

# van Agglomeratie tot buzZ

*Over netwerken en locatiekeuze van  
boekenuitgeverijen in Utrecht*

Mascha Schwarze  
0316423  
24 maart 2010

Universiteit Utrecht  
Master Thesis Stadsgeografie  
(GEO4-3313)

Begeleidster: Barbara Heebels



# van **A**gglomeratie tot **buzZ**

*Over netwerken en locatiekeuze van  
boekenuitgeverijen in Utrecht*

Mascha Schwarze  
0316423  
24 maart 2010

Universiteit Utrecht  
Master Thesis Stadsgeografie  
(GEO4-3313)

Begeleidster: Barbara Heebels

## **Voorwoord**

Hoewel boeken altijd één van mijn grootste hobby's zijn geweest, had ik een jaar geleden niet kunnen bedenken dat mijn master thesis over uitgeverijen zou gaan. Toen het kiezen van een onderwerp echter aan de orde kwam, werd ik door me te verdiepen in de literatuur en de verhalen van mijn begeleidster, erg enthousiast over het onderwerp. Deze master thesis is geschreven als afsluiting van mijn master Stadsgeografie. Zoals bij de meeste scripties het geval is, is ook deze met horten en stoten tot stand gekomen. Sommige dagen ging ik er fluitend doorheen, andere keren was het zwoegen op een klein stukje. Al met al was het een fijne en leerzame periode met de voor u liggende scriptie als resultaat.

Graag wil ik op deze plek de volgende mensen bedanken.

Barbara Heebels, mijn begeleidster, voor alle goede adviezen en stimulans, en Dorien Jansen, die voor haar scriptie ook met uitgeverijen bezig was. Daarnaast wil ik mijn familie en vriend bedanken, voor de steun en afleiding na een lange dag schrijven. Waarbij ik Karen apart noem, voor al het nakijkwerk wat zij heeft verricht.

Rest mij nog u veel leesplezier te wensen!

*Mascha Schwarze, maart 2010*



## Samenvatting

In deze scriptie wordt de volgende probleemstelling beantwoord:

*In hoeverre hebben de aanwezigheid van een gespecialiseerde arbeidsmarkt, de aanwezigheid van netwerken met uitgevers en verticale relaties, en de identiteit van de plek, invloed gehad op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen gevestigd in Utrecht?*

Door veranderingen als globalisering en het post-fordisme zijn steden op zoek naar een nieuwe invulling van hun economie. Zij vinden deze in de creatieve industrie; kunst en cultuur blijken economische drijvers. Bij deze creatieve bedrijven is een tendens te zien tot clusteren op bepaalde plekken. Ten aanzien van dit clusteren zijn verschillende theorieën ontwikkeld, die in drie hoofdstromen te verdelen zijn:

- Agglomeratiemodel: Creatieve bedrijven clusteren voor toegang tot de gespecialiseerde arbeidsmarkt. Daarnaast wordt binnen een cluster de informatie vermeerderd en loopt deze over naar andere bedrijven in het gebied (kennisspillovers).
- Netwerkindustrie: De creatieve industrie wordt gekenmerkt door samenwerking en persoonlijke, informele relaties met face-to-face contact. Dit contact is nodig omdat culturele industrieën gedreven worden door smaak en er een financieel risico is.
- Lokaliteit: Een plek heeft specifieke kenmerken als cultuur, creativiteit en atmosfeer die de plek een bepaalde identiteit verlenen. De identiteit van de stad kan een aantrekkelijke vestigingsfactor zijn voor bedrijven. Daarnaast kan lokaliteit een stimulans en inspiratiebron zijn en kan lokaliteit dienen als merk.

Utrecht is één van de grotere steden in Nederland met een multiculturele bevolking, veel studenten en een grote creatieve klasse. Het is de stad van de menselijke maat, met uniek cultureel erfgoed. In het beleid is er aandacht voor leisure, culturele activiteiten en cultuurhistorisch toerisme. Al van oudsher zijn uitgeverijen gevestigd in Utrecht. Op dit moment zitten er 27 boekenuitgeverijen in Utrecht. De uitgeverijen zijn voornamelijk geconcentreerd rondom de historische binnenstad en de meeste specialisaties liggen op het gebied van non-fictie hobby/vakliteratuur.

Na het literatuuronderzoek is begonnen met het empirisch onderzoek. Het research design is een kwalitatief onderzoek door middel van (gedeeltelijk gestructureerde) interviews. Op de verkregen data is eerst open coding (de verzamelde data wordt gelabeld en gecategoriseerd) en daarna axial coding (de onderscheiden categorieën worden met elkaar in verband gebracht) toegepast.

Uit de resultaten blijkt dat de gespecialiseerde arbeiders voornamelijk in de Randstad en de steden van Noord-brabant gevestigd zijn. Omdat vertrouwen een grote

rol lijkt te spelen, wisselen zij niet snel van arbeiders. De nabijheid van de arbeidsmarkt is dan ook vooral handig voor het face-to-face contact wat de uitgevers met hen hebben. Verder blijkt dat voor een aantal uitgeverijen de nabijheid van instanties (als gemeente of provincie) waar zij mee samenwerken van belang is. Op deze manier is er dus sprake van spillovers naar andere industrieën.

De uitgevers hebben veel en goed contact met andere uitgevers. Naast zakelijk en praktisch contact (samenwerken, elkaar wat vragen) is dit ook vriendschappelijk contact (samen uit eten). Met verticale relaties hebben zij ook goed contact. Veel kan en gaat tegenwoordig digitaal, maar face-to-face contact blijft van belang. Dit is belangrijk om te zorgen dat men op één lijn zit tijdens dit creatieve proces. Bij vormgevers is face-to-face contact het meest van belang, bij drukkers het minst. Het contact met deze verticale relaties komt vooral via via tot stand (aangeraden door iemand uit hun netwerk). Dit goede (face-to-face) contact is nodig omdat het maken van een boek een creatief en financieel risicovol proces is: Men moet weten wat je van elkaar kan verwachten en op één lijn zitten voor een goed eindproduct. De opbouw van het fonds gebeurt over het algemeen op twee manieren. De uitgeverijen krijgen manuscripten toegezonden, of ze kiezen voor een meer programmatische aanpak: Ze kijken waar in hun veld een gat zit en vullen dit op. Bij het netwerk valt verder nog op dat het netwerk van stichtingen meer inhoudelijk dan procesgericht is, dat uitgevers die actief lid zijn van een branchevereniging ook meer moeite doen om andere contacten te onderhouden en dat voor een kleine uitgeverij het lokale netwerk meer van belang is.

De respondenten zien Utrecht als een fijne woonplaats en een goede vestigingsplaats voor hun onderneming. Er zijn verschillende karakteristieken van stad en buurt die ervoor zorgen dat men op deze plek gevestigd blijft. Dit zijn de maat en schaal van de stad, de atmosfeer en de bewoners (sterk van belang op buurtniveau), cultuur en historie (dit speelt ook op het schaalniveau van het gebouw), de voorzieningen en de centrale ligging en bereikbaarheid. Welk onderdeel men het meest van belang vindt verschilt per specialisatie. Stichtingen en wetenschappelijke uitgevers leggen meer de nadruk op de ligging, de overige uitgevers hechten meer waarde aan de cultuur en atmosfeer in de stad. Daarnaast speelt voor sommige uitgevers de reputatie van de locatie een rol; voornamelijk bij uitgevers die zich bezighouden met geschiedenis en cultuur.

Vooraf uitgeverijen met personeel en gespecialiseerde uitgevers vinden reputatie belangrijk, omdat zij hierdoor hun auteursbestand en afzetmarkt beter kunnen onderhouden. De reputatie uit zich in de kwaliteit van hun fonds, het contact met de auteurs en in de locatie: Een bepaalde plek kan als merk dienen en zo de gewenste uitstraling geven. Vertrouwen is van belang omdat culturele industrieën gedreven worden door smaak in plaats van door uitvoering, en omdat onzeker is hoe de verkoop zal gaan (financieel risico). Door de vertrouwensrelatie durven uitgevers meer risico's te nemen

en weet men dat de samenwerking leidt tot iets wat ze beiden mooi vinden. Men is daarom blij als ze samenwerken met iemand waarop zij kunnen vertrouwen. De relaties tussen uitgever en arbeiders zijn daarom vaster dan uit de theorie bleek. Er is nog steeds sprake van kortlopende contracten, maar deze worden steeds opnieuw verzekerd.

Concluderend kan gezegd worden dat de aanwezigheid van de gespecialiseerde arbeidsmarkt voornamelijk van belang is voor het face-to-face contact. Dit hangt meer samen met de aanwezigheid en lokaliteit van netwerken dan met het wisselen van arbeiders. Het netwerk blijkt erg belangrijk in het uitgeverijproces. Dit komt doordat het uitbrengen van een boek (financiële) onzekerheid met zich meebrengt en daarnaast om creativiteit vraagt. Daarom is het van belang dat men hetzelfde idee heeft en vertrouwen in elkaar heeft; waarvoor er ook veel face-to-face contact is. De uitgevers leunen sterk op hun netwerk, zowel voor het verkrijgen van een goed eindproduct als bij vragen over de uitgeverij. Daarnaast speelt de identiteit van de plek een rol. De respondenten geven aan dat ze Utrecht een fijne woon- en werkplek vinden door verschillende karakteristieken van de stad en van hun buurt. Stichtingen en wetenschappelijke uitgevers vinden voornamelijk de ligging en de nabijheid van andere instanties van belang, de overige uitgevers hebben meer met de 'vibe' van de stad; de cultuur en de atmosfeer spelen een rol.

Naast deze conclusie kunnen er op basis van het onderzoek ook twee beleidsaanbevelingen voor de gemeente gedaan worden:

- Probeer niet te creëren voor de ondernemers, maar stimuleer de bestaande aantrekkelijke karakteristieken en laat hen zelf creëren.

Clusters 'maken' gaat lastig; de creatieve industrie vestigt waar zij zelf wilt. Verschillende karakteristieken van de stad/buurt blijken echter voor bijna elke respondent van belang (cultuur, atmosfeer, schaal en maat) en de gemeente kan zich beter richten op het onderhouden en versterken van deze aantrekkingskracht en identiteit van de stad.

- De identiteit van de stad: Niet alleen cultuurhistorie maar ook sfeer en bewoners. Hierboven werd aanbevolen om de identiteit van de stad te benadrukken. Hierbij moet echter opgepast worden dat niet alleen naar cultuurhistorie gekeken wordt. De respondenten geven aan dat de atmosfeer die zij zo fijn vinden in de stad voor een groot deel tot stand komt door de bewoners in de wijken en doordat ze zich veilig voelen in het gebied. Investeer daarom ook in sociale veiligheid, de opleidingen die de (creatieve) studenten voortbrengen en woningen voor de studenten die 'blijven hangen'.





## Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleemstelling	10
1.3 Toepasbaarheid en belang onderzoek	11
1.4 Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader	13
2.1 De creatieve industrie	13
2.1.1 <i>Globalisering en het post-fordisme</i>	13
2.1.2 <i>De creatieve industrie</i>	13
2.2 Clustering	14
2.2.1 <i>Agglomeratie</i>	15
2.2.2 <i>Netwerkindustrie</i>	16
2.2.3 <i>Identiteit van een plek</i>	17
2.3 De uitgeverijsector	17
2.3.1 <i>De taken en positie van een uitgeverij</i>	17
2.3.2 <i>De uitgeverijsector in Nederland</i>	19
2.4 Conceptueel model	20
3. Utrecht	23
3.1 Beeld van de stad	23
3.1.1 <i>Cultuur &amp; Creativiteit</i>	24
3.1.2 <i>Literair klimaat</i>	25
3.2 Kunst- en cultuurbeleid	25
3.3 Uitgeverijcluster	26
4. Methoden	29
4.1 Research Design	29
4.2 Research method	30
4.2.1 <i>Dataverzameling</i>	30
4.2.2 <i>Dataverwerking</i>	31
5. Resultaten: Netwerken en vertrouwen in de uitgeverijsector	33
5.1 Karakteristieken van de ondernemingen	33
5.2 Contact	35
5.2.1 <i>Contact met andere uitgevers</i>	35
5.2.2 <i>Contact met verticale relaties</i>	37
5.2.3 <i>Het netwerk</i>	40
5.3 Lokaliteit	41
5.3.1 <i>De arbeidsmarkt</i>	41
5.3.2 <i>Het netwerk</i>	43
5.3.3 <i>Plaatsgebondenheid</i>	44
5.4 Vertrouwen en reputatie	47
5.4.1 <i>Reputatie</i>	47
5.4.2 <i>Vertrouwen</i>	48
6. Conclusies en aanbevelingen	51
Literatuurlijst	57
Bijlage 1 Topiclijst	
Bijlage 2 Brief interview	
Bijlage 3 Codeerschema	67



# 1. Inleiding

Het Metropolitan Museum of Art houdt jaarlijks een modegala, Nike huurt graffiti artiesten in om sneakers te ontwerpen. Kunst en cultuur zijn niet alleen 'cool', het blijken economische drijvers (Currid, p. 7). Nu er steeds meer aandacht is voor de creatieve industrie, is de uitgeverijsector in Nederland het onderzoeken waard. Deze sector is altijd belangrijk geweest in ons land, mede door de handelsscherpte en tolerantie –en de daarbij behorende persvrijheid- die in Nederland heerste (Royal Dutch Publishers Association, 1993).

## 1.1 Aanleiding

De laatste decennia zijn er belangrijke veranderingen opgetreden in de geïndustrialiseerde landen. Er is een verandering in de economie, weg van de massaproductie die verplaatst is naar Azië en Zuid-Amerika. In de westerse landen is kennisoverdracht van belang geworden, wat mede door nieuwe informatietechnologie mogelijk is. Deze veranderingen worden omschreven als postindustriële of post-fordistisch<sup>1</sup> (Scott, 1997). Ook is er sprake van globalisering; er is internationale handel van producten, geld en arbeid. Dit zorgt voor een mondiale economie.

Doordat kennisoverdracht meer van belang is, en doordat door globalisering de identiteit van een plek verminderd, zoeken de westerse landen een nieuwe invulling voor hun economie. Zij vinden deze in de kennisindustrie of creatieve industrie<sup>2</sup>. Zowel bij overheden als bij bedrijven groeit het besef dat cultuur en creativiteit economische activiteiten zijn geworden (Hall, 2000). In deze creatieve economie blijkt de neiging tot clusteren, de economische trend die de laatste jaren bij voornamelijk technologische en culturele activiteiten plaatsvindt, een belangrijk nieuw leidend principe (Gospodini, 2005). Van deze clustering wordt veel verwacht (het leveren van innovatie, kennispillowers, et cetera). Overheden gebruiken het daarom vaak als beleidsdoel voor innovatie of om de concurrentiepositie te verbeteren (Burfitt & MacNeill, 2008).

Één van de creatieve sectoren is de uitgeverijsector. Het uitgeverijbedrijf is één van de oudere creatieve industrieën en is in Nederland van oudsher al sterk geconcentreerd in steden.

Over waarom creatieve bedrijven clusteren bestaan verschillende ideeën. Zo is er de agglomeratietheorie, die aangeeft dat bedrijven clusteren om gebruik te maken van de gespecialiseerde arbeidsmarkt op een bepaalde plek. Scott (1997) en anderen gaan in op het feit dat de creatieve economie een netwerkindustrie is waarin de uitwisseling van

---

<sup>1</sup> De periode na het fordisme (de manufactuur) wordt beschreven als het post-fordisme. De industrie van de westerse landen evolueerde naar een diensteneconomie; specifieke goederen en diensten voor specifieke groepen klanten. (Wikipedia, 2009).

<sup>2</sup> "De creatieve industrie is de verzamelnaam voor de beroepen en bedrijfstypen gericht op de exploitatie van kunstzinnigheid en intellectueel eigendom" (Wikipedia, 2009).

ideeën en face-to-face contact van belang is. Een stad kan daarnaast ook een inspiratiebron en stimulans zijn, het gaat om de 'buzz' van een plek. De locatie dient als merk; gebaseerd op reputatie en traditie (Drake, 2002).

Het hebben van een gespecialiseerde arbeidersmarkt, een passende identiteit en de mogelijkheid tot samenwerking en onderlinge relaties zijn volgens de bestaande theorieën dus van belang voor creatieve bedrijven bij hun keuze voor een vestigingsplaats.

## 1.2 Probleemstelling

In het voorliggende onderzoek wordt bekeken of de hierboven genoemde karakteristieken van belang zijn voor het uitgeverijcluster in Utrecht, en in welke mate.

- *De aanwezigheid van een gespecialiseerde arbeidsmarkt.* Een goede arbeidsmarkt specifiek voor de boekenmarkt binnen handbereik.
- *De aanwezigheid van netwerken.* De relaties tussen bedrijven in dezelfde sector (andere uitgevers) en gerelateerde bedrijven (verticale relaties met auteurs, freelancers), de mate van specialisatie en de nabijheid van de klantenkring.
- *De identiteit van een plek.* Er wordt ingegaan op de historiciteit en cultuur, het imago, de atmosfeer en de lokale kenmerken van de plek op verschillende schaalniveaus: de stad, de buurt en het pand waarin zij gevestigd zijn.

Om te onderzoeken of de karakteristieken genoemd in de clustertheorieën ook daadwerkelijk overeen komen met de locatiekeuze en functioneren van uitgeverijen wordt in deze scriptie geprobeerd antwoord te geven op de volgende probleemstelling:

*In hoeverre hebben de aanwezigheid van een gespecialiseerde arbeidsmarkt, de aanwezigheid van netwerken met uitgevers en verticale relaties, en de identiteit van de plek, invloed gehad op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen gevestigd in Utrecht?*

Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van de volgende deelvragen:

- Is er een gespecialiseerde arbeidsmarkt voor uitgeverijen en op welk schaalniveau speelt dit? In hoeverre is het noodzakelijk om dicht bij deze markt te zitten?
- Op welke manier en in welke mate is er samenwerking tussen uitgeverijen onderling, en tussen uitgeverijen en auteurs, freelancers (als vormgevers) en gespecialiseerde bedrijven (als drukkers)? Is dit netwerk lokaal gebonden?
- In hoeverre is er sprake van specialisaties binnen het Utrechtse uitgeverijcluster? Hechten deze verschillende specialisaties belang aan verschillende factoren bij hun locatiekeuze?

- Speelt 'plaats' of lokaliteit een belangrijke rol in locatiekeuze en functioneren van uitgeverijen? Halen uitgeverijen hier hun inspiratie vandaan of kiezen zij hiervoor in verband met hun reputatie?

Er is gekozen voor een focus op de stad Utrecht omdat deze stad het één na grootste uitgeverijcluster van Nederland heeft en dit cluster zich recent (in de jaren '80) verder ontwikkelt heeft. Ook is het een stad met veel historie en cultuur, een punt wat in de clustertheorieën als belangrijk wordt onderscheiden.

### **1.3 Toepasbaarheid en belang onderzoek**

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen meer inzicht verschaffen in de redenen tot vestigen en clusteren van bedrijven in de uitgeverijsector. Deze uitkomsten zijn specifiek gericht op Utrecht, maar uitgaande van de algemeen toepasbare clustertheorieën is dit voor een groot deel waarschijnlijk ook toepasbaar op andere steden in Nederland.

Er wordt gekeken naar uitgeverijen omdat zij een aparte plaats innemen binnen de creatieve industrie. Er zijn naast kleine bedrijven en eenmanszaken (die bij andere creatieve industrieën bijna alleen aanwezig zijn) ook vele grote uitgeverijen (Coser e.a., p. 25). Bij de ontwikkeling van de industrie kunnen hierdoor andere punten een rol spelen. Een focus op uitgeverijen is interessant omdat er dus verschillen kunnen zijn tussen de locatiekeuze van uitgeverijen en de creatieve industrie in zijn algemeenheid. Daarnaast zijn de bestaande onderzoeken die specifiek op uitgeverijen gericht zijn voornamelijk gericht op Noord-Amerika. Door de verschillende omstandigheden tussen landen kan het dat in Nederland andere factoren van belang zijn.

Het onderzoek is verder van belang bij het wetenschappelijk debat over 'plaats'. Er is discussie of 'plaats', dankzij globalisering, nog wel van belang is. In dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre 'plaats' en locatie betekenis hebben bij de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen.

### **1.4 Leeswijzer**

In het eerstvolgende hoofdstuk, het theoretisch kader, zijn de uitkomsten van het literatuuronderzoek terug te vinden. Er wordt ingegaan op de globalisering en het post-fordisme, de creatieve industrie, uitgeverijen en clustering. In hoofdstuk drie wordt kort een beeld van de stad, het creatieve klimaat en het gemeentebestuur van Utrecht weergegeven. Het tweede deel van de scriptie omvat het empirisch onderzoek. Hiervoor zijn mondelinge interviews gehouden bij verschillende uitgeverijen in Utrecht. De methoden en technieken hiervan staan beschreven in hoofdstuk vier. De analyse en resultaten van de interviews zijn terug te vinden in hoofdstuk vijf. Als laatste zijn in hoofdstuk zes de conclusies en aanbevelingen te lezen.



## **2. Theoretisch kader**

Dit hoofdstuk is opgedeeld in drie paragrafen. Paragraaf één geeft een algemeen kader, waarin de globalisering, het post-fordisme en de creatieve industrie besproken worden. In paragraaf twee worden de clustertheorieën besproken, waarna in paragraaf drie de uitgeverijsector nader bekeken wordt.

### **2.1 De creatieve industrie**

#### **2.1.1 Globalisering en het post-fordisme**

De massaproductie in de industrie heeft in het midden van de jaren '80 in de westerse wereld plaatsgemaakt voor een nieuwe economische orde, het post-fordisme. Hierin staat de servicesector centraal. De laatste jaren is er steeds meer behoefte aan flexibiliteit en zijn er meer mogelijkheden voor kennisoverdracht, onder andere door nieuwe informatietechnologieën (Scott, 1997). Naast deze verandering is er sprake van globalisering. Door internationale handel, buitenlandse investeringen en de verspreiding van technologie ontstaat er steeds meer een gezamenlijke internationale economie. Arbeid, kapitaal en kennis worden steeds mobieler (Swinnen, 2007).

Door deze veranderingen is de traditionele rol van locatie vervallen (Porter, 2000). Bedrijven zijn minder afhankelijk van lokale bronnen en kunnen zich over de hele wereld vestigen. Locatie lijkt daardoor minder van belang. Mensen en bedrijven blijven zich echter concentreren op bepaalde plaatsen (Swinnen, 2007). Hierdoor ontstaat er concurrentie tussen steden. Zij proberen te winnen in de concurrentiestrijd om het aantrekken van consumenten, investeringen, banen en de creatieve industrie (Graham & Healey, 1999). Één van de groepen die steden proberen aan te trekken is de creatieve klasse. Deze creatieve en innovatieve werkrachten werken in de creatieve bedrijvigheid (en de steden hopen dat deze bedrijvigheid met hen meekomt) (Florida, 2005). De creatieve klasse vestigt zich in steden die bekend staan als innovatief, tolerant en trendy met een eigen identiteit (Scott, 1997). Steden investeren daarom in innovatie en 'soft infrastructuur' als cultuur, erfgoed, leisure en imago (Gospodini, 2005).

#### **2.1.2 De creatieve industrie**

Tot de creatieve industrie behoren bedrijven die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben (van Aalst, 2005). Dit zijn bijvoorbeeld bedrijven in reclame, architectuur, literatuur en kunst. Over welke sectoren precies onder de creatieve industrie vallen is discussie. In Nederland wordt vaak voor een nauwe definitie gekozen, die het onderwijs en technologische productinnovatie (die in de definitie van bijvoorbeeld Richard Florida wel worden meegenomen) buiten beschouwing laat. Zo omschrijft Manshanden (2004) de creatieve industrie als een industrie die goederen en diensten



met een meerwaarde/symbolische waarde produceert. Een duidelijke definitie van de creatieve industrie komt van Poort (2005): De creatieve industrie is een industrie die met hun producten "een esthetische en symbolische waarde toevoegen en/of de gebruiker of consument 'betekenis' verschaffen of appelleren aan een bepaalde lifestyle".

De bedrijfstakken binnen de creatieve industrie worden ingedeeld in drie hoofdcategorieën, zoals ook onderscheiden door het ministerie van Economische Zaken en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap:

- Kunstensector (met branches als kunst en podiumkunst)
- Media & entertainmentsector (met branches als televisie en journalistiek. De uitgeverijen vallen ook in deze categorie.)
- Creatieve zakelijke dienstverlening (met branches als mode en architectuur) (Poort e.a., 2005).

### *Creatieve industrie en de stad*

De creatieve industrie ontwikkeld zich op specifieke plekken. Van nature zoeken de creatieve bedrijven de stad op. In Nederland zitten zij vooral geconcentreerd in de noordelijke Randstad (Manshanden e.a., 2004; Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam, 2006). Door de nieuwe economie hebben steden het gevoel dat zij creatieve ondernemingen moeten aantrekken om te 'overleven'. Dit doen zij bijvoorbeeld door mogelijkheden tot kennisuitwisseling en innovatie te realiseren. Daarnaast investeren steden in cultuur, om hun stad betekenis te geven (Amin en Thrift, 2008). Cultuur is onderscheidend en zorgt daardoor voor identiteit. Steden creëren zo een eigen identiteit, wat aantrekkelijk is voor bewoners en de creatieve bedrijvigheid (Gospodini, 2005).

## **2.2 Clustering**

Zoals in de inleiding al genoemd, blijkt de creatieve industrie te clusteren op bepaalde plaatsen. De uitgeverijsector zit in Nederland voornamelijk geclusterd in de steden Amsterdam en Utrecht. Maar wat is een cluster nu eigenlijk? Porter (2000) omschrijft een cluster als "*geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries and associated institutions in particular fields that compete but also co-operate*". Bathelt (2004) onderscheidt hierbinnen horizontale en verticale clusters. Verticale clusters zijn complementaire bedrijven met hechte banden, zij leveren elkaar producten en services. Horizontale clusters zijn bedrijven die dezelfde goederen produceren en met elkaar concurreren. Clustering geeft hen mogelijkheden tot monitoring en vergelijking (Bathelt e.a., 2004).

Over de redenen voor dit clusteren zijn de meningen onder wetenschappers verdeeld. Er zijn dan ook verschillende clustertheorieën ontwikkeld. Gekeken naar deze theorieën valt

een onderverdeling te maken naar drie hoofdstromen. Hierbij moet opgemerkt worden dat deze conceptuele scheiding gemaakt is om de theorieën te verduidelijken. Zoals bij het lezen van de onderstaande paragrafen zou blijken, is er wat overlap tussen de theorieën en lopen zij gedeeltelijk in elkaar over.

### **2.2.1 Agglomeratie**

In het agglomeratiemodel staan twee punten centraal: Toegang tot een gespecialiseerde arbeidsmarkt en 'kennisspillovers' (Porter, 2000).

De specialistische arbeiders die nodig zijn voor culturele productie zitten vaak op een bepaalde plaats. Een voorbeeld hiervan is Hollywood (Scott, 1997, Landry, 2000). Omdat werknemers en werkgevers in de creatieve industrie kortlopende contracten hebben en vaak met andere mensen samenwerken, is het een voordeel voor creatieve bedrijven om bij deze arbeiders in de buurt te zitten, zodat ze snel op zoek kunnen naar een nieuw samenwerkingsverband (Currid, p. 71). Creatieve bedrijven clusteren vanwege de toegang tot de uitgebreide arbeidsmarkt met gespecialiseerde en vaardige arbeiders (Simmie, 2003).

Het tweede punt in het agglomeratiemodel heeft te maken met 'kennisspillovers'. Het idee van kennisspillovers houdt in dat men leert van bij zijn concurrenten zitten en dat de kennis en innovatie hierdoor overloopt naar andere bedrijven in het gebied (Gibson & Kong, 2005). Een voorbeeld: Creatieve zakelijke dienstverleners als designers en reclamebureaus werken vaak in opdracht van grote dienstverlenende bedrijven en stimuleren hen zo tot innovatie (Manshanden e.a., 2004; Poort e.a., 2005). Daarnaast zou dit spillover-effect een economisch belang hebben en zorgen voor werkgelegenheidsgroei in deze ondersteunende organisaties. Dit is echter in Nederland alleen aantoonbaar in Amsterdam (Stam e.a., 2008).

Kritiek op deze theorie komt onder andere van Currid. Zij zegt dat de informele omgang tussen werknemers en bedrijven bij het ontstaan van kennisspillovers hier als bijproduct wordt gezien, terwijl deze interactie voor kunst en cultuur juist de centrale kracht is (Currid, p. 4).

Gekeken naar uitgeverijen lijkt het punt van de kennisspillovers van toepassing omdat zij met veel verschillende bedrijven en freelancers samenwerken. Het werken voor ondersteunende organisaties (zoals in het genoemde voorbeeld) is voor deze creatieve sector veel minder van belang. Het eerste punt van de agglomeratietheorie, de lokale gespecialiseerde arbeidsmarkt, is zeker van belang. Voor het uitgeverijproces zijn gespecialiseerde arbeiders nodig (auteurs, omslagontwerpers, et cetera). De nabijheid van een gespecialiseerde arbeidsmarkt kan daarom handig zijn voor uitgeverijen. Op

welk schaalniveau dit precies van belang is (stadsniveau, Randstad) moet verder bekeken worden.

### **2.2.2 Netwerkindustrie**

In de creatieve industrie werken verschillende industrieën samen aan één product, beoordelen ze elkaars producten en bieden ze elkaar banen aan (Currid, p. 72). Een voorbeeld in de uitgeverijsector is de samenwerking van uitgevers met vormgevers en correctors, die samenwerken aan één eindproduct; het boek. Het gaat er hierbij om dat er veel interactie is tussen de verschillende bedrijven en dat deze interactie persoonlijk en informeel verloopt (Gordon, 2000). De creatieve industrie is een netwerkindustrie, gekenmerkt door samenwerking en face-to-face contact (Scott, 2006). Al deze actoren, in de vorige paragraaf omschreven als 'de gespecialiseerde arbeidsmarkt', zitten in dit sociale netwerk en zijn niet alleen zakenpartners, maar ook vrienden en mentors. Er is interactie en ze delen ideeën op informele manieren. Hierdoor ontwikkelt vertrouwen zich, wat mogelijkheden biedt tot samenwerking en gezamenlijk problemen oplossen (Bathelt e.a., 2004; Currid, p. 111). Dit vertrouwen is van belang omdat het om creatieve producten gaat. Bij creatieve producten draait het om smaak. Of de markt iets mooi vindt is onzeker, waardoor de verkoop ook onzeker is. Door dit vertrouwen in elkaar en elkaars werk durven de bedrijven deze risico's te nemen (Simmie, 2003). Ook reputatie is van belang: Met een betere reputatie, wordt een product over het algemeen beter verkocht (Currid, p. 78).

Dit type clustering valt onder het *Social-network Model* van Gordon (2000). Critici geven hier aan dat een sociaal netwerk niet perse ruimtelijk hoeft te zijn. Er wordt echter vaak beargumenteerd dat het makkelijker te onderhouden is als de participanten in nabijheid van elkaar zitten (Simmie, 2003). Het onderhouden van deze samenwerking en de persoonlijke contacten kost namelijk veel middelen, tijd en energie. Clustering zorgt hierbij voor een vermindering en efficiënter gebruik van deze middelen (Scott, 2006). Ook Moodysson (2008) heeft op dit punt kritiek op de theorie. Mensen komen elkaar niet toevallig tegen en wisselen dan informatie uit. Dit gebeurt niet omdat ze in elkaars nabijheid zitten maar omdat ze vrienden zijn. Vriendschappen binnen een sector ontstaan echter ook als men elkaar niet vaak face-to-face ziet, dus is dit een reden om op één plek clusteren?

Als we deze theorie betrekken op uitgeverijen zijn er veel overeenkomsten te zien. De uitgeverijsector heeft een 'ons kent ons' cultuur, waarin vertrouwen en reputatie van belang zijn. De netwerktheorie lijkt dus zeker van toepassing op boekenuitgeverijen. Het punt van Moodysson moet hier echter ook meegenomen worden; er moet gekeken worden in hoeverre deze netwerken daadwerkelijk ruimtelijk gebonden zijn.

### **2.2.3 Identiteit van een plek**

De laatste theorie heeft te maken met lokaliteit. Een stad, buurt of gebouw heeft specifieke lokale kenmerken die de plek identiteit verlenen. Het gaat hierbij om karakteristieken als cultuur, historie, status of een creatief imago. Identiteit is de kwaliteit die een plaats uniek maakt. Deze wordt in de eerste plaats gecreëerd door de bewoners en gebruikers (Erickson & Roberts, 1997).

De sfeer, het imago en de historie van een stad zijn onderdeel van de 'buzz' van een gebied (Drake, 2002). Mensen en bedrijven worden naar de stad getrokken om zijn energie, cultuur en creativiteit. Dit geeft het gebied een eigen atmosfeer (Currid, p. 46; Scott, 2006). Cultuur is één van de onderdelen die een stad identiteit verleent en het karakter van een plek definieert. Mensen worden aangetrokken tot deze plaatsen (Borer, 2006) en het karakter van een plek kan daarom een aantrekkelijke vestigingsfactor zijn voor (creatieve) bedrijven.

Daarnaast kan lokaliteit nog op andere punten van invloed zijn: Het kan een stimulans en een inspiratiebron zijn. Ook kan lokaliteit dienen als merk. Gebaseerd op de reputatie en traditie van een plek, kan de lokaliteit als een magneet werken voor creativiteit (Drake, 2002).

Een uitgeverij staat voor een bepaald 'merk'. Uitstraling en imago zijn voor hen dan ook erg van belang. Door de historie, de identiteit van de stad en de 'buzz' kan lokaliteit aansluiten bij de wensen van uitgeverijen. De gewenste uitstraling is waarschijnlijk niet voor elke specialisatie binnen de uitgeverijsector hetzelfde of even belangrijk. Uitgevers van kinderboeken zijn in andere karakteristieken geïnteresseerd dan wetenschappelijke uitgevers.

## **2.3 De uitgeverijsector**

In de voorgaande paragrafen is een kader geschetst van de creatieve industrie en van de mogelijke redenen tot clustering van creatieve bedrijven. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de (boeken)uitgeverijsector.

Binnen de wereld van de boekenuitgeverij zijn verschillende sectoren te onderscheiden. Er is een algemene markt (met publieksboeken), een wetenschappelijke markt en een educatieve markt (Thompson, p. 24; Coser e.a., p. 37). Hoewel de uitgeverij een gespecialiseerde sector is vind er, voornamelijk door fusies, wel een groeiende concentratie plaats. Tegelijkertijd blijven er ook veel kleine uitgevers actief in niche markten (Thompson, p. 40).

### **2.3.1 De taken en positie van een uitgeverij**

Een boek begint zijn leven bij de redactie, die verantwoordelijk is voor het verkrijgen van inhoud en het opbouwen van relaties met auteurs. Als het manuscript is

goedgekeurd gaat het boek door naar desk-editing, die de tekst voorbereidt voor productie. In het productieproces wat hier op volgt worden specifieke aspecten als copy-editing en omslagontwerp uitgezet naar freelancers of gespecialiseerde bedrijven. Ondertussen wordt er een strategie voor de promotie bedacht, waarna het boek uiteindelijk gedistribueerd wordt en in de winkel terecht komt (Thompson, p. 2).

De uitgever is maar één van de organisaties betrokken in de uitgeefketen. De laatste decennia worden steeds meer activiteiten uitbesteedt (hierbij kan gedacht worden aan copy-editing, proeflezen, vormgeving, drukken en distributie). Dit vermindert de kosten en vergroot de efficiëntie en flexibiliteit. Tegelijkertijd kan het echter ook verlies aan coördinatie en controle opleveren (Thompson, p. 6). Hierdoor hebben uitgeverijen veel connecties met andere personen en bedrijven. Zoals één uitgever zegt: *"Everyone knows each other and there is a very heavy gossip thing. We've all sold our soul to the company store. Your performance is assessed on the basis of desk politics, how you greet higher-ups, how you relate and dress"* (Coser e.a., p. 70).

Er is dus niet alleen sprake van samenwerking tussen uitgeverijen en andere bedrijven maar zij onderhouden ook relaties en weten van elkaar. De uitgeverijsector is hierdoor een echte netwerkindustrie. In welke mate dit gebeurt en of dit netwerk lokaal gebonden is, wordt in het empirisch onderzoek verder onderzocht.

Uit het voorgaande blijkt dat het maken en onderhouden van connecties belangrijk is in de industrie. Deze relaties kunnen harmonieus zijn, omdat ze samen opbrengst kunnen verkrijgen. Er kan echter ook sprake zijn van spanning en conflicten, omdat hun interesses niet overeenkomen (Thompson, p. 10). Posities in de keten zijn dan ook niet altijd vast, er kan altijd iemand anders worden ingehuurd om een taak te vervullen (Coser e.a., p. 73). De relaties aan het begin en het einde van de cyclus (het verkrijgen van het manuscript en de promotie/recensies over het boek) zijn het lastigst voor uitgevers, omdat er hier contact is met de 'buitenwereld' (Coser e.a., p. 73).

De positie van een uitgeverij hangt af van de aanwezigheid van vier bronnen. Er is geld nodig (financiële bron. Omdat uitgevers investeren in boeken waarvan ze niet weten of er genoeg worden verkocht om winst te maken, nemen zij een financieel risico), kennis (van de werknemers en freelancers), rechten op de inhoud van een boek en als laatst symbolisch kapitaal: Prestige en erkenning van onder andere lezers en auteurs (Thompson, p. 18). Het symbolisch kapitaal heeft wat meer uitleg. Uitgevers zijn niet alleen werkgevers en risiconemers: ze zijn culturele bemiddelaars en scheidsrechters van kwaliteit en smaak. Het gaat om reputatie; hun stempel is een 'merk' waarmee ze zich onderscheiden (Thompson, p. 18). Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de plaats die een uitgeverij inneemt in een netwerk (heeft zij veel relaties die gebruikt kunnen worden), de fysieke locatie van een uitgeverij (een oud pand in de binnenstad geeft een hogere

status) en de zichtbaarheid van een uitgeverij (liggen de boeken in de boekhandel) (Thompson, p. 19).

Symbolisch kapitaal kan op verschillende manieren voordelig zijn (Thompson, p. 18):

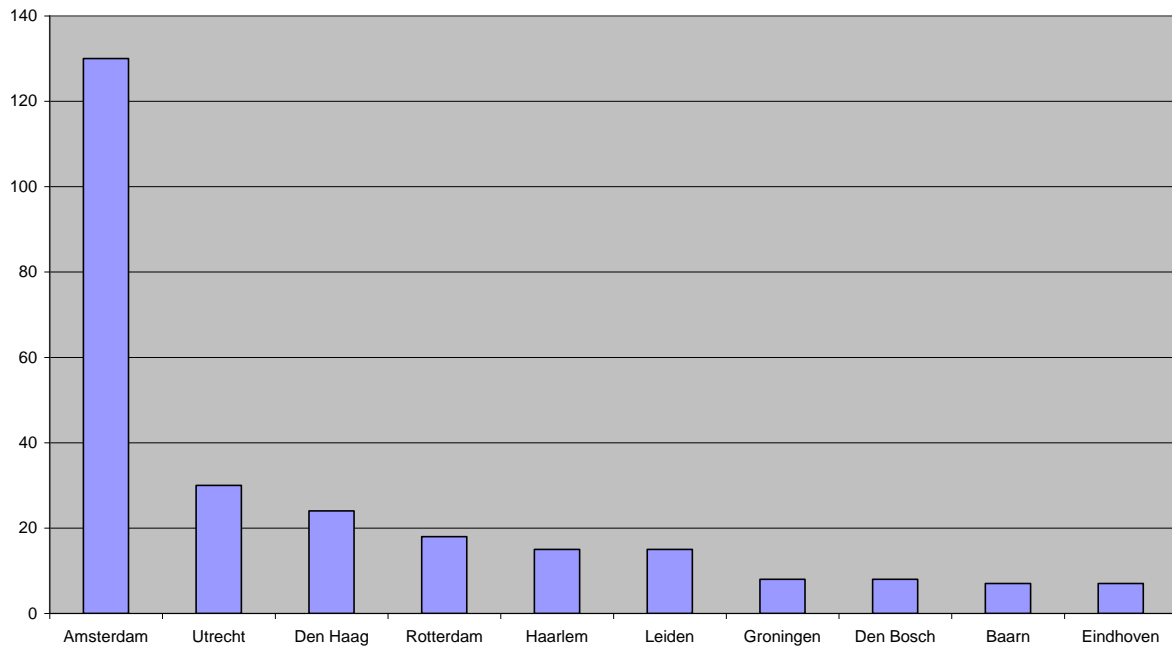
- Als acquisitiewerktuig. Het aantrekken van nieuwe auteurs en projecten gaat makkelijker. Zij worden graag gepubliceerd door uitgevers met een goede reputatie.
- Helpt bij het positioneren en promoten van een boek in een erg concurrerende markt; De reacties van detailhandel (slaan ze het boek in?) en recensenten zijn van belang voor de slaagkans van een boek. Een boek van een prestigieuze uitgeverij heeft meer kans om opgemerkt en gerecenseerd te worden.
- Reputatie beïnvloedt individuen, organisaties en lezers. Een goed 'merk' geeft vertrouwen; 'zij brengen vast een goed boek uit'.

### **2.3.2 De uitgeverijsector in Nederland**

Boeken zijn altijd belangrijk geweest in Nederland. Dit heeft te maken met de combinatie van handelsscherpte, tolerantie en de wil tot leren in ons land (Royal Dutch Publishers Association, 1993). Hieronder volgt een korte schets van de uitgeverijsector in Nederland.

De uitvinding van de boekdrukkunst rond 1450 heeft een bloeiende handel in boeken door de stedelijke centra van Europa tot gevolg (Thompson, p. 1). In de 16<sup>e</sup> eeuw werd (doordat de nieuwe denkbeelden van de renaissance en de reformatie door de boekdrukkunst snel verspreid konden worden) duidelijk dat deze manier van het verveelvoudigen van informatie hét middel was voor de verandering van maatschappelijke structuren (van den Brink, p. 40). Door het analfabetisme en de hoge boekenprijzen in Nederland richtten uitgevers zich meer op export (van den Brink, p. 43). In de tweede helft van de 19<sup>e</sup> eeuw nam het analfabetisme sterk af en ontstond er als gevolg van de industriële revolutie een verhoogde koopkracht. Ook de opkomst van de tweedehands boekenhandel en de particuliere leesbibliotheek zorgden voor groei binnen de sector (van den Brink, p. 46). Met de invoering van de leerplichtwet van 1900 nam ook het aantal schoolboeken sterk toe. Vanaf het midden van de 20<sup>e</sup> eeuw nam het aantal boektitels sterk toe. Deze toename valt toe te schrijven aan de toenemende internationalisering (waardoor een boek in meerdere talen gedrukt wordt) en kostenvermindering door technologische veranderingen (waardoor het voor een kleine uitgeverij makkelijker werd om het veld te betreden) (Thompson, p. 39). Eind jaren '80 vinden er door de digitalisering grote veranderingen plaats in de uitgeverijsector. Implicaties hiervan zijn bijvoorbeeld het elektronisch bestellen, online-verkopers en de overgang naar desktop publishing in de jaren '90 (Thompson, p. 61). Ook is digitaal printen en printen op vraag mogelijk geworden (Thompson, p. 15).

Momenteel zijn er meer dan 500 Nederlandse uitgeverijen, waaronder een aantal hele grote zoals Reed Elsevier en Wolters Kluwer (Royal Dutch Publishers Association, 1993). De meeste boekenuitgevers zitten geconcentreerd in Amsterdam. Utrecht is de één na grootste uitgeverijstad. Deze steden hebben een concentratie van media- en entertainmentbedrijven die het landelijk gemiddelde met meer dan 30% overstijgt (Braaksma e.a., 2005).

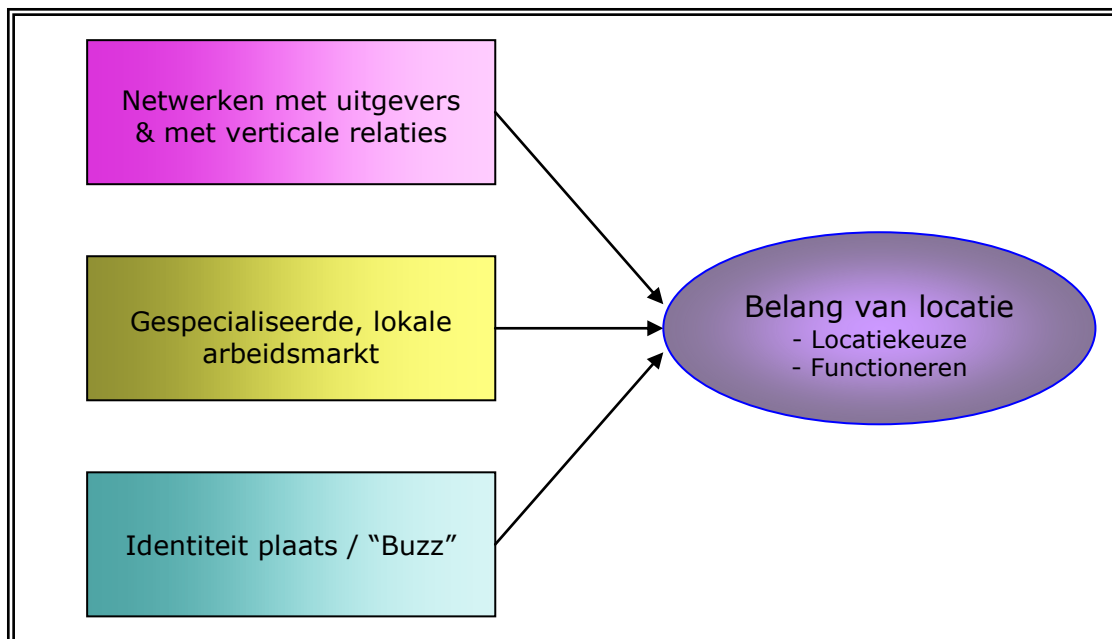


Figuur 2.1: Top 10 steden boekenuitgevers (Bron: Barbara Heebels, 2009)

## 2.4 Conceptueel model

Naar aanleiding van het theoretisch kader is een conceptueel model gemaakt. Uit de theorie kwamen de gespecialiseerde lokale arbeidsmarkt, de netwerken met uitgevers onderling en met verticale relaties, en de identiteit of 'buzz' van een bepaalde plek naar voren als belangrijk bij de locatiekeuze van de creatieve industrie. Aan de hand hiervan is het onderstaande conceptueel model gemaakt.

In het empirisch onderzoek wordt verder bekeken of deze eigenschappen daadwerkelijk van belang zijn bij de locatiekeuze en het functioneren van een uitgeverij. Er wordt gekeken waarom en in welke mate deze eigenschappen een rol spelen en wat uitgevers er precies belangrijk aan vinden.



Figuur 2.2: Conceptueel model

Bij de locatiekeuze en clustering van boekenuitgeverijen kunnen mogelijk meer eigenschappen een rol spelen dan hier genoemd. Er is gekozen om alleen de bovengenoemde kenmerken op te nemen, omdat deze uit de theorie als belangrijk naar voren kwamen. Het gemaakte onderscheid tussen de drie kenmerken is minder sterk dan dit conceptuele model doet vermoeden. Zij hangen ook voor een deel samen: Zo kan een netwerk zich uitbreiden omdat er een gespecialiseerde arbeidsmarkt aanwezig is, maar arbeiders kunnen zich ook tot de stad aangetrokken voelen omdat er al een netwerk aanwezig is. Deze onderlinge relaties worden in deze scriptie echter niet verder behandeld, omdat de focus hier ligt op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen.





### 3. Utrecht

Het onderzoeksgebied van deze scriptie is het boekenuitgeverijcluster in Utrecht. In dit hoofdstuk worden kort de kenmerken van Utrecht en het beleid van de gemeente weergegeven en wordt er een beeld geschetst van het uitgeverijcluster in de stad.

#### 3.1 Beeld van de stad

Utrecht, de hoofdstad van de gelijknamige provincie, is één van de oudste steden van Nederland met een belangrijk historisch centrum, uniek door zijn grachten en werfkelders. Tot in de 16<sup>e</sup> eeuw was het de grootste stad van de noordelijke Nederlanden en een religieus- en handelsbolwerk (gemeente Utrecht, 2009). Ook nu is Utrecht, met ruim 300.000 inwoners



Figuur 3.1: Oudgracht (wikipedia, 2009)

nog één van de grotere steden in Nederland. Utrecht is centraal gelegen en is een multiculturele stad; het percentage allochtone inwoners ligt rond de 30%. Ook zijn er 64.000 studenten in Utrecht (Utrecht monitor, 2008). De stad huisvest dan ook drie universiteiten, meerdere hogescholen en scholen voor middelbaar beroepsonderwijs.

#### Image

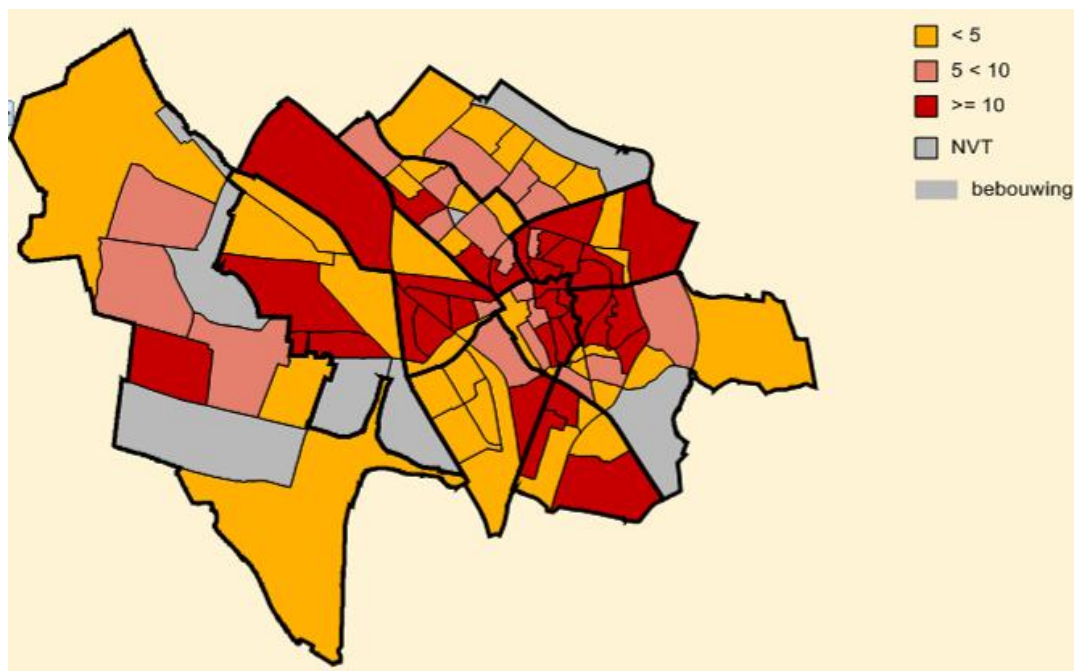
“Buisend jong & indrukwekkend oud; een intieme en vernieuwende stad met een lange historie”. De VVV omschrijft Utrecht als “Hollands second better”: overzichtelijker, persoonlijker, gemoedelijker en ouder dan Amsterdam (VVV Utrecht, 2009). Utrecht is de stad van de menselijke maat, in schaal en omvang overzichtelijk en uitnodigend, en met uniek cultureel erfgoed. De historie is de sfermaker van de stad. De stad heeft een grootste dichtheid aan cultuurschatten en is de thuisstad van iconen als Dick Bruna en Gerrit Rietveld (VVV Utrecht, 2009). De stad heeft een levendige binnenstad met musea, grachten en kroegjes. Door Hoog Catharijne is Utrecht een geliefde winkelstad en door evenementen als de Fortis marathon Utrecht en de sportclubs FC Utrecht, Kampong en Schaakclub Utrecht staat ook sport op het programma (Wikipedia, 2009). Daarnaast staat Utrecht bekend om zijn goede woon- en werkklimaat. Qua woonaantrekkelijkheid neemt Utrecht een tweede plaats in op de lijst met Nederlandse steden (Gemeente Utrecht, 2009). Er zijn hoogwaardige woonmilieus (diversiteit, goede voorzieningen en een gunstige ligging) en door zijn ligging en arbeidsmarktbereik is het ook een geschikte plaats voor bedrijven (Rapport Utrecht Werkt, 2007).

### 3.1.1 Cultuur & Creativiteit

Utrecht is van oudsher een culturele stad met een divers en artistiek aanbod (gezamenlijk literaire instellingen Utrecht, 2008). De stad is de tweede monumentenstad van Nederland. Zij telt 1402 inschrijvingen in het rijksmonumentregister (Wikipedia, 2009) waaronder de grachten, de rijksmunt en de Domtoren. Het Rietveld-Schröderhuis staat op de werelderfgoedlijst (Wikipedia, 2009). In 2003 heeft Utrecht de titel 'Cultuurstad van het land' gekregen, door '...de kwaliteit, veelzijdigheid en eigenzinnigheid van makers, podia, musea en festivals' (Gemeente Utrecht, 2009). Voorbeelden van deze culturele instellingen en activiteiten zijn muziekcentrum Vredenburg, het Centraal Museum en evenementen als de Culturele zondagen, het Nederlands Film Festival en het Utrechts Literatuur Festival (VVV Utrecht, 2009).

#### *Creatieve bedrijven*

Utrecht heeft de hoogst opgeleide beroepsbevolking (40% HBO of WO) en de grootste creatieve klasse in haar beroepsbevolking. In de stad wonen en werken professionele en amateuristische beeldend kunstenaars, ontwerpers en musici (Gemeente Utrecht, 2009). In de onderstaande figuur is te zien dat de concentratie van media- en entertainment bedrijven voornamelijk in het centrum en de wijken ten oosten daarvan ligt. Ook is er nog een sterke concentratie in Oog in Al, en het bedrijventerrein in het noordwesten van de stad. Dit is terug te zien in het uitgeverijcluster (zie figuur 3.4); ook hier zitten de meeste bedrijven in en rond het centrum, met nog een klein aantal in Oog in Al en op de bedrijventerreinen.



Figuur 3.2: Aantal vestigingen in de media & entertainment per buurt (Bron: Gemeente Utrecht, 2008)

### **3.1.2 Literair klimaat**

In de stad is een literair klimaat ontstaan waarin jonge Utrechtse auteurs van zich doen spreken en diverse auteurs van elders zich in de stad gevestigd hebben (Gezamenlijke literaire instellingen Utrecht, 2009). Dit klimaat is tot stand gekomen door onder andere de vele schrijvers en dichters in Utrecht (zoals Arthur Japin, Ronald Giphart en Dick Bruna). Ook kent Utrecht een grote universitaire letterenfaculteit, een schrijfopleiding aan de Hogeschool voor de Kunsten en een uitgebreid cursusaanbod bij het Utrechts Centrum voor de Kunsten, Parnassos en verschillende particuliere initiatieven. Daarnaast zijn er een redelijk aantal boekhandels in de stad te vinden (Gezamenlijke literaire instellingen Utrecht, 2009). Om dit klimaat te ondersteunen is er een aanbod van literaire activiteiten voor het geïnteresseerde publiek. Voorbeelden hiervan zijn de Nacht van de Poëzie, het Utrechts Literatuurfestival en de Belle van Zuylenlezing. Daarnaast stimuleren de openbare bibliotheek, de aanstelling van een stadsdichter (Ingmar Heytze) en de C.C.S. Crone prijs de waarde van letteren (Gezamenlijke literaire instellingen Utrecht, 2009).

### **3.2 Kunst- en cultuurbeleid**

De werkgelegenheid in de creatieve industrie is de laatste tien jaar bijna verdubbeld tot iets meer dan 21.000 banen en is hiermee zes keer zo snel gegroeid als de totale Utrechtse werkgelegenheid. Het werkgelegenheidsaandeel ligt in 2006 op 10,6%. De meeste bedrijvigheid is te vinden in de creatieve zakelijke diensten (Rapport Utrecht Werkt, 2007).

De gemeente investeert in kunst en cultuur door verschillende initiatieven. Door convenantafspraken met het Rijk en de provincie zijn de theater- en beeldende kunstsector verder ontwikkelt. Door het investeren in een aantal projecten als de Vrede van Utrecht, het Muziekpaleis, de festivals en de Culturele zondagen, wil de gemeente zich presenteren als een veelzijdige, dynamische en eigentijdse cultuurstad met internationale allure (Gemeente Utrecht, 2009). Ook investeert de gemeente in makers en publiek. Er is aandacht voor het productieklimaat, de stimulering en ondersteuning van nieuwe initiatieven en jonge makers, goede accommodaties en publiekbereik (Gemeente Utrecht, 2005). Daarnaast is het cultuurhistorisch toerisme een belangrijk speerpunt van het toeristische beleid van Utrecht (Gemeente Utrecht, 2009).

De gemeente zegt te willen inzetten op literatuur, maar volgens de Gezamenlijke Literaire Instellingen Utrecht (2009) laat zij in haar Beleidsinzet 2009-2012 de literatuur geheel achterwege; er is niks over literatuur te vinden in de cultuurbegroting. Dat er nog wat gebeurt op literair gebied is te danken aan de intensieve betrokkenheid van vele personen en instellingen.

### *Vestigingsbeleid*

Met het vestigingsbeleid probeert de gemeente een beheerste en samenhangende (her)ontwikkeling van kantorenlocaties en bedrijventerreinen te realiseren. De gemeente heeft profielen opgesteld voor de verschillende vestigingslocaties en stuurt op basis daarvan de locatiekeuze van vestigingskandidaten, zodat het juiste bedrijf op de juiste plaats terechtkomt. Voor kleinschalige of startende bedrijven ondersteunen zij de ontwikkeling van bedrijfsverzamelgebouwen (bijvoorbeeld Element, Hooghiemstra en Vechtenstein), zodat er betaalbare bedrijfshuisvesting beschikbaar is. Voor de creatieve sector ondersteunt de gemeente daarnaast 'Sophies Kunstprojecten', die kantoor- en bedrijfsruimten in de stad aan kunstenaars en kunstgerelateerde ondernemingen verhuurt (gemeente Utrecht, 2009).



Figuur 3.3: Creativiteit in de binnenstad (Bron: Gemeente Utrecht, 2009)

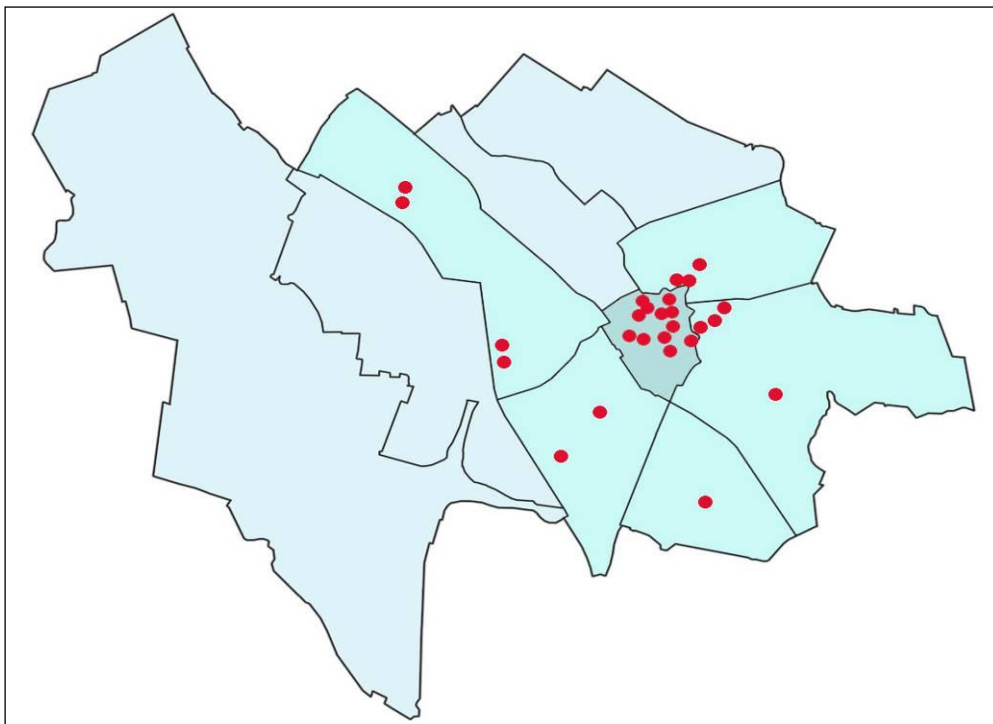
Concluderend kan gezegd worden dat in Utrecht goede opleidingen zijn die aansluiten bij de literaire sector, waardoor er lokaal gespecialiseerde arbeiders zijn. Er is veel cultuurhistorie en de gemeente promoot de literaire sector, die al goed gevestigd is in de stad, door het organiseren van festivals en dergelijke (al wordt hier volgens de Gezamenlijke Literaire Instellingen vanaf dit jaar op gekort). Daarnaast ontwikkelen zij bedrijfshuisvesting voor kleinschalige bedrijven en proberen zij de ontwikkeling van kantorenlocaties te sturen.

### **3.3 Uitgeverijcluster**

Al van oudsher zijn er uitgeverijen gevestigd in Utrecht. In 1882 vinden we vijf uitgeverijen in Utrecht (Uitgeverslijst, 2009). Deze hoeveelheid groeit gestaag tot 21 uitgeverijen in 1900. Na 1900 verminderde de groei van het aantal uitgeverijen sterk. Pas in de jaren '80 kwam er opnieuw een grote toename in de opkomst van uitgeverijen. In deze tien jaar kwamen er twintig uitgeverijen bij (Uitgeverijlijst, 2009). In dezelfde periode verdwenen er echter ook weer tien uitgeverijen, waarvan er vijf tot deze nieuwe twintig behoorden. Hoe lang uitgeverijen in Utrecht gevestigd zijn verschilt enorm.

Sommige uitgeverijen verdwijnen al na een paar jaar, door een verhuizing of omdat ze simpelweg ophouden te bestaan. Anderen zitten decennia lang in Utrecht. A.W. Bruna is de langst zittende uitgeverij in Utrecht. In 1881 is de uitgeverij gestart en vandaag de dag zitten zij nog steeds in Utrecht (Uitgeverijlijst, 2009).

De Utrechtse uitgevers richten zich overwegend op non-fictie, met de nadruk op hobby/vakliteratuur. Dit is historisch gezien een voortzetting; van oudsher zijn er al voornamelijk non-fictie uitgevers in Utrecht gevestigd (Uitgeverijlijst, 2009). Op dit moment zitten er 27 boekenuitgeverijen in Utrecht. Hieronder vallen een paar grotere uitgeverijen (van Dale, ThiemeMeulenhoff, Kosmos en Bruna) en een paar uitgeverijen die andere werkzaamheden als hoofddoel hebben (zoals de boekenhandel van Sjofar en uitgeverij Ons huis/Taurus, die voornamelijk tijdschriften uitgeeft). De meeste Utrechtse boekenuitgeverijen zijn kleinschalige ondernemingen, met een bescheiden aantal vaste werknemers. Daarnaast is er nog een overkoepelende uitgeverij-organisatie gevestigd in Utrecht; het NDC/VBK.



Figuur 3.4: Ligging boekenuitgeverijen in Utrecht

De uitgeverijen zijn geconcentreerd rondom de historische binnenstad. Een paar kleine uitgeverijen zitten in woonwijken rondom het centrum, en een paar grotere uitgeverijen zijn gevestigd op bedrijventerreinen, wat meer aan de rand van Utrecht.





## 4. Methoden

In het voorliggende hoofdstuk worden de methoden en technieken beschreven die tijdens het empirisch onderzoek gebruikt zijn. Eerst wordt ingegaan op het research design en de onderzoeksmethode. Daarna wordt in paragraaf 4.2 beschreven hoe het onderzoek verlopen is; hoe de data verzameld en geanalyseerd is.

### 4.1 Research Design

De bedoeling van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in hoe en waarom de respondenten denken over hun functioneren en locatiekeuze. Dit kan het best achterhaald worden door middel van kwalitatief onderzoek. Als research design is er daarom gekozen voor een kwalitatief onderzoek door middel van (gedeeltelijk gestructureerde) interviews. Gedeeltelijk gestructureerde interviews zijn een goede manier om te interviewen als je ideeën, opvattingen, belevingen en ervaringen van mensen wilt achterhalen (Baarda & de Goede, p. 19), wat in dit onderzoek het geval is. Bij dit kwalitatieve onderzoek is als eerst gekeken naar de bestaande theorie, daarna is de data verzameld en geanalyseerd. Op basis van deze analyse zijn daarna conclusies getrokken, waarbij teruggekeken is naar de bestaande theorie. Door de afwisseling van analyse en reflectie kunnen belangrijke begrippen en de theoretische achtergrond tijdens het onderzoek een aanvullende of nieuwe invulling krijgen. Dit kwalitatieve onderzoek sluit gedeeltelijk aan bij 'Grounded Theory' (Bryman, p. 373). De bestaande literatuur neemt echter een grotere rol in: De vooraf bepaalde theorieën worden met behulp van de kwalitatieve data getest (Bryman, p. 373). Als na het eigen onderzoek blijkt dat de verschenen theorie inderdaad een relatie heeft met de bestaande theorie, vind er weer terugkoppeling plaats. De conclusies komen voort uit de eigen dataverzameling en analyse, maar is ook geïnspireerd op de bestaande theorie.

#### *Validiteit en betrouwbaarheid*

Om te zorgen dat de uitkomsten van een onderzoek geldig zijn en waarde hebben, is het van belang om de validiteit en betrouwbaarheid te waarborgen. Hierbij zijn de interne validiteit (is er een goede match tussen de observaties van de onderzoeker en de theoretische ideeën die hieruit ontwikkeld worden) en de externe validiteit (in hoeverre kunnen de bevindingen gegeneraliseerd worden) van belang (Bryman, p. 376). De interne validiteit is sterk in dit kwalitatieve onderzoek, omdat de onderzoeker 'meedoet' in het sociale leven van de respondent, waardoor er overeenstemming is tussen concepten en observaties. De externe validiteit is minder sterk, omdat er een kleine groep ondervraagd wordt en het een soort case-study is (Bryman, p. 376). De externe validiteit kan versterkt worden door de details van de cultuur uitgebreid te beschrijven



('thick description'), zoals in dit onderzoek gedaan in paragraaf 3.3. Hierdoor kan men zien of het op een ander milieu van toepassing zou kunnen zijn (Bryman, p. 377). De interne betrouwbaarheid wordt ook wel 'inter-observer consistency' genoemd: Als er meerdere onderzoekers zijn kan iets op verschillende manieren geïnterpreteerd worden (Bryman, p. 150). Omdat in dit onderzoek één persoon de interviews uitvoert, is dit verder niet relevant.

Naast deze criteria zijn er bij kwalitatief onderzoek verschillende alternatieve criteria van belang:

- **Dependability;** er moet een aanpak gebruikt worden waarbij de echtheid en juistheid van de gegevens gecontroleerd kunnen worden. De gevolgde procedures moeten duidelijk beschreven staan (Bryman, p. 378). Om dit te bereiken zijn de gebruikte procedures beschreven in paragraaf 4.2 en de gegevens van de interviews bewaard.
- **Confirmability;** de onderzoeker moet objectief handelen en geen persoonlijke waarden of theoretische neigingen het onderzoek of de bevindingen uit het onderzoek laten beïnvloeden (Bryman, p. 379). Hier is rekening mee gehouden door bij het opstellen van de topiclijst en het afnemen van de interviews er op te letten om objectieve bewoordingen te gebruiken en de respondent zo open mogelijk te laten antwoorden.

## **4.2 Research method**

### **4.2.1 Dataverzameling**

Tijdens het afnemen van de interviews is er gebruik gemaakt van een topiclijst; een lijst met onderwerpen die in het interview behandeld moeten worden (Baarda & de Goede, p. 39). Op deze manier is ervoor gezorgd dat bij alle respondenten dezelfde onderwerpen aan de orde kwamen. Deze topiclijst is terug te vinden in bijlage 2. Het interview is echter flexibel; de geïnterviewde heeft veel vrijheid in hoe hij antwoord en in welke volgorde de onderwerpen besproken worden. De interviews beginnen met gestructureerde algemene vragen, waarna de verschillende onderwerpen behandeld worden door middel van open vragen en doorvragen (Baarda & de Goede, p. 26). Aan de hand van de antwoorden kan ook worden ingegaan op punten die niet op de lijst staan (Bryman, p. 438).

Om de meting valide en betrouwbaar te houden wordt op de volgende punten gelet:

- De geïnterviewde is zich niet altijd bewust van zijn eigen gedrag. Dit wordt opgevangen door zo concreet mogelijke vragen te stellen.
- De complexiteit van de te onderzoeken begrippen. De begrippen in dit onderzoek zijn complex en veelomvattend. Door deze begrippen te operationaliseren in meerdere vragen wordt dit probleem opgevangen.

- De geïnterviewde kan sociaal wenselijke antwoorden geven. Om dit op te vangen laat de interviewer geen instemming of afkeuring blijken bij de antwoorden. Daarnaast is het onderwerp van dit interview niet 'bedreigend', waardoor de wens om een sociaal goed antwoord te geven mee valt.
- Measurement validity. Wordt er wel gemeten wat men beoogd te meten? Om dit te bereiken moet ervoor gezorgd worden dat de vragen waarin een begrip geoperationaliseerd is, allen hetzelfde meten (Bryman, p. 150, Baarde & De Goede, p. 123-124).

### *Keuze respondenten*

Met behulp van de uitgeverijlijst, het adresboek voor het boekenvak 2009 en Google zijn de aanwezige uitgeverijen in Utrecht op een rijtje gezet. Voor de verscheidenheid in het onderzoek zijn uit deze lijst elf uitgeverijen gekozen die van elkaar verschillen in specialisatie, samenwerkingsverband en bedrijfsgrootte. Deze uitgeverijen zijn door middel van een brief (zie bijlage 1) benaderd voor een interview. Een week later is nagebeld om te vragen of zij wilden meewerken aan een interview. Van zeven van de elf uitgeverijen kwam hier een positieve respons op. Na het verwerken van deze interviews zijn vijf andere uitgeverijen benaderd, om in een tweede ronder dieper te kunnen ingaan op punten die in de eerste sessie als belangrijk naar voren kwamen of waar nog wat onderbelicht was gebleven. Uit deze tweede ronde kwamen twee interviews voort. Met het totale aantal van 9 interviews is gestart met de dataverwerking en analyse.

### **4.2.2 Dataverwerking**

Met behulp van coderen is de verkregen data verwerkt. Van alle interviews is een transcriptie gemaakt, waarna begonnen is het met coderen. Het coderen valt uiteen in twee delen. De eerste stap is open coding: Hierbij wordt de verzamelde data uiteengegrafeld, onderzocht, geconceptualiseerd en gecategoriseerd. Dit wordt ook wel labelling genoemd; het identificeren van de verschillende verschijnselen (Strauss & Corbin, p. 62). De gelabelde tekst is hierna geordend: de overlap is er uitgehaald en ze zijn verder gespecificeerd. In het codeerschema wat hier uit voort gekomen is (zie bijlage 3), is het onderscheid te zien in categorieën, kernlabels (de hoofdonderwerpen die naar voren kwamen) met daaronder dimensies (welke deelonderwerpen behoren bij dit kernlabel) en ladingen (is dit positief of negatief, et cetera).

De tweede stap omschrijven Strauss & Corbin (p. 97) als axial coding: De categorieën die in de eerste fase zijn onderscheiden worden met elkaar in verband gebracht; de verbanden tussen de verschijnselen worden geformuleerd. Dit is gedaan met het programma MAXQDA, waarin de gecodeerde tekst op verschillende manieren (bijvoorbeeld per interview of per label) bekeken kan worden. De veronderstellingen die

tijdens het afnemen en verwerken van de interviews naar boven kwamen, alsmede de veronderstellingen die in het theoretisch kader naar voren kwamen, zijn in deze stap in verband gebracht met de teksten. Met behulp van de gecodeerde tekst is gekeken welke betekenis de begrippen hebben voor de respondenten en hoe de begrippen samenhangen. De resultaten hiervan zijn te vinden in het volgende hoofdstuk.

## 5. Resultaten: Netwerken en vertrouwen in de uitgeverijsector

In het voorliggende hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten die uit de analyse van de negen interviews naar voren zijn gekomen.

### 5.1 Karakteristieken van de ondernemingen

In de tabel op de volgende pagina zijn de karakteristieken per onderneming weergegeven. Hierin is te zien dat de uitgeverijen qua grootte in twee groepen zijn in te delen: Eenmanszaken en de uitgeverijen met personeel (van twee tot negen medewerkers).

De specialisaties van de geïnterviewde uitgeverijen zijn uiteenlopend. Twee respondenten zijn fictie uitgevers, de anderen geven non-fictie boeken uit. Dit is overeenkomstig met het totale uitgeverijcluster in Utrecht; in de stad zijn meer non-fictie dan fictie uitgevers aanwezig. Bij de non-fictie uitgevers zijn er drie uitgevers die zich bezighouden met geschiedenis, maar allen met een ander onderdeel of in een andere vorm (cultureel erfgoed, archeologie en maatschappelijke geschiedenis). Voor de rest verschillen de specialisaties sterk. Dit gaat van milieu en wiskunde tot woninginrichting. Ingedeeld in hoofdlijnen zijn er drie groepen specialisaties te onderscheiden: fictie, non-fictie wetenschappelijk en non-fictie algemeen (hobby en vakliteratuur).

Alle negen uitgeverijen zijn zelfstandige uitgeverijen. De bestaansvorm verschilt: Drie uitgeverijen zijn een stichting, de anderen zijn commerciële organisaties. Gekeken naar de aansluiting bij een brancheorganisatie vallen de respondenten in drie groepen uiteen: Uitgeverijen die niet zijn aangesloten, uitgeverijen die zijn aangesloten maar niet actief zijn, en actieve leden van de brancheorganisatie.

Voor een aantal respondenten is het uitgeverijvak een fulltime baan, terwijl anderen hun werk in de uitgeverij combineren met andere activiteiten, zowel betaald als onbetaald. De vier uitgevers die hun werkzaamheden bij de uitgeverij combineren met andere betaalde werkzaamheden, geven aan dat dit vaak lastig gaat. De andere baan eist veel tijd op. Tijd die ze eigenlijk aan de uitgeverij zouden willen besteden. Twee van hen geven dan ook aan dat zij proberen om deze andere werkzaamheden te verminderen, om zo voldoende tijd aan de uitgeverij te kunnen besteden. Een derde geeft aan dat dit voor haar geen optie is: Bij de andere baan kan zij niet minder aanwezig zijn, omdat ze er dan daar niet meer bij hoort. Het combineren van een betaalde baan en het werk in de uitgeverij kan dus frictie opleveren. De respondenten die het werk in de uitgeverij combineren met een zorgtaak geven aan dat uitgeven flexibel werk is, en daarom goed te combineren valt. Het werk hoeft (over het algemeen) niet op een bepaalde tijd te gebeuren, waardoor bijvoorbeeld de kinderen van school halen tussendoor kan. Hierbij geven zij echter ook aan dat dit niet alleen te maken heeft met de flexibiliteit van de

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Geschiedenis</b>									
Startjaar	2001	2004	1991	1985	(1921) 1993 huidige vorm	1988	1982	1950	(1974) 1985 Utrecht 1985
Startjaar respondent	2001	2004	1991	2003	2003	1988	1996	1988	
<b>Grootte</b>									
Aantal medewerkers	1	1	1	2	4	1	9	8	1
Aantal uitgaven	1	8	15	25	30	5	30	4	25
<b>Specialisatie</b>									
Specialisatie	Fictie	Cultuur, geschiedenis	Fictie, Filosofie	Wiskunde	Medisch	Monumenten	Geschiedenis	Inrichting	Milieu
<b>Zelfstandig</b>									
Zelfstandig	ja	ja	ja	Ja / stichting	Ja / <del>verzelf-</del> staandigd	Ja / stichting	Ja / stichting	Ja	Ja
Lid organisatie	KVB, VZU, cluster CB	KVB, VZU, SU	KVB, VZU, SU	KVB, VZU	KVB, UVW	x	KVB	x	KVB, VZU, SU
<b>Combineren werk</b>									
Betaald werk	Journalist	redigeren	x	leraar	x	x	x	Boekhandel	x
Zorgtaak	x	x	Zorgtaak	x	x	Zorgtaak	x	x	x
<b>Locatie</b>									
Thuiswerkend	Ruimte en lage kosten	Ruimte en lage kosten	Handig met zorgtaak en lage kosten	x	x	Handig met zorgtaak en lage kosten	x	x	Ruimte
Kantoor	x	x	x	Souterrain bij oprichter	Fijne plek	x	Historisch, opslag erbij	Historie + flexibiliteit in het pand	x
<b>Ambitie</b>									
Uitbreiden	Meer uren maken	x	X	Meer uren maken	Stevig doorgroeien	Groeien	Geen doel, kan ze wel overkomen	x	x
Overige ambities	x	Een klapper maken	x	x	x	x	x	Positie versterken	x

Figuur 5.1: Tabel karakteristieken onderneming

werkzaamheden, maar ook met het feit dat zij thuiswerken, wat het combineren van het werk in de uitgeverij met de zogtaak vergemakkelijkt. De eenmanszaken werken aan huis, voornamelijk om de kosten laag te houden. De uitgeverijen met personeel hebben allemaal een kantoor buitenshuis.

## **5.2 Contact**

Volgens zes respondenten is de vestigingsplaats van de onderneming een gevolg geweest van de keuze voor de woonplaats. Zij wonen in Utrecht of de oprichter(s) woonden in Utrecht. Bij twee andere uitgeverijen was de uitgeverij al van oorsprong in Utrecht gevestigd. Doordat het hier de oudste uitgeverijen uit het onderzoek betreft (respectievelijk 1921 en 1950) was de oorspronkelijke reden voor vestiging niet meer te achterhalen. De laatste uitgeverij is een uitgeverij specifiek gericht op Utrechtse onderwerpen, waardoor de keuze voor de stad Utrecht een logisch gevolg was.

Bij de ondernemingen waarbij de keuze voor de woonplaats de grootste rol speelde, is het van belang om te kijken welke kenmerken Utrecht aantrekkelijk maken. Daarnaast wordt, ook voor de andere uitgeverijen, gekeken naar punten die zij van belang vinden om de afweging te maken om in Utrecht te blijven functioneren. Als eerst wordt het netwerk van de respondenten nader bekeken.

### **5.2.1 Contact met andere uitgevers**

Alle respondenten komen in aanraking met andere uitgevers. Zes respondenten komen elkaar tegen bij de Vereniging van Zelfstandige Uitgevers (VZU) en de Uitgevers voor Vak- en Wetenschap (UVW). Deze brancheorganisaties organiseren seminars, congressen en borrels waar de uitgevers elkaar hebben leren kennen en elkaar regelmatig zien. Tijdens zulke bijeenkomsten is er veel tijd voor gezelligheid, om bij te praten en er is ook een nuttig aspect: Men praat samen over onderwerpen uit de uitgeverijwereld, zoals auteursrecht of marketing. De respondenten geven aan dat ze op deze manier bijleren en nieuwe ideeën opdoen over deze onderwerpen. Daarnaast gebruiken de uitgevers deze momenten om onderling zaken te bespreken. Het gaat hierbij om samenwerken (het doorsturen van manuscripten, samen een probleem oplossen) en om raad vragen (hoe doe jij dat met de afzetmarkt, hoe kan ik een subsidie verkrijgen, weet jij nog een goede vormgever, et cetera).

*"Het is natuurlijk voor een groot gedeelte gezelligheid maar het is ook... 'god die titel... ja, dat manuscript' tenminste, dat heb ik wel gedaan, 'dat manuscript wat ik nu heb is eigenlijk niet zo, is het niks voor jou?'. Zo gaat dat. Of: 'kunnen we niet wat samen doen, of ik zit eigenlijk met zo'n probleem, zullen we dat niet is op de volgende bijeenkomst aan de orde stellen, kunnen we dat niet aan iemand vragen die daar.. een deskundige van buitenaf die daar van alles over verteld', weet je wel, dat soort dingen".*

De respondenten die actief lid zijn van deze verenigingen, geven allen aan dat ze het belangrijk vinden om naar deze bijeenkomsten te gaan. Ze vinden het belangrijk om met andere uitgevers te praten over deze onderwerpen.

Naast deze bijeenkomsten is er ook op andere manieren onderling contact. Drie respondenten geven aan dat dit contact tot stand komt omdat zij binnen dezelfde specialisatie werken (het zijn bijvoorbeeld oud-collega's waar contact mee wordt onderhouden). Ook de twee uitgeverijen die niet zijn aangesloten bij een brancheorganisatie behoren tot deze drie uitgevers. Dit is logisch, aangezien zij elkaar niet kunnen tegenkomen bij de VZU of UWV. Vier respondenten geven aan dat ze elkaar kennen doordat ze in dezelfde stad wonen en werkzaam zijn. Deze respondenten zeggen contact te hebben met alle kleinere uitgevers in Utrecht, of hen in ieder geval te kennen.

De respondenten geven aan dat er goed contact is tussen uitgevers onderling. Dat de uitgevers onderling goed met elkaar omgaan uit zich ook in het soort contact wat zij hebben: Er is naast zakelijk en praktisch contact over uitgeverij gerelateerde onderwerpen, ook vriendschappelijk contact, vaak zelfs in hun privéleven.

*"Is er een persoonlijke band –en die is er– zoek je ook privé contact. Als je elkaar kent is het niet moeilijk even te bellen met de collega-uitgever over een gemeenschappelijk probleem of vakinhoudelijke vraag".*

Drie respondenten denken hierbij vanuit het praktische. Het nut van het contact, dat men elkaar kan bellen met een vraag is het belangrijkste. De overige respondenten zien dit andersom: Zij zeggen dat ze vriendschappelijk met elkaar omgaan en ook bijvoorbeeld samen uit eten gaan. Hieruit komt voort dat het daardoor makkelijk is om elkaar even te bellen met een bepaalde vraag.

Luisterend naar de respondenten blijkt het nuttige dus met het aangename verenigt te worden. De meeste respondenten vinden de contacten met andere uitgevers een sociaal contact, waar praktisch nut in zit.

Concluderend kan gezegd worden dat het face-to-face contact voor een groot deel tot stand komt doordat er dingen georganiseerd worden (op een congres of toevallig op straat), daarnaast regelen ze af en toe zelf een ontmoeting. Dit fysieke contact wordt digitaal onderhouden: De uitgevers bellen elkaar op als ze willen overleggen of willen weten waar ze een goede vormgever kunnen krijgen. Er kan veel via de telefoon of e-mail geregeld worden, maar dat fysieke contact vinden de meeste uitgevers toch ook van belang.

*"Ik begin er langzamerhand meer de zin van te zien. Er gaat veel via internet, dat klopt wel. Maar je merkt toch ook dat het fysieke, het samen met elkaar bespreken, toch ook heel goed is".*

### **5.2.2 Contact met verticale relaties**

De uitgeverijen werken met auteurs, met bedrijven als drukkers en zettters en met freelancers als vormgevers, vertalers, redacteuren en correctors. Daarnaast werken sommige uitgeverijen nog met websitebouwers, fotografen of cartografen. De manieren waarop uitgevers met deze verticale relaties in contact komen zijn redelijk eenvormig: Dit gaat 'via via'. Een andere uitgever of iemand anders uit hun netwerk, iemand waar zij vertrouwen in stellen, raad bijvoorbeeld een drukker of vormgever aan.

*"Ik moet het aangeraden krijgen van iemand waarvan ik weet, die is heel erg goed en die wil ook niks anders dan goede producten leveren".*

Daarnaast geven vier respondenten aan dat het ook voorkomt dat freelancers naar jou toe komen, omdat ze van je gehoord hebben. Ze kennen je, bijvoorbeeld door een vorige uitgave of door de internetsite van de uitgeverij.

De respondenten geven aan dat met de freelancers goed contact nodig is. Sommige worden vrienden, anderen niet, maar allen worden meer dan een puur zakelijk contact. Omdat het uitgeven van een boek een creatief proces is, waarbij men op één lijn moet zitten om tot een goed eindproduct te komen, is het van belang dat het contact tussen hen op een fijne manier verloopt.

*"Met allemaal heb je gewoon goed contact nodig, dan komt er het mooiste eindproduct uit. Want mensen moeten ook op elkaar afgestemd worden zeg maar, op dezelfde manier werken en ja, het is toch ook heel belangrijk dat duidelijk wordt wat je precies wilt. En dat is ook een proces. Ik bedoel, jij brengt naar voren van wat zijn onze ideeën, wat voor soort boek moet het worden. Nou, vormgever gaat daar dan wat mee doen. En dan ontstaat er een bepaald product en dan wordt daarover heen en weer gepraat".*

Een boek is ook een financieel risicovol product, waarvoor men vertrouwen in de ander moet hebben. Ze moeten van elkaar op aan kunnen. Omdat het om een creatief product gaat waarbij het financiële risico groot is, wil men op elkaar kunnen bouwen. Vertrouwen is van belang. Dat is ook de reden dat de uitgevers aangeven niet zo vaak van freelancers te wisselen. Als men een band met iemand heeft opgebouwd en goed kan samenwerken, wil men dat proces niet verstoren. Om deze redenen vinden de respondenten het belangrijk dat je elkaar goed kent, van elkaar weet wat je wilt en wat je kunt verwachten. Om dat te bewerkstelligen is face-to-face contact nodig volgens de uitgevers.

*"Ik dwing mezelf en de redacteuren om af en toe toch een persoonlijke ontmoeting in te plannen. Ik vind het positief dat je je interesseert voor elkaar. Een vormgever kan beter onze boeken vormgeven als ze onze haarvaten voelen en snappen".*



Er gaat tegenwoordig veel met computers, de digitalisering is ook doorgedrongen in de uitgeverijwereld. Respondenten beamen dat veel digitaal kan: Foto's en bestanden worden verstuurd via email of er wordt gebeld om wat te bespreken. Naast dit proces blijft men het toch fijn vinden om af en toe even langs te gaan, om zo te zorgen dat ze nog steeds op één lijn zitten en het proces goed verloopt.

Sommige uitgevers hebben alleen face-to-face contact aan het begin van het proces: Om alles door te spreken en te weten dat je van elkaar op aan kunt. Als dat eenmaal vaststaat, kan de rest digitaal geregeld worden. Andere respondenten geven aan dat ze ook graag tussendoor bij een freelancer langs gaan, om even te kijken hoe het er voor staat en wat dingen te bespreken. Face-to-face contact is met de meeste freelancers van belang, maar de nadruk wordt gelegd op vormgevers. Vormgeving is een delicaat en creatief proces, waarbij men dit extra belangrijk vindt.

*"Je kent hem. Je kent iemand. Je kent mekaar. Het moeilijke met samen dingen doen is toch dat je, je hebt toch nodig dat je eerst face-to-face met elkaar praat, dat je een soort vertrouwen krijgt in elkaar. Vooral omdat het zo 1 op 1 is. Je moet dan toch eerst een soort relatie opbouwen voordat je elkaar een beetje kent en weet hoe je werkt".*

Deze manieren van contact gelden voor alle verticale relaties, met uitzondering van drukkers. De respondenten omschrijven het drukkersvak als een technisch vak, waarbij andere belangen spelen dan bij de creatieve activiteiten die de freelancers uitvoeren. Men vindt prijs hierbij belangrijker dan of ze goed met elkaar kunnen opschieten. Er is maar één respondent die regelmatig bij de drukker langsgaat.

#### *Auteurs, fondswerving en afzetmarkt*

De opbouw van het fonds gaat over het algemeen op twee manieren. Alle respondenten krijgen manuscripten toegezonden. Door het opgebouwde fonds is de uitgeverij bekend binnen een bepaald vakgebied. Schrijvers zien die uitgeverij voorbijkomen (bijvoorbeeld bij een eerder boek van hen, ze horen er via via van of vinden de uitgeverij op internet) en sturen hun manuscript op. De respondenten geven aan dat dit soms leuk is, maar dat het soms niks is of gewoon niet in hun straatje past. Als dat laatste het geval is, wordt vaak een andere uitgever gebeld, waarvan ze verwachten dat het manuscript daar wel in het fonds past. Stichtingen werken voornamelijk met opdrachtgevers of co-uitgevers, die zelf een manuscript of onderwerp aandragen. Gebruik maken van het aangeleverde manuscript komt bij hen dus regelmatig voor. Hiernaast gebruiken uitgevers een meer programmatische aanpak voor de opbouw van hun fonds: Ze bekijken waar in hun veld nog literatuur over mist en vullen dit gat op door een boek uit te geven. Hiervoor zoeken ze een goede schrijver of

vertaler bij dit onderwerp. Dit komt veel voor bij de sterk gespecialiseerde uitgevers (milieu, medisch).

Gekeken naar de uitgeverijen is een tweedeling te maken in de manier waarop zij hun auteurs benaderen. De uitgeverijen met personeel en stichtingen hebben veel aandacht voor auteurs. Zij vinden hen belangrijk voor de uitgeverij en laten dit bijvoorbeeld zien door hen te ontvangen in een mooie vergaderzaal met een uitgebreide lunch of door hen met korting andere boeken van de uitgeverij te verkopen.

*"Je laat gewoon merken aan die auteurs; jullie zijn ons lief. Het kapitaal van een uitgeverij is het auteursbestand".*

Dit heeft te maken met het feit dat deze uitgeverijen voor meerdere boeken dezelfde auteur gebruiken. Er zijn een aantal specialisten op het vakgebied, en die vragen zij. Zij komen hierdoor eerder bij dezelfde auteur terug, en doen zodoende ook meer moeite om de contacten met auteurs te onderhouden. Bij de geïnterviewde eenmanszaken, zowel fictie als non-fictie, brengt een auteur veel vaker eenmalig een boek uit in hun fonds. Het contact met de auteurs is bij hen dan ook beperkt.

Het soort contact met de afzetmarkt verschilt per specialisatie. De fictie uitgevers geven beide aan dat het steeds lastiger wordt om de boeken via boekhandels te verkopen. Er is een groot aanbod aan fictieboeken en vroeger was de boekhandel er voor het onbekendere aanbod; men kan daar snuffelen tussen de boeken. Omdat de boekhandel steeds scherper moet inkopen om winst te maken, kiezen zij steeds vaker voor de 'bekende' boeken, waarvan ze zeker weten dat die verkocht worden. Het verkopen van fictieboeken op de traditionele manier wordt hierdoor lastiger voor de respondenten, die onbekendere boeken uitbrengen.

*"Fictie boeken breng ik uit en probeer het bij boekhandels te slijten. En dat lukt steeds moeilijker. Weet je wat het is, op Bol gaat niemand zoeken naar een onbekend iemand".*

Doordat fictie zo breed is, is er voor hen ook geen gespecialiseerde afzetmarkt. Hierdoor hebben de uitgevers meer moeite met het verkopen van hun boeken en moeten zij op zoek naar andere manieren om dit te doen. De ene uitgever richt zich meer op een specialisme, de andere uitgever probeert de afzetmarkt op ongebruikelijke plekken te ontwikkelen. Hierbij denkt zij bijvoorbeeld aan biologische winkels voor een boek over de omgang met dieren in Spanje.

De non-fictie uitgevers bereiken de afzetmarkt op de volgende manieren. Drie uitgevers zijn wetenschappelijke of 'business 2 business' uitgevers. Zij zijn te koop via (wetenschappelijke) boekhandels en bol.com. De studenten hebben hun boeken op de lijst staan, en weten hen daarom goed te vinden. Daarnaast verkopen zij vanuit huis:

Bijvoorbeeld als zij een bestelling krijgen vanuit de universiteit, of voor eigen mailingen (om hun klantenbestand te onderhouden). De uitgevers zijn bekend in hun vakgebied en hebben daarin een reputatie opgebouwd, waardoor de afzetmarkt hen weet te vinden.

De vier overige uitgevers zijn alle vier gespecialiseerd. De lezers van hun boeken bestaan vaak uit geïnteresseerden in dit specifieke onderwerp. Twee respondenten geven aan dat hun afzetmarkt tot stand komt door hun vorige uitgaven: De reputatie van hun gespecialiseerde boeken, van hun opgebouwde fonds, is bekend bij de mensen en zij weten hen daardoor te vinden. De specialisatie van de andere twee uitgevers is lokaal gericht; het gaat voornamelijk over de geschiedenis van Utrecht. Ook hun afzetmarkt is vaak lokaal. Zij kennen specialisten in de stad, lokale inkopers en journalisten om de boeken bij het publiek bekend te maken. Zij proberen hun boeken bekend te maken onder de mensen door lokale connecties die zij hebben bij verschillende verkooppunten en instellingen. Dit lokale netwerk helpt de boeken op lokaal niveau te verkopen.

### **5.2.3 Het netwerk**

Gekeken naar de bovenstaande uitkomsten over de contacten met andere uitgevers en met schrijvers, freelancers en drukkers, vallen daarnaast de volgende relaties op:

- *Het netwerk van stichtingen is meer inhoudelijk dan procesgericht.*

Van de negen geïnterviewde respondenten werkten er drie in een stichting. Deze stichtingen hebben meer contacten met mensen binnen hun vakgerelateerde specialisatie, zoals wiskunde of geschiedenis, dan dat zij contacten hebben in de uitgeverijwereld, zoals bij de andere uitgeverijen het geval is. De besturen van de stichtingen zijn samengesteld uit mensen in het vakgebied en via deze bestuursleden komen zij vaak in contact met auteurs en freelancers. Ook zijn de opdrachtgevers vakgerelateerde contacten. Hierdoor is hun netwerk in het vakgebied erg groot.

*"Dat netwerk bestaat uit mensen die we kennen uit de wiskundige wereld. Als er iemand zou verdwijnen en ik heb een nieuwe nodig, dan vraag ik dat aan één van de bestuursleden".*

Hun netwerk buiten het vakgebied, in de uitgeverijsector, is klein. Zij proberen dit ook niet verder te ontwikkelen. Ze zijn geen actief lid van brancheverenigingen zoals de Koninklijke Vereniging voor het Boekenvak (KVB). Als zij lid zijn is dit alleen voor de erkenning van de uitgeverij; ze gaan niet naar congressen en dergelijke. Ook hebben zij over het algemeen weinig contact met andere uitgevers, vooral geen uitgevers buiten hun eigen vakgebied. Hun netwerk is dus gebaseerd op een ander uitgangspunt dan het netwerk van de commerciële uitgeverijen; namelijk meer inhoudelijk dan procesgericht.

- *Uitgevers die actief lid zijn van een branchevereniging, doen ook meer moeite om andere contacten beter te onderhouden.*

De respondenten die actief lid zijn van een branchevereniging zoals de VZU of de UVW vinden het van belang om naar bijeenkomsten en dergelijke van de vereniging te gaan. Hier doen zij inspiratie en ideeën op en onderhouden contacten met collega's. Zij houden ook contact met collega's buiten deze bijeenkomsten om: ze bellen elkaar een keer op om wat te vragen, sturen boeken door of gaan samen uit eten. Zij bouwen dus stevig aan hun netwerk. Over het algemeen blijkt dat deze actieve leden bij de keuze van hun freelancers ook meer op hun netwerk vertrouwen. Ze hebben vertrouwen in de andere uitgevers en freelancers in hun netwerk, en gaan op zoek naar nieuwe freelancers door in het netwerk navraag te doen.

*"Ik moet het aangeraden krijgen van iemand waarvan ik weet, die is heel erg goed en die wil ook niks anders dan goede producten leveren".*

Als men het van een bekende aangeraden krijgt, is dat vaak al genoeg om de desbetreffende freelancer in ieder geval een keer uit te proberen. Deze manier van werken komt ook voor bij uitgevers die geen actief lid zijn van een brancheorganisatie, maar in mindere mate (hun 'via via' gebeurd bijvoorbeeld omdat een freelancer 'vastgeplakt' is aan één van hun opdrachtgevers, waardoor zij die leren kennen). Daarnaast is te zien dat actieve leden hun afzetmarkt actief ontwikkelen. Deze uitgeverijen doen aan eigen mailingen, proberen contacten op te bouwen bij boekhandels en andere verkooppunten, ze kennen journalisten, et cetera.

## **5.3 Lokaliteit**

### **5.3.1 De arbeidsmarkt**

Uit de interviews komt naar voren dat de gespecialiseerde arbeiders waar uitgevers mee werken voornamelijk gevestigd zijn in de Randstad en Noord-Brabant. Twee uitgevers geven dit zelf aan.

*"Het is fijn dat Utrecht zo centraal ligt. De meeste mensen zitten toch echt in de Randstad. Iedereen wil toch bij elkaar zitten."*

De andere respondenten zijn zich minder bewust van het schaalniveau waarop deze arbeiders zitten. Als echter gevraagd wordt waar zij hun eigen freelancers vandaan halen, zijn de antwoorden elke keer plekken in de Randstad (Amsterdam, Utrecht) of in Noord-Brabant (Tilburg, Den Bosch). Één van de twee uitgevers die zich er wel bewust van is, wil juist geen freelancers uit Amsterdam; hij zoekt verder dan de Randstad en heeft naast vormgevers in Utrecht en Tilburg er dan ook één in Zutphen en Zwolle. Drukkers zijn ook hier weer een geval apart: Zij zitten meer door Nederland verspreid. De respondenten geven aan dat dit niet zo'n probleem is, omdat zij toch niet zo vaak bij hen langgaan.

Is de arbeidsmarkt nu lokaal gebonden? De respondenten geven aan dat het wel handig is als de freelancers in de buurt zitten.

*"Voor vormgeving maakt dat eigenlijk buitengewoon veel uit. Je kunt natuurlijk alles via de computer doen, maar het is wel heel prettig om een vormgever dichtbij te hebben toch. Om is even dit te brengen, dat te brengen, te kijken, te overleggen".*

Het samenwerken gaat beter als je even met elkaar gesproken hebt en overlegd hebt over wat precies de bedoeling is. Als je op één lijn zit komt er een beter product uit; daarvoor is goed contact en bij elkaar langsgaan van belang. De respondenten willen daarom graag hun freelancers in de buurt. In Utrecht is daarbij het fijnst, maar als een goede freelancer in Den Bosch woont, is dat ook niet zo'n probleem. Nederland is natuurlijk niet zo'n groot land, en de afstanden vallen daarom mee. Een treinrit van Utrecht naar Den Bosch is korter dan een metrorit van Colombia University naar Wall Street in New York (Metropolitan Transportation Authority, geraadpleegd 11 februari 2010). Alle respondenten geven ook aan dat Utrecht mede zo'n goede locatie is door zijn centrale ligging. Je bent binnen no-time in Amsterdam of een andere stad in Nederland. Qua afstand kan men dit daarom nog onder 'lokaal' rekenen. De gespecialiseerde arbeidsmarkt lijkt dus aanwezig in de Randstad plus de grote steden in Noord-Brabant.

Zoals hierboven beschreven hebben de meeste respondenten de gespecialiseerde arbeidsmarkt het liefst in de nabijheid. Een andere reden voor een lokaal netwerk vinden we bij twee van deze uitgeverijen: Zij geven aan dat dit mede komt omdat zij hier al zo lang zitten. Zij hebben hier contacten opgebouwd en gaan daar niet meer aan sleutelen. De uitgevers bouwen hier ook contacten op voor hun afzetmarkt en promotie van het boek. Zo hebben een paar respondenten contacten opgebouwd bij inkopers van boekhandels en hebben ze contacten met journalisten en musea. Voor deze respondenten is het netwerk van hun uitgeverij dus op een bepaald vlak, of meerdere vlakken, lokaal gebonden. Een aantal respondenten (voornamelijk de wetenschappelijke non-fictie uitgevers) geven aan dat hun contacten met uitgevers en verticale relaties meer door Nederland verspreidt zitten. Zij hebben ook een Utrechts netwerk, maar dan op een ander vlak: Andere instanties waar zij mee samenwerken als zorginstellingen, de gemeente en het Utrechts Archief. De nabijheid van deze vakbeurzen en instanties zijn een reden om hier te vestigen en zorgen voor de lokaliteit van het netwerk.

Een stuk of vier uitgevers geven daarnaast aan dat hun persoonlijke sociale netwerk; hun directe vrienden en familie, ook gewoon in Utrecht zit omdat ze hier al lange tijd wonen. Dit is een (ander) netwerk waardoor zij niet weg zouden willen uit de stad. Twee daarvan zeggen dat ze ook erg vriendschappelijk omgaan met andere uitgevers en

freelancers, en sommige daarvan onder echte vriendschappen vallen. Hierbij is het sociale netwerk dus sterk verweven met het netwerk van de uitgeverij.

### **5.3.2 Het netwerk**

Gekeken naar de bovenstaande uitkomsten over de lokaliteit, vallen daarnaast de volgende relaties op:

- *Voor een kleine uitgeverij is het lokale netwerk meer van belang.*

De uitgevers met personeel hebben vooral contact met uitgevers buiten Utrecht. Zij geven aan dat de uitgeverijen waar ze contact mee hebben concurrent-collega's zijn; uitgeverijen die zich met hetzelfde onderwerp bezighouden. Er is vriendschappelijk contact met deze uitgeverijen die door heel Nederland verspreid zitten. De eenmanszaken hebben meer contact met uitgevers in Utrecht dan met uitgevers daarbuiten. Zij geven aan dat dit komt omdat ze elkaar tegenkomen in de stad.

*"Die mensen in Utrecht kom ik veel vaker tegen. Ga ik mee uit of wat dan ook. Dus ik weet beter waar zij mee bezig zijn dan die mensen die in Groningen zitten of in Amsterdam".*

Zo zijn de Samenwerkende Uitgevers ook gestart doordat ze bij elkaar in de buurt woonden. Hierdoor kenden ze elkaar al.

#### *Samenwerkende uitgevers*

De samenwerkende uitgevers zijn een samenwerkingsverband van zes zelfstandige uitgevers, gevestigd in Utrecht (Één uitgever is van oudsher een Utrechter, maar woont nu in Arnhem). Drie van de respondenten behoren hiertoe.

De belangrijkste reden voor het oprichten van deze VOF was het delen van de hoge vaste kosten voor het lidmaatschap van het Centraal Boekhuis. De uitgevers hebben samen één depot met een kantoorruimte erbij (waar twee uitgevers zitten) en ze delen de kosten van het vervoer en de kosten van het Centraal Boekhuis zelf. Daarnaast spreken de uitgevers elkaar regelmatig, voornamelijk over praktische zaken. Ze bellen elkaar op met een vraag, gaan een keer samen eten of helpen als iemand met een probleem zit in zijn uitgeverij.

De respondenten van de eenmanszaken geven ook aan dat ze de andere kleinere uitgevers in Utrecht kennen (ook die buiten de VOF van de Samenwerkende Uitgevers), de grotere uitgevers zijn een ander verhaal. Dit sluit aan bij de antwoorden van de geïnterviewde uitgeverijen met personeel, die vooral contacten onderhouden met concurrent-collega's buiten Utrecht. De uitgevers in Utrecht (voornamelijk de eenmanszaken) bellen elkaar vaak op met praktische vragen als 'waar kan ik een goede vormgever vinden?'. Ze vertrouwen op elkaar als het op praktische vragen aankomt. Ook vinden zij het over het algemeen prettiger als hun verticale relaties in de buurt zitten. Ze hechtten hier meer belang aan dan de grotere uitgeverijen.

*"Ja, dat is wel heel makkelijk als ze in Utrecht zitten. Moet je even iets brengen, dan ga je het brengen".*

Eenmanszaken hebben dus meer contact met uitgeverijen in de buurt en vertrouwen op elkaar. Dit blijkt onder andere uit het advies wat ze aan elkaar vragen. Ook de verticale relaties willen zij graag in de nabijheid hebben. De lokaliteit van hun netwerk blijkt belangrijker voor eenmanszaken dan voor uitgeverijen met personeel. Het lid worden van een cluster blijkt daarnaast een aanwijzing dat zij het contact met lokale uitgevers van belang vinden.

- *Geen enkele uitgeverij is geneigd uit Utrecht weg te gaan.*

De uitgeverijen willen in Utrecht blijven. Bij vijf uitgevers speelt de keuze van Utrecht als woonplaats hierbij een belangrijke rol: Hun sociale leven speelt zich hier af en ze wonen op een prima plek, in een fijn huis. Één respondent is minder tevreden en vindt dat het (verkeers)beleid van de gemeente het woongenot vermindert. Maar ook bij hem is dit niet genoeg reden om te gaan verhuizen, omdat er ook vele positieve punten aan de stad zijn en omdat zijn sociale leven zich in Utrecht afspeelt. Twee andere uitgevers willen voornamelijk op hun huidige plek blijven omdat deze past bij de uitgeverij. De laatste twee uitgeverijen zouden in de toekomst kunnen gaan verhuizen. Dit heeft te maken met een tekort aan groeimogelijkheden op de huidige locatie. Beide zouden wel in het centrum van Utrecht willen blijven.

### **5.3.3 Plaatsgebondenheid**

Acht van de respondenten wonen in de stad Utrecht. Allemaal beoordelen ze de stad redelijk tot zeer positief als woonplaats en willen zij deze niet verlaten. Als vestigingslocatie wordt Utrecht over het algemeen ook positief beoordeeld. Dat men Utrecht positief beoordeeld als vestigingslocatie hangt samen met het feit dat het de woonstad van veel respondenten is. Punten die zij fijn vinden aan Utrecht als woonplaats, noemen zij ook als positieve punten voor de vestigingsplaats van de onderneming. De respondent die niet in Utrecht woont ziet meer negatieve punten aan de stad dan de andere respondenten. Een fijne woonomgeving lijkt dus van belang voor het functioneren voor de uitgeverij; of men Utrecht ook als vestigingslocatie waardeert.

De karakteristieken die de respondenten noemen als gevraagd wordt naar de stad worden hieronder beschreven. De identiteit van Utrecht wordt samengesteld door de schaal en de maat, de sfeer die er hangt (mede door de bevolking) en de historiciteit. Deze combinatie van kenmerken zorgt ervoor dat de respondenten de stad waarderen en niet weg willen.

De respondenten geven aan dat ze de stad Utrecht nét groot genoeg vinden. Het is geen wereldstad, juist een beetje provinciaal en dat vinden ze fijn. Deze schaal en maat

vinden ze prettig, overzichtelijk. De stad is compact; alles kan fietsend of zelfs lopend bereikt worden. Een paar uitgevers die hun afzetmarkt gedeeltelijk in Utrecht hebben, geven aan dat het ook daarvoor makkelijk is. Op hun fiets leveren zij aan Rondom Utrecht, de VVV en boekhandels die niet bij het Centraal Boekhuis zitten. Veel uitgevers geven aan dat het feit dat het juist geen wereldstad is, dat het niet zo groot is als Amsterdam, fijn is. Door zijn grootte heeft de stad een andere atmosfeer.

*"Amsterdam heeft altijd een beetje de atmosfeer van 'wij zijn helemaal top of the bill'. In Utrecht is dat meer basic, gewoon doen, dat vind ik wel prettig".*

Deze sfeer komt ook naar voren door de bevolking: Door de aanwezigheid van de universiteit en hogescholen zijn er veel studenten. Ook zijn er veel studenten die blijven hangen na hun studie, zes van de respondenten zijn daar voorbeelden van. De respondenten geven aan dat men zich veilig voelt tussen deze bevolking, dat de stad hierdoor een goede sfeer ademt.

Deze sfeer in de stad wordt ondersteund doordat de stad cultuur en historie heeft. De respondenten geven aan dat het feit dat het een oude stad met historie is, de stad extra sfeer geeft. Er is een goede onderlegger: er is veel cultuur en geschiedenis in de stad. De gemeente probeert dit ook te stimuleren. De respondenten noemen de vrede van Utrecht 2013, het aanstellen van een stadsdichter en de culturele zondagen. Er is aandacht voor cultuur en er is een podium voor. De uitgevers vinden het leuk dat men daar mee bezig is.

Qua voorzieningen scoort Utrecht ook hoog bij de respondenten. Er is een groot winkelaanbod, horeca met veel cafés (voornamelijk door de vele studenten in de stad) en redelijk goede restaurants en er is veel te beleven op cultureel gebied (musea, de schouwburg en de culturele zondagen).

De aanwezigheid van de bevolking zorgt er volgens een aantal respondenten daarnaast ook voor dat er veel creatieve mogelijkheden zijn.

*"Het is wel leuk dat je hier zit want er zijn toch ook veel mogelijkheden. Ik bedoel met de hogeschool, de universiteit, de kunstacademie. Daar zitten veel creatieve mensen. De vijver waar je kan zoeken is groot hier".*

Zes van de respondenten hebben zelf ook in Utrecht gestudeerd en vallen dus onder deze creatieve mensen. Twee respondenten hebben een 'creatieve' studie gedaan (journalistiek).

De bereikbaarheid van Utrecht zien alle respondenten als voordelig. Door de centrale ligging in het land kan je overal snel naar toe, andere steden zijn goed te bereiken.

Voor vier respondenten heeft Utrecht nog een ander voordeel: In de stad zijn vakbeurzen en instanties (als zorginstellingen, de gemeente en het Utrechts archief) waar zij mee samenwerken. Dit geldt voor de wetenschappelijke uitgeverijen, en de stichtingen. Zoals



in de vorige paragraaf al aangegeven ligt hun netwerk meer op het vakinhoudelijke vlak dan op het vlak van de uitgeverij, waardoor de nabijheid van deze van belang zijn.

Deze karakteristieken spelen niet alleen op het niveau van de stad, maar ook op buurtniveau en zelfs op het niveau van het bedrijfspand. Zo geven de respondenten aan dat ze het fijn vinden dat de bebouwing in hun wijk niet te hoog en te massaal is.

De atmosfeer van de stad is voornamelijk te merken in het centrum, waar de cultuur en historie te voelen is. De bijdrage van de bewoners aan de atmosfeer merken de respondenten ook in de andere wijken. Zo geeft één uitgever aan dat bij hem op de Biltstraat, vrouwen om vier uur 's nachts nog alleen fietsen. Hij denkt dat dit in andere wijken in Utrecht, zoals Overvecht, niet gebeurt.

De cultuur en historie is als zodanig dus voornamelijk in de binnenstad te zien en te voelen. De uitgevers die in de binnenstad gevestigd zijn, geven aan ook blij te zijn met de historie en status die hun pand uitstraalt. Dit maakt dat zij liever niet zouden willen verhuizen. De bewoners die in een woonhuis buiten het centrum zijn gevestigd, noemen meer de karakteristieken van de buurt en stad dan dat zij ingaan op het pand op zich.

Qua bereikbaarheid noemen de respondenten die in de wijken buiten het centrum zitten het positief dat zij snel in het centrum zijn. Deze nabijheid verklaart ook waarom zij niet alleen karakteristieken in hun eigen buurt, maar ook van het centrum noemen. Daarnaast vinden zij het fijn dat ze ook zo op de snelwegen zijn. De respondenten die in het stadscentrum gevestigd zijn, zijn vooral blij met de openbaar vervoerverbindingen naar andere steden. Zij hebben wel meer problemen met laden en lossen en parkeren voor de deur, maar niet in die mate dat zij hiervoor zouden gaan verhuizen. De voordelen van hun locatie wegen op tegen deze nadelen.

Gekeken naar de bovenstaande uitkomsten over de stad, vallen daarnaast de volgende relaties op:

- *Verschillende specialisaties hechten belang aan andere locatiefactoren.*

De schaal en de maat, de sfeer in de stad, de goede voorzieningen en de centrale ligging en bereikbaarheid worden door alle uitgevers genoemd als positieve punten van de stad en van belang voor hun vestigingslocatie. Voor de stichtingen en wetenschappelijke uitgevers is de ligging het meest van belang. Dit komt mede door de aanwezigheid van voor hen belangrijke instanties in de stad. De uitgevers met de specialisaties fictie en non-fictie algemeen, hechten meer belang aan het creatieve milieu en de atmosfeer in de stad. De historie en de cultuur van Utrecht vinden zij sfeer verhogend in de stad. Deze verdeling is echter niet geheel nauwkeurig; Het belang van de historie en cultuur wordt ook door één van de stichtingen genoemd. Één van de wetenschappelijke uitgevers hecht ook veel belang aan de sfeer die in de stad hangt. Daarnaast geven drie uitgevers aan

dat een factor die voor hen sterk van belang is de reputatie van de stad Utrecht en de reputatie van hun pand is. Zij vinden de stad Utrecht, de sfeer en de historie, passen bij hun uitgeverij. Ook hun historische pand en de centrale ligging hiervan draagt hier aan bij. Het geeft opdrachtgevers het gevoel dat de uitgeverij ook interesse heeft in het vakgebied en laat aan auteurs zien dat ze wat waard zijn.

*"Ze waarderen dat, dat wij een historische plek opzoeken. Dan heb je ook de uitstraling dat je iets met het vakgebied hebt. Onze uitstraling is historisch maar bescheiden, en dat past ons".*

Dit zijn voornamelijk uitgevers die een specialisatie op het vlak van de geschiedenis hebben.

- *De positieve beleving van Utrecht heeft een positieve invloed op het functioneren.*

Dat men Utrecht een fijne woonplaats en vestigingsplaats vind, heeft volgens de respondenten een positieve invloed op hun functioneren in de uitgeverij. Niet alle respondenten gaan hier even diep op in, maar degene die dat doen geven aan dat zij en hun collega's het prettig vinden om in de binnenstad te werken.

*"Ik weet het maar al te goed, uit mijn vorige bedrijven waar ik zat. Hoe een slechte kantooromgeving gewoon negatief kan werken. Nu, we lopen even de binnenstad in tussen de middag. Ik bedoel, iedereen koopt wel een broodje of gaat een boekhandel in of even shoppen. Het is wel degelijk een 'asset' om hier te zitten, voor het welbevinden van de mensen die hier werken".*

De sfeer van de stad geeft vertrouwen en de mogelijkheden in de stad (de voorzieningen) zorgt voor een positieve reactie. Deze werkt zo door op het functioneren van de medewerkers in de uitgeverij.

## **5.4 Vertrouwen en reputatie**

### **5.4.1 Reputatie**

De bekendheid en reputatie van een uitgeverij speelt een rol op verschillende vlakken: Bij de relaties met de auteurs en de afzetmarkt, bij de locatiekeuze en bij het verkrijgen van de auteurs en freelancers.

Bij de uitgeverijen met personeel speelt reputatie een belangrijkere rol dan bij de eenmanszaken. Dit blijkt onder andere uit de manier van totstandkoming en contacten met auteurs. Zij melden zich zelf bij de uitgeverij, doordat de uitgeverij bekend is. Bij de kleine uitgeverijen uit dit zich meer door 'via via' en 'van horen zeggen'. Dit houdt natuurlijk ook in dat auteurs naar hen verwezen worden omdat zij bij bepaalde mensen bekend zijn, maar dit gaat onbewust en ze zijn er ook niet altijd even blij mee.

De respondenten van de uitgeverijen met personeel vinden het van belang om een goede reputatie te hebben en weten dat zij hierdoor weer nieuwe auteurs en de afzetmarkt aantrekken. Deze bekendheid komt voornamelijk tot stand door hun fonds.

*"Het is gewoon een bekende reeks. En er komen ook gewoon echt auteurs naar ons toe daarvoor. Dat is gewoon de reputatie van je fonds".*

De uitgevers zijn zich bewust van hun reputatie en ontwikkelen deze verder. Zij weten precies in welke deelgebieden van hun specialisatie hun reputatie goed is; ze zorgen ervoor dat boeken die uitgegeven worden van die kwaliteit zijn dat hun reputatie ook goed blijft. Ze werken actief aan het ontwikkelen van hun reputatie, door bijvoorbeeld magazines te versturen met welke boeken zij op hebben uitgegeven.

Reputatie is bij de uitgeverijen met personeel ook van belang bij de locatiekeuze: Zij kiezen bewust voor een historisch pand of een straat met status, passend bij de uitstraling die zij nastreven. Dit kan bijvoorbeeld van belang zijn bij het verkrijgen van een auteur of opdrachtgever.

#### **5.4.2 Vertrouwen**

Zoals al bleek uit de paragrafen over het contact met de verticale relaties is vertrouwen van belang in het uitgeverijvak. Dit heeft te maken met het feit dat het uitgeven van een boek een creatief proces is.

*"Dat is het bijzondere aan het vak denk ik. Het is toch een creatief beroep. Een product waar je natuurlijk ook heel veel risico loopt, financieel dan, maar ook een product wat er goed uit moet zien. Het moet artistiek zijn. Je gaat met elkaar zo'n proces aan".*

De uitkomst heeft dan ook met smaak te maken. De respondenten geven aan dat er duidelijkheid moet zijn over hoe het boek uiteindelijk vorm moet krijgen. De mensen waarmee je samenwerkt moeten hetzelfde beeld hebben en betrokkenheid tonen, om tot het gewenste eindproduct te komen. Om een product te leveren waar zowel uitgever als freelancer blij mee is, moet men op één lijn zitten. De respondenten geven dan ook aan dat ze voor verschillende producten met verschillende freelancers werken.

*"De ene is goed in het keurig maken van tabellen, die is precies. En de ander is veel creatiever en heeft weinig zin in dat soort werk. Dus je bent voortdurend aan het denken van welke vormgever, welke vertaler, past het best bij dit soort boek".*

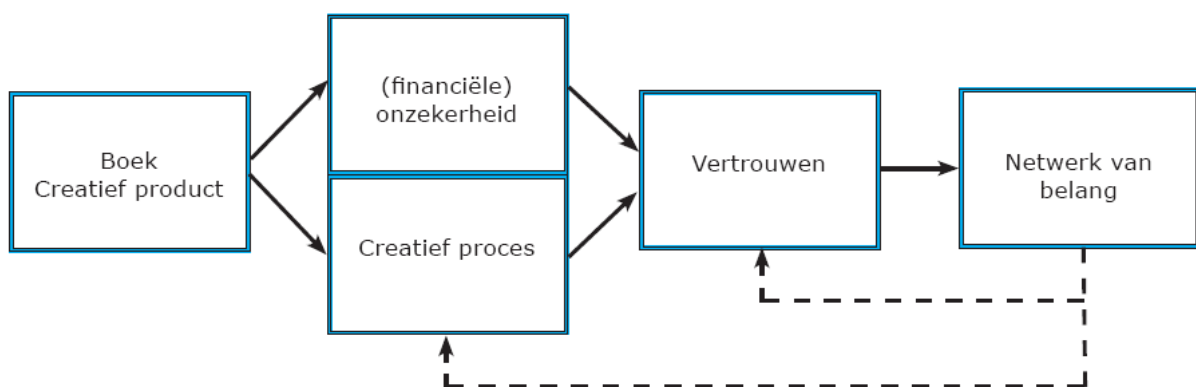
Omdat smaak van belang is, kan men niet van te voren weten of een boek aanslaat, of er veel van verkocht wordt. Er is een grote investering nodig, terwijl de opbrengsten onzeker zijn. Dit zorgt voor (financiële) risico's in het uitgeverijproces. Door samen te werken met freelancers waar men vertrouwen in heeft; waarvan je weet dat ze een goede kwaliteit leveren en een goede timing hebben, probeert men deze risico's zoveel mogelijk te verkleinen. Concluderend kan gezegd worden dat door deze twee punten, de

uitgever en freelancer samen door één deur moeten kunnen om goed samen te werken. Vertrouwen is daarom erg van belang.

Omdat de uitgevers moeten kunnen vertrouwen op hun verticale relaties komen zij vaak op andere manieren met elkaar in contact dan in andere sectoren het geval is. De respondenten geven aan dat zij het liefst en het meest werken met mensen die zij lang kennen; waarvan zij precies weten hoe zij werken en waar zij een hechte band mee hebben, of met mensen waar zij via via van horen. De uitgevers krijgen verticale relaties aangeraden van vrienden, andere uitgevers, of soms van andere freelancers waar ze al mee samenwerken. Het netwerk speelt dus een belangrijke rol bij het verkrijgen van freelancers en andere verticale relaties. Daarbij blijft: De uitgevers willen eerst zelf controleren of ze goed kunnen samenwerken. Iemand aangeraden krijgen is een goed begin en een reden om een keer samen te werken. Maar men gaat wel eerst samen overleggen om te kijken of zij goed samen zouden kunnen werken.

Doordat vertrouwen zo belangrijk is, blijven uitgevers het liefst zo lang mogelijk samenwerken met iemand waarvan ze weten dat het daar goed mee gaat. Het blijkt moeilijk om daar tussen te komen. Er blijft in de meeste gevallen sprake van kortlopende contracten (voor één boek), maar deze worden zoveel mogelijk herhaald en verzekerd. De respondenten vinden het van belang dat ze goed met elkaar kunnen opschieten en als ze weten dat ze samen een goed product kunnen leveren, dan willen ze dat graag zo houden. De uitgever en de freelancer bevestigen hun vertrouwen in elkaar door niet snel te wisselen. Er wordt alleen gewisseld als iemand buitensporig duur wordt of als men echt geen goed werk levert.

Een uitgever is afhankelijk van de mensen waar hij mee werkt. Een goede samenwerking verkleint de risico's van het uitgeverijproces. Hiervoor probeert men een netwerk op te bouwen waar men op kan vertrouwen. De uitgevers leunen sterk op de mensen in hun netwerk, wat daardoor erg van belang is. Deze samenhang is weergegeven in figuur 5.2.



Figuur 5.2: Schema vertrouwen en netwerk



## 6. Conclusies en aanbevelingen

In de inleiding van deze scriptie stond de volgende probleemstelling centraal, waar in dit onderzoek een antwoord op gezocht is:

*In hoeverre hebben de aanwezigheid van een gespecialiseerde arbeidsmarkt, de aanwezigheid van netwerken met uitgevers en verticale relaties, en de identiteit van de plek, invloed gehad op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen gevestigd in Utrecht?*

Gekeken naar het onderzoek valt op dat er een verandering van focus is geweest. Bij het afnemen van de interviews bleek de locatiekeuze vooral geïnspireerd op de keuze voor de woonplaats. Daarom is in het onderzoek de nadruk meer gelegd op het functioneren van de uitgeverijen dan op de locatiekeuze. Hierbij bleek naast de drie verwachte thema's (de arbeidsmarkt, netwerken en de identiteit van een plek) een vierde thema sterk van belang, namelijk reputatie en vertrouwen. Er is dus een verschil aanwezig tussen de van te voren aanwezige verwachting op basis van de theorie en de uiteindelijk aangetroffen relaties. Onderstaand wordt op deze vier genoemde thema's ingegaan.

- De gespecialiseerde arbeidsmarkt

Creatieve bedrijven clusteren vanwege de toegang tot de uitgebreide arbeidsmarkt waar gespecialiseerde en vaardige arbeiders zijn (Simmie, 2003). Er is inderdaad sprake van een gespecialiseerde arbeidsmarkt voor uitgevers. Een goede arbeidsmarkt voor de boekenmarkt is binnen handbereik; namelijk geconcentreerd in de Randstad en Noord-Brabant. Porter (2000) en Simmie (2003) geven aan dat bedrijven clusteren om uit deze arbeidsmarkt te putten. Dit is van belang omdat er snel van arbeiders gewisseld wordt. Deze snelle wisseling is in het Utrechtse uitgeverijcluster echter in mindere mate terug te vinden. De korte contracten zijn aanwezig, maar deze worden zo veel mogelijk herhaald. Omdat het een creatief en delicaat proces betreft waarbij men op elkaar moet kunnen vertrouwen, wisselen uitgevers zo min mogelijk van freelancer en is het moeilijk om hier tussen te komen. De reden om te clusteren lijkt meer te maken te hebben met wat de meeste uitgevers aangeven: Ze vinden het fijn hun netwerk zo nabij mogelijk te hebben in verband met het face-to-face contact wat zij regelmatig hebben.

Daarnaast kwamen de kennisspillovers aan bod in de theorie. In het theoretisch kader werd al aangegeven dat die in hun meest voorkomende vorm niet van toepassing leken op uitgeverijen. Het werken voor ondersteunende organisaties is voor deze creatieve sector minder van belang. Uit het onderzoek blijkt wel dat een aantal uitgeverijen in Utrecht zitten omdat er instanties in de buurt zitten, waar zij veel mee samenwerken. Op deze manier is er wel sprake van spillovers naar andere industrieën.

- De aanwezigheid (en lokaliteit) van een netwerk met sociale relaties

In de creatieve industrie zijn er veel relaties tussen bedrijven in dezelfde sector en gerelateerde bedrijven, en men zit graag in de directe nabijheid hiervan. Dit geldt ook voor de uitgevers in Utrecht. Zij zitten zowel in verticale netwerken (met complementaire bedrijven, zoals de freelancers waar ze mee werken, om samen tot de levering van een product te komen) als horizontale netwerken (met andere uitgevers. Zij halen hier voordelen uit door dingen met elkaar te bespreken en te vergelijken. Deze uitgevers zitten voor het grootste deel geclusterd in de stad Utrecht). De respondenten geven aan dat ze het fijn vinden om te zien dat ze tegen dezelfde problemen aanlopen en samen naar oplossingen kunnen zoeken.

Deze relaties zijn niet alleen zakelijk, men gaat vriendschappelijk met elkaar om en spreekt ook wel eens gewoon met elkaar af. Sommige relaties worden zelfs goede vrienden. Het zijn sociale netwerken met persoonlijke en informele relaties (Gordon, 2000). Het netwerk hoeft daarvoor niet perse ruimtelijk te zijn, maar is dan wel makkelijker te onderhouden. Clustering zorgt voor een efficiënter gebruik van tijd, geld en energie (Scott, 2006; Simmie, 2003). Dit komt ook naar voren uit het onderzoek, waarbij de respondenten dit vooral handig vinden omdat zij face-to-face met de contacten in het netwerk willen afspreken. Zij vinden het face-to-face contact van belang om te zien of het klikt. Om te kijken of de samenwerking gaat lukken en te zorgen dat men op één lijn zit tijdens het proces. Bij vormgevers is face-to-face contact het meest van belang, bij drukkers het minst. Dit heeft te maken met de creativiteit van het werk. Daarnaast geven de uitgevers aan dat tegenwoordig veel digitaal kan, en dat dit ook gebeurt. Er wordt veel gebruik gemaakt van telefoon, email en internet. De digitalisering heeft de uitgeverijsector veranderd, zoals al beschreven door Thompson (2005).

De uitgevers hebben onderling contact via de brancheorganisatie, omdat ze binnen dezelfde specialisatie werken of omdat ze in dezelfde stad wonen. Zij gaan onderling goed met elkaar om. Het sociale aspect wordt gecombineerd met het praktische nut van het contact. Contact met freelancers komt vooral via via tot stand. Dit heeft te maken met het vertrouwen wat nodig is bij het maken van het eindproduct, waardoor men graag via iemand in hun netwerk, iemand die ze vertrouwen, horen met wie ze goed zouden kunnen samenwerken. Daarnaast komen freelancers zelf naar je toe, omdat ze je kennen als uitgever. Dit heeft te maken met de reputatie van het fonds van een uitgeverij.

- Het belang van 'plaats' en de identiteit van een plek

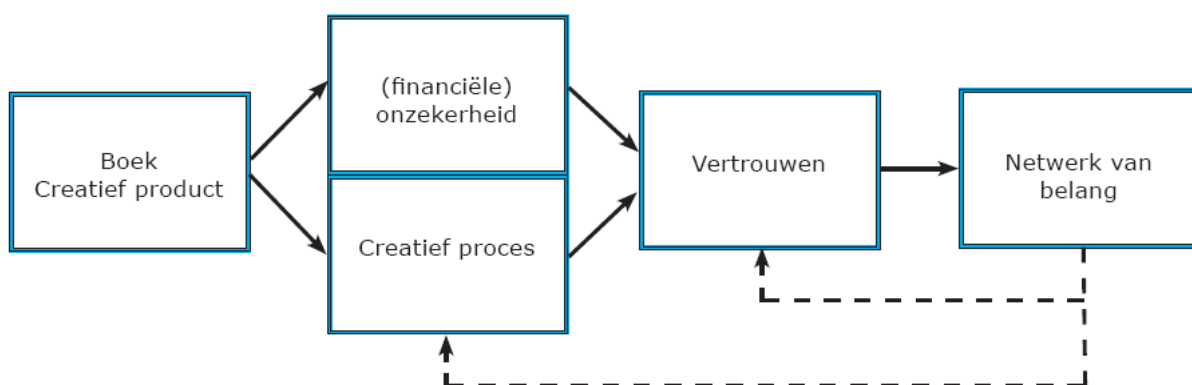
De identiteit van een plek komt tot stand door de historie, de cultuur, de atmosfeer en lokale kenmerken als de voorzieningen en creativiteit. Door cultuur creëren steden een

eigen identiteit en worden zo aantrekkelijk voor bewoners en de creatieve bedrijvigheid (Gospodini, 2005). Dit is inderdaad het geval, maar niet iedereen ziet cultuur als het belangrijkste punt. De atmosfeer die hierdoor ontstaat wordt vaker door de respondenten genoemd.

Men ziet Utrecht als een fijne woonplaats en een goede vestigingsplaats voor hun onderneming. Er zijn verschillende karakteristieken van de stad en de buurt die ervoor zorgen dat men op deze plek gevestigd blijft. Dit zijn de maat en schaal van de stad, de atmosfeer en de bewoners (sterk van belang op buurtniveau), cultuur en historie (dit speelt ook op het schaalniveau van het gebouw), de voorzieningen en de centrale ligging en bereikbaarheid. Welk onderdeel men het meest van belang vindt verschilt per specialisatie. Stichtingen en wetenschappelijke uitgevers leggen meer de nadruk op de ligging. Dit komt mede door het feit dat zij de aanwezigheid van instanties hoog waarderen. De overige uitgevers hechten meer waarde aan de cultuur en atmosfeer in de stad. Daarnaast speelt voor drie uitgevers reputatie nog een rol; dit zijn uitgevers die zich bezighouden met geschiedenis en cultuur, en een uitgever die ook op andere onderwerpen waarde hecht aan reputatie.

- Vertrouwen en reputatie

Culturele industrieën worden gedreven door smaak in plaats van door uitvoering. Men werkt dan ook samen omdat zij elkaars werk mooi vinden (Currid, p. 78). Ook is onzeker hoe de verkoop zal gaan. Daarom is vertrouwen van belang. Door de vertrouwensrelatie durven uitgevers meer risico's te nemen (Simmie, 2003) en weet men dat de samenwerking leidt tot iets wat ze beiden mooi vinden. Omdat dit vertrouwen zo van belang is, zijn de uitgevers blij als zij een vertrouwensband met iemand hebben opgebouwd. Dit verkleint de financiële risico's en vergroot de uitkomst van het creatieve proces. De relaties tussen uitgever en een verticale relatie is daarom vaster dan uit de theorie bleek. Er is nog steeds sprake van kortlopende contracten, maar als men met iemand samenwerkt worden deze contracten steeds opnieuw afgesloten.



Figuur 6.1: Schema vertrouwen en netwerk



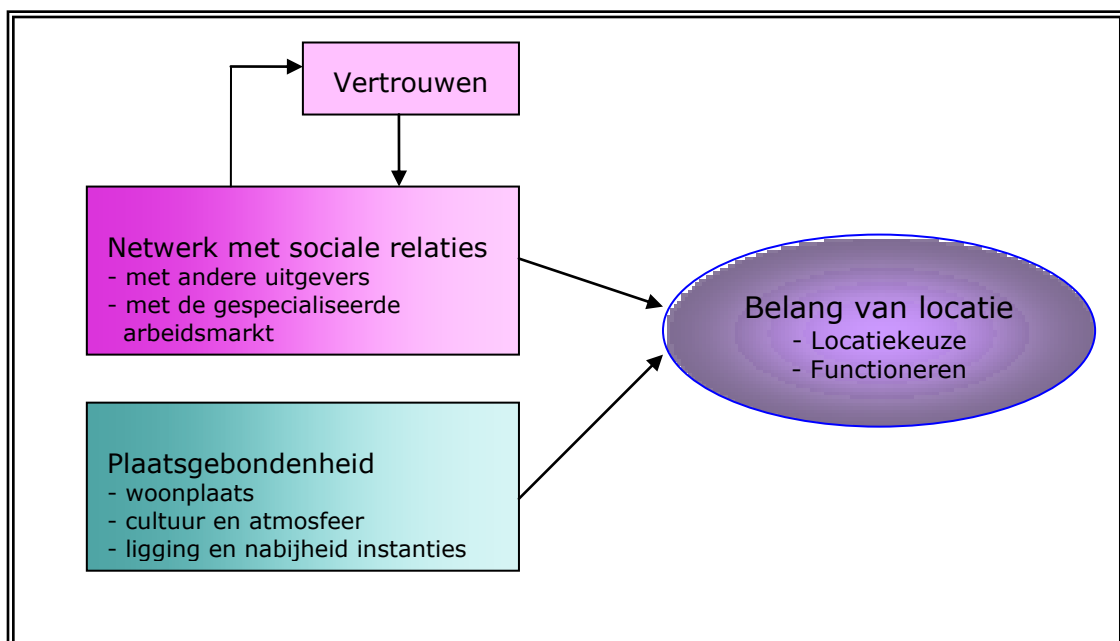
Naast vertrouwen speelt reputatie een rol. Met een betere reputatie wordt een product over het algemeen beter verkocht en is het makkelijker om nieuwe auteurs of projecten aan te trekken (Currid, p. 78; Thompson, p. 18). Vooral uitgeverijen met personeel en gespecialiseerde uitgevers vinden dit van belang, omdat zij meer waarde hechten aan het onderhouden van hun auteursbestand en de afzetmarkt. De reputatie uit zich in de kwaliteit van de boeken, het contact met auteurs en bijvoorbeeld in de locatie: Een bepaalde plek kan dienen als merk en zo een gewenste uitstraling geven (Drake, 2002).

Concluderend kan gezegd worden dat de aanwezigheid van een gespecialiseerde arbeidsmarkt voor de uitgevers in Utrecht in geringe mate van belang is: Zij wisselen niet vaak van freelancer, dus deze reden uit de theorie voor de nabijheid van de arbeidsmarkt klopt maar gedeeltelijk. De nabijheid van de gespecialiseerde arbeidsmarkt is meer van belang in verband met het face-to-face contact dat de uitgevers met hun verticale relaties hebben. Dit hangt meer samen met de aanwezigheid en de lokaliteit van het netwerk. Dit netwerk blijkt erg belangrijk in het uitgeverijproces. Dit komt doordat het uitbrengen van een boek een creatief proces is, wat (financiële) onzekerheid met zich meebrengt en wat daarnaast om creativiteit vraagt. Daarom is het van belang dat men hetzelfde idee heeft en van elkaar op aan kan. Hiervoor wil men goed kunnen opschieten met de mensen waarmee ze werken, waardoor face-to-face contact vaak voorkomt in deze sector. Om te waarborgen dat men op één lijn zit en goed samen overweg kan, is vertrouwen erg van belang. De uitgever is afhankelijk van de mensen waar hij mee werkt. Dit vertrouwen probeert men te garanderen door een netwerk op te bouwen waarop men kan vertrouwen. Zij leunen sterk op de mensen in hun netwerk, voor zowel een goed eindproduct als het verkrijgen van freelancers. Het netwerk is daardoor sterk van belang.

Daarnaast speelt de identiteit van de plek een rol. De respondenten geven aan dat ze Utrecht een fijne woon- en werkplek vinden door verschillende karakteristieken van de stad en van hun buurt. Hierbij gaat het om de maat en schaal van de stad, de atmosfeer, de bewoners, cultuur en historie, de voorzieningen en de centrale ligging en bereikbaarheid. Stichtingen en wetenschappelijke uitgevers vinden voornamelijk de ligging en de nabijheid van andere instanties van belang, de overige uitgevers hebben meer met de 'vibe' van de stad; de cultuur en de atmosfeer spelen een rol. Ook reputatie is bij een aantal uitgevers nog een reden. Dit geldt voor de uitgevers die zich bezighouden met geschiedenis en cultuur, en een uitgever die ook op andere onderwerpen waarde hecht aan reputatie.

In deze conclusie valt op dat er een belangrijke rol is weggelegd voor vertrouwen en reputatie. Deze begrippen worden in de bestaande literatuur over de creatieve sector

ook genoemd, maar er ligt daar minder de nadruk op dan uit de interviews met de uitgevers in Utrecht blijkt. Het meest opvallend is dat zij niet snel wisselen van arbeiders, omdat zij het vertrouwen wat zij in hen stellen zo belangrijk vinden. Dit is anders dan in de rest van de creatieve industrie. Daarnaast blijkt de identiteit van de plek inderdaad ook een rol te spelen. Lokaliteit blijft dus, ook in een tijd van globalisering, van belang. Bij eenmanszaken zijn de karakteristieken die zij belangrijk vinden voor een woonplaats echter sterker dan wat zij belangrijk vinden voor hun onderneming. Er is verder uitgediept welke karakteristieken van belang zijn. Hieruit blijkt dat het niet alleen om cultuurhistorie gaat, maar dat ook atmosfeer en de bewoners van belang zijn. Het conceptuele model uit hoofdstuk twee is aan de hand van deze conclusies aangepast en kan nu het best als volgt worden weergegeven.



Figuur 6.2: Model locatiekeuze en functioneren

### *Beleidsaanbevelingen*

Naast het wetenschappelijke belang kan er naar aanleiding van dit onderzoek ook wat gezegd worden over het maatschappelijk belang. Hieronder volgen twee beleidsaanbevelingen voor de gemeente Utrecht.

- *Probeer niet te creëren voor de ondernemers, maar stimuleer de bestaande aantrekkelijke karakteristieken en laat hen zelf creëren.*

Zoals al gezegd in de inleiding, gebruiken overheden clustering van creatieve bedrijven vaak als beleidsdoel. Door clusters te 'maken' willen zij innovatie verkrijgen of de concurrentiepositie verbeteren (Burfitt & MacNeill, 2008). In hoofdstuk drie viel te lezen dat de gemeente Utrecht hier op inspeelt door middel van het vestigingsbeleid. Het zorgen voor beschikbare en betaalbare ruimte is van belang. De gemeente wil echter

tegelijkertijd beleid handhaven wat aangeeft welk bedrijf zich waar mag vestigen. Zo kan de gemeente bepalen op welke plek een cluster tot stand komt. Gekeken naar dit onderzoek blijken ondernemers zelf hun plek te kiezen, bijvoorbeeld op basis van de reputatie en atmosfeer op die plek. Zij houden hierbij geen rekening met de plek die de gemeente in gedachten heeft. Die plek heeft misschien wel hele andere karakteristieken dan waar zij met hun specifieke bedrijf belang aan hechten. Uit het onderzoek blijkt per specialisatie sterk verschilt wat men het belangrijkste vindt bij de locatiekeuze.

De gemeente kan zich daarom beter richten op het onderhouden van de aantrekkelijkheid en de identiteit van de stad, omdat deze karakteristieken (als cultuur, atmosfeer, schaal en maat, et cetera) door elke respondent genoemd worden.

- *De identiteit van de stad: Niet alleen cultuurhistorie maar ook sfeer en bewoners.*

Hierboven wordt aanbevolen om de identiteit van de stad te benadrukken, omdat dit de punten zijn waarom de uitgeverijen graag in Utrecht gevestigd zijn. Hierbij moet echter opgepast worden dat niet alleen maar gekeken wordt naar cultuurhistorie, die volgens de verschillende theorieën (Borer, 2006; Scott, 2006) zo belangrijk is in de identiteit van een stad. De respondenten geven aan dat de atmosfeer die zij zo fijn vinden in de stad niet alleen komt door de cultuurhistorie, maar ook door de bewoners in de wijken en doordat ze zich veilig voelen in het gebied. Investeer daarom ook in punten als sociale veiligheid, de opleidingen die de (creatieve) studenten voortbrengen en woningen voor de studenten die 'blijven hangen'.

## Literatuurlijst

- Aalst, van I. (2005), *De creatieve staat van de creatieve stad*. Reader creatieve stad.
- Adresboek van het Nederlandse boekenvak, (2009). Amsterdam: Kenniscentrum Boekenvak.
- Amin, A. & N. Thrift (2007), Cultural-economy and cities. *Progress in Human Geography*, 31 (2), pp 143-161.
- Baarda, D.B. & M.P.M. de Goede (1996), *Open Interviewen*. Groningen: Stenford Kroese.
- Baarda, D.B. & M.P.M. de Goede (2001), *Basisboek methoden en technieken*, derde herziene druk. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Bassett, K., R. Griffiths & I. Smith (2001), Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum* (2002) 33, pp 165-177.
- Bathelt, H., A. Malmberg, & P. Maskell (2004), Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28, 1 (2004), pp 31-56.
- Borer, M.I. (2006), The Location of Culture: The Urban Culturalist Perspective, *City & Community* 5:2, June 2006, pp 173-197.
- Braaksma, R.M., J.P.J. de Jong & E. Stam (2005), *Creatieve bedrijvigheid in Nederland: Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer: Onderzoek voor bedrijf en beleid.
- Brink, van den, R.E.M. (1987), *Informatie over informatie*, Handboek van de informatiemediën in Nederland 1938-1985, in het bijzonder over de uitgeverij. Leiden: H.E. Stenfert Kroese B.V.
- Bryman, A. (2008), *Social Research Methods*, 3e druk. Oxford: Oxford University Press.
- Burfitt, A. & S. MacNeill (2008), The Challenges of Pursuing Cluster Policy in the Congested State. *International Journal of Urban and Regional Research*, volume 32.2, June 2008, pp 492-505.
- Coser, L.A., C. Hadushin & W.W. Powell (1982), *Books: the culture and commerce of publishing*. Basic Books Inc.
- Currid, E. (2007), tweede druk 2009, *The Warhol Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cusveller, S. e.a. (1994), *Stad!: de stad en haar identiteit*. Hoogezand: Molior.
- Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam (2006), *Productiemilieus van de creatieve industrie in Amsterdam*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam Dienst Ruimtelijke Ordening.
- Drake, G. (2002), This place gives me space: place and creativity in the creative industries. *Geoforum* 34, pp 511-524.
- Erickson, B. & M. Roberts (1997), Marketing local identity. *Journal of Urban Design*, 2:1, pp 35-59.
- Evans, G. (2009), Creative cities, creative spaces and urban policies. *Urban Studies*, 46(5&6), pp 1003-1040.

- Florida, R. (2003), *Cities and the creative class*. *City & Community* 2:1, pp 1-17.
- Florida, R. (2005), *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Gemeente Utrecht (2005), *Cultuurvisie 2005-2008* <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=184609>. Geraadpleegd 2 oktober 2009.
- Gemeente Utrecht (2007), *Rapport Utrecht Werkt 2007* <http://www.utrecht.nl/images/Secretarie/Bestuursinformatie/Publicaties2007/UtrechtWerkt.pdf>. Geraadpleegd 10 oktober 2009.
- Gemeente Utrecht (2008), *Utrecht monitor 2008*. [http://www.utrecht.nl/images/Secretarie/Bestuursinformatie/Publicaties2008/UM2008/UM2008\\_inhoud.pdf](http://www.utrecht.nl/images/Secretarie/Bestuursinformatie/Publicaties2008/UM2008/UM2008_inhoud.pdf). Geraadpleegd 10 oktober 2009.
- Gemeente Utrecht (2009), *Bedrijfsverzamelgebouwen*. <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=232807>. Geraadpleegd 1 maart 2010.
- Gemeente Utrecht (2009), *Cultuurbeeld 2003*. <http://www.utrecht.nl/images/DMO/culturelezaken/Cultuurbeeld%202003.pdf>. Geraadpleegd 2 oktober 2009.
- Gemeente Utrecht (2009), *Foto Stadhuis*. <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=13252>. Geraadpleegd 2 oktober 2009.
- Gemeente Utrecht (2009), *Kunst en cultuur beleid* [http://www.utrecht.nl/images/DSO/Economischezaken/economie\\_bedrijf/pdf/Het%20ijzer%20smeden%20als%20het%20het%20is.PDF](http://www.utrecht.nl/images/DSO/Economischezaken/economie_bedrijf/pdf/Het%20ijzer%20smeden%20als%20het%20het%20is.PDF). Geraadpleegd 10 oktober 2009.
- Gezamenlijke literaire instellingen Utrecht [http://www.literairutrecht.nl/Utrechts\\_Letterenmanifest.pdf](http://www.literairutrecht.nl/Utrechts_Letterenmanifest.pdf). Geraadpleegd 2 oktober 2009.
- Gibson, C. & L. Kong (2005), *Cultural economy: a critical review*. *Progress in Human Geography* 29, 5, pp 541-561.
- Gordon, I. & P. McCann (2000), *Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks?* *Urban Studies*, vol. 37, no. 3, pp 513-532.
- Gospodini, A. (2005), *Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city*. *Cities*, vol. 23, no. 5, pp 311-330.
- Graham, S. & P. Healey (1999), *Relational concepts of space and place: Issues for planning theory and practice*. *European Planning Studies*, vol. 7. no. 5, pp 623-646.
- Hall, P. (2000), *Creative cities and economic development*. *Urban Studies*, vol. 37, no. 4, pp 639-649.
- Heebels, B. *Figuur 'top 10 steden boekenuitgevers'*.
- Landry, C. (2000), *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Comedia.
- Manshanden, W.J.J., O. Raspe & P. Rutten (2004), *De waarde van creatieve industrie*. *Economisch Statistische Berichten*, 89<sup>e</sup> jaargang, no. 4434, pp 252.
- Marlet, G. & C. van Woerkens (2004), *Skills and creativity in a cross-section of Dutch cities*. Tjalling C. Koopmans Research institute, Utrecht School of Economics, Utrecht University, Discussion Paper Series nr: 4-29.

Marlet, G., I. Tames, C. van Woerkens (2005), Creatieve productie als vestingsfactor. In: Cultuur en creativiteit naar waarde geschat. Amsterdam: Stichting Atlas voor Gemeenten/Stichting voor Economisch onderzoek der Universiteit van Amsterdam.

Moodysson, J. (2008), Principles and Practices of Knowledge Creation: On the Organization of "Buzz" and "Pipelines" in Life Science Communities. *Economic Geography*, 84(4), pp 449-469.

Poort, J., G. Marlet & C. van Woerkens (2005), Omvang en belang van de creatieve productie van Nederland. In: Cultuur en creativiteit naar waarde geschat. Amsterdam: Stichting Atlas voor Gemeenten/Stichting voor Economisch onderzoek der Universiteit van Amsterdam.

Porter, M.E. (2000), Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly* 2000; 14, pp 15-34.

Royal Dutch Publishers Association (1993), Publishers of Trade Books, Textbooks, Scientific & Professional Publications in the Netherlands. Amsterdam: Royal Dutch Publishers Association.

Scott, A.J. (1997), *The cultural economy of cities*. Blackwell Publishers.

Scott, A.J. (2006), Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, Volume 28, Number 1, pp 1-17.

Simmie, J. (2003), Innovation and Clustering in the Globalised International Economy. *Urban Studies*, Vol. 41, Nos 5/6, pp 1095-1112.

Stam, E., J.P.J. de Jong & G. Marlet (2008), Creative industries in the Netherlands: Structure, development, innovativeness and effects on urban growth. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90(2), pp 119-132.

Strauss, A. J. Corbin (1990), *Basics of qualitative research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: Sage Publications.

Swinnen, I. (2007), Globalisering en vestigingsfactoren. <http://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/1888/1/swinnen.pdf> Geraadpleegd 31 juli 2009. Universiteit Hasselt.

Thompson, J.B. (2005), *Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity.

VVV Utrecht (2009), Utrecht. <http://www.utrechtourway.nl/utrecht/detail.aspx?Id=B12058&view=1>. Geraadpleegd 10 oktober 2009.

Wikipedia (2009), Algemene informatie Utrecht. <http://nl.wikipedia.org/w/index.php?title=Utrecht>. Geraadpleegd 2 oktober 2009.

Wikipedia (2009), Creatieve industrie. [http://nl.wikipedia.org/wiki/Creatieve\\_industrie](http://nl.wikipedia.org/wiki/Creatieve_industrie) Geraadpleegd dd 6 augustus 2009.

Wikipedia (2009), Foto Oudegracht. [http://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Utrecht\\_oude\\_gracht\\_september\\_2003.jpg](http://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Utrecht_oude_gracht_september_2003.jpg). Geraadpleegd 10 oktober 2009.

Wikipedia (2009), post-fordisme. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Fordisme#Post-fordisme> Geraadpleegd dd 6 augustus 2009.

Wilson, D. & J. Wouters (2003), Spatiality and growth discourse: the restructuring of America's rust belt cities. *Journal of Urban Affairs*, 25, 2, pp 123-138



**Bijlagen**







## Bijlage 1 Topiclijst

---

### Algemene kenmerken

---

*Kunt u wat vertellen over de geschiedenis en huidige situatie van de onderneming?*

Respondent	Functie binnen bedrijf / aantal jaren
Historie	Jaar oprichting / verhuisbewegingen / bedrijfsmatige ontwikkeling
Utrecht	Jaar vestiging huidige locatie / waarom daar (fysieke kwaliteiten stad?: cultuur, centraal, diversiteit, erfgoed)
Gegevens onderneming	zelfstandig of onderdeel groep / specialisatie / omvang
Bedrijfsfilosofie	Bedrijfsambitie(uitbreiden, verhuiswens, andere specialisatie)
Huisvesting	aan huis, zelfstandig of gedeeld / aantal vestingen
Inkomsten	primaire of secundaire inkomstenbron / inkomsten uit andere werkzaamheden
Vertrouwen en reputatie	Bekendheid bedrijf / hoe komen andere mensen-bedrijven in contact

---

### Netwerk

---

*De uitgeverij heeft relaties met verschillende bedrijven en personen (afzetmarkt, partners). Kunt u hier wat over vertellen?*

*Hoe bouwt u uw fonds op?*

Afzetmarkt/toeleveranciers	omvang / soort afnemers / geografisch: lokaal? / verkrijgen contacten: vertrouwen of reputatie van belang?
Schrijvers	aantal / type / vestigingslocatie: lokaal? / Hoe is de relatie tot stand gekomen / Wat voor soort relatie? / vertrouwelijk
Partners	aantal / type / Freelancers of gespecialiseerde bedrijven / totstandkoming samenwerking: vertrouwen en reputatie? / vestiging: lokaal? / soort relatie / overlap sociaal netwerk
Uitgeverijen onderling	aantal / type / in hoeverre mee te maken / wat voor relatie? / geografisch: lokaal? / overlap sociaal netwerk
Toekomstverwachting	toekomst netwerk en relaties / ambities

*(Relatie= Zakelijk of informeel? Persoonlijk? Harmonieus? Face-to-face? In welke mate? Waarom belangrijk? Buzz?)*

---

## *Arbeidsmarkt*

---

*Vragen de gespecialiseerde activiteiten om gespecialiseerde arbeiders? Waar vindt u deze arbeiders?*

Gespecial. arbeidsmarkt	welke arbeiders / is dit aanwezig
Schaalniveau	Lokaal gebonden? Utrecht, Randstad?
Nabijheid	In hoeverre noodzakelijk
Posities	Vast of snel wisseling van mensen-bedrijven afzetmarkt / toeleveranciers / mensen in dienst / partners
Positie uitgeverij	goede positie belangrijk voor aantrekken goede arbeiders?

---

## *Plaats*

---

*Wat vindt u van de stad Utrecht als vestigingslocatie?*

Symbolische kwaliteiten	Zijn deze van belang? (Denk aan sfeer, imago, authenticiteit, cultuur, energie, creativiteit, literair klimaat) Veranderd door de tijd heen?
Identiteit plaats	Belangrijk voor prestige en reputatie / als merk / buzz
Waardering	mate van tevredenheid / positieve en negatieve factoren / heeft dit invloed op functioneren van ondernemer?
Toekomstverwachting	toekomstige tevredenheid met stad / ambities

## **Bijlage 2 Brief interview**

Mascha Schwarze  
Wijde Begijnestraat 66  
3512 AX Utrecht  
Tel: 06-44348397

Uitgeverij ...  
t.a.v. ...  
Straat 123  
Postcode AA Utrecht

Utrecht, 24 november 2009

Betreft: Uitnodiging interview

Beste meneer ... ,

Mijn naam is Mascha Schwarze en ik ben aan het afstuderen aan de Universiteit Utrecht, richting Stadsgeografie. Voor mijn Master Thesis ben ik bezig met een onderzoek naar netwerken en locatiekeuze van boekenuitgeverijen in de stad Utrecht. De focus op uitgeverijen vind ik boeiend omdat uitgeverijen een aparte sector vormen binnen de creatieve industrie, waardoor de visie en keuzes van ondernemers kunnen verschillen. Dit onderzoek maakt tevens deel uit van een promotieonderzoek naar de ontwikkeling van de Nederlandse uitgeverijsector van 1880 tot nu. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Barbara Heebels, economisch geograaf bij de universiteit Utrecht. Na het onderzoeken van het ruimtelijk gedrag en de prestaties van uitgevers door de jaren heen, richt het onderzoek zich nu op de uitgever van nu en zijn of haar ambities, marktpositie en netwerken.

De uitkomsten van mijn onderzoek zullen meer inzicht verschaffen in de redenen tot clusteren en netwerken van uitgeverijen. Door de focus op Utrecht is dit ook voor uw bedrijf interessant, om te zien hoe andere uitgeverijen denken over de stad, over hun netwerk en hun locatie.

Via het 'adresboek van het boekenvak 2009' en uw site ben ik aan uw gegevens gekomen. Aangezien uw uitgeverij binnen de criteria van mijn onderzoek past en ik uw bedrijf interessant vind zou ik graag een interview houden over uw bedrijf om uw visie op de organisatie, locatie en het netwerk te horen.

Het interview neemt maximaal een uur in beslag. Voor de betrouwbaarheid van de gegevens zou ik het interview graag onder vier ogen afnemen en op band willen opnemen. Het spreekt voor zich dat de gegevens vertrouwelijk behandeld worden en u (indien gewenst) anoniem blijft.

Ik hoop dat deze brief uw interesse heeft gewekt en dat u wilt meewerken aan een interview over dit onderwerp. In week 49 neem ik telefonisch contact met u op. In dit telefoongesprek verneem ik graag van u of u wilt meewerken.

Alvast bedankt voor uw reactie,

Met vriendelijke groet,

Mascha Schwarze



## **Bijlage 3 Codeerschema**

### **Karakteristieken onderneming**

- Geschiedenis
  - Ontstaansgeschiedenis*
  - Startjaar*
  - Startjaar respondent*
- Grootte
  - Aantal medewerkers*
  - Aantal uitgaven per jaar*
- Specialisatie
  - Specialisatie*
  - Keuze in specialisatie*
- Zelfstandig / onderdeel groep
  - Zelfstandig*
  - Verzelfstandigd*
  - Onderdeel stichting*
  - Lid van organisaties (VZU, KVB)*
- Combineren andere werkzaamheden
  - Niet gecombineerd*
  - Wel gecombineerd: Betaalde werkzaamheden*
    - *goed te combineren (positief)*
    - *Moeilijk te combineren (negatief)*
  - Wel gecombineerd: Zorgtaak / taken thuis*
    - *Goed te combineren (positief)*
    - *Moeilijk te combineren (negatief)*
- Locatie
  - Thuiswerkend*
    - *Positief*
    - *Negatief*
  - Kantoor*
    - *Positief*
- Ambitie
  - Uitbreiden*
  - Niet uitbreiden*
  - Overige ambities*

### **Contact**

- Met uitgevers
  - In contact via organisaties*
    - *wel aangesloten*
      - Positieve waardering*
      - Negatieve waardering*
    - *niet aangesloten*
      - Positieve waardering*
      - Negatieve waardering*
  - In contact via eigen omgeving*
    - *via via*
    - *al lange tijd in het vak*
  - Verhoudingen tussen uitgevers*
    - *goed/veel contact*
    - *minder/weinig contact*
  - Soort contact*
    - *praktisch*
    - *sociaal contact*
  - Contactvormen*

- *digitaal*
  - *belangrijk*
  - *niet/minder belangrijk*
- *face-to-face*
  - *belangrijk*
  - *niet/minder belangrijk*

Met freelancers

*In contact via netwerk*

*In contact omdat ze zich bij de uitgever melden*

*Soort contact*

- *Praktisch*
- *Sociaal contact*

*Contactvormen*

- *Digitaal*
  - *voordelen*
  - *nadelen*
- *Face-to-face*
  - *voordelen*
  - *nadelen*

Met auteurs / opbouw fonds

*In contact via via*

*In contact via netwerk*

*Soort contact*

- *Praktisch*
- *Sociaal*

Met afzetmarkt

*In contact via Centraal Boekhuis*

- *Boekhandels lastig*

*In contact via voorraad in huis*

*Soort contact*

- *Praktisch*

*Contactvormen*

- *Digitaal*
- *Face-to-face*

**Lokaliteit**

Uitgevers

*Van belang*

*Niet/minder van belang*

*Samenwerkingsverband uitgevers Utrecht*

Freelancers

*Van belang*

- *face-to-face*

*Niet/minder van belang*

- *Drukkers*
- *Digitaal*

*Locatie freelancers algemeen*

- *Concentratie niet typisch Randstad*

Auteurs

*Van belang*

- *Via bekenden uit eigen omgeving*

*Niet/minder van belang*

Afzetmarkt

*Van belang*

- *van belang bij specifieke boeken*

*Niet/minder van belang*

## **Reputatie / vertrouwen**

### Vertrouwen

#### *Van belang*

- *Financieel risico*
- *Creatief product*
- *1 op 1 proces / elkaar liggen*
- *Aangeraden krijgen door positieve ervaringen*
- *Elkaar kennen en weten wat hij kan*

### Reputatie

#### *Van belang*

#### *Niet/minder van belang*

#### *Voordelen*

#### *Nadelen*

#### *Komt door*

- *Via via / kent iedereen*
- *Al lang in het vak*

#### *Bekendheid freelancers*

### Wisseling freelancers

#### *Niet snel wisselen*

#### *Wisselen*

#### *Drukkers*

## **Utrecht**

### Utrecht als woonstad

#### *Positief*

- *Creativiteit*
- *Cultuur*
- *Centraal gelegen*
- *Gemeentebeleid*
- *Sociale leven*

#### *Negatief*

- *Gemeentebeleid*

### Utrecht als vestigingslocatie onderneming

#### *Positief*

- *Creativiteit*
- *Creatieve mensen / studenten*
- *Cultuur*
- *Schaal*
- *Klimaat*
- *Nabijheid organisaties*
- *Bereikbaarheid*
- *Prestige*

#### *Negatief*

- *Bereikbaarheid*
- *Prestige*
- *Dure opslag/ruimte*

### Utrecht invloed op functioneren

#### *Positieve invloed*

#### *Geen invloed*





