik de spin in het web van onrust, of (...) producer.

i Ja.

s2 Ja, en dat ben je ook. Alles gaat van jou uit, al die draadjes, en als er iets niet klopt, dan ben jij, eh... dan is het jouw schuld.

s1 Ja precies (lacht)

i Ja. Dus organisatorisch-

s2 Dat is wel niet zo, maar je bent het wel.

i Ja.

s2 En zo voel je het zelf ook.

s1 Ja

i Ja. Dus organisatorisch zit je echt in het middelpunt van de-

s1 Ja. Je zit absoluut in het middelpunt

i En dat betekent dus dat je met heel veel partijen, mensen, ook met acteurs, heb je gewoon contact en je hebt schema's-

s2 Ja, je onderhandelt over het honorarium-

s1 -Financieel-

s2 -je onderhandelt over de tijd wanneer ze wel en niet kunnen, eh, de kleding die ze moeten dragen en passen; wat zijn je maten? Maar ook met de technische ploeg.

i Ja-.

s2 -Onderhandel je.

i Dus camera, geluid-

s2 Camera, geluid, licht.

i Ja

s2 En de nabewerking komt dan nog

i Dat zijn een hele hoop mensen-, dat kan nog wel eens veranderen per programma-

s1 -Ja... Ik bedoel de gewone documentaire natuurlijk niet.

s2 Een gewone documentaire, dan ga je als het even kan met z'n drieën eh, regisseur, camera en geluid, ga je op pad.

s1 En soms de researcher.

s2 Ja. Gaat de researcher mee, tegenwoordig?

s1 Nou... ik denk het wel ja.

i Daar ben ik wel in geïnteresseerd. Want de kleine programma's, dan zoek je elkaar op. Dan ga je met elkaar-

s2 -ja want dan zijn wij niet meer nodig. Niet meer dan... Kijk, de regisseur weet precies wat-ie wil filmen. Prachtig voorbeeld: we waren aan de... in Normandië, bij de... hoe heet dat? Waar ze aankwamen zo. Met Jochem van Dijk, geluid, en Hans Keller, en ik was er even een paar dagen naartoe gegaan-

s1 -Het ging over de invasie?

s2 Het ging over de invasie. En in een grote storm – en de geluidsman helpt omdat de camera niet te houden was door de storm in de hand – en de regisseur en wij staan een stuk verderop. En d'r wordt één shot gemaakt, en klaar. En dan zegt Jochem, de cameraman, zullen we niet nog dit... Zegt-ie: kan je doen, maar dat heb ik niet nodig. Zo'n regisseur, als dat, van de oude-

s1 -dat is... wel een hele ouwe regisseur-

s2 -Die weet precies wat-ie wil hebben.

s1 Tegenwoordig gebeurt dat niet meer-

s2 -Ik heb niet meer nodig dan dit ene shot, Jochem. En dan sta ik hier met verbijstering te kijken, van Jezus je bent hier nou eenmaal...

i (lacht)

s2 Maar eh, nee. Hij weet het precies. En dat zijn wel... Dat is de oude stempel

s1 Ja

s2 Die weten ook precies, en die zijn gewend-

s1 -Maar dat gebeurt nu niet meer.

s2 Nee, dat gebeurt nu niet meer.

s1 Nou, in de televisie niet in ieder geval-

s2 Want waarom is dat zo? Omdat zijn gewend zijn op film te draaien, en dan moet je niet meer draaien dan je nodig hebt. Nu draai je op video-

s1 En dat kan maar doorlopen.

s2 En dan maakt het niet uit hoeveel je draait, kost toch niet meer!-

s1 -Een filmrol was natuurlijk een 16 milimeter filmrol, waar... toen gedraaid werd, da's 10 minuten. -

s2 -Ja-

s1 - En dan houdt het op, dus als je na 10 minuten iets hebt dat doorloopt, ja dan moet het toch stoppen.

s2 Ja

s1 Dus dat beperkt... dat maakt dat je gericht denkt van: oh, binnen die tijd moet ik het wel zo'n beetje hebben, want anders moet ik weer een nieuwe rol erin leggen-

Chronologie

- s2 -En dat was ook... ook geld.
- i Dus je kunt veel minder filmen bij wijze van selectie, zeg maar.
- s1 Ja...-
- s2 Ja je moet veel beter nadenken wat je wilt.
- s1 Nu wordt er heel veel, heel veel, heel veel gedraaid, en dan in de montage pas gekozen.
- i+s2 Ja.
- i Ja dat begrijp ik wel. Nog even over 'de spil in het web', zeg maar, dat idee: dat contact dat je met al die mensen hebt in de organisatie vooraf, in de plannings. Ik neem aan dat je daarvoor veel aan het bellen bent, maar gebeurt dat ook op een andere manier? Dat je met mensen afspreekt? Of een groep bij elkaar haalt?
- s1 Al die dingen gebeuren.
- i En wanneer zou je bijvoorbeeld een groep bij elkaar halen om zaken af te spreken? Is daar iets van te zeggen?
- s1 Nou, aan het begin van een productie vaak. Dat de regisseur uitlegt wat de bedoeling is aan asdasdasdadde cameraman, geluidsman, producer weet het dan al wel. En dat je dan een verkennend overleg hebt, en afspreekt met wat voor apparatuur je gaat werken, dat soort dingen.
- i En komen er dan... wat voor soort gesprek is dat? En Waar?-
- s1 -In een café.
- i Ja?
- i+s1 (lacht)
- s2 Ja, nauwelijks op kantoor.
- s1 In een Amsterdams café.
- s2 In een Amsterdams café. Maar ook dat gebeurt niet eens altijd geloof ik hoor-
- s1 -Nee, nee, nee, nee.-
- s2 -Bij documentaires. Even, eh, de regisseur belt even met de cameraman, van dit en dit en dit wil ik maken, denk ik hè. Zo zou het kunnen gaan ook.
- s1 Ja. Ja, zo kan het ook.
- s2 Er zijn lang niet altijd... tenzij het om een hele grote productie gaat, en dan is er wel een overleg. Of een uitleg van de maker aan iedereen die meewerkt.
- i En dan kunnen er ook vragen gesteld worden, of is het echt-
- s1 -Nou bij de leuke producties gebeurt het wel hoor, eigenlijk.
- s2 Bij?
- s1 Bij de leuke producties.
- s2 Ja, ja
- s1 Dan gebeurt het wel, dat is eigenlijk het onderscheid
- s2 Ja. Maar het is ook niet altijd nodig.
- s1 Nee.
- i Dus bij de wat kleiner producties is het niet echt nodig?
- s2 Een documentaire over één gericht onderwerp.
- s1 Nee...
- i Oké, dat is helder. Die gang van zaken, is daar misschien iets in veranderd de afgelopen jaren? Of-
- s2 Nou, dat kan je wel zeggen toch?

} Chronologie

} Chronologie

s1 Ja... Nouja-

s2 Nee, eigenlijk niet!

s1 Het is meer ons werk. Nee, is... de gang van zaken niet.

s2 Nee, niet in dat hele creatieve...-

s1 -grote bureaucratische...-

s2 -Ja. Wij hebben met veel meer flauwekul te maken. Formulieren, en ehm.. weet ik wat er allemaal voor flauwekul...-

s1 Een beetje doorgeslagen in de bureaucratie

s2 Ja.

s1 Maar dat is, dat is misschien een algemeen maatschappelijk probleem (...)

i Oké. Met allerlei verschillende subsidieregelingen?

s1+s2 Ja, ook.

s1 Maar ook los daarvan hoor. We moeten... we moesten altijd al logboeken maken bijvoorbeeld, na programma's-

s2 En het maken van contracten is-

s1 -Ja-

s2 -belachelijk geworden

s1 Vroeger deed je op een kladje: ik wil graag Piet 300 per dag betalen, en heeft dat gironummer, en dat adres.

s2 Ja, ja

s1 Tegenwoordig moet je dat allemaal zelf doen in ingewikkelde systemen-

s2 Ja, die steeds veranderen-

s1 -Die steeds veranderen, en ja. Het is allemaal... zinloze actie (...)-

s2 -En wat wij noemen 'uitzendformulieren'. Weet je wel, die zijn ook eh... Maar dat is bureaucratische onzin.

s1 Ja. Nouja, het is niet allemaal onzin, maar het is meer onzin dat... de tijd van iemand die meer kan daarmee in beslag genomen wordt.-

s2 -ja-

s1 Dat vind ik wel eh... maargoed. En ook natuurlijk, financieel gezien, hebben we een grotere controle.

i Ja.

s1 Nou is een producer nog wel steeds afhankelijk binnen zijn budget, maar... redelijk...

s2 Ja.

s1 Maar, tussentijds weten hoe de stand van zaken... het is allemaal zo... Maar naarmate de financiële middelen minder worden is dat natuurlijk ook eh...-

s2 -Ja, dat moet natuurlijk ook.

i Alles moeten verantwoorden, en dat soort zaken...

s2 Ik wil niet zeggen dat we vroeger met geld smeten, maar-

s1 -helemaal niet-

s2 -het ging makkelijker.

i Ja.

s2 Er was een bijna van één tot één overleg met de hoofdredacteur. En dan kon je... en nu...

i En hoe is dat overleg nu, met de hoofdredacteur?

Chronologie

- s2 Ja... Is er uberhaupt nog wel...
- s1 Jawel-
- s2 -Jawel, dat is nog wel-
- s1 -(...) is veel meer gestructureerd en getrapt natuurlijk he.
- i+s2 Ja.
- s2 Chef productie bureau zit daar ook nog weer tussen-
- s1 -nou, nu niet meer.
- s2 Nee, met budgetten niet?
- s1 Chef productie bedoel je? Het productie bureau is opgeheven.
- s2 Ja, oja. Nouja, we bedoelen hetzelfde denk ik. De Ilse's en de... ja.
- i Oké. Ik vroeg me af... Er werd net al even gezegd: bij het begin van een productie wordt, in elk geval bij de grotere producties, de groep bij elkaar gehaald om een verhaal over te brengen, en het idee over te brengen. Dat is zo'n typisch voorbeeld van F2F, tegenover elkaar zitten in een creatief proces, denk ik. Ik vroeg me af: zijn er nog andere specifieke punten in zo'n heel traject van een productie, waarin F2F, dus echt tegenover elkaar zitten, echt noodzakelijk is? Zijn er momenten dat je dat echt wel de voorkeur zou willen geven boven een telefoontje?
- s1 In het hele proces bedoel je?-
- s2 -Ik denk dat je... maar, sla maar als het niet zo is: ik denk dat je je teveel voorstelt van dat overleg. Kijk, wat wel gebeurt, is dat als je op een locatie bent, dat de regisseur met de cameraman overlegt van: hoe zullen we dit aanpakken?
- s1 Dat gebeurt altijd ja.
- s2 Dat is veel meer een F2F, maar dat is... En dan zegt-ie: ik had gedacht zo. En dan zegt de cameraman: nou nee, maar als je dat doet, en zus... Dan is dat toch veel beter. Maar dat soort dingen, als het een goeie regisseur is, overlegt hij met een cameraman, en laat zich daardoor adviseren.
- i Ja, dat kan ik me goed voorstellen.
- s2 Zal ik nog eens zo'n ding maken voor jullie?
- 28: 40 – Korte interruptie –
- s2 Ik denk dat je een heel erg ideaalbeeld hebt van dat overleg, en dat F2F.
- i Ja, dat zou kunnen.
- s2 Denk je ook niet?
- s1 Nou, het is, als je met... een programma hebt met een redactie bijvoorbeeld...
- s2 Ja, maar ik denk dat... Hoe heet je ook...
- i Ruben.
- s2 Dat Ruben zelf een ideaalbeeld heeft, zo zou het moeten gebeuren en zo gebeurt het ook. Wat gewoon niet zo is, altijd. Maar dat weet ik niet.
- i Nouja, misschien is dat zo. Ik ben vooral benieuwd naar hoe het in praktijk werkt. En daar weet ik gewoon niet zo heel veel van, dus daar kom ik steeds meer achter, eigenlijk. Maar –
- s1 Ja, die F2F-contacten, ik vind het een... is daar niet een andere uitdrukking voor?
- i Ja, dat is natuurlijk-
- s1 Want persoonlijke contacten, bedoel je? Nee dat kan ook door de telefoon natuurlijk.

Chronologie

i Ja-

s2 -Nee, wat... ik denk dat is wat wij nu doen in plaats van dat jij over de telefoon met ons die vragen zit te doen.

i+s1 Ja ja ja.

s2 Dat bedoel je.

i Dan zou dat in principe een andere uitkomst opleveren dan-

s2 -da's absoluut-

s1 -Maar moet dat per se zijn met derden, of is het binnen een redactie... want binnen een redactie is natuurlijk elke dag overleg-

s2 Ja, F2F.

i Ja, en dat is natuurlijk ook belangrijk. Dat is zeker. Ja, dus dat hoeft niet per se met derden te zijn.

s1 Nee.

i Maar, het gaat mij een beetje om het idee van... Wat zijn nou echt de belangrijkste momenten daarin. En net bijvoorbeeld, dat stukje regisseur / cameraman op de set bijvoorbeeld, of tijdens het filmen, dat is natuurlijk wel een belangrijk moment waar dat plaatsvindt in een creatief proces.

s1 Ja.

i Tenminste, dat denk ik.

s1 Ja, zeker.

s2 Wat helemaal ideaal is, dan gaat een regisseur met z'n cameraman even alle locaties bekijken waar ze naartoe gaan.

i Vooraf? Ja...

s1 Dat gebeurt natuurlijk bij drama zeker wel.

s2 Ja. Ja. En ook lichten gaat mee. Bij dat soort producties.

s1 Ja.

s2 Maar daarom zeg ik ook: dat verschilt ontzettend van type productie.

i Ja. En bij welke producties is dat dan het meest belangrijk? Je noemt bijvoorbeeld drama, dat je dan van te voren locaties bezoekt met een groep. Wanneer gebeurt dit nou wel heel veel, en wanneer nou niet heel veel? Is daar een peil op te trekken?

s2 Jawel. Bij een dramaproductie, die op verschillende locaties (niet in de studio maar buiten), daar is het belangrijk.

s1 Daar is het sowieso voor iedereen belangrijk. Om de mensen ter plekke te leren kennen, als dat speelt-

s2 -Bij een documentaire is het niet altijd nodig.

s1 Nee, maar locaties bezoeken niet-

s2 -Kan het ook niet, want als het een documentaire is die in het buitenland gedraaid wordt, dan kan je daar niet eerst even naartoe en eh..-

s1 -Nee... De regisseur vaak wel hè?

s2 Die gaat wel, als het goed is gaat-ie wel een paar dagen eerder, en...-

s1 -Of gaat er apart naartoe, dat kan ook.

s2 Ja. En komt dan terug-

s1 -In Nederland zeker natuurlijk. En die bezoekt de mensen die hij wil interviewen, en die spreekt hij van tevoren.

- i Hmhm.
- s1 Niet alleen-
- s2 -Neem... ja we hebben nog en ander type programma. Eh, Lola (...) of onrust, de lifestyle magazines zijn dat geloof ik hé? Ik weet niet meer hoe ze heten.
- s1 Ik weet het ook niet meer.
- s2 **Waar allerlei onderwerpen inzitten door verschillende makers onder leiding van een eindredacteur. Zo'n eindredacteur met zo'n maker, dat is een klein bedrijfje opzich dan. Net zoals een maker naar de hoofdredacteur gaat, zit een maker daar met de eindredacteur heel erg F2F uit te leggen wat ie... Want dat is een heel ander proces. Die moet even (...) Nou oke, je wil daar en daar een item over maken en, ja dat zou er zo uit moeten... en die krijgt dan adviezen van de... hè, dat is weer een heel ander type dus.**
- s1 **En dan zijn er natuurlijk ook redactieoverleggen.**
- s2 **Dat is een redactieoverleg, ja.**
- i Ik ga weer eventjes kijken hoor... Ja. Ik studeer economische geografie, dus een geografische component erin is voor mij ook wel interessant. Dan zal ongetwijfeld de vraag die ik nu ga stellen weer verschillen per type productie, maar ik zou zeggen: vertel gewoon. Ik kan me voorstellen dat bepaalde werkzaamheden echt vanuit kantoor of vaste werkplek moeten plaatsvinden. Als producer, maar ook voor andere functies. Welke werkzaamheden, zouden jullie denken, zijn daar echt een voorbeeld van? Dat je dat dus echt moet doen vanuit de werkplek waar je vast aan kantoor zit?
- s2 **Het is sinds een behoorlijk aantal jaren verbonden met de computer.**
- s1 **Ja. En met de computersystemen die alleen toegankelijk zijn binnen het bedrijf. Want verder kun je alles overal doen-**
- s2 **-En dat was vroeger... vroeger... "ja mam, ja oma..."-**
- s1 **-(lacht)-**
- s2 **Natuurlijk niet zo!**
- s1 **Het is nu nog niet zo natuurlijk, maar voor bepaalde dingen moet je echt op de VPRO zijn. Als producer in ieder geval.**
- s2 **Want wij hebben nog geproduceerd in de tijd dat er nog geen mobiele telefoons waren. Wat mijn dochter altijd zei: maar hoe deden jullie dat dan!?**
- s1 Tsja
- s2 Die dat niet begrijpt
- s1 **Wat ook zo goddelijk was, dat de fax werd uitgevonden, zodat je met de (...)-**
- s2 -Ja-
- s1 **-Niet 's avonds laat hoefde op te blijven, maar gewoon een fax kon sturen.**
- i+s2 Ja
- s1 **Wat een genoeg...**
- i Ik kan me voorstellen dat dus ook technologie heel erg belangrijk is daarin.
- s1 Ja. Dat heeft het leven vergemakkelijkt én moeilijker gemaakt ook.
- i+s2 Ja.
- i Een beetje een paradox, eigenlijk?

Chronologie

- s1 Nouja, tegenwoordig kan je niemand meer opbellen en zeggen: ik wil dit of dat bestellen. Die zegt dan onmiddellijk: wil je het me even mailen.
- s2 Ja. Dat zeg ik zelf ook hoor, soms.
- s1 Ja, maar ik had toch in het begin, had ik zoets van: nou, pak een pen en schrijf het op!
- s2 Ja.
- s1 Een net zoals met mailverkeer, dat iedereen bewaart om nog te kunnen bewijzen wat ie ooit gezegd heeft. Ik dacht ja, heb ik gezegd, ik weet het zeker, maar... hè?
- s2 Ja maar, met die faxen inderdaad, ik had eens een agent van een filmster, Doris Dowling, en die... dat bleek later een oude man en die stuurde ik steeds faxjes met (...) en dit en dat. Totdat –ie me een keer een fax terug stuurde en vroeg of ik of een ander tijdstip wilde faxen, want de fax stond naast zijn bed en hij werd er altijd wakker van. Want het ging via de telefoon.
- i Ja, dan eh...-
- s1 -Ja... Dan werkt het weer niet hè.
- s2 Nee, dan werkt het weer niet-
- s1 -Je kunt altijd nog 's avonds laat (...)... Nouja.
- s2 Maar verder kan je inderdaad alles van huis uit, nu weer-
- s1 -Ja, het is makkelijker, want ik-
- s2 -Ook met de computer. Het opzoeken van dingen, dat kun je op je eigen computer.
- s1 Heerlijk, ja.
- i Maar die computersystemen, zeggen jullie, zijn op de VPRO aanwezig, en die zijn alleen daar, bepaalde ICT-voorzieningen-
- s2 Ja, administratief.
- s1 Ja.
- s2 De administratieve...
- s1 Bijvoorbeeld de uitzendformulieren, die zijn nou helemaal... daar moet je allerlei technische gegevens in invoeren, en programmatische gegevens, en die gaan... Die zijn allemaal gelinkt aan de NPO en weet ik veel wat. Dat is een geheel geautomatiseerd systeem. En dan is het wel mogelijk dat een enkele functionaris, Esmeralda kan het van huis uit bijvoorbeeld hè?
- s2 Ja. Dat moet ook wel-
- s1 -Degene die het meest daarmee temaken heeft, die mag dan van huis uit, maar als wij dat allemaal gaan doen, dan wordt het te ingewikkeld. Dan kan het systeem het niet meer aan. Daarom moet je dat echt puur op de VPRO doen.
- i Oké. En zijn er nog meer voorbeelden van dat soort?
- s1 Ja, contracten maken, ehm... ja alle financiële dingen eigenlijk.
- s2 Kijk je kunt, als je archiefmateriaal nodig hebt, kun je bij Beeld en Geluid, kun je wel thuis zoeken.
- s1 Ja, maar je kan het niet bekijken. En op de VPRO kun je het echt afspelen-
- s2 -En nog bestellen.
- s1 En ook bestellen. Daarom moet ik nog één keer naar de VPRO (...) beloofd-
- s2 -Dat gaat ontzettend veranderen heb ik gehoord.
- s1 Oja?

Chronologie

Chronologie

s2 Maar Hans van den Berg durft het mij nog niet zelf te zeggen.

s1 Oh (lacht). Gelukkig dat ik er niks mee te maken heb.

i+s1 Lacht

s1 Ik moet nog gauw iets bestellen voor Saskia, want dat heb ik beloofd.

s2 Is zij ergens mee bezig?

s1 Nee, Jaap is al, de Haan, had ik beloofd te doen. En dat eh... maar ik wil dat alleen op de VPRO als er niemand anders (...)-

s2 -(...) Ik ben er morgen even.

s1 Ben je er morgen?

s2 Ja.

s1 Is het vrijdag morgen?

i+s2 Ja.

s1 Oh dan is alleen Nicolien er hé?

s2 Ja.

s1 Oh dan kom ik morgen.

– kort intermezzo –39:15 – 40:00

i En dat thuiswerken: is dat ook toegenomen met de ICT voorzieningen die wat makkelijker toegankelijk werden vanuit huis? Faxen, e-mail en dat soort zaken...

s1 Ja, toch werd dat bij de VPRO niet gestimuleerd, thuiswerken. Werkende moeders mochten geloof ik op woensdag-

s2 Nou ik hoorde alle... ja inderdaad op woensdagmiddag-

s1 Woensdagmiddag is er geen hond op de VPRO hoor.

s2 “Nee, ze werkt thuis vandaag”, was het dan.

s1 Ik vond zelf altijd... thuiswerken, dan ging ik ook... Ja, misschien ben ik niet gedisciplineerd genoeg, dat kan natuurlijk-

s2 -Nee ik kon me niet concentreren dan-

s1 Het is echt, dat ik dacht van: wat heb ik nou gedaan vandaag? Dus ik ging altijd lekker naar de VPRO, en daar werken.

i Ja. Productiever.

s1 Ja, echt. En degenen die zeggen dat ze thuis zo hard werken, ik geloof ze ook lang niet altijd (lacht) eerlijk gezegd-

s2 (...) werken heel hard thuis, ja.

i Er zijn wel onderzoeken dat mensen tien procent productiever zijn als ze thuiswerken. Maar, ik ben natuurlijk ook wel een beetje sceptisch hoor.

s1 Het ligt eraan, denk ik ook, aan wat voor werk misschien-

s2 -Kijk, ik werk nu...-

s1 -Misschien als je intensief aan een ding moet werken, weet je... Dat kan nog wel schelen.

i+s2 Ja.

s1 Op de VPRO is ook echt een ouwehoerencultuur. Dus iedereen komt langs om te kleppen. Ik had wel eens met een buitenlandafrekening bijvoorbeeld, een hele ingewikkelde. En die nam ik dan mee naar huis, en die kon ik dan op de tafel uitspreiden. En dan kon je het geconcentreerd doen.

s2 [sleutelinformant 1] is heel punctueel, heel precies.

s1 Daar ben ik een stuk gemakkelijker mee geworden hoor, in de loop der jaren-

s2 -En het narekenen van de declaraties van de dames en heren. Die kon echt denken van: nee, dat is echt... die heeft hier 11 cent teveel gerekend.

s1 (lacht) Nee.

s2 Heb je ooit gehad hoor!

s1 Heb ik ooit, aan het begin, gehad. Later niet meer. Nee.

i En hebben jullie een idee hoe dat er in de toekomst uit gaat zien? Is er een trend gaande wat betreft zeg maar... de plaatsgebondenheid van werkzaamheden?

s1 Tja... Dat weet ik niet...

i Of is dat moeilijk te-

s1 -Er is veel toch wel geïnvesteerd in dat Mediapark en-

s2 -Ik denk dat er niet veel-

s1 -in die gebouwen en-

s2 -op dát terrein nou niet zo verschrikkelijk veel verandert.

s1 Nee. In de tijd dat er sprake was van dat de VPRO naar Amsterdam zou gaan, bijvoorbeeld, dat was in ehm... 1990 ofzo?

s2 Nee, veel eerder. Ik heb met Roelof rondgereden door Amsterdam, en bij het sociale verzekeringsgebouw hebben we gestaan.

s1 Ja, dat was leuk geweest ja.

s2 "Hè, leuk hè?" Zei Roel wel. Ik zei: ja, hartstikke leuk Roel.

s1 Maar er is toen een enquête gehouden onder het personeel. En ja, diegenen die in Amsterdam woonden wilden graag naar Amsterdam. Maar het ondersteunende personeel woonde zelf allemaal in Hilversum, dus die wilden echt allemaal in Hilversum blijven.

s2 En ik denk ook, als je zo'n programma-

s1 -Het is wel democratisch gegaan, eigenlijk.

s2 Ja. Als je zo'n programma hebt als ehm, neem er eens eentje...

s1 Buitenhof.

s2 Buitenhof-

s1 -Dat zit in Amsterdam-

s2 -Of een ander programma. Nee, ik bedoel ehm... Nederland... eh, VPRO... Daar heb je met een redactie, daar zitten de... de researchers, de makers, de producer. Als die bij elkaar op een redactie zitten, dan is er een makkelijker overleg, of dinges... dan dat iedereen van thuis uit zit te werken.

i Ja.

s2 Dus ik denk niet dat daar veel aan verandert.

s1 Nee. En dat telefonisch vergaderen, dat gebeurt incidenteel. Maar dat werkt ook niet zoals wanneer je gewoon een redactieoverleg hebt.

i Ja. En dat gebeurt alleen als mensen niet kunnen komen?

s1 Nee, ik weet dat Buitenhof doet het wekelijks, zo'n telefonisch overleg.

i Oké.

s1 Tussen de maker van die week en de redacteur, de eindredacteur.

s2 Maar het is ook zo dat er telefoontjes van buiten, van... over het onderwerp waar je mee bezig bent, over het programma, die komen naar de VPRO. "Nee, die zit thuis te werken", weet je, dat...

s1 Die komen tegenwoordig ook vaak naar mobiele telefoons.

} Chronologie

s2 Ja, dat is waar. Ja, iedereen geeft zijn mobiel op. Ja dat is waar. Dat is geen argument meer. Neem ik terug!

i (lacht) En je zei: "Buitenhof, daar doen ze wekelijks nog een"-

s1 -Nou, dat heeft een... locatie natuurlijk in Amsterdam, dat de gasten veelal door Amsterdam... ja, trouwens, ze worden allemaal opgehaald, dus ze kunnen ook best naar Hilversum komen, maar ze willen liever naar Amsterdam. Dus daarom is daarvoor gekozen. En de redactie zit in Hilversum.

i Oh, die zit nog in Hilversum? Oké-

s1 -Maar die zit...maar een paar dagen. Donderdags in Hilversum, en op vrijdags, en op zaterdags zitten ze weer in Amsterdam.

i Oké, dus die hele redactie die verschuift.

s1 Ja, die zit een paar dagen in Hilversum en een paar dagen in Amsterdam.

i En op het moment dat ze... Dat het programma opgenomen wordt-

s1 -Dat is Amsterdam, dat is in de Hortus-

i Dan zitten ze met z'n allen... ja het is hier. Of niet hier eigenlijk, maar inderdaad in Oost.

s1 Ze zaten eerst in de Plantage en nu in de Hortus.

i Ja, vlak bij elkaar eigenlijk

s1 Ja... ja...

i Oké, dus dan schuift de hele redactie mee met... zeg maar de 'shooting location'.

s1 Ja.

i Oké, dat is wel interessant. Ik denk eigenlijk dat ik het meeste wel gehad heb, wat ik wilde vragen.

s1 Maar zou je alles weten, dat is meer de vraag.

i Ja, alles weten kan ik niet.

s2 Je kunt nooit alles weten. Hij kan niet weten wat 'ie zou moeten vragen misschien, maar ik vind het al heel erg eh... goed dat je zo toch voor jezelf een aantal dingen hebt opgeschreven-

s1 -Ja, je hebt erover nagedacht, dat is heel goed-

s2 -En je kunt, als je daar nooit middenin gezeten hebt, kun je moeilijk weten wat je moet vragen.

i Ja, ik heb natuurlijk van bovenaf, hè, vanuit een theorie zeg maar, van bovenaf erin duiken, dat is heel anders dan als je je hele carrière-

s1 -Misschien zou je nog met mijn nichtje, met Rianne, moeten praten over... Want die werkt bij de commerciële-

s2 -Ja, Lotte ook-

s1 -Dus dat is natuurlijk nog weer eens wat anders-

s2 -Lotte werkt ook bij de commerciële.

i Oké, ja dat zou kunnen.

s1 Lotte werkt bij SBS, en Rianne werkt inhoudelijk met (...) bij Talpa.

s2 Ja, ja.

s1 Inhoudelijk productioneel. Het is me nooit zo duidelijk waar dat in mekaar... Ze heeft iets, een combi.

s2 Ja. Ja

i Ja, dat zou kunnen, misschien is het handig om even iets op te schrijven qua naam en telefoonnummer.

s1 Want dat geeft gewoon... die komen misschien met hele andere dingen, of met dezelfde dingen-

s2 Ja want ik merk bij Lot dat dat echt totaal anders gaat, natuurlijk

s1 Ja, bij jou ook, dat weet ik.

s2 Ik zal even kijken wat ze ook alweer is, want dat kan ik ook nooit onthouden. Ze heeft een bepaalde functie... Adjunct productiemanager Nieuwsprogramma's.

s1 Jezus-

s2 -Nou hoe vind je die.

s1 Ik weet helemaal niet wat Rianne is.

s2 En haar 06-nummer is: dat weet ik ook niet meer uit mijn hoofd, want dat hoeft tegenwoordig niet meer.

s1 Nee, erg he.

s2 Niet eens het nummer... Ik weet nog wel het nummer van mijn Tante in Leiden van 40 jaar geleden.

s1 Ik weet nog steeds het nummer van Guus van Waveren, van uit mijn NTS tijd. Ruben Huls, die staat erin.

s2 Ehm...

i Even kijken, Rianne Kamer...

s1 Je hebt haar wel eens gezien, hè?

i Ja ik heb een... beeld, maar ik weet het niet helemaal zeker-

s1 -De dochter van Wil

i Ja precies, ja.

IRRELEVANT 48:00-49:43

i Goed, nou in elk geval bedankt. Ik denk dat ik in elk geval een heel stuk wijzer ben-

s1 Anders werk je het uit en als je dan nog wat te vragen hebt-

s2 -Kijk, dat wou ik net zeggen. Werk het uit, denk erover na, en als je nog een keer een korte sessie wilt, dan wil ik dat best doen-

s1 -Tuurlijk (lacht). Ja.

i Ik zal ehm-

s2 -en jij ook.

s1 Ja.

i Goed, in elk geval... Daar zal ik misschien dan later op terugkomen, maar voor nu... Als jullie trouwens zelf nog dingen hebben waarvan jullie het idee hebben dat ik dat echt gemist heb, iets dat heel belangrijk is-

s2 -Nee, ik vind, wat we... maarja dat is het onderwerp, je bent heel erg... weet ik niet, ik bedoel het niet zo misschien, op het F2F.

i Hmhm...

s2 En dat is iets wat, ja waar wij ons nooit mee bezig gehouden hebben. Ehm zó-

s1 -Niet specifiek, nee.

s2 We hebben wel F2F-contact gehad, en altijd, maar dat was niet zo van, dat je even (...) nou even F2F-contact moet hebben.

i Nee, dat begrijp ik. Dat is natuurlijk typisch iets wat van bovenaf, wat ik hè, ja.-

s1 - We hebben de nabewerking niet behandeld, maar dat-

s2 -nee we hebben de nabewerking niet behandeld. Dat is het monteren.

i Het monteren...

s2 Je hebt-

s1 -Monteren, geluid nabewerken-

s2 -massa(...), beeld nabewerken, en vertalen... Want dat is ook allemaal de (...) die dat coördineren en regelen.

i Hmhm

s1 Ja. En dan zijn er ook nog mensen waarop je gaat kijken, dat er een soort versie is, van nou, dit is al een beetje leuk.

i+s2 Ja.

s1 En dan ga je kijken met de regisseur, en dan ehm... is het wel of niet leuk. En dan komen er suggesties en aanbevelingen en... Dat zou je dus ook een F2F kunnen noemen.

s2 Ja.

i Dus eigenlijk... het nabewerkingsproces is daar ook belangrijk in.

s1 Ja.

s2 Uitermate, daar kan je de film kapot maken.

s1 Heel erg.

i Maar dat is natuurlijk, bij documentaires-

s1 Voor alles.

s2 Voor alles.

i+s1 Oké, ja precies, niet bij liveprogramma's-

i -dat bedoel ik eigenlijk-

s1 -en ook niet... maar dat komt ook steeds minder vaak voor. Vroeger werden wel programma's meteen geschakeld. Dus met een paar camera's, en dan werd er één geschakeld ding, dus één opnameband van gemaakt met nog een bandje erbij voor... je weet maar nooit. Maar, dat gebeurt toch steeds minder. Tegenwoordig worden al die camera's vervolgens opgenomen ongeveer. Ook toch weer, in de nabewerking, dus in de montage, samengevoegd.-

s2 -Ja, ja, ja.

i Ja.

s1 Ook afhankelijk van het geld dat er is natuurlijk hoor, als je geen geld hebt daarvoor, dan moet je schakelend opnemen.

i En zo'n nabewerking, dat gebeurt met een team?

s1 Met een editor, en de montageset, en de regisseur zit daarbij. Hoeft niet altijd, maar dat is meestal wel zo.

s2 Lijkt mij wel toch?

s1 Nou, sommige regisseurs zijn-

s2 -Die gaan dan niet meer bij elkaar zitten?

s1 (...) die zegt echt: ik wil van zo'n schrijversprogramma, die zegt nou, dit en dat, en dan gaat de editor dat maken en dan komt hij eh, kijken, weet je wel, zo...

s2 Oh, das wel heel modern zeg.

s1 Nou, die weten heel erg goed, precies (...) wat ie wil.

s2 Ja, ja.

s1 Daar zijn er niet zo heel veel van...

s2 Ja, dat is een minder uitgebreid team, ik bedoel dat is steeds... (F2F): De regisseur met de editor, en dan de regisseur met de geluidsnabewerker, en dan de regisseur met de kleurcorrectie, dat soort dingen als dat nog nodig is.

s1 Ja, steeds één technische man.

s2 En dan heb je het vertaalproces. De producer stuurt dan een file of een band naar de vertaalafdeling. Dan wordt die vertaald. Zij en de regisseur controleren die vertaling, en dan komt die er in de uitzending bij. En met de vertaler heb je niet altijd echt contact. Ik heb met Floris wel, maar dat is een hele andere positie.

s1 Ja, precies ja.

i En de plaats waar dat gebeurt: ik kan me voorstellen dat er heel veel technische voorwaarden aan zitten-

s1 Ja, dat kan in Hilversum, dat kan in Amsterdam, kan in Rotterdam...

s2 Het was altijd in Hilversum, bij de...-

s1 -NOB-

s2 -NOB, die hadden een prachtig gebouw met alle mooie, geavanceerde apparatuur. We deden alles daar.

s1 Ja. Maar hele kostbare apparatuur ook. Veel te kostbaar voor kleine bedrijfjes om dat aan te schaffen.

s2 Ja, en daar ging die dat doen, maar tegenwoordig gaat... zelfs het vertalen gaat nu niet meer via de NOB, maar gaat... wat niet meer NOB heet, maar dat gaat via diverse commerciële partijen. "Nou, die is het goedkoopst, dan doen we het daar!". Zo gaat dat.-

s1 -Ja, je kunt de montage doen op een laptop tegenwoordig natuurlijk.

i+s2 Ja.

s1 En een schijf, of een paar schijven eraan hangen met het materiaal, en hoppakee.

i Ja. Dus eigenlijk is dat iets dat niet perse op het Mediapark hoeft plaats te vinden.

s1+s2 Nee.

s1 Dat kan bij mensen thuis gebeuren.

i En dat zijn externe partijen vaak dus, begrijp ik.

s1 Ja. Relaties, ZZP'ers.

s2 Ja, dat soort mensen zijn inderdaad niet in dienst van de VPRO.

i Oké, dat is wel belangrijk.

s1 En cameramensen en geluidsmensen zijn ook niet in dienst.

s2 Nee, nee. Niet meer. Die hebben we wel gehad natuurlijk. Is Erik nou nog wel in dienst?

s1 Nee, die is ontslagen-

s2 Uiteindelijk ook eh...

s1 Maar er zijn natuurlijk nog wel grote, facilitaire bedrijven. Dat nieuwe bedrijf, dat net naast ons is neergezet, hoe heet het ook alweer, United.

s2 Ja, United ja.

s1 Maar die doen ook van alles-

s2 -Maar dat is toch een afgeleide van de NOB, of niet? Nee.

s1 Nee. Nouja, het is wel zoiets. Het is een groot bedrijf wat... de Amerikanen hebben daarin geïnvesteerd-

Chronologie

s2 -ja, want de... ja, wat vroeger ook had bij live-uitzendingen, dan ging er een reportagewagen, hè

i Hmhm

s2 Een kleine mobiele studio. Of ja, opnamestudio, dus niet een studio... Die ging naar een locatie. Naar eh, Uddel bijvoorbeeld. En eh... (Frank Zappa)... En ehm... Daar ging dan een zendmast naartoe, voor de live-uitzending. Ja. Dat is ook allemaal niet meer nodig, die zendmasten en eh, dinges.

s1 Dat ligt eraan waar je bent-

s2 -Dat weet ik eigenlijk niet, ja

s1 Er zijn natuurlijk vaste verslagverbindingen-

s2 -Er zijn nog wel reportagewagens, zijn er nog wel.

s1 Ja. En dat... In Amsterdam zijn er natuurlijk veel vaste straalverbindingen.

s2 Ja, ja.

s1 Maar elders... zal er vast ook een mobiel ding mee moeten.

i+s2 Ja.

i Oké. Dat is wel een nuttige toevoeging nog geweest. Ik denk dat we er wel doorheen zijn. En als ik nog vragen heb, later, dan kom ik daarop terug. Ik zal het uitwerken en mochten er nog vragen zijn-

s1 -Je komt vast een hia'tje tegen hier of daar.

i+s2 Ja

s2 We doen het nog een keer, als dat nog nodig is

i Tuurlijk, natuurlijk.

s2 En als je die jonge dames van commerciële omroepen gesproken hebt-

s1 -Ja, die jonge dames zijn ook heel eh, bijdehand.

i Ja, het gaat er in ieder geval om dat ik een beetje de structuur van zo'n programma een beetje door heb, en hoe dat verschilt tussen programma's.

s1 Ja, misschien leuk ook om het verschil tussen de commerciële en de publieke-

s2 -Ja, maar het aardige is ook (...) zij hebben geen verleden in die zin. Wij hebben een verleden van Ampexbanden, BCN-banden... Weet je, veel materiaal laten ontwikkelen, gelijk leggen-

s1 -de postkoets-

s2 -nee, nee... Dat is een verleden dat wij wel hebben, van hoe het vroeger ging. Zonder computers en zonder mobiele telefoon. Ja, dat kennen zij niet.

i Nee, nee. Ja, dat is misschien wel interessant.

s1 -weer wat anders.-

i -Goed-

s1 -Maar misschien vertellen ze ook coherenter dan wij, dat kan ook nog. Zonder uitwijdingen-

s2 -Dat kan bijna niet, dat kan bijna niet! Nee...

i Nee, nou in ieder geval... Super.

Chronologie

Einde interview. Duur: 58:38

Interview 2: Sleutelinformant 3 (onderzoeker creatieve sectoren, iMMovator)

Aanwezig: Sleutelinformant 3, interviewer (Ruben Huls)

Locatie: Starbuck's Station Haarlem

Tijd: 10:30

Duur: 55:15

Sfeer: ontspannen, informeel en vrijblijvend. Enigszins rumoerig.

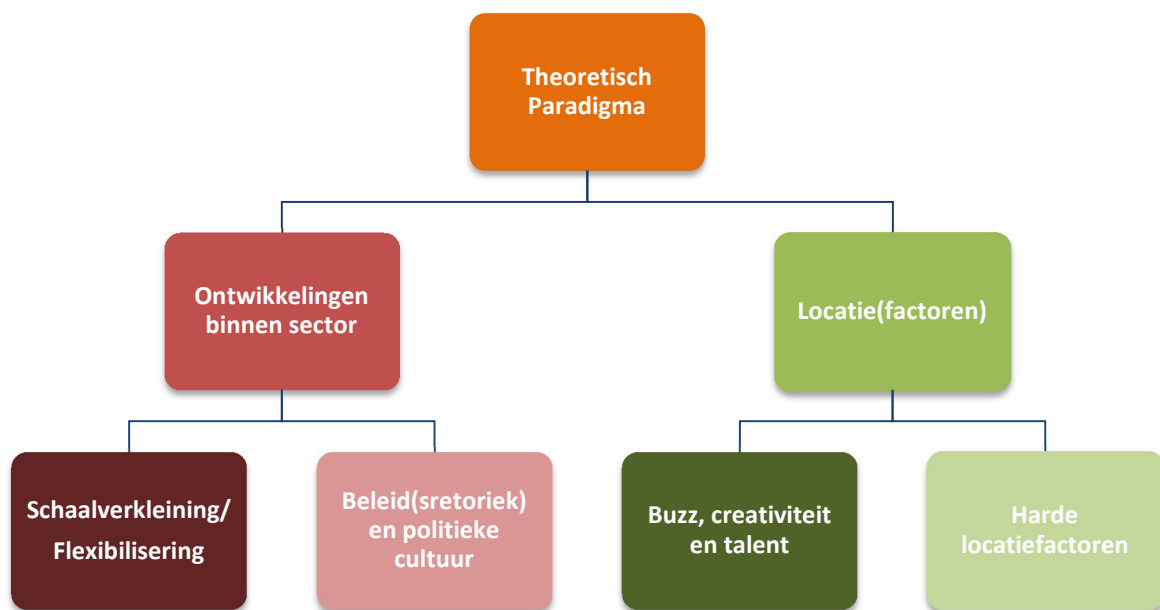
Bijzonderheden: Geen.

i=interviewer (Ruben Huls)

s3=sleutelinformant 3 (kenner op het gebied van geografie in creatieve sectoren)

Coderingen

Figuur B2: Codeboom interview 2



De werking van de bovenstaande codeboom is identiek aan de werking van de codeboom van interview 1, hoewel ze inhoudelijk verschillen. Wederom is in de tekst de kleur aangebracht die verwijst naar de kleur van het bijpassende thema in de codeboom.

[Introductie en voorstellen]

i Ik heb een aantal vragen opgeschreven van tevoren, naar aanleiding van het onderzoek en wat u geschreven heeft in de crossmedia monitor.

s3 Ja. Zeg maar je hoor.

i (Lacht) Oké. Wat mij in eerste instantie opviel, en wat ik las ook in de Mediamonitor, is dat de noordvleugel van de Randstad in zijn geheel groet in crossmedia-aantallen, dus aantallen werknemers of banen. En Hilversum, daar krimpt het. Heeft u enig idee wat daar de oorzaken van zijn, hoe dat ontwikkeld is of hoe dat zo komt?

s3 Nou, mijn idee is – en dat raakt heel sterk aan wat jij in dit onderzoek ook aansnijdt – er zijn meerdere tendensen. Om te beginnen zie je dat de grotere mediabedrijven kleiner worden, en de kleine mediabedrijven worden talrijker. Dat is zo'n beetje de slogan die we dan hanteren. En dat heeft te maken met het feit dat je in de audiovisuele productie, in de hele industrie, eigenlijk veel minder afhankelijk bent van grootschalige investeerders die in technologie en ruimte investeren. En dat betekent dat je eigenlijk veel slimmer kan produceren, kleiner, met minder geld. En dat grote bedrijven daarom ook bepaalde functies niet meer in huis hoeven te hebben, maar die kunnen ze inkopen. Dat is dat ehm... hoe noemen ze dat ook alweer (...) decisions. Het wordt makkelijker om dingen in te kopen en het schaalvoordeel van heel groot in huis hebben is niet altijd meer evident.

i Ja.

s3 Want die flexibilisering die je nodig hebt, want in de keten denk ik ook bijvoorbeeld producenten veel flexibeler moeten kunnen werken, dan is het als je teveel aan boord hebt, is niet perse noodzakelijk. De trend is dus... – maar dat heeft ook weer te maken met de tweede factor, met een andere factor. Ik denk dat de markt verandert, dat er nog wel steeds behoefte is aan grootschalige productie, maar dat er ook op andere vlakken, andere vlakken, dan kansen ontstaan zodat bedrijven niet meer alleen voor televisie produceren maar ook voor andere outlets online. Dus die trend zit er dus in dat je die schaal niet meer zo nodig hebt om krachtig te zijn. En eh, dus je krijgt veel flexibelere organisaties ook. Het feit natuurlijk dat het verder privatiseert en commercialiseert.

i Ja.

s3 De publieke omroep wordt kleiner, er wordt bezuinigd, er komen al jarenlang geen mensen meer bij, en Hilversum is natuurlijk van oudsher, hè, zoals je vanaf de zendmast beschrijft ook in je verhaal, is eigenlijk het domicilie van de publieke omroep. En eh, op het moment dat er dan een versplintering komt, wat soms een verkrumming is, ja dan moeten die bedrijven zich afvragen waar ze zich gaan vestigen. En dat zie je dat eh, en dat was natuurlijk al, dat heel veel mensen die in Hilversum werken, die wonen niet perse allemaal in Hilversum, die wonen ook heel veel in Amsterdam. Dus als je dan vanuit kleine schaal opnieuw gaat beginnen of opnieuw bedrijven ontstaan, die gaan dan – en dat is denk ik onderdeel van jouw project ook – die gaan dan eerder zitten waar ze al zitten vanuit hun woonhuis en in kleinere units gaan ze eerder zitten daar waar de fuzz is en de buzz is, en waar de contacten zijn, dan in Hilversum. En de vraag: Hilversum ziet dat natuurlijk nu ook wel gebeuren. Dus er komen ook wel steeds meer faciliteiten en steeds meer

mogelijkheden. Ik bedoel, ik ben nog van de tijd dat je bij het Mediapark, dan moest je bij het begin van het park, moest je je paspoort laten zien of je pasje, of dan gingen ze aan de poort bellen met wie je een afspraak had.

i Ja

s3 En dan moest je weer de (...)weg over om bij je afspraak te komen.

i Ja, en nu is het grootste deel van het Mediapark...

s3 ... gewoon open

i Gewoon open ja.

s3 Het is ook nog op gegeven moment een reactie geweest na Fortuyn. Ze hadden één zo'n turnkey neergezet, zo'n hek, en dan werd het onneembaar. Toen kwam het park in andere handen en de hebben toen alle hekken weggehaald, en de beveiliging daar op de plekken gedaan waar het het hardst nodig is. De andere gebouwen zijn over. Je hebt nu ook dat mediacentrum, dat is nu omgebouwd tot een soort bedrijfsverzamelgebouw voor innovatieve bedrijfjes, enzovoort. Maar nog steeds is het zo dat het Mediapark, ja daar ga je niet zo snel als zelfstandige inzitten.

i Nee

s3 Want Amsterdam zit natuurlijk ook niet stil, daar zit gewoon ook platte concurrentie in. Amsterdam heeft een mediawharf ontwikkeld, ik weet niet of je dat weet, aan de overkant van het water.

i Ja, bij de NDSM

s3 Ja, ik ben daar wel eens geweest. Ik kom er niet vaak maar National Geographic zit daar, en er zit nog een paar bedrijven. Sanoma zit er ook, nu inmiddels...

i Oké.

s3 Je hebt het ook in Haarlem gezien. Grote uitgevers die er zaten, die zijn allemaal ook naar Amsterdam vertrokken. Dus Amsterdam heeft ook wel actief beleid, maar heeft natuurlijk ook een aantal assets die ze kunnen uitspelen.

i Ja

s3 Dus die ehm... Hilversum, wat jij zegt, "Is Hilversum Mediastad?". Mensen zeggen: ja, onzin, de media zit overal. Dat is ook zo, maar pak 'm beet, direct gesproken zit 30% van de banen zit in de mediasector. En als alle toeleveranciers die je daar nog eens een keer bij op kan tellen, ja die economie draait gewoon op omroep en AV.

i Ja.

s3 En nu, ze hebben nu ook een groot gamebedrijf daar zitten, (...), Spil Games, en die zorgt voor wat verbreding. Dat is meer toeval.

i En zit dat ook op het Mediapark, of zit dat op die ander locatie bij het spoor?

s3 Nee, dat zit... ja bij het spoor daar ja. Ik heb die directeur wel eens gesproken in dat verband, en die zei: "ja, ik ben hier ooit begonnen en het ligt hartstikke goed. Je bent snel op Schiphol en snel in Amsterdam.

i Ja.

s3 Maar het is niet omdat er hier een buzz is in Hilversum, dat ik hier zit. Het is gewoon... ik zit hier gewoon en ik vind het ook oké. We hoeven niet te verhuizen of uitbreiden, en uiteraard de gemeente. De gemeente probeert goed voor ons te zijn omdat ze ons graag hier hebben. Dus waarom zou ik verhuizen?"

- i Ja, het zijn natuurlijk ook niet altijd de bewuste keuzes... Hè, de mensen die daar uiteindelijk over gaan, over die locatie, die hebben natuurlijk niet altijd een bewuste keuze op de manier waarop wij het ook benaderen.
- s3 Ja, die kijken ook iedere keer van... Je hebt natuurlijk verschillende... Je hebt het perspectief van een beleidsmaker, je hebt de ruimtelijke ontwikkelaar die zegt van: wij gaan dit faciliteren. En je hebt altijd het perspectief van een ondernemer. En dat kan ook ehm... Ik was, maar ik begreep ook dat... geloof ik vrijdag was in Maastricht een seminar, en daar had ook iemand onderzocht... locatiefactoren voor creatieve bedrijven (...) die waren exact hetzelfde als voor andere bedrijven. Namelijk parkeerruimte, bereikbaarheid, ehm... nou, ik geloof het niet helemaal, maar die spelen wel een rol. Ik bedoel, het zijn ook bedrijven.
- i Ja. En het gaat natuurlijk ook om individuen. Individuele keuzes.
- s3 Ja. Ja! Als je... ehm, als een oprichter... in ieder geval van Spil Games waren twee mensen. Die zijn in Hilversum begonnen. En die zitten daar goed en die wonen daar, ja dan is dat het criterium. Totdat er misschien een verandering in het management komt en dat er een probleem ontstaat met bereikbaarheid.
- i Ja, ja.
- s3 Hè, ik bedoel: als Hilversum geen Intercitystation meer is, dan is dat een probleem voor de bedrijven die daar zitten. Ze zijn het een tijdje niet geweest, maar nu weer wel. Maar nogmaals, wat ik dus zie – maar dat zie je in de hele industrie, ook in Amsterdam – is dat grote bedrijven kleiner worden. En dat er meer kleine bedrijven komen. Wat dat betreft is de creatieve sector, de omroep en de media, maar zeker ook de creatieve zakelijke dienstverlening - (...), architecten, reclame, communicatie... dat is echt een voorbeeld en dat roepen wij ook van de creatieve netwerkeconomie, en ja, dan zijn de dingen die jij beschrijft gewoon heel erg belangrijk.
- i Ja
- s3 De kracht van de grote magneten, die is enorm.
- i Precies. Ik heb inderdaad ook ehm... een kleine analyse gemaakt van het LISA-bestand, dus alle bedrijven in Nederland met aantal werknemers, en dan per sector. En dan blijkt inderdaad dat als je de sector in Amsterdam bekijkt, dan zitten er ontzettend veel ZZP'ers alleen al, en twee- en driemanszaakjes, en in Hilversum zijn echt de grote organisaties nog steeds.
- s3 Kan jij goed met LISA overweg nu?
- i Nou, ja ik vind het wel een waardevol bestand waar je veel uit kan halen.
- s3 Ik ben nu in Rotterdam ook bezig om een LISA aan te schaffen voor een deel. En er zitten heel veel mensen die ontzettend goed in data-analyse zijn en die zijn allemaal nieuw op LISA. Dus het wordt even kijken hoe ehm... Ik ben nu in gesprek met ze wat we gaan kopen.
- i Ja.
- s3 Maar er zit inderdaad heel veel in.
- i Ja, je kunt er ontzettend veel uit halen inderdaad.
- s3 Maar hebben jullie in Utrecht LISA ook, of...?

- i Ik heb van Frank van Oort een deel ter beschikking gesteld gekregen. Dus, ook niet alles hoor, alleen Amsterdam en Hilversum. Maar het levert wel interessante dingen op. Dit soort dingen kun je dus goed zien, wat ZZP...
- s3 ... LISA heeft ook nu een ander bestand, dat heet BAG. Bedrijven (...) Daarin kunnen ze laten zien of bedrijven in een bedrijfspand of woonhuis gevestigd zijn. Dus daar wil ik ook mee, alleen zeiden ze: ja, het is juist in Amsterdam niet zo sterk, omdat Amsterdam weerbarstig is in het goed aanleveren van data. Ik weet niet wat hun probleem is. Maar dat is ook weer een dimensie natuurlijk.
- i Ja, absoluut. Ja. Maar in ieder geval: wat u zegt dat is wel... dat herken ik wel. Ook in het interview dat ik deed met iemand van de VPRO, die zegt ook: ja, tegenwoordig... cameramensen en geluidsmensen zijn niet meer eigenlijk in dienst van de VPRO, maar die zijn allemaal ehm... die worden ingehuurd, die zijn zelfstandig of in kleine organisaties samengebracht.
- s3 Ja, en je hebt nu... ik zit nu op dit moment nog in de commissie die moet adviseren over de toekomst van de publieke omroep. Wat je nu wel ziet is dat de trend ontstaat binnen de publieke omroep om wel weer meer zelf in huis te produceren. Ehm, dus je hebt verschillende modellen, je hebt bijvoorbeeld de TROS. De TROS is gewoon heel klein, die kopen alles in. En MAX ook. Die hebben heel weinig staf. Terwijl een omroep als de VARA, die maken gewoon heel veel zelf.
- i Ja.
- s3 En eh, omdat eh, men voorziet dat in de toekomst de volledige beschikking over alle rechten steeds belangrijker wordt, met het oog op *video on demand* en dat soort dingen, zoals Netflix en een eigen dienst... ontstaat er nu een tendens dat omroepen steeds meer in huis gaan produceren. Dat zou betekenen dat je een belangrijk deel van die creatieven toch wel weer in huis houdt.
- i Ja, ja.
- s3 Het kan dus ook zijn, dat je in ieder geval wat de publieke omroep betreft, dat dat ook wel weer een weg terug is in die zin dat men graag zijn personeel wil houden. Daar staat tegenover dat ze nu fors moeten bezuinigen.
- i Ja.
- s3 Dus het is ook een urgentie om niet te groot te worden.
- i Ja, en dat is natuurlijk eigenlijk een hele externe factor, een rechtenkwestie, die daar invloed op heeft.
- s3 Ja, en... Jij kijkt naar audiovisueel, of kijk je ook naar de pers?
- i Ja, eigenlijk alleen audiovisueel. Dus het gaat om radio en televisie in principe. En eh, het is natuurlijk allemaal zo verbonden met elkaar, dat die scheidslijn niet heel scherp is. Maar pers probeer ik wel uit te sluiten.
- s3 Ja, ja. Ik snap wat je bedoelt. Of is misschien, maar dat kan ik je nog wel mailen, iemand die ook dat producentendeel goed kent en ook geïnteresseerd is in een bepaald soort onderzoek: Bruno Felix, de directeur van Submarine. Ik stuur je wel zijn e-mail even door.
- i Oké!
- s3 En hij eh... Hij is oud hoofd VPRO Digitaal. En is vervolgens zelf... dus hij heeft eigenlijk ook 20-30 jaar omroepervaring en producentenervaring. Die kent het hele politiek en die weet ook... die kent iedereen. Maar dit is ook even tussen...

i Ja, daar zal ik vast wat mee kunnen. Maar in principe eigenlijk, die schaalverkleining, het feit dat er dus meer zelfstandigen komen, of kleinere organisaties, dat houdt dus verband met de footloosness van die organisaties...?

s3 Nou weet je, wat ik denk... Mijn stelling die ik tegenwoordig poneer is dat 'talent is veel belangrijker dan bedrijven op dit moment'. Dat is meer algemeen. Dat de regionale economie is ook op basis van... (...) Mijn indruk is, dat als je gewoon regionale economie belangrijker is dat, dat je een goeie talent base hebt waarop je kan bouwen. En dat op meer, op langere termijn, die talent base, dat gaat niet voor ieder individu, maar wel... het talent, zal ik maar zeggen, wat je hebt, dat dat een veel belangrijkere asset is dan een aantal bedrijven. En dan volg ik een beetje op Florida. Die gaat wel wat verder, want wat hij zegt is dat die milieus heel belangrijk zijn. Die buzz en die connecties en die netwerken. Maar bedrijven, die zijn daarvan afhankelijk, meer dan ooit.

i Ja.

s3 En het één versterkt natuurlijk het ander. Maar omdat bedrijvigheid steeds volatieler wordt, volgens mij. En sneller gaat... Ik bedoel, Eyeworks is nu opgekocht door ehm... ehm... door Warner.

i Ja, dat klopt

s3 Endemol is een tijd geleden ooit een keer door Telefónica gekocht, daar gebeurde ook weer van alles mee, met zo'n bedrijf. En op het moment dat... Stel dat Eyeworks op een of andere manier onderuit gaat, of een deel naar Amerika vertrekt, of ze alleen maar hele grote producties doen, en de rest niet interessant is – ik noem maar wat – dan komt er gewoon... ontstaat er ruimte waar talent samen met ondernemers in een regio, die gaan dat wel opvullen. Dat betekent niet dat als hier een gat valt, dat straks Rotterdam het gaat overnemen.

i Nee, nee.

s3 Dan heb je die talentbasis nodig om dat op te bouwen.

i Ja.

s3 En dat geldt volgens mij door de hele economie heen. Dat als je als regio sterk wil zijn, dat talent is... dat gaat vooraf aan alles.

i Ja.

s3 Bedrijvigheid volgt. En natuurlijk zitten er nu veel bedrijven, en daarom zit hier ook talent, maar dat is de padafhankelijkheid die je hebt. Daarom is ook de noordvleugel zo sterk in creatief. En dat heeft te maken met de historische structuur van de Randstad en de rol van Amsterdam.

i Ja.

s3 He, de trade, de handelaren, de financiën... Daar zitten ook de creatieven meestal. Dus dat is volgens mij essentieel. En eh... Dus die bedrijvigheid die past zich daarop aan. Maar die talentbasis is volgens mij cruciaal. Ik weet ook al niet meer waarop welke vraag dat ook alweer een antwoord was.

i (Lacht) Het ging over...

s3 ... Oh, de footloosness. Dus dat betekent niet dat bedrijven footloose zijn. Die moeten daar zijn waar talent is. Footloose, dat wil zeggen: ik kan wel in de Flevopolder gaan zitten en ik doe alles op afstand.

i Ja.

- s3 Dan doet locatie er niet toe. Locatie doet er juist heel erg toe.
- i Ja, precies.
- s3 Maar die locaties is vooral gebaseerd op... Waarom is die dan belangrijk? Die is belangrijk omdat talent er woont. En wat je dus daar ook ziet, dat dus de steden ook weer de gangmakers van de economie zijn. Wat op zich onlogisch is, want waarom moet je werken en wonen nu gaan stapelen? Waarom moet je het allemaal gaan concentreren? Maar dat komt volgens mij omdat die talentafhankelijkheid bestaat.
- i Ja.
- s3 Omdat we natuurlijk geen grootschalige plants meer nodig hebben om datgene te maken waar het westen van de wereld goed in is. Dat is gewoon kennisintensief.
- i Ja. En volgens deze benadering is onderwijs en onderwijsinstellingen en het opdoen van ervaring is essentieel.
- s3 Daarom denk ik ook dat we meer een talentbeleid nodig hebben, en geen bedrijvenbeleid.
- i Ja. Precies.
- s3 Dat moet er ook zijn, we hebben nu ook talentbeleid. Heel erg een D66 standpunt volgens mij, maar dat maakt niet uit.
- i (Lacht)
- s3 Dat is geen bezwaar (lacht).
- i Nee.
- s3 Maar ik denk dat dat vooral de kern is. Dat die uitwisseling, en wat jij beschrijft – en dat is natuurlijk Ed Glaeser in optima forma, The Triumph of the City – daar zit... dat is volgens mij, wat er aan de hand is.
- i Ja. Learning opportunities.
- s3 Een soort Richard Florida meets Ed Glaeser.
- i Ja, helder. En hoe zou Hilversum zijn rol daarin kunnen vinden, als het uiteindelijk toch talent en om ervaring gaat, hè, skills? Ergens is dat ook deterministisch, want dan wint Amsterdam het altijd als je uitgaat van een concurrentie tussen die twee.
- s3 Ja, maar Amsterdam wint het ook in die zin dat... (...) misschien is er ook helemaal geen competitie. En misschien moet je wel vanuit dat paradigma denken. Ton van Mil, van iMMovator, dat zou ook een interessante interviewkandidaat zijn, die is tegenwoordig behalve directeur van iMMovator ook directeur Economic Board Utrecht. Dat is bij de Universiteit om de hoek. En voor een deel ook opdrachtgever voor onderzoek van Frank. Eh, die zegt: Hilversum is eigenlijk de productieplant. En ehm, als het gaat om een creatief klimaat, dan ga je het never nooit winnen van Amsterdam. Die is er namelijk ook niet. Dus je... Ik denk dat die twee locaties gewoon in functie bij elkaar moeten bestaan. En als je het strikt genomen bekijkt, zou het helemaal niet lastig zijn voor Amsterdam om Hilversum te absorberen. Als die bedrijven bereidwillig zijn om zich naar Amsterdam te verplaatsen. Ik zit in de commissie met Pieter Broertjes, van Hilversum, en die vindt dat natuurlijk leuke boodschap.
- i Nee, begrijpelijk.
- s3 Maar, hoe zal ik het zeggen... Ik denk, mocht dat ontstaan, kijk... Nu komen er ook allemaal mensen uit Amsterdam, die komen naar Hilversum naar hun werk. En

andersom geldt dat ook zo. Dezelfde discussie met Haarlem. Je hebt ook wel eens de discussie: Wat is de rol van Haarlem nou? Ik zeg: nou Haarlem is een plek waar talent woont, dat zorgt voor economische ontwikkeling in de Randstad en een mooie thuishaven. Wij zijn ook als (...) talent, wij kunnen ons goed koesteren en we hebben hier ook grootschalige creatieve bedrijvigheid die daar gewoon heel goed... Maar het idee óf Amsterdam óf Haarlem is gewoon niet het... zo moet je het gewoon niet zien.

i Nee, precies.

s3 Bovendien, ik heb wel eens tegen een wethouder hier gezegd: wat is eigenlijk dat verdienmodel van een stad? Dat zijn de belastingen die hangen aan wonen, en niet aan de economie.

i Ja, ja.

s3 Dus ja, wat is nog je probleem dan, als een groot bedrijf weggaat... Nou ja, het is misschien het centrum, Haarlem was een stad van drukkers, en uitgevers. Maar ja. Johan Enschede kan nog net overeind blijven.

i Ja (lacht).

s3 Allerlei andere dingen die verhuizen, ja. Maar ik sta met een kwartier eh... sta ik voor het Centraal Station [vanuit Haarlem, red]. En jij ook, volgens mij.

i Ja, precies. Dat is ideaal natuurlijk.

s3 Dus dat kan niet anders dan dat je dat in een geïntegreerd perspectief ziet.

i Ja.

s3 Ik had net vanochtend nog Ton van Mil aan de lijn, over gaming. En er zijn twee fondsen: Game-on en Going Games. En hoe verhoudt zich dat nou? Er zijn dus Ambtenaren van Amsterdam die dan roepen van: de gamingindustrie in Utrecht stelt niks voor.

i Ja?

s3 Het is allemaal een beetje... We zijn nog steeds niet verder dan het Ajax-Utrecht-Feyenoord...

i Daar wordt juist wel heel erg uitgegaan van een *wij* versus *zij*...

s3 Ja, en dat zit met name in onderknuppels die (...) onder de politiek functioneren.

i Eigenlijk sluit dit wel aan op een aantal paradoxen die ik tegenkwam gedurende het uitvoeren, of het schrijven van het theoretisch kader vooral. Eh, ik heb hier ergens een quote van Pieter Broertjes: Amsterdam is alles; havenstad, kennisstad, technologiestad en Hilversum is maar Mediastad. En dat is misschien wel een klein beetje gechargeerd in Het Parool ooit geschreven. Maar er is natuurlijk... er is wel iets van concurrentie, en dat is voor Pieter Broertjes moeilijk om mee om te gaan, lijkt me. Want bij Vara-BNN kwam dat heel concreet tot uiting, toen VARA-BNN wilde verhuizen. Maar aan de andere kant pleit hij ook voor samenwerking juist. Maar hoe zou zich dat dan precies uit moeten kristalliseren, als je uitgaat van een situatie van samenwerking. Dus een vrij liberaal principe, denk ik. Hoe zou dat op den duur zich moeten uitkristalliseren als je... Krijg je dan een functionele scheiding, tussen bijvoorbeeld Amsterdam en Hilversum? En Hilversum heeft natuurlijk de grote studio's een aantal. Die zitten ook wel elders, maar vooral in Hilversum. En Amsterdam heeft dat creatieve milieu. Is dat een uitgangspunt? Of is dat te kort door de bocht?

s3 Nou, ik denk bottomline: degene die beslist waar die gaat zitten is niet... Wie waar zit, dat ligt in de handen van de ondernemers. Die beslissen. Die beslissen wat ze gaan doen. En je kan... De vraag is in hoeverre je nou als overheid moet gaan voorsorteren door te zeggen van: we willen in het vervolg dat al dat soort bedrijven hier zitten en alle andere bedrijven daar. En morgen is dat misschien anders. Of komt er helemaal geen nieuw bedrijf meer omdat de economie stopt, of zo.

i Ja.

s3 Ik denk dat het goed is om je wel te realiseren wat je... je hoeft niet sterk te zijn, en Amsterdam... Ja, daar zitten gewoon wel heel veel ondernemende krachten en innovatieve krachten. Ik bedoel, als je nou weer ziet met dat Shell-gebouw. Ik heb er mijn twijfels bij, maar allà, je weet maar nooit. Ik kan die markt niet zo goed aanvoelen, maar er wordt toch wel veel ontwikkeld en ik denk dat die stad daar ook gewoon moet doorgaan om dat te faciliteren, in de creatieve sector in het algemeen.

i Ja.

s3 En ik denk dat die functionele specialisatie van Hilversum als omroepstad... Ja, volgens mij is het helemaal niet zo nodig om daar nu een hele grote regie op te voeren van jullie gaan dit doen, of wij doen dat. Dat kristalliseert op een of andere manier wel uit. En je moet eigenlijk realistisch zijn en een beetje met de flow meegaan, waarbij je als gemeente bepaalde kansen die toch blijven, ook niet moet veronachtzamen. Ik kan me best voorstellen, ik bedoel het is een... Ja hoe zal ik het zeggen. Je hebt die... bijvoorbeeld zo'n beeld en geluid is in Hilversum ontstaan omdat de archieven daar zitten enzovoort. Dus dat is nog een blessing voor het Mediapark. Het is gelijk ook een iconisch gebouw. En een beetje de saaie (...) – het VPRO, VARA, NTR gebouw, (...). Dus het feit dat als het over complexen gaat, dat je dan over Hilversum nadenkt, is volgens mij niet verkeerd. Maar misschien heb je daar extra dingen voor nodig, om dat ook mogelijk te maken.

i Ja.

s3 Ik zag laatst bij Hilversum station, daar zat een of ander centrumpje waar ontslagen omroepmedewerkers een eigen dingetje kunnen beginnen. Nou, dat is op zich ook wel interessant, om daaraan te denken.

i Ja.

s3 Ja, je hebt gewoon een zeker verantwoordelijkheid naar die industrie. Maar ik heb niet het idee dat je nou op bepaalde... zwaarder moet gaan inzetten. Het is eerder fijnlijpen en een beetje engineren. Ze zijn ook aan het nadenken over een betere samenwerking met het onderwijs enzo.

i Ja.

s3 Want ik begreep ook van iemand dat er onlangs een meeting was geweest met alle of een groot aantal hoge scholen in Hilversum, waar Pieter Broertjes zei: wat kunnen jullie voor Hilversum doen? Maar ja, ik zie niks in een soort verdeelsleutel en een convenant: jullie doen dit en wij doen dat. Volgens mij moet je dat in zekere zin organisch laten gaan.

i Ja.

s3 En vooral niet teveel gemeenschapsgeld aangooien tegen initiatieven en plannen en projecten waar je toch van weet dat het een achterhoedegevecht is. Maar dat

vergt ook een zeker realisme. Hilversum moet ook gewoon creatief zijn in wat ze wel en niet doen.

i Ja.

s3 Ze hebben nu, begreep ik onlangs, een idee van campussen, ze willen researchachtige dingen ernaartoe halen. Op zich prima. Maar ik weet niet of dat nou per se de zaak verder gaat brengen of niet. Maar...

i Nee. En bovendien is dat een lange termijnzaak natuurlijk, want dat ga je eventueel pas merken over tien à twintig jaar.

s3 Nou ja, goed, je kan natuurlijk wel zeggen: als je dat onderwijsaanbod ook afstemt op de professionele onderwijsbehoefte die er is, met bijscholing en eh... Dus ja, ik heb daar eigenlijk niet zo'n eh, ik zou geen grote dingen doen in beleid nu. En Amsterdam dat gaat nu, dat kan gewoon wel door.

i Ja

s3 En nogmaals, die AVROTROS gaat in het oude filmmuseum zitten, een dependance. Wat dat precies betekent weet ik ook niet. Je hebt al heel lang studio Desmet en studio Plantage(...) waar ook programma's vandaan komen.

i Ja, buitenhof.

s3 Volgens mij moet je daar allemaal niet zo lastig over doen. Maar ja, goed, ik snap wel, als je... Het is net als de voorzitter van de NPO. Als je burgemeester wordt, dan erf je automatisch in Hilversum een idee dat je daar heel hard om vecht. Dat vind ik op zich ook goed. Maar het idee van... Ik kan mezelf ook voorstellen, het moment dat een grote omroep zegt: wij gaan, dat een burgemeester daar wel achter zijn oren krabt. En daarop gaat (...).

i Ja, absoluut.

s3 Ik snap die reactie wel, maar... Ja ze zeggen nu dat mediacampusidee. Ik weet niet of je daarvan gehoord hebt.

i Ja, dat heb ik wel.

s3 Ik ben er zelf niet zo heel... ik weet er ook niet zo heel veel van.

i Nee, ik ook niet hoor, moet ik eerlijk zeggen.

s3 Ze hebben iMMovator een tijd geleden... Je zou misschien eens met Ton moeten praten daarover.

i Ja.

s3 Dat heeft wel een belangrijke functie ook wel weer. Zo'n elf jaar geleden opgericht om de hele omroepsector of AV-sector die transitie naar online en nieuwe media te laten maken. Dat heeft ook wel behoorlijk wat...

i U heeft ook geschreven voor iMMovator natuurlijk.

s3 O ja, die Crossmediamonitor heb ik ooit, in 2006 was dat geloof ik, dat was de eerste editie. We hopen dat we hem dit jaar ook kunnen maken, want er is weinig geld.

i Ja.

s3 Maar dan wordt het de zevende editie inmiddels al. Maar iedere keer... en we zijn op gegeven moment ook begonnen met die... Dat laatste die je gezien hebt, met die bijlage van clustering. 2012. Over clusters eh... vooral voor samen efficiency, maar weinig innovatie. Dat was zo'n beetje de strekking van het verhaal.

i Ja. Het is grappig, want Willemijn Maas, die kent u, die heeft bij het stadsgesprek... Dat is een bijeenkomst met onder andere Pieter Broertjes was daarbij, dat was

geloof ik afgelopen... dat was alweer een jaar geleden, in maart was dat van 2013. En dat ging ook over dit vraagstuk, en die zegt: ja, eigenlijk de programma's waar het publiek bij betrokken is, waar we willen interacteren met publiek, dan gaan we liever naar Amsterdam. En Hilversum is daar minder geschikt voor. Maar u zegt eigenlijk wat anders, u zegt: zo'n scheiding is er niet per se. En zij zegt, Hilversum heeft de grote studio's, en de grote evenementen kunnen er goed plaatsvinden, maar voor de echte interactie met het publiek... Met programma's zoals de Wereld Draait Door...

s3 Dat ligt eraan. Kijk, ouderwets werd dat publiek voor die grote Tv-shows altijd met bussen ingereden. Als je publiek op straat wil trekken en naar het programma wil krijgen, dan zou ik ook eerder in Amsterdam gaan zitten dan in Hilversum.

i Ja.

s3 Dat heeft ook te maken met welke mensen je in de zaal krijgt neem ik aan. Ik denk dat ze dat bedoelde.

i Ja, en misschien überhaupt. Ja, dat weet ik eigenlijk niet, wat ze er precies mee bedoelde. Ik heb haar die vraag niet kunnen stellen helaas. Maar ze zegt dat Hilversum voor de evenementen inderdaad een betere locatie is, maar Amsterdam voor de programma's met publiek en interactie met het publiek vooral.

s3 Ja, ik kan me daar wel iets bij voorstellen hoor. Daarom gaan ze natuurlijk nu ook in dat Vondelpark zitten, in dat gebouw. Kijk, als je vanuit het hart van de samenleving wil opereren, dan ga je niet op het Mediapark zitten.

i Nee, nee.

s3 Ik bedoel, het is misschien waarover je praat. Het staat een beetje model, wel, voor waar we het net over hadden. Het belang van de stad, ook als productieomgeving in relatie tot het oude denken dat je alle productie uit de stad moet duwen en op een groot terrein moet plaatsen, naast alle andere productie. Omdat je schaal nodig hebt, en omdat de grond in de stad te duur is, en dat soort dingen. Maar dat speelt steeds minder, omdat het flexibeler en op kleinere schaal kan.

i Ja, ja.

s3 Dat zie je in principe (...) Zo'n terugkerende (...) studie, dat is ook een verhaal. Dat je steeds kleinschaligere producties krijgt die ook gewoon in ateliers in steden plaatsvinden.

i Ja. Maar wel flexibel zijn.

s3 Ja.

i Ja. Ja, en het is natuurlijk ook de vraag in hoeverre zo'n creatief milieu ook echt maakbaar is. Want je geeft ook aan, er is ook een tendens dat misschien vanwege een externe factor juist omroepen weer zelf meer gaan produceren, en zelf dingen in eigen hand houden.

s3 Maar dat zou je dan misschien ook wel perfect in Amsterdam kunnen doen.

i Ja, precies.

s3 En die trend zie je dan, zeker op het moment dat je zegt van: we willen meer in contact zijn met de man in de straat. Nou, die straat is in Amsterdam interessanter dan in Hilversum. En ehm, maar goed het eh... Hilversum wordt wel een dorp genoemd, maar het is natuurlijk ook wel... Je zou ook kunnen zeggen, misschien moet je het als een, wat ook veel gezegd wordt, ook in het kader van bestuurlijke

hervormingen en niet meer lopen lullen over die steden en die plekjes en die burgemeesters. Maak er maar gewoon één gebied van.

i Ja, ja.

s3 Ja, is ook... hoe het nou functioneert. Ik bedoel, ja. Je moet jezelf niet altijd als voorbeeld nemen van hoe het werkt. Maar op zich, mijzelf... Omdat ik in Rotterdam werk, en in Amsterdam met de overheid te maken heb, rij ik heel veel op de as Rotterdam, Haarlem, Amsterdam, Utrecht. Dat is ongeveer waar mijn professionele leven zich afspeelt. Maar ik kan me voorstellen dat er ook mensen zijn die een wat meer technologische oriëntatie hebben, dat die de A2-route naar Eindhoven volgen.

i Ja, precies.

s3 Want er wordt ook door mensen gezegd, van: dat is ook een clustering. Dat is dan weer volgens mij het belangrijke netwerk voor hoe de economie functioneert. Want als je dan in de creatieve kijkt, dan zit die volgens mij op die as waar ik zit.

i Ja.

s3 Ja, en dan maakt het allemaal niet uit. Ik was bijvoorbeeld gisteren om half 9 in Rotterdam, ik was om 1 uur in Den Haag, en om half 5 op Amsterdam-Zuid. En dan ga ik weer terug naar Haarlem.

i Ja.

s3 Dat was wel een drukke dag.

i Zo.

Ps3 Ja, toch? Moet kunnen. (...) En dat doe ik met het openbaar vervoer ook nog. Dat werkt ook nog.

i Ja.

s3 De connectie is dan in die zin heel goed. Dan is dit toch raar, want het had ook Hilversum kunnen zitten. Dus dat is allemaal niet zo problematisch. En het idee om dan te zeggen: daar en daar, en daar, dat werkt natuurlijk niet... We spelen met die top 25 crossmedia steden. Ik weet niet of je die gezien hebt, die is toch ook eh...

s3 Ik moet je eventjes nog academia.edu, heb ik een eh.. Ken je dat?

i Er stond volgens mij onder uw mail.

s3 Onder de mail.

i Ja, ja dat heb ik wel gezien.

s3 Daar staan ook alle crossmedia... vanaf 2006, andere versies, die staan er ook op. Met alle bijlagen.

i Ja.

s3 We hebben nu afgelopen keer ook gekeken naar de top 25 Crossmedia steden. We hebben dus per stad gekeken hoe groot ICT en creatief is. Of die gegroeid is, of die kleiner is. Waar de groei en de afname zitten. Nou, daar moet je even naar kijken. Die Crossmedia Monitor is in drie delen verschenen. Je hebt de toekomst van het mediacluster. Dat zag ik in de literatuurlijst staan. Crossmedia in cijfers, zag ik ook staan, maar de derde is de Top 25 Crossmedia steden.

i Oké.

s3 Dat zijn steden (...), ook Amsterdam en Hilversum staan erin. En we hebben daar, net als in die Crossmedia in cijfers, grafieken over hoe de werkgelegenheid in creatief en ICT is ontwikkeld. Eh, altijd per grootteklasse. En je ziet dus heel veel

steden, daar zie je enige groei. En dat hebben we over drie jaar en over tien jaar. Altijd groei aan de (...), en rechtsonder, daar zie je afname. Bij Hilversum zie je dus echt een vette balk bij media en entertainment, je ziet die groei bij de (...) is het maar heel beperkt. Dus dat betekent dat er een weglekeffect is, of nou, in ieder geval een krimp, en voor een deel een weglekeffect naar Amsterdam. Dat kun je bijna statistisch... dat is allemaal op basis van (...) gedaan. Dus dan kun je heel goed illustreren wat ehm... dat zou je bij je probleemstelling kunnen gebruiken door te zeggen: ja, dit is wat er aan de hand is. Hoe komt dat nou?

i Ja, precies. Dat zal ik zeker doen.

s3 Ja.

i Die monitors zijn ook hele handzame hulpmiddelen erbij inderdaad.

s3 Ja, dat gaat eigenlijk over dit thema.

i Ja, precies. Het raakt precies de kern ja. Absoluut.

s3 En ja, ik ben natuurlijk op zoek naar zoveel mogelijk volgers op academia.edu.

s3+i (lacht)

i Ja. Ik zit even te kijken, want we zijn er natuurlijk een beetje doorheen gevlogen, kriskras. Eh... Maar ik ben eigenlijk wel ervan overtuigd dat we het meeste gehad hebben. Wat ik in elk geval wilde aansnijden. Ehm, ik weet niet of u zelf nog dingen heeft waarvan u zegt: die moet je weten, of die zijn heel relevant.

s3 Ja, ik wil wel iets weten over je onderzoek. Dat zeg ik ook vaak tegen studenten in de begeleiding, in een bepaalde fase van de... Welk soort antwoord ga je straks geven op welke vraag? Wat... Ik bedoel van... Als je zegt van nou, als je een beeld kunt geven van: dit is straks de uitkomst van mijn onderzoek, wat voor soort antwoord ga je dan geven?

i Wat voor een soort antwoord?

s3 (...) Ik heb een vraag gesteld, en...

i Dan moeten we even terug naar de hoofdvraag.

s3 Ja, er staat een aantal vragen, en heel vaak is het zo dat in een ontwikkeling, dan... je doet het onderzoek en dan kom je tot de conclusie dat sommige dingen iets anders liggen, en dan verschuift die vraag wat, enzovoort.

i Ja.

s3 De kans dat je uiteindelijk als je klaar bent denkt van: ja, welk probleem heb ik nu inzichtelijk gemaakt, laat staan opgelost, dat dat een beetje uit beeld verdwijnt. Maar wat heb jij voor idee? Ik bedoel, je hebt een conceptueel-theoretisch antwoord en je hebt een beleidsantwoord.

i Ja, ja.

s3 Meestal gaat het twee... En dan in de uitwijding van zo'n scriptie, het laatste stuk, doe ik wat aanbevelingen over: politici moeten zich vooral hierover druk maken en beleidsmakers moeten dit doen.

i Ja.

s3 Idealiter.

i Ja.

s3 Maar als je dan zegt van: wat is globaal... waar kom je dan op uit, wat voor soort antwoord? Welk probleem heb je dan inzichtelijk gemaakt? Gewoon in concluderende zin hé, ook al weet je nog niet wat je gaat concluderen.

- i Ja, dat is wel moeilijk inderdaad.
- s3 Dat is ook moeilijk.
- i Dat is een scherpe vraag. (lacht) Want de hoofdvraag die ik heb gesteld is wat de verschillen zijn tussen werknemers in Amsterdam en Hilversum in de mate van interactie die ze hebben. Voor hun werk. En de mate van locatiegebondenheid van de werkzaamheden. Dus, dat zijn dingen waar ik wat over wil zeggen. En als blijkt dat bijvoorbeeld de locatiegebondenheid toe is genomen door de jaren heen, en dat de verwachting is van werknemers dat dat in de toekomst door digitalisering en door allerlei technische ontwikkelingen nog minder locatiegebonden wordt, dan zou je kunnen zeggen van: oké, misschien is het zo dat de creatieve werkzaamheden... of het creatieve gedeelte van de sector zal nog meer zijn nadruk gaan vinden in Amsterdam. Maar ja, u zegt zelf net... er zijn ook hele andere factoren die daar een rol bij kunnen spelen. En die moet je natuurlijk niet uit het oog verliezen.
- s3 Ja.
- i Zoals inderdaad, de bezuinigingen bijvoorbeeld, maar ook het feit dat het juridisch belangrijk wordt om de rechten in eigen hand te houden.
- s3 Ja.
- i Dat kan ik dan niet overzien. Ik ben geen jurist, en dat eh...
- s3 Ja, maar dat is eigenlijk meer een antwoord op de vraag hoe footloose het is.
- i Ja.
- s3 Maar, wat doe je nou met mensen... die kom je tegen, die in Amsterdam wonen, en in Hilversum werken.
- i Ja.
- s3 Hoe ga je dan met dat concept locatie om? Wat is dan locatiegebonden? Je kiest het perspectief van de werknemer. En die werknemer, die woont in Amsterdam. Dus ik ben even zo naïef om te denken dat die eigenlijk het handiger zou vinden als het werk ook in Amsterdam zou zijn. Maar dat hij of zij geen bezwaar heeft om iedere ochtend naar Hilversum te (...).
- i Ja.
- s3 Dus de vraag is even... die locatiegebondenheid, of dat... hoe relevant dat is voor die werknemers. Even ervan uitgaand dat-ie voor de optimalisering van zijn eigen kosten en zijn tijd, dat-ie het liefste heel dicht in de buurt van z'n werk zit. Maar dat-ie niet bereid is om zijn eigen leefomgeving aan te passen of op te geven voor zijn werk en daarom die reistijd maar (...).
- i Nee, precies.
- s3 Dus dat is de kant van de talenten, , de werknemer, het personeel. Maar dan heb je de kant van de bedrijven die natuurlijk toegang willen hebben tot de beste mensen en de beste omstandigheden, resources, de hele rimram.
- i Ja.
- s3 Die hebben een afweging gemaakt. Die zitten ergens, maar om vervolgens te zeggen: ja, ik ga ergens anders heen, dan ervaar je blijkbaar zoveel frictie...
- i Ja.
- s3 ...Dat je denkt van: om normaal te kunnen functioneren moet ik op een andere locatie gaan zitten. Ik ben bereid de kosten te nemen die dat met zich meebrengt.

- i Ja.
- s3 Ehm... Dat zijn dus eigenlijk twee gelijke delen van een equation zal ik maar zeggen.
- i Ja.
- s3 Maar jij focust op werknemers.
- i Ja, ik focus echt op personeel en op de werkzaamheden die ze doen. Dus het gaat... ja, woonlocatie heb ik wel erin zitten, maar het gaat mij er ook om van... moeten ze nou echt op kantoor zitten? Dan is het prima dat ze naar Hilversum gaan als ze in Amsterdam wonen om in Hilversum te werken. Dan hebben ze dat er blijkbaar voor over, om dat elke dag te doen. Maar het is de vraag van: welke werkzaamheden hebben die locatiegebondenheid nou wel, en welke niet. En de werkzaamheden die dat niet hebben, zo is de hypothese in elk geval, dat de creatieve werkzaamheden daarvan toch vaker in Amsterdam zullen gaan plaatsvinden als die locatiegebondenheid afneemt.
- s3 Maar wat zou dat dan impliceren, dat een... Wat betekent dat nou concreet voor een stad? Ik kan me ook voorstellen dat ik... Ik bedoel, flexibilisering neemt ook toe, dat je kan ook steeds wel in Hilversum werken, maar (...) bestaand bedrijf, dat daar zit, maar dat je pak 'm beet van je officiële werktijd maar 30% op die locatie bent.
- i Ja.
- s3 Wie is dan blij?
- i Ja, dat is inderdaad...
- s3 Is dat dan een oplossing voor Hilversum, statistisch gezien die werknemers daar te hebben maar verder...
- i Nee.
- s3 Dan is het eigenlijk meer een bouwkundig iets, zeker omdat de stad daar financieel ook niet beter van wordt als die...
- i Nee. Het gaat er natuurlijk ook om dat mensen in Hilversum hun uitgaven doen uiteindelijk. En wat ze daar verdienen.
- s3 Ja, als ze thuis eten. En in Hilversum op de payroll staan... Ja, dan hoeft die cateraar in Hilversum niet in gareel te komen om het personeel te voeden.
- i Nee.
- s3 Die zitten gewoon thuis.
- i Nee. Maar het is wel relevant, denk ik, voor de aanverwante bedrijven, zeg maar. Voor de faciliterende bedrijven. Dat zou ik me zomaar kunnen voorstellen.
- s3 Ja. In ieder geval, in het meest extreme model heb je eigenlijk een eh... is er een bedrijf, een vestiging, en inschrijfpunt voor... recht op een bepaald soort economische activiteit en bedrijvigheid. En een heel groot deel van de productie, concrete productieactiviteiten die kunnen heel verspreid plaatsvinden, wherever it is.
- i Ja. En dat is dus ook de vraag.
- s3 Te vergelijken met Starbucks.
- i Dat is dus ook de vraag. In welke mate dat dan gebeurt.
- s3 Ja, maar is dat dan in die hoeveelheid dat dat over... is dan een lokaal-economisch feit dat een bedrijf ergens zit en mensen in dienst heeft. Het punt is dus, als jij zit... want in feite... het uitgangspunt is dat wanneer bedrijven ergens zitten, dat ze iets representeren voor de lokale economie. Zo extreem als ik het net schets is het bijna

nergens. Maar, dat betekent dat... je hebt mensen waar je mee werkt, en je hebt personeel en je hebt je bedrijf, en die twee komen samen, en dat heeft een effect voor de locatie.

i Ja.

s3 En de vraag of ze ergens zitten heeft te maken met de omgeving, of ze zich daar thuisvoelen ja of nee. Als ze zich steeds minder thuisvoelen gaan ze weg, en dan is die gemeente verdrietig. Dat is Hilversum.

i Ja.

s3 Maar ik zit even te zoeken naar jouw insteek op talent en werknemers. Wat dat... als je daar dan meer van snapt, wat dat bijdraagt aan die grote vraag over regionale economische ontwikkeling.

i Nou, eerlijk gezegd weet ik niet precies hoeveel...

s3 ... Als je nou een soort conclusie probeert te formuleren, vanuit een perspectief van talent. Wat dat moet je gaan doen, want je hebt vanuit het talent gekeken.

i Ja.

s3 Dus daar heb je informatie over.

i Ehm... nou ja, de benadering komt ook wel juist van... ik kom zelf uit Hilversum... een regionaal economisch perspectief. En wat ik merk is dat van de mensen die wonen in Hilversum, dat een groot deel daarvan ook nog in de mediasector werkt. Dus het is wel zo, mensen kunnen overal vandaan komen, uit Utrecht, om in het Mediapark of in Hilversum in de Media te werken, maar voor Hilversum zelf is het nog steeds heel erg belangrijk.

s3 Ja.

i Dus ik denk dat het wel ook voor het regionaal economisch perspectief van Hilversum relevant is.

s3 Ja, dat denk ik ook. Absoluut.

i En natuurlijk, dat wordt misschien wel steeds meer, dat mensen in Hilversum ingeschreven staan bij een bedrijf, hè, op de loonlijst staan, maar praktisch gewoon thuis werken in Amsterdam of in Bussum, of weet ik veel waar. Maar ik denk dat nog steeds het zwaartepunt wel bij vanuit Hilversum zelf komt ook.

s3 Ja precies, maar je zou eens moeten kijken. Je hebt... Zit eh... Hilversum is onderdeel van de Metropoolregio hè?

i Ja, Metropoolregio Amsterdam.

s3 Die economische verkenning van de metropoolregio, die hebben ook ehm... cijfers over een pendeloverschot enzo, dat soort dingen.

i Ja.

s3 Daar zou je een indicatie over moeten krijgen. Ik denk dat zij een ehm... ja hoe noem je dat... een pendeloverschot niet hebben... Dat er meer mensen 's ochtends Hilversum inkomen dan dat eruit gaan voor hun werk. Dat zou je op basis daarvan moeten kunnen vaststellen. Dus op het moment dat er een influx is netto, van werknemers 's ochtends, zou dat kunnen wijzen op het feit dat er behoorlijk wat mensen buiten wonen en... dus dat er een netto... als je de mensen die eruit gaan aftrekt van de mensen die erin komen, dat er een plus is in termen van influx.

i Ik heb die kaart gezien ook. En volgens mij is het omgekeerd; dat Hilversum toch een forenzenstad is.

- s3 Dat er meer mensen uitgaan.
- i Dat er meer mensen uitgaan richting Amsterdam en Utrecht dan dat erin komen, maar durf me er niet helemaal op vast te pinnen.
- s3 Nee, maar je zou het idealiter moeten kunnen koppelen aan sector.
- i Aan de sector, ja precies. En dan weet je het helemaal.
- s3 Nee maar... wat ik... Dus in feite wat jij... een conclusie, ik probeer het even. Dat vind ik veel interessanter om de scope te bepalen.
- i Ja.
- s3 De conclusie is waarschijnlijk nu dat je ziet dat er – ik weet het niet, het is een hypothese – door de flexibilisering en de schaalverkleining in de media-industrie, dat misschien alle schaalvoordelen die je in Hilversum had, dat die niet meer sterk doorwegen als het gaat om vestiging van bedrijven. En dat je ziet dat er daardoor een verschuiving is, en dat de factor creatieve omgeving belangrijker gaat worden. Dat die verschuiving, zeker als het gaat om biobedrijven en kleine bedrijven, als ze die vestigingsvraag hebben, dat ze zich misschien eerder in Amsterdam vestigen vanwege het creatieve klimaat, wat ze in Hilversum niet vinden, misschien ook gekoppeld aan het feit dat ze de perceptie hebben dat kleine bedrijven in Hilversum niet zo makkelijk in te hechten zijn.
- i Ja.
- s3 Dat is de afgelopen jaren aanzienlijk verbeterd denk ik. Er is veel meer ruimte ook voor kleine bedrijven om zich daar te vestigen. De vraag alleen is of je met die facilitaire voorzieningen... Of je daarmee voldoende hebt tegenwicht te bieden tegen de creatieve trekkracht die Amsterdam heeft.
- i Ja.
- s3 En daarnaast... Ja, een beetje in die richting. In dat veld gaan die conclusies zich voltrekken.
- i Ja, dat denk ik ook.
- s3 En anderzijds zou het ook wel interessant zijn om daarbij te vermelden, denk ik, dat juist het voordeel van Nederland is, die locaties zo dicht bij elkaar, dat die overloop van de ene stad naar de andere ook veel makkelijker is.
- i Ja.
- s3 Want je kan bij wijze van spreken... Dan heeft het voor werknemers heel weinig consequenties. Want je hoeft er niet voor te verhuizen.
- i Ja.
- s3 Het is allebei maar twintig minuten reizen. Dus dat die verplaatsing, en dat is wel een element dat nieuw is voor Nederland – ik ben nog hardop aan het denken – dat je voor een deel van de creatieve context van Amsterdam kan profiteren en nog steeds in Hilversum werken.
- i Ja.
- s3 Want je bent er zo.
- i Ja, ja.
- s3 Dus, het kan best zijn dat je bij wijze van spreken in je privéleven, maar ook in het schemergebied tussen professioneel en privé, namelijk afspraken maken met klanten of met collega's of met co-producers, dat je die creatieve omgeving kiest en dat je daar je afspraak maakt, maar dat je nog steeds in Hilversum werkt.

- i Ja.
- s3 Dat kan niet als je Philadelphia en New York, wat op zich best dicht bij elkaar ligt voor Amerikaanse begrippen, is onmogelijk om te...
- i Dat is te ver. Ja.
- s3 En dat illustreert dus juist die vernetwerking van die milieus. En daar zou je dan misschien veel meer moeten nadenken als Nederland. Hoe je dat beter uitnut, in plaats van dat je een artificiële grens trekt ergens bij Weesp en zegt: dit is voor en dit is tegen.
- i Ja. In principe is dat natuurlijk wel heel sterk juist, dat je binnen twintig minuten twee unieke milieus hebt, waar een netwerk in principe plaats kan nemen.
- s3 Het is interessant, het is dus de discussie wat ik zei over die gaming.
- i Ja.
- s3 Ton van Mil, die wees me vanochtend nog op de... Hij had een stukje geschreven op de website van de EBU, Economic Board Utrecht, waarbij hij zegt van ja: misschien is in dit geval Utrecht wel het Brooklyn van Amsterdam.
- i Ja.
- s3 Dan zie je dus veel meer al dat interdependente stelsel dan twee kernen die elkaar eigenlijk moeten...
- i Ja.
- s3 Maar het idiote van het hele officiële beleidsdiscours is dat iedereen dat ook zegt, maar de beleidspraktijk is dat ze elkaar (...).
- i Ja, maar dat is de paradox die ik ook continu tegenkom. Want het is natuurlijk... voor Pieter Broertjes is het praktisch gewoon zaak voor hem om de bedrijven die er zijn, om die... die wil hij graag behouden.
- s3 En tegelijkertijd staat er ook een grenzeloze arrogantie van Amsterdam tegenover, hoor.
- i Ja.
- s3 En die hebben zoiets van: hier zit toch al alles, of bijna alles. En waarom zouden we dan niet alles hebben?
- i Ja.
- s3 En de rest (...) maar wat.
- i Ja.
- s3 Dat sentiment in Utrecht en Hilversum ten opzichte van Amsterdam wordt ook gevoed door dat soort houdingen vanuit Amsterdam.
- i Ja.
- s3 En dat is eh... af en toe is het gewoon dus echt gênant vind ik.
- i Ja.
- s3 Dus in die zin is het ook een actie-reactiepatroon. En... of het waar is... misschien kan jij zeggen dat die veronderstelling waarop dat sentiment gebaseerd is al fout is. Dus dat die sentimenten per definitie al fout zijn. (lacht)
- i Ja, ja. En als ik dat zo hoor, dan vraag ik me af of er niet een... ja, dat zal er ongetwijfeld zijn, maar op wat voor een platform dit soort discussies dan plaatsvinden. Of er niet een bepaald platform moet komen waarin nu juist gebruik van één netwerk gemaakt kan worden. Van goede samenwerking.

- s3 Nou ja goed, je hebt natuurlijk eh... EZ heeft natuurlijk het regionaal economisch beleid van Pieken in de Delta, en allerlei dingen wel... zaken geprobeerd op te zetten. En er wordt natuurlijk ontzettend veel met elkaar gesproken. Mensen zitten ook met elkaar aan tafel in diners, en dat is allemaal wel zo. Maar dat wil niet zeggen dat je elkaar dan maar achteraf (...).
- i Nee.
- s3 En iedereen weet dat ook, dus het is een soort framework dat mensen met elkaar delen. Dat je weet van: nou, we moeten samenwerken, we hebben elkaar nodig, en...
- i Ja.
- s3 Hilversum bestaat bij de gratie van Amsterdam en andersom.
- i Ja.
- s3 Ik bedoel, je krijgt tranen in de ogen als je erover nadenkt, maar in feite...
- i Het klinkt plichtmatig.
- s3 Op een ander moment geldt toch... je moet wel hier zijn.
- i Ja.
- s3 Maar ook... Ik heb nog een voorbeeld. Het Amsterdam Economic Board, die hebben dan weer bepaalde sectoren die ze belangrijk vinden. En daaronder hangt dan weer... onder elke sector staat een soort boegbeeld in de Board, hangt dan weer een aantal ambtenaren enzovoort. Maar het is dus bekend dat door degene die voor Amsterdam voor de creatieve sector in die board zit, dat die eigenlijk alles tegenhoudt wat niet in Amsterdam is uitgevonden. Met het gevolg – ik bedoel, ik heb sympathie voor beide steden, maar ik heb wat meer samenwerking met Hilversum en iMMovator – (...) een concept met (...) -games, waarbij via een investeerder honderd miljoen in serious game-ontwikkeling gestopt wordt. Ze herfinanciëren bepaalde gamebedrijven die dan vervolgens nieuwe concepten kunnen ontwikkelen. En tijd krijgen om daar heel zwaar in te investeren om te proberen het internationaal zo groot mogelijk uit te rollen. Een beetje à la Big Brother, maar dan met games. Is ook hetzelfde gefinancierd. Maar in Amsterdam krijgen ze geen voet aan de grond. En dat is een project van Utrecht, van de Economic Board Utrecht. Die hebben dat (...). Met als gevolg dat ze nu op de Plantage Middenlaan nu dat pand gekocht hebben waar gamebedrijven in Amsterdam, gamebedrijven inkomen. En daar actief met geld gaan ontwikkelen, wat níet gesteund wordt door Economic Board Amsterdam. Omdat het daar niet doorkwam.
- i Ja. Bizar eigenlijk.
- s3 Dat is de absurditeit ten top. En dan komt er een nieuw fonds, tussendoor. Dus ja.
- i Ja. Nou.
- s3 Ik hoop dat je er iets aan had.
- i Ja, absoluut.
- s3 Had je nog finale vragen, of...
- i Nee, nee. Eigenlijk zijn we er wel doorheen wat mij betreft.
- s3 Het is een fantastisch thema.

[Einde interview] 55.15