

MASTERSCRIPTIE STADSGEOGRAFIE

**DE WAARDE VAN EEN VESTIGINGSLOCATIE,
IN EEN WERELD VAN STROMEN EN NETWERKEN**

**ONDERZOEK NAAR DE HOOFDREDENEN LOCATIEKEUZE UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN.
MET EEN VERGELIJKING TUSSEN HET AMSTERDAMSE CLUSTER EN DE REST VAN NEDERLAND.**

UNIVERSITEIT UTRECHT: FACULTEIT GEOWETENSCHAPPEN

DATUM: 28-07-2010

STUDENT: DORIEN JANSEN - 3323757

BEGELEIDER: BARBARA HEEBELS



MASTERSCRIPTIE STADSGEOGRAFIE

DE WAARDE VAN EEN VESTIGINGSLOCATIE, IN EEN WERELD VAN STROMEN EN NETWERKEN

Onderzoek naar de hoofdredenen locatiekeuze uitgeverijen van kinderboeken. Met een vergelijking tussen het Amsterdamse cluster en de rest van Nederland.

UNIVERSITEIT UTRECHT: FACULTEIT GEOWETENSCHAPPEN

DATUM: 28-07-2010

STUDENT: DORIEN JANSEN - 3323757

BEGELEIDER: BARBARA HEEBELS



Er is geprobeerd antwoorden die gegeven zijn in de transcripties zo zorgvuldig mogelijk te parafaseren en te interpreteren. Mochten er toch onvolkomenheden in voorkomen dan kan er contact worden opgenomen met de schrijfster van deze scriptie op email: dore.jansen@gmail.com

VOORWOORD

Er is een complexe relatie tussen het printen en uitgeven van boeken en de historie van de westerse cultuur. Deze relatie gaat terug tot het begin van de boekdrukkunst in 1450 (Feather, 2003). Voornamelijk de functie van uitgeverijen van kinderboeken is belangrijk voor het in stand houden van deze westerse cultuur, maar ook om de deuren te openen voor andere culturen. Het ontwikkelen van het bewustzijn bij kinderen dat er meer bestaat dan hun eigen wereld, geeft hen de mogelijkheid openminded wereldburgers te worden die een kritische blik hebben ontwikkeld en deze ook uitspreken. Uiteraard spreekt hier de idealist in mij, die gelooft in een wereld zonder dat mensen elkaar iets misgunnen. Helaas weet ook ik dat er processen zijn in deze wereld die maar moeilijk een halt zijn toe te roepen en die nog decennia zullen doorslepen alvorens enige verandering zal optreden. Toch zal er geloof moeten blijven zijn dat de zaken veranderd kunnen worden. Het stimuleren van lezen bij kinderen is daarom zeer belangrijk, vooral bij kinderen die er moeite mee hebben. Niet in de laatste plaats lukt dat wanneer boeken leuk zijn om te lezen. Uitgeverijen van kinderboeken zijn daarom fascinerende bedrijven, omdat zij niet alleen boeken moeten uitgeven die verkopen, maar ook pedagogisch verantwoord zijn, en bovendien leuk zijn om te lezen. Het uitgeven van kinderboeken is een uitdaging. De boeken zijn duur door de vele full colour illustraties. Daarnaast raakt de markt van kinderboeken steeds voller, maar als een kinderboek eenmaal uitgroeit tot een klassieker kun je er heel lang plezier van houden¹.

Het leuke aan Stadsgeografie en dit onderzoek is, dat je door de verhalen van anderen en theorie een beeld kunt vormen van de omgeving om je heen, zodat je processen beter kunt herkennen en erkennen. Wat weer kan helpen bij het oplossen van problemen in de samenleving. Dit onderwerp heeft alles te maken met de aantrekkingskracht van de stad als vestigingslocatie, maar daarnaast zijn de afzonderlijke elementen als netwerk- en clustervorming en historie belangrijk. Een kijkje nemen in de wereld van uitgeverijen was voor mij een totale nieuwe ervaring. Het leuke aan dit soort onderzoeken is dat je op plekken komt waar je normaal niet zo snel zal binnenstappen.

Ik hoop dat ik een scriptie heb geschreven die naast interessant ook 'leuk' is om te lezen en dat het een duidelijk kijkje in de uitgeverijwereld geeft.

Ik wil graag mijn begeleider Barbara Heebels bedanken voor haar heldere feedback en steun. Daarnaast wil ik Mascha Schwarze bedanken voor haar samenwerking en positieve input. Uiteraard wil ik ook de mensen bedanken die hun kostbare tijd hebben willen geven aan een interview en het lezen en verbeteren van de transcripties. Als laatste wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor hun steun en feedback.

Dorien Jansen

28-07-2010



¹ Uit interview met Moon Publishing; zie referentielijst

INHOUD

VOORWOORD	5
1. INLEIDING	9
1.1 Amsterdam boekenstad	9
1.2 Verantwoording keuze en definitie case	10
1.3 Focus van het onderzoek	10
1.4 In het kort in deze scriptie	11
 DEEL I THEORETISCH KADER	
2. VERANDERINGEN IN STEDEN VAN DE 20STE EN 21STE EEUW	13
2.1 Veranderingen in de productiestructuur van de economie	13
2.1.1 VAN FORDISME NAAR POST-FORDISME	13
2.1.2 FLEXIBELE SPECIALISATIE	14
2.2 Verandering in de stad door het Post-Fordisme	15
2.2.1 DE OPKOMST VAN DE CREATIEVE STAD	15
2.2.2 CONCEPTEN IN DE CREATIEVE STAD NADER BEKEKEN	15
2.3 Interpretaties van ruimte	18
2.3.1 TRIPARITE DIVISION OP SPACE	18
2.3.2 DIALECTIEK VAN LEFEBVRE	19
3. NETWERKEN, CLUSTERS EN DE RELATIONELE RUIMTE	21
3.1 Het nieuwe paradigma van de economische geografie	21
3.1.1 HERWAARDERING GEBRUIK CONCEPTEN AGGLOMERATIE, NETWERKEN EN CLUSTERS	21
3.1.2 CONCEPTUELE VERSCHIL TUSSEN AGGLOMERATIES, NETWERKEN EN CLUSTERS	22
3.2 De basisstructuur van clusters	23
3.2.1 PURE AGGLOMERATIE	23
3.2.2 HET INDUSTRIËLE COMPLEX MODEL	24
3.2.3 SOCIALE NETWERKMODEL	25
3.3 Twee uitgewerkte perspectieven	26
3.3.1 SCHUMPETER EN DE EVOLUTIONAIRE ECONOMISCHE GEOGRAFIE	26
3.3.2 PORTER EN DE 'COMPETITIVE DIAMOND'	27
3.4 Relationele interactie tussen mens, object en ruimte	29
3.4.1 AMIN EN THRIFT EN DE NODE APPROACH	29
3.4.2 CONSTRUCTIE VAN DE RUIMTE	30
3.5 Bruikbaarheid theorieën	32
4. CONCEPTUEEL MODEL	33
4.1 locatievoorkeuren creatieve industrie	33
4.2 Benaderingswijze empirisch onderzoek en analyse	34
4.2.1 BESCHRIJVING ELEMENTEN IN HET CONCEPTUEEL MODEL	34
4.2.2 GEBRUIK CONCEPTUEEL MODEL IN DEEL II THESIS	35

DEEL II VELDONDERZOEK EN ANALYSE

5. METHODOLOGIE EMPIRISCH DEEL	37
5.1 Onderzoeksmethode veldwerk.....	37
5.1.1 DE WAARDE VAN KWALITATIEF ONDERZOEK.....	37
5.1.2 DE WAARDE EN KWALITEIT VAN DE INTERVIEWS.....	37
5.2 SELECTIEPROCES CASE.....	39
5.3 Analyseproces transcripties.....	41
5.3 Weergave van de resultaten.....	42
6. DE WAARDE VAN HISTORIE	45
6.1 Geschiedenis van de uitgeverijbranche.....	45
6.1.1 ALGEMENE ONTWIKKELING.....	45
6.1.2 FOCUS UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN.....	46
6.2 Achtergrond geïnterviewde uitgeverijen van kinderboeken.....	48
6.2.1 ONTSTAANSGESCHIEDENIS EN ORGANISATIESTRUCTUUR.....	48
6.2.2 PUBLICATIES EN BEDRIJFSFILOSOFIE.....	51
6.3 Interpretatie waarde van historie.....	54
7. DE WAARDE VAN DE PLEK	55
7.1 Amsterdam als centrum van de uitgeverijwereld?!.....	55
7.1.1 VAN DE GOUDEN EEUW TOT HET BEGIN VAN HET POST-FORDISME.....	55
7.1.2 NA DE OPKOMST HET POST-FORDISME.....	56
7.2 De waarde van ruimte voor uitgeverijen van kinderboeken.....	57
7.2.1 UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BINNEN AMSTERDAM.....	57
7.2.2 UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BUITEN AMSTERDAM.....	61
7.3 interpretatie waarde van een locatie.....	66
8. DE WAARDE VAN HET NETWERK	67
8.1 Netwerken van uitgeverijen in het algemeen.....	67
8.2 Netwerken van uitgeverijen van kinderboeken.....	69
8.2.1 VORMING EN BEHOUD VAN NETWERKEN.....	69
8.2.2 POSITIE BINNEN HET NETWERK.....	72
8.3 clustering van uitgeverijen van kinderboeken.....	74
8.3.1 INTERPRETATIE CLUSTERING.....	74
8.3.2 VOOR- EN NADELEN VESTIGING IN CLUSTER AMSTERDAM.....	74
8.4 Interpretatie waarde netwerk.....	75
8.4.1 INTEGRATIE THEORIE.....	75
8.4.2 VERANDERING BINNEN NETWERKEN.....	76
9. DISCUSSIE EN CONCLUSIE	79
SUMMARY	81
REFERENTIES	83
BIJLAGEN A t/m E	89

1. INLEIDING

1.1 AMSTERDAM BOEKENSTAD..

Al sinds de Gouden Eeuw heeft Amsterdam een sterke aantrekkingskracht op uitgeverijen. Zelfs in perioden van economische neergang bleven uitgeverijen gevestigd op haar grond. Noordervliet (2008) stelt zelfs dat veel van de uitgeverijen en boekverkopers nooit de stad hebben verlaten. Vandaag de dag is een grote concentratie van boek- en krantenuitgeverijen gevestigd in Amsterdam. Daarnaast zijn er per nichemarkt weer aparte concentraties te onderscheiden (Van Zanen et al., 2006). Toch lijkt het clusteren van deze branche wat paradoxaal wanneer wordt gekeken naar de economische en technische veranderingen van de afgelopen eeuw (Asheim et al., 2006)

De 20^{ste} eeuw bracht vele veranderingen in het economisch klimaat van de wereld. Vooral de veranderingen vanaf het begin van de jaren '80 hebben een grote impact. In dit decennium komt de service- en informatie industrie op gang en ontwikkelt zich in hoog tempo. Mondialisering en netwerksteden ontstaan. De ruimtelijke structuren van plaatsen worden steeds meer bepaald door de ruimtelijke structuren van stromen. Door de verbeterde transportverbindingen en communicatie, zou 'the global networks of flows' belangrijker worden voor de urbane regio dan de lokale uitwisseling van producten en service (Castells, 1996; Graham & Healey, 1999; Van der Cammen & de Klerk, 2003).

Toch lijkt het clusteren van bedrijven wat minder paradoxaal, wanneer gekeken wordt naar de veranderingen in het proces van productie. Een van de grootste veranderingen in het veld van productie was de transitie van massaproductie (Fordisme) naar flexibele specialisatie (Post-Fordisme). Bij flexibele specialisatie wordt meer gekeken naar de individuele behoeften van de klant (Van den Brink, 1987; Tomaney, 1995; Scott, 2006). Het concept van flexibele specialisatie kan gezien worden als het begin van de opkomende belangrjkheid van creatieve industrieën, waarvan uitgeverijen onderdeel uitmaken. De opkomst van de creatieve industrie vervolgens, maakt de stad weer meer interessant voor economische ontwikkeling, om te wonen en voor culturele belevingen (Van Aalst, 2005). Van Heur (2009) stelt dat creatieve industrieën de neiging hebben om zich te clusteren, maar dat de redenen hiervoor niet altijd duidelijk zijn. Duidelijk is wel dat het concentreren van bedrijven kan leiden tot innovaties.

De neiging tot het concentreren is ook duidelijk zichtbaar bij uitgeverijen in Nederland, welke ook vallen onder creatieve industrie. Dit afstudeeronderzoek richt zich met name op de uitgeverijen van kinderboeken. Er is een duidelijke concentratie van deze uitgeverijen te vinden in Amsterdam, maar een bijna even zo groot aantal is hier niet gevestigd. Vragen die opkomen bij deze constatering zijn: Waarom wordt er wel of niet gekozen voor een cluster? Hoe belangrijk is het netwerk voor de keuze van de locatie? In hoeverre heeft historie meegespeeld? Wat is de belangrjkheid van de plek? Deze vragen zijn van belang om te stellen, zodat in de toekomst ontwikkelingen beter kunnen worden voorspeld en beleidsmakers hier op kunnen inspelen.

Het onderwerp van dit onderzoek is voortgekomen uit promotieonderzoek naar de ontwikkeling van de totale Nederlandse uitgeverijsector van 1880 tot nu. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Barbara Heebels, economisch geograaf verbonden aan de Universiteit Utrecht. Na het onderzoeken van het ruimtelijk gedrag en de prestaties van uitgeverijen door de jaren heen, richt het onderzoek zich nu op de uitgever van nu en zijn of haar ambities, marktpositie en netwerken.

1.2 VERANTWOORDING KEUZE EN DEFINITIE CASE

Voor het bovenstaande beschreven promotieonderzoek is een database opgesteld met behulp van de gegevens van de Koninklijke bibliotheek (KB). In deze database zijn gegevens aanwezig over zoveel mogelijk uitgeverijen die bestaan en bestaan hebben in Nederland. In deze database zijn veel specifieke elementen overzichtelijk bij elkaar gezet, waaronder de startdatum van het bedrijf, waar zij gevestigd is en/of was, en welk soort genre boeken het meest wordt uitgegeven. Deze database is de basis geworden voor de keuze van de case in dit afstudeeronderzoek. Als aanvulling voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de site van de Werkgroep Kinderboekuitgeverijen (WKU) van het Nederlandse uitgeversverbond (NUV).

De keuze voor de case uitgeverijen van kinderboeken is bepaald door een aantal factoren. Ten eerste omdat de onderzoeker zelf geïnteresseerd is in de beweegredenen van deze uitgeverijen om juist voor de doelgroep kinderen boeken uit te geven. Ten tweede is over de algemene geschiedenis van deze uitgeverijen in de literatuur weinig bekend, wat het een interessante case maakt voor de kwalitatieve techniek die gebruikt wordt in het onderzoek. Ten derde kan een vergelijkend onderzoek gedaan worden naar de concentratie in Amsterdam en de rest van Nederland. De case heeft de naam uitgeverijen van kinderboeken meegekregen, omdat uit de database en literatuur blijkt dat er bijna geen uitgeverijen zijn die alleen kinderboeken uitgeven (Ghesquiere, 1982). Veel uitgeverijen geven naast kinderboeken dus ook andere boeken uit in zeer diverse genres. De volgende definitie voor uitgeverijen van kinderboeken is hieronder gegeven om een duidelijkheid te scheppen in welke uitgeverijen wel tot de case kunnen gaan behoren.

Een uitgeverij van kinderboeken kan naast fictie en/of non-fictie kinderboeken voor de doelgroep van 0-18 jaar, ook boeken uit een ander segment uitgeven. Het kinderboekenfonds moet wel zodanig aanwezig zijn dat het een vaste plek heeft in de uitgaven van de uitgeverij.

De keuze van deze definitie heeft geresulteerd in een diverse case met kleine en grote uitgeverijen, met zelfstandigen en uitgeverijen die onderdeel zijn van een concern. In hoofdstuk 5 zal verder worden ingegaan op de kenmerken van de uitgeverijen in de case.

1.3 FOCUS VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek heeft als doel er achter te komen in hoeverre een fysieke en symbolische plek nog belangrijk is voor uitgeverijen van kinderboeken. De uitkomst geeft wellicht ook een meer algemeen beeld voor uitgeverijen. Amsterdam is nog steeds de boekenstad van Nederland, maar waarom eigenlijk? Wat maakt Amsterdam zo aantrekkelijk voor deze uitgeverijen? Is het de historie? De profilering als creatieve stad? Maar misschien nog wel belangrijker is de vraag; wat maakt Amsterdam onaantrekkelijk en andere delen van Nederland juist aantrekkelijk? Gaat het hierbij om de fysieke plek (bijvoorbeeld genoeg parkeergelegenheid) of is er alleen nog een symbolische waarde (bijvoorbeeld emotionele waarde)? Of heeft het niets meer met de ruimte te maken en draait alles om het netwerk waarin men zich bevindt? Interactie, samenwerking en nabijheid tussen bedrijven blijkt belangrijk voor het voortbestaan van uitgeverijen. Maar deze begrippen zijn op diverse manieren te interpreteren. In dit onderzoek wordt onder andere gezocht naar het antwoord op de vraag wat uitgeverijen van kinderboeken hieronder verstaan. Er wordt daarbij rekening gehouden met het feit dat uitgeverijen geen abstract geheel is maar bestaat uit mensen. Deze mensen nemen beslissingen die lang niet altijd even rationeel zijn, en misschien zelfs totaal irrationeel (Atzema et al., 2005). Bovenstaande heeft geleid tot het formuleren van de volgende probleemstelling:

In hoeverre heeft het belang van plaats nog invloed op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen van kinderboeken sinds het begin van het Post-Fordisme? En in welke mate zijn er verschillen tussen uitgeverijen die geconcentreerd zijn binnen Amsterdam en de rest van Nederland?

'Het belang van plaats' wordt hier bedoeld als 'de functie en waarde van een plek/ locatie (in een stad of dorp)' voor uitgeverijen van kinderboeken. Deze functie kan zowel fysieke als symbolische waarde hebben.

De volgende drie deelvragen zijn hierbij geformuleerd:

1. In welke mate zijn fysieke en symbolische elementen van een plek van belang voor de vestiging van uitgeverijen van kinderboeken?
2. Op welke wijze moet de geografische concentratie van uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam worden geïnterpreteerd?
3. In hoeverre heeft netwerkvorming bijgedragen tot het wel of niet concentreren van uitgeverijen van kinderboeken?

Kernwoorden in de onderzoek zijn: Post-Fordisme, creatieve stad, creatieve industrie, netwerken, clusters, locatiefactoren, gebonden rationaliteit, stromen en interactie. In dit onderzoek staat de uitgever van kinderboeken centraal. Het gaat om hun visie op clusters, netwerken en de functie van plaats. Welke met theorieën over netwerken en clusters worden vergeleken. Daarnaast wordt er rekening gehouden met de vele manieren waarop naar de ruimte om ons heen kan worden gekeken. Begrippen als 'relationele ruimte' en 'actor-network theory' hebben hierdoor een plaats gekregen in deze scriptie. Het theoretisch kader heeft deels een economische inslag, omdat er veel aandacht wordt besteed aan netwerkvorming en manieren van clustering en welke uitwerking deze hebben op het voortbestaan van bedrijven.

1.4 IN HET KORT IN DEZE SCRIPTIE

De beantwoording van de probleemstelling en de deelvragen gaat in dit onderzoek aan de hand van een literatuuronderzoek in combinatie met een kwalitatief veldonderzoek. Het rapport is onderverdeeld in twee delen. Ten eerste het theoretisch kader welke de hoofdstukken 2,3 en 4 omvat. Het eerste hoofdstuk bespreekt de veranderingen in het economisch klimaat in westerse steden van de 20^{ste} en 21^{ste} eeuw, waaronder de transitie van het Fordisme naar het Post-Fordisme en de opkomst van de creatieve stad met haar creatieve industrie. Dit hoofdstuk is een inleiding op het tweede hoofdstuk waar dieper wordt ingegaan op het belang netwerk- en clustervorming voor de creatieve industrie en het belang van plaats in deze context. Hoofdstuk 4 bevat het conceptueel model voor de locatiekeuze van de creatieve industrie. Het conceptueel model vormt de basis voor het veldonderzoek naar de locatievoorkeuren voor uitgeverijen van kinderboeken. Deel twee van dit rapport is het veldonderzoek en de analyse. Hoofdstuk 5 gaat in op de aanpak van het veldonderzoek en de analyse van semi-gestructureerde interviews die gehouden zijn onder een 11-tal uitgeverijen van kinderboeken. Naast het gebruik van de theorie in deel I wordt in dit deel van het rapport informatie toegevoegd over Amsterdam en uitgeverijen. Hoofdstuk 6 geeft de context weer van de ontwikkeling van (kinderboek)uitgeverijen in Nederland en geeft een eerste overzicht van de geïnterviewde uitgeverijen met een aantal achtergrondgegevens. In hoofdstuk 7 wordt aandacht besteed aan de waarde die de geïnterviewde uitgeverijen van kinderboeken toekennen aan hun vestigingslocatie. Hoofdstuk 8 gaat in op de netwerk- en clustervorming van de uitgeverijen en werpt hierbij ook een blik op de toekomst. In de hoofdstukken 6,7 en 8 worden de uitkomsten van het veldonderzoek vergeleken met de theorie uit het theoretisch kader, maar wordt ook praktijktheorie toegevoegd voor een heldere beeldvorming. In deze drie hoofdstukken zal herhaaldelijk een vergelijking worden gemaakt tussen uitgeverijen van kinderboeken binnen Amsterdam en buiten Amsterdam. Hoofdstuk 9 is gewijd aan de conclusie. In de conclusie zal niet alleen antwoord gegeven worden op de hoofdvraag, maar wordt er ook aandacht besteed aan andere punten die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen en enige aandacht verdienen.



DEEL I THEORETISCH KADER

2. VERANDERINGEN IN STEDEN VAN DE 20STE EN 21STE EEUW

2.1 VERANDERINGEN IN DE PRODUCTIESTRUCTUUR VAN DE ECONOMIE

2.1.1 VAN FORDISME NAAR POST-FORDISME

De 20^{ste} eeuw was een dynamische en lucratieve eeuw. Het goudstandaard werd vastgesteld in 1870 en maakte internationale handel zeer winstgevend. Voor de Tweede Wereld Oorlog waren er twee vooronderstellingen in zwang. Ten eerste de onbelemmerde ruimtelijke mobiliteit van de productiefactoren arbeid en kapitaal. Ten tweede lag de nadruk op de aanbodzijde van economie, door de neoklassieke benadering (Atzema et al., 2005). Na de Tweede Wereld Oorlog kwam hier kritiek op en werden de ideeën van Keynes, op het gebied van economisch regeringsbeleid op landsniveau en in mindere mate de socialistisch georiënteerde economische planning, ingevoerd. Werk en kapitaal werden met elkaar verbonden (Van Zanden, 1998). De ideeën van Keynes kwamen tot uitdrukking in het Fordistische productieproces (macro-economische grootheid). Tussen 1950 en 1973 leek dit productieregime de formule voor economisch succes. Windrum (2007) schrijft hierover het volgende:

“The prevalent adoption and diffusion of mass production in the 1950s and 1960s was due to a particular set of historical circumstances and the political choices made by different actors (management, unions and national/local policy makers).”

Het Fordisme was niet alleen een technische, maar ook een sociale organisatie rond de productie. De standaard was massaproductie en verticale integratie van bedrijven om de massa te bedienen. De bulk werd door bedrijven zelf geproduceerd. Dit gold ook voor de distributie. Kwaliteit en zekerheid werden op deze wijze gegarandeerd. Maar naar mate de bedrijven groeiden, werd het moeilijker dit te waarborgen door het verliezen van flexibiliteit. Als gevolg hiervan werden bepaalde zaken niet meer geproduceerd door het bedrijf zelf, maar uitbesteed aan de laagste bidder. De competitie tussen de bidders was zeer heftig. De productie ging vóór het verkopen van een product. De consument had geen directe invloed op de ontwikkeling van een product. Daarnaast werd er zoveel mogelijk automatisch geproduceerd, waardoor er minder medewerkers nodig waren (Van Suijdam, 1997; Van Zanden, 1998).

In 1973 breekt een economische crisisperiode aan, die een nieuwe kapitalistische fase inluidt. Duidelijk wordt dat er een mismatch is tussen de organisatie van de productie en de ontwikkelingen in de omgeving van mensen. Een aantal duidelijke ontwikkelingen is te beschrijven. Dit zijn de technologische veranderingen die zich in rap tempo opvolgen, de mondialisering van de economie en een verschuiving naar een marktsysteem waarin de consument bepaalt wat er geproduceerd wordt. Het Fordistische productiesysteem wordt hierdoor minder aantrekkelijk. De opvolger is het Post-Fordisme, waarin er meer ruimte komt voor differentiatie in het productieproces tussen handwerk en massaproductie. Hierbij moet worden opgemerkt dat deze toepassing niet overal voor kan worden gebruikt (Amin, 1994; Van Suijdam, 1997; O'Connor, 2007; Windrum, 2007).

Een verandering in een productieproces wordt herstructurering genoemd. Hierbij gaat het om de veranderingen in de manier van produceren en hoe diensten worden ontwikkeld, ontworpen, geproduceerd en gedistribueerd. Met andere woorden: ‘Veranderingen in de structuur van de organisatie en de gebruikte

technologie' (Ruigrok & Van Tulder, 1995). De verschuivingen in het productieproces gaan gepaard met een heroverweging van de Keynesiaanse gedachte. Keynes heeft in zijn theorieën niet de tendens onderkend dat een economie altijd onderhevig is aan verandering. Tijdgenoot van Keynes, Joseph Schumpeter, onderkent deze tendens wel. Er vindt een herwaardering plaats van het proces dat hij beschrijft als 'Creative destruction'. Creative destruction was het resultaat van het radicale innovatieproces in de kapitalistische wereld. Dit proces zorgt voor een economische groei over lange termijn en voor een verschuiving in de macht van bedrijven (Boschma et al., 2002). Door creatieve destructie kan een bepaald product overbodig worden in de markt waardoor bedrijven kunnen verdwijnen die deze producten maken (Atzema et al., 2005). Daarnaast stelt de theorie van Schumpeter dat de ondernemer en het bedrijf als middelpunt van economische groei en innovatie de nieuwe focus moet worden (micro-economische benadering) (McCraw, 2007; Zwick, 2008).

Naast de verschuiving in het productieproces vindt er ook een verschuiving plaats in de manier waarop economische groei plaats vindt. In de jaren 1980 wordt duidelijk dat niet alleen de maakindustrie maar ook de dienstensector innovatief kan zijn en een significante bijdrage levert aan de groei van de economie. (Windrum, 2007). In aanvulling hierop komt eind jaren '90 er een nieuwe industrie op, de creatieve industrie waarin flexibele specialisatie een grote rol speelt.

2.1.2 FLEXIBELE SPECIALISATIE

Het voornaamste verschil tussen Fordisme en Post-Fordisme is het productieproces en de organisatie er om heen. Een belangrijk element van het Post-Fordisme is flexibele specialisatie. In 1984 noemden Piore en Sabel voor het eerst dit begrip om de verandering in de relatie tussen kapitaal en werk aan te geven. Hierin richten ondernemers zich steeds meer op het specialistisch product en 'customizen' die voor de individuele klant (Tomaney, 1995; Scott, 2006). Daarnaast was de onzekerheid voor de ondernemers door het terugtrekken van de overheid en de privatisering toegenomen, wat een flexibele respons teweeg bracht (Atzema et al., 2005).

Flexibele specialisatie is mede ontstaan uit het voorspelbare patroon van massaconsumptie en -productie. Deze patronen geven ruimte voor nichemarkten die meer aandacht geven aan symboliek en aan het construeren van nieuwe sociale identiteiten. De waarde komt niet door productie maar door informatie; de manier waarop het wordt gepresenteerd. Mensen zijn geïnteresseerd in kennis en ideeën, niet in informatie op zich. Dit betekent dat creativiteit een 'market asset' wordt (Hartley, 2005). De concurrentie wordt aangegaan op het gebied van *economies of scope*, ofwel kwaliteit, in plaats van *economies of scale*, ofwel kwantiteit. Geschoolde arbeid is een zeer belangrijk onderdeel van het bedrijf. Deze 'skilled workers' hebben een bepaalde mate van vrijheid in de manier waarop taken moeten worden uitgevoerd (Van Suijdam, 1997; O'Connor, 2007; Windrum, 2007). Het betekent wel vaak dat het creatieve werk op projectbasis wordt uitgevoerd en op freelancerbasis is (Scott, 2006). De core business kan gemakkelijk veranderen van leverancier door de concurrentie (Van Suijdam, 1997; O'Connor, 2007; Windrum, 2007). Daarnaast moeten machines ook relatief flexibel zijn, om snel en zo goedkoop mogelijk in te kunnen spelen op de veranderingen in de markt (Jessop, 1995; Scott, 2006). Volgens Read et al. (2005) is een groot verschil tussen het Fordisme en het Post-Fordisme dat er geen gezamenlijk doel meer bestaat, waardoor de verbondenheid tussen mensen verloren is gegaan. Mensen werken wel intensief samen maar de contacten zijn oppervlakkig. Dit was een van de positieve punten van het Fordisme en zou een uitdaging moeten zijn weer terug te krijgen in de huidige structuur.

Flexibele specialisatie is geen trend die tegen het bestaan van massaproductie is. In tegendeel: Bij flexibele specialisatie gaat het om massaproductie van 'customized goods'. Deze sparen nog meer tijd uit dan standaard producten die in het Fordistische tijdperk werden geproduceerd (Garrehan & Stewart, 1992). Het productieproces van flexibele specialisatie is de basis geworden voor het ontstaan van de creatieve industrieën (zie §2.2) en daarmee ook de ontwikkeling van clusters en netwerken (zie H3).

2.2 VERANDERING IN DE STAD DOOR HET POST-FORDISME

2.2.1 DE OPKOMST VAN DE CREATIEVE STAD

Scott (2000) stelt dat steden altijd een belangrijke rol hebben gespeeld als centrum van culturele en economische activiteit. Vanaf het eerste begin van steden bezaten zij, volgens Scott het vermogen om cultuur te genereren in de vorm van kunst, ideeën, stijlen en manieren van leven ('way of life'). Daarnaast kunnen zij een hoog niveau van economische innovatie en groei naar zich toe trekken. Deze ontwikkelingen gebeurden niet altijd of noodzakelijk simultaan. Door de opkomst van het Post-Fordisme in de 21^{ste} eeuw convergeerden de sferen van cultuur en economische ontwikkeling met elkaar (Scott, 2000). Het heeft wel een aantal decennia geduurd voordat steden in westerse landen zich weer in positieve zin gingen ontwikkelen. In de tijd van de suburbanisatie in de jaren '60-'80 van de vorige eeuw was de stad namelijk een plek geworden van verloedering, armoede en werkeloosheid (Van Aalst, 2005).

De huidige economie in westerse steden is er een van de belevenissen, branding en de symbolische waarde die mensen aan producten verbinden (Van Aalst, 2005). Daarnaast maakte creatieve destructie de stad weer interessant voor economische ontwikkeling, wonen en culturele belevingen, door de grote dynamiek die dit teweeg bracht (Boschma et al., 2002). Er kwam een bewustzijn dat door sociaal(menselijk) en cultureel kapitaal een stad kon groeien. Deze ontwikkeling betekende een verandering van de dienstestad die zich ontwikkelde in de jaren '80 van de vorige eeuw, naar de creatieve stad (Reijndorp, 2007; Bontje & Musterd, 2009).

De creatieve stad geeft een omslag in het denken over de stad weer, waarin nieuwe kansen en mogelijkheden de basis vormen. De trend van de creatieve stad komt uit het Verenigd Koninkrijk van de eind jaren '90. Daarmee kwam ook een herwaardering van de gedachten van Jane Jacobs over diversiteit en dichtheid van gebouwen, functies en bewoners (hoogstedelijk wonen). Deze leiden tot veel interactie en daardoor tot innovaties (Grotenhuis, 2007; Reijndorp, 2007; Van Zanen et al., 2006). De combinatie van nieuwe communicatietechnieken zoals internet, kleinschalige bedrijvigheid en de behoefte aan een levendig en open klimaat voor deze ondernemers heeft stedelijke centra's weer laten groeien (Van Aalst, 2005; Reijndorp, 2007). Bontje en Musterd (2009) merken op dat human capital (het vermogen om tot nieuwe ideeën te komen), het financiële kapitaal, onbewerkte producten (zoals olie) en werken heeft overtroffen. De stedelijke regio's ontwikkelen zichzelf tot 'wervelende centra van creativiteit en kennis'. Uiteraard zijn er daarnaast ook negatieve effecten zoals sociale ongelijkheid door bijvoorbeeld het 'gentrification proces' (Bontje & Musterd, 2009). In deze thesis zal hier verder niet op worden ingegaan.

In de volgende subparagrafen worden de concepten creatieve klasse, culturele en creatieve industrie nader toegelicht en kritisch tegen het licht gehouden.

2.2.2 CONCEPTEN IN DE CREATIEVE STAD NADER BEKEKEN

CREATIEVE KLASSE

Voor veel beleidsmakers is de Amerikaanse academicus Richard Florida de grondlegger van het begrip 'creative class' en uitdrager van het nut van creativiteit en cultuur voor economische ontwikkeling. De theorie van Florida oogst bij wetenschappers veel kritiek, omdat zijn definitie niet geheel toepasbaar is in elk land. (Stam & de Jong, 2005; Van Aalst, 2005; Bontje & Musterd, 2009). Hieronder wordt eerst de indeling van Florida besproken en bekritiseerd. Daarna volgt de indeling die voor Nederland is gemaakt.

Florida onderscheidt twee beroepsgroepen in de creatieve klasse: de Super Creative Core (kern) en de Creative Professionals. De eerste groep bestaat uit mensen in de wetenschap en techniek, architectuur en ontwerp, onderwijs, kunsten, muziek en entertainment. Deze mensen richten zich volledig op het creatieve proces. De tweede groep is actief in een breed scala van kennisintensieve bedrijfstakken, zoals hightech, financiële dienstverlening, juridische en gezondheidsberoepsgroepen. Zij zijn voornamelijk bezig met creatief oplossen

van specifieke problemen, waarbij gebruik gemaakt wordt van een complexe kennisbasis. In Florida's benadering zijn voor de creatieve klasse technologie, economie en cultuur onlosmakelijk met elkaar verbonden (Florida, 2002; Florida, 2005; Braaksma et al., 2005). Dit wordt duidelijk door een aantal andere instrumenten die Florida gebruikt om de grootte van de creatieve klasse meetbaar te maken in de stad. Ten eerste is dit de 'Bohemian index', dat een indruk geeft van de omvang van de creatieve klasse die bestaat uit het aandeel artistiek creatieve mensen in de werkgelegenheid (ontwerpers, schrijvers, musici). De 'Gay-index' (aandeel homoseksuele paren) en 'Meltingpot index' (aandeel in het buitenland geboren inwoners) bepalen de tolerantie in de samenleving (Florida, 2002; Florida, 2005; Braaksma et al., 2005). In aanvulling op bovenstaande bestaat de creatieve klasse voor Florida uit mensen die niet per se een hoge opleiding hebben gehad, maar creatief zijn en innovatieve ideeën hebben. Mensen die creatief zijn in het denken en originele ideeën uiten, spelen een centrale rol (Florida 2002; Florida 2005; Marlet en Woerkens, 2004; Bontje & Musterd, 2009). Door deze gedachtegang valt volgens Florida dertig procent van de beroepsbevolking uit de V.S. onder de creatieve klasse. Die dertig procent is volgens Florida verantwoordelijk voor vijftig procent van de productie van het land (Marlet en Woerkens, 2004).

De kritiek heeft met name betrekking op de zeer ruime indeling die Florida maakt om bijvoorbeeld ook alle managers van supermarkten mee te tellen. Daarnaast is de creatieve klasse een verre van homogene groep. Door verschillen per domein (kunsten, media/entertainment, creatieve zakelijke diensten) hebben bedrijven en werknemers bijvoorbeeld te maken met grote verschillen in dominante ideologie, bedrijfsvoering en afnemers (Stam & de Jong, 2005). Marlet en Woerkens (2004) voegen hier nog aan toe dat het empirisch bewijs wat betreft de invloed van de creatieve klasse op de economie niet goed onderbouwd is. Het causale verband tussen een grote creatieve klasse, patenten en aantal Hightech bedrijven in steden blijkt niet duidelijk. Daarnaast trekt Florida een causaal verband tussen een grote creatieve klasse in een stad en een grote economische ontwikkeling. Amerika als groot land, met grote afstanden tussen steden zal deze causaliteit waarschijnlijk wel hebben, terwijl in Nederland de creatieve klasse gemakkelijk in de ene stad kan wonen en in de andere kan werken (Marlet & Woerkens, 2004).

Stam & de Jong (2005) verwoorden dit als volgt: *"Al met al is the devil in the definition: de afbakening van de creatieve klasse is niet altijd inhoudelijk te verdedigen en er zijn essentiële verschillen in de aard van de diverse activiteitengroepen die in de creatieve klasse aanwezig zijn"*.

KADER 2.1 STATISTIEKEN

Het CBS heeft met de hiernaast beschreven indeling 1.211 beroepen kunnen classificeren. Uit de statistieken blijkt dat 19% van de Nederlandse beroepsbevolking in 2002 onderdeel uitmaakt van de creatieve klasse. De creatieve klasse concentreert zich voornamelijk in het de noordelijke vleugel van de Randstad. In de G50 steden is een groter aandeel van deze klasse te vinden (gemiddeld 22%) dan in de rest van Nederland (gemiddeld 17%). De provincie Utrecht is sterk op het gebied van uitgeverijen en media (Hilversum). Amsterdam is sterk op alle drie de sectoren van creatieve industrie. De creatieve service industrie is het meest verspreid over het land. De hoge plaatsing van Den Bosch en Amersfoort op de lijst laat zien dat de afwezigheid van een universiteit geen belemmering hoeft te zijn. (Marlet & Woerkens, 2004; Stam et al., 2008).

Marlet en Woerkens (2004) stellen een andere benadering voor in Nederland. Net als bij Florida zijn wetenschappers en onderzoekers, innovatieve ict'ers, ingenieurs, architecten, tv-makers, journalisten en bohemiens bij de creatieve klasse geteld. Anders dan bij Florida zijn banen bij de overheid, inclusief het onderwijs (maar exclusief wetenschappers), niet bij de creatieve klasse gerekend. Ook zijn niet alle managers en verkopers meegeteld, maar alleen die in de veronderstelde creatieve en innovatieve bedrijfstakken. Anders dan

bij Florida zijn tot slot ook veel administratieve beroepen buiten de Nederlandse creatieve klasse gelaten. De creatieve klasse in Nederland wordt duidelijker neergezet als personen die op een of andere wijze zich met een creatief proces bezig houden. Dit kan zowel in de productie van goederen zijn als in beleving en/of diensten. De creatieve klasse loopt in haar consumptiepatroon en culturele voorkeuren vaak voorop en zetten daardoor een trend (Van Aalst, 2005). Al deze personen hebben gemeen dat zonder goed ondernemerschap er geen

creatieve processen kunnen plaatsvinden. De creatieve klasse is een groep mensen die samen een aantal bedrijfstakken vormen die vallen onder de noemer cultureel ondernemerschap. Cultureel ondernemerschap is in te delen in culturele industrie en creatieve industrie (Rutten et al., 2004).

CULTURELE EN CREATIEVE INDUSTRIE

De begrippen culturele industrie en creatieve industrie worden in de literatuur door elkaar gebruikt, maar verschillen weldegelijk. Het begrip culturele industrie is een afgeleide van wat eerder als cultuurindustrie werd aangeduid. Deze kan gedefinieerd worden als 'de economische activiteiten die verbonden zijn aan de culturele economie, of de activiteiten die gericht zijn op de productie van goederen en diensten met symbolische waarde' (Braaksma et al., 2005). Cultuurindustrie is een van oorsprong 'krities', marxistisch begrip waarmee de commercialisering van de cultuur aan de kaak werd gesteld (Van Aalst, 2005; Rutten et al., 2004). Het ideaalbeeld was de onafhankelijk werkende kunstenaar. In de loop van de twintigste eeuw is hier verandering in gekomen en kwam er meer aandacht voor de specifieke waarde van de cultuur die door de creatieve industrie werd voortgebracht (Rutten et al., 2004).

De creatieve industrie beslaat een groter scala aan sectoren dan de culturele industrie. Deze bredere benadering is gekozen omdat uit onderzoek is gebleken dat de sectoren die tot de creatieve industrie behoren onderdeel uitmaken van eenzelfde dynamiek (Rutten et al., 2004). Een voorbeeld is dat er bepaalde patronen in geografische clustering te ontdekken zijn van een selectieve groep in een urbane regio (Kloosterman, 2004; Rutten et al., 2004; Hartley, 2005; Bontje & Musterd, 2009). Daarnaast delen zij een overeenkomst in het risicogehalte van de te plegen investeringen. Slechts een klein deel van het gecreëerde aanbod is uiteindelijk succesvol. Echter, wanneer succes wordt geboekt zijn de winsten doorgaans uitzonderlijk hoog. Deze sectoren worden ook wel 'high risk, high reward' sectoren genoemd (Rutten et al., 2004).

Er bestaan verschillende definities van creatieve industrie. In deze thesis wordt gebruik gemaakt van de definitie beschreven door TNO: *"De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving"* (Rutten et al., 2004).

KADER 2.2 GROEI IN DE CREATIEVE SECTOR

De creatieve sectoren hebben een groei doorgemaakt van 5,1% tussen 1996 en 2002. In 2002 werkten er 220.000 mensen in deze sectoren (Rutten et al., 2004). In 2008 waren dit 261.000 banen, met een toegevoegde waarde van ongeveer 16,9 miljard euro. De groei van het aantal banen tussen 2004 en 2007 in deze sectoren, ligt ruim boven het gemiddelde van de totale werkgelegenheidsgroei, namelijk 6% tegenover 3%. Maar de economische crisis heeft ook de creatieve industrie wereldwijd hard geraakt, dit verschilt wel per subsector (Minocw, 2009).

Niet alleen TNO maar ook academici als Zukin en Scott geven aan dat de symbolische waarde van een product in ieder geval even belangrijk is geworden als het praktisch nut. De producten moeten het imago van bedrijven uitstralen en overeenkomen met de steeds meer individualistische levensstijlen in de westerse samenleving. Deze ontwikkeling heeft bijgedragen tot een zeer snelle groei van bedrijven die zich specialiseren in het creëren van symbolische waarde (Bontje & Musterd, 2009). De meest gebruikelijke afbakening in Nederland bestaat uit de volgende drie creatieve hoofdsectoren: **kunsten** (beeldende kunst, podiumkunst, literatuur), **media en entertainment**

(omroep, muziekindustrie, film- en video-industrie, *uitgevers*) en **creatieve zakelijke dienstverlening** (vormgeving, ontwerp en reclame) (Rutten et al., 2004; Grotenhuis, 2007). De structuur van creatieve industrieën is veelal een verzameling van kleine, onderling verweven sectoren die meestal bestaan uit een grote groep van kleine zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers), en midden- en kleinbedrijven (MKB). Daarnaast is er een aantal grote creatieve bedrijven, waar creatieve afdelingen van retail bijvoorbeeld onder

vallen. De organisatievorm heeft de kenmerken die genoemd zijn bij flexibele specialisatie waarin onder andere aanpassingsvermogen, multidisciplinair werken de kern vormen. Het gevolg van deze organisatiestructuur is wel, dat weinig van deze bedrijven doorgroeien. Velen van hen willen ook niet doorgroeien en werken liever samen met grote bedrijven en instellingen. Als een bedrijf toch groeit worden de werkzaamheden veelal opgesplitst en zo ontstaan snel nieuwe bedrijfjes (Minocw, 2009).

Voor de Nederlandse regering hebben creatieve bedrijven diverse economische, culturele en maatschappelijke waarden die een effect hebben op de economie. Zo helpen deze sectoren om duurzaam te concurreren, daarnaast jaagt de creatieve industrie innovaties aan en draagt de creatieve industrie bij tot een aangenaam vestigingsklimaat voor bedrijven en hun medewerkers. Minocw (2009) merkt op dat de uiteindelijke economische waarde afhangt van het gebruikte model. Het gaat erom hoe de macht binnen de keten is verdeeld en hoe creativiteit hierin een plaats vindt. Een belangrijk cultureel effect is dat Nederland haar eigen identiteit vorm kan laten geven. Maatschappelijk draagt volgens het Minocw (2009) de creatieve industrie bij aan de kwaliteit van de samenleving, een nieuwe benadering voor maatschappelijke problemen, maar ook aan de internationale reputatie. Landry (2000) geeft aan dat 'sense of place en belonging', continuïteit, veiligheid en voorspelbaarheid van een dorp teruggebracht moet worden in de stad. Daarnaast moeten ook stedelijke mogelijkheden worden gestimuleerd zoals buzz, interactie, handel en onverwachte heerlijke momenten. De creativiteit van mensen die in een stad leven bepalen het verdere succes van de stad. Er gaat een grote kracht uit van erfgoed en traditie. De reden waarom er zoveel aandacht van mensen is voor cultureel erfgoed is omdat het de som is van wat ons verleden heeft geproduceerd en het resultaat van de creativiteit die de stad voort laat bewegen. Elk aspect van onze cultuur moet opnieuw bekeken en beoordeeld worden het overgedragen wordt aan de nieuwe generatie. 'Creativity is the cultural equivalent of the process of genetic change' and adaptation. Cultuur en creativiteit zijn met elkaar vervlochten (Landry, 2000).

2.3 INTERPRETATIES VAN RUIMTE

De Post-Fordistische economische dynamiek in steden heeft er niet alleen voor gezorgd dat de structuur van de economische organisatie is veranderd. Ook de manier waarop naar de ruimte wordt gekeken heeft een transitie ondergaan. Voordat er ingegaan wordt op de fenomenen netwerken en cluster, wordt er hier een paragraaf gewijd aan de concepten ruimte en tijd. Tijd en ruimte worden op diverse manieren geproduceerd, zijn niet alleen tastbaar, maar vooral ook ontastbaar. Het interacteert met mensen en objecten en krijgt hierdoor een (andere) betekenis (Healey & Graham, 1999; Murdoch, 2006). De creatieve stad is een voorbeeld van interpretatie/creatie van ruimte. Hoe tot de interpretatie/creatie van ruimte wordt gekomen, wordt hieronder aan de hand van twee indelingen van ruimte en tijd beschreven, welke deels in het verlengde van elkaar liggen. Ten eerste de tripartite division of space van David Harvey en ten tweede de dialectiek van Lefebvre. De paragraaf is een opmaat naar het kijken van de ruimte in relationele zin, waar met name paragraaf 3.4 verder op zal ingaan.

2.3.1 TRIPARITE DIVISION OP SPACE

David Harvey (2007) onderscheidt drie soorten ruimte en tijd: de *tripartite division* of space and time. De eerste is de **absolute tijd en ruimte**: waarin tijd en ruimte van elkaar gescheiden zijn. Het zijn lege 'containers', welke met 'dingen' kunnen worden gevuld. De ruimte en tijd zijn statisch en voor iedereen hetzelfde, hierdoor kan er controle worden uitgeoefend. Een voorbeeld is kadastrale kaarten. De tweede soort is de **relatieve tijd en ruimte**: ruimte moet begrepen worden als een relatie tussen objecten en bestaat alleen omdat deze objecten bestaan en in relatie staan met elkaar. Het perspectief hangt af van de observator en controle is lastiger. Ruimte en tijd kunnen hierin niet meer apart worden gezien. Er wordt dan ook gesproken van space-time. Hierin zijn stromen, circulatie en (relatieve) snelheid van belang. De absolute en relatieve tijd en ruimte zijn veelal gecombineerd te vinden (flowmaps). De derde soort is de **relationele ruimte en tijd**: objecten bestaan alleen als het een relatie bevat en representeert met andere objecten. Ruimte en tijd bestaan niet buiten

processen die hen definiëren, zij ontstaan uit relaties tussen entiteiten. Relationele ruimte en tijd zijn moeilijk te vatten, omdat het te maken heeft met de psychologie van de mens. De gedachten van de mensen vormen namelijk de ruimte om hen heen. Ook hier is weer het gevaar van subjectiviteit van degene die observeert (Harvey, 2007). Voor Harvey is het van belang dat alle drie de concepten in een dialectische spanning met elkaar zijn. Er is altijd een interactie tussen (combinaties) van de ruimten.

2.3.2 DIALECTIEK VAN LEFEBVRE

Bovenstaande driedeling is redelijk abstract. Harvey (1994) vult deze aan met de driedeling van filosoof Lefebvre, welke in connectie staat met de ontwikkeling van de Post-Fordistische stad. Harvey beschouwt het Post-Fordisme namelijk als een proces van flexibele accumulatie in plaats van flexibele specialisatie, waarbij symbolisch kapitaal belangrijk is geworden. Flexibele accumulatie wordt door Harvey (1994) gezien als een uiterst kwetsbaar patroon van stedelijke investeringen en de toenemende sociale en ruimtelijke polarisatie van de stedelijke klassentegenstellingen.

Steden hebben zich ontwikkeld, omdat er is geïnvesteerd in innovatie en cultureel aanbod. Dit heeft gezorgd voor een aantrekkelijk werkklimaat. Harvey voegt hier aan toe dat het een verandering in de ruimtelijke praktijk van de kapitalistische wereld te weeg gebracht. Om dit in beeld te brengen gebruikt hij de dialectiek van Lefebvre (Harvey, 1994). Er worden drie vormen onderscheiden:

1. **Spatial practice** (of perceived space): De fysieke stad, het onderhoud en de herontwikkelingen, waarin de dagelijks routine plaatsvindt;
2. **The representation of space** (of conceived space): Het rationeel gecreëerde imago van ruimte door architecten, bestuurders voor administratieve doeleinden;
3. **Spaces of representation** (of lived space): De geleefde ruimte van sensaties, de verbeeldingen, emoties en de betekenis voor bepaalde sociale (culturele) groepen. Deze kunnen in strijd zijn met de dominante representatie van de ruimte, welke kan leiden tot de ontwikkeling van een counter-space (Harvey 2007; Healey 2007; Leary, 2009).

Tussen de drie vormen van space bestaat altijd een bepaald soort spanning waardoor deze dynamiek blijft bestaan. 'Space' verandert continu door onze dagelijkse materiële routines, de voorstelling die we maken van spaces en door culturele identiteit. Healey (2007) laat op deze wijze zien dat de definities van een stad en regio voor iedereen anders kunnen zijn. Steden kunnen niet langer gezien worden als begrensd, geïsoleerd en met een eigen economie (Healey & Graham, 1999). Jakobsen en Onsager (2005) omschrijven de stad van vandaag als volgt: *"Cities are structured around flows of people, information, money, and are assemblages of economic relations of greater or lesser levels, which have different intensities at different locations."*

Daarnaast geeft Healey (2007) aan dat door ruimtelijke planning een ruimtelijke werkelijkheid gecreëerd wordt, gestuurd door regelgeving. De overheid heeft dus de macht een werkelijkheid neer te zetten, waarin mensen op een bepaalde manier leven. Het is daarvoor belangrijk dat zij zich bewust wordt van de relaties binnen de bestaande spaces. De creatieve stad is ook zo'n creatie, het is bedacht door beleidsmakers om hun stad te promoten. Maar in hoeverre is hun stad wel een creatieve stad? Waaraan kan dat gemeten worden? Zijn er verschillende gradaties in? In hoeverre reageert de creatieve industrie anders, dan wanneer zij niet in een 'creatieve stad' zijn gevestigd? Op dit soort vragen wordt in het veldonderzoek op teruggekomen.

3. NETWERKEN, CLUSTERS EN DE RELATIONELE RUIMTE

3.1 HET NIEUWE PARADIGMA VAN DE ECONOMISCHE GEOGRAFIE

3.1.1 HERWAARDERING GEBRUIK CONCEPTEN AGGLOMERATIE, NETWERKEN EN CLUSTERS

Het voorgaande hoofdstuk maakt duidelijk dat er in de afgelopen decennia veel is veranderd in de manier waarop de economie in westerse landen werkt. De ontwikkeling van flexibele specialisatie en de opkomst van creatieve steden, met daarin een creatieve klasse en creatieve industrie, heeft de manier waarop de economie georganiseerd is veranderd. Net als de urbane geografie is de economische geografie hierdoor ook meer een relationele wetenschap geworden in plaats van een primair ruimtelijke wetenschap. De Amerikaanse econoom Micheal Storper (1997) heeft drie centrale begrippen voorgesteld die de basis moeten vormen voor de moderne economische geografie, te weten technologie, organisatie en territorium. Dit uit zich in het feit dat de combinatie van specialisatie en ruimtelijke concentratie van economische activiteit in geavanceerde economieën steeds meer aandacht heeft gekregen (Kloosterman & Lambregts, 2001). Daarnaast is in het laatste decennium steeds meer erkenning is gekomen voor de rol van sociaal-culturele processen voor de vorming, institutionalisering en ontwikkeling van clusters (Van Heur, 2009). Deze sociaal culturele aspecten worden ook wel untraded interdependencies genoemd (Atzema et al., 2005).

De concepten netwerken, clusters en agglomeraties zijn niet nieuw. Clusterontwikkeling als concept, is door Czamanski en Ablas in de jaren 1970s geïntroduceerd 'om de specifieke karakteristieken van het veranderende economische landschap te ontcijferen' (Asheim et al., 2006). Maar al in 1890 schreef Alfred Marshall over zijn 'industrial districts', waarin interactie (kennis en producten spillovers) tussen bedrijven, service units en overheden internationale concurrentie mogelijk maakte op een lokale schaal (Van den Berg et al., 2001). Ruimtelijke fenomenen als industriële districten, lokale agglomeraties, en ruimtelijke clustering met verticale integratie tussen producten en leveranciers vormen nu een vast onderdeel van het onderzoeksveld van geografen, maar ook van economen en sociologen (Garrehan & Stewart 1992; Gordon & McCann, 2000). Zo is er interesse vanuit de Neoklassieke economie waarin ruimtelijke allocatie (aanwenden van productiefactoren verspreid over de ruimte red.) een rol speelt. Daarnaast wordt in de bedrijf- en managementliteratuur gekeken naar het construeren van een optimale relatie tussen het moderne bedrijf en hun klanten en leveranciers. Hierbij gaat het in het bijzonder om de verandering in de relatie tussen het soort bedrijf en het soort transactiekosten in de ruimte. In de geografie en planologie is er vooral interesse in 'new industrial districts' die ontstaan zijn uit observatie van ruimtelijke organisatie van productie in verschillende sleutelindustrieën in Californië (Gordon & McCann, 2000).

Er zijn twee hoofdredenen voor een hernieuwde interesse in vormen van ruimtelijke clustering. Ten eerste zijn er meer mogelijkheden voor privaat-publieke samenwerking in de lokale economische ontwikkeling (Gordon & McCann, 2000). In aanvulling hierop kan clustering van economische ontwikkeling gebruikt worden voor stedelijke herontwikkeling en citymarketing. Deze benadering is 'top down', de regie ligt hier bij de overheid (Van Aalst, 2005). Het tweede voordeel van ruimtelijke clustering gaat uit van een 'bottom up' gedachte. Door het ontstaan van sociale netwerken die meer ingebed ('embedded') zijn in de ruimte zou er meer interactie ontstaan tussen het individu en een bedrijf of industrie. Deze interactie zal dan tot innovaties kunnen leiden, zoals het terugdringen van transactiekosten (Gordon & McCann, 2000; Atzema, et al., 2005; Van Aalst, 2005).

Kort samengevat gaat het vooral om samenwerking op basis van kennis wat ondernemingen in landen en regio's concurrerend maakt (Atzema et al., 2005).

Er zijn na al diverse ruimtelijke fenomenen/concepten de revue gepasseerd. Voor de behandeling van al deze ruimtelijke fenomenen is geen plaats in deze thesis. Hieronder wordt het conceptuele verschil besproken tussen agglomeraties, netwerken en clusters. In de daar opvolgende paragrafen wordt dieper ingegaan op deze begrippen aan de hand van drie basisconcepten die het begrip van theorieën over clusters beter begrijpbaar maakt. In paragraaf 3.3 volgen dan twee theorieën over clustering die al enige decennia gebruikt worden. Paragraaf 3.4 gaat dieper in op de relationele geografie welke in de inleiding is benoemd en bevat nog een extra theorie over clustervorming, welke meer betrekking heeft op de relationele geografie. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie waarin de bruikbaarheid van de beschreven theorieën wordt besproken.

3.1.2 CONCEPTUELE VERSCHIL TUSSEN AGGLOMERATIES, NETWERKEN EN CLUSTERS

Het gebruik van begrippen als agglomeratie, cluster, new industrial areas, embeddednes, innovatief milieu en complex wordt volgens diverse academici niet heel nauw genomen. De begrippen worden door elkaar gebruikt, terwijl zij niet hetzelfde betekenen (Gordon & McCann, 2000; St. John & Pouder, 2006). Dit komt omdat deze begrippen vanuit verschillende theoretische contexten bij elkaar zijn gebracht. De empirische observatie van industriële clustering kan dus op verschillende wijzen worden geïnterpreteerd door het perspectief van de observator (Gordon & McCann, 2000). Het perspectief in deze scriptie is die van een stadsgeograaf waarin ruimtelijke en a-ruimtelijke elementen van belang zijn. De drie basiselementen hier zijn agglomeratie, netwerk en clusters. Het eerste basiselement is agglomeratie. Bij agglomeraties gaat het puur om de geografische nabijheid en concentratie van mensen en bedrijven (Gordon & McCann, 2000). Toch kunnen deze agglomeraties niet alleen bestaan doordat ze er simpelweg zijn. De definitie van netwerken en clusters maakt dit duidelijk. Deze definities van netwerken en clusters zijn afgeleid van Visser (2000)²:

'Netwerken bestaan uit bedrijven die herhaaldelijk met elkaar samenwerken, maar die niet noodzakelijk bij elkaar in de buurt gelegen zijn.'

'Clusters zijn geografische concentraties van bedrijven die zich mogelijk in eenzelfde netwerk bewegen gebaseerd op specialisatie, samenwerking of 'suncontracting'.'

Uit deze definities blijkt dat het concept 'cluster' verschillend kan worden geïnterpreteerd. Een cluster kan zowel ruimtelijk als a-ruimtelijk zijn. Ten eerste kan het een netwerk van toelevering en uitbesteding zijn, rondom een kernonderneming. Ten tweede kan het ook een samenwerking zijn tussen economische sectoren die nauw met elkaar zijn verbonden. Een derde voorbeeld is een cluster binnen een zelfde productieproces (chemie – industrial district). Als laatste wordt een cluster ook wel gebruikt voor een groep nauw verwante bedrijfsactiviteiten in de bedrijfskolom (Atzema et al., 2005). De ontwikkeling van een cluster begint vaak wel met de ontwikkeling van netwerken. Netwerken zijn voor bedrijven belangrijk om zich in te begeven door de verschillende interessante voordelen. Zo geven netwerken meer flexibiliteit aan een bedrijf en voordeel op het gebied van kansen omdat er door partnerschap sneller gereageerd kan worden (Van Berg et al., 2001; Atzema & Boschma, 2005). Maar het grootste voordeel van netwerken is wel innovatie. Door de mondialisering van de economie kan de internationale competitie ook gevoeld worden door de lokale bedrijven (Atzema & Boschma, 2005). Deze lokale netwerken worden veelal clusters genoemd, waarbij een internationale markt wordt bediend maar waar gebruik wordt gemaakt van een regionale basis. (Van den Berg et al., 2001; Atzema et al., 2005). In paragraaf 3.2 worden de drie basisvormen van clustervorming besproken.

² zie voor deze definities van Visser (2000) ook Atzema et al., 2005 en Atzema & Boschma, 2005.

3.2 DE BASISSTRUCTUUR VAN CLUSTERS

Uit de literatuur komen drie basisvormen van ruimtelijke clustering naar voren (Gordon & McCann, 2000; Steiner, 2006). Twee hebben zich ontwikkeld vanuit de (Neo-) klassieke tradities van de economie; het pure agglomeratiemodel en het industrial complex model. Het derde model is een omschrijving van een netwerk (of club) dat zich ontwikkeld heeft binnen de sociologie. Voor deze drie basisvormen geldt dat de bedrijven binnen dit model te maken hebben met bounded rationality. Dit betekent dat mensen, en dus ook ondernemers altijd leven in een wereld waarbij de informatievoorziening niet optimaal is en waardoor dus onzekerheid en risico bestaat. "Hij maakt een rationele keuze binnen de grenzen van zijn inschattingmogelijkheden en gegeven zijn aspiratieniveau" (Atzema et al., 2005). Bounded rationality heeft hierdoor niet alleen invloed op economische ontwikkeling, maar bijvoorbeeld ook op vestigingsplaatskeuze.

De basisvormen worden besproken aan de hand van het gedachtegoed van de bedenker en welke ontwikkeling het model heeft doorgemaakt. In deze thesis wordt alleen ingegaan op het ruimtelijke toepassing van de basisvorm, de achterliggende economische gedachtegoed wordt beknopt weergegeven.

3.2.1 PURE AGGLOMERATIE

Het eerste klassieke model van pure agglomeratie is gekoppeld aan de theorie van Alfred Marshall over zijn industrial district die in de voorgaande paragraaf al is geïntroduceerd. In een industrieel district bestaat er volgens Marshall een evenwicht tussen het uitwisselen van producten tussen bedrijven (Atzema et al., 2005). Het doel van het district is om de gezamenlijk verkregen marktopbrengsten de kosten te laten overstijgen (Gordon & McCann, 2000). Voor Marshall is het industriële district een agglomeratie van bedrijven die in een industriële sector (arbeidsspecialisatie) opereren in een begrensd en relatief klein geografisch gebied. Er wordt uitgegaan van het idee dat deze agglomeratie bestaat uit kleine bedrijven met lokale eigenaren. De producten die worden gemaakt zijn gespecialiseerd, met ondersteunende industrieën die zorgen voor gespecialiseerde input en uitwisseling van informatie via formele en informele wegen (socio-cultureel), waarin tussen concurrenten wordt samengewerkt. Nabijheid promoot ruimtelijke externaliteiten, zoals een hoge graad van diffusie van kennis binnen het industriële district, toegenomen lokale provisie van niet-economische input van de specifieke industrie (sociaal kapitaal) en een sociale verbondenheid met het gebied (Gordon & McCann, 2000; St. John & Pouder, 2006; Steiner, 2006). Twee begrippen zijn hier van belang. Ten eerste de efficiëntie van de productieorganisatie van elk bedrijf afzonderlijk (internal economies). Ten tweede de efficiëntie van de onderlinge arbeidsdeling tussen de bedrijven binnen het industriële netwerk (external economies), wat verkregen wordt door agglomeratie. Elke bron van economische vooruitgang is te danken aan de nabijheid van bedrijven in de ruimte. Tegelijkertijd is deze geografische nabijheid ook het enige gemeenschappelijke element. Dit wordt ook wel aangeduid met 'economies of agglomeration'. De werkelijke bronnen voor de prestaties zijn heel verschillend. Daarnaast verschillen de mechanismen waarmee deze prestaties worden doorgegeven aanzienlijk (Gordon & McCann, 2000).

Een moderne versie van het pure agglomeratiemodel wordt beschreven door Hoover in 1937 en 1948. Hoover stelt dat er een verscheidenheid aan mechanismen is, door externe effecten bereikt, die tegelijkertijd in werking zijn. Deze zijn vaak indirect en cumulatief, zodat individuele bronnen van de agglomeratieproces niet kunnen worden geïsoleerd of individueel geïdentificeerd (Gordon & McCann, 2000). De enige waarneembare manifestatie van het bestaan van een pure agglomeratie zijn de gerealiseerde relatieve effecten op productiviteit, groei van lokale factorprijzen en groei plaatselijke land en arbeidsproductiviteitsprijzen ten opzichte van andere locaties.

KADER 3.1 CUMULATIEVE CAUSATIE

Het pure agglomeratiemodel heeft verbanden met de cumulatieve causatie theorie van Myrdal uit 1957. Deze theorie vormt nog steeds de basis voor hedendaagse gedachten over clustervorming en in de grootstedelijke economie, omdat het meer flexibiliteit biedt aan bedrijven en rekening houdt met sociale en institutionele aspecten (Gordon & McCann, 2000). Myrdal gaat er vanuit dat 'bedrijven die gevestigd zijn in welvarende regio's altijd een voorsprong hebben op bedrijven die hierin niet gevestigd zijn', doordat in de welvarende regio bijvoorbeeld meer arbeidskrachten zijn en ruimte om te innoveren (Atzema et al., 2005). Deze cumulatieve voordelen in de groeiregio's zorgen voor cumulatieve nadelen in andere gebieden. Maar een groeiregio kan ook minder aantrekkelijk worden door stijgende grondprijzen, hierdoor ontstaat een spreadeffect. Dit wordt ook wel ruimtelijke deconcentratie genoemd (Atzema et al., 2005; Jakobsen & Onsager, 2005).

Het zuivere model van agglomeratie veronderstelt dat er geen enkele vorm van samenwerking is tussen actoren buiten wat voor henzelf interessant is in een versnipperde en concurrerende omgeving. Lokale interactie is winstgevend door een combinatie van kans, schaalvoordelen en een natuurlijke selectie van bedrijven die profiteren van de kansen die er liggen. Daarnaast profiteert niet ieder bedrijf van elk soort externaliteit. Het netwerk van leveranciers en klanten wisselt ook steeds. Relaties zijn zeer dynamisch en ook moeilijk te identificeren. Het systeem is dan ook zonder een echte organisatie en interne loyaliteit voor de lange termijn, wat het systeem ook star maakt als het gaat om investeringen. Wie zich in de markt wil bewegen weegt de kosten voor het betreden van de markt op tegen de opbrengst die er

behaald kan worden. Het systeem beschermt tegen onzekerheden. Het gaat om de kans op uitwisseling en het verminderen van de kans op het missen van de boot. Agglomeratie economieën zijn voornamelijk belangrijk voor bedrijven die niet in staat zijn om de interne schaalvoordelen te benutten. Vaak zijn dit kleine bedrijven (Gordon & McCann, 2000; Steiner, 2006).

3.2.2 HET INDUSTRIËLE COMPLEX MODEL

Het tweede model dat voortkomt uit de klassieke en neoklassieke economische traditie is die van het industrieel complex. Weber was in 1909 één van de eersten die dit model besprak. De focus ligt op de relatie tussen de productie en de ruimtelijke organisatie van het bedrijfsleven. Industriële complexen worden gekenmerkt door identificeerbare en stabiele betrekkingen tussen bedrijven die voor een deel tot uiting komt in hun ruimtelijke gedrag (Gordon & McCann, 2000; Steiner, 2006). Het gaat om handelconnecties of 'links', patronen van aan- en verkoop, die het ruimtelijk gedrag bepalen. De focus van de analyse ligt op de ruimtelijke transactiekosten van een onderneming. Deze bestonden rond 1900 nog voornamelijk uit transportkosten. Vandaag de dag vallen hier ook telecommunicatie kosten en logistieke kosten onder (Gordon & McCann, 2000). Transactiekosten ontstaan doordat er zich onzekerheden bevinden in de markt en waardoor er maar korte perioden van evenwicht bestaan. Bij het industriële complex is er sprake van versterkte banden wat bedrijven meer zekerheid geeft. Dit betekent dat bedrijven eerder een relatie zal aangaan met een andere partij en gebruikt maakt van het marktmechanisme (verticale desintegratie)(Gordon & McCann, 2000; Atzema et al., 2005). In het industriële complex zijn alle kenmerken van de producten die geproduceerd en geconsumeerd worden bekend. Dit betekent dat de informatie-eisen voor een analyse ten eerste de relatie is tussen ruimtelijke transactiekosten en de geografische afstand, en ten tweede de aard van de kenmerken van de productiefunctie van de bedrijven in kwestie. Het doel is om met dit model inzicht te geven in hoe de uitgaven en het ruimtelijke gedrag van bedrijven met elkaar zijn verbonden. De enige reden waarom er sprake zou zijn van clustering in dit model is het feit dat individuele bedrijven bij elkaar gaan zitten om de waarneembare ruimtelijke transactiekosten te minimaliseren. Deze bedrijven willen in de buurt zitten van een bepaalde productie- en consumptiehiërarchie. Deze concentratie kan geleidelijk ontstaan, maar kan ook een strategische beslissing zijn van een aantal ondernemingen, met of zonder staatsaanmoediging (Gordon & McCann, 2000).

Het is een relatief 'gesloten club' en daardoor statisch en voorspelbaar door gebrek aan dynamiek (Steiner, 2006). In dit model gaat het niet om stedelijkheid of de mogelijkheid tot nieuwe vormen van informatie uitwisseling. De basis blijft het minimaliseren van de afstandskosten door geplande (en dus identificeerbare) verbanden. De belangrijkste actoren in dit model zijn herkenbaar, want dit is een voornamelijk particulier georganiseerd systeem waarbij het gaat om het genereren van winst voor elk bedrijf. Alle bedrijven in het complex hebben veel geïnvesteerd in het opzetten van de juiste handelscontacten, waarbij de interne economie van een bedrijf het belangrijkste is. De opbrengsten binnen de 'quasi-monopolie' zullen ongeveer evenwijdig gedistribueerd zijn onder haar leden. Maar dit neemt niet weg dat individuele bedrijven opportunistisch gedrag vertonen om hun eigen winsten te maximaliseren. Voor bedrijven binnen het complex is er geen behoefte om andere bedrijven binnen te laten, omdat dit de landprijzen zou laten stijgen en onnodige competitie met zich mee zou brengen. Voorbeelden van deze bedrijven zijn olieraffinaderijen, chemie en farmaceutische bedrijven, maar ook Just In Time (JIT) complexen en Toyota bedrijfsproces (Gordon & McCann, 2000).

3.2.3 SOCIALE NETWERKMODEL

Het sociale netwerkmodel heeft zich ontwikkeld vanuit het sociologisch perspectief van onder andere Granovetter in 1985 (Gordon & McCann, 2000; Atzema et al., 2005). Het model van de sociale netwerken is voornamelijk een kritiek op het ontstaan en de ontwikkeling van instituties. De neoklassieke modellen gingen te rationeel om met transactiekostenproblemen die ontstonden door bounded rationality en opportunistisch gedrag in een pure marktgecontracteerde economie. Voor sociologen echter, betekenen contracten een substituuut voor vertrouwen, omdat er een strafsysteem aan vast zit. Het antwoord op het institutionaliseren is het 'sociale netwerkmodel'. Hier draait het meer om de interactie tussen bedrijven (interfirm/external economies) dan om de interactie binnen een bedrijf (intrafirm/internal economies). De reden hiervoor is dat een sociaal netwerk de grenzen tussen bedrijven gedeeltelijk kan doorbreken, wat betekent dat de banden tussen bedrijven soms sterker zijn dan binnen een bedrijf en er meer kennis wordt gedeeld (Gordon & McCann, 2000; Steiner, 2006). Belangrijk in dit model is onderling vertrouwen en een sterke mate van informele relaties die gevormd zijn door gelijke normen, waarden en gewoonten. Deze zijn gevormd door cultuur, historie en (maar niet noodzakelijk) geografische nabijheid (Steiner, 2006). Dit maakt het gedrag van deze bedrijven anders dan wanneer het een institutioneel geheel is. Het gaat voornamelijk om het opdoen van een gezamenlijke leerervaring (leerregio) en een grotere kans op loyaliteit. Het gaat om partnerschap, ofwel duurzaam sociaal kapitaal, en niet zo zeer om contracten en controle (Atzema et al., 2005). Gordon & McCann (2000) stellen dat er drie sleutelementen zijn voor gedrag gebaseerd op vertrouwen: Ten eerste zijn bedrijven bereid om risicovolle samenwerkingsverbanden aan te gaan zonder bang te zijn voor opportunisme. Ten tweede kunnen bedrijven zich herorganiseren zonder bang te zijn voor represailles. Daarnaast zijn bedrijven bereid om in een groep te werken om zo gezamenlijke doelen te bereiken. De mate waarin zo'n netwerk sterk genoeg is, kan worden beschreven aan de hand van de mate waarin het netwerk 'embedded' is. Deze club is niet volledig open, maar ook niet volledig gesloten. De toegang tot de club hangt af van bijvoorbeeld opgedane ervaringen en de inspanningen die gedaan worden voor de ontwikkeling van persoonlijke relaties en vertrouwen (Gordon & McCann, 2000). In steden bijvoorbeeld zoeken bestuurders, ambtenaren en het bedrijfsleven elkaar op om samen te werken.

COMBINATIES

Het sociale netwerkmodel wordt veelal gebruikt bij onderzoek naar ruimtelijke clusters van industrieën, omdat de non-economische effecten zoals sociaal kapitaal en cultuur belangrijk zijn in de productie en reproductie van clusters ((Gordon & McCann, 2000; Asheim, 2006). Het sociale netwerkmodel kan als apart (a-ruimtelijk) model worden gezien, maar is ook onderdeel van de twee voorgaande beschreven modellen. Het pure agglomeratie model heeft marktrelaties die enige mate van embeddedness kennen, omdat ze werken door gezamenlijke normen en beleving. Maar de omvang van deze groepen, de sterke punten van de normen en de aard van de gedeelde overtuigingen variëren. Hierdoor ontstaan oneffenheden in het vormen van de economische

betrekkingen. Bijvoorbeeld de intensiteit van de interactie en de bereidheid om bepaalde soorten risico's te nemen. Industriële clusters (complexen: ruimtelijk of niet) wijken in die zin van agglomeraties af. Deze clusters reageren niet alleen positief op een bepaald patroon van mogelijkheden en alternatieven, maar hebben ook een relatief hoog niveau van embeddedness en sociale integratie (Gordon & McCann, 2000).

3.3 TWEE UITGEWERKTE PERSPECTIEVEN

In deze paragraaf worden twee perspectieven uiteengezet om clustervorming te verklaren en te voorspellen. Deze perspectieven bevatten diverse basiselementen zoals besproken in 3.2, maar gaan verder in hun verklaring. De theorieën die besproken worden zijn ten eerste de evolutionaire benadering van Schumpeter. Hij kwam al eerder in deze thesis naar voren met zijn vernieuwende gedachten over de kapitalistische markt. Deze paragraaf gaat dieper in op zijn theorie over 'path dependency' en de invloed van de individuele ondernemer. Wie zeker beïnvloed is door Schumpeter bij het ontwikkelen van zijn model, is Porter. Zijn 'competitive diamond' geeft meer inzicht in waarom competitieve bedrijven clusteren. Deze theorie werd de afgelopen decennia door vele beleidsmedewerkers gezien als hét instrument, maar ook net zo vaak bekritiseerd (Nootboom, 2006; Maskell & Kebir, 2006).

3.3.1 SCHUMPETER EN DE EVOLUTIONAIRE ECONOMISCHE GEOGRAFIE

Zoals in hoofdstuk 2 al naar voren kwam, is the evolutionaire theorie van Schumpeter pas decennia na haar introductie overgenomen door de wetenschap en daarna geïmplementeerd in beleid. Door de 'historical turn' die haar intrede heeft gedaan in de sociale wetenschappen heeft de evolutionaire dynamiek een plaats gekregen binnen het onderzoeksveld (Liu, 2008). Er zijn twee hedendaagse scholen die historie gebruiken om het de diverse ontwikkelingen in en het aanpassingsvermogen van het economische landschap te begrijpen. De eerste school die hier gebruikt van maakt is de neoklassieke 'new geographical economics' van de econoom Paul Krugman. Deze benadering is zeer mathematisch en heeft geografische nabijheid en toenemende meeropbrengsten als belangrijkste elementen (Boschma et al., 2002; Liu, 2008). Maar deze benadering focust zich minder op socio-institutionele processen en is daarom minder bruikbaar dan de tweede school; de 'evolutionaire economische geografie', waarvan de basis is gelegd door Joseph Schumpeter (Liu, 2008).

In 1952 introduceerde Schumpeter zijn innovatietheorie van een geleidelijk, en doorlopend proces van aanpassingen van de economische structuren, een evolutionaire economie dus (Atzema et al., 2005). Hij werd beïnvloed door de dynamische visie van Marx over procesinnovatie. Schumpeter trok deze visie breder door ook te kijken naar de ontwikkeling van nieuwe producten (productinnovatie), de introductie van nieuwe typen rauwe producten en halffabricaten (grondstofinnovatie). Daarnaast bekeek hij de creatie en exploitatie van nieuwe markten en nieuwe manieren om een bedrijf te organiseren (marktinnovatie) (Fagerberg, 2003; Atzema et al., 2005). Schumpeter introduceerde daarnaast de term padafhankelijkheid ofwel 'path dependency'. Het economisch gedrag van een bedrijf is volgens Schumpeter namelijk voor een belangrijk deel afhankelijk van zijn specifieke geschiedenis. Er wordt voortgebouwd op kennis en ervaring die in het verleden in een specifieke markt en technologie zijn opgedaan (Boschma et al., 2002). Schumpeter liet zich daarnaast inspireren door de neoklassieke invalshoek en keek hierdoor op microniveau naar economische ontwikkeling, in dit geval ondernemer. Een ondernemer is volgens Schumpeter geen uitvinder, maar iemand die innoveert. De ondernemer is hier degene die nieuwe paden creëert. Zonder deze creatie van paden zou het kapitalisme niet kunnen werken (Liu, 2008; McCraw, 2007). Zij spelen een grote rol in de creatieve destructie en de diffusie van nieuwe producten over de ruimte (Stam, 2009).

Hoewel Schumpeter ook keek naar de evenwichtstheorie van Marshall, ging zijn theorie ervan uit dat de processen in de economie leiden tot een onevenwichtige relatie, waardoor innovaties ontstaan die incrementeel en/of radicaal zijn (Boschma et al., 2002). Kernwoorden bij evolutionaire economie zijn overerving, selectie en mutatie van routines, concurrentie en innovatie en waarin veranderingen veel tijd en geld kosten. Economische groei is in de eerste plaats het gevolg van een stijging van de factor productiviteit.

Deze stijging is weer het resultaat van de invoering van nieuwe efficiëntere combinaties van productiefactoren. De mate waarin het regionale bedrijfsleven er in slaagt zich aan te passen aan de dynamiek van die regio bepaald het voortbestaan van deze regio. Regio's die het nu goed doen zullen dat waarschijnlijk in de toekomst ook doen (zie ook kader 3.1) (Atzema, et al., 2005).

CLUSTERVORMING

De evolutionaire economische geografie is gebaseerd op de echte rol van actoren (agency) binnen bounded rationality. Het probeert de ongelijke historische processen of dynamiek in het economische landschap te begrijpen. Historie in al haar facetten (padafhankelijkheid, instituties en cultuur) heeft in deze theorie een belangrijke positie. Het is de basis voor vertrouwen in het sociale netwerk, dat hierdoor kan innoveren in processen en producten en zo kan uitgroeien tot een cluster (Stam, 2009; Boschma et al., 2002). Daarnaast wordt ondernemerschap gezien als een belangrijk onderdeel van (regionale) economische ontwikkeling (Stam, 2009). De karakteristieken van het cluster hangen af van de individuele activiteiten van de ondernemer (Asheim et al., 2006). Het locatiegedrag van bedrijven wordt bepaald door begrensde rationaliteit. Vaak is niet alle informatie aanwezig of het vermogen is er niet om de informatie optimaal te gebruiken. Hierdoor is het niet mogelijk de optimale locatie te selecteren (Boschma et al., 2002). Wel is er altijd een interactie tussen innovatie en imitatie wat een effect heeft op groei. Het samenklonteren van imitators die volgen op de introductie van een succesvolle nieuwe innovatie geeft aan dat de groei van die sector of industrie, waarin de innovatie zich voordoet, aanzienlijk is (Fagerberg, 2003). Boschma et al. (2002) beschrijven twee modellen waarin de evolutie van locatiepatronen van een sector wordt samengevat. In het eerst model bestaat alleen toeval. Er zijn spin-offs van bedrijven. Hierdoor worden er lokaal meer bedrijven gecreëerd en dit genereert clustervorming. Het tweede model is een combinatie van toeval en noodzakelijkheid. Plekken waar bedrijven zich vestigen worden in feite steeds aantrekkelijker door bijvoorbeeld een goede infrastructuur, lokaal aanbod, gespecialiseerde toeleveranciers en kennis spillovers. Daarnaast wordt het na het overschrijden van een bepaalde drempel ook aantrekkelijker voor andere bedrijven in aangrenzende velden om zich er te vestigen (Boschma et al., 2002; Fagerberg, 2003). Door de systematische afhankelijkheden, hebben innovaties de neiging om in een bepaalde sector en hun omgeving te concentreren en dus te clusteren. Bedrijven kunnen sneller opkomen en makkelijker overleven wanneer er meer complementaire bedrijven bestaan om mee samen te werken en om mee te concurreren. Er kan dus sprake zijn van agglomeratievoordelen tussen sectoren, naast agglomeratievoordelen binnen sectoren (Boschma et al., 2002; Fagerberg, 2003). Deze clusters kunnen in een bepaalde tijd sneller groeien dan de economie als geheel. Maar naar verloop van tijd verminderd deze groei weer. Dus er is een tendens van een cyclische ontwikkeling van dit soort clusters en deze kunnen diverse lengten hebben (Fagerberg, 2003).

KRITIEK

Een aandachtspunt bij deze theorie is dat het innovatiesysteem een leerproces is tussen verschillende organisaties, maar dat deze met de tijd ook kan verstarren. Er is een kritische veeleisende markt vraag nodig om de producenten scherp te houden en aan te zetten tot nieuwe innovatie (Boschma et al., 2002). Het grote kritiekpunt bij dit perspectief is dat evolutionaire groeitheorie meer een veronderstelling is dan een theorie. Bovenbeschreven clustervormingontwikkeling is nooit echt bewezen (Boschma et al., 2002). Dit maakt dit perspectief uiteraard ook zeer interessant, omdat de volgende theorie er deels op is gebaseerd.

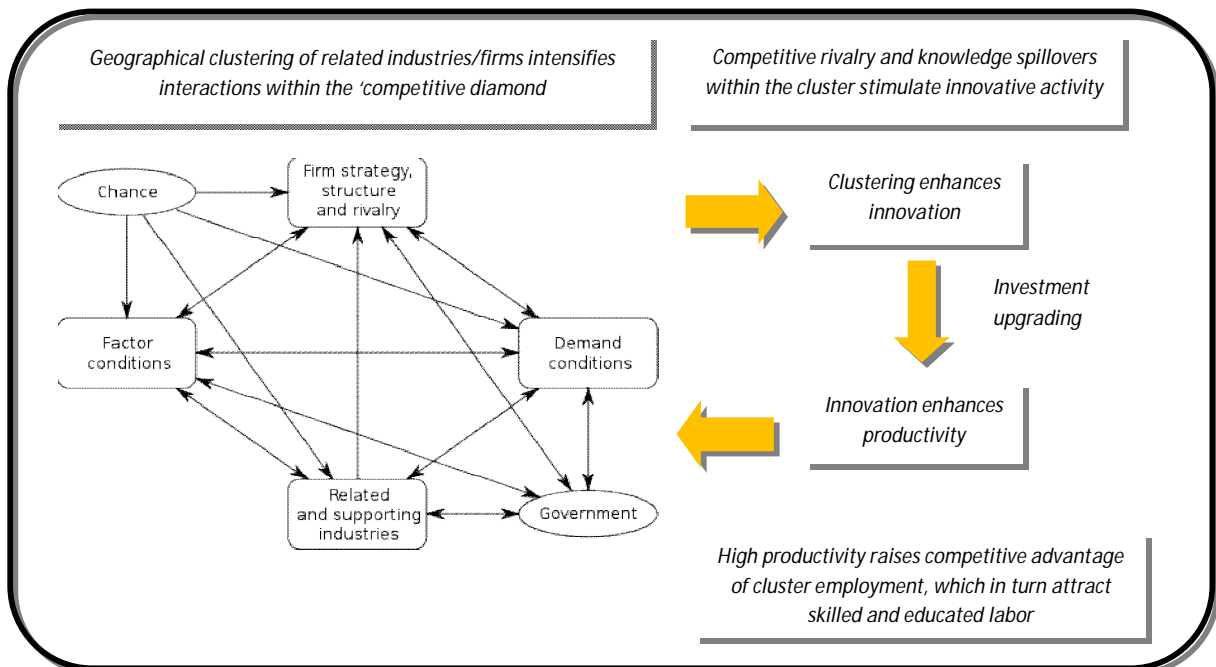
3.3.2 PORTER EN DE 'COMPETITIVE DIAMOND'

De inspiratiebron voor Porter's competitive diamond ligt zowel bij Schumpeter als bij Marshall. Voor Porter bestaat een cluster uit een geografisch nabijgelegen groep van verbonden bedrijven en instituties in een bepaald veld, welke verbonden zijn omdat zij elementen delen en elkaar aanvullen (vrij vertaald naar Porter, 1998). Porter geeft drie redenen waarom bedrijven juist nu meer clusteren. Ten eerste zijn de competitieve voordelen in deze mondiale economie vooral lokaal gebonden. Ze ontstaan uit concentraties van goed gekwalificeerd personeel, kennis, instituties, concurrentie en relateerde bedrijven en kritische klanten. Ten

tweede is er meer lokale en regionale specialisatie. Doordat transportkosten zijn verminderd en grenzen zijn geopend, kunnen bedrijven makkelijk agglomereren met dezelfde bedrijven om zo te profiteren van lokale externe 'economies of scale'. Deze zorgen er weer voor dat de lokale endogene innovatie en productie groeien. Een laatste punt is dat agglomeratie de beste context geeft voor de promotie van kennis intensieve innovatieve bedrijven (Asheim et al., 2006). Porter streeft ernaar om een clustertheorie te ontwikkelen die algemeen toepasbaar is. Het industrieel district heeft vooral een regionale expressie, maar er zijn ook verschillen tussen landen. Hij richt zich dan ook met name op het mondiale schaalniveau. De 'diamand' die hij ontwikkeld heeft kan de concurrentiekracht meten van de specialisatie in bepaalde activiteiten per land. De intensiteit van de interactie binnen de competitieve diamand wordt verbeterd wanneer bedrijven dicht bij elkaar gelegen zijn. Kernwoorden zijn: bedrijfsstrategie, structuur en rivaliteit. (Van den Berg et al., 2001; Atzema et al., 2005; Asheim et al., 2006).

CLUSTERVORMING

Er zijn 4 factoren bepalend voor de ontwikkeling van netwerken naar clusters: (1) factor condities (aanwezigheid van kwaliteit van werk, kapitaal en kennis); (2) vraag condities (schaal en kwaliteit van de regionale thuismarkt); (3) gerelateerde en ondersteunende industrie (mondiale concurrentie, gespecialiseerde service) en (4) bedrijfsstrategie (rivaliteit tussen lokale bedrijven, maar ook de bereidheid samen te werken in onderzoek, verkoop en marketing). Twee andere elementen die een rol spelen zijn de rol van de overheid en de rol van kans. Hoewel deze elementen belangrijk zijn, wordt de manier waarop deze invloed hebben (positief of negatief) op het competitieve voordeel bepaald door de vier factoren. De samenhang komt tot uiting in netwerken tussen uitbesteders en toeleveranciers, waarin het samenspel van competitie en co-operatie fundamenteel is. Door het competitieve voordeel van het cluster wordt ook weer beter personeel aangetrokken (Van den Berg et al., 2001; Maskell & Kebir, 2006; Atzema et al., 2005). In onderstaande model worden de vier factoren en hun interactie op elkaar weergegeven. Daarnaast is er door Asheim et al. (2006) de gevolgen van deze interacties aan toegevoegd.



FIGUUR 3.1 DE DIAMAND VAN PORTER, MET AANVULLINGEN UIT ASHEIM ET AL. (2006).

De theorie van Porter verschilt met die van andere theorieën over agglomeratie en historie. Zijn theorie benadrukt dat clusters beschikken over meerdere organisatievormen, een sleutelrol spelen in competitie en een sterke invloed hebben op de markteconomie. Belangrijk bij dit concept is dat het cluster zowel voorwaartse als achterwaartse links bevat, hoewel de nadruk moet liggen op het ontwikkelen van industrie die

verbonden zijn met vele anderen (St. John. & R.W. Pouder, 2006). Het gaat er eigenlijk niet om dat competitie wordt behouden door collectieve controle van bronnen en agglomeratie economie, maar om het vinden van een weg om kennis en innovatie een ondersteunende omgeving te geven (Asheim et al., 2006).

KRITIEK

Het doel van Porter is om een holistische theorie te ontwikkelen, waarin innovatie en specialisatie centraal staan. Beije en Nuys (1995) hebben kritiek op deze holistische gedachte, omdat er volgens hen altijd factoren blijven bestaan die niet zijn meegenomen. Een tweede punt is van hun kritiek is dat Porter niet aangeeft hoe je nationale concurrentiekracht nu precies kunt meten en welke factoren hierin exact worden betrokken? Een derde punt gaat over de vraag in hoeverre het ook op een klein land kan worden toegepast, omdat daar ook vooral de internationale economie een rol speelt. Dit geldt al helemaal voor de toepassing op regio's in een land (Beije en Nuys, 1995). In de Nederlandse situatie bijvoorbeeld zijn alleen diepe clusters van bedrijvigheid te vinden bij de traditionele Nederlandse specialisaties: landbouw/voeding, aardolie/chemie en transport/distributie (Atzema et al., 2005). De toepassing voor creatieve industrieën lijkt dus op het eerste gezicht niet mogelijk. Het werk van Porter mist diepte in de gedachten over dynamiek, historie en economische vorm. Daarnaast is er altijd een probleem met het nabijheidsniveau, omdat er geen concept bestaat waarin één afstand in elk cluster past (Van den Berg et al., 2001; Maskell & Kebir, 2006). Het beleid dat geïnspireerd is op de visie van Porter heeft dan ook nauwelijks invloed (Maskell & Kebir, 2006). Nooteboom (2006) stelt zelfs dat beleid op dit gebied helemaal niet mogelijk is en dat het vanuit de bedrijven zelf moet komen.

3.4 RELATIONELE INTERACTIE TUSSEN MENS, OBJECT EN RUIMTE

Zoals al in hoofdstuk 2 is aangegeven, wordt in deze paragraaf verder ingegaan op de relationele geografie. De theorieën van Schumpeter en Porter zijn nog met name gericht de interactie van actoren op de eendimensionale ruimte. In deze paragraaf wordt een stap verder gegaan en wordt er ook gekeken naar het relationele aspect, waarin de ruimte voor iedereen een andere betekenis kan hebben. Ten eerste wordt er derde theorie over clustering besproken, de 'node approach' van Amin en Thrift. Zij gaan een stap verder in de manier van het kijken naar ruimte en netwerken. Belangrijke elementen hierin zijn punten en stromen. Het tweede deel van deze paragraaf geeft een korte inleiding op het fenomeen 'relational geography'. In deze paragraaf wordt onder andere kort ingegaan op de 'structuratie theorie' van Giddens welke een voorloper is van de actor-network theory. Het nut van het bespreken van deze theorie wordt duidelijker in de theorie van Amin en Thrift in 3.4.1.

3.4.1 AMIN EN THRIFT EN DE NODE APPROACH

De traditionele locatietheorieën hebben de vele voordelen benadrukt van metropolitane gebieden, zoals face-to-face contact en gespecialiseerde service. In de meer recentere studies, die geïnspireerd zijn op clustertheorie, wordt de interactie geanalyseerd tussen bedrijven en locaties en het proces van cumulatieve causatie. Maar deze onderzoeken beschouwen de stedelijke economie als lijnen en grenzen en kijken alleen naar de territoriale bronnen van concurrentie (Amin & Thrift, 2002; Jakobsen & Onsager, 2005).

Amin en Thrift hebben kritiek op de recente tendens dat urbane economie wordt ingekaderd in termen van lijnen en grenzen en hebben zich hierbij laten inspireren door Castells (zie 1.1). Zij bekijken namelijk de stedelijke economie vanuit een heel ander perspectief. Steden zijn 'stations' met een hoge intensiteit aan interactie, in een wereld van stromen. Steden zijn gestructureerd rond stromen van mensen, informatie en geld. Het zijn samenvoegingen van economische relaties van grotere en/of kleinere niveaus, welke verschillende intensiteiten hebben op verschillende locaties. Dit levert een profiel op die aangeeft hoe belangrijk een stad is in de mondiale urbane hiërarchie. Hoe hoger de positie van een stad, hoe interessanter het is voor een belangrijk bedrijf zich er te vestigen (Amin & Thrift, 2002; Jakobsen & Onsager, 2005). Het doel is om de sterke nadruk op nabijheid te verminderen. Zelfs wanneer economische activiteit ruimtelijk is geclusterd, bijvoorbeeld in een hoofdstad, spelen ook een verscheidenheid aan instituties en connecties buiten

dit gebied een rol bij hun constructie. Veel van de bestaande literatuur is gefocust op het lokale en regionale innovatieproces, maar geeft geen aandacht aan de relaties van geclusterde bedrijven buiten deze clusters. Bedrijven en organisaties binnen het cluster zijn juist afhankelijk van de externe markt, bronnen en competenties (Amin & Thrift, 2002; Jakobsen & Onsager, 2005).

De lokale regio is wel belangrijk. Bijvoorbeeld wanneer het gaat om werk, op onderzoek gebaseerde kennis en het bestaan van instituties. In aanvulling hierop zijn lokale netwerken van leveranciers, klanten en andere contacten waardevol. Maar industrieën veranderen snel en worden meer internationaal, het werken met nieuwe sociale contexten en de kunde om te opereren over een groter gebied, zijn vaak meer bruikbaar dan vertrouwen en sterke lokale banden (Jakobsen & Onsager, 2005). Daarnaast worden steden gezien als arena's van interactie en deze dynamiek impliceert dat het economische landschap constant verandert (Schumpeter). Een locatie van een bedrijf is niet statisch. Dat wil niet zeggen dat deze bedrijven 'placeless' zijn. Deze keuzes van het bedrijf worden beïnvloed door het lokale milieu. Het personeel dat uit de buurt wordt geworven beïnvloedt het bedrijf met de lokale gewoonten en cultuur en de 'buzz' van de stad. Daarbij moet worden opgemerkt dat de mate waarin het bedrijf beïnvloed wordt ligt aan hoe ontvankelijk het hiervoor is – en zich dus aanpast (Jakobsen & Onsager, 2005).

Volgens Amin en Thrift zou er meer gelet moeten worden op de externe links buiten de clusters. Zelfs als de economische activiteit geclusterd lijkt (Jakobsen & Onsager, 2005). Het gaat hier dus om een sociaal netwerk perspectief, maar dan een stap verder. Amin en Thrift introduceren het relationele perspectief, waarin relaties en links tussen bedrijven en individuen die ergens anders gevestigd zijn een belangrijke rol spelen. De intentie is om alle actoren binnen het netwerk duidelijk te hebben. De nadruk ligt op stromen van mensen, ideeën en kapitaal binnen deze netwerken (Jakobsen & Onsager, 2005). Daarnaast moet er op een andere manier gekeken worden naar de geografische schaal (Thrift, 1999; Jakobsen & Onsager, 2005). Nodes en links zijn geen lege infrastructuur, ze worden constant gestructureerd en geherstructureerd. Door deze dynamiek kan er niet gesproken worden van lokaal of mondiaal niveau, maar is er sprake van hybride vormen. Deze manier van denken komt ook terug in de actor-network theory (Smith, 2003; Cloke et al., 2004). De nadruk ligt hierbij niet op het 'wat', maar om 'hoe' de sociale praktijk wordt gevormd (Cloke et al., 2004).

KRITIEK

Een aandachtspunt is dat de theorie van Amin en Thrift met name is gericht op het vestigingspatroon van belangrijke internationals en niet op bedrijven die op een kleinere schaal opereren. De kritiek van Jakobsen & Onsager (2005) is daarnaast dat de nadruk nu te veel ligt op de flows en circulatie en dat er totaal niet meer gekeken wordt naar de belangrijkheid van een plek. Daarnaast wordt niet gekeken naar voorgaande studies over stedelijke economie en clusters, waardoor er een gat ontstaat tussen traditionele theorieën en deze theorie. Dit maakt een analyse met dit concept lastig.

3.4.2 CONSTRUCTIE VAN DE RUIMTE

STRUCTURATIETHEORIE

De eerste theorie zal hier als een inleiding worden gebracht op de Actor-network theory (ANT). De structuratietheorie van socioloog Giddens gaat namelijk niet op netwerkvorming, maar is wel waarde vol om te noemen in verband met het begrijpbaar maken van ANT. De structuratietheorie is een reactie op de tijdsgeografie van Hägerstrand, waarin gekeken wordt naar de tijd-ruimte paden die mensen afleggen gedurende de dag. Hägerstrand gaat alleen niet in op het feit dat mensen beïnvloed worden door deze ruimte en de tijd en hierdoor andere keuzes kunnen maken dan van te voren was vastgesteld. De structuratietheorie stelt dat actoren altijd gepositioneerd of gesitueerd zijn met drie aspecten van tijd. Dit zijn: dagelijkse paden die men aflegt, positie in levenscyclus en geïnstitutionaliseerde routines als traditie, gebruiken en gewoonten. Daarbij hebben de aan- en afwezigheid van objecten en mensen invloed. Mensen interacteren met andere mensen en objecten in de ruimte. Deze interactie zal voor iedereen verschillend zijn, waardoor ook door

iedereen een andere waarde wordt toegekend aan de ruimte en dus ook een ander soort netwerk vormt (Graham & Healey, 1999). Agency en structure zijn hier twee belangrijke elementen. Door activiteiten van de 'human agent' (de persoon of netwerk) worden condities gereproduceerd die dezelfde activiteiten mogelijk maken. Structuur, is het product van het agentschap in actie, evenals de beperking in hoe mensen denken en doen. In deze theorie bestaat er tussen agency en structure altijd een dichotomie, ofwel zij kunnen niet hetzelfde zijn. Graham en Healey laten via deze theorie zien dat steden een complexe uitvoeringsarena zijn, die zijn ontstaan door en bundeling van activiteiten welke sporen hebben achtergelaten. Door deze sporen bestaan er hiërarchische lagen tussen heterogene sociale groepen (Graham & Healey, 1999; Healey, 2007).

ACTOR NETWORK THEORY

Bij Actor Network Theory (hierna ANT) wordt gekeken hoe sociale praktijk wordt gevormd, behouden en veranderd. Het wordt ook wel de 'Sociology of translation' genoemd, omdat ANT in 1990 is opgenomen in de human geography vanuit de sociale wetenschap (Cloeke et al., 2004). Bij ANT wordt het begrip netwerk gebruikt om te zien hoe social agency (praktijk) is geconstrueerd en wordt behouden. Het gaat om de ordening van netwerkrelaties, waarin heterogene combinaties zijn van actoren en intermediairs, menselijk en niet menselijk (Cloeke et al., 2004; Murdoch, 2006). ANT houdt rekening met invloeden van buitenaf, waarin agency het vermogen is van mensen en dingen om de wereld om hen heen te veranderen (Murdoch, 2006). Bij ANT wordt er vanuit gegaan dat iedereen macht wil. Je vermogen om dingen te kunnen veranderen hangt niet alleen af van jezelf, maar ook van anderen die macht willen (Murdoch, 2006). Macht is associatief en wordt geïnvesteerd in relaties en connecties in plaats van in de dingen zelf. Het gaat niet om wetten en regels, maar om uitwisseling en onderbrekingen, connecties en disconnecties. Het gaat om communicatie en de mate verbondenheid (dus embeddedness) (Cloeke et al., 2004). Met andere woorden: actie en agency zijn relationeel, het resultaat van een proces van associatie. Door actie ontstaan links in een netwerk en dit heeft invloed op andere actoren. Een associatie geeft reden tot actie. Bijvoorbeeld nieuwe technieken zoals het internet, geeft aanleiding om je ergens anders te vestigen of je te beperken in je reisgedrag. Dit heeft ook weer invloed op je netwerk. Ruimte en tijd worden gevormd en zijn verbonden in deze associaties (Murdoch, 2006).

ANT begrijpt gebeurtenissen en effecten aan de hand van processen die gegenereerd zijn door de interactie tussen mensen en niet-mensen die in een collectief netwerk opereren. Een netwerk kan alleen produceren als de sociale effecten stabiel zijn. Dit wordt bereikt door translatie, waarin wordt gezorgd dat de actor zich kan identificeren met het netwerk (Cloeke et al., 2004; Murdoch, 2006). Bij translatie worden de rollen in het netwerk gedefinieerd en gedistribueerd. Daarnaast wordt een strategie ontworpen op welke manier actoren met elkaar versmolten moeten worden en in welke 'route' andere dingen moeten worden verplaatst (Cloeke et al., 2004). Een actor en het netwerk zijn na translatie dus gelijk aan elkaar. Dit betekent dat er geen verschil is tussen macro/micro en local/global. Door het proces van translatie kan het zo zijn dat er iets gebeurt op één plaats, maar zijn uitwerking heeft op een andere plaats. Het begrip local krijgt hierdoor twee betekenissen. Van locality, waar de gebeurtenis plaatsvindt en 'localization' waar *het effect* van de gebeurtenis plaatsvindt. Hierdoor valt het micro/macro niveau weg. In ANT wordt met local en global de lengte van het netwerk bedoeld. Hoe langer/groter het netwerk hoe beter je begrijpt hoe ruimtelijke ontwikkelingen werken. Ruimte en tijd zijn geconstrueerd door het netwerk. Ruimte en tijd zijn gemaakt door de relaties binnen het netwerk. Er is geen absolute ruimte, maar alleen een relationele ruimte, er zijn alleen effecten die ontstaan door datgene wat door de netwerken stroomt. Er is geen sprake van een maatschappij. Er is wel sprake van een hiërarchie binnen de netwerken. Deze hiërarchie kan de ruimte beïnvloeden (Murdoch, 2006).

Geconcludeerd kan worden dat ruimtelijke ontwikkelingen volgens ANT verklaart worden door het beschrijven van netwerkconstructies en niet door onderliggende historische logica. Beschrijving en verklaring worden één en hetzelfde ding. Door het goed beschrijven van de connecties/relaties die opereren in het netwerk kan de onderzoeker misschien de effecten verklaren. Uiteraard is hier ook het probleem van afbakening van grenzen, omdat het nooit duidelijk is welke entiteiten je wel en niet moet meenemen in de analyse van een netwerk (Cloeke et al., 2004). Charmaz (2008) voegt hier nog aan toe dat er meerdere realiteiten bestaan in ANT. Het

gaat erom dat de realiteit wordt gekozen van de onderzoeksgroep zoals zij die zien. De vraag die daarbij opkomt is "How do we faithfully translate and describe the thoughts, perceptions and meanings of others?" (Cloke et al., 2004).

3.5 BRUIKBAARHEID THEORIEËN

De definities van netwerken en clusters die aan het begin van dit hoofdstuk zijn gegeven, zijn aangevuld vanuit diverse invalshoeken. Netwerkrelaties zijn niet simpelweg alleen het feit dat bedrijven herhaaldelijk met elkaar samenwerken. Het gaat ook om de social embeddedness van het netwerk en social agency en wie zorgt voor de translatie in deze netwerken om deze bedrijven herhaaldelijk met elkaar te laten samenwerken. Wanneer deze elementen doorgrond worden van het netwerk van uitgeverijen van kinderboeken kan dat netwerk worden begrepen. Hierbij kan niet voorbij gegaan worden aan de laatste opmerking van *Cloke et al.* hierboven. In het veldonderzoek zal een manier moeten worden gevonden dit zoveel mogelijk te ondervangen en op zoek te gaan naar het juiste patroon van connecties (Charmaz, 2008).

Uit de voorgaande paragrafen is tevens duidelijk geworden dat er vele manieren zijn om naar clustering te kijken en haar ontwikkeling te begrijpen. Het gaat hierbij altijd om de ontwikkeling en de groei van het cluster. Maskell & Keber (2006) voegen hier nog aan toe dat een beschrijving van een cluster niet alleen moet gaan om bepaalde voordelen van het vestigen in zo'n cluster. Het moet ook een verklaring bevatten waarin de 'balancing forces' worden besproken die voorkomen dat het cluster zonder enige controle doorgroeit, wat uiteindelijk de neergang en ondergang van het cluster zal betekenen. Een ander belangrijk punt is dat er vele clusters bestaan die niet voldoen aan de normen die zijn opgelegd om door te gaan voor een bepaald soort cluster (Malmberg en Power, 2006). Alleen een observatie van de geografische spreiding is niet genoeg om te bepalen wat voor soort cluster de concentratie van uitgeverijen van kinderboeken is in Amsterdam, als het al een soort is. Daarnaast is 'historie' een belangrijk discussiepunt. Hoe belangrijk is deze historie in het geheel? In welke vorm is historie belangrijk? Is het padafhankelijkheid of neemt het een andere vorm aan die beter te verenigen valt met de visie van Amin en Thrift?

Om bovenstaande redenen wordt niet gekozen om één clusterperspectief te volgen, maar belangrijke elementen van alle perspectieven in gedachten te houden bij het afnemen van de interviews en het maken van de analyse.

Door het veldonderzoek kan bekeken worden welk pad door de diverse uitgeverijen is afgelegd door de jaren heen (Jakobsen & Onsager, 2005). Op deze wijze kan een voorstelling gemaakt worden van de vorming van het cluster in Amsterdam en waarom andere uitgeverijen er zich niet in gevestigd hebben. Waarbij moet worden afgevraagd waar de gebonden rationaliteit zich bevindt bij de uitgeverijen en in hoeverre daarin overeenkomsten zijn te vinden.

4. CONCEPTUEEL MODEL

4.1 LOCATIEVOORKEUREN CREATIEVE INDUSTRIE

Het geconstrueerde conceptueel model is gebaseerd op het theoretisch kader. Om het model volledig te maken wordt in deze eerste paragraaf aandacht besteed aan de locatievoorkeuren van de hele sector creatieve industrie. Deze praktijkgegevens geven meer inzicht in welke aspecten van de ruimte belangrijk zijn voor deze sector.

In hoofdstuk twee is opgemerkt dat de stad lange tijd niet aantrekkelijk was om in te wonen en te werken. Voor de creatieve industrie is deze ontwikkeling zeer gunstig gebleken door de lage prijzen voor panden en de ruime keus. Naast dit feit is er volgens Van Aalst (2005) een aantal condities die steden geschikt maken voor de exploitatie van creativiteit. Ten eerste moet er een voldoende omvang van een kritische massa en interactie van mensen op een bepaalde plek aanwezig zijn. In aanvulling hierop moet er ook een bereidheid zijn van individuen om kennis en informatie met elkaar te delen. Ten tweede is er een geografische clustering van specifieke bedrijven en voorzieningen belangrijk. De derde conditie is een positief stedelijk imago met succesvolle vormen van sociale cohesie en een constante instroom van nieuwelingen. In aanvulling op dit laatste punt gedijen creatieve industrieën volgens Van Aalst (2005) het best in rommelige steden. Deze condities hebben een duidelijke connectie met de voorwaarden die Florida (2002; 2005) stelt aan het vestigingsmilieu waarin Talent, Tolerantie en Techniek de belangrijkste elementen zijn. Daarnaast komt het punt van geografische clustering weer naar voren.

Bovenstaande condities laten zien dat de opkomst van de nieuwe industrie een verschuiving teweeg heeft gebracht in de waarde die gehecht wordt aan bepaalde locatiefactoren. Niet alleen harde factoren (agglomeraties, economie, huurkosten, aanwezigheid van kantoorruimte, bereikbaarheid, verkeer en technische infrastructuur en lokale en nationale belastingtarieven), maar ook zachte factoren (leefmilieu, uitstraling stad, esthetiek, culturele voorzieningen, tolerantie voor alternatieve leefstijlen en etnische diversiteit, plekken om elkaar te ontmoeten) vormen de basis om zich ergens te vestigen (Musterd & Ostendorf, 2004; Bontje & Musterd, 2009). Daarbij moet wel worden opgemerkt dat het nooit bewezen is dat er door de creatieve industrie en creatieve klasse meer gekeken zou worden naar deze zachte locatiefactoren dan de klassieke harde factoren. Daarnaast blijft de omschrijving van zachte locatiefactoren vaag (Bontje & Musterd, 2009). Volgens Musterd en Ostendorf (2004) gaat het vooral om een combinatie van klassieke factoren met communicatienetwerken.

Beleidsmakers hebben actie ondernomen om het profiel van hun stad te versterken. Maar creativiteit laat zich moeilijk sturen en kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Dit betekent voor gemeenten dat voor hen vaak niets meer is weggelegd dan een faciliterende rol te spelen voor de creatieve klasse in de ontwikkeling van hun stad naar een creatieve stad (Van Aalst, 2005; Landry, 2000; Nooteboom, 2006; Scott, 2006; Van Zanen, 2006). Bontje en Musterd (2009) benadrukken dat het faciliteren van de creatieve klasse niet die enige parameter is die creatieve industrie aan een stad bindt. Andere parameters zijn de bedrijven zelf, regionale institutionele, geografische en de historische context die stedelijke economische ontwikkeling veroorzaakt.

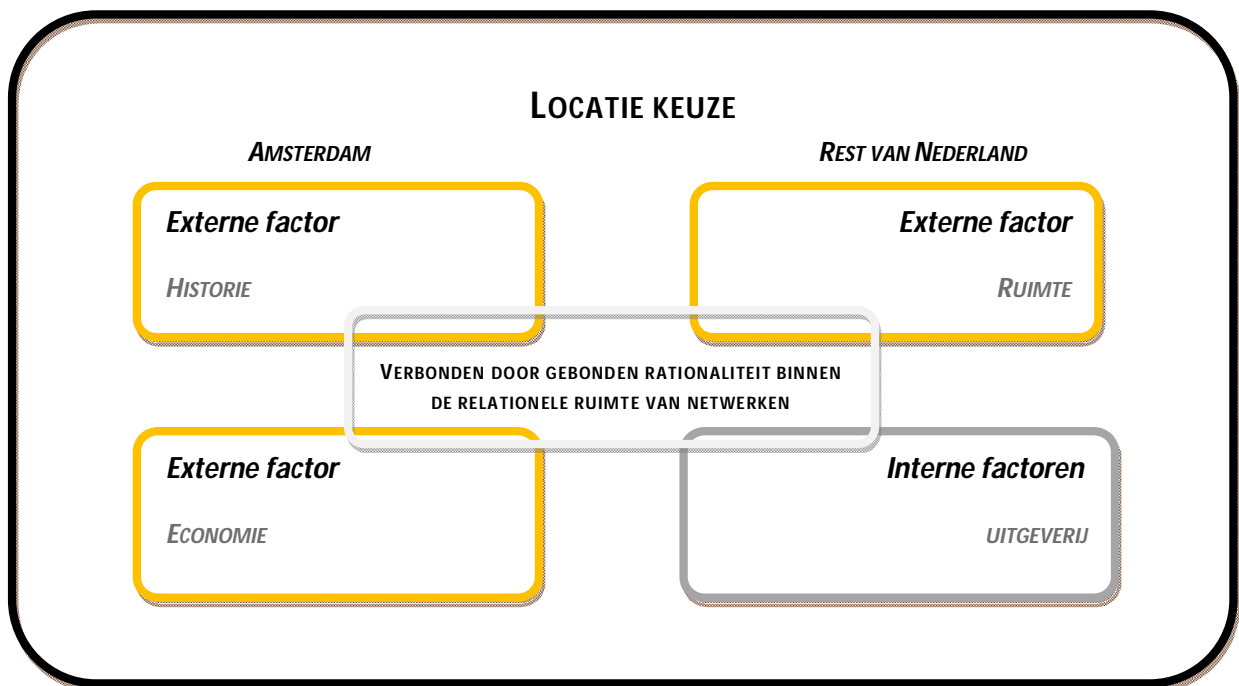
Van Zanen et al. (2006) heeft in Amsterdam onderzoek gedaan naar productiemilieus voor de creatieve industrie. Net als bij de theorie van Amin en Thrift al naar voren kwam, geldt ook voor de creatieve industrie dat zij *“Hoe ongrijpbaar, vluchtig en ‘global’ de creatieve industrie ook heet te zijn, ze is alles behalve footloose,*

*integendeel. Naarmate het steeds gemakkelijker wordt om informatie uit te wisselen, en deze tot in de verste uithoeken van de wereld te laten doordringen, ontwikkelt de creatieve industrie zich juist op de schaarse plekken die er - blijkbaar - echt toe doen” (Van Zanen et al., 2006). Dit betekent dus dat niet de hele stad in aanmerking komt voor de ontwikkeling van een creatief productiemilieu. De plekken moeten kunnen voorzien in de uiting van een bepaalde levensstijl. Wanneer zij voor een hoogstedelijk niveau kiezen betekent dit, dat zij concessies moeten doen wat betreft woninggrootte en buitenruimte. Maar het betekent ook dat het productiemilieu vaak gekoppeld is aan het consumptiemilieu waarin voorzieningen en woningaanbod in de directe omgeving liggen van de creatieve ondernemingen, wat interactie bevordert (Van Zanen et al., 2006). Daarnaast merkt Van Zanen *et al.* op dat de creatieve industrie uiteindelijk zelf bepaalt of vraag en aanbod op elkaar aansluiten. Ook hier blijkt weer de dat vestigingsplaatskeuze ‘verre van rationeel is’ en kan dit ‘tot aangename verrassingen leiden’ (Van Zanen et al., 2006).*

4.2 BENADERINGSWIJZE EMPIRISCH ONDERZOEK EN ANALYSE

4.2.1 BESCHRIJVING ELEMENTEN IN HET CONCEPTUEEL MODEL

De theorie uit het theoretisch kader en de informatie over de praktijk van locatievoorkeuren van de creatieve industrie wordt hieronder samengevat in het conceptueel model waarin de locatiekeuze voor uitgeverijen van kinderboeken op wordt gebaseerd. Dit conceptueel model is een vooronderstelling, welke veranderingen kan ondergaan tijdens de veldonderzoek en analyse fase. In de conclusie zal dan ook teruggekomen worden op het model om te bespreken in hoeverre voorstellingen kloppen met de uitkomsten uit het onderzoek.



KADER 4.1 CONCEPTUEEL MODEL

Het model rust op drie pijlers: locatie, netwerk en cluster, welke ook de drie basiselementen zijn van het theoretisch kader. Deze drie pijlers vormen impliciet de basis voor het conceptueel model. De pijlers zijn namelijk de uitkomsten waarna gezocht wordt.

In dit conceptueel model wordt uitgegaan van vier hoofdfactoren. Deze hoofdfactoren bevatten een aantal elementen die op zichzelf of in combinatie met andere elementen een bepaalde mate van invloed hebben op de locatievoorkeur van uitgeverijen van kinderboeken. Drie factoren zijn extern en één factor is intern. Deze

indeling is enigszins abstract en kan in de praktijk niet zo worden toegepast. Daarom zijn alle factoren met elkaar verbonden in het model met het blok dat de relationele ruimte voorstelt en waarin actoren via gebonden rationaliteit met elkaar interacteren. Binnen de relationele ruimte ontstaan, ontwikkelen en hergroeperen netwerken zich. Het model laat duidelijk zien dat de nadruk niet zo zeer ligt op stromen en punten in netwerken. De reden hiervoor is omdat deze moeilijk te conceptualiseren zijn. Helder is wel dat er niet om netwerken en eventuele clustering van uitgeverijen heen kan worden gegaan bij het onderzoek naar de locatievoorkeuren. Bij het veldonderzoek en de analyse zal hier dan ook zeker aandacht aan worden besteed.

Hieronder worden de vier factoren verder toegelicht. Ten eerste de factor **Historie**. Hieronder wordt verstaan de eerste vestigingsplaats van het bedrijf, het vestigingsjaar, de bedrijfsfilosofie en hoe deze zich ontwikkeld heeft door de jaren en in welke mate het netwerk dat is opgebouwd embedded is. De tweede factor is **Ruimte**. Deze ruimte wordt opgedeeld in een fysieke en een symbolische ruimte. Zoals in 4.1.1 is beschreven wordt er bij fysieke factoren bijvoorbeeld gekeken naar de architectuur van de stad, bereikbaarheid, aanwezige voorzieningen in de omgeving zoals ontmoetingsplekken. Symbolische waarden zijn bijvoorbeeld het aanbod van werknemers, een inspirerend klimaat, de kwaliteit binnenstad, de dynamiek in de stad en/of het bedrijf, creativiteitsgeest en tolerantieniveau. De derde factor is **Economie**. Hierbij moet gedacht worden aan het beleid dat de gemeente voert op bijvoorbeeld uitbreidingen wat betreft het bedrijfspand en het faciliteren van de creatieve stad. Daarnaast de mate van competitie, spin-offs en verdringingseffecten en ook de economische ontwikkeling van de stad waarin het bedrijf gevestigd is. De laatste factor is een interne factor namelijk de **uitgeverij** zelf. In dit blok horen bijvoorbeeld thuis: de ontwikkelingsfase van het bedrijf, organisatievorm, de werkomgeving, ambities en doelstellingen, herkomst van de werknemers, overnames en fusies en ook het soort publicaties, voorkeuren manier van communicatie met andere actoren in de bedrijfskolom.

De kans is aanwezig dat op iedere uitgeverij een andere combinatie van factoren van toepassing zal zijn. Er zal dan ook gekeken worden welke combinatie wel acties tot gevolg hebben gehad en in hoeverre verschillende combinaties van factoren eenzelfde actie tot gevolg hebben gehad. Daarbij kan bijvoorbeeld verondersteld worden dat tussen de combinatie van factoren van uitgeverijen in Amsterdam een duidelijk verschil zal bestaan in vergelijking met uitgeverijen die in de rest van Nederland zijn gevestigd.

4.2.2 GEBRUIK CONCEPTUEEL MODEL IN DEEL II THESIS

Het model wordt gebruikt in de hoofdstukken 5 tot en met 9. Bij elk van deze hoofdstukken ligt de focus anders om zo te zorgen voor een optimaal gebruik van het conceptueel model.

In hoofdstuk 5 wordt de opzet van het onderzoek besproken. De opzet van de interviewgids heeft veel weg van de opzet van het conceptueel model (zie bijlage E). Hoofdstuk 6 beschrijft de context en de uitgeverijwereld en stelt daarnaast de geïnterviewde uitgeverijen van kinderboeken voor. In dit hoofdstuk worden onder andere de organisatiestructuur en de publicaties van de geïnterviewde uitgeverijen besproken. Hoofdstuk 6 geeft dus een eerste inzicht 'welk pad' de uitgeverijen bewandeld hebben. In hoofdstukken 7 en 8 komen de drie pijlers weer naar voren. In hoofdstuk 7 komt de locatiebeschrijving aan bod en hoe de uitgeverijen tegen hun locatie en de ruimte aankijken. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de binding met Amsterdam van de uitgeverijen. Dit onderdeel wordt afgesloten met een analyse hoe de uitgeverijen hun locatie in de ruimte beleven. In hoofdstuk 8 tenslotte worden de netwerken behandeld waarin uitgeverijen zich bewegen. Daarnaast wordt hier aandacht besteed aan het cluster in Amsterdam en hoe dit cluster wordt beleefd bij de uitgeverijen. Hoofdstuk 8 wordt wederom afgesloten met een analyse, maar nu met de focus op netwerken en clusters. In hoofdstuk 9 (conclusie) wordt het conceptueel model opnieuw weergegeven en zal worden aangegeven in hoeverre het conceptueel model heeft gewerkt bij het onderzoek en waar eventuele veranderingen meer informatie had kunnen verschaffen. Daarnaast wordt in de conclusie besproken welke en of er overeenkomstige paden zijn te ontdekken tussen de geïnterviewde uitgeverijen en hoeverre dit generaliseerbaar is.

5. METHODOLOGIE EMPIRISCH DEEL

5.1 ONDERZOEKSMETHODE VELDWERK

5.1.1 DE WAARDE VAN KWALITATIEF ONDERZOEK

In hoeverre heeft het belang van plaats nog invloed op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen van kinderboeken sinds het begin van het Post-Fordisme? En in welke mate zijn er verschillen tussen uitgeverijen die geconcentreerd zijn binnen Amsterdam en de rest van Nederland?

De meest geschikte methode om achter het antwoord van deze onderzoeksvraag te komen, is het uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Er zijn drie redenen te noemen voor deze keuze. Kwalitatief onderzoek is een inductieve methode, het geeft de ruimte voor een open houding van de onderzoeker waarin theorie en onderzoek gecombineerd worden. Daarnaast kan bij kwalitatief onderzoek beter gekeken worden naar de sociale wereld van de mensen en de interpretatie van die wereld door diezelfde mensen. Een laatste voordeel van kwalitatief onderzoek is dat er een verband wordt gelegd tussen sociale eigenschappen en de uitkomst van acties van individuen (of in dit geval uitgeverijen). Fenomenen bestaan niet zomaar, maar zijn ontstaan door interactie (Bryman & Bell, 2007; Boeije, 2005).

Het raamwerk voor het analyseren van kwalitatieve data wordt ook wel Grounded Theory genoemd (Bryman & Bell, 2007). Bij Grounded Theory (hierna GT) moet de visie over de wereld die de onderzoeker ontwikkeld heeft altijd zijn oorsprong vinden in de concepten/visies van de mensen waarvan de levens en activiteiten worden bestudeerd (Strauss in Cloke et al., 2004). Het uiteindelijke doel bij GT is het verkrijgen van een theorie uit data die systematisch is verworven en geanalyseerd gedurende het onderzoeksproces. Het formuleren van een theorie als uitkomst van dit onderzoek zal te ver gaan. De case is naar de mening van de onderzoeker te klein om hier echte uitspraken over te kunnen doen. Wellicht is het mogelijk een aantal vooronderstelling of hypothesen te formuleren die aanleiding geven tot nader onderzoek. De basisprincipes van GT zijn erg flexibel (Charmaz, 2008), waardoor dit raamwerk wel als leidraad gebruikt wordt in dit onderzoek. Datacollectie, analyse (en theorievorming) staan in nauw verband met elkaar. Datacollectie en analyse gebeuren tegelijkertijd, en verwijzen continue naar elkaar. Het gaat erom dat wordt gestreefd naar 'theoretical saturation' (Bryman & Bell, 2007; Charmaz, 2008). Hierbij is er een punt bij de datacollectie en analyse waarin tot de conclusie wordt gekomen dat voor dit bepaalde onderzoek niet meer informatie te vinden is.

Voor dit onderzoek is gekozen voor het uitvoeren van een elftal interviews onder uitgeverijen van kinderboeken. Het doel is om gedetailleerde antwoorden te krijgen over de betekenis van acties die ondernomen zijn. Daarbij wordt gekeken hoe in het proces van acties hierop op gereageerd is en in welke context deze geplaatst moeten worden. De interviews zijn gehouden op de uitgeverij en eenmaal in een café vlakbij de uitgeverij. Op deze manier is direct ook de interactie te zien tussen hun 'natuurlijke omgeving' en de reactie van de geïnterviewde en andere aanwezigen hierop (Bryman & Bell, 2007; Boeije 2005).

5.1.2 DE WAARDE EN KWALITEIT VAN DE INTERVIEWS

Er is gekozen voor het afnemen van een semi-gestructureerd interview. Dit type interview zorgt voor enige vorm van generaliseerbaarheid van antwoorden, doordat er een lijst wordt afgewerkt van min of meer dezelfde vragen. Deze vragen kunnen ook aan een andere selectie van uitgeverijen worden gesteld, waardoor

het onderzoek kan worden herhaald en uitgebreid. Dit soort interviews geven daarnaast de vrijheid dieper in te gaan op bepaalde onderdelen die per geïnterviewde kan verschillen (Bryman & Bell, 2007; Charmaz, 2008).

Als eerste stap naar de interviews is er een topiclist gemaakt. Deze topiclist is gemaakt aan de hand van de gelezen literatuur en het conceptueel model. Uit deze lijst is een aantal (leidende) vragen opgesteld die zeker bij ieder interview aan de orde moeten komen. Hieraan is een aantal begrippen gekoppeld die in de antwoorden van de respondent zou kunnen worden verwacht (zie interview guide bijlage E). Daarnaast is er ruimte voor de geïnterviewde uit te wijden over een deelonderwerp waar hij/zij veel over wil/kan vertellen of vragen die bij de interviews opkomen tijdens het interview. De interviews duurden ongeveer 45 minuten. Alle interviews zijn digitaal opgenomen en later volledig uitgetypt. Onderstaande lijst geeft de 5 hoofdonderwerpen weer waarop de vragen zijn gebaseerd. Door de informatie van de KB, het WKU en de websites van de uitgeverijen zelf was er al enige informatie beschikbaar. Deze informatie is in de interviews voor zover mogelijk geverifieerd en/of uitgebreid.

1. Geïnterviewde algemeen
2. Karakteristieken uitgeverijen
3. Locatiebeschrijving
4. Dynamiek binnen netwerk en cluster
5. Ontwikkelingen en verwachtingen uitgeverij

Van Zanen et al. (2006) heeft in hun onderzoek naar productiemilieus een lijst opgesteld met elementen die voor creatieve industrieën belangrijk zijn voor de vestiging in een stad (DRO-lijst). Zowel aan de uitgeverijen binnen Amsterdam als daarbuiten is gevraagd aan te geven welke van de volgende punten zij belangrijk vinden. Aan uitgeverijen buiten Amsterdam is ook gevraagd wat zij belangrijke elementen vinden wanneer zij zich in Amsterdam zouden vestigen. De volgende punten zijn in deze lijst opgenomen:

1. De onweerstaanbare kwaliteiten van de binnenstad
2. Identiteit en imago
3. Fiets
4. Huisvesting
5. De vastgoedmarkt
6. Voorzieningenrijkdom
7. Openbare ruimte algemeen
8. Water
9. Groen

Er is gekozen om te interviewen in twee rondes. De eerste interviewronde is gehouden onder de uitgeverijen verspreid over Nederland, de tweede werd gehouden in Amsterdam. Tijdens de eerste ronde van interviews is er geëvalueerd op de bruikbaarheid van de antwoorden en de diepgang van de vragen. Dit heeft geresulteerd in een korte aanvullende vragenlijst die verstuurd is naar alle reeds geïnterviewde personen. De topiclijst is voor de tweede ronde is daarnaast zodanig aangepast zodat de diepgang beter kon worden gegarandeerd. Daarnaast is er nog één extra uitgeverij buiten Amsterdam geïnterviewd. Al deze acties hebben bijgedragen tot een betere betrouwbaarheid van de uitkomsten. Gedurende de periode waarin de interviews zijn gehouden is er ook aandacht besteed aan het theoretisch kader. Door de informatie die naar voren kwam in de interviews kon voor het theoretisch kader gezocht worden naar specifiekere informatie over bijvoorbeeld netwerkvorming en clustervorming.

Over het algemeen is het interview afgenomen bij de uitgever zelf. Bij een aantal uitgeverijen betekende dit dat de uitgeverij tevens directeur is. Daarnaast is vaak de uitgever geïnterviewd die puur belast was met de kinderboeken binnen het concern of algemene uitgeverij. Ondanks dat zij niet de personen zijn die de beslissing nemen zich ergens te vestigen werd uit de interviews duidelijk dat ook zij wel veel over de beweegredenen

wisten te vertellen. Daarnaast is bij uitgeverij Lemniscaat gesproken met de marketing manager in plaats van de uitgever. Wederom was duidelijk te merken dat de organisatie redelijk plat is en er veel 'inside information' gegeven kon worden over de locatiekeuze.

UITDAGINGEN

Moeilijkheden bij het afnemen van de interviews lag voornamelijk in de tijdsdruk. Niet te min waren de gesprekken altijd waardevol voor dit onderzoek. Een andere kwestie is dat het kwantificeren van de gegevens niet gemakkelijk is. Redenen hiervoor zijn in het theoretische deel al naar voren gekomen. Locatiekeuze hangt van zoveel elementen af, dat een grens trekken lastig is. Er zal dus, zoals al eerder beschreven, voornamelijk naar verbanden worden gekeken. Daarnaast was het een uitdaging om de geïnterviewde niet te veel te sturen in de antwoorden, omdat er een interviewgide aanwezig was en enige tijdsdruk. Er is daarnaast geprobeerd triangulatie (Bryman & Bell, 2007) toe te passen door uitgeverijen te vragen wat zij over de beweegredenen van andere uitgeverijen wisten. Vaak kwam dit gedurende het gesprek ergens ter sprake.

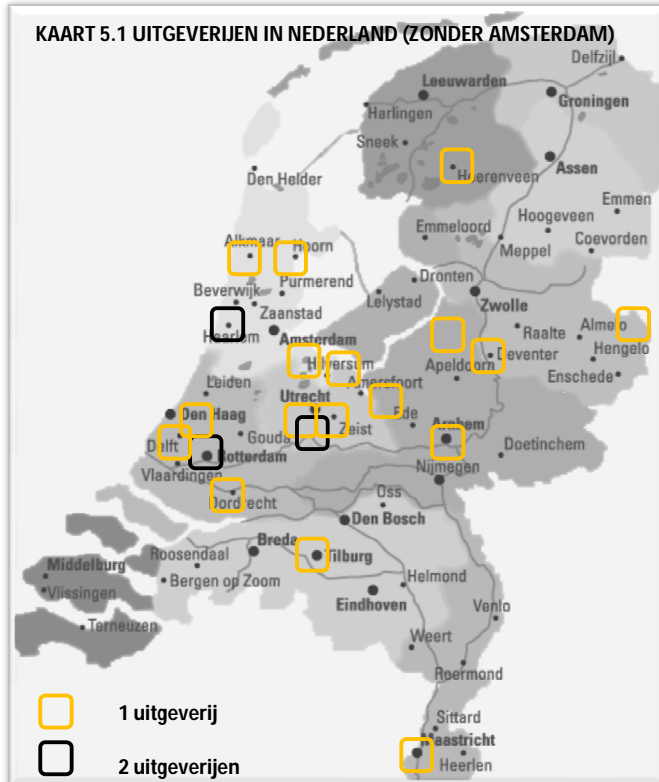
5.2 SELECTIEPROCES CASE

De hoofdvraag van deze masterscriptie gaat in op wat nu de hoofdredenen zijn van uitgeverijen van kinderboeken om zich te vestigen of ergens gevestigd te blijven op een specifieke plaats, vanaf het moment dat het Post-Fordisme zich manifesteerde. In het theoretisch kader wordt veel aandacht besteed aan netwerken en clusters, wat hier gebruikt kan worden om een vergelijking te maken tussen het cluster van uitgeverijen in Amsterdam en de rest van Nederland. De redenen achter de keuze en de definitie van uitgeverijen van kinderboeken is al in de inleiding gegeven. Hier wordt alleen de definitie nog een keer herhaald.

Een uitgeverij van kinderboeken kan naast fictie en/of non-fictie kinderboeken voor de doelgroep van 0-18 jaar, ook boeken uit een ander segment uitgeven. Het kinderboekenfonds moet wel zodanig aanwezig zijn dat het een vaste plek heeft in de uitgaven van de uitgeverij.

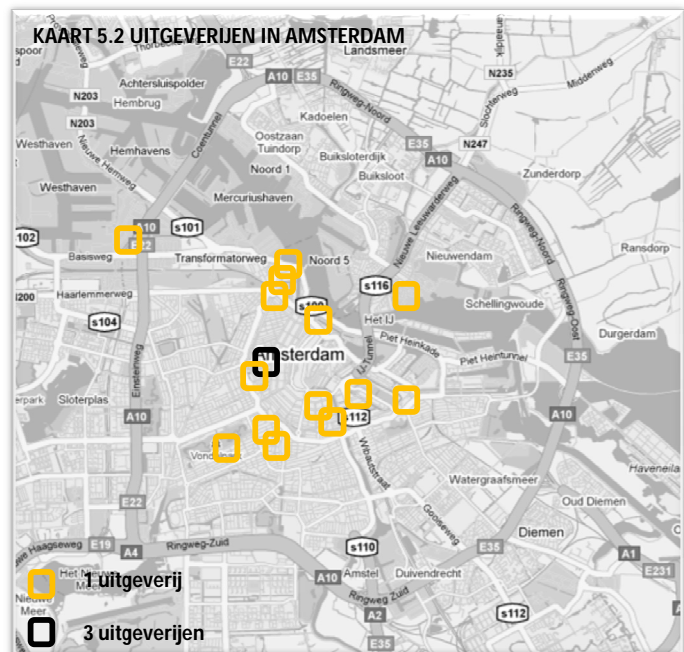
Voor het vinden van uitgeverijen die passen bij bovenstaande definitie is gebruik gemaakt van het elektronische archief van de Koninklijke bibliotheek in Den Haag. Deze informatie gaf aanleiding tot een extra zoektocht. Er is via Google en het bekijken van websites van uitgeverijen en het WKU nog een aantal extra uitgeverijen gevonden, maar zijn er ook een aantal uitgeverijen afgevallen die eerst wel op de lijst waren gezet. De hierboven beschreven methode voor het vinden van de juiste uitgeverijen voor de casestudy wordt in de theorie ook wel sneeuwbalmethode genoemd (Bryman & Bell, 2007).

Bij het selecteren van de te interviewen uitgeverijen is er gestreefd naar een zo evenwichtig mogelijk verspreide populatie over Nederland en in Amsterdam. Het contact met de uitgeverijen is gelegd via email (zie voor een voorbeeld bijlage E). Hierin werd het onderzoek in het kort beschreven en wat van de uitgever verwacht werd wanneer deze zou instemmen met het interview. Een aantal dagen na het versturen van deze emails is er gebeld met de betreffende uitgeverijen om te vragen of de email was overgekomen en of er een afspraak gemaakt kon worden voor een interview. Bij een aantal uitgeverijen verliep het contact direct goed, en bij een aantal was een tweede en derde email- en belronde nodig. Daarnaast gaven een tweetal uitgeverijen aan wel een vragenlijst via de mail te willen invullen. Helaas zijn beide vragenlijsten na herhaaldelijk contact toch niet ingevuld. Daarnaast is het niet gelukt om meer uitgeverijen van de WPG groep te interviewen. Deze groep heeft naast uitgeverij Zwijsen in Tilburg, ook drie uitgeverijen in Amsterdam (zie tabel 5.2) onder haar paraplu. Dit had een interessante vergelijking kunnen opleveren.



TABEL 5.1 UITGEVERIJEN BUITEN AMSTERDAM	
UITGEVERIJ	PLAATS
1. Biblion	Leischendam
2. Big balloon	Heemstede
3. Blue Roof productions	Delft
4. CHRISTOFFOR UITGEVERIJ	ZEIST
5. Columbus	Heerenveen
6. De Fontein	Baarn
7. De Inktvis	Dordrecht
8. De vier windstreken	Rijswijk
9. De Vuurbaak	Barneveld
10. Die Blauwe Giraffe	Nieuwegein
11. DOLFIJN	OLDENZAAL
12. GOTTMER UITGEVERSGROEP	HAARLEM
13. Holkema & Warendorf/Van Goor	Houten
14. Holland	Haarlem
15. Hoogland & van Klaveren	Hoorn
16. Kluitman	Alkmaar
17. LEMNISCAAT	ROTTERDAM
18. Mes	Vierhouten
19. Middernachtpers	Naarden
20. Schenk	Maastricht
21. Terra Lannoo	Arnhem
22. VAN TRICHT	DEVENTER
23. Ziederis	Rotterdam
24. ZWIJSEN	TILBURG

TABEL 5.2 UITGEVERIJ BINNEN AMSTERDAM	
UITGEVERIJEN BINNEN DE GRACHTEN	
1. Ark media	7. Memphis Belle Int.
2. De Harmonie	8. MOON UITGEVERIJ
3. DE WAKKERE MUIS	9. Nino Boeken
4. Eenvoudig communiceren	10. Pimento
5. <i>Leopold</i> ³	11. <i>Ploegsma</i>
6. Luister uitgeverij	12. <i>Querido kind</i>
UITGEVERIJEN BUITEN DE GRACHTEN	
13. Clavis uitgeverij	
14. MERCIS PUBLISHING	
15. NIEUW AMSTERDAM	
16. Rubinstein	
17. SJALOOM	
18. Thoeis	



³ Leopold, Ploegsma en Querido (Kind) zijn op 1 adres gevestigd

In tabel 5.1 en 5.2 worden de uitgeverijen van kinderboeken opgesomd die deel uit maken van de case. Daarnaast geven kaarten 5.1 en 5.2 de ligging aan van deze uitgeverijen. Dikgedrukt staan de uitgeverijen die zijn geïnterviewd. Tabel 5.1 en kaart 5.1 laten zien dat de vestigingsplaatsen van uitgeverijen van kinderboeken buiten Amsterdam verspreid liggen over het land. Duidelijk is wel dat met de name de meest zuidelijke en noordelijke provincies geen tot zeer weinig uitgeverijen van kinderboeken hebben. In het onderzoek is geprobeerd uit diverse delen van Nederland een uitgeverij te interviewen. Dit is deels ook gelukt, zo zijn uitgeverijen uit de provincies Noord- en Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Brabant en Overijssel geïnterviewd. Daarnaast is het een divers gezelschap van kleine en grote uitgeverijen die zich bewegen in verschillende deelsectoren van kinderboeken. Uit tabel 5.2 en kaart 5.2 blijkt dat de meeste van de uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam zich gevestigd hebben binnen de grachtengordel, of er vlakbij. De selectie in van te interviewen uitgeverijen in Amsterdam is vooral aan de hand van aanbod gemaakt, omdat respons op de uitnodiging tot een interview zeer gering was. Zo is het helaas niet gelukt een uitgever te interviewen die echt binnen de grachtengordel gevestigd is. In de bijlagen A en B zijn grotere kaarten opgenomen om de precieze locatie aan te geven van alle uitgeverijen.

Tijdens het schrijven van deze thesis heeft er zich een verandering voorgedaan in de fondsenverdeling van een tweetal uitgeverijen. De Gottmer Uitgevers Groep heeft sinds 1 juli 2010 het kinderboekenfonds van Nieuw Amsterdam volledig overgenomen. De gegevens die in deze thesis staat over beide uitgeverijen kloppen dus niet helemaal meer. Ondanks dat is er voor gekozen het in deze opzet te laten staan, omdat het interview met Nieuw Amsterdam wel extra achtergrond informatie heeft verschaft die nog steeds bruikbaar is.

5.3 ANALYSEPROCES TRANSCRIPTIES

Alle interviews zijn opgenomen en zijn daarna geheel uitgeschreven. De transcripties zijn voor het begin van de analyse doorgelezen en alle, voor het onderzoek, niet relevante stukken zijn er uitgehaald. Daarnaast zijn de transcriptie voor verificatie verstuurd naar de geïnterviewde.

Bij het afnemen van de interviews viel een aantal zaken op. Zo zijn er negen vrouwen en twee mannen geïnterviewd. Bij Lemniscaat was de uitgever ook een man, maar de communicatieadviseur, welke geïnterviewd is, was een vrouw. De huisvesting verschilde zeer. Van groot blokvormig kantoorpand en herenhuis tot woonhuis en souterrain. Bij een aantal heerste er een serene rust, bij anderen (geordende) chaos. Bij met name de beginnende uitgeverijen was ruimte een probleem.

Data uit de afgenomen interviews wordt verkregen door het coderen van de transcripties (Charmaz, 2008; Bryman & Bell, 2007; Boeije, 2005). Het coderen van de interviews is gedaan in het programma Maxqda. Elke transcriptie is hier apart in geladen. De teksten van de interviews zijn gelabeld (open coding), waarna de teksten konden worden onderverdeeld in een aantal categorieën (Boeije, 2005). Deze categorieën zijn deels gebaseerd op de indeling die gebruikt is bij de interviews. De aanpassingen komen voort uit de gemaakte memo's tijdens de interviews en tijdens teruglezen van de transcripties.

In kader 5.1 staat het basis coderingsschema met de categorieën en hoofdcodes. Een uitgebreidere versie staat in bijlage C. Voor deze analyse is gebruik gemaakt van acht categorieën. De achtergrond van de geïnterviewde, historie bedrijf, publicaties, organisatie bedrijf, ambities en doelstellingen, locatiebeschrijving, netwerken en clusters. Alle codes staan in verband met elkaar en hebben invloed op de locatiekeuze. De invloed wordt deels al beschreven door de uitgeverijen zelf en is deels een interpretatie van de onderzoeker. Deze indeling kan worden omschreven als axial coding (Boeije, 2005; Cloke et al., 2004).

KADER 5.1 BASISSCHEMA CODERING**ACHTERGROND GEÏNTERVIEWDE**

- Naam, opleiding, visie, aantal jaren werkzaam.

HISTORIE BEDRIJF

- Eerste locatie bedrijf, belang van deze plek
- Redenen om te verhuizen

ORGANISATIE

- Zelfstandig/Concern (voor- /nadelen)
- Verhoudingen binnen bedrijf/imprints
- Aantal werknemers
- Ontwikkelingsfase

PUBLICATIES

- Soort kinderboeken, veranderingen door de jaren heen

AMBITIES EN DOELSTELLINGEN

- Bedrijfsfilosofie
- Reputatie
- Toekomstverwachting boekenwereld (ebooks)

BESCHRIJVING LOCATIE

- Fysieke en symbolische voor- en nadelen
- Geografische spreiding werknemers
- Alternatieve locatie keuze
- Toekomstverwachtingen locatie (wensen en behoeften)
- Indeling DRO
- Andere invloeden op locatiekeuze

NETWERKVORMING

- Geografische spreiding netwerk
- Manieren van communicatie ontstaan en ontwikkeling netwerken
- Manieren van communicatie behouden netwerken
- Positie binnen het netwerk
- Voorziene veranderingen positie en algemeen
- Struikelblokken in netwerkvorming

CLUSTERVORMING

- Mate van clustering in Amsterdam
- Ontstaan cluster
- Voor- en nadelen **in** cluster zitten
- Voor- en nadelen **buiten** cluster zitten

5.3 WEERGAVE VAN DE RESULTATEN

Door de codering van de teksten, stonden teksten met eenzelfde inhoud bij elkaar en kon begonnen worden met de analyse. Tijdens de analyse zijn diverse memo's geschreven door de onderzoeker over de bruikbaarheid van het programma Maxqda. Dit heeft geleid tot het maken van een aantal tabellen voor uitvoerijen van kinderboeken binnen Amsterdam en buiten Amsterdam. Deze tabellen zijn aangevuld met opmerkingen van de geïnterviewden en de onderzoeker. Het maken van de tabellen heeft geholpen bij het leggen van verbanden en bij de interpretatie van acties van uitvoerijen en de invloed hiervan op de locatiekeuze. Er zijn per subgroep (uitvoerijen binnen en buiten Amsterdam) 12 tabellen gemaakt met de volgende titels (zie kader 5.2):

KADER 5.2 TITELS VERGELIJKINGSTABELLEN

1. Algemene gegevens uitgeverij
2. Reputatie, bedrijfsfilosofie en ambities en doelstellingen
3. Historie locaties
4. Locatieomschrijving fysieke en symbolisch, positief en negatief, met wensen en behoeften
5. DRO-lijst aangekruid, met eventuele opmerkingen
6. Invloeden van buitenaf
7. Publicaties en filosofie op kinderboeken
8. Visie op ebooks en acties en het effect op uitgeverijen
9. Effecten van het vestigen in een cluster positief/negatief/geen effect
10. Geografische spreiding netwerk
11. Positie uitgeverij binnen netwerk nu en in de toekomst
12. Manieren van communicatie voor de ontwikkeling en het behoud van het netwerk

Het maken van deze tabellen heeft gezorgd voor meer focus op de deelvragen behorende bij de hoofdvraag:

1. In welke mate zijn fysieke en symbolische elementen van een plek van belang voor de vestiging van uitgeverijen van kinderboeken?
2. Op welke wijze moet de geografische concentratie van uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam worden geïnterpreteerd?
3. In hoeverre heeft netwerkvorming bijgedragen tot het wel of niet concentreren van uitgeverijen van kinderboeken?

Deze tabellen zijn in de hoofdstukken 6,7 en 8 deels verwerkt als tekst en deels nog in tabelvorm opgenomen. Hoofdstuk 6 maakt gebruik van tabellen 1, 3 en 7. Hoofdstuk 7 van 1 t/m 7 en 10 en hoofdstuk 8 maakt gebruik van alle tabellen, omdat hier alle informatie samenkomt voor de verklaring van de patronen binnen het netwerk en de connectie met de ruimte. In hoofdstuk 6 betekent dit dus dat hier wordt gekeken in hoeverre historie belangrijk is. In hoofdstuk 7 wordt de waarde van de plek geanalyseerd en in hoofdstuk 8 wordt dat gedaan voor het netwerk en wordt er gekeken naar de interpretatie van de concentratie uitgeverijen.

Deze drie hoofdstukken worden met elkaar in verbinding gebracht in hoofdstuk 9, waarin wordt vastgesteld in hoeverre het belang van plaats nog invloed heeft op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen van kinderboeken sinds het begin van het Post-Fordisme. En welke verschillen er zijn tussen de geografische concentratie in Amsterdam en de rest van Nederland.

6. DE WAARDE VAN HISTORIE

6.1 GESCHIEDENIS VAN DE UITGEVERIJBRANCHE

Dit hoofdstuk gaat in op de ontwikkelingen en innovaties die (kinderboek)uitgeverijen hebben doorgemaakt tussen het begin van de boekdrukkunst rond 1450 en nu. Er bestaat namelijk een complexe relatie tussen het printen en uitgeven van boeken en de historie van de westerse cultuur. Feather (2003) beschrijft deze relatie uitgebreid in zijn boek *Publishing in the 21st century*. Dit boek vormt de basis voor de eerste paragraaf. Daarbij zijn uitgeverijen van kinderboeken in de eerste plaats 'gewone' uitgeverijen. Wat betekent dat een korte geschiedenis hiervan op zijn plaats is. In paragraaf 6.2 worden de geïnterviewde uitgeverijen voorgesteld doormiddel van een aantal kerngegevens van deze uitgeverijen. Dit hoofdstuk vormt de context voor de hoofdstukken 7 en 8 en geeft een eerste inzicht in het denkpatroon van uitgeverijen van kinderboeken.

6.1.1 ALGEMENE ONTWIKKELING

Uitgeven is iets anders van drukken. Drukken is het gereedschap en een gedrukt boek is het product waarin een uitgever kan handelen. Hoewel drukken het uitgeven mogelijk maakt, bestond de kunst van uitgeven voor die van drukken, door de handel in manuscripten (Feather, 2003). Vanaf de 17^{de} eeuw wordt het drukken van (volks)boeken, kaarten en pamfletten een zeer lucratieve bezigheid en scheidt zich daarom af van de meer speculatieve uitgeverij bedrijfstak. Voor die tijd zijn het drukken en uitgeven nog met elkaar verbonden in één industrie. De scheiding van boekproductie en het verkopen van boeken vormt een nieuwe 'supply chain' waarin de uitgever optreedt als de organisator en financier van de productie (Ghesquiere, 1982; Van den Brink, 1987). Tot diep in de 20^{ste} eeuw zijn de meeste bedrijven zeer klein. De reden hiervoor is dat alleen boeken worden gepubliceerd die de uitgever (en zijn familie) zelf interessant vindt. Op deze wijze is het 'publishing house' ontstaan (Van den Brink, 1987; Feather, 2003).

De eerste gespecialiseerde uitgeverijen in Nederland ontstaan rond 1850. De uitgeverijen hebben geen boekwinkels voor het publiek; het zijn 'closed houses'. De publieke informatievoorziening bestaat in deze tijd nog voornamelijk uit kranten. Boeken zijn luxe goederen. In het begin van de 20^{ste} eeuw begint het boek als publieke informatievoorziening in omvang en soorten te groeien. Door de verbeterde technieken laat in de 19^{de} eeuw kan er goedkoper worden gedrukt. Toch groeit de markt voor boeken zeer langzaam, alleen de educatieve boeken vinden aftrek door de invoering van de leerplichtwet in 1900 en de Mammoetwet van 1968. Daarnaast opereert de uitgever in een markteconomie waarin grote investeringen gedaan moesten worden in combinatie met een hoog risico om geld te verliezen. De boeken moeten eerst gepubliceerd worden voordat deze verkocht kunnen worden. Een boekuitgever is in die tijd nog steeds een kleine ondernemer met weinig invloed in de samenleving (Van den Brink, 1987). Om te kunnen overleven is een vestigingslocatie nodig met veel economische dynamiek. Tussen 1900 en 1938 vestigen zich om deze reden de meeste uitgeverijen zich in Amsterdam.

De organisatievorm van uitgeverijen voor de Tweede Wereldoorlog bestaan uit één horizontale lijn. Dit betekent dat de uitgever zowel de verkoper als de baas is van het bedrijf. Daarnaast hebben medewerkers vaak maar één rubriek waarvoor zij werken. Innovaties in deze structuur of in andere facetten van de uitgeverij komen in die tijd nauwelijks voor door de afwezigheid van een kritisch publiek (Van den Brink, 1987).

Tot aan de jaren '60 van de 20^{ste} eeuw blijft de uitgeverijindustrie ongeveer hetzelfde in omvang. Na 1960 bloeit de economie in Nederland en veel andere westerse landen op. Steeds meer mensen kunnen zich boeken veroorloven. Vanaf 1967 hebben uitgeverijen hun eigen boekwinkels. Daarnaast worden er inkoopoverdragen gesloten tussen grote uitgeverijen en autonome boekwinkels. De kwantiteit aan boeken neemt ook een vlucht, wat mede mogelijk wordt gemaakt door de komst van de computer. Daarnaast zijn in 1970 alle oude technieken van printen vervangen door modernere varianten. Tussen 1980 en 1990 wordt de wordprocessor door vele auteurs en uitgevers in gebruik genomen. De digitale revolutie in de jaren '90 maakt de wordprocessors meer compatible wat het werk van de redacteuren vergemakkelijkt (Van den Brink, 1987; Feather, 2003; Thompson, 2005).

De economische vooruitgang gaat ook gepaard met de 'decentralisation of publishing' ofwel: het fuseren van publishing houses en/ of het samengaan van media industrieën met uitgeverijen. De gedachte hierachter is dat alleen grote bedrijven kunnen overleven in het nieuwe economische paradigma van markt verloop of levenscyclus (introductie, expansie, volwassenheid, neergang). Conglomeraten zouden zich beter kunnen aanpassen aan de positie in de levenscyclus waar de verschillende bedrijven in de conglomeraten zich bevinden (Van den Brink, 1987). De structuur binnen de organisatie van de uitgeverijen veranderd daardoor ook. Een manager wordt extra aangetrokken om naast of zelfs boven de uitgever te functioneren (Van den Brink, 1987; Feather, 2003). De recessie van de jaren '80 raakte ook de mediaconglomeraten hard. Veel auteurs, boekverkopers en uitgevers vinden dat de conglomeraten de core-business van de uitgeverij industrie hebben aangetast (Feather, 2003). Om het evenwicht terug te vinden werd de organisatie binnen de uitgeverij weer plat, al blijft het bedrijf wel opgenomen in het conglomeraat⁴ (Van den Brink, 1987). Ondanks de recessie blijft de boekverkoop hoog. Marketinginnovaties zoals de paperback, bestsellers en de boekenclub maken boeken nog meer aantrekkelijk. Daarnaast worden ook steeds meer boeken geleend bij de bibliotheken. De boekenmarkt is zeer vol, met ieder jaar weer meer titels die op de markt worden gebracht. Mede hierdoor is het nog steeds lastig om voldoende winst te maken. Maar een paar boeken halen het grote geld binnen en boeken die niet verkocht worden gaan terug naar de uitgever die ze moet opslaan (Thompson, 2005).

De definitie van uitgeverijen in deze tijd kan als volgt worden omschreven. "*Publishers are essentially dealers in knowledge, and hence in the languages and symbols in which knowledge is put into permanent form for the present and future use, redefined by social cultural and technological change*" (Feather, 2003).

Interessante ontwikkelingen van de laatste jaren zijn dat hoewel grote mediaconglomeraten steeds meer uitgeverijen overnemen, er ook veel uitgeverijen zelfstandig kunnen en willen blijven. De digitale revolutie maakt het voor kleine uitgeverijen namelijk mogelijk zich meer in beeld te spelen (Thompson, 2005). Daarnaast bepalen vandaag de dag niet alleen de uitgeverijen welke boeken er op de markt komen en welke niet. Ook grote boekverkopers zoals Gianotten en Selexys spelen hierin een grote rol (Thompson, 2005).

6.1.2 FOCUS UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN

Over de ontwikkeling van het kinderboek is weinig terug te vinden in de literatuur. Boeken die wel enige aandacht besteden aan de algemene geschiedenis van het kinderboek zijn '*de hele bibelebontse berg*' uit 1989 en '*het verschijnsel jeugdliteratuur*' uit 1982. Sinds de 17^{de} eeuw wordt er in Nederland en Vlaanderen aandacht besteed aan het uitgeven van kinder- en jeugdboeken voor op school of voor thuis. Voorbeelden zijn Casparus Lottzman in Amsterdam – de spreuken van Saloman, Gerrit Welhem in Alkmaar – de rap der Jeugt en Johan Arcerieu in Franeker – Een nuttelyk voor-voor-schrift-boecken. In de 18^{de} eeuw kwam de

⁴ Een voorbeeld is Kluwer en Elsevier zie Van den Brink, 1987 p. 111.

leesbibliotheek op voor zowel jongens als meisjes. In de vorige paragraaf werd al beschreven hoe de eerste grote gespecialiseerde uitgeverijen opkwamen in de 19^{de} eeuw. Dit gold ook voor de uitgeverijen van kinderboeken. Zij bepaalden duidelijk wat er wel en niet werd uitgegeven. Desondanks werd er veel geld verdient met het uitgeven van slechte boeken. In die tijd was het schrijven van kinderboeken nog een inferieur vak, dat als niet moeilijk werd beschouwd. Kinderen werden beschouwd als kleine volwassenen, die door dezelfde boeken te lezen sneller zouden opgroeien en dus meedraaien in de samenleving (Heimeriks & Van Toorn, 1989). Sinds het begin van kinderboeken spelen illustraties een grote rol. De beelden voegen iets extra's toe aan de tekst en dit prikkelt de fantasie van kinderen. Soms zijn de beelden zelfs zo belangrijk dat deze het verhaal vertellen (CPNB, 2009). De illustraties zijn door de jaren heen veelal steeds kleurrijker zijn geworden. Hierdoor zijn deze boeken relatief duurder van een volwassenenboek en beperken uitgeverijen zich veelal niet alleen tot kinderboeken (Ghesquiere, 1982).

Hieronder volgt een lijst met uitgeverijen van kinderboeken vanaf het begin van de 19^{de} eeuw. De indeling is gemaakt aan de hand van het feit wanneer de uitgeverij zich manifesteerde als uitgeverij van kinderboeken. Dit betekent dat zij al wel eerder kunnen zijn opgericht. Een aantal van onderstaande uitgeverijen is nog steeds bekend als zijnde uitgeverijen van kinderboeken. Andere uitgeverijen hebben hun publicaties meer gericht op de volwassenenmarkt, zijn opgehouden te bestaan, samengegaan zijn met andere uitgeverijen of opgegaan in een concern (Heimeriks & Van Toorn, 1989; WKU, 2010; KB, 2009). Welke uitgeverijen nu nog bestaan is terug te vinden in de tabellen 5.1 en 5.2 in Hoofdstuk 5.

- **Begin 19^{de} eeuw:** D. du Mortier en zoon, Thieme, A. Loosjes, Erven Francois Bhon, Beijerinck, Noman, Oomkens en Suringar.
- **Midden 19^{de} eeuw:** Noothoven van Goor, Sijthoff, Roelants, Callenbach, Van Nooten.
- **Einde 19^{de} eeuw:** Kluitman, Van Holkema en Warendorf, Höveker, Noordhoff, Nijgh & Van Dittmar, Nusses.
- **20^{ste} eeuw:** W.L. & J. Brusse, Uitgeverij Wereldbibliotheek, Uitgeverij Leopold, De Bezige Bij, Van der Peet, Van Breda, Uitgeverij het Spectrum, Uitgeverij Ploegsma, Holland, Schenk.
- **Na de WOII:** Gottmer Uitveersgroep, De Fontein, De Harmonie, EM. Querido's Uitgeverij, Uitgeverij Lemniscaat, Mercis Publishing, Sjaloom, Biblion, De Vuurbaak, The House of Books, Christoffor.
- **Na 1980:** De Wakkere Muis, Van Tricht, Nieuw Amsterdam, Moon publishers, Ark Media, Clavis, Luister uitgeverij, Eenvoudig communiceren, Rubinstein, Nino boeken, Thoeris, De Inktvis, Dolfijn, Ziederis, Big Balloon, De vier windstreken, Columbus, Mes, Thoeris, Die Blauwe Giraffe, Terra Lannoo, Hoogland & van Klaveren, Blue Roof Productions, Middernacht pers.

Het ontstaan van uitgeverijen van kinderboeken heeft in de 20^{ste} eeuw een hoge vlucht genomen. Dit zal waarschijnlijk samenhangen met de verbeterde druktechnieken en de vraag van het publiek om meer kinderboeken en de hoeveelheid die er aan uitgegeven wordt.

KADER 6.1 BERICHTEN OVER KINDERBOEKEN

KINDEREN GEVEN MEER GELD UIT IN KINDERBOEKENWEEK

De 55ste Kinderboekenweek is succesvol verlopen. Uit onderzoek van GfK Retail and Technology Benelux B.V., uitgevoerd in opdracht van de Stichting CPNB, blijkt dat in de Kinderboekenweek 2009 meer kinderboeken zijn verkocht dan tijdens de editie van 2008. GfK geeft aan dat de omzet van kinderboeken in de algemene boekhandel tijdens de afgelopen Kinderboekenweek met 9,7% gestegen is ten opzichte van vorig jaar. Ook in aantallen is een stijging te zien, er werden 1,5 % meer kinderboeken verkocht. Hieruit blijkt dat de kinderen duurdere boeken hebben uitgekozen. De gemiddelde besteding stijgt van € 9,90 vorig jaar naar € 10,70, een stijging van 8,1%. Het Kinderboekenweekgeschenk *De wraak van het spruitje* verscheen dit jaar in een recordoplage van 443.000 exemplaren. (CPNB, 2009)

6.2 ACHTERGROND GEÏNTERVIEWDE UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN

In deze eerste paragraaf over de geïnterviewde uitgeverijen van kinderboeken zal ingegaan worden op het ontstaan van de uitgeverijen, de organisatiestructuur en de publicaties.⁵ Deze paragraaf heeft een inleidend karakter. Uitspraken over locaties en netwerken worden wel gedaan, maar de waarde hiervan wordt hier niet besproken. De hoofdstukken 7 en 8 besteden hier uitgebreid aandacht aan. In 6.2.1 worden de ontstaansgeschiedenis en organisatiestructuur besproken. Subparagraaf 6.2.2 gaat in op de publicaties en de bedrijfsfilosofie. Hieronder wordt op volgorde van in de tabel 6.1 en 6.2 genoemde uitgeverijen wat dieper ingegaan op hun ontstaansgeschiedenis en organisatiestructuur.

6.2.1 ONTSTAANSGESCHIEDENIS EN ORGANISATIESTRUCTUUR

UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BINNEN AMSTERDAM

De ontstaansgeschiedenis van de uitgeverijen die zijn geïnterviewd verschillen zeer van elkaar, zoals in tabel 6.1 te zien is. Mercis Publishing bestaat al voor het begin van het Post-Fordisme, terwijl De Wakkere Muis (hierna DWM), Moon Publishing (hierna MP) en Nieuw Amsterdam (hierna NA) nog geen 5 jaar bestaan. Sjaloom zit er tussenin met de oprichting in 1988, maar bestaat in haar eerste vorm al sinds 1971. Voor DWM geldt dat de uitgever hier ook al uitgever was van Zirkoon (een prentenboekfonds). Dit fonds is klein en wordt 'erbij' gedaan door de uitgeefster. De Wakkere Muis zelf bestaat sinds 2005. De gegevens laten zien dat de uitgeverijen honkvast zijn. Zowel Mercis Publishing en Sjaloom zitten al jaren op hetzelfde adres en ook de drie jongere uitgeverijen zitten al bijna vanaf het begin in hetzelfde pand gevestigd.

TABEL 6.1
ALGEMENE GEGEVENS UITGEVERIJEN BINNEN AMSTERDAM

	STARTJAAR	EERSTE LOCATIE EN VERHUISBEWEGINGEN	HUIDIGE LOCATIE
DE WAKKERE MUIS	Huidige bedrijfsopzet 2005	In de nok van een huis aan de Nieuwerzijds Voorbrugwal. (Toen alleen nog uitgeverij Zirkoon)	Sinds 2001 Passeerdersgracht - souterrain
MOON PUBLISHING (Dutch Media Publishers)	2007	In eigen huis, vanaf september hetzelfde jaar al in huidige pand. .	Sarphatistraat – Oranje Nassau
NIEUW AMSTERDAM	2005	Eerste pand	Jan Luijkenstraat - herenhuis
MERCIS PUBLISHING	1971	Ook in Amsterdam in een heel oud pand. Sinds 15 jaar op deze locatie.	Sinds 15 jaar aan het Johannes Vermeerplein - herenhuis
SJALOOM	Huidige bedrijfsopzet 1988	In het centrum van het land, Utrecht. Derde ruimte in zelfde gebouw nu.	Sinds 1988 aan de Van Diemenstraat – oud fabriekspand

De drie jonge uitgeverijen hebben naar eigen zeggen een sterke groei doorgemaakt. De eerst jonge uitgeverij is de **DWM** en heeft één fonds onder haar hoede, namelijk die van Stilton. Dit fonds zat eerst bij een andere uitgeverij, maar de uitgeefster zag meer potentie en is op zoek gegaan naar investeerders om een nieuwe uitgeverij op te zetten. DWM werkt nog steeds samen met Baeckensboek in België die de rechten heeft op de Stilton boeken aldaar. Zij werken samen bij de vertaling, opmaak en productie. DWM heeft negen medewerkers, maar het zijn niet hele fte's en is nog steeds aan veranderd verandering onderhevig. Er is een vaste ploeg van 3 en dan 2 redacteuren part time. Er is iemand voor het beantwoorden van de emails van vooral de kinderen. Twee mensen voor de promotie op locatie, welke als muis verkleed gaan. De twee vertalers zijn extern, hier komt een derde en misschien een vierde bij. Redactie en correctie zitten sinds kort intern voor het gemak bij overleg. De uitgeverij is gevestigd in het souterrain van een grachtenpand.

⁵ Er worden in dit hoofdstuk geen bronnen genoemd, omdat de informatie die per uitgeverij wordt gegeven afkomstig is van een geïnterviewd persoon van die betreffende uitgeverij. Wanneer uitgeverijen iets over elkaar te melden hebben dan staat er bij. Bij citaten worden de geïnterviewde persoon genoemd van wie het citaat afkomstig is.

Voor **Moon Publishing** en **Nieuw Amsterdam** geldt ongeveer eenzelfde oprichtingsverhaal. Beide uitgeverijen zijn opgericht door mensen die al jaren in het uitgeverijvak zitten. Daarnaast zagen zij de manier van werken in concerns niet meer als de manier waarop een uitgeverij zich zou moeten profileren. Moon is een imprint van het bedrijf Dutch Media Publishers (hierna DMP). Samen met tien andere mensen uit de uitgeverijwereld hebben zij DMP opgericht. Er is een investeerder aangetrokken, maar deze houdt zich op de achtergrond. Onder DMP hangen vier imprints.: Carrera, Lebowski, Moon en De Vliegende Hollander. Er zijn 18 werknemers inclusief financiën en marketing. Freelancers worden ingehuurd voor de vormgeving. DMP is gevestigd aan in de Oranje Nassau kazerne, waar veel ruimtes door andere creatieve bedrijven worden gehuurd. Bij Nieuw Amsterdam hebben alle onderdelen dezelfde naam, om zo de herkenbaarheid te vergroten. NA telt ongeveer 25 vaste medewerkers inclusief financiën en marketing. Freelancers worden ook hier ingehuurd voor de vormgeving. Beide uitgeverijen hebben een aparte interne directie. NA is gevestigd in een herenhuis net buiten de grachtengordel, tegenover het Rijksmuseum.



KADER 6.1 UITGEVERIJEN BINNEN AMSTERDAM

Mercis Publishing is opgericht om de rechten van de boeken en merchandising van Dick Bruna te beheren. Het Kimiofonds kwam er later erbij en is veel kleiner in omvang. Dit bedrijf is het meest internationaal georiënteerd van de vijf. Mercis Publishing heeft namelijk ook een vestiging in Japan en Engeland. In totaal werken er 20 mensen in Amsterdam en 10 mensen bij de andere vestigingen. De uitgeefster is tevens algemeen directeur. Het bedrijf is gevestigd in een herenhuis, dichtbij het museumplein. Een deel van het pand wordt nog verhuurd als huis.

De uitgever en directeur van **Sjaloom** ten slotte, was eerst werknemer bij oecumenische stichting die ook boekjes voor kinderen uitgaf. In 1988 heeft hij de uitgeverij overgenomen en er een echte kinderboekuitgeverij van gemaakt. De uitgeverij is nu een commanditaire vennootschap. Alle andere uitgeverijen in Amsterdam zijn BV's. Sjaloom is tevens de kleinste uitgeverij met drie medewerkers, waaronder de uitgever. De vormgever zitten wel op dezelfde kamer (kantoor) maar is een apart bedrijf. Sjaloom is gevestigd in Amsterdam Noord, aan de zijde van het centrum. Het pand is een monument en wordt aan diverse creatieve bedrijven verhuurd.

UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BUITEN AMSTERDAM

De diversiteit in het startjaar zijn bij de geïnterviewde uitgeverijen buiten Amsterdam groter. Zo bestaat de uitgeverij **Zwijsen** in haar huidige vorm pas sinds 1958 (zie tabel 6.2.), maar de fraters van Tilburg startten hun drukkerij al 165 jaar geleden. Vanuit die drukkerij is er een leer methode ontwikkeld door de fraters en vanuit de leer methodes is ook een wens ontstaan om ook kinderboeken te maken. Het bedrijf werd in 1958 uitgeverij

Zwijsen, om in 1972 een Besloten Vennootschap te worden. De drukkerij werd verkocht en de kinderboekenafdeling verzelfstandigd. Zwijsen educatief is 3 jaar een zelfstandig bedrijf geweest, maar dit bleek niet te werken. *'De educatieve uitgeverij gaf toegang tot het maken van specifieke kinderboeken en dat maakt de uitgave van Zwijsen bijzonder', Roel van Gestel.* In de jaren '80 is Zwijsen opgenomen in de WPG groep waar ook Leopold, Ploegsma en Querido onder vallen. Deze drie uitgeverijen zitten op een adres aan de Singel in Amsterdam. Uitgeverij Zwijsen zit na 165 jaar nog steeds in Tilburg, op 50 meter van waar het allemaal begon. Zwijsen zelf heeft nu drie educatieve business units voor basisonderwijs. Daarnaast is er één unit waar kinderboeken, spellen en tijdschriften worden uitgegeven. Elke businessunit heeft een uitgever/manager. Boven alle managers staat één directeur. In totaal werken er 125 mensen, wat ongeveer 100 fte's zijn. Op de afdeling kinderboeken werken 18 mensen, wat ongeveer 13 fte's zijn. De aandelen van WPG vallen onder een stichting. Het personeel is medebestuurder van de stichting maar zijn geen hoofdelijke eigenaar van de aandelen. Het is zo dat wij samen met de directie en raad van commissarissen overleggen.

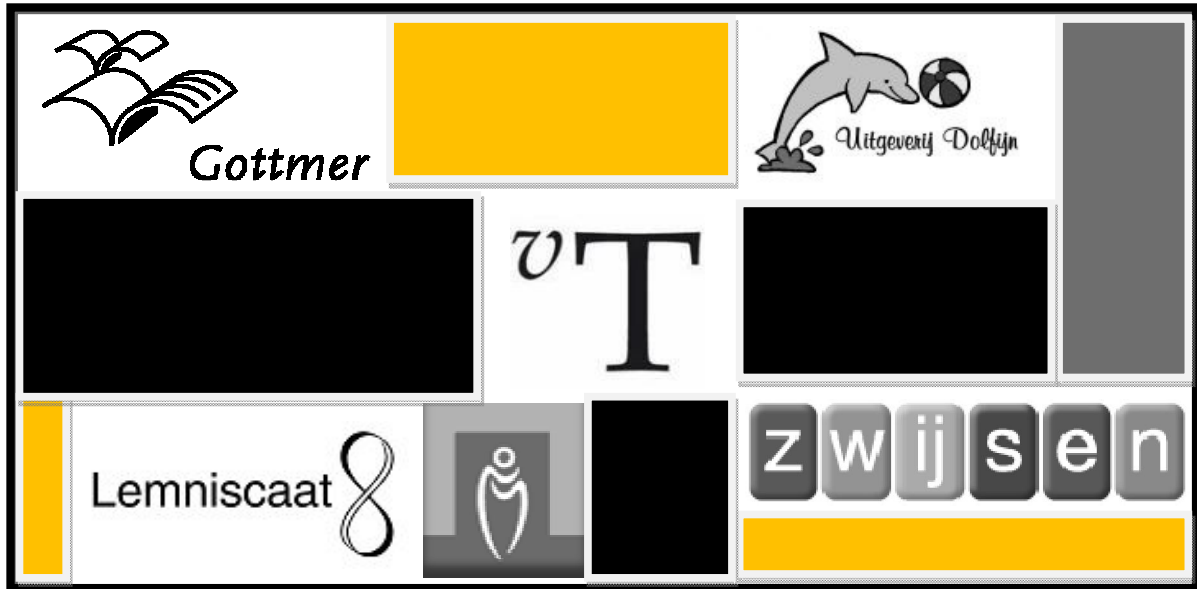
Een andere uitgeverij die al decennia bestaat is De **Gottmer Uitgevers Groep** (hierna Gottmer). Gottmer is ontstaan in 1938 uit Uitgeverij J.H. Gottmer (1938) en Uitgeverij H.J.W. Becht (1892). De Gottmer Uitgevers Groep heeft nu een groot aantal diverse fondsen/imprints. Veel imprints opereren in niche markten en zijn daarin marktleider. Al vroeg in het bestaan is het kinderboekenfonds een vast onderdeel geworden van de uitgaven. Het begon in Bloemendaal waar ook nog de drukkerij aanwezig was. In 1987 is de drukkerij verkocht en werd het pand, ondanks het verhuur aan derden, te groot en te duur. Om die redenen is men verhuisd naar een kleiner pand in Haarlem, maar dit werd al snel te klein door diverse overnames. Sinds 2005 is Gottmer gevestigd in een classicistisch kantoorpand in Haarlem. Het pand biedt ruim plaats voor de 30 werknemers waaronder de afdeling financiën en marketing.

TABEL 6.2
ALGEMENE GEGEVENS UITGEVERIJEN BUITEN AMSTERDAM

	STARTJAAR	EERSTE LOCATIE EN VERHUISBEWEGINGEN	HUIDIGE LOCATIE
ZWIJSEN	Huidige bedrijfsopzet 1958	Drukkerij van de fraters lag op de plaats waar nu een spoor van de NS ligt.	Sinds 15 jaar op huidige locatie in Tilburg – modern kantoorpand
GOTTMER UITGEVERS GROEP	1938	In Bloemendaal 10 tallen jaren gezeten. Verhuisd naar kleiner pand in Haarlem.	Sinds 2009 in Haarlem – neoklassiek kantoorpand
LEMNISCAAT	1963	Eerste locatie in woonhuis uitgever. Werd te klein en familie wilde meer privacy.	25 jaar op huidige locatie in Rotterdam – klassiek groot woonhuis
VAN TRICHT	1990	Uitgeverij in koetshuis bij eigen woonhuis in Twello	Sinds begin 2010 in Deventer – historisch stadspand
DOLFIJN	2006	Eerste locatie is nog steeds dezelfde als nu.	Oldenzaal – rijtjes woonhuis
CHRISTOFOOR	1975	Van een zolderkamer in Rotterdam, naar een zolderkamer in Zeist.	Sinds 16 jaar in huidige pand in Zeist – jaren '80 kantoorpand

Lemniscaat is opgericht in 1963 en heeft sinds haar oprichting de stad niet verlaten. Het bedrijf is opgericht door de heer en mevrouw Boele - van Hensbroek. Er is begonnen met meer de non-fictie boeken dus filosofie en pedagogische boeken. In 1964 is het eerste prentenboek verschenen en sindsdien zijn die twee lijnen naast elkaar blijven bestaan. In de jaren '70 zijn ze sterk gegroeid door de uitgaven van de boeken van Thea Beckman en Jan Terlouw. Op dit moment is de prentenboekenlijn het grootste. De uitgeverij heeft ongeveer 15 mensen in dienst waaronder de vertegenwoordigers, redactie, financiën en eigen productie. Alle vormgeving wordt ook in huis gedaan. *'Dat is bijzonder, dat gebeurt lang niet bij alle uitgeverijen', Carlijn van Ravenstein.* 25 jaar geleden is het bedrijf overgenomen door de zoon van de eigenaren. Nog steeds is Lemniscaat een zelfstandige uitgeverij, zonder aparte imprints. Sindsdien is het bedrijf verhuisd van de woning van de eigenaren naar een ander pand in Rotterdam.

Uitgeverij **Van Tricht** is een zelfstandige uitgeverij en is opgericht in 1990. De uitgeefster is voor zichzelf begonnen na jaren al in het uitgeversvak te hebben gezeten en heeft zich gespecialiseerd in de dovencultuur. Het bedrijf is gestart vanuit het koetshuis dat naast de eigen woning lag. Sinds begin 2010 is Van Tricht gevestigd in een historisch stadspand midden in het centrum van Deventer. In hetzelfde pand is ook een boekhandel gevestigd. De uitgeverij heeft 1 vaste werknemer part time en de illustraties worden door de echtgenoot van de uitgever gemaakt.



KADER 6.2 UITGEVERIJEN BUITEN AMSTERDAM

Uitgeverij **Dolfijn** is enigszins afwijkend van de andere uitgeverijen. De uitgever is sneltekenaar en vertaler van beroep. De uitgeverij is in het leven geroepen doordat de eigenaresse een vraag kreeg voor het maken van illustraties bij een boekje. Met het boekje zijn zij naar verschillende uitgeverijen geweest met de vraag het uit te brengen. Uiteindelijk is besloten het boekje zelf uit te geven. Sinds 2006 wordt de teken- en vertaalstudio ook gebruikt als uitgeverij. Dolfijn is gevestigd in een woonwijk in Oldenzaal.

Antroposofische uitgeverij **Christofoor** bestaat sinds 1975 en begon in Rotterdam. Na een aantal jaar verhuisde de uitgever naar Zeist en heeft de uitgeverij tot 1994 op de zolderkamer van het huis kantoor gehouden. De zolder werd te klein en vanaf die tijd is de uitgeverij gevestigd in het huidige pand in een woonwijk van Zeist. De uitgeverij heeft in 2001 een imprint overgenomen. Deze imprint heeft een andere naam, maar deze naam zal verdwijnen en alles krijgt de naam Christofoor. Behalve van één schrijver, dat blijft een aparte stichting. De uitgeverij zelf is zelfstandig en is ook een stichting en geen BV. Er is een directeur en een bestuur. De directeur is in dienst van de stichting. Er zijn 7 vaste medewerkers en 2 vrijwilligers. Dit is inclusief marketing en financiën.

6.2.2 PUBLICATIES EN BEDRIJFSFILOSOFIE

Door de interviews komt naar voren dat er vele nichemarkten zijn binnen het fenomeen kinderboek. Zowel in Amsterdam als op de andere plaatsen van Nederland komen duidelijke verschillen naar voren in het soort boek dat wordt uitgegeven en welke filosofie hier achter zit. Een aantal uitgeverijen hebben meer fondsen, deze worden hier niet expliciet vermeld. Wederom wordt de volgorde van in de tabel 6.1 en 6.2 genoemde uitgeverijen aangehouden.

UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BINNEN AMSTERDAM

De Wakkere Muis geeft boeken uit over de Stiltonfamilie (muizen). Geronimo Stilton, Thea Stilton en Oscar Tortoga (kat) de rivaal van de familie. Nieuwe verhalen, maar ook sprookjes/verhalen opnieuw verteld met het

format van Stilton. Er wordt gebruik gemaakt van veel full colour illustraties, weetjes, encyclopedieën en raadsels in de boeken. In de breedte ligt de doelgroep tussen de 6 en 12 jaar, maar het hart zit bij 8 tot 10. Zirkoon is een prentenboekenfonds voor kinderen tussen de 4 en 8 jaar. Bij deze uitgeverij gaat de promotie van de boeken van Stilton voor die van het bedrijf zelf. De ambitie is zorg te dragen dat Stilton een *'blijvertje is en niet een gehyped, overstreicht ding,' Iris Molinger*. Ze hopen dat de merchandising rondom de boeken rustig blijft (zie ook H.8.2). DWM heeft niet te pretentie literair te zijn. Het gaat er vooral om kinderen benieuwd maken en ze aan het lezen krijgen. Het blijkt dat zelfs kinderen met dyslexie deze boeken wel kunnen lezen en graag willen lezen.

Moon Publishing richt zich op een brede doelgroep van 0 tot 25 jaar. Fictie en non-fictie en alles wordt full colour geïllustreerd. Hierbij wordt geprobeerd in te gaan op de actualiteiten. Een onderdeel waar Moon zich met name op inzet zijn de cross-over romans voor de oudere jeugd. Met cross-over wordt bedoeld dat deze romans de overstap tussen kinderboek en de roman voor volwassenen kleiner maken. Moon wil de beginnende auteurs een kans geven en dan voornamelijk Nederlands talent. De ambitie is om een mooie, spraakmakende en slagvaardige uitgeverij te zijn. Met auteurs en titels waar mensen zich thuis voelen, er bij willen horen en die niet op de laatste plaats succesvol is. Er is ruimte voor zowel literaire als toegankelijke boeken. Een andere ambitie is om de herkenbaarheid van het logo (een maantje) bij het publiek te verkrijgen.

Nieuw Amsterdam geeft fictie en non-fictie kinder- en jeugdboeken uit voor de doelgroep tussen 2 en 15 jaar. Er wordt vooral ingezet op kwaliteit en 'net wat andere boeken uitgeven dan anders'. De ambitie is te groeien met het kinderboekenfonds naar zo'n 20 boeken per jaar. Het is niet de bedoeling nog veel groter te groeien en alleen maar meer boeken te produceren. Het gaat bij NA meer om de kwaliteit en meer aandacht voor het boek en de auteur.

Deze drie relatief jonge uitgeverijen investeren veel tijd en geld in de marketing van hun producten en hierdoor de herkenbaarheid van het bedrijf en/of de boeken. Zij maken hier alleen gebruik van (nieuwe) media. Hier zal dieper in worden gegaan bij hoofdstuk 8.

Mercis Publishing geeft alle boeken van Dick Bruna uit sinds 1995 en beheren ook alle merchandisingrechten. Daarnaast is er het prentenboekenfonds Kimio. De doelgroep is vooral gericht op kinderen tot 6 jaar. De uitgeverij vindt het belangrijk dat de creativiteit geprikkeld wordt van deze jonge kinderen. Zij zien deze leeftijd waarin je de basis legt voor hoe iemand later wordt. Het bedrijf zelf is volgroeid. Het gaat voornamelijk om de optimalisatie van bijvoorbeeld distributie en het uitbreiden van hun aandeel in het buitenland. Daarnaast wordt ingezet op duurzame productie. De boeken zijn in 50 talen verschenen. Zij coördineren de totstandkoming van de boeken in het buitenland. De website van Mercis is volledig gericht op de promotie van de Nijntje boeken.

Sjaloom geeft een divers scala aan boeken uit voor kinderen tussen de 2 en 16 jaar. Zij houden zich ook bezig met Young adult/cross-over boeken. Een filosofie is er eigenlijk niet. De smaak van de uitgever bepaalt of een boek wel of niet wordt uitgegeven. Ze werken al heel lang met dezelfde auteurs. De ambitie is om te overleven. Dit wordt geprobeerd door minder aantal titels uit te geven, maar een hogere oplage hiervan verkopen. Het bedrijf is volgroeid en er is geen geld om uit te breiden. Er is geen opvolger dus zodra de eigenaar er mee stopt is het klaar.

UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BUITEN AMSTERDAM

Zwijsen is gespecialiseerd in media voor kinderen van 0-12 jaar. Boeken die worden gepubliceerd zijn een aanvulling op de eigen aangeboden leermethoden. Een voorbeeld is de Leesmethode Veilig leren lezen ('maan roos vis'). Alle materialen die zij maken, alle diensten die zij doen, staan in dienst van ontwikkeling bij kinderen. Hoewel de focus nu ligt bij leeropbrengst, kan dit in de toekomst veranderen. Literaire waarde of bekendheid auteur, zijn niet zo van belang.

Bij de **Gottmer Uitgevers Groep** is 60% van alle uitgaven kinderboek. Zij geven 'Oldtimers' als Dikkie Dik uit, maar er wordt ook altijd ingezet op nieuwe experimenten. *'Het kinderboekenfonds van Gottmer wil op een voor de uitgeverij winstgevendende wijze bijdragen aan een divers aanbod op de kinderboekenmarkt in Nederland zodat alle kinderen tussen 0 en 18 jaar toegang hebben tot kwalitatief hoogwaardige uitgaven'*, Melanie Lasance. Een wens is om meer van Nederlandse auteurs uit te geven, omdat nu zo'n 70% uit het buitenland komt. Sinds 1 juli 2010 is het kinderboekenfonds van Nieuw Amsterdam overgenomen door Gottmer, waardoor deze wens (deels) in vervulling is gegaan. Dit betekent dat het marktaandeel van Gottmer aanzienlijk is uitgebreid.

Bij **Lemniscaat** is ongeveer 65% van de uitgaven een kinderboek. Dit is zowel fictie als non-fictie en is met name gericht op de oudere jeugd vanaf een jaar of 12. In het fonds zijn onder andere Jan Terlouw en Thea Beckman opgenomen. *'We hopen dat we altijd boeken uitbrengen die kinderen stiekem in bed willen lezen'* Carlijn van Ravenstein. De herkenbaarheid van de uitgeverij is groot. De boeken zijn van literaire kwaliteit, maar over het algemeen niet te moeilijk. De doelstelling is zelfstandig te blijven en mooie boeken maken die zoveel mogelijk mensen te lezen krijgen. Daarnaast wil Lemniscaat meer scholen bereiken om kinderen te laten zien hoe leuk het is om te lezen.

KADER 6.2 BERICHTEN OVER KINDERBOEKEN (2)

KINDERBOEKENWEEK 2010: PRENTENBOEKEN, ILLUSTRATIES EN STRIPS

Het verbeelden van verhalen staat centraal in de Kinderboekenweek 2010. Dit onder het motto: De Grote Tekententoonstelling - beeldtaal in kinderboeken. Illustraties hebben veel boekenhelden een gezicht gegeven. Beroemde voorbeelden zijn Kikker, Floddertje, Dolfje Weerwolfje en Asterix & Obelix. Mirjam Oldenhave schrijft het Kinderboekenweekgeschenk. Zij is de afgelopen jaren zowel door de Kinderjury als de Griffeljury gewaardeerd. De 56ste editie van de Kinderboekenweek vindt plaats van woensdag 6 t/m zaterdag 16 oktober 2010 (CPNB, 2009).

Van Tricht maakt boekjes speciaal gericht op de dovencultuur. Voor kinderen, jongvolwassenen en volwassenen. Het zijn spannende en interessante verhalen, maar in makkelijke taal en korte zinnen. De boeken worden ook gebruikt in het VMBO. Het doel is doven en slechthorenden, maar ook andere mensen met een taalprobleem/achterstand (weer) aan het lezen krijgen. Een ambitie is een tijdschrift uitbrengen voor doven en slechthorenden. Dit kost veel tijd en geld aan marketing, maar blijft een droom voor de uitgeefster. Om dezelfde redenen blijft uitbreiden lastig.

Dolfijn geeft zelfhulpboekjes voor kinderen uit die ziek zijn/beperking hebben of als de ouders gaan scheiden. Daarnaast wordt een zelfhulpboek uitgegeven voor ouderen of jongeren uit die alleen wonen. De boekjes zijn geïllustreerd door de uitgeefster zelf. De eerste serie zijn de Hugo en Anna boekjes. In de toekomst wordt alleen via 'printing on demand' uitgegeven. Alles zal geregeld worden van begin tot eind, inclusief de drukker, maar dan wel met het geld van de opdrachtgever.

Christoffoor geeft boeken uit met een antroposofische grondslag. Diverse soorten kinderboeken waaronder volkssprookjes en veel prentenboeken. De leeftijdscategorie ligt tussen de 2 en de 16 jaar. De ambitie is zelfstandig te blijven. Een echte ambitie is om die basis van de antroposofie, op een moderne manier, zonder dat daar een predicaat op geplakt wordt de wereld in te brengen. Daarnaast wil de uitgeverij een slag maken in de professionalisering van het bedrijf, waaronder het opknappen van het pand.

6.3 INTERPRETATIE WAARDE VAN HISTORIE

Deze paragraaf geeft de waarde aan, van de hierboven beschreven paden die de uitgeverijen hebben bewandeld, bij de oprichting en ontwikkeling van het bedrijf. Van een aantal uitgeverijen zijn de paden in de tijd langer dan van de ander. Daarnaast staat iedere uitgeverij op een andere plaats in zijn ontwikkelingsproces. De Wakkere Muis, Moon, Nieuw Amsterdam en Dolfijn zijn nieuwkomers op de markt. De eerste drie zijn door grote investeringen al een eind op weg in hun ontwikkeling. Dolfijn blijft hierin achter, wat voornamelijk te maken heeft met geld en expertise. Dat heeft ook te maken met het feit dat de uitgeefster andere (beter betaalde) werkzaamheden doet. Gevestigde namen als Zwijsen, Gottmer, Lemniscaat en Christoffor zijn nog volop bezig met hun ontwikkeling en investeren hier ook in. Van Tricht en Sjaloom zijn ook gevestigde uitgeverijen, maar investeren minder(niets) in uitbreiding door geldgebrek en omdat zij een kleine uitgeverij zijn. Voor de uitgever en tevens directeur betekent dit nog meer werk, waar geen tijd voor is. Mercis, tenslotte, is een gevestigde naam en is als uitgeverij volgroeid. Mercis is voornamelijk op zoek naar andere uitdagingen binnen de uitgeverij om het bedrijf te optimaliseren. Een ander opvallend feit is dat bijna alle uitgeverijen, behalve Zwijsen, zelfstandig zijn en dat ook willen blijven in de toekomst.

Vanuit historisch perspectief gezien hebben Zwijsen, Lemniscaat en Gottmer de meeste binding met de vestigingsplaats. Deze drie uitgeverijen zijn vanaf het begin in de buurt gebleven van de eerste vestigingsplaats, omwille van de historische achtergrond. Het gaat hier om de symbolische waarde van deze historie. Mercis en Sjaloom zijn de twee uitgeverijen in Amsterdam die een lange verbintenis hebben met de plek. Toch komt het belang van de eigen historie van deze uitgeverijen niet op de eerste plaats, maar de historie van Amsterdam als boekenstad. De aantrekkingskracht van Amsterdam als boekenstad lijkt voor de andere uitgeverijen die gevestigd zijn in Amsterdam ook een reden om daar te vestigen.

In het volgende hoofdstukken kan de ontwikkeling van het bedrijf gekoppeld worden aan de locatie. Daarnaast kan vergeleken worden of het ontwikkelingsproces waar zij zich nu in bevinden past bij het huidige pand en welke wensen en behoeften er liggen. De uitgeverijen laten ook zien dat zij een breed scala aan kinderboeken uitgeven die in vele niche markten zijn in te delen, als ze al in te delen zijn. Interessant is om te kijken in hoeverre het netwerk verschilt door diversiteit aan boeken.

7. DE WAARDE VAN DE PLEK

7.1 AMSTERDAM ALS CENTRUM VAN DE UITGEVERIJWERELD?!

In hoofdstuk 1 is al kort ingegaan op het feit dat Amsterdam een boekenstad is. Hieronder wordt een korte historie uiteengezet waarom de plaats Amsterdam zo aantrekkelijk is voor uitgevers. Deze achtergrond informatie helpt bij de analyse van de waarde van Amsterdam als plek voor uitgeverijen binnen Amsterdam, maar ook erbuiten.

7.1.1 VAN DE GOUDEN EEUW TOT HET BEGIN VAN HET POST-FORDISME

De creatieve industrie van uitgeverijen is, naast een van de langst residerende, ook een van de grootste in de stad Amsterdam. De opkomt van deze industrie begint met de bloei van de haven van Amsterdam eind 16^e eeuw. Deze kon plaatsvinden omdat de haven van Antwerpen in 1585 door de Spanjaarden werd bezet. Amsterdam nam de functie van Antwerpen over en kon uitgroeien tot de belangrijkste handelsstad in de wijde omgeving. Daarnaast werd Amsterdam het financiële hart van het toenmalige Europa, waarin het bankwezen en verzekeringen een belangrijke rol kregen (Geschiedenis van Amsterdam, 2009; Stad in beeld, 2009). Door deze handelsontwikkelingen begonnen zich ook steeds meer kaartenmakers, boekhandelaren en uitgevers te vestigen in de stad (Stad in beeld, 2009). Een van de hoofdredenen was de oprichting van de VOC in 1602 (Fischer, 2005). Daarnaast was Amsterdam een van de weinige plaatsen in de wereld waar alles gepubliceerd en verkocht werd, zonder dat er al te strenge censuur en vervolging door kerk of staat werd toegepast. Het motto van Amsterdam in de Gouden Eeuw was dan ook: 'Als we er geld mee kunnen verdienen dan printen we het' (Van den Brink, 1987; Canon van Amsterdam, 2009). De meeste boeken die in Amsterdam werden uitgegeven waren bestemd voor de export. In deze eeuw werden er meer boeken uitgegeven in Amsterdam, dan waar ook ter wereld (Fischer, 2005).

De Republiek der Verenigde Nederlanden, en met name Amsterdam, werd in de 17^e eeuw geroemd om hun welvaart, macht, cultuur en tolerantie. Zelfs de afwezigheid van universiteiten⁶ maakte Amsterdam niet minder aantrekkelijk voor academici, schrijvers en schilders (Bontje & Sleutjens, 2007; Canon van Amsterdam, 2009). Aan het einde van de 17^e eeuw raakte Amsterdam haar positie in de wereldmarkt kwijt. Daarnaast groeide de samenleving uit elkaar. De rijken werden steeds rijker, de armen steeds armer. De middenklasse zorgde voor een democratische revolutie in de republiek, die in 1815 leidde tot het Koninkrijk der Nederlanden. Daarbij verloor Amsterdam haar functie als regeringshoofdstad (Stad in beeld, 2009).

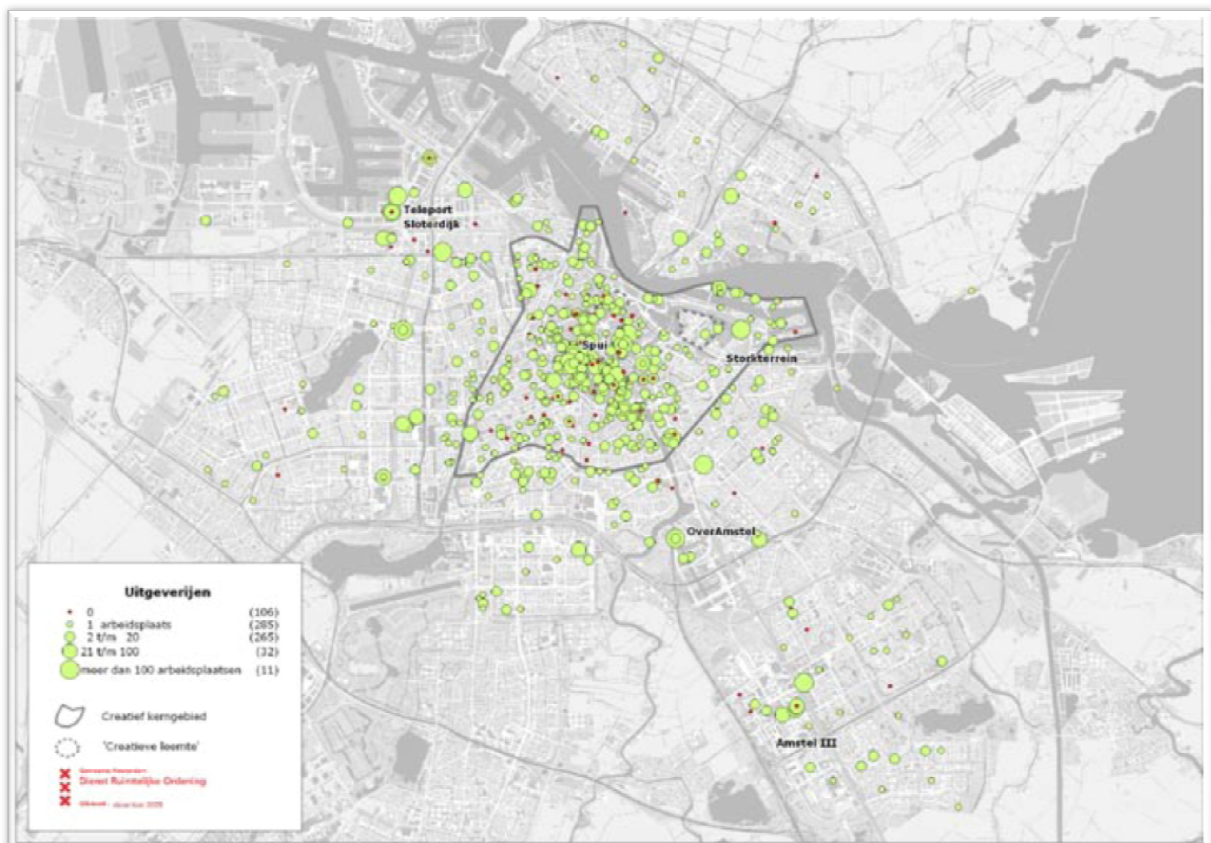
In de 19^{de} eeuw is het boek hét communicatiemiddel van de wetenschap geworden. Echter werd door de Franse Revolutie in de 'beschaafde landen' vrijheid van drukpers overgenomen en ontnam daardoor Nederlands (Amsterdams) onderscheidend kenmerk (Van den Brink, 1987). Daarnaast ging de industriële revolutie bijna geheel voorbij aan de regio Amsterdam. Pas in 1870 begon de economische groei weer aan te trekken. In de periode 1900-1938 was Amsterdam met 500.000 inwoners de grootste stad van het land. Ondanks het feit dat Amsterdam nog steeds geen echte studentenstad was trok zij veel wetenschappers, uitgeverijen en boekhandelaren aan om haar hoge peil van onderzoek en wetenschap (Bontje & Sleutjens, 2007; Noordervliet, 2008). Internationaal aanzien was desondanks gering, dit door het kleine taalgebied. De uitgeverijen waren in die tijd dan ook relatief klein (Van den Brink, 1987). Na de Tweede wereldoorlog werd ook in Nederland de massaproductie (Fordisme) de dominante productievorm. In tegenstelling tot andere

⁶ De voorloper van de Universiteit van Amsterdam vestigde zich pas in 1632 als *Atheneum Illustre*

delen van Nederland heeft Amsterdam zich voornamelijk ontwikkeld op het gebied van de service economie waarbij zowel de zakelijke markt als die van de consument bediend wordt (Bontje & Sleutjens, 2007). Deze ontwikkeling maakte Amsterdam ook na de Tweede Wereldoorlog interessant voor uitgevers (Van den Brink, 1987).

7.1.2 NA DE OPKOMST HET POST-FORDISME

De nieuwe economie en de creatieve industrie gedijen het best in rommelige steden. Dit levert bijvoorbeeld in Amsterdam een paradoxale situatie op. Amsterdam is een relatief rommelige stad, maar door de hoge huurprijzen trekken creatievelingen weg, terwijl juist creativiteit lijkt bij te dragen tot lokale economische groei (Van Aalst, 2005). Voor de 'deftige sector' van de creatieve industrie, waaronder de uitgeverijen vallen is de aantrekkingskracht van Amsterdam ook in het Post-Fordisme groot. Veel boekhandelaren en uitgeverijen die zich in de stad vestigden hebben Amsterdam ook nooit verlaten (Noordervliet, 2008). Ter illustratie wordt op kaart 7.1 aangegeven waar alle uitgeverijen zich bevinden in Amsterdam, geteld naar het aantal arbeidsplaatsen. Op de kaart is ook het 'creatief kerngebied' (grijs omlijnd gebied) van de stad aangegeven. In dit gebied zijn de meeste creatieve industrieën te vinden. Voor Amsterdam geldt dat dit kerngebied voornamelijk het centrum van de stad beslaat. Van Zanen et al.(2006) geeft aan dat niet alleen in Amsterdam, maar ook in Haarlem zich een concentratie van uitgeverijen bevindt in de oude binnenstad, veelal in monumentale panden. Volgens van Zanen *et al.* wordt dit mede veroorzaakt omdat een uitgeverij een 'betrekkelijk deftige bedrijfstak is. In Amsterdam betekent dit dat veel uitgeverij gevestigd zijn aan de drie hoofdgrachten (Herengracht, Prinsengracht en Keizersgracht). Het zuidelijke deel van de gordel bij de Spuistraat, de Singel en de Leidsegracht, bevat een duidelijke concentratie.



KAART 7.1 AMSTERDAM EN AL HAAR UITGEVERIJEN IN 2006

Niet alleen grote uitgeverijen bevinden zich hier, maar ook vele kleine uitgeverijen hebben er hun plek gevonden. Ook aan de Ring/A10 en op Amstel I-III zijn diverse van uitgeverijen te vinden. Met name de kranten en dagbladuitgevers zijn wegens logistieke redenen naar de periferie van de stad getrokken. Voor boeken en

andersoortige publicaties waren de problemen met de logistiek van aan en afvoer minder groot. Daarnaast werd het drukwerk steeds vaker van het denkwerk gescheiden. Dit had ook een verschuiving in de vestigingslocaties tot gevolg. Het 'denkwerk' bleef in de binnenstad en het drukwerk vertrok naar de periferie. Sinds een aantal jaar blijkt ook voor de redacties van dagbladen en tijdschriften de binnenstad toch veel aantrekkingskracht te hebben en maken zij een verhuisbeweging terug naar de stad. Voor de gespecialiseerde uitgeverij lijkt directe nabijheid van de klantenkring volgens Van Zanen *et al.* zeer belangrijk. De klantenkring die hierbij hoort heeft zich overwegend gevestigd binnen de grachtengordel en Oud-Zuid, wat voor de uitgeverijen nog meer reden geeft zich in het centrum te blijven vestigen. Voor wat betreft de kinderboekuitgeverijen kwam bij de bespreking van de case in hoofdstuk 5.2 al naar voren dat ook velen van de kinderboekuitgeverijen zich bevinden binnen het creatief kerngebied en aan de grachtengordels. De waarde die zij hieraan hechten en de mate waarin de clustering van belang is voor het bestaan van deze uitgeverijen wordt in dit hoofdstuk besproken. Daarnaast zal ook de mening van de andere uitgeverijen uit de rest van Nederland wat betreft de fysieke en symbolische waarde van de locatie in dit hoofdstuk worden besproken.

7.2 DE WAARDE VAN RUIMTE VOOR UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN

In deze paragraaf worden de locatiebeschrijvingen gegeven van de uitgeverijen. Ten eerste komen de positieve en negatieve fysieke en symbolische waarden hier aan bod. Uitkomsten van de DRO-lijst zijn hiermee samengevoegd. Een volgend punt is in hoeverre economie en beleid van de stad invloed zijn op de locatiekeuze. Het derde onderdeel gaat in op de geografische spreiding van het netwerk. Bij dit onderdeel komen ook al een aantal netwerkvormen naar voren, waarop in hoofdstuk 8 wordt teruggekomen. Het laatste onderdeel zijn de wensen en behoeften voor wat betreft de huidige locatie en eventuele gedachten over een alternatieve locatie.

7.2.1 UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BINNEN AMSTERDAM

DE LOCATIE

Voor uitgeverij **De Wakkere Muis** is de bereikbaarheid voor de klant en de uitstraling van het pand minder belangrijk dan het imago en de identiteit van het centrum van Amsterdam. De stad is sfeervol, heeft een mooie openbare ruimte en is bereikbaar met de fiets voor de werknemers. Relatief gezien is de locatie wel goed bereikbaar voor bezoekers. Een parkeerplek is wel te vinden en dichtbij stoppen diverse tramlijnen. Een groot voordeel van het pand is dat ze de ruimte hebben voor het maken van een eigen ruimte waar ze kinderen kunnen ontvangen om ze meer te laten zien van de Stiltonboeken. Daarnaast zit de uitgeverij midden in de stad en dichtbij voorzieningen die ook op kinderen zijn gericht. Dit zijn Circus Elleboog (twee deuren verder en jeugdtheater De Krakeling. Die dynamiek is een mooie bijkomstigheid. Een nadeel van het pand is dat het gehuurd is en het onderhoud te wensen over laat.



V.l.n.r. Op afbeelding 7.1 is het souterrain op de hoek te zien van de Passeerdersgracht waar DWM is gevestigd. Op afbeelding 7.2 staat links Circus Elleboog te zien. In het pand er voor is DWM gevestigd. Afbeelding 7.3 laat de ingang tot het pand zien. Op de ramen zijn Stiltonfiguren geplakt.

Moon is gevestigd in de Oranje Nassau Kazerne, aan de Sarphatistraat. In dit pand zijn meerdere creatieve bedrijven gevestigd. De keuze van het pand was niet bewust gemaakt door de historische uitstraling of om de creatieve bedrijven die er in gevestigd zijn. Hoofdrede voor de keuze was de beschikbaarheid en dat het pand staat vlakbij het centrum van Amsterdam is gelegen. Dat is handig omdat men zo in de buurt zit van het grootste deel van het netwerk en de vele (media gerelateerde) voorzieningen. De uitgeefster zelf vindt het prettig om met de fiets naar het werk te komen, wat ook de makkelijkste manier is. Toch is er ook een aantal collega's die liever met de auto komen en voor hen is lastig om een parkeerplaats te vinden. Dit geldt uiteraard ook voor auteurs. De bereikbaarheid vanaf het station is wel maar er moet een lang stuk gelopen worden naar een tram/metro halte. Auteurs van buiten Amsterdam komen volgens de uitgever graag naar Amsterdam voor de uitstraling en maken er dan een dagje uit van. Een nadeel van het huidige pand is dat het al te klein aan het worden is, door de groei van de uitgeverij.



V.l.n.r. Op afbeelding 7.4 is de Oranje Nassau Kazerne te zien, met de ingang naar DMP. Op afbeelding 7.5 is het uitzicht te zien op een deel van Artis. Afbeelding 7.6 laat het café in de Sarphatistraat zien waar het interview is gehouden.

Nieuw Amsterdam is gevestigd in een historisch pand, net buiten de grachtengordel, tegenover het Rijksmuseum. Het is een *'prachtig pand, heel huislijk en niet zo kantorig'*, Annelies Fontijne. Hier is ook bewust voor gekozen. Daarnaast ligt het centraal en er zijn veel voorzieningen in de buurt, zoals boekhandels en uitgeverijen. De locatie is goed bereikbaar met het OV en de fiets. Parkeren is wat lastiger, maar niet onmogelijk. De 'befietsbaarheid' van Amsterdam geeft de stad iets vriendelijks. Dit wordt ook belangrijker gevonden dan de openbare ruimte. Het imago van Amsterdam als een echte boekenstad heeft een belangrijk aandeel gehad in de beslissing zich hier te vestigen. De uitgeverij krijgt ook vaak te horen dat men het leuk vindt om naar Amsterdam te komen en de uitgeverij zelf. Auteurs komen vaker op bezoek, dan andersom.



Links: afbeelding 7.7 het uitzicht vanaf de uitgeverij op het Rijksmuseum.

Rechts: 7.8 achter de bomen, het huis vooraan op de foto is het kantoor van Nieuw Amsterdam.



Uitgeverij Mercis ligt aan het Johannes Vermeerplein. Deze ligging is bewust gekozen, omdat zij goed bereikbaar willen zijn voor buitenlandse klanten en daarnaast moeten zijzelf ook snel op Schiphol kunnen zijn. Met het OV en de auto is het vliegveld snel te bereiken, net als andere delen van de stad. Veel werknemers maken dan ook gebruik van het OV. Het pand heeft historische waarde en beschikt zelfs over een tuin. Het kantoor is een belangrijke ontmoetingsplek op zichzelf. Parkeren is wel lastig en er is zelfs een potje voor de bezoekers waaruit de parkeerkosten worden betaald. De omgeving is creatief door de vele musea en ander

culturele voorzieningen. Veel mensen die op bezoek komen, bezoeken ook een van deze attracties. Ook bij Mercis is de identiteit en het imago van Amsterdam zeer belangrijk, net als de vele voorzieningen en de aantrekkelijke binnenstad. De openbare ruimte is minder belangrijk.



V.l.nr. Afbeelding 7.9 laat het uitzicht zien van de uitgeverij op het Johannes Vermeerplein waar de trams langskomen. Op afbeelding 7.10 staat het kantoor van Mercis.

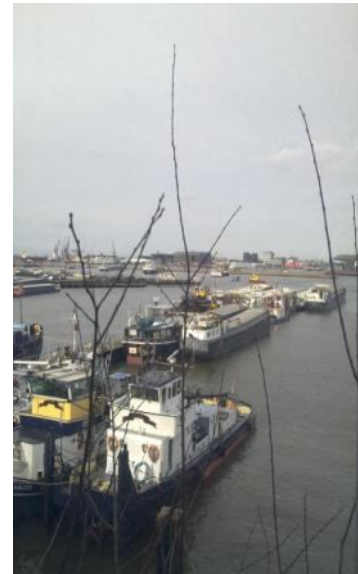
Sjaloom uitgeverij ligt in het noorden van Amsterdam, net buiten het centrum aan de haven. Een zeer belangrijke reden waarom Sjaloom nu nog in Amsterdam gevestigd is omdat de huur van het pand zeer laag is. Daarnaast is het een aantrekkelijk en historisch havenpand. De uitstraling van het pand is mooi meegenomen. In het pand zitten 70 kunstenaars en bedrijven. De officiële verdeling is ongeveer 30% kunstenaars en 70% kleine bedrijfjes, in allerlei soorten. Dit hoeft niet per se creatief gerelateerd te zijn. Het beleid is wel dat er voorkomen wordt dat er niet te veel van één soort in komt. Dat Amsterdam een boekenstad is spreekt wel tot de verbeelding. Het is een creatieve omgeving en voor het werven van werknemers is dat zeker makkelijk. Parkeren is er wel zeer moeilijk. Per 10 werknemers wordt er 1 vergunning uitgegeven. Iedereen behalve de uitgever zelf komt met de fiets.



Boven, op afbeelding 7.11, de Van Diemenstraat.

1^e rechts. Afbeelding 7.12 laat de ingang zien naar het kantorencomplex.

2^e rechts Afbeelding 7.13 het uitzicht vanaf de achterkant van het gebouw over de haven.



INVLOEDEN VAN BUITENAF OP LOCATIEKEUZE

De invloed van de economie in Amsterdam en het beleid van de gemeente wat betreft de stimulatie van de creatieve stad hebben weinig invloed gehad op de locatiekeuze van uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam. Enkele opmerking in het algemeen zijn wel van waarde hier te noemen:

Mercis vindt het wel handig dat er zoveel creatief potentieel aanwezig die kan worden ingezet in diverse functies binnen de uitgeverij. Maar het beleid is veel te ad hoc en wordt te weinig lange termijn gedacht.

Sjaloom gelooft niet in concepten als de creatieve stad. De uitgever denkt vooral dat het psychologisch is, al dat gepraat over Amsterdam als centrum van de wereld vooral door de boekenwereld. *'Neem nu een zeer goede en succesvolle uitgeverij als de Geus, die zit in Breda. Hadden die perse in Amsterdam moeten zitten? Ik geloof er helemaal niets van. Amsterdammers hebben altijd neergekeken op de provincie en dat zie je hier dan ook terug', Wim Wildeboer.*

Nieuw Amsterdam ziet de boekenwereld in Amsterdam in de toekomst alleen maar groter worden. Amsterdam 'trekt' ook aan festivals/organisaties die nu nog in andere steden worden gehouden zoals Poetry International in Rotterdam en het letterkundig museum in Den Haag.

GEOGRAFISCHE SPREIDING NETWERK

De werknemers van DWM komen bijna allemaal uit Amsterdam, één van de muizen komt uit Lelystad. Er is één drukkerij in Azië voor zaken waarbij tijd geen probleem is. De voorkeur is om vaker te herdrukken en dat kan beter dicht bij huis. Het meeste wordt dan ook gedrukt verspreid in heel Nederland en een beetje in Slovenië en het verre oosten. De uitgever vindt het ook belangrijk de Nederlands economie te steunen. Daarnaast merkt zij op dat de prijsverschillen al lang niet meer zoveel verschillen als vroeger. Met de meeste drukkers zijn hele mooi afspraken maken en die zitten niet alleen in de drukkosten ook in andere afspraken, zoals een oplage wat langer bij de drukker laten liggen. Er wordt zaken gedaan met een Italiaanse uitgeverij voor wat betreft de licenties en rechten voor het uitgeven van de boeken. Merchandisingcontacten bevinden zich met name in België. Voor wat betreft het Zirkoonfonds komen de auteurs uit het hele land. DWM streeft er naar om heel fijnmazig de boeken van Stilton te distribueren over Nederland en België. Elk dorp zou ze moeten verkopen.

De werknemers bij Moon komen uit met name uit Amsterdam of er in de buurt, maar ook uit bijvoorbeeld Utrecht en Hoorn. Er wordt overal over de wereld gedrukt. In Nederland en België, maar ook in Duitsland, Tsjechië, Slovenië, China en in Singapore. Het hangt af van de prijs en hoeveel tijd er beschikbaar is. Ze hebben een samenwerkingsverband met Standaard uitgeverij. Voor onze distributie, promotie en verkoop. Zij doen ook de inkoop van Nederlandse boeken voor de Vlaamse markt omdat dat toch een heel andere markt is en zij daar meer kijk op hebben. Veel van de auteurs van kinderboeken wonen in Amsterdam, de illustratoren ook. Er wordt nooit gekeken naar iemands woonplaats.

Bij Nieuw Amsterdam komt de helft van de werknemers van buiten Amsterdam. Ze werken samen met drukkerijen over de hele wereld zoals Italië en China, maar ook Nederlandse drukkerijen. De auteurs en illustratoren ze komen uit het hele land vandaan. De afzetmarkt is zowel heel Nederland als België.

De werknemers van Mercis komen ook voor de helft uit Amsterdam, en voor de helft erbuiten – Oegstgeest, Almere en het Gooi. Drukkerijen zitten zowel in Europa als in Azië. Arbeidsintensieve boeken worden voornamelijk in Azië gemaakt. Onze vierkante boekjes van Nijntje komen uit Europa. Van Mercis zit er ook een vestiging in Engeland en in Japan. Dick Bruna woont in Utrecht en het is prettig voor hem dat hij niet in dezelfde stad zit als Mercis. De auteurs en freelancers voor Kimioboek komen uit heel Nederland. De afzetmarkt voor de Nijntje boeken en merchandise is de hele wereld. Voor Kimioboek is dat de Benelux.

De uitgever van Sjaloom woont in Harlingen, de andere twee werknemers komen uit Amsterdam en uit Amersfoort. De co-productie worden meestal in het verre oosten gedaan, en tegenwoordig ook een deel in Oost-Europa. Er wordt jaren achter elkaar met dezelfde drukker gewerkt. Er is ook altijd samengewerkt met drukkerijen in het oosten van Nederland. De locatie van de drukker doet er in feite niet zoveel meer toe omdat alles digitaal gaat. Tijd en geld maken het verschil. De auteurs komen uit het hele land en zoals al eerder vermeld houdt de vormgever kantoor in dezelfde ruimte als de uitgeverij. De afzetmarkt is heel Nederland en België.

WENSEN EN BEHOEFTE

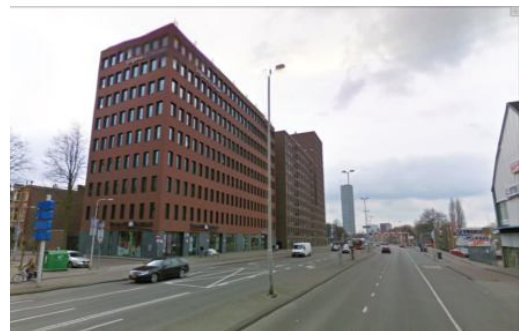
De wensen en behoeften wat betreft de locatie hebben met name betrekking op de binnenkant van het pand. Over de locatie zelf is men over het algemeen zeer tevreden. Een verhuisbeweging naar de randen van Amsterdam wordt door alle uitgeverijen als geen optie beschouwd. Wel wordt opgemerkt dat je dit vak eigenlijk overal kunt doen. Om dit te illustreren zegt DWM bijvoorbeeld; 'Deze locatie kan eigenlijk niet mooier, dus voorlopig gaan we niet weg, maar als we gaan verhuizen, dan fijn naar Italië'.

Het kantoor waar Moon gevestigd zit wordt te klein. De uitgever van de kinderboeken zelf zou graag meer naar het centrum willen, omdat daar meer gelegenheden zijn om wat te drinken en mensen te ontmoeten. Over concrete plannen kon niets worden verteld. Nieuw Amsterdam is ook zeer tevreden met het pand. De ruimtes zijn wel wat klein en er mist ruimte om rustig te lezen of te vergaderen. Nou af en toe als je kijkt naar de hoeveelheid mensen die je hier in het pand ziet zitten, zou het een beetje groter kunnen en tegelijkertijd is het ook heel erg de wens het hier bij te houden. Ook Mercis is tevreden met het pand en heeft ook ruimte over om eventueel uit te breiden. Zij hopen wel dat de gemeente zorgt dat de musea snel weer in gebruik worden genomen, en dat andere projecten worden afgerond omdat het de omgeving toch negatief beïnvloed. Uitgeverij Sjaloom is net kleiner gaan zitten en heeft vooral de behoefte om dit goedkope pand zo lang mogelijk te behouden. En dit hangt af van de erfpachtverhogingen die er over een aantal jaar aankomen.

7.2.2 UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BUITEN AMSTERDAM

LOCATIE

Uitgeverij Zwijsen is gevestigd in een modern kantoorpand midden in de stad Tilburg. Dicht bij het station en dicht bij de letteren faculteit van de Universiteit Tilburg, wat potentieel talent dichtbij brengt. Parkeren is een relatief probleem, het is vergeleken met Amsterdam nog niet zo erg. De werknemers stellen zich er op in. De helft gaat met het OV naar kantoor. Vanuit de historie (de fraters en het weeshuis) denkt men bij Zwijsen aan Tilburg en komt dus ook naar deze locatie, zonder dat daar moeilijk over gedaan wordt. De uitstraling van het pand doet er hierdoor minder toe. Wanneer een overleg met andere uitgeverijen van WPG plaatsvindt, is de ligging van Zwijsen minder ideaal en wordt vaak besloten het overleg in Amsterdam te houden, waardoor mensen uit Tilburg vaker moeten reizen.



V.l.n.r. Afbeeldingen 7.18 en 7.19 laten het rode bakstenen kantoorpand zien waarin Zwijsen in de bovenste etages kantoor houdt.

Gottmer Uitgevers Groep heeft dit pand gekozen met het oog op de toekomst. Voor hen is het de ideale locatie. Het is een mooi en functioneel pand. Goed bereikbaar met de auto en OV en er kan geparkeerd worden op eigen terrein. De uitgeverij heeft wel binding met de stad vanuit de historie en vindt het een mooie stad. Gottmer heeft ook wel eens boeken over de stad uitgegeven, maar verder heeft Haarlem als plek geen waarde. Een voordeel is dat het dichtbij Amsterdam ligt, waardoor borrels, overleggen en andere evenementen altijd makkelijk bezocht kunnen worden.



Links, afbeelding 7.14 Het straat beeld waaraan Gottmer Uitgevers Groep gevestigd is

Rechts, afbeelding 7.15 Pand van de uitgeverij.



Het pand van uitgeverij **Lemniscaat** was een woonhuis en is deels nog zo in gebruik. Het pand is mooi en heeft een eigen tuin. Daarnaast heeft het pand eigen opslagruimte. Ook de omgeving is mooi, maar dat is een prettige bijkomstigheid. Ondanks weinig parkeerruimte wordt dit niet als probleem ervaren. Een voordeel van het vestigen in Rotterdam is dat het dichtbij België ligt, wat de reistijd verkort. Ook de reistijd naar Amsterdam wordt niet als een nadeel beschouwd. In Rotterdam gebeurt veel op boeken/literair gebied ook heel veel, waardoor in de eigen stad veel dynamiek is. Wel is Rotterdam een wat grijze stad en dat verdient aandacht.



V.l.n.r.
afbeelding 7.16
Pand van
Lemniscaat.

7.17 Straat
waaraan de
uitgeverij
gevestigd is.

Van Tricht heeft zich sinds kort gevestigd in een historisch pand in de binnenstad van Deventer. Hoewel de buitengevel totaal anders is, sluiten het pand van de uitgeverij en de boekhandel aan de binnenkant op elkaar aan. De binnenstad is aantrekkelijk en leuk voor mensen om naar toe te komen. Deventer is ook een echte boekenstad. De bereikbaarheid met de trein is goed en parkeren is relatief makkelijk. Een nadeel van het vestigen in de binnenstad is de aan- en afvoer van boeken die maar binnen een bepaalde tijdslimiet mogelijk is. De locatie Deventer in Nederland is niet heel optimaal, doordat alle evenementen in Amsterdam en andere steden in westen van het land plaatsvinden.



Links: afbeelding 7.20 Boekhandel Praamstra.
Onder: afbeelding 7.21 straatbeeld Walstraat met boekhandel en daarachter uitgeverij.
Rechts: afbeelding 7.22 Uitgeverij Van Tricht



Uitgeverij Dolfijn is gevestigd in een woonhuis in een wijk in Oldenzaal. De uitgeefster geeft aan dat het er *'mooi en rustig wonen is'* Ellen Heutink. De plaats Oldenzaal heeft verder geen symbolische functie. Het is een multifunctioneel pand. Ze kan er slapen wanneer ze terugkomt van een optreden. Ten opzichte van NL is Oldenzaal niet optimaal. De locatie is met het OV slecht bereikbaar dat zorgt voor lange reizen. Parkeren is geen probleem, omdat in de wijk altijd plaats is en het is gratis.



Afbeelding 7.23: straatbeeld uitgeverij Dolfijn

Christofoor is gevestigd in een woonbuurt. Het pand valt wat uit de toon bij de rest van de woningen, maar is zeer functioneel, met een eigen opslagruimte en kan nog jaren mee. Het is een inspirerende en praktisch omgeving om in te werken. De uitgeverij ligt relatief dichtbij andere uitgeverijen in Utrecht en Amsterdam en centraal in het land. Het is goed bereikbaar met de auto en achter het pand is een eigen parkeergelegenheid. Daarnaast is de bushalte aan het einde van de straat. Een nadeel van vestiging in een woonwijk is dat mensen wel eens vast komen te zitten in het eenrichtingsverkeer. Het pand past totaal niet bij wat zij als uitgeverij willen uitstralen. De eerste indruk van mensen door het pand kan dus niet zo positief zijn, maar in Zeist zijn er weinig panden voorhanden. Het voordeel van Zeist is dat er een Antroposofische gemeenschap gevestigd is en een grote vrije school met bovenbouw. Veel auteurs wonen ook in Zeist. Ook de boekhandel die hun boeken verkoopt zit om de hoek. Met Zeist zelf is geen speciale band, er worden geen boeken uitgegeven over de stad.



Links: afbeelding 7.24, kantoor van uitgeverij Christofoor. Rechts: afbeelding 7.25 straatbeeld tegenover uitgeverij.

BINDING MET AMSTERDAM

Hieronder staan een aantal uitspraken die aangeven welke uitgeverijen meer binding hebben met de locatie Amsterdam en welke minder en welke oorzaken hier aan ten grondslag liggen. In tabel 7.4 te zien is wat de uitgeverijen buiten Amsterdam belangrijk vinden mochten zij zich vestigen in Amsterdam.

Net als bij de uitgeverijen binnen Amsterdam zijn de binnenstad en identiteit en het imago van Amsterdam belangrijke redenen zich er te vestigen. Ook de vestiging in een mooi pand wordt als aantrekkelijk gezien. De voorzieningenrijkdom wordt niet als heel noodzakelijk bij vestiging.

Maar of een verhuizing naar Amsterdam ook ooit zal plaatsvinden valt te bezien bij Lemniscaat: *'Wij zijn een echt Rotterdams bedrijf, onze roots liggen hier dus ik kan me niet voorstellen dat dit ooit gaat gebeuren. Maar we maken er altijd wel grapjes over.... Maar we zijn wat dat betreft ook een beetje eigenzinnig. Je gaat niet opeens na 45 jaar naar Amsterdam als dat niet nodig is', Carlijn van Ravenstein.* Een zelfde scenario doet zich

voor bij het concern waar Zwijsen onder valt (WPG). Zij heeft een paar jaar geleden bepaald om te blijven zitten aan de Singel. Er was namelijk een discussie om te verhuizen naar Amsterdam Zuidoost, omdat dat daar beter parkeergelegenheid en betere bereikbaarheid ook voor de andere werkmaatschappijen zou zijn. Maar de roots van Vrij Nederland en de tijdschriftenuitgeverijen liggen in de binnenstad van Amsterdam.

TABEL 7.4
PUNTEN UIT DRO LIJST DIE VOOR UITGEVERS BUITEN AMSTERDAM VAN BELANG ZIJN

	GOTTMER	LEMNISCAAT	ZWIJSEN	VAN TRICHT	DOLFIJN	CHRISTOFOOR
ONWEERSTAANBARE KWALITEITEN VAN DE BINNENSTAD				x	x	
IDENTITEIT EN IMAGO	x		x			x
FIETS		x				
HUISVESTING	x			x	x	
VASTGOEDMARKT	x					x
VOORZIENINGEN-RIJKDOM			x			x
OPENBARE RUIMTE			x			
WATER						
GROEN						

'Het rare is natuurlijk, en dat is puur een irrationele reden, maar als je in uitgevend Nederland een beetje mee wil tellen moet je toch wel in Amsterdam zitten', Roel van Gestel. Zowel Zwijsen en Christoffoor merken op dat dit wel vooral geldt voor de mensen en uitgeverijen die meer literair gericht zijn.

Christoffoor stelt dat het misschien ook juist goed is om buiten de antroposofische gemeenschap te vestigen. Al zij zouden verhuizen verkiezen zij Utrecht als grote stad boven Amsterdam. De huren of de koopprijs zijn in Amsterdam veel hoger, daarnaast is het vinden van een pand lastig en is men verder verwijderd van het netwerk. Voor een middelgroot bedrijf als Gottmer is het in Amsterdam lastig parkeren, maar de uitgeefster denkt dat mensen die gevestigd zitten in Amsterdam daar zelf heel anders over denken. Van Tricht ziet zeker wel voordelen bij het vestigen in Amsterdam. De reden hiervoor is dat er toch meer onderling contact tussen de verschillende uitgevers is, het is daarnaast dynamischer en dichterbij alle evenementen. Door de huidige locatie moeten er nu keuzes gemaakt worden om wel of niet naar een evenement te gaan. Toch zal het wel een eigen keuze zijn te verhuizen, het is geen noodzaak. Voor uitgeverij Dolfijn is Amsterdam veel te duur en ook niet aantrekkelijk vanwege de drukke omgeving.

Wat betreft het concept creatieve stad is dit voor veel van uitgeverijen van kinderboeken buiten Amsterdam geen reden om zich in Amsterdam te vestigen of in welke andere plaats van ook. Bij uitgeverij Dolfijn en Van Tricht was het concept niet bekend. Na uitleg zagen zij dit concept voor hun stad niet iets bijdragen aan hun uitgeverij. Ook voor Christoffoor is het concept totaal niet interessant. Lemniscaat ziet wel kansen in Rotterdam in het algemeen: *'Creatieve stad initiatief is goed, het helpt bij de ontwikkeling van nieuwe creatieve bedrijven en maakt deze grijze stad vrolijker.'* Het uitdragen van het creatieve stad concept voor Amsterdam is volgens Zwijsen volledig subjectief. Amsterdam straalt creativiteit en culturele activiteit uit en dat trekt creatievelingen aan. Beleid heeft daar weinig invloed op. Daarnaast zal het volgens Gottmer steeds minder vaak voorkomen dat iedereen naar Amsterdam komt om te vergaderen door de inzet van nieuwe media.

GEOGRAFISCHE SPREIDING NETWERK

Bij Zwijsen werken veel mensen die in Tilburg gestudeerd hebben en in de stad zijn blijven hangen. Het zijn veelal Brabanders, maar ook mensen daarbuiten. Het is niet zo dat veel mensen van ver naar Tilburg toe komen, maar zijn wel wat werknemers uit de Randstad. Bepaalde werknemers geven aan de ambitie te hebben om eens een keer in andere uitgeverij binnen de holding wat te doen. Maar wat veel mensen tegenhoudt is de afstand naar Amsterdam en vice versa. Er zijn wel mensen geswitcht, maar dat had er vaak mee te maken dat mensen daar gingen wonen. Wat betreft de drukkerijen, wordt veel samengewerkt met drukkerij Proost in Turnhout. Hoewel het niet ondenkbaar is volgens de uitgever dat een Franstalige drukkerij dat ook kan doen.

Het heeft veel meer te maken met prijs, want het contact gaat via internet. Andere drukkerijen waar zaken mee gedaan wordt zitten allemaal buiten de Randstad. Wat betreft vormgevers en redacteuren, worden deze het liefst dichtbij huis gezocht vanwege dat het feit dat in de beginfase vaak veel samengewerkt moet worden waardoor een korte reisafstand gunstig is. Maar die noodzaak is maar heel even. Auteurs komen uit Nederland en Vlaanderen en de afzetmarkt is hetzelfde gebied.

Werknemers van Gottmer komen met name uit Haarlem en Amsterdam, maar ook uit Den Haag en Almere. Veel mensen woonden ergens anders en zijn voor het werk naar Haarlem verhuisd. Het drukwerk gebeurt in het Verre Oosten, maar ook veel in België bij Proost. De prentenboeken worden voor de helft nog in België gedrukt. Zwart-wit druk wordt allemaal in het oosten van Nederland gedaan. In de buurt Haarlem zitten weinig drukkerijen. Auteurs en illustratoren komen uit heel Nederland, maar ook veel uit het buitenland. De afzetmarkt is Nederland en België

Bij Lemniscaat komen twee werknemers uit Amsterdam, één uit Bilthoven, Barendrecht, Dordrecht en een paar mensen richting Zeeland. De vertegenwoordigers wonen in Amsterdam en in Zeeland (N-Br). Dat maakt natuurlijk niet uit want die zitten de hele dag op de weg. Mensen die ver weg wonen werken ook thuis. Drukkerijen zitten in België of in Nederland. Er wordt zoveel mogelijk gedrukt in de buurt (Haasbeek) of in België (Proost). Bij coproducties gaat veel naar Azië. Vanuit milieuoverwegingen wordt de rest dichterbij huis gedaan. Lemniscaat doet mee aan een project waar boeken worden gemaakt voor slechtziende kinderen en blinde kinderen. Die worden gemaakt in India. Dat is een duurzaam project waarbij van elk boek dat hier verkocht wordt, wordt er daar een aan blinde kinderen gegeven. Daarbij krijgen mensen er goed voor betaald. Veel auteurs komen uit Nederland, waarvan een paar uit Amsterdam en Rotterdam. Lemniscaat heeft ook nog een imprint in Italië en Amerika voor de prentenboeken, die worden daar ter plekke gemaakt en verspreid. Bestanden gaan gewoon via het internet. De afzetmarkt is heel Nederland en België en met de imprints ook Italië en Amerika.

Uitgeverij van Tricht laat bijna alles in Amersfoort drukken, hoewel de afstand niet meer zo van belang is door het gebruik van pdf. De uitgever maakt gebruik van een aantal vaste drukkers. De uitgever en haar werknemer komen beiden uit Twello. Van Tricht ervaart dat mensen uit het westen niet snel naar het oosten komen. De auteurs komen uit Nederland en België, en ook de afzetmarkt bestrijkt dit gebied. Grote afnemers zijn veelal bibliotheken en niet de boekhandels.

De producten van uitgeverij Dolfijn worden in Polen gedrukt. De uitgeefster zelf komt uit Ootmarsum. Auteurs kunnen uit heel Nederland komen en de afzetmarkt is ook heel Nederland.

Werknemers bij uitgeverij Christoffor komen vooral uit de omgeving van Zeist en Utrecht. Het verste weg zijn Culemborg en Haarlem. Alles met kleur wordt in het buitenland gedrukt. Vooral in China, maar als het snel moet, wordt het in het Oostblok gedrukt. Alles zonder kleur wordt in Nederland gedrukt. Auteurs komen voor 1/3 uit Zeist en 2/3 uit de rest van Nederland en Vlaanderen. De afzetmarkt is Nederland en Vlaanderen. Er zijn vijf boekhandels waarmee een hele directe band is en ook het hele fonds hebben liggen - in Zeist, Amsterdam, Den Haag en Zutphen en Leiden.

WENSEN EN BEHOEFTE

Ook bij de uitgeverijen van kinderboeken buiten Amsterdam komt ter sprake dat een uitgeverij, of in ieder geval de uitgever zelf, overal in de wereld kan zitten. Maar als die locatie een industrieterrein is, wordt dat waar ook ter wereld niet als ideaal gezien. Het pand waarin Lemniscaat gevestigd is wordt eigenlijk wat te klein, maar de woonruimte erboven kan er eventueel bijgenomen worden. In eerste instantie gaat men wat dichter op elkaar zitten. Uitgeverij van Tricht overweegt naar Den Haag te gaan, dan moet het gezin ook verhuizen en dat is nog een stap te ver. Tot dusver blijft het bij Deventer en worden er kleine verbouwingen gedaan om het pand gerieflijker te maken. Het kantoorpand van Christoffor wordt van binnen en buiten opgeknapt. Uitgeverij

Zwijsen en Gottmer zijn zeer tevreden met hun pand hebben ruimte voor uitbreiding. Ook uitgeverij Dolfijn heeft wat betreft het pand geen wensen en behoeften.

7.3 INTERPRETATIE WAARDE VAN EEN LOCATIE

De eerste deelvraag in deze thesis is: *In welke mate zijn fysieke en symbolische elementen van een plek van belang voor de vestiging van uitgeverijen van kinderboeken?* In dit hoofdstuk is uiteengezet dat er zeker een bepaalde fysieke en symbolische waarde gehecht wordt aan de locatie. Hieronder wordt samengevat waar de nadruk op wordt gelegd door de uitgeverijen van kinderboeken. Hier wordt ook rekening gehouden met gebonden rationaliteit en de interpretatie van ruimte volgens Lefebvre.

De locaties van de uitgeverijen worden over het algemeen zeer gewaardeerd. Zowel de fysieke waarden als symbolische waarden zijn overwegend positief. Bereikbaarheid is belangrijk, al is dit voornamelijk voor Amsterdamse uitgeverijen relatief. Vergeleken met andere plekken in Nederland is de binnenstad van Amsterdam lastiger bereikbaar met de auto, maar het is niet onoverkomelijk. Daar staat ook tegenover dat het openbaar vervoer goed is. Erfgoed en traditie zijn ook twee belangrijke elementen waarom er gekozen is voor Amsterdam. De culturele identiteit van Amsterdam spreekt aan. Toch is 'de sense of belonging' in Amsterdam niet groter dan bij de uitgeverijen buiten Amsterdam. Iedereen voelt zich thuis op de locatie, ook al is deze niet geheel ideaal gelegen in het land voor het netwerk. Lemniscaat, Gottmer en Zwijsen zijn opgericht voordat het Post-Fordisme zijn intrede deed, Van Tricht en Dolfijn er na. Dit heeft in feite niet geresulteerd in een andere vorm van gebonden rationaliteit. Geconcludeerd kan worden namelijk dat gebonden rationaliteit vooral ligt bij de historie van de uitgever en de bereikbaarheid van de locatie. Wanneer het een mooi pand is, dan is dat meegenomen. De gebonden rationaliteit ligt bij deze uitgevers aangaande de keuze voor Amsterdam, voornamelijk in het feit dat de partner niet wil verhuizen of de uitgever zelf vindt de omgeving Amsterdam te druk ondanks de vele voordelen. Daarnaast overheerst voornamelijk ook het gevoel dat er geen noodzaak is te verhuizen naar Amsterdam.

Sjaloom en Mercis zijn de enige van de respondenten binnen Amsterdam die voor het de intrede van het Post-Fordisme zijn opgericht. Bij Mercis was bereikbaarheid voor het internationale netwerk belangrijk, de keuze voor Amsterdam is dan logisch. Sjaloorn had een goedkoop pand dichterbij Haarlem nodig en dat Amsterdam op die plek lag was mooi meegenomen. Vooral DWM, Moon en Nieuw Amsterdam zijn gevoelig voor de aantrekkingskracht van Amsterdam. Het literaire klimaat is voor hen belangrijker dan de uitgeverijen buiten Amsterdam. Gebonden rationaliteit bij uitgeverijen in Amsterdam is voornamelijk aanwezig bij de keuze van het pand. Panden in Amsterdam zijn schaars en duur en daardoor moeten er keuzes worden gemaakt.

Het concept creatieve stad (de conceived space) was zowel voor uitgeverijen van kinderboeken binnen als buiten Amsterdam niet heel interessant of van belang om zich te vestigen op de huidige locatie. De lived space is vooral voor uitgeverijen in Amsterdam zeer belangrijk. Het feit dat het imago van Amsterdam dynamisch (flows) en creatief is, en een boekenstad is, maakt Amsterdam aantrekkelijk als vestigingsplaats. Rationeel gezien is dus creatieve stad niet interessant, maar gevoelsmatig uiteindelijk wel. De historie heeft met name voor de uitgeverijen binnen Amsterdam een ruimtelijke werkelijkheid gecreëerd die voor hen werkt (relationele ruimte). Het beleid van de gemeente in te zetten of in ieder geval te faciliteren van 'de creatieve stad' heeft via een omweg dus zin. Toch vormt het opbreken van de hele stad (verbouwen met meerder musea tegelijk, NS station en Noord-Zuidlijn) hierdoor wel een barrière voor bewoners en bezoekers van deze stad om de gewenste dagelijkse routines uit te voeren (perceived space).

De waarde van de locatie blijkt dus wel belangrijk, maar is niet van levensbelang. Immers, vele uitgevers laten blijken, graag naar het buitenland te verhuizen. In het laatste hoofdstuk van de analyse zal worden gekeken naar de netwerken en hoe deze samenhangen met de waarde van de locatie.

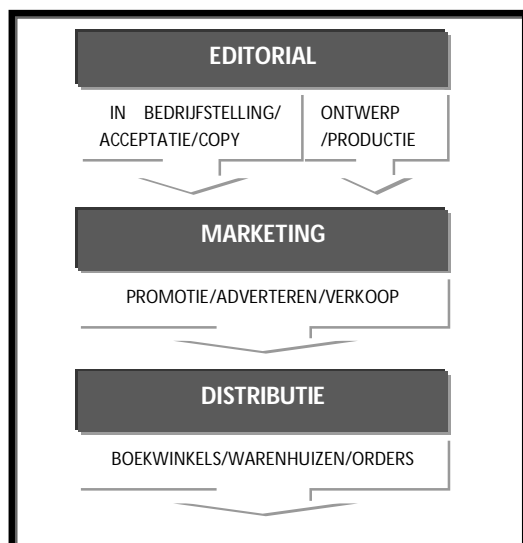
8. DE WAARDE VAN HET NETWERK

8.1 NETWERKEN VAN UITGEVERIJEN IN HET ALGEMEEN

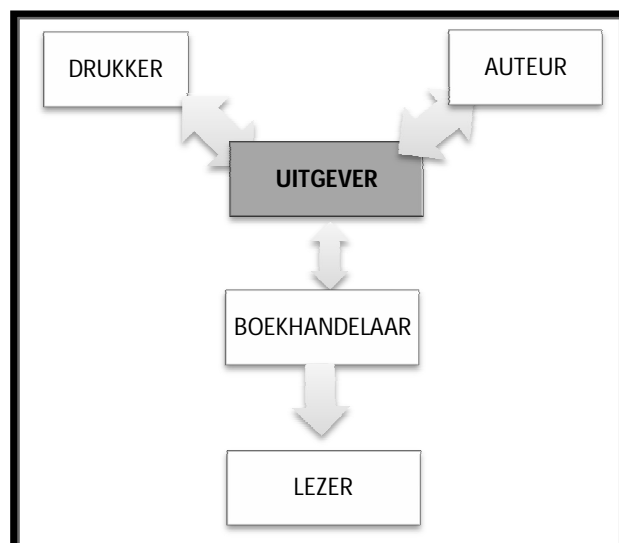
Uitgevers zien zichzelf graag als opdrachtgevers. Via gesprekken en contacten ontdekken zij bepaalde mogelijkheden van een auteur. Daarnaast is het een bemiddelaar voor buitenlandse boeken. Evenementen waar veel contacten worden opgedaan zijn de boekenbeurzen in Frankfurt en Bologna (Ghesquiere, 1982). Lang is het netwerk van de uitgeverij op deze denkwijze gebaseerd, maar met de opkomst van de digitale revolutie beginnen posities binnen het netwerk te verschuiven. In deze eerste paragraaf wordt een inleiding gegeven op het netwerk van de uitgeverij in het algemeen.

Thompson (2005) stelt dat een uitgever een aantal bronnen heeft, die zorgen voor het functioneren van een uitgeverij. Ten eerste is dat economisch kapitaal. Hier worden alle financiële bronnen (geld, beleggingen) mee bedoeld waar de uitgever direct of indirect toegang tot heeft. Dit is belangrijk voor de concurrentiepositie van de uitgeverij. Ten tweede, menselijk kapitaal. Hiermee worden de werknemers en hun kennis, kunde en expertise bedoeld. De derde bron is symbolisch kapitaal. Dit is de opgebouwde prestige en status die geassocieerd wordt met de uitgeverij en belangrijk is bij netwerkvorming. Als laatste het intellectuele kapitaal, waarmee de mate van invloed wordt bedoeld, die de uitgever heeft op de inhoud van boeken. Deze invloed komt voort uit contracten die zijn afgesloten met bijvoorbeeld auteurs. De positie van elke uitgever in de sociale omgeving hangt af van de relatieve hoeveelheden van deze bronnen die zij in bezit hebben.

Uitgeven is een bedrijfstak, een proces en een systeem van communicatie. De uitgeverij als bedrijfstak en proces wordt door Feather (2003) als volgt omschreven: 'Het publicatieproces kent verschillende structuren. De meest voorkomende is auteur, uitgever, distributeur en lezer.' Niet alles in het proces wordt door de uitgeverij zelf gedaan. Het ontwerp van de layout en kافت van het boek wordt vaak een freelance activiteit. Uitgeverijen verkopen daarnaast de boeken niet direct aan boekwinkels, maar aan distributeurs. In Nederland is dit onder andere het Centrale boekenhuis. Voor het maximaliseren van de winst op boeken moeten deze zo snel mogelijk in de boekhandels liggen. Daarnaast is het voor uitgevers van belang dat boeken in grote oplagen verkocht worden door de hoge front-end kosten. Om deze reden is marketing een zeer belangrijk aspect.

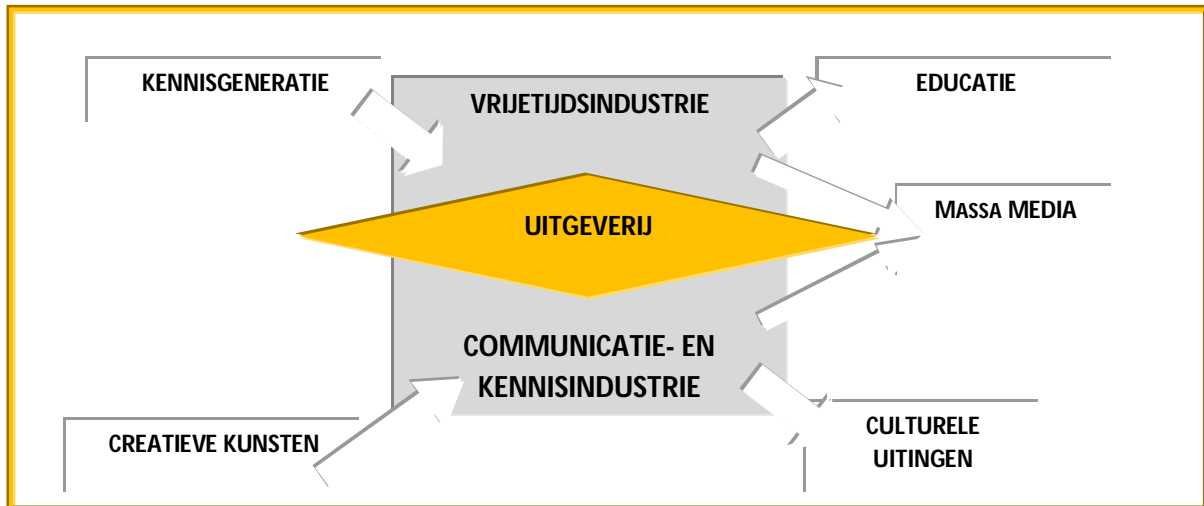


FIGUUR 8.1 PROCES BINNEN BEDRIJFSTAK



FIGUUR 8.2. STRUCTUUR UITGEEFPROCES

De figuren 8.1 en 8.2 geven de structuren binnen de bedrijfstak en van het uitgeefproces weer. Beiden zijn geïnspireerd op schema's uit Feather (2003). Het proces binnen het bedrijfstak is overwegend een beweging in één richting en begint bij de editorial en gaat via de marketing naar de distributie. Het uitgeefproces is gecompliceerder en kent veel meer interactie. De uitgever interacteert vele malen met de drukker en de auteur alvorens het boek bij de boekhandelaar ligt. Ook met de boekhandelaar is contact door het sturen van de aanbiedingsfolders. De uitgever zelf heeft weinig contact met de lezer zelf. Een uitgeverij is vaak een spin in het web bij het verspreiden van informatie. Hieronder in figuur 8.3 wordt een conceptueel overzicht gegeven van de domeinen van uitgeven. Er is input van kennisgeneratie en creatieve kunsten in de vrijetijdsindustrie en communicatie- en kennisindustrie. Teksten/boeken die hieruit voortkomen worden uitgegeven door uitgeverijen welke weer terugkomen in die sectoren waar ze weer verspreid in de educatieve sector, massa media en culturele uitingen (Feather, 2003).



FIGUUR 8.3: DOMEINEN VAN UITGEVEN (VRIJ NAAR FEATHER, 2003)

De huidige positie van uitgeverijen is te danken aan twee ontwikkelingen die na 1850 hebben plaatsgevonden. Dit zijn ten eerste het samengaan van media- en communicatie systemen. Een belangrijk element hierin is de opkomst van het internet in de jaren '60 van de vorige eeuw. Het boek is daarvoor al die eeuwen een cultureel artefact geweest met een privilege, namelijk dat het alleen op papier kon worden uitgegeven. Uitgevers moeten zich dus aanpassen aan deze verandering en hier op inspelen. Ten tweede verandert het patroon van informatievoorziening en het gebruik van deze informatie. De klassieke beschrijving van de uitgever die de controleur is en de kapitalist gaat in het heden niet altijd meer op (Feather, 2003). Er is meer interactie tussen de kennis distributeur (de uitgever), de gebruiker van kennis en de ontwikkelaars van kennis.

Bovenstaande is de basis waaruit het netwerk van een uitgeverij bestaat. Niet alle connecties zijn even sterk en ook is een uitgeverij van kinderboeken niet in alle domeinen actief. Hier zal verderop in het hoofdstuk op terug worden gekomen.

Paragraaf 8.2 bespreekt de vorming en het behoud van het netwerk van uitgeverijen van kinderboeken en hun positie hierin. Paragraaf 8.3 gaat in op de interpretatie van de concentratie van uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam. In de afsluitende paragraaf 8.4 wordt ten eerste aandacht besteed aan de interpretatie van de netwerken van de uitgeverijen van kinderboeken volgens de Actor Network Theorie. Daarna wordt bepaald in hoeverre netwerkvorming heeft bijgedragen tot het wel of niet concentreren van uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam. In deze paragraaf is ook de toekomstvisie van de positie van een uitgeverij in het netwerk opgenomen.

8.2 NETWERKEN VAN UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN

In deze eerste paragraaf van de analyse van de netwerken van uitgeverijen van kinderboeken wordt ingegaan een aantal aspecten van het netwerk van uitgeverijen van kinderboeken. Ten eerste wordt gekeken naar hoe het netwerk ontstaat, zich ontwikkelt en op welke wijze uitgeverijen hun netwerk proberen te behouden. Daarnaast wordt beschreven welke positie de verschillende uitgeverijen innemen binnen hun eigen netwerk. Uit de analyse kwam naar voren dat het basisnetwerk (publishing chain) van de uitgeverijen met elkaar overeenkomen en voornamelijk op detailniveau van elkaar verschilden. Om deze reden is gekozen de uitgeverijen niet meer altijd apart te benoemen, maar alleen opmerkelijke verschillen uit te lichten. De positie van de uitgeverijen binnen het 'publishing field' verschilden duidelijker van elkaar. Hier zijn uitgeverijen meer van elkaar gescheiden. Daarnaast wordt geen splitsing gemaakt tussen de netwerken van uitgeverijen binnen Amsterdam en er buiten, vanwege bovengenoemde redenen. De paragraaf wordt afgesloten met een kort overzicht hoe de verdeling van kapitaal zich bij de uitgeverijen bevindt en welke invloed dit heeft op hun positie.

KADER 8.1 DRIE MAAL PUBLISHING

- Publishing cycle: stadia binnen de ontwikkeling van het boek; van contract tot wanneer het uit de druk wordt genomen;
- Publishing chain: connecties van organisaties die betrokken zijn bij het uitgeven, verkopen en distribueren van het boek;
- Publishing field: gestructureerde ruimte van posities waarin verschillende uitgeverijen, agenten en andere organisaties gelokaliseerd zijn. Het gaat hierbij om de relatieve posities door het bezit van de verschillende hoeveelheden kapitaal die iedere actor bezit (Feather, 2003).

8.2.1 VORMING EN BEHOUD VAN NETWERKEN

PUBLISHING CHAIN

De basis van de uitgeverijketen is voor de uitgeverijen hetzelfde. Er is contact met auteurs, drukkerijen en boekhandels. Alle uitgeverijen van kinderboeken (behalve Dolfijn) hebben ook met illustratoren en externe vormgevers. Daarnaast worden door een aantal uitgeverijen boeken verkocht aan het buitenland en/of worden boeken uit het buitenland aangekocht. Hiervoor worden dan weer vertalers aangetrokken. Nieuw Amsterdam, Moon, Christoffor en Gottmer richten zich op de buitenlandse markt als het gaat om boeken aankopen en voor een klein deel van op de verkoop van rechten van Nederlandse boeken. Mercis richt zich voornamelijk op het verkopen van de Dick Bruna boeken aan andere landen. Zij hebben daarvan de coördinatie in handen met een groot aantal agenten die voor hen wereldwijd met (potentiële) klanten in contact staan. Bij Mercis bestaan veel relaties al vanaf de oprichting. De ontwikkeling van het netwerk krijgt steeds meer nadruk in het buitenland, omdat daar nog veel potentie zit in groei. Uitgeverij Lemniscaat heeft, zoals al in hoofdstuk 7 vermeld staat, twee imprints in het buitenland. Lemniscaat treedt op als coördinator bij de vertaling van de boeken. Het drukken van de boeken gebeurt ook in die landen zelf en wordt daar georganiseerd. Uitgeverij Zwijsen, Van Tricht, Dolfijn en Sjaloom werken voornamelijk met Nederlandse auteurs waar vaak al jaren mee gewerkt wordt (behalve bij Dolfijn). Uitgeverij de Wakkere Muis wijkt enigszins af, omdat de Stiltonboeken altijd vertaald moeten worden. Er is in feite alleen contact met de vertalers en niet met de auteurs, omdat DWM niet over de rechten gaat. Het Zirkoonfonds daarentegen bestaat voor een groot deel wel uit Nederlandse boeken, waardoor de uitgeefster wel contact heeft met auteurs. Christoffor geeft nog aan dat het contact naar drukkerijen toe via een tussenpersoon gaat. *'Zeker omdat wij zo klein zijn, is het voor ons belangrijk dat we een aantal mensen hebben waar we heel goed op kunnen vertrouwen'*, (Femke de Wolff). Door het opbouwen van een band kan er, wanneer er iets misgaat, snel worden gereageerd en wordt het probleem opgelost. Uiteraard wordt er wel naar de prijs gekeken, maar ondanks dat er steeds aanbiedingen komen van andere drukkers is het niet reëel steeds te veranderen. Dit zal volgens Christoffor ook gelden voor vele andere uitgeverijen.

Het netwerk waarin de uitgeverijen van kinderboeken zich bevinden, wordt vooral gezien als een zakelijk netwerk. Hier kunnen vriendschappen ontstaan, maar relaties zijn over het algemeen professioneel. De relaties berusten wel op onderling vertrouwen, maar dit hoeft niet gelijk te staan aan vriendschap.

De verhoudingen tussen auteurs en uitgeverij is wel veranderd de laatste jaren. Het is steeds vaker dat een auteur overstapt naar een andere uitgeverij, terwijl al veel door de eerste uitgeverij in de auteur geïnvesteerd is. Dit kan te maken hebben met dat auteurs mee verhuizen als een redacteur, waar goed mee wordt samengewerkt, ook verhuist naar een andere uitgeverij. Een andere belangrijke reden om te verhuizen is geld.

Een aantal uitgeverijen heeft niet alleen een netwerk in de boekenwereld, maar bewegen zich ook in andere netwerken. De contacten van de Wakkere Muis en Mercis gaan breder op het gebied van merchandising. Voor beide geldt dat hierdoor contacten zijn met andere landen. Voor DWM wordt dit beperkt tot België. Bij Mercis is het netwerk wereldwijd. Zwijzen beweegt zich met name in de onderwijsmarkt in heel Nederland, Van Tricht in de dovencultuur en Christoffor in de antroposofische gemeenschap. Uitgeverij Dolfijn is een zijproject van de eigenaresse. Zij beweegt zichzelf meer in de wereld van vertalers en illustratoren. Moon en Nieuw Amsterdam houden zich bezig met nieuwe media en film en breiden daar hun netwerk sterk uit. Lemniscaat heeft een duusaamheidsproject in India, dat deels wel met boeken te maken heeft, maar vooral een goed doel is. Sjaloom is in dit opzicht het minst dynamisch doordat deze uitgeverij geen duidelijke acties onderneemt buiten het uitgeven van boeken.

PLAATSEN VAN INTERACTIE

De meeste uitgeverijen van kinderboeken zijn lid van NUV, Nederlands Uitgevers Verbond. Daaronder hangt de GAU, Groep algemene uitgeverijen, met de Werkgroep Kinderboek Uitgeverijen (WKU). Eens in de twee of drie maanden is er een vergadering van het WKU. Behalve Dolfijn zijn alle geïnterviewde uitgeverijen lid van het WKU en bezoeken ook regelmatig de vergaderingen in Amsterdam. Hier wordt gekeken welke dingen men gemeenschappelijk kan doen. Een andere organisatie die ook in Amsterdam gevestigd is, is het CPNB (Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek). Deze organiseert onder andere de kinderboekenweek. Openbare evenementen worden door uitgeverijen van kinderboeken goed bezocht, zowel door de uitgeverijen in Amsterdam als er buiten. Werknemers van uitgeverijen die ook (volwassenen)literatuur in hun fondsen hebben, zoals Moon en Nieuw Amsterdam, zijn vaker te vinden op borrels dan uitgeverijen die alleen kinderboeken uitgeven. De uitgeefster van Moon geeft aan dat *'Je met ideeën altijd een beetje lef hebben. Netwerken is gewoon heel belangrijk. Je hebt niet van iedereen een nummer, daarom ben ik bij iedere borrel bezig het netwerk uit te bouwen. In dit wereldje ben je eigenlijk altijd met je vak bezig'*, Thille Dop.

Voor uitgeverijen van kinderboeken zijn er twee belangrijke beurzen. De eerste is in Bologna en is eind maart. Dit is een internationale kinderboekenbeurs waar de uitgever zelf of vertegenwoordigers ieder half uur een afspraak hebben met een andere uitgeverij om te kijken of er nieuwe titels kunnen worden ingekocht die passen bij het fonds. De tweede beurs wordt gehouden in Frankfurt, in oktober. Deze beurs is niet alleen voor kinderboeken maar ook voor algemene volwassenen boeken. Bij deze beurzen worden contacten gelegd die veelal worden ingezet om ook na de beurzen te horen welke nieuwe boeken er op de markt komen en vice versa. Voor Sjaloom en Dolfijn zijn deze beurzen te duur om te doen. Sjaloom heeft wel op deze beurzen gestaan, maar doet dat sinds vorig jaar niet meer.

'Nederland is wel een land dat snel iets volgt uit het buitenland. De Nederlandse vertaling komt eerder dan het Engelse boek. Dat komt omdat de uitgever al contact heeft met de auteur en omdat heel veel mensen in Nederland Engels kunnen lezen waardoor er snel gehandeld moet worden, zodat de Nederlandse versie ook voldoende verkocht kan worden', Thille Dop (Moon).

Andere evenementen in Amsterdam zijn Vers voor de Pers (begin februari) en Manuscripta (september, vergrootte versie van VvdP). Hier komen alle boekhandelaren en de pers allemaal bij elkaar. Naast deze

algemene evenementen gaat Van Tricht naar congressen die betrekking hebben op de dovencultuur en gaat uitgeverij Zwijzen naar de onderwijsbeurs in Utrecht.

Op deze evenementen wordt met uitgeverijen en boekhandels gesproken, maar ook met auteurs. Een eerste gesprek voor een boek kan op deze evenementen en borrels plaatsvinden, maar de meeste uitgeverijen nodigen auteurs uit op de uitgeverij. Ook worden boekhandels en drukkerijen bezocht, al is hier veel minder sprake van face-to-face contact als met auteurs. Christoffor merkt op nooit auteurs te werven, omdat er genoeg manuscripten binnenkomen waar zij wat mee kunnen doen. Ook Dolfijn werft geen auteurs, maar biedt zichzelf aan wanneer iemand iets wil uitgeven.

COMMUNICATIEMIDDELEN

Nieuwe media is voor uitgeverijen belangrijk bij de communicatie. Vooral internet is een medium die vooral de kleine uitgeverijen een betere bestaanskans biedt. Hier gaat het zowel om het contact met de auteurs en drukkerijen als ook voor marketing doeleinden.

Het eerste contact met auteurs kan zoals hierboven beschreven, op evenementen worden gelegd. Toch bellen de meeste uitgeverijen een auteur op aan de hand van een ingestuurd manuscript, een tekst in een literair tijdschrift of als zij zelf een idee hebben voor een boek en daarbij aan een bepaalde auteur denken. Ook de email wordt voor dit doeleinde gebruikt.

Face-to-face contacten met vooral auteurs voor veel uitgeverijen zijn nog steeds een zeer belangrijk onderdeel. Ondanks de digitalisering is het aantal face-to-face contacten hetzelfde gebleven. Auteurs worden vaker op de uitgeverij uitgenodigd dan dat men bij de auteurs thuiskomt. Vooral slechtnieuws gesprekken worden face-to-face besproken. *'Auteurs willen echt hun ideeën de wereld in sturen. Ze schrijven niet zomaar een boekje. Vanuit hun hele wezen schrijven ze dat boek. Dus dan moet je er ook voor zorgen dat zij daar ook echt tevreden mee zijn', Femke de Wolff (Christoffor).* Andere zaken (zoals correcties) worden door tijdgebrek nu vaker per email afgehandeld. Voor Sjaloom is face-to-face contact minder belangrijk, omdat zij hun auteurs al lang kennen. Het is voor hen ook geen reden om in Amsterdam te gaan zitten. Dolfijn nodigt haar klanten uit in haar studio, omdat het heel duidelijk een overzicht geeft van wat zij kan en dus klanten beter kan prikkelen. *'Niet iedereen ziet de mogelijkheden als zij op de website kijken', Ellen Heutink (Dolfijn).*

Wat betreft de marketing wordt er voor de boekhandels gewerkt met aanbiedingsfolders waar de te verwachten boeken in staan. Deze worden 2 a 3 keer per jaar uitgegeven. Ook wordt er bij de marketing nog wel gebruik gemaakt van folders. Het adverteren in de landelijke pers wordt weinig gedaan. Alleen de boeken voor de kleinere kinderen worden hierin aangeboden, omdat ouders en grootouders deze kranten lezen. Pubers zijn via de krant lastig te bereiken. Zoals al eerder beschreven richten Moon en Nieuw Amsterdam, maar ook DWM zich met behulp van nieuwe media op de doelgroep. Door de vraag daar te laten stijgen, wordt ook de vraag vanuit de boekhandel gestimuleerd. Van de Stiltonfamilie zijn er sinds kort tekenfilms op Nickelodeon. Daarnaast is de website volledig gericht op de kinderen en kunnen zij spelletjes spelen met de hoofdfiguur. Sinds kort zijn er ook commercials op de tv en is er een hyvespagina. Auteurs bij Moon hebben ook hyvespagina's en chatten met hun fans. De uitgeverij is ook nauw betrokken bij de verfilming van boeken, door het helpen organiseren van de audities. Een voorbeeld is de verfilming: 'Hoe tem ik een draak?'. Nieuwe Amsterdam heeft een eigen filmploeg die promotiefilmpjes maakt voor boeken en deze op de eigen facebook pagina plaatst en verstuurd binnen het netwerk.

Communicatiemiddelen tussen de uitgeverij zijn met name de email en telefoon. Er is geen systeem op internet waar men elkaar treft of wat zo gericht is op uitgeverijen van kinderboek dat daar gecommuniceerd wordt met elkaar.

8.2.2 POSITIE BINNEN HET NETWERK

POSITIONERING UITGEVERIJ EN REPUTATIE

In de uitgeverijwereld van nu hebben uitgeverijen nog hun coördinerende rol bij het verspreiden van boeken onder de consument. De positionering van de uitgeverijen in de markt verschilt. Dit wordt veroorzaakt door het soort uitgeverij dat zij zijn. Niemand ziet zich als spin binnen het netwerk van uitgeverijen. Wel zijn zij de spin binnen de eigen keten (publishing chain).

DWM stelt niet de naamsbekendheid van de uitgeverij voorop maar die van de Stiltonboeken. Hoewel zij niet de naamsbekendheid en uitstraling hebben als Lemniscaat, zijn zij wel bekend in de markt en zijn volgens de uitgeefster betrouwbaar en een goede partner. *'Men vindt het leuk om te zien wat er allemaal rondom de boeken gebeurt'*, (Iris Molinger). Mercis heeft hier overeenkomsten met DWM, omdat zij ook vooral de naamsbekendheid van de boeken voorrang geven op de naam. Daarnaast zijn zij ook in de gehele markt bekend is hebben zij een reputatie een betrouwbare uitgeverij te zijn. Moon is onderdeel van Dutch Media, een algemene uitgeverij die zich ook zo profileert, maar veel nadruk legt op haar imprints die afhankelijk van elkaar functioneren. Zij hebben de reputatie een jonge voortvarende uitgeverij te zijn, die vernieuwend en flexibel is en inspeelt op actualiteiten en nieuwe media. Nieuw Amsterdam is ook een algemene uitgeverijen met diverse fondsen. Zij kiezen er wel voor om alles onder een naam uit te geven, voor de bekendheid van de naam Nieuw Amsterdam. Zij hebben de reputatie een vernieuwende aanvulling te zijn op het bestaande assortiment van kinderboeken, welke een hoge kwaliteit hebben. Sjaloom heeft door de jaren heen een reputatie opgebouwd van serieuze kinderboekenuitgeverij en deze naamsbekendheid zorgt nog steeds voor de verkoop van de boeken.

De naam Gottmer Uitgevers Groep heeft bij boekhandels een goede reputatie, maar de bekendheid bij het publiek is er niet altijd. Zij proberen zich te positioneren met hun naam, maar het zijn vooral de boeken die aanspreken. Volgens Lemniscaat kent iedereen in het boekenvak de uitgeverij Lemniscaat, en zeker ook de uitgever Jean Christophe Boele van Hensbroek. Door het publiek nog steeds vaak herkend door het 'achtje'. Zwijsen ziet zichzelf als een bijzondere gesprekspartner of een bedrijf om mee samen te werken. In de markt vind men de boeken duur, maar erg vertrouwd en bijzonder door het educatieve karakter. In de personeelsmarkt wordt Zwijsen gezien als een heel innovatief bedrijf, met een hoge aantrekkingskracht op personeel. Van Tricht als uitgeverij is centraal gepositioneerd in de dovencultuur en daar zeer bekend en wordt gezien als een betrouwbare partner. Zij wordt vaak als eerste benaderd als het om dit onderwerp gaat. Bij ouders van moeilijk lezende kinderen of andere personen die moeite hebben met lezen is de uitgeverij minder bekend. Uitgeverij Dolfijn heeft volgens de uitgeefster geen positie binnen het uitgeversnetwerk, dat is voor haar ook niet belangrijk en dat zal in de toekomst ook niet veranderen, omdat er geen ambities zijn in die richting. Christoffor heeft een centrale positie binnen de antroposofische gemeenschap. De uitgeverij bevindt zich in een niche markt en is hier de grootste. Daarnaast staan zij bekend om het uitgeven van kwalitatief hoogwaardige boeken, die er mooi uitzien. De boeken hebben een goede en stevige uitstraling. De andere kant is dat sommige mensen de uitgeverij als heel zweverig zien, wat vooral komt door dat predicaat antroposofie.

STRUIKELBLOKKEN

Binnen netwerkvorming geven de uitgeverijen van kinderboeken diverse struikelblokken aan die van algemene aard zijn en soms specifiek voor één uitgeverij zijn.

Struikelblokken in het algemeen zijn dat de boekenbranche zich niet heel ontwikkeld heeft op het gebied van cijfermatige informatie. Veel uitgevers zijn vooral liefhebbers van boeken en kijken minder of een boek goed verkoopt of niet. Vooral kleine uitgevers hebben het hierdoor moeilijk in de recessie en hierdoor kunnen grote uitgeverijen weer groeien doordat zij goedkoop een fonds kunnen overnemen.

Twee andere struikelblokken zijn: ten eerste dat bij bepaalde bijeenkomsten of recepties niet iedereen wordt uitgenodigd. Een reden hiervoor is dat de zaal niet groot genoeg is. Een uitgeverij die wel naar deze bijeenkomsten kan komen, kan hier dus niet netwerken met andere uitgeverijen die niet zijn uitgenodigd en uiteraard ook vice versa. Het tweede struikelblok is de verdiensten aan kinderboeken. Deze is niet hoog. Veel mensen moeten het combineren met andere werkzaamheden (of het uitgeven van boeken voor volwassenen), waar ze wel een redelijk salaris mee kunnen vergaren. Doordat zij vaak een baan ernaast hebben, hebben ze niet altijd tijd om naar bepaalde bijeenkomsten, recepties en andere evenementen te gaan. Daar ontbreken vormt een behoorlijke belemmering voor het netwerken door deze uitgevers. Dit geldt vooral voor uitgeverijen die ver van Amsterdam gevestigd zijn, doordat bijna alle bijeenkomsten in Amsterdam gehouden worden. NA merkt daarbij op dat het voor een Amsterdammer altijd moeilijker is om de stad uit te komen, dan dat mensen van buiten naar Amsterdam komen. In Amsterdam is een uur om van de ene naar de andere plek te gaan, een hele andere tijdbeleving dan dat mensen een uur reizen om naar Amsterdam te komen. Het helpt dus wanneer iets in Amsterdam wordt organiseert. Dan heb je een grotere kans dat je daar meer mensen treft dan dat je het daarbuiten organiseert.

Roel van Gestel (Zwijsen) merkt in het verlengde van bovenstaande op dat hij meer moeite moet doen en meer tijd kwijt is om in contact te blijven met zijn Amsterdamse collega's of andere uitgeverijen daar waar hij dat wil. Al die organisaties, evenementen en borrels zijn allemaal in Amsterdam. Daar kan niet altijd naar toe worden gegaan, omdat het in tijd niet gaat. Voor een Amsterdamse uitgever is het wel wat makkelijker om contacten te leggen. Daarnaast komen de andere uitgeverijen wanneer een vergadering is binnen de holding, nooit naar Tilburg. Ze zijn eigenlijk altijd geneigd om er vanuit te gaan dat wij naar Amsterdam komen. Dat is onhandig, maar het is een gegeven. Het is ook wel de logica dat wij naar Amsterdam gaan. Binnen de holding proberen ze ook wel dat het een keer andersom is, maar het zit niet in de normale modus van mensen in Amsterdam.

Een ander struikelblok dat bij meerdere uitgeverijen voorkomt is dat het contact met scholen niet optimaal is. Lemniscaat wil bijvoorbeeld graag meer basisscholen bereiken. Zij hebben wel contact met individuele leraren die enthousiast zijn en voor Lemniscaat kunnen kijken hoe een boek aanslaat. Het probleem ligt dat er geen maillijst bestaat waar alle 8000 scholen in staan, zodat deze in een keer kunnen worden aangeschreven. Daarbij komt dat vele van deze mailings vaak in het postvak van de directeur belanden die er verder niet naar kijkt. Een overkoepelende organisatie die dit bijhoudt zou handig zijn. Ook Van Tricht zou meer contact met scholen willen hebben, omdat uit ervaring blijkt dat er nieuwe manuscripten door worden verkregen en docenten enthousiast worden over de reeks. Voor deze uitgeverij is vooral de tijd het grote probleem, omdat de uitgeefster het liefst face-to-face contact zoekt met bijvoorbeeld een ROC. Voor Van Tricht is een ander struikelblok dat er niet wordt samengewerkt met Eenvoudig Communiceren, terwijl zij zich toch in een soortgelijke markt bewegen. Daarnaast denkt de uitgeefster dat de drempel voor ouders van kinderen die moeilijk lezen misschien ook een beetje te hoog is om direct naar een boekhandel te gaan.

Een struikelblok voor Gottmer is de naamsbekendheid van de uitgeverij bij auteurs. Zij willen graag meer Nederlandse auteurs, maar de goede zitten vaak al ergens anders. Daarnaast kloppen de beginnende auteurs vaak eerst aan bij grote namen als Querido.

Een struikelblok voor uitgeverij Dolfijn is dat de expertise niet optimaal waardoor vooral de marketing moeilijk blijft. Daarnaast is het moeilijker om geluk af te dwingen voor een bestseller. Voor een kleine uitgeverij maakt dat het proces moeilijk.

KAPITAAL EN DOMEINEN

De meeste uitgeverijen van kinderboeken geven teksten uit die worden gemaakt binnen de vrijetijdsindustrie. Deze krijgen hun input zowel van kennisgeneratie als van de creatieve kunsten. De boeken worden in de educatieve hoek, als de massa media en culturele uitingen uitgegeven.

Ondanks dat niet alle financiële gegevens zijn gegeven, lijkt het er op dat velen van de uitgeverijen van kinderboeken een balans hebben gevonden in de bronnen van economisch, menselijk, symbolisch en intellectueel kapitaal. De relatieve hoeveelheid van economisch kapitaal geeft vooral de jonge uitgeverijen een relatief sterke positie binnen het netwerk. Dit kapitaal heeft namelijk toegang gegeven tot het uitbouwen van de drie andere bronnen van kapitaal. Uitgeverij Sjaloom en Dolfijn daar en tegen komen economisch kapitaal te kort. Sjaloom heeft wel een sterk aandeel in de andere drie bronnen, waardoor deze uitgeverij meer in evenwicht is dan Dolfijn. Gottmer, Zwijsen, Christoffor, Van Tricht en Lemniscaat hebben relatief veel symbolisch kapitaal wat hen sterk maakt en hen de mogelijkheid geeft buiten Amsterdam goed te functioneren. Daarnaast wordt uit de interviews duidelijk dat ook het menselijk kapitaal en het intellectueel kapitaal relatief hoog zijn. Wat betreft het economisch kapitaal heeft voornamelijk Van Tricht minder mogelijkheden om de concurrentiepositie te versterken. Mercis, tenslotte, is een volgroeid bedrijf waarbij er een duidelijk evenwicht is in de vormen van kapitaal, wat hen een sterke positie geeft in de sociale omgeving en daardoor onafhankelijk kunnen opereren.

8.3 CLUSTERING VAN UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN

In hoofdstuk 7 is al kort ingegaan op de binding van uitgeverij buiten Amsterdam en hun binding met Amsterdam. In deze paragraaf hier verder op ingezoomd en wordt antwoord gegeven op deelvraag 2. *Op welke wijze moet de geografische concentratie van uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam worden geïnterpreteerd?* Daarnaast wordt ingegaan op de eventuele voor- en nadelen aan clusteren in het algemeen en in Amsterdam.

8.3.1 INTERPRETATIE CLUSTERING

Deze deelvraag is kort te beantwoorden. Volgens de uitgeverijen van kinderboeken is geen sprake van een cluster van kinderboeken in de stad Amsterdam, maar wel van een algemeen cluster van uitgeverijen, media- en entertainmentbedrijven en boekhandelaren. Daarnaast zitten vele organisaties in Amsterdam die evenementen organiseren voor uitgeverijen en hun netwerken. Ondanks dat het geen cluster is van uitgeverijen van kinderboeken, wordt wel beaamt dat het zwaartepunt van deze in Amsterdam zit. De singelgroep van Querido, Leopold en Ploegsma wordt wel als een soort cluster gezien, omdat zij onder WPG vallen en samen in één pand zitten.

De groei van het aantal uitgeverijen in Amsterdam is volgens de respondenten vooral historisch gegroeid, omdat de stad altijd een smeltkroes is geweest van culturele activiteit. Daarnaast is het een traditie geworden om als nieuwe uitgeverij in Amsterdam te vestigen. Daarnaast zijn veel uitgeverijen die al lang bestaan altijd in Amsterdam gebleven.

Toch kunnen ook andere steden een magneetfunctie krijgen op creatievelingen. *'De ontwikkeling van een stad als cultureel centrum is een organisch proces', (Iris Molinger -DWM)*. Zij geeft als voorbeeld Rotterdam. Naarmate deze stad zich steeds meer ontwikkelt tot een cultureel centrum en steeds meer aan de weg timmert, zorgt het voor meer aantrekkingskracht op allerlei creatievelingen en kunnen dus ook meer uitgeverijen, en al het randgebeuren daar bestaan. In Utrecht is dit al zo, daar bestaat al heel lang een cluster van uitgeverijen.

8.3.2 VOOR- EN NADELEN VESTIGING IN CLUSTER AMSTERDAM

VOORDELEN

De grote dynamiek van culturele en creatieve activiteiten worden als een groot voordeel gezien van het vestigen in het uitgeverijcluster van Amsterdam. Met name de jonge uitgeverijen in Amsterdam zien alleen maar voordelen om in het uitgeverijcluster te vestigen. Iedereen uit het boekenvak komt in de stad samen en iedereen weet elkaar te vinden. Naast de jonge uitgeverijen in Amsterdam beaamen ook Zwijsen en Christoffor

dat uitgeverijen die gevestigd zijn in Amsterdam meer aandacht krijgen van het publiek. Zwijsen voegt hier nog aan toe dat het makkelijker is voor kleine uitgeverijen om hun netwerk te vergroten, wanneer zij zich vestigen in Amsterdam.

De voordelen zijn volgens Mercis voornamelijk emotioneel bepaald. Daarnaast is een goede verbinding aanwezig met de volwassen pers. Mercis zelf is volgens de uitgeefster niet afhankelijk van het imago van Amsterdam, vanwege hun gespecialiseerde internationale profiel. Ook Zwijsen, DWM en Sjaloom geven aan dat wanneer een uitgeverij meer internationaal opereert het makkelijker is in Amsterdam gevestigd te zijn.

Het boekenvak is relatief klein, waardoor uitgevers de meeste mensen wel kennen, ondanks dat zij ver van Amsterdam gevestigd zijn. Vooral wanneer men niet in een nichemarkt opereert is het belangrijk om het netwerk uit te bouwen en dat kan het beste in Amsterdam. Toch is het soms voor Christoffor goed om beter in het netwerk opgenomen te zijn van Amsterdam. Zo kan er beter in de gaten worden gehouden of er boeken met dezelfde inhoud, maar minder kwaliteit op de markt worden gebracht. Wanneer zij in het cluster zouden zitten, hebben zij wellicht meer kans hier eerder op in te spelen. Voor Sjaloom maakt het niet uit waar uitgeverijen ook zitten, het altijd concurrenten zijn.

NADELEN

Nieuw Amsterdam noemt een interessant nadeel voor de uitgeverijen die in Amsterdam gevestigd zijn. Lemniscaat bijvoorbeeld, heeft weinig concurrentie te dulden van andere uitgeverijen van kinderboeken in Rotterdam. Wanneer zij iets willen organiseren met de stad, is dat veel gemakkelijker dan wanneer een uitgeverij in Amsterdam dat zou willen doen. Het aantal uitgeverijen maakt het voor een stad als Amsterdam lastiger kiezen. Daarnaast valt een evenement eerder op in Rotterdam, omdat hier relatief minder evenementen worden gehouden dan in Amsterdam op het gebied van boeken.

Volgens Sjaloom is het vooral een psychologisch proces dat Amsterdam een boekenstad is. Er zijn genoeg uitgeverijen buiten Amsterdam die zeer succesvol zijn, zoals de Geus in Breda. Die hebben Amsterdam geenszins nodig.

Christoffor geeft aan dat in een cluster misschien identiteitsvervaging kan optreden, doordat de uitgeverij op de grote hoop van 'de boekenstad' wordt gegooid. Daarnaast wordt men bijna verplicht mee te doen aan de 'gekke' in het cluster, waardoor er minder aandacht is voor het boek. Met gekke wordt bedoeld dat er verlangd wordt overal aanwezig te zijn en intensief in te participeren.

8.4 INTERPRETATIE WAARDE NETWERK

In de voorgaande paragrafen is al veel informatie uiteengezet voor het beantwoorden van de laatste deelvraag. *In hoeverre heeft netwerkvorming bijgedragen aan het wel of niet concentreren van uitgeverijen van kinderboeken?* In de eerste paragraaf wordt dit samengevat en gekeken waar de gebonden rationaliteit bevindt bij netwerkvorming en -behoud van uitgeverijen van kinderboeken. Daarnaast wordt gekeken naar de staat van de social embeddedness van het netwerk en de toepassing van ANT. De tweede subparagraaf gaat in op de veranderingen in het netwerk van uitgeverijen (van kinderboeken) door de komst van het ebook.

8.4.1 INTEGRATIE THEORIE

Uitgeverijen van kinderboeken in Amsterdam geven duidelijk de voorkeur aan vestiging in het cluster van Amsterdam. Veronderstelt kan worden dat de gebonden rationaliteit voor met name de jonge garde van deze uitgeverijen in de psychologie ligt. Vooral de nabijheid van het netwerk en de hoge intensiteit ervan heeft een belangrijke aantrekkingskracht. Daarnaast zijn de oprichters van uitgeverijen in Amsterdam vaak ook bewoners van de stad. Zij hebben hier een netwerk opgebouwd. Het zoeken naar een vestigingsplaats buiten de stad, zal worden beschouwd als 'raar' binnen het netwerk. Voor de twee oudere uitgeverijen ligt de gebonden

rationaliteit voor Mercis vooral in de bereikbaarheid en voor Sjaloom bij de huur van een goedkope ruimte. Toch, ook zij voelen zich aangetrokken tot Amsterdam, omdat het een boekenstad is met een interessant netwerk.

Wederom ligt de gebonden rationaliteit van uitgeverijen, gevestigd buiten Amsterdam, voornamelijk bij de historie en dus de padafhankelijkheid. In feite hebben de meeste uitgeverijen buiten Amsterdam al jaren hetzelfde basisnetwerk waar zo nu en dan een contact veranderd. Dit kan zich manifesteren in het aantrekken van andere drukkerijen, auteurs en freelancers. Gebonden rationaliteit van uitgeverijen buiten Amsterdam bestaat deels uit het feit dat zij een eigen netwerk opgebouwd hebben in de eigen plaats, welke niet de noodzaak oproept zich naar Amsterdam te verplaatsen, terwijl wellicht daar wel kansen liggen.

De sociale verbondenheid in de netwerken is tussen actoren die gevestigd zijn in Amsterdam, waarschijnlijk sterker dan tussen uitgeverijen buiten Amsterdam met deze netwerken. Daarnaast is het, ondanks dat er onderling wordt samengewerkt tussen de uitgeverijen, ieder voor zich. Daarentegen zijn de meeste netwerken (ook buiten Amsterdam) waarin de uitgeverijen zich bevinden sterk. De uitgeverij zorgt voor de rolverdeling binnen het netwerk. De uitgeverij bepaalt of een auteurs, drukkerij of freelancers mag meedoen binnen het netwerk. Maar zij zijn ook weer afhankelijk van acties van deze actoren. Veel relaties met boekhandels geven enigszins zekerheid, maar er kan niet van worden uitgegaan dat uitgeverij al hun boeken bij de gewenste boekhandels kwijt kan. Bij drukkerijen zijn uitgeverijen zelf meer aan zet. Daar valt meer te handelen over de prijs en andere voorwaarden. Auteurs willen hun verhaal overbrengen aan het publiek, maar de uitgeverij heeft hierin het laatste woord. Auteurs hebben wel steeds vaker 'direct' contact met hun lezer door de nieuwe media. De uitgeverij is dus steeds meer een coördinator (van het drukproces en marketing) en draagt de verantwoordelijkheid en last als het mis gaat. Met drukkerijen en auteurs zijn veelal lange relaties. Toch kan het netwerk van een uitgeverij zomaar anders worden wanneer een redacteur (of uitgever) weggaat en auteurs meeneemt naar een andere uitgeverij - kennis spillovers.

Het cluster in Amsterdam is mede ontstaan door het steeds verder uitbouwen van het netwerk van uitgeverijen en andere actoren in de stad. De stad Amsterdam kan gezien worden als een punt binnen de uitgeverijwereld waar vele stromen van netwerken bij elkaar komen om zich te vormen tot nieuwe (combinaties van)netwerken. Het cluster van Amsterdam is gegroeid door sociaal en cultureel kapitaal. Vooral het imago is nu nog steeds erg belangrijk. Door de nieuwe media zou een uitgeverij vandaag de dag overal in de wereld kunnen zitten. Internationale contacten op beurzen en met drukkerijen zijn voor de meeste uitgeverijen al jaren aanwezig. Toch is face-to-face contact met het netwerk nog steeds belangrijk. Een relatief korte afstand tot met name auteurs is dus gewenst. Daarnaast zijn zij afhankelijk van de Nederlandse (Vlaamse) markt, omdat zij een Nederlands product verkopen.

8.4.2 VERANDERING BINNEN NETWERKEN

Een bericht van teletekst van dinsdag 29 december 2009: *Een paar maanden na de grootschalige introductie zijn er in Nederland ruim 60.000 e-boeken verkocht. Deze digitale boeken kunnen onder meer worden gelezen met een e-reader. Daar zijn er dit jaar 12.000 van verkocht. Toch blijft het papieren boek het populairst: daarvan gingen er 50 miljoen over de toonbank.*

Innovaties vinden plaats in de nieuwe media. Uitgeverijen kunnen zich hieraan niet onttrekken, als zij hun concurrentiepositie willen behouden. Het ebook is een ontwikkeling in de boekenwereld die een verandering teweeg kan brengen in de rol van uitgeverijen binnen hun netwerk. In deze paragraaf wordt ingegaan op de visie van uitgeverijen van kinderboeken op hun rol in de toekomst en in hoeverre het ebook en printing on demand hier invloed op zal hebben.

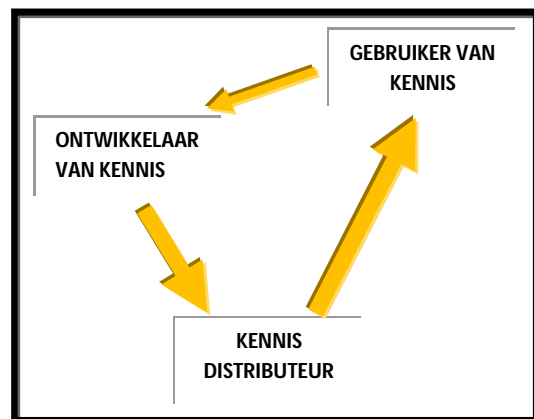
HET EBOOK

Behalve Sjaloom en Dolfijn, zijn alle andere uitgeverijen van kinderboeken aan het nadenken of actie aan het ondernemen betreft het in de markt zetten van ebooks. Zij zijn nog wel terughoudend als het gaat om de geschiktheid van ebooks voor hele kleine kinderen. Daarnaast is het nu nog niet mogelijk prentenboeken in ebook vorm te maken. Moon is het verste met het maken van ebooks. Alle boeken zonder illustraties zijn ook al verkrijgbaar als ebook. Gottmer geeft nu alleen nog de bestlopende titels in deze vorm uit. Lemniscaat bestond in 2009, 45 jaar. Er zijn toen 45 boeken geschikt gemaakt voor de mobile telefoon. Wat betreft het ebook worden de ontwikkelingen wel in de gaten gehouden, maar actief blijven tot nu toe minimaal. Zwijsen denkt dat het ebook voor kinderen pas doorbreekt als het de mogelijkheid biedt voor bewegend beeld of interactiviteit. Voor de lange termijn zien zij een mengvorm tussen een ebook en een iphone-achtige toepassing ontstaan. Nieuw Amsterdam, Van Tricht en Christofoor zijn net begonnen met het kijken hoe alles in zijn werk gaat. Zij geven aan dat de ontwikkeling nog in de kinderschoenen staat, maar zien het wel als een positieve ontwikkeling is die ook niet tegengehouden kan worden. Al zal het papieren boek nooit helemaal verdwijnen.

VERANDERINGEN POSITIE BINNEN NETWERK

De komst van het ebook en printing on demand is het voor veel uitgeverijen en niet alleen die van kinderboeken een spannende tijd. De positie van de uitgeverij zou kunnen veranderen, omdat de uitgeverij door de digitalisering volgens sommige mensen overbodig zou kunnen worden. Daarnaast is het voor een uitgever riskant om digitale bestanden uit te geven, omdat een kopie zo gemaakt is. Voor een auteur zijn er minder praktische bezwaren om een boek in eigen beheer uit te geven, omdat door de digitalisering geen opslagruimte meer nodig is voor de boeken. Daarnaast kan er sprake meer zijn van onbetaalbare lage oplagen. Toch blijven er wel taken belangrijk en waarin de uitgeverij een rol moet blijven spelen voor behoud van kwaliteit. Bijvoorbeeld de selectie en het redigeren. Hier zit ook gelijk een nieuw probleem. Mensen die al twintig keer hun neus hebben gestoten bij een uitgeverij, gaan het dan zelf uitbrengen. Dit betekent dat er veel meer boeken op de markt komen die kwaliteit missen. Een ander voorbeeld is dat mensen gelijk er voor kiezen om hun boek via print on demand te drukken. Wanneer het dan niet verkoopt, gaan ze alsnog naar een uitgeverij in de hoop het via deze weg voor elkaar te krijgen. Een uitgeverij wil er altijd een stempel op drukken, zodat duidelijk is het vanuit hen is uitgegeven. Mensen denken daar niet over na.

Een ander belangrijke verandering die deels in verband staat met de digitalisering is dat door de overvloed aan boeken die op de markt komen, de marketing en promotie steeds belangrijker geworden. De omlooptijd van boeken wordt steeds korter, ook voor uitgeverijen als Christofoor die in een niche markt opereren. De 'seller' cultuur maakt het lastig debutanten in de markt te zetten. Daarnaast is zonder een netwerk in deze tijd een uitgeverij beginnen heel moeilijk, vooral in Amsterdam. De uitgeverijen, waaronder Moon, DWM en Nieuw Amsterdam zijn opgericht door mensen die al jaren met het vak bekend zijn en een basisnetwerk hebben en daarbij geholpen zijn door investeerders. Zij hadden de kans gelijk te beginnen waarvoor een uitgeverij bedoeld is, het uitgeven van boeken.



FIGUUR 8.4. HET INTERACTIEVE MODEL VAN UITGEVEN (VRIJ NAAR FEATHER, 2003)

9. DISCUSSIE EN CONCLUSIE

In deze thesis staat de volgende hoofdvraag centraal: ***In hoeverre heeft het belang van plaats nog invloed op de locatiekeuze en het functioneren van uitgeverijen van kinderboeken sinds het begin van het Post-Fordisme? En in welke mate zijn er verschillen tussen uitgeverijen die geconcentreerd zijn binnen Amsterdam en de rest van Nederland?***

De waarden van een locatie, fysiek en symbolisch en netwerken en clusters waren de pijlers waarop dit onderzoek zich richtte. Bij het schrijven van het theoretisch kader kwam naar voren dat tussen de theorieën over netwerken en clusters 'gaten' zaten. Deze 'gaten' manifesteerden zich tussen de meer praktische benaderingen van padafhankelijkheid (Schumpeter) en competitie (Porter) en de conceptuele benadering van flows en nodes (Amin & Thrift). Bij het veldonderzoek is geprobeerd beide invalshoeken te gebruiken, om een zo volledig mogelijk antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

Het ontwerp van het conceptueel model is gemaakt aan de hand van het theoretisch kader. Er werd vanuit gegaan dat iedere uitgeverij een ander soort 'pad' had bewandeld die door de indeling niet groter te maken dan vier hoofdfactoren, enigszins te generaliseren zou vallen. De vier hoofdfactoren, historie, economie, ruimte en uitgeverij zijn verbonden in de relationele wereld van netwerken en gebonden rationaliteit. Het gebruik van dit conceptueel model heeft volgens de onderzoeker geleid tot een degelijk en diepgaand veldonderzoek, dat ook op andere niches in de uitgeverijwereld zou kunnen worden toegepast. Wel had in de interviews meer aan triangulatie gedaan kunnen worden, door uitgeverijen explicieter te vragen hoe zij de beweegredenen van andere uitgeverijen interpreteerden. De vergelijking tussen Amsterdam en de rest van Nederland had hierdoor scherper kunnen worden neergezet. Daarnaast was een uitbreiding met interviews, te houden onder andere actoren binnen het netwerk interessant geweest. Op deze wijze kon gekeken worden of iedere actor hetzelfde dacht over zijn plaats en functie in het netwerk.

Het eerste opvallende punt na het uitvoeren van de analyse is dat de factor economie het minst expliciet aanwezig is van de vier factoren, als het gaat om beïnvloeding van de locatiekeuze. De economie van een stad en spill-overs hebben op bestaande uitgeverijen weinig tot geen invloed betreft de vestigingskeuze. Het netwerk van uitgeverijen is verspreid over heel Nederland en daarbuiten. Daarnaast zijn alle uitgeverijen concurrenten van elkaar, ondanks dat sommige uitgeverijen zich in een niche begeven. Een ander opvallend punt is dat bij de lijst met punten die Van Zanen et al. (2006) gaf als belangrijke elementen voor de vestiging in een bepaalde stad, miste bijna iedere uitgever de bereikbaarheid. De diversiteit binnen de organisatievormen en soorten publicaties die de uitgeverijen uitgaven was groot, maar veel antwoorden op de interviewvragen lagen dichtbij elkaar met vooral kleine nuanceverschillen.

Gebonden rationaliteit speelt een zeer belangrijke rol bij de keuze van de locatie. Deze ligt zowel in de historie van de uitgeverij, de huidige locatie, als het netwerk. Een verschil tussen uitgeverijen van kinderboeken binnen Amsterdam en er buiten heeft te maken met de intensiteit van het netwerk. De intensiteit van het netwerk van uitgeverijen binnen Amsterdam lijkt hoger dan dat van uitgeverijen buiten de stad. Deze hogere intensiteit wordt met name veroorzaakt door de hoge dynamiek binnen het netwerk van Amsterdam. Uitgeverijen buiten Amsterdam zien over het algemeen wel de voordelen van een hogere intensiteit, maar dit zal in de huidige tijd en situatie van hun bedrijf niet leiden tot een verhuizing naar Amsterdam. In feite zijn alle uitgeverijen buiten Amsterdam net zo tevreden met hun locatie als uitgeverijen binnen Amsterdam, zowel op fysiek vlak als wat betreft de symbolische waarde.

Het belang van de plek heeft nog steeds invloed, vooral om dat het de uitgeverij verbindt met de historie van die uitgeverij. Het geeft een 'sense of beloning'. Uitgeverijen zijn daarnaast redelijk ontvankelijk voor hun omgeving. Veel werknemers van uitgeverijen komen uit de buurt van die uitgeverijen. Wel moet opgemerkt worden dat uitgeverijen in Amsterdam hun personeel veelal uit de stad zelf halen. Uitgeverijen buiten

Amsterdam hebben een grotere geografische spreiding wat betreft werknemers. De spreiding van andere actoren binnen het netwerk zijn bij de meeste uitgeverijen gelijk. Behalve De Wakkere Muis, deze heeft geen drukkerij in het buitenland en er is geen contact met auteurs, maar des te meer met vertalers.

De toekomst brengt veranderingen mee voor uitgeverijen. De nieuwe media en vooral het ebook zal invloed hebben op de constructie van het netwerk en de positie die de uitgeverij hier in zal hebben. Hoe en wanneer deze verschuiving staan te gebeuren is niet duidelijk. De kans dat het voor uitgeverijen van kinderboeken langer zal duren voordat er werkelijk een verschuiving plaatsvindt is aanwezig. De reden hiervoor ligt in het feit dat de ebooks nog niet geschikt zijn voor boeken met illustraties. Daarnaast is de doelgroep vaak heel jong en is een papieren boekje praktischer. De meeste uitgeverijen echter zijn er klaar voor en houden er rekening mee. Het effect van de verschuivingen in het netwerk hebben vooralsnog geen effect op de locatiekeuze van uitgevers van kinderboeken.

Een ander onderwerp waarop in deze conclusie wordt terug gekomen is de vraag in hoeverre een uitgeverijen in feite een creatieve industrie zijn. Door de indeling van TNO, is er in het onderzoek vanuit gegaan dat een uitgever een creatief bedrijf is. Om deze reden is er ook gebruik gemaakt van de locatievoorkeuren van creatieve industrieën beschreven in Van Zanen et al. (2006). Tijdens het schrijven van deze thesis is meerdere malen de vraag gerezen bij de onderzoeker in hoeverre uitgeverijen zélf creatief zijn, of dat zij alleen een noodzakelijke schakel zijn in een creatief proces. Zelfs een van de uitgevers laat duidelijk blijken: *'Wij zijn natuurlijk niet echt creativelingen'*, Wim Wildeboer (*Sjaloom*). Daarnaast is de invloed van de inzet van gemeente voor het faciliteren van de creatieve stad ook voor uitgeverijen in Amsterdam niet direct van invloed. Uitgeverijen binnen Amsterdam geven wel aan dat het is handig dat er in Amsterdam zo'n grote concentratie zit van creatieve mensen. Dit geeft uitgeverijen in Amsterdam veel ruimte om haar werknemers uit te kiezen. Toch hebben uitgeverijen buiten Amsterdam geen probleem in het vinden van geschikt creatief personeel. De indeling van TNO, lijkt dus te rigide en vervolgonderzoek hierop zou interessant kunnen zijn.

SUMMARY

THE VALUE OF A LOCATION IN A WORLD OF FLOWS AND NETWORKS

Amsterdam has always been the city of books of the Netherlands. Ever since the beginning of publishing in the 15th century the city has attracted publishers and everything that went with them. Since the 1980s radical changes have been apparent in the sectors of industry. Fordism was replaced by Post-Fordism. There has been a shift in the production process and in the way economic development takes place. This also changed the way how spatial structures were interpreted. The special structures of place became the spatial structures of flows. The macro-economic theory of Keynes was criticized because he did not take in to account the dynamism of the economy. Schumpeter instead, did look at those dynamics and instabilities. In addition he looked at the micro-scale of the economy, the entrepreneur. Which became a centerpiece in the Post-Fordism economy. Flexible specialization became the new production paradigm instead of mass production. This meant more focus on quality and less on quantity. Little creative companies were in need of each other to make products that look unique to the customer. The clustering of industries looked paradoxical, but was in fact an expression of flexible specialization. Creative industries have the tendency to cluster, though clear reasons are not apparent. To find those reasons is one of the aims of this thesis. In this survey publishers of children's books are chosen as the case study subject. This thesis is a part of a larger PhD research of the publishing industry in Holland.

The main question is: ***To what extent has the importance of 'place' still influence on the location choice and functioning of publishers of children's books since the beginning of the Post-Fordism? And to what extent are the differences between the concentration in Amsterdam and the rest of Holland?***

To answer this question, a total of eleven semi-structured interviews have been conducted on publishers of children's books in Amsterdam and in other parts of Holland. Before turning to the results, first a short overview of the theory used to make the interviews and conduct die analysis will be given.

Continuing on the development of flexible specialization and creative industries, the creative city appears. Cities were suffering of mass suburbanization between the 1960s and 1980s, but were becoming the new home of creative people and their industries now. Culture and economics converted to each other and made cities more dynamic and more diverse, which leads to innovation. These processes made cities more pleasant to live in. To be attractive as a city for the creative class, it should have a large potential of cultural heritage. About the definition of creative class and creative industries have been numerous discussions. In this thesis the Dutch definition of TNO of creative industries has been taken as guideline. This means a creative industry divided into three division: Arts, media- and entertainment and creative business services. Publishers are part of the second division – media- and entertainment.

With the changes in the economy, came also a change in the spatial practice of the capitalist world. People and objects interact with space and time, which makes them relational and not static. Space and time do not exist outside the processes which define them. It is a psychological process, because people define the space around them. A way to separate different kind of spaces is to use the dialectic of Lefebvre. He divides space in to the perceived (daily lived) space, the conceived (constructed and designed) space and the lived (reaction) space. There is always a dialectic tension between the three. The constructed space of creative city is part of the analysis.

The clusters and networks of the creative industries and in particular the publishing industry have been the main focus of this research. The basic principles of networks and clusters have been explicated in the theoretical framework. Hereafter, the basic structures of pure agglomeration, industrial complex an social

network have been put out. In short, geographic proximity can be used to optimize the internal scale of small companies, or reduce spatial transaction costs when concerning larger (monopolistic) companies. The social network gives trust and excess to education. These basic explanations are followed by three more comprehensive perspectives of the path dependency idea of Schumpeter, the competitive diamond of Porter and the nodes and flows approach of Amin & Thrift. The first one has the focus on history, the second on competitive advantages and the third on cities which should not be constructed as lines and borders, but as stations with high intensity of interaction by people and objects. Schumpeter and Porter do not pay attention to the connections of networks out of the cluster, only the last perspective does. Amin & Thrift take the social network to the next level, the relational network. This mean also to look differently at the geographical scale, which has changed into a hybrid form. The Actor Network Theory (ANT) is an addition to this perspective. ANT views how the social practice is formed, maintained and changes. Within ANT there is no society, only a hierarchy of the above described networks. Agency allows actors within the network to change their environment. A network only can produce when the social effects are stable. This is achieved by translation, wherein the parts played in the network are defined and distributed. Moreover, one actor in this network decides which path with will be followed. The reasons for mentioning this theory so thoroughly is because of the fact that publishers have a (in general) coordinating role within the publishing field. They are the actor that defines the role of authors, printing offices, illustrator etcetera. For answering the main-question the position and power of the individual publishers has to be made clear. The critique on the theory of Amin & Thrift is that the gap between their theory and the more practical perspectives of the other two is too big. In this thesis attention has been paid to decrease that gap.

The conceptual model is based on three pillars: location, network and cluster, which resemble the three sub-questions belonging to the main question of this thesis. Subsequently four main factor have been defined to operationalize the pillars. These factors are history, economy and space as external factors and facts about the publisher self as an internal factor. The factors are also the basis for the questions asked in the interviews. Each publisher is to expected to have a different combination of with factor are more important in their relational world of networks and bounded rationality they operate in. The transcripts of the interviews have been analyzed in a computer program called Maxqda. In this program all the answers were coded. Hereafter the answers with the same codes were put into tables to get an instant overview for all the publishers.

In the analysis part of this thesis, attention has been paid to the history of the publishers, their interpretation of the value their location and their networks and the cluster in Amsterdam. After they analysis of these combinations, some generalization have been made.

Bounded rationality plays a significant part in the choice of the location. History, the present location and their network define the choices they make. They higher intensity of the networks in Amsterdam are seen as an advantage by most of the publishers but is not a pull-factor to re-locate to Amsterdam. Most publishers found themselves very content with their current location as well in the physic as in the symbolic sense of belonging.

The future will bring some changes in the networks of publishers. The new media expressions, printing on demand and ebooks will have an effect on the position and construction of the networks of publishers. The particulars though, are not jet clear. Especially for publishers of children's books the ebook now is not already usable. However, techniques develop fast these days and will have an effect sooner or later. The effects on location by these changes are not clear, but at present it looks like these will be minimal.

On last remark here is in place. During the research a question has been asked repeatedly by the researcher, which is: to what extent are publishers creative themselves? Are they not only a coordinator in a creative process? This question can be an interesting focus of a new research.



REFERENTIES

REFERENTIES

- Aalst, Van, I. (2005). De creatieve staat van de creatieve stad. Handboek voor Cultuurbeleid 70, pp. 151-186 (III.151-35).
- Amin, A. (1995). Post-Fordism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition. In: Amin, A. (ed.) (1995). Post-Fordism, A reader. 2nd edition, Blackwell Publishers Ltd. Oxford – Cambridge.
- Amin, A. & N. Thrift (2002). Cities; Reimagining The Urban. Polity, Cambridge.
- Amsterdam, stad in beeld: http://amsterdam.nl/stad_in_beeld/geschiedenis/de_geschiedenis_van [geciteerd 16 juli 2009].
- Asheim, B., Cooke, P. and R. Martin (2006). The Rise of the Cluster Concept in Regional Analysis and Policy: a Critical Assessment. In: Asheim, B., Cooke, P. and R. Martin (eds.) Clusters and Regional Development. Critical reflections and explorations. Regional Studies Association. Routledge, Abingdon.
- Atzema, O. & R.A. Boschma (2005). H5. De regio in de economische geografie. In: Denken over regio's, Geografische perspectieven de Pater et al. Uitgeverij Coutinho, Bussum.
- Atzema, O, Lambooy, J., van Rietbergen, T & E. Wever (2002). Ruimtelijke economische dynamiek: kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling, 2nd edition, Coutinho, Bussum.
- Beije, P.R. and H.O. Nuys (eds.), (1995). The Dutch Diamond: The Usefulness of Porter in Analyzing Small Countries. De Garant, Leuven-Apeldoorn.
- Berg, Van den, L., Braun, E. & W. van Winden (2001). Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach. *Urban Studies*, Vol. 38, No. 1, pp. 185–205.
- Boeije, H.R. (2005). Denken en doen: Analyseren in kwalitatief onderzoek. Boom onderwijs, Den Haag.
- Bontje, M. & S. Musterd (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised, *Geoforum article in pres.s*
- Bontje, M. & B. Sleutjes (2007). Amsterdam: History meets modernity. Pathways to creative and knowledge-based regions. AMIDSt, Universiteit van Amsterdam.
- Boschma, R.A., Frenken, K. & J.G. Lambooy (2002). Evolutionaire economie, een inleiding. Uitgeverij Coutinho, Bussum.
- Braaksma, R.M., de Jong, J.P.J. & E. Stam (2005). Creatieve bedrijvigheid in Nederland, Structuur, ontwikkeling en innovatie, EIM Onderzoek voor bedrijf en beleid, MKB, Zoetermeer.
- Brink, Van den, R.E.M. (1987). Economische structuur en ontwikkeling van de informatiemedia in Nederland 1938-1985, in het bijzonder die met betrekking to de uitgeverij. Stenert Kroese B.V., Leiden/Antwerpen.
- Bryman & Bell (2007). Business research methods, 2nd edition, Oxford University Press, London.
- Cammen, Van der, H. en L de Klerk (2003). Ruimtelijke ordening: Van Grachtengordel tot Vinex-wijk, Het Spectrum, Utrecht.
- Canon van Amsterdam: www.canonvanamsterdam.nl [geciteerd: 16 juli 2009].

- Castells M. (1996). *The Rise of the Network society*. Blackwell Publishers, Cambridge.
- Charmaz, K. (2008). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*, 3rd edition, Sage, London.
- Cloke P., Cook, I., Crang, P., Goodwin, M., Painter, J. & C. Philo (eds.) (2004). *Practicing human geography*. Sage, London.
- CPNB (2009) Kinderboekenweek 2010: Prentenboeken, illustraties en strips
http://www.cpnb.nl/dotnet/PB/PB_Detail.aspx?Persbericht_ID=339 [geciteerd, 20 januari 2010].
- Fagerberg, J. (2003). Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature. *Journal of Evolutionary economics*, no. 13, pp 125-159.
- Feather, J. (2003). *Communicating Knowledge: Publishing in the 21st Century*. K.G. Saur Verlag GmbH, München.
- Florida, R. (2002). Bohemia and economic geography, *Journal of economic geography* 2, pp. 55-71.
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*, Routledge, New-York.
- Garrehan P. and Stewart. P. (1992). Management Control and a new regime of subordination: post-fordism in the local economy: In: Gilbert, N., Burrows, R. & A. Pollert (1992). *Fordism and Flexibility. Divisions of change*. British Sociological Association, The Macmillan Press Ltd., London.
- Geschiedenis van Amsterdam: http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_Amsterdam [geciteerd 16 juli 2009].
- Ghesquiere R. (1982). *Het verschijnsel jeugdliteratuur*. Uitgeverij Acco, Leuven.
- Graham, S. & Healey, P. (1999). "Relational concepts of space and place: Issues for Planning Theory and Practice". *European Planning Studies*, 7(5), 623-646.
- Gordon, I.R. & P. McCann (2000). Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? *Urban Studies*, Vol. 37, No. 3, pp. 513-532.
- Grotenhuis, F.D.J. (2007). *De toekomst van creativiteit. Steden als smeltkroezen van economie, technologie en cultuur*. Dutch University Press, Amsterdam.
- Hartley, J. (2005), *Creative industries (introduction)*. In: J. Harley (ed), *Creative industries Oxford*: Blackwell.
- Harvey, D. (1994). Flexible accumulation through urbanization: reflections on post-modernism in the American City. In: Amin, A. (ed.) (1995). *Post-Fordism, A reader*. 2nd edition, Blackwell Publishers Ltd. Oxford – Cambridge.
- Harvey, D. (2007). Space as a keyword In: N. Castree & D. Gregory (eds.) *David Harvey: A Critical Reader*. Malden, MA: Blackwell, 270-286.

- Healey, P (2007). Spatial imaginations and 'urban' strategies. In: P. Healey, *Urban Complexity and Spatial Strategies: towards a relational planning for our times*. London: Routledge, 201-234.
- Heimeriks N. en W. van Toorn (red.) (1989). *De hele bibelebontse berg. De geschiedenis van het kinderboek in Nederland & Vlaanderen van de middeleeuwen tot heden*. E.M. Querido's uitgeverij B.V, Amsterdam.
- Heur, Van, B. (2009). The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality, *Urban Studies*, Vol. 46 (8) pp. 1531–1552.
- Jessop, B. (1995). Post-Fordism and the State. In: Amin, A. (ed.) (1995). *Post-Fordism, A reader*. 2nd edition, Blackwell Publishers Ltd. Oxford – Cambridge.
- Jakobsen, S.E. & K. Onsager (2005). Head Office Location: Agglomeration, Clusters or Flow Nodes? *Urban Studies*, Vol. 42, No. 9, pp. 1517-1535.
- St. John, C.H. & R.W. Pouder (2006). Perspective Technology Clusters versus Industry Clusters: Resources, Networks, and Regional Advantages Growth and Change Vol. 37, No. 2, pp. 141–171.
- Kloosterman, R.C. (2004). Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht: a first exploration. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 95 (2), pp. 243–252.
- Koninklijke bibliotheek (2009). <http://www.kb.nl/menu/catalogi.html> [bezoekt tussen mei en september 2009].
- Landry, C. (2000). *Introduction en H1 van: The creative city; a toolkit for urban innovators*. Comedia, London.
- Leary, M.E. (2009). *The Production of Space through a Shrine and Vendetta in Manchester: Lefebvre's Spatial Triad and the Regeneration of a Place Renamed Castlefield*. Department of Urban, Environmental and Leisure Studies, Faculty of Arts and Human Sciences, London. South Bank University, London.
- Liu. Z. (2008). Bringing History into Evolutionary Economic Geography for a Better Understanding of Evolution. *Papers in Evolutionary Economic Geography* # 09.01.
- Malmberg A. & D Power (2006). True Clusters: A severe case of conceptual headache. In: Asheim, B., Cooke, P. and R. Martin (eds.) *Clusters and Regional Development. Critical reflections and explorations*. Regional Studies Association. Routledge, Abingdon.
- Marlet, G.A. & C.M. Woerkens (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse, *ESB*, 89e jaargang, nr. 4435, p. 280
- Maskell P. & L. Kebir (2006). What qualifies as a cluster theory? In: Asheim, B., Cooke, P. and R. Martin (eds.) (2006). *Clusters and Regional Development. Critical reflections and explorations*. Regional Studies Association. Routledge, Abingdon.
- McCraw, T. K. (2007). Mapping the Entrepreneurial Psych: What leads a person to start a company? "The impulse...to prove oneself superior to others" *Inc Magazine* pp. 73-74.
- Ministerie van OCW (2009), De waarde van Creatie: <http://www.minocw.nl/documenten/Waarde%20van%20creatie%20%20Brief%20Cultuur%20en%20Economie%202009.pdf> [geciteerd 25 maart 2010].
- Musterd, S. & Ostendorf, W. (2004). Creative cultural knowledge cities: perspectives and planning strategies. *Built environment*, Vol. 30, No. 3, pp. 189-193.

- Nooteboom, B. (2006). Innovation, learning and cluster dynamics. In: Asheim, B., Cooke, P. and R. Martin (eds.) Clusters and Regional Development. Critical reflections and explorations. Regional Studies Association. Routledge, Abingdon.
- Nirov (2009). De creatieve stad: hype of kans? <http://www.kei-centrum.nl/websites/kei/files/kei2003/kei-files/ondernemerschap/nirov-creatieve-klasse-2-december-2005.pdf> [bezoekt: 24 januari 2009; geciteerd 20 januari 2010].
- Noordervliet, N. (2008). Een stad vol boeken/ City of books. T.g.v. Amsterdam Wereld boekenstad, Nieuw Amsterdam uitgevers, Amsterdam.
- O'Connor, J.(2007). The cultural and creative industries: a review of the literature A report for Creative Partnerships School of Performance and Cultural industries, The University of Leeds.
- Porter, M.E. (1998). Clusters And The New Economics Of Competition, Harvard Business Review, November/December, Pp. 77–90.
- Read, S., Rosemann, J. & J van Eldijk (eds.) (2005). Future City. Spon Press, London – New York.
- Reijndorp, A. (2007). Een parade van concepten. De creatieve stad als emancipatiemachine. In: W. Willems & L. Lucassen (red), De krachtige stad: een eeuw omgang en ontwijking, pp. 141-170. Bert Bakker, Amsterdam.
- Ruigrok, W. & R. Van Tulder (1995). The logic of international restructuring. Routledge, London – New York.
- Rutten, P. W. Manhanden, J. Muskens & O. Koops (2004). De creatieve industrie in Amsterdam en de regio, TNO Strategie, Technologie en Beleid, Delft.
- Scott, A.J. (2000). The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries. Sage Publications, London.
- Scott, A.J. (2006). Creative cities: conceptual issues and policy questions. Journal of urban affairs, Vol. 28, No. 1, pp. 1–17.
- Smith, R. G. (2003). World City Actor-Networks, Progress In Human Geography, 27, Pp. 25–44.
- Stam, E. (2009). Entrepreneurship, Evolution and Geography. Papers in Evolutionary Economic Geography # 09.13.
- Stam, E. & J.P.J. de Jong (2005). De creatieve klasse op de pijnbank, ESB, 90e jaargang, nr. 4462, p. 257.
- Stam, E., de Jong, J.P.J. & G. Marlet (2008). Creative industries in the Netherlands: structure, development, innovativeness and the effects on urban growth. Geografiska Annaler: Series B. Human Geography 90 (2): 119-132.
- Steiner, M. (2006). Do Clusters think? In: Asheim, B., Cooke, P. and R. Martin (eds.) Clusters and Regional Development. Critical reflections and explorations. Regional Studies Association. Routledge, Abingdon.
- Storper, M. (1997). The Regional World: Territorial Development In A Global Economy The Guilford Press, New York.

Suijdam, Van, D. (1997). Post-Fordisme binnen de grenzen, Afstudeerscriptie Sociale en Institutionele economie, Universiteit Utrecht, Vakgroep Sociale Economie, Utrecht.

Thompson J.B. (2005). Books in the digital age. The transformation of Academic and higher education publishing in Britain and the United States. Polity Press Ltd., Cambridge – Malden.

Thrift, N. (1999). The Place Of Complexity, Theory, Culture And Society, 16, Pp. 31–69.

Tomaney J. (1995). A new Paradigm of Work Organization and Technology? In: Amin, A. (ed.) (1995). Post-Fordism, A reader. 2nd edition, Blackwell Publishers Ltd., Oxford – Cambridge.

Windrum, P. (2007). H39. Innovation in services: In Elgar companion to neo-Schumpeterian economics, Hanusch, H. & A Pyka (eds.), Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Werkgroep Kinderboekuitgevers (2010).

<http://www.nuv.nl/web/GAU/commissiesenwerkgroepen/werkgroepkinderboekenuitgevers/Pages/default.aspx> [geciteerd op 20 januari 2010] .

Zanen, Van, K., Bakkum, F., Vreeswijk, E., Wolters, F. & S. Tushuizen - Al-Amir (2006). Productiemilieus van de creatieve industrie in Amsterdam. Dienst Ruimtelijke Ordening, Gemeente Amsterdam.

Zanden, Van, J.L. (1998). The Economic History of the Netherlands, 1914-1995 - A small open economy in the long twentieth century. Routledge, London.

Zwick, B. (2008). Book review on: Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction. Journal of economic behavior and organization, Volume: 68, Issue: 1, pp. 325-328.

AFBEELDINGEN PER HOOFDSTUK

- Omslag foto: <http://libelle2.web-log.nl/libelle2/images/2009/12/02/kinderboeken.jpg>
- Afbeelding voorwoord www.kinderboekenweek.nl

Hoofdstuk 5.

- Kaart 5.1 <http://www.simaverhuur.com/FotoTemplate/NederlandGrootsteSteden.gif>
- Kaart 5.2 www.kadaster.nl

Hoofdstuk 6.

- Kaart 6.1 Van Zanen et al., 2006
- Kader 6.1 en Kader 6.2
 - a. De Wakkere Muis: http://www.schatkoffer.be/files/imagecache/thumbnail/files/ubercart_images/geronimo.png
 - b. Moon: <http://www.dutch-media-trade.nl/imgsnv/but-moon.png>
 - c. Nieuw Amsterdam: <http://www.postorderboekhandel.nl/img/uitgevers/120.jpg>
 - d. Mercis: www.nijntje.nl
 - e. Sjaloom: http://www.covercards.nl/upload_images/bc-20060427151729.jpg
 - f. Gottmer: <http://www.gottmer.nl/gottmer/buttons/logo.gif>
 - g. Lemniscaat: http://www.globalisering.com/uploaded_files/1lemniscaat_vkort.jpg
 - h. Zwijsen: http://www.zwijsen.nl/static/zwijsen/gfx/logo_kl.png

- i. Van Tricht: <http://www.boekenroute.nl/UitgComps/Logo.aspx?UitgID=114167>
- j. Dolfijn: <http://www.ellenheutink.nl/ud/kinderboeken.htm>
- k. Christofoor: <http://www.christofoor.nl/cgi-bin/showpage.cgi>

Hoofdstuk 7.

- Alle afbeeldingen maps.google.nl → google streetview,
- behalve 7.12, 7.13, 7.15, 7.20, 7.22: eigen foto's Dorien Jansen

Hoofdstuk 8.

Bijlagen

- A:Ondergrond <http://www.simaverhuur.com/FotoTemplate/NederlandGrootsteSteden.gif>
- B:Ondergrond maps.google.nl - Amsterdam

RESPONDENTEN VAN UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN

1. Roel van Gestel – Uitgeverij Zwijsen, Tilburg
2. Carlijn van Ravenstein – Uitgeverij Lemniscaat, Rotterdam
3. Annemarie Birnie – Uitgeverij van Tricht, Deventer
4. Ellen van Boggelen – Uitgeverij Dolfijn, Oldenzaal
5. Melanie Lasange – Uitgeverij (Uitgeversgroep) Gottmer, Haarlem
6. Femke de Wolff – Uitgeverij Christofoor, Zeist
7. Marja Kerkhof – Uitgeverij Mercis Publishing, Amsterdam
8. Thille Dop – Uitgeverij Moon, Amsterdam
9. Annelies Fontijne – Uitgeverij Nieuw Amsterdam, Amsterdam
10. Iris Molinger – Uitgeverij De Wakkere Muis, Amsterdam
11. Wim Wildeboer – Uitgeverij Sjaloom, Amsterdam



BIJLAGEN

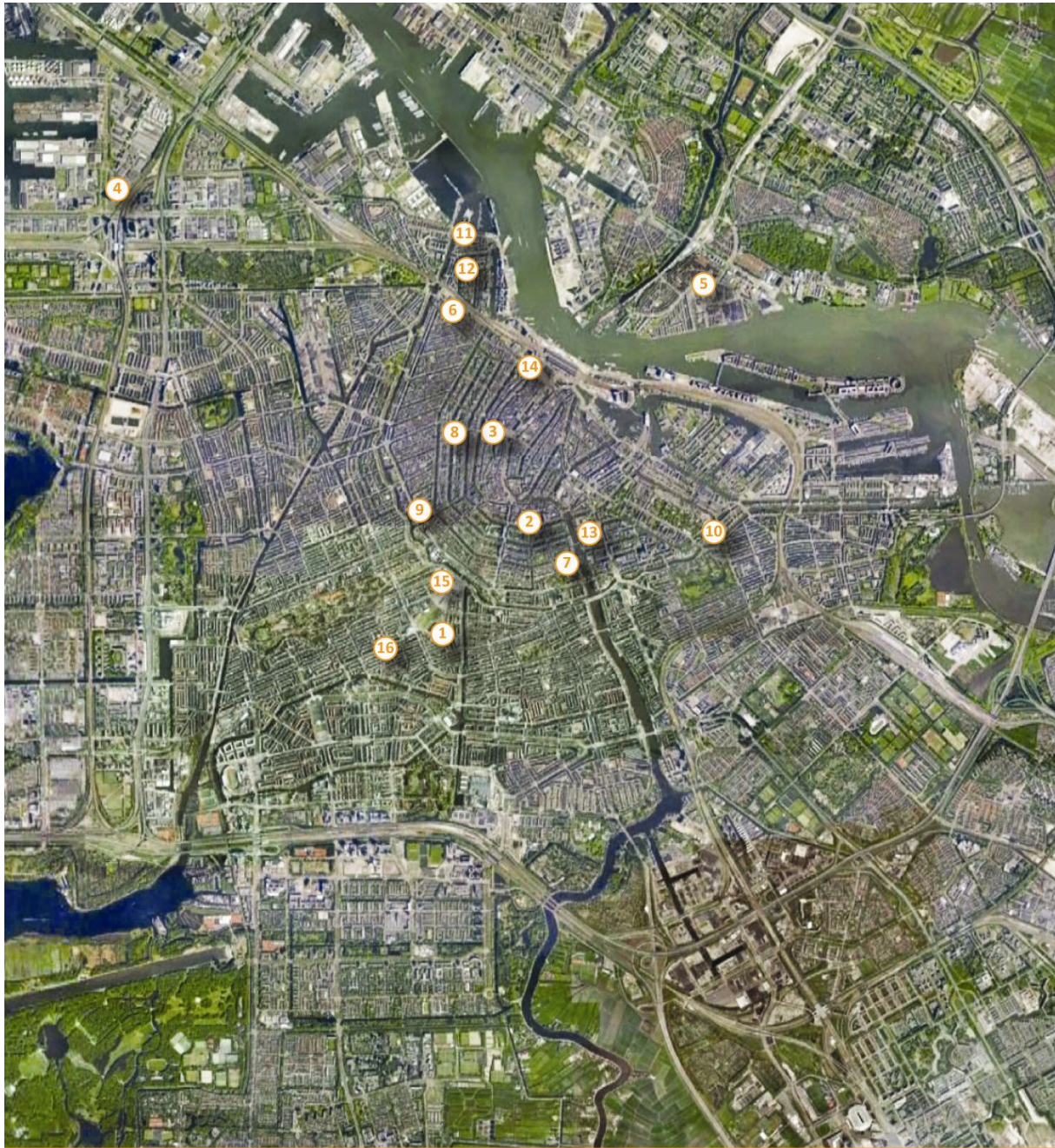
BIJLAGEN A T/M E

BIJLAGE A: VESTIGINGSLOCATIE UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BUITEN AMSTERDAM



- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| 1. Biblion | 7. De Inktvis | 13. Holkema & Warendorf/ Van Goor | 19. Middernachtpers |
| 2. Big Balloon | 8. De Vier Windstreken | 14. Holland | 20. Schenk |
| 3. Blue Roof Productions | 9. De Vuurbaak | 15. Hoogland & van Klaveren | 21. Terra Lannoo |
| 4. Christofoor | 10. De Blauwe Giraffe | 16. Kluitman | 22. Van Tricht |
| 5. Columbus | 11. Dolfijn | 17. Lemniscaat | 23. Ziederis |
| 6. De Fontein | 12. Gottmer Uitgevers Groep | 18. Mes | 24. Zwijsen |

BIJLAGE B: VESTIGINGSLOCATIE UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN BINNEN AMSTERDAM



- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. Mercis Publishing | 7. Memphis Belle International | 13. Uitgeverij SWP (Nino) |
| 2. De Harmonie | 8. Eenvoudig Communiceren | 14. Uitgeverij FMB (Pimento) |
| 3. Querido (Kind)/ Leopold/ Ploegsma | 9. De Wakkere Muis | 15. Nieuw Amsterdam |
| 4. Ark Media (Ark Boeken) | 10. Dutch Media Publishers (Moon) | 16. Thoeris |
| 5. Clavis Uitgeverij | 11. Sjaloom | |
| 6. Luister Uitgeverij | 12. Rubinstein | |

BIJLAGE C: VOLLEDIG CODERINGSSCHEMA VOOR ANALYSEACHTERGROND GEÏNTERVIEWDE

- Naam, opleiding, visie, aantal jaren werkzaam

HISTORIE BEDRIJF

- Eerste locatie bedrijf, belang van deze plek
- Redenen om te verhuizen

ORGANISATIE

- Zelfstandig/Concern (voor- /nadelen)
- Verhoudingen binnen bedrijf/imprints
- Aantal werknemers
- Ontwikkelingsfase

PUBLICATIES

- Soort kinderboeken, veranderingen door de jaren heen

AMBITIES EN DOELSTELLINGEN

- Bedrijfsfilosofie
- Reputatie
- Toekomstverwachting boekenwereld (ebooks)

BESCHRIJVING LOCATIE

- Fysieke en symbolische voor- en nadelen locatie
- Geografische spreiding werknemers
- Alternatieve locatie keuze
- Toekomstverwachtingen locatie (wensen en behoeften)
- Indeling DRO
- Andere invloeden

NETWERKVORMING

- Geografische spreiding netwerk
 - Afzetmarkt
 - Auteurs
 - Beurzen
 - Drukkerijen
 - Imprints buitenland
 - Freelancers
 - Boekhandels
- Ontstaan en ontwikkeling netwerk
 - Communicatieprocessen
 - Evenementen
 - Eigen initiatief
 - WKU deelname

- Behouden netwerk
 - Communicatieprocessen
 - Evenementen
 - Eigen initiatief
 - WKU deelname
 - ..
- Positie binnen het netwerk
 - Spin in het web
 - Invloed
- Voorziene veranderingen
- Struikelblokken in netwerk vorming
 -

CLUSTERVORMING

- Mate van clustering in Amsterdam
 - Kinderboekuitgeverijen
 - Algemeen
- Ontstaan cluster
 - Economie
 - Historie
 - Beleid gemeente
 - Creatieve industrie
 - Anders..
- Voor – en nadelen **in** cluster zitten
- Voor – en nadelen **buiten** cluster zitten

BIJLAGE D: VOORBEELDBRIEF VERZOEK INTERVIEWS

Breda, 7 januari 2010

Betreft: verzoek interview voor masterscriptie Stadsgeografie

Geachte heer, mevrouw,

Op dit moment ben ik mijn afstudeerscriptie aan het schrijven voor mijn masteropleiding Stadsgeografie aan de universiteit Utrecht.. In deze scriptie onderzoek ik het vestigingspatroon van kinderboekuitgeverijen in Nederland en specifiek in Amsterdam. Hierbij kijk ik met name naar het belang van de plek en de ontwikkeling van netwerken en clusters.

Het onderzoek maakt 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.

Afgelopen december heb ik een aantal collega kinderboekuitgevers in Nederland geïnterviewd. In januari wil ik een nieuwe reeks interviews uitvoeren in Amsterdam. Mijn vraag aan u is dan ook of u uw medewerking wilt verlenen aan een interview van ongeveer 45 minuten. De verkregen informatie uit de interviews zal vertrouwelijk worden behandeld.

In de loop van week 2 neem ik contact met u op om eventueel een afspraak te maken voor een interview in de weken 3 of 4.

Ik hoop u voldoende geïnformeerd te hebben. Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u mij altijd een email sturen op onderstaand adres.

Met vriendelijke groet,

Dorien Jansen

d.g.jansen@students.uu.nl

BIJLAGE E: INTERVIEWGUIDE INTERVIEWS UITGEVERIJEN VAN KINDERBOEKEN

Alles wat tussen haakjes staat is voor mij, als hulpje om het gesprek richting te geven.

Vragen of het opgenomen mag worden

Vragen of de naam van het bedrijf geciteerd mag worden

Vraag of het bedrijf interesse heeft in de uitslagen

Zeggen dat je er een soort gesprek van wilt maken

1. GEÏNTERVIEWDE ALGEMEEN

- Naam
- Functie binnen bedrijf
- Werk in aantal jaren

2. KARAKTERISTIEKEN UITGEVERIJEN**KORTE HISTORIE**

Zelf ook al opgezocht – verifiëren en aanvullen

- Jaar van oprichting
- Waar begonnen
 - Waarom begonnen daar (economisch klimaat, familiebedrijf, bedrijfsfilosofie, ruimtelijke mogelijkheden etc.)
- Verdere verhuisbewegingen (redenen)
- Jaar vestiging in uiteindelijke plaats?
- Publicaties
 - Soort boeken (verhouding daartussen)
 - Veranderingen door de tijd (redenen: economisch klimaat, fusie, andere visie)
 - Is het een kinderboekenfonds of een imprint?
- Welke fase zit het bedrijf (net begonnen, opkomend, volgroeid? Welke tijdsspanne geldt?)

SITUATIE BEDRIJF

- Zelfstandig – Concern
 - Sinds wanneer
 - Waarom die keuze gemaakt
 - Rol binnen het bedrijf (Hiërarchie bedrijf – korte banden, hoeveel te maken met het moeder concern? – spin-offs??)
 - In hoeverre zelfstandig?
- Aantal werknemers (is dat groot of klein in de branche?)
- Herkomst werknemers (grote afstanden woon-werkverkeer?)
- Afzetmarkt (geografisch, verhouding kinderboeken en andere boeken)
- Reputatie (verandering door de jaren)

BEDRIJFSFILOSOFIE

- Wat is de bedrijfsfilosofie (Veranderingen doorgemaakt?)
- Doelstellingen voor de toekomst? (uitbreidingen, verhuizingen, verandering richting publicaties?)
- Ambities (Dromen, hoe die te realiseren? Wat is daar voor nodig?)

3. LOCATIEBESCHRIJVING

RUIMTELIJK MILIEU

- Ruimtelijke gedrag (locale interactie (wat is voor hen lokaal?) → face to face of anders, frequentie, aard en betekenis)
- Fysieke waarden (Harde kwaliteiten/minpunten – tastbaar: omgeving, bereikbaarheid, nabijheid netwerk, culturele voorzieningen en ontmoetingsplekken, bewoners- bezoekers-, **werknemers**-, en ondernemerspopulatie, centraal gelegen, stedenbouwkundige en architectonische waarden, ruimtelijke en sociale diversiteit)
- Symbolische waarden (Softe kwaliteiten/minpunten - niet tastbaar: inspirerend milieu, netwerkvorming, identiteit van de stad, cultuur, historie, energie, dynamiek, creativiteit, literaire klimaat, tolerantieniveau)
- Algemene voor- en nadelen gevestigd zijn in Amsterdam
- Voor- en nadelen gevestigd zijn in een ander stad
- Toekomstverwachting (ontwikkelingen in de stad en de waardering hiervoor)
- Welke/ hoeveel waarde hecht u aan de volgende zaken? (Van Zanen et al., 2006).
 1. De onweerstaanbare kwaliteiten van de Binnenstad
 2. Identiteit en imago
 3. Fiets
 4. Huisvesting
 5. De Vastgoedmarkt
 6. Voorzieningenrijkdom
 7. Openbare ruimte
 8. Water
 9. Groen

4. DYNAMIEK BINNEN NETWERK EN CLUSTER

NETWERK

- Omschrijving van het netwerk (en) (wie vallen daaronder?, wat voor indeling kan er gemaakt worden?)
 - Samenwerkingsverbanden andere uitgeverijen, auteurs, boekhandels, drukkerijen en freelancers, toeleveranciers e.a.
 - Wat voor functie heeft het begrip plaats hierin?
 - Kaart laten aanwijzen?
 - In welke straal zit iedereen? Geografische reikwijdte
- Redenen voor deze samenwerking?
 - Overlap sociale netwerk?
 - Totstandkoming zakelijke relaties
 - Welke positie neemt de uitgeverij in (in de verschillende netwerken: verticaal, horizontaal, anders?)
 - Welke invloeden van buitenaf hebben meegespeeld? (beleid gemeente, economie, fusies, historie)
- Veranderingen/verschuivingen waarneembaar? (voor en na 1985)
 - Veel face-to-face contacten of juist veel via internet en telefoon? Veranderd sinds de komst van internet?
 - Mate van tevredenheid
- Wat voor positie heeft u binnen het netwerk. Heeft u het gevoel dat u een soort spin in het web bent?
- Denkt u dat er in de toekomst nog veranderingen optreden in de positie die een uitgever heeft binnen een netwerk?

- Struikelblokken in netwerkvorming
- Gebruikt u ook de netwerksite Facebook of is dat alleen voor het literaire fonds?

CLUSTER

- Is er sprake van clustervorming van uitgeverijen en uitgeverijen in kinderboeken? (Wat verstaan de uitgevers onder cluster?)
 - (Zo ja wie vallen daarbinnen en wie niet?, waarom niet?); (zo nee, waarom kan niet worden gesproken van een cluster?)
 - Hoe groot is het cluster geografisch?
 - Wat voor functie heeft het begrip plaats hierin?
- Welke functie wordt door de uitgeverij vervuld in het cluster?
- Veranderingen/verschuivingen waarneembaar? (voor en na 1985)
- Welke invloeden hebben bij de vorming of vervorming meegespeeld? (beleid gemeente, economie, historie, anders)
- Welke voor- en nadelen ondervindt het cluster uitgeverijen algemeen en specifiek kinderboekuitgeverijen.
- Wat kunnen motieven zijn om niet in een cluster te vestigen?

5. ONTWIKKELINGEN EN VERWACHTINGEN UITGEVERIJ

- Wensen en behoeften wat betreft locatie
- Toekomstverwachtingen (economisch klimaat stad, mogelijkheden voor het bedrijf, beleid stad om zich als creatieve stad te promoten)
- Concurrentie nieuwe media uitgaven?