THE AMSTERDAM FAMILY OF CLUSTERS

Economisch geografische relaties van elf bedrijvenclusters in de Metropoolregio Amsterdam

In opdracht van Bestuursforum Schiphol

Prof. Dr. Oedzge Atzema
Annelies Goorts MSc
Christiaan de Groot MSc
Februari 2011

Universiteit Utrecht

Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd door onderzoekers van de sectie Economische Geografie van de Universiteit Utrecht in opdracht van het Bestuursforum Schiphol. Het onderzoek betreft de economisch geografische relaties van elf bedrijvenclusters in de Metropoolregio Amsterdam. De clusters zijn geselecteerd in het kader van de REVS 2009-2030. De economisch geografische relaties hebben betrekking op het ruimtelijk spreidingspatroon van de bedrijven en op de kennisrelaties tussen de bedrijven. Bovendien zijn de vestigingseisen van de bedrijven in kaart gebracht.

De titel van het rapport ('The Amsterdam Family of Clusters') verwijst naar de relaties tussen de elf clusters. Zoals in echte families bestaat er verwantschap binnen de clusters en tussen de clusters en zijn er relaties binnen de Metropoolregio Amsterdam en daarbuiten. Sommige relaties verwateren en andere relaties verstevigen zich, waardoor een hechtere familie ontstaat.

In dit onderzoek zijn deze ontwikkelingen in beeld gebracht en verbonden met de locatiefactoren van bedrijven die deel uitmaken van specifieke branches binnen de clusters. Dit vormt een waardevolle basis voor de toekomstige ruimtelijke ontwikkelingen voor de onderzochte branches van de 'Family of Clusters' in de Metropoolregio Amsterdam.

Voor dit onderzoek bedanken we graag alle bedrijven en instellingen waar een interview is gehouden. Hartelijk dank voor uw tijd en vertrouwen. Daarnaast hebben we ondersteuning gehad van Dennis Weijers voor het vervaardigen van het kaartmateriaal en Jorben Hendriksma voor het maken van de foto's. Ook bedanken we studenten van de MRE opleiding van de Amsterdam School of Real Estate. Zij hebben in het kader van het vak Ruimtelijk Economie aanvullende informatie bezorgd over de diverse clusters.

Oedzge Atzema, Annelies Goorts en Christiaan de Groot
Utrecht, februari 2011

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1) Inleiding pagina 1

Hoofdstuk 2) Clusters en Netwerken pagina 6

Hoofdstuk 3) Concentratie en groei pagina 12

Intermezzo: Van concentraties naar netwerken pagina 44

Hoofdstuk 4) Typen Relaties pagina 61

Hoofdstuk 5) Schaal van Relaties pagina 81

Hoofdstuk 6) Locatiefactoren pagina 99

Hoofdstuk 7) Slotbeschouwing: antwoorden op de onderzoeksvragen pagina 116

Gebruikte literatuur pagina 122

Bijlagen

1) Waardesysteem per cluster pagina 126

2) Steekproef bedrijven per focus pagina 137

3) Overzicht geïnterviewde bedrijven pagina 139

1. Inleiding

Het ruimtelijke economische beleid in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) is gericht op versterking van de internationale concurrentie-positie door middel van clustervorming van het bedrijfsleven (REVS 2009-2030). Daarvoor heeft het Bestuursforum Schiphol tien kansrijke clusters aangewezen. Bij de inrichting van bedrijfsmilieus in de MRA zou meer rekening moeten worden gehouden met de vestigingseisen van deze clusters Het doel van dit onderzoek is de clusters in kaart te brengen en de vestigingseisen te specificeren. Maar wat houdt de internationale concurrentiepositie van een regio in en wat zijn eigenlijk clusters?

Hoewel de versterking van de internationale concurrentiepositie van een land, stad of regio een veel gebruikte term is in beleidskringen, vinden de meeste wetenschappers het een 'fuzzy concept'. Er zijn wetenschappers, zoals Nobelprijswinnaar Paul Krugman, die ontkennen dat landen, regio's en steden kunnen concurreren en dus ook geen concurrentiepositie hebben. Volgens hem zijn regio's geen bedrijven, gaat het succes van de ene regio niet ten koste van een andere regio en bedoelt iedereen productiviteit wanneer men concurrentie zegt. Anderen menen dat regio's wel degelijk met elkaar concurreren, bijvoorbeeld bij het binnenhalen van buitenlandse investeringen of goed opgeleide arbeid of het exporteren van producten. Veelal is hier sprake van beleidsconcurrentie, inclusief allerlei subsidies. Dat is weinig economisch, soms wel sociaal zoals in achterstandgebieden. Wel bestaat er steeds meer consensus dat de regionale concurrentiepositie het gevolg is van het gezamenlijke vermogen van actoren in de regio's (bedrijven, instellingen, overheden) om de aanwezige materiële omstandigheden (bijvoorbeeld verkeersinfrastructuur) en immateriële omstandigheden (bijvoorbeeld cultureel klimaat) gecombineerd te benutten ter verhoging van de productiviteit en ter vermeerdering van de werkgelegenheid (Boschma 2004). Dit komt uiteindelijke de welvaart in de regio ten goede.

Internationaal betekent in dit verband dat de actoren in de regio zich kunnen meten met vergelijkbare groepen actoren in buitenlandse regio's, in zowel kwantitatieve zin (voldoende kritische massa) als kwalitatieve zin (bijzonder genoeg). Internationaal concurreren op prijs, en dus op kosten, heeft voor Nederlandse regio's betrekkelijk weinig zin. Daarvoor zijn de regio's te welvarend. Niettemin blijft kostenefficiëntie voor bedrijven binnen de Europese concurrentieverhoudingen geboden. Internationaal concurreren op kwaliteit en op specifieke deelmarkten ('niches') zet meer zoden aan de dijk, zeker op de lange termijn. Bij concurreren op kwaliteit komen kennis en innovatie om de hoek kijken, bij concurreren op niches nemen clusters een belangrijke plaats in.

De internationale concurrentiepositie van een regio hangt dus af van de mate waarin kennis en competentie van de in de regio aanwezige bedrijven is ingebed in een specifieke regionale context. Die inbedding moet worden georganiseerd door bedrijven, instellingen en overheden gezamenlijk. De organisatorische kwaliteit van de regio schuilt in het toegankelijk maken van informatie en kennis voor zoveel mogelijk competente partners. Daarbij wordt datgene wat lokaal bekend is gekoppeld aan wat elders bedacht wordt. Deze koppeling van interne en externe kennis moet vervolgens worden gerecombineerd en gereproduceerd in innovatietrajecten waarbij samenwerking tussen bedrijven, instellingen en overheden centraal staat. De faam van een kennisregio wordt bepaald door de hoeveelheid (kritische massa) en variëteit (vernieuwingskans) aan competenties in een regio. Deze competenties worden ontwikkeld op basis van bestaande vaardigheden en kennis, en moeten steeds worden vernieuwd. Dit gaat niet vanzelf en moet georganiseerd worden. De onderlinge betrokkenheid van actoren en met de omstandigheden in de regio werken het doorvoeren van

vernieuwingen in de hand. Actoren komen en gaan, maar vernieuwingen blijven zodoende in de regio bestaan.

Clusters zijn concentraties van bedrijven die iets met elkaar hebben. Dat 'iets met elkaar hebben' neemt verschillende vormen aan. Soms hebben bedrijven iets met elkaar door het gezamenlijk gebruik van voorzieningen (bijvoorbeeld door een school op te richten of een parkeergarage te ontwikkelen), soms door een servicecentrum op te richten voor een zo vlot verloop van zakelijke transacties (bijvoorbeeld tussen uitbesteder en toeleverancier of voor de export), soms door een expertisecentrum in te richten voor de ontwikkeling van kennis en innovatie (bijvoorbeeld via een kenniskring of een 'joint venture'). Maar er is meer aan de hand met clusters.

De clustergedachte gaat ervan uit dat 'het iets met elkaar hebben' bevorderd wordt door onderlinge nabijheid. Bij clusters draait het om nabijheidvoordelen. Dat kunnen kostenvoordelen zijn (geringe afstanden levert minder kosten op voor transport en transactie) of opbrengstvoordelen (informatiewinst door dichter bij de klant te zitten of omdat met de neus bovenop de vernieuwing zit). Per cluster verschillen de oorzaak, de aard en de mate waarin zich deze voordelen voordoen. Markten hebben bijvoorbeeld verschillende kosten-structuren, en bedrijven hebben daarom verschillende mogelijkheden via clustervorming kostenvoordelen te behalen. De mogelijkheden om opbrengstvoordelen te genereren hangt onder meer af van de bereidheid van bedrijven om in elkaars competentie te investeren, en ook dat verschilt per cluster. In sommige markten is de vrees voor het weglekken van informatie en kennis groter dan in andere markten. Kortom, hoe die clustervorming verloopt, welke voordelen hieruit door bedrijven worden gehaald, welke gevolgen dit heeft voor de regionale economie en in welke vorm er sprake is van samenwerking tussen bedrijven, instellingen en overheden verschilt per cluster.

In dit rapport wordt op zoek gegaan naar de verschillen in clustering tussen de aangewezen clusters in de MRA. Daarbij wordt eerst gekeken naar de concentraties van en vervolgens naar de netwerken tussen bedrijven.

Het onderzoek is gebaseerd op de volgende drie veronderstellingen:

- versterking van de internationale concurrentiekracht van de MRA moet worden gezocht in clusters van creatieve en kennisintensieve bedrijfsactiviteiten;
- samenwerking in innovatietrajecten tussen bedrijven, kennisinstellingen en overheden binnen en buiten de MRA is daarbij geboden;
- het vestigingsmilieu in de MRA moet hiervoor beter gefaciliteerd worden.

Bij het versterken van de internationale concurrentiepositie van de MRA door het beter faciliteren van het vestigingsmilieu voor de clusters neemt de combinatie van de luchthaven Schiphol en de stedelijke kwaliteiten van de stad Amsterdam een bijzonder plaats in. Het REVS 2009-2030 stelt dat Mainport en Metropool verwikkeld zijn in een proces van economische co-evolutie. De Amsterdam Airport Corridor biedt hiervoor een belangrijk ruimtelijke kader, dat wil zeggen de stedelijke zone die loopt van Schiphol tot en met de Zuidas. Deze zone bestaat uit een verzameling economische toplocaties. De verstrengeling van Mainport en Metropool is volgens Schiphol directeur Nijhuis inmiddels zo intensief dat Zuidas en Schiphol samen een dubbelknooppunt vormen. Hij ziet de Zuidas als een 'extended terminal' van Schiphol en steeds minder als een exclusieve vestigingsplaats voor de internationale bedrijven. Een subtiel, maar veelzeggende verschuiving van inzicht. De centrale beleidslijn van de REVS is in lijn met deze visie. Het gaat de komende jaren minder om het bereiken van kwantitatieve doelstellingen ('voldoende ruimte reserveren voor

relevante bedrijven') en meer om kwalitatieve doelstellingen ('regisseren van de gewenste samenstelling van bedrijvigheid'). Het inrichten van vestigingsmilieus die tegemoet komen aan de vestigingseisen van de clusters is een speerpunt bij het bereiken van die kwaliteitsdoelstelling.

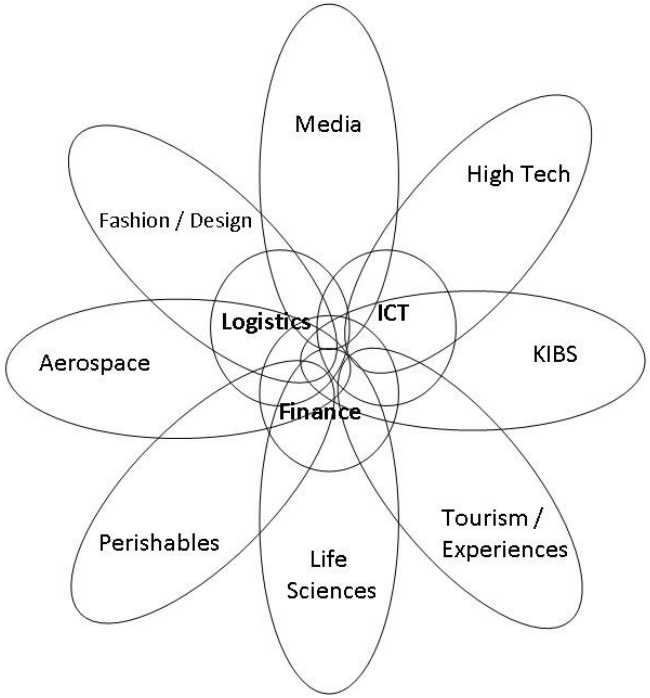
Binnen de MRA zijn de volgende tien kansrijke clusters aangewezen:

- Aerospace: logistiek en onderhoud & reparatie luchtvaart
- ICT: ontwikkeling/ verkoop/ (hoofd)kantoren
- Media: ontwikkeling/ verkoop
- Fashion: ontwerp/ branding/ verkoop/ distributie
- Zakelijke diensten: advies/ juridisch
- Financiële diensten: diensten/ hoofdkantoren/ backoffices
- Perishables: distributie/ handel/ productie
- Toerisme/ leisure/ congressen
- Hightech: distributie, (hoofd)kantoren
- Gezondheid: R&D, distributie, verkoop

We hebben in dit onderzoek het onder Aerospace genoemde logistieke cluster apart onderscheiden. Het gaat ons niet alleen om het vervoer per luchtvaart, maar gezien de aanwezigheid van de zeehaven Amsterdam ook om het vervoer van producten via de zeevaart. Transportbedrijven hebben bovendien de functie om via de weg producten naar het Europese achterland te vervoeren. Eén van de trends in de logistieke markt is dat het aandeel van de logistieke dienstverlening in de waardecreatie toeneemt. Genoeg redenen om logistiek als elfde cluster afzonderlijk in het lijstje van kansrijke clusters op te nemen.

Het faciliteren van clustervorming is gericht op het stimuleren van de wisselwerkingen tussen bedrijven onderling en met instellingen en overheden. Deze wisselwerkingen vinden plaats binnen en tussen clusters. In dit onderzoek gaan we expliciet in op de wisselwerking tussen clusters. Deze dwarsverbindingen zijn de reden geweest waarom we dit rapport de titel 'The Amsterdam Family of Clusters' heeft gekregen.

The Amsterdam Family of Clusters



Er bestaan netwerken tussen bedrijven binnen clusters en tussen clusters. Beide komen aan de orde in dit onderzoek. We veronderstellen dat bedrijven in de clusters logistics, ict en finance in belangrijke mate een ondersteunende rol hebben voor bedrijven in de andere clusters. Maar we veronderstellen ook dat de bedrijven in de andere clusters onderling relaties hebben. In het kader van het begrip 'related variety' gaat het daarbij om de uitwisseling van informatie en kennis en om de samenwerking op het gebied van kennis en innovatie. Het ontstaan van spin-offs, de mobiliteit van arbeid tussen bedrijven en de deelname aan kennisnetwerken zijn hiervoor de belangrijkste indicatoren.

De lange termijn economische ontwikkeling van de MRA hangt af van het vermogen van (clusters van) bedrijven om zich aan te passen aan veranderende economische en technologische omstandigheden door het genereren van nieuwe economische activiteiten. Die ontstaan uit de in de regio aanwezige bedrijvigheid en kennis. Vandaar dat we allereerst de bestaande concentraties van bedrijvigheid in de aangewezen elf clusters in beeld brengen.

Bij clustering is, zoals gezegd, concentratie op zich niet voldoende, het gaat ook om 'wat bedrijven met elkaar hebben', meer in het bijzonder om de samenwerking tussen bedrijven in het kader van de uitwisseling van informatie en kennis. Niet elk bedrijf is geïnteresseerd in die uitwisseling en in samenwerking met andere bedrijven en instellingen; velen opereren liever op eigen houtje ('stand alone'). Bedrijven en instellingen die wel informatie en kennis uitwisselen en samenwerken in innovatietrajecten, doen dat wanneer de cognitieve afstand tussen hen niet te groot en niet te klein is. Zulke clusters van bedrijven hebben een gemeenschappelijke technologische oorsprong of een generieke kennisbasis. Zulke bedrijven zijn dus onderling verwant. Vandaar dat we dan spreken van de The Amsterdam Family of Clusters.

Zoals uit de figuur van 'The Family' is op te maken gaan we er daarbij op voorhand vanuit dat de clusters logistics, ict en finance een centrale rol spelen bij de clusteroverstijgende uitwisseling van informatie en kennis. Deze veronderstelling wordt in dit onderzoek getest. Daarnaast wordt nagegaan of er ook tussen de andere clusters kennisverbanden bestaan.

De inrichting van de vestigingsmilieus in de MRA moet volgens REVS 2009-2030 zo goed mogelijk aansluiten op de vestigingseisen van de clusters. Het vestigingsgedrag van bedrijven zou worden beïnvloed door een zo goed mogelijk match tussen de vestigingseisen van clusters en de vestigingskwaliteiten van gebieden.

Clustervorming betekent *niet* dat alle bedrijven die behoren tot een cluster gevestigd zijn op één en dezelfde bedrijfsterrein of kantoorlocatie. Dat zou een overwaardering zijn van de betekenis van ruimtelijke concentratie. Ruimtelijke nabijheid is een noodzakelijke, maar niet voldoende reden voor clustervorming. Naast ruimtelijke nabijheid gaat het bij clusters ook om organisatorische nabijheid (= hoe strak en hiërarchisch hebben bedrijven samenwerking georganiseerd), sociale nabijheid (= hoe sterk ondernemers samenwerking hebben opgenomen in hun sociale en zakelijke relaties), institutionele nabijheid (= hoe gemeenschappelijk formele en informele regels door de groep samenwerkende bedrijven worden gedragen) en cognitieve nabijheid (zie Hoofdstuk 2).

De relaties van samenwerking hebben een verschillende schaal. Soms gaat het om samenwerking op een locatie (bijvoorbeeld in het Sciencepark of op de Zuidas), soms op stedelijk niveau (bijvoorbeeld tussen designbedrijven) en op (inter)nationaal niveau (bijvoorbeeld bij kennisintensieve zakelijke diensten). Het gaat er bij clustering om deze samenwerking op verschillende schalen in de regio met elkaar te verbinden.

Men kiest in het REVS 2009-2030 voor een vraaggerichte en flexibele clusterstrategie waarbij het stimuleren van de wisselwerkingen tussen bedrijven binnen en tussen de clusters voorop staat, ongeacht waar de bedrijven in de Metropoolregio Amsterdam zijn gevestigd en met in achtneming van de ruimtelijke schalen waarop uitwisseling en samenwerking plaatsvindt. Het aanbod van vestigingsmilieus zal gedifferentieerd moeten inspelen op de actuele ontwikkelingen van de aangewezen clusters. Ontwikkelingen die onder de constante noodzaak voor bedrijven om te innoveren voortdurend van karakter veranderen.

Het onderzoek bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Het via de constructie van waardesystemen bepalen van de omvang en de groei van de elf clusters in de Metropoolregio Amsterdam

2. Het in beeld brengen van de mate en locatie van ruimtelijke concentratie van de elf clusters in de Metropoolregio Amsterdam.

3. Het inventariseren van netwerken gericht op de uitwisseling van informatie en kennis tussen bedrijven en instellingen binnen en tussen de elf clusters in de Metropoolregio Amsterdam.

4. Het aangeven van de betekenis van Schiphol en de stad Amsterdam in de beoordeling van het regionale vestigingsmilieu door bedrijven die behoren tot de elf clusters in de Metropoolregio Amsterdam.

5. Het aangeven van de eisen ten aanzien van het gebouw, de directe bedrijfsomgeving en de bereikbaarheid van de locatie waar bedrijven die behoren tot de elf clusters in de Metropoolregio Amsterdam zijn gevestigd.

Het rapport is als volgt opgebouwd:

Hoofdstuk 2 gaat in op enkele centrale begrippen die in dit rapport worden gebruikt. De nadruk ligt op de begrippen cluster en netwerken, en op het belang van de verschillende vormen van nabijheid. Deze inzichten worden uitgewerkt in een typologie van clusters. Deze typologie wordt later in het onderzoek gebruikt bij de analyse van de afzonderlijke clusters.

Hoofdstuk 3 brengt de omvang en geografische spreiding van de elf clusters in beeld (de eerder genoemde onderdelen 1 en 2). De analyse is gebaseerd op LISA-gegevens over het aantal bedrijven en banen in 2000 en 2009. De analyse heeft betrekking op de gehele Metropoolregio Amsterdam en op het schaalniveau van viercijferige postcode gebieden binnen de MRA. Het hoofdstuk geeft een beeld waar zich binnen de MRA belangrijke concentraties bevinden van de elf clusters.

Om na te gaan of er uitwisseling van informatie en kennis plaatsvindt tussen bedrijven en of bedrijven samenwerken in innovatietrajecten zijn interviews gehouden bij afzonderlijke bedrijven. Per cluster is een focusgebied bepaald en daarbinnen is ingezoomd op een specifieke bedrijfstak binnen het cluster, een bedrijfstak die illustratief is voor de internationale concurrentiepositie van de MRA. Hoe deze focus tot stand is gekomen, wordt toegelicht in het Intermezzo tussen Hoofdstuk 3 en 4.

In hoofdstuk 4 staan de typen relaties centraal; in hoofdstuk 5 de schaal waarop de relaties spelen. Hoofdstuk 6 bevat een overzicht van de vestigingseisen van bedrijven, onderscheiden naar het niveau van de locatie (gebouw, directe omgeving, ligging) en van de Metropoolregio als geheel.

2. Clusters en Netwerken

De eerste stap van het onderzoek is na te gaan in welke mate de elf clusters geconcentreerd voorkomen in de MRA. Daarvoor is gebruik gemaakt van gedetailleerde LISA-data over bedrijvigheid en werkgelegenheid (zie hoofdstuk 3). Hiervoor is het noodzakelijk om te bepalen welke bedrijfsklassen behoren tot de aangewezen clusters. Dit is gedaan door per cluster een waardesysteem te ontwerpen (zie bijlage 1).

Een waardesysteem is een uitwerking van het begrip bedrijfskolom: een schematische weergave van opeenvolgende fasen van productie, of meer algemeen gezegd, van waardetoevoeging. De eindgebruiker blijft buiten beschouwing, want die koopt alleen en verkoopt niets (geen toevoeging van waarde). Om dezelfde reden is ook de aankoop van productiefactoren niet in een waardesysteem opgenomen.

Een benadering via het waardesysteem is relevant omdat bedrijven zich steeds meer specialiseren op een beperkt aantal activiteiten. Daardoor worden ondersteunende activiteiten steeds vaker uitbesteed. Daarnaast worden bedrijfskolommen steeds langer omdat bedrijven zich toeleggen op nieuwe tussenschakels. Andere bedrijven leggen zich juist toe op het combineren van productiefasen uit verschillende bedrijfskolommen (parallellisatie).

Het begrip waardesysteem is een uitbreiding van het begrip waardeketen, omdat naast de relaties binnen de bedrijfskolom ook relaties tussen bedrijfskolommen zijn opgenomen. Waardesystemen geven de economische relaties weer tussen de bedrijfsklassen die behoren tot de clusters. Een waardesysteem is ingedeeld in vier domeinen: ‘resourcing’, ‘processing’, ‘circulating’ en ‘using’. Vervolgens zijn bij elke domein de relevante bedrijfstakken geselecteerd met bijbehorende Standaard Bedrijfsindeling (SBI) code.

Clusters zijn ruimtelijke concentraties van in waardesystemen gerelateerde bedrijven die mogelijk, maar niet noodzakelijk, met elkaar samenwerken. Een concentratie van bedrijven die behoren tot een waardesysteem is dus de eerste aanwijzing voor clustering. De veronderstelling is immers dat deze bedrijven niet zonder reden op een kluitje zitten. Volgens de Duitse economisch geograaf Brenner (2004) ontstaan clusters door de aanwezigheid van bedrijfsexterne condities. Dat kunnen natuurlijke hulpbronnen zijn (bijvoorbeeld een vindplaats van grondstoffen), antropogene hulpbronnen (bijvoorbeeld een luchthaven) of stedelijke hulpbronnen (dichtheid, kwaliteit en verscheidenheid van andere producenten en van consumenten).

Concentratie is een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde voor clustering, omdat er een verschil is tussen ontstaan en ontwikkeling. Of clusters zich ontwikkelen is volgens Brenner afhankelijk van het optreden van zelfversterkende processen binnen de groep van bedrijven en instellingen die tot het waardesysteem behoren. Zo hebben clusters een aantrekkingskracht op ondernemers van binnen en buiten de regio (‘spin offs’ respectievelijk ‘vestigers’). Clusters ontwikkelen zich ook als bedrijven in het cluster harder groeien en een hogere overlevingskans hebben.

Volgens Brenner zijn er drie soorten zelfversterkende processen:

- Leggen van directe contacten tussen bedrijven. Als het contact bevalt, zal de samenwerking worden geïntensiveerd.

- Creëren van gunstige lokale condities. Naarmate de condities gunstiger worden, zullen meer bedrijven daar profijt van hebben.

- Stimuleren van ondersteunende diensten. Zulke diensten dagen bedrijven uit om betere of meer innovatieve producten te ontwikkelen.

De tweede stap in het onderzoek naar clusters is om de bedoelde zelfversterkende processen voor de aangewezen clusters op het spoor te komen. Het gaat in alle drie gevallen om netwerken van bedrijven, instellingen en overheden.

Netwerken bestaan uit actoren die met elkaar samenwerken maar niet noodzakelijkerwijs ruimtelijk geconcentreerd voorkomen. Niet elk bedrijf in een cluster zal participeren in dergelijke netwerken; dit is afhankelijk van de innovatiestrategie van het bedrijf. Deze strategie omvat de verschillende fasen van het innovatieproces, waarbij bedrijven gebruik maken van interne en externe hulpbronnen. Sommige bedrijven geven er de voorkeur aan op eigen kracht te opereren ('stand alone' strategie). Andere bedrijven richten zich vooral op netwerken in de eigen vestigingsregio. Niet alleen vanwege de geringere kosten maar ook vanwege informele 'face-to-face' contacten zodat onder meer fijnkorrelige (markt)informatie beschikbaar komt ('local buzz' strategie). Weer andere bedrijven richten zich op samenwerking met partners buiten de regio.

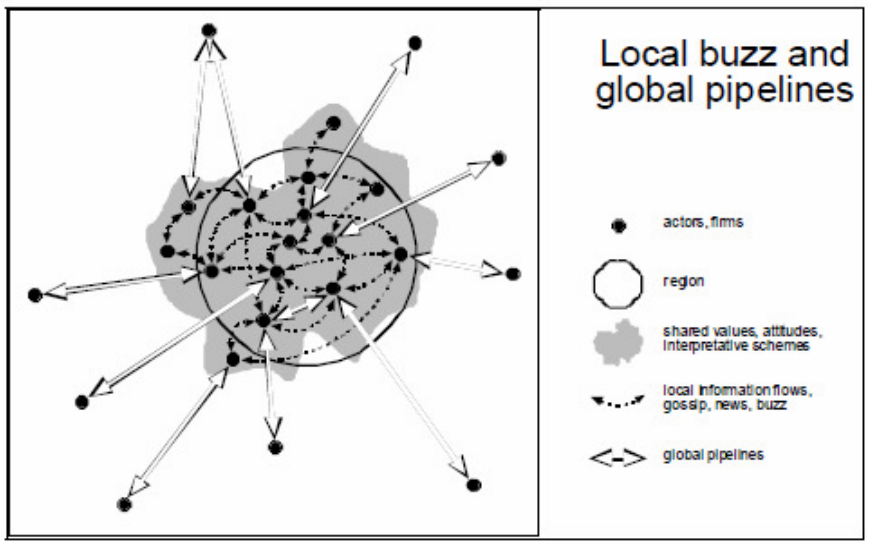
Zeker als het om specialistische productie gaat die vraagt om specialistische kennis, zal men samenwerking zoeken met actoren buiten de regio ('global pipeline' strategie). Dit is weliswaar een dure strategie (het winnen van vertrouwen kost tijd en dus geld) die bovendien veel onzekerheden kent, maar die bij succes ook veel kan opleveren. Bathelt, Malmberg en Maskell (2004) bepleiten een regionale strategie waarbij 'local buzz' en 'global pipelines' elkaar aanvullen. Local buzz stimuleert de ontwikkeling van gemeenschappelijke waarden en interpretaties, en tevens het opzetten van interactieve leerprocessen en gezamenlijke manieren om (markt)problemen op te lossen. De 'global pipelines' voeden het cluster met nieuwe en waardevolle kennis van buiten de regio en houden de 'local buzz' zogezegd 'up-to-date'. De internationale concurrentiepositie van regio's wordt gevoed door de koppeling van 'local buzz' en 'global pipelines'.

Innovatiestrategieën van bedrijven

Source of knowledge			Invention	Development	Adaptation	Marketing
Internal			Stand-alone strategy			
External	Local	Traded	Local buzz strategy			
		Untraded				
	Global	Traded	Global pipeline strategy			
		Untraded				

Bron:Visser en Atzema, 2008

Kennisnetwerken: Local Buzz en Global Pipelines



Bron: Bathelt, Malmberg, Maskell, 2004.

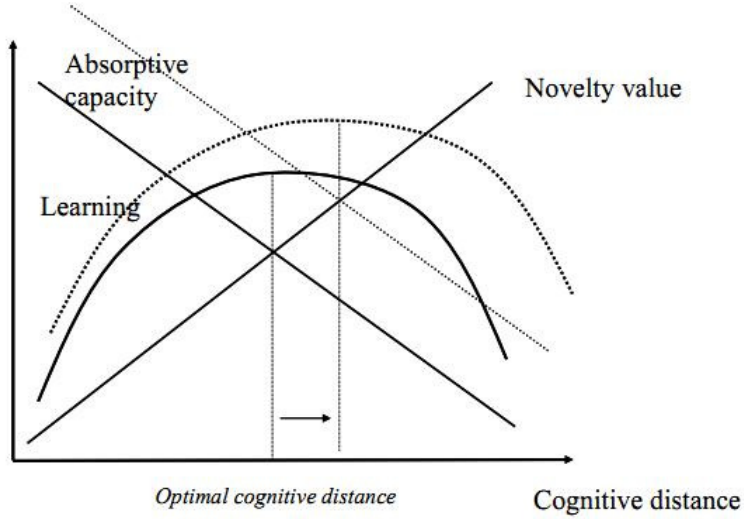
Ruimtelijke concentratie is dus bepaald niet de enige conditie die leidt tot verdere clustering. Het gaat uiteindelijk om de effectieve samenwerking tussen actoren (bedrijven, instellingen en overheden) om de drie soorten zelfversterkende clusterprocessen van Brenner mogelijk te maken. Daarvoor kan (regionale) nabijheid wel een gunstige conditie zijn (men kent elkaar, weet wat men aan elkaar heeft, zoekt elkaar gauw op etc.).

Boschma en Frenken (2010) spreken in dit verband over een 'nabijheidparadox', dat wil zeggen dat nabijheid weliswaar een belangrijke voorwaarde is voor samenwerking, maar dat de 'innovative performance' die uit deze samenwerking voortvloeit ook wel eens gehinderd kan worden door een te grote nabijheid. Bij het eerste aspect speelt dat naast geografische nabijheid (afstand in (kilo)meters) er ook sprake kan zijn van cognitieve nabijheid (zie hoofdstuk 2, organisatorische nabijheid (regime van strakke, vaak hiërarchisch vormgegeven coördinatie), institutionele nabijheid (overeenkomstige kaders van formele en informele regels) en sociale nabijheid (hechte vriendschappelijke relaties) (Boschma 2005). Deze vijf verschillende vormen van nabijheid hangen onderling samen. De vier genoemde alternatieve vormen van nabijheid kunnen in de praktijk een substitutie zijn van geografische nabijheid. Men denkt dan geografische nabijheid te meten, terwijl het gaat om één of meer van de andere vormen van nabijheid.

Het tweede punt van de paradox is dat nabijheid, in welke vorm dan ook, niet noodzakelijkerwijs meer innovatie en meer kennis in de hand werkt. Conform de notie van de optimale cognitieve afstand, kan ook voor de andere vormen van nabijheid een soort optimum bestaan. Zo werkt te veel organisatorische nabijheid inflexibiliteit van handelen in de hand, zorgt te veel sociale nabijheid voor het te weinig onderkennen van nieuwigheden en te veel institutionele nabijheid voor een te groot vertrouwen in eigen kunnen. Op regionaal niveau spreken we dan van een 'lock-in', dat wil zeggen een situatie waarbij nieuwe kennis en innovatie van buitenaf onvoldoende binnen het cluster wordt opgenomen, waardoor er een gesloten cluster kan ontstaan die in verval kan raken.

Te weinig organisatorische nabijheid heeft tot gevolg dat actoren als los zand functioneren en elkaar onvoldoende informeren. Te weinig sociale nabijheid leidt tot opportunistisch gedrag waarbij actoren vernieuwingen louter voor eigen gewin aanwenden. Te weinig institutionele nabijheid is schadelijk voor gezamenlijke leerprocessen.

Optimale Cognitieve Afstand



Bron: Nooteboom, 1999

Cognitieve afstand is één van de soorten afstand die bij clustervorming een rol speelt. Het begrip heeft betrekking op het vermogen van bedrijven om kennis te kunnen absorberen.De kenniscompetentie van bedrijven moet dicht genoeg bij elkaar liggen om elkaar te verstaan en ver genoeg van elkaar af staan om elkaar iets nieuws te vertellen. Daar ligt de optimale cognitieve afstand. Door de afstand op te rekken neemt het absorptievermogen van bedrijven toe en daarmee de kwaliteit van het (gezamenlijke) leerproces en de uiteindelijke innovatie. Bedrijven met een te groot verschil in absorptievermogen en met een te groot verschil van opvatting over wat de samenwerking moet opleveren, zullen weinig van elkaar leren.

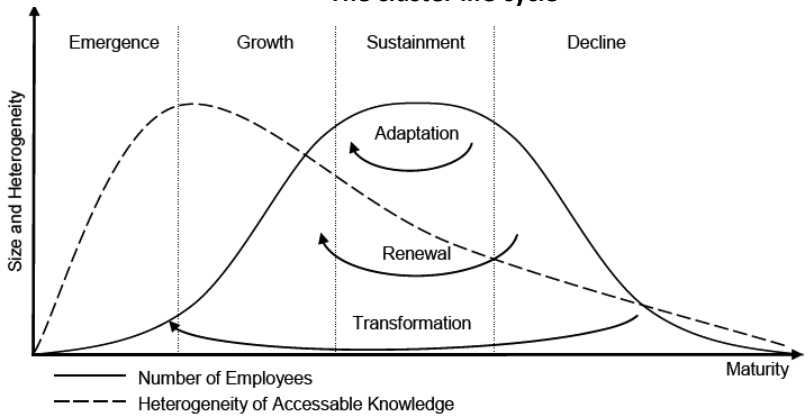
De nabijheidsparadox houdt dus in dat nabijheid er toe leidt dat actoren eerder met elkaar verbonden zijn, maar dat deze verbindingen niet per sé gezamenlijk toewerken naar een toename van innovatie en kennis. Of in een regio kennis en innovatie wordt gegenereerd wordt voornamelijk veroorzaakt door de stimulerende rol die drijvende krachten achter (open) innovatietrajecten spelen (de zogeheten 'leader firms') en de manier waarop de overige actoren actief participeren in de netwerken.

'Leader firms' zijn bedrijven die er strategisch belang bij hebben en de financiële mogelijkheden hebben om investeringen te doen die een positief effect hebben op andere partijen in het cluster. Dit hoeven niet noodzakelijk grote bedrijven te zijn, want het kunnen ook kleinere maar sterk innovatieve bedrijven zijn. De aanwezigheid van dit type bedrijven kan ervoor zorgen dat er meer innovaties ontstaan, er meer kennis wordt gedeeld en meer samenwerking is, waardoor de totale concurrentiekracht van een cluster versterkt kan worden. Hetzelfde kan gebeuren door zogeheten 'knowledge brokers'. Dit zijn al dan niet commerciële instellingen of diensten die als deskundige intermediair optreden tussen partners in innovatie- en kennisnetwerk.

De ontwikkeling van innovatie en kennis is een cyclisch proces dat in een regio voortborduurt op bestaande kennis, producten, processen, markten en organisaties. De benutting daarvan is afhankelijk van de mogelijkheden van bedrijven in een cluster om nieuwe kennis aan te boren en te evalueren. Innovaties komen dus voort uit de uitwisseling en (re)combinatie van kennis. Hoewel bij de uitwisseling van zogeheten stilzwijgende kennis (kennis opgedaan door persoonlijke ervaringen en 'learning-by doing', goed opgeborgen in eigen menselijk kapitaal en specifieke organisatorische routines) face-to-face contacten belangrijk zijn en dus geografische nabijheid in de zin van elkaar frequent fysiek kunnen ontmoeten, gaat in een groot deel van de innovatie- en kenniseconomie de stelregel op dat wat men van ver haalt interessanter is. Bovendien is zogeheten gecodificeerde kennis (systematische kennis, formele taal, gemakkelijk overdraagbaar) overal bereikbaar (bijv. via internet en vakliteratuur). Ondanks de door Brenner naar voren

gebrachte zelfversterkende processen is het de vraag of clusters in de loop van de tijd steeds sterker worden, dat wil zeggen of zij een steeds hechter netwerk vormen dat steeds meer gericht is op de exploitatie en exploratie van kennis en innovatie. De meeste clusters kennen immers een levenscyclus (Menzel & Fornahl 2009). Clusters doorlopen fasen en elke fase kan het einde inluiden van een cluster. Succes is niet verzekerd, ook niet in een cluster.

The cluster life cycle



Bron: Menzel en Fornahl, 2009

Clusters ontstaan doordat (nieuwe) bedrijven nieuwe toepassingen zien in bestaande markten. Zolang er nog geen nieuwe standaard is gevonden, zal niet alleen het aantal bedrijven, maar ook de heterogeniteit van de bedrijvenpopulatie in het cluster toenemen (heterogeniteit naar omvang, kennisniveau en technologietoepassing). In deze fase zijn de clustervoordelen het grootst, want dan biedt de nabijheid tot andere bedrijven en het delen van kennis de meeste voordelen.

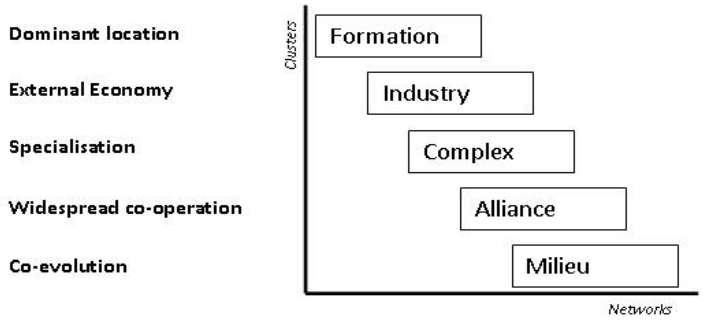
Door de intensieve uitwisseling van informatie en kennis ligt het voor de hand dat de nieuwe standaard in een cluster wordt bedacht. Als er wereldwijd in een bepaald waardesysteem meerdere clusters zijn dan zullen er mogelijk verschillende standaarden ontstaan. Clusters zullen dan met elkaar gaan concurreren.

Als de standaard is ontwikkeld zullen bedrijven in het cluster zich specialiseren en krijgt het cluster een bepaalde focus. Dit kan leiden tot een lock-in of in ieder geval tot een kleinere kans op vernieuwing en groei. Zo loopt het cluster het risico te worden getroffen door een shake-out die na elk moment van standaardisering plaatsvindt. Dan verdwijnen weinig adaptieve en weinig productieve bedrijven van de markt (creatieve destructie) en zullen overlevende bedrijven vaker netwerkrelaties aangaan buiten het cluster. Clusters met een (internationale) hubfunctie zijn dan in het voordeel, want van daaruit hebben bedrijven betere mogelijkheden om externe netwerkrelaties te onderhouden.

Volwassen clusters zijn in ruste; ze groeien niet in aantal bedrijven en niet in verscheidenheid qua samenstelling. De netwerken zijn hecht verknoopt in de regio en de ‘global pipelines’ goed ontwikkeld. Veel bedrijven in het cluster die op de wereldmarkt opereren, zijn steeds meer gericht op kostenefficiëntie en de drang om activiteiten naar lage lonen landen te verplaatsen neemt toe. Daarnaast kan de kennisbasis van het cluster te specifiek zijn, de werknemers te gespecialiseerd en de netwerken te homogeen en te gesloten. Het cluster raakt daardoor in een verval.

De begrippen clusters en netwerken liggen zo gezegd in elkaars verlengde. In de tijd bezien verloopt de overgang van clusters naar netwerken geleidelijk. De levenscyclusgedachte met betrekking tot clusters geeft aan dat de ontwikkeling in de tijd ook een teruggang in clustering kan betekenen. De volgende typologie van clustering zal worden gebruikt om de huidige clusters in de MRA te kunnen beschrijven.

Typologie van clustering



Bron: Visser en Atzema, 2008

- 'Formation': geografische concentratie van bedrijven die slechts met elkaar gemeen hebben dat zij hetzelfde dominante belang hechten aan een bepaalde vestigingsplaatsfactor, bijvoorbeeld locatie in de directe nabijheid van het vliegveld Schiphol. Hier ontbreekt een netwerk van onderlinge relaties tussen actoren.

- 'Industry'*:* geografische concentratie van bedrijven die gebruik maken van gemeenschappelijke 'external economies', zoals een lokale pool van gespecialiseerde arbeid, gespecialiseerde diensten en informatie 'spillovers'. Deze bedrijven hebben indirecte onderlinge relaties via het gezamenlijke gebruik van de 'external economies'. Het concurrentievoordeel van het cluster bestaat er in dat bedrijven geringere harde transactiekosten hebben, vooral lagere zoek- en matchingkosten.

- **'**Complex': geografische concentratie van bedrijven die gebruik maken van de onderlinge ruimtelijke nabijheid om verdergaande specialisatie van bedrijven mogelijk te maken via 'outsourcing' en 'subcontracting'. Het belangrijkste voordeel bestaat uit de efficiency van technische en logistieke afstemming. Bedrijven onderhouden samenwerkingsrelaties, maar alleen voor het oplossen van technische problemen, kwaliteitsmanagement en logistieke knelpunten. Er is geen sprake van gezamenlijke leerprocessen.

- **'**Alliance': geografische concentratie van bedrijven en instellingen waarin samenwerkingsrelaties voor leer en innovatie doeleinden een belangrijke rol speelt. De samenwerking is bedoeld om proces- en productinnovaties te realiseren via het organiseren van gezamenlijke acties en collectieve investeringen. Het gaat hierbij om eerste orde leerprocessen waarbij bestaande kennis wordt aangepast maar niet vervangen en partners zich spiegelen aan elkaars kennis. Uitwisseling van informatie en kennis staat voorop. De totstandkoming van dit type cluster is afhankelijk van zachte transactiekosten, zoals het vertrouwen in de goede afloop van de samenwerking (organisatorische nabijheid), institutionele waarborgen zoals gemeenschappelijke normen en waarden (institutionele nabijheid), en relationale condities zoals empathie en reputatie (sociale nabijheid). De samenwerking tussen bedrijven en instellingen is gericht op gezamenlijke investeringen in scholing, innovatie, marketing, export of infrastructuur.

- **'**Milieu': geografische concentratie van bedrijven en instellingen die bilateraal of multilateraal samenwerken om werkelijk nieuwe kennis en radicale innovaties te ontwikkelen. Het gaat om tweede orde leerprocessen waarbij partners samenwerken aan het doorbreken van bestaande kennis. Er is een breed gedragen notie van de noodzaak van open innovatie. De co-evolutie van bedrijfsmatige, organisatorische en institutionele samenwerking leidt dan tot systeeminnovaties, die de kans op het voortbestaan en verdere groei van een cluster op de langere termijn vergroten.

3. Concentratie en Groei

Volgens de LISA-data bestaan de elf in de MRA met behulp van de waardesystemen bepaalde clusters in 2009 uit circa 59.000 bedrijven. Dat is 33% van alle bedrijven in de MRA. Het gaat in totaal om 340.000 banen (28,3%). Het aandeel bedrijven in de elf clusters is sinds 2000 (toen 30,5%) toegenomen, maar het aandeel banen (toen 28,9%) is iets afgenomen. Het aandeel van de elf clusters in de regionale bedrijvigheid is groter geworden en in de regionale arbeidsmarkt gelijk gebleven.

LISA is een databestand met gegevens over alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. De kerngegevens per vestiging hebben een ruimtelijke component (adresgegevens) en een sociaal-economische component (werkgelegenheid en economische activiteit). Het LISA vestigingenregister bevat informatie over bijna 1.037.500 vestigingen in Nederland.

De clusters verschillen in omvang. Het cluster kennis-intensieve zakelijke diensten (afkorting in het Engels: KIBS) vormt verreweg het grootste cluster (ruim 29.000 bedrijven, bijna 100.000 banen). Binnen het KIBS cluster komen management & organisatie adviesbureaus (13.000) het meest voor; de meeste KIBS werkgelegenheid treft men aan bij advocatenbureaus (31.000 banen). Het cluster Finance is bescheidener in omvang: 4.000 bedrijven met in totaal bijna 28.000 banen.

De clusters Media en ICT staan qua omvang op de tweede plaats. Deze clusters bestaan uit circa 7.500 bedrijven met rond de 35.000 banen. Bij Media valt het grote aantal productiebedrijven voor film en televisie op (2.500), de meeste banen in dit cluster zitten bij de uitgeverijen (11.000). Het ICT cluster bestaat voor een belangrijk deel uit software bedrijven, zowel wat betreft het aantal bedrijven als de werkgelegenheid.

Gerekend naar banen is het cluster Logistics beter vertegenwoordigd (bijna 60.000 banen) terwijl het om 'slechts' 2.000 bedrijven gaat. Dit komt vooral door de grote vliegtuigmaatschappijen. Iets soortgelijks is aan de hand bij het cluster Life Sciences, dat 300 bedrijven omvat en bijna 22.000 banen. Dit komt door beide grote academische ziekenhuizen.

De clusters Fashion, High Tech, Tourism, Perishables en Aerospace zijn kleiner. Het Fashion cluster bestaat voor 60% uit modeontwerpers. In het High Tech cluster bevinden zich de meeste bedrijven en banen in de groothandel in ICT-apparaten. Het Tourism cluster wordt gedomineerd door eventcatering, het Perishables cluster door de groothandel in bloemen en planten. Het Aerospace cluster is uitermate klein, maar wel sterk verbonden met de luchthaven Schiphol. De cijfers voor 2000 zijn in dit cluster vanwege datatechnische redenen niet beschikbaar.

Groei van de elf clusters in de MRA, 2000-2009

Cluster	Bedrijvigheid (x 1.000)			Werkgelegenheid (x1.000)		
	2000	2009	%-groei	2000	2009	%-groei
KIBS	16,5	29,1	76,2	63,8	130,2	50,5
ICT	4,6	7,6	62,9	35,8	36,5	2,0
Media	5,3	7,3	39,1	30,7	33,7	9,9
Finance	4,8	4,1	- 15,4	35,1	27,9	-20,5
Fashion	2,9	3,9	32,4	13,7	15,9	16,0
High Tech	2,5	2,3	- 5,3	24,6	23,1	-5,8
Logistics	2,2	2,1	- 6,1	58,1	59,0	- 20,5
Tourism	1,1	1,6	46,5	8,9	13,1	47,5
Perishables	1,1	1,0	- 9,9	15,9	12,4	- 21,7
Life Sciences	0,3	0,3	21,3	17,0	21,7	28,1
Aerospace	-	0,1		-	0,6	-

Bron: LISA

Ook qua groei zijn er verschillen tussen de clusters. De sterkste groei van bedrijvigheid doet zich voor bij de clusters KIBS, de ICT en Tourism.

In het KIBS cluster groeit het aantal bedrijven het minst in de reclame- en public relation sector en het meest bij markt en opinie onderzoeksbureaus. Wat betreft de werkgelegenheid zit de meeste groei bij de management adviesbureaus. Deze bedrijfstak is qua groei de trekker van het KIBS cluster.

In het ICT cluster is er een teruggang in bedrijvigheid bij de advisering en grafische afwerking en een sterke toename bij het ontwikkelen en produceren van software. In alle andere bedrijfstakken in het ICT cluster loopt de werkgelegenheid terug. Vooral in het begin van het decennium vond een grondige herstructurering in dit cluster plaats ('millennium bug').

Het organiseren van evenementen is de belangrijkste groeiende bedrijfsactiviteit in het cluster Tourism. Hoewel de meeste mensen werken in de eventcatering is de groei van de werkgelegenheid het grootst bij het organiseren van evenementen.

Het aantal bedrijven in de clusters Finance, Perishables, Logistics en High Tech neemt af.

In het cluster Finance vermindert het aantal bedrijven over de gehele linie, uitgezonderd de beleggingsactiviteiten. Bij dit laatste moet worden bedacht dat de groeicijfers betrekking hebben op de periode vanaf 2000 tot 2009. De effecten van de kredietcrisis zijn niet in volle omvang in deze cijfers terug te vinden. De werkgelegenheidsontwikkeling vertoont hetzelfde beeld.

In het cluster Perishables neemt het aantal productiebedrijven af en het aantal dienstverlenende bedrijven toe (keuring, onderzoek, veiling). De dienstverlenende en handelsactiviteiten worden in dit cluster belangrijker. Bij de veilingactiviteiten neemt de werkgelegenheid wel af, waarschijnlijk ten gevolge van automatisering en andere productiviteit verhogende maatregelen. De groei van de werkgelegenheid bij keuring en R&D in dit cluster is gering.

De bedrijfstakken wegtransport en binnenvaart zijn de belangrijkste oorzaken van de daling van het aantal bedrijven in het cluster Logistics. Het aantal bedrijven in het luchtgoederenvervoer blijft gelijk. De sterkste groei zit bij de logistieke dienstverleners en (stedelijke) koeriers. De groei van de werkgelegenheid in beide laatstgenoemde activiteiten overstijgt de vermindering van de werkgelegenheid bij het wegtransport en de binnenvaart. Deze trend illustreert dat 'supply chain management' activiteiten in de MRA steeds belangrijker worden, evenals de klantgerichte diensten.

In het cluster High Tech vallen de grootste klappen bij de productie- en reparatiebedrijven. Er is in dit cluster wel een groeiend aantal onderzoek en ontwikkelingsbedrijven werkzaam in de MRA, maar het gaat om geringe aantallen. De werkgelegenheid neemt in dit cluster vooral toe bij de groothandelsactiviteiten. In het REVS 2009-2030 wordt gewag gemaakt van het groeiend aantal hoofdkantooractiviteiten in dit cluster.

Het creatieve karakter van de economie in de MRA wordt onderstreept door de relatief hoge aandelen en de groei in de clusters Media en Fashion. Het gaat hier vaak om zelfstandigen, die 'freelance' werken. In het cluster Media neemt het aantal zelfstandige fotografen, journalisten en uitgevers toe. De meeste werkgelegenheidsgroei doet zich voor bij de productie van film en televisieprogramma's, terwijl de werkgelegenheid bij de omroepen afneemt. Programma's worden steeds meer ingekocht. De groei in het Fashion cluster wordt veroorzaakt door het toenemende aantal (zelfstandige) ontwerpers.

De clusterbenadering is een verondersteld middel voor de versterking van de internationale concurrentiepositie van de MRA. Daarom schenken we aandacht aan de mate van internationalisering van de bedrijven die behoren tot de clusters.

Bij uitgaande internationalisering gaat het om Nederlandse bedrijven die op buitenlandse markten opereren via export of via directe investeringen. Inkomende internationalisering betreft de vestiging van buitenlandse bedrijven in Nederland, het zij als nieuw bedrijf of als overname van een van oorspong Nederlands bedrijf.

Vestigingen bedrijven met buitenlands moederbedrijf in de MRA*, 2009

Aantal 'buitenlandse' vestigingen	Totaal aantal vestigingen alle bedrijven (incl. bedrijven die buiten clusters vallen)	Aandeel 'buitenlandse' vestigingen in %
1.616	166.426	0,97

**MRA exclusief de gemeentes Beemster, Edam-Volendam, Purmerend, Uitgeest, Wormerland en Zeevang*
Bron: Combinatie van bronnen, gecontroleerd met LISA gegevens

Werknemers bedrijven met buitenlands moederbedrijf in de MRA*, 2009

Aantal werknemers 'buitenlandse' vestigingen	Totaal aantal werknemers alle bedrijven (dus inclusief bedrijven die buiten de clusters vallen)	Aandeel werknemers 'buitenlandse' vestigingen in %
161.710	114.4097	14,13

**MRA exclusief de gemeentes Beemster, Edam-Volendam, Purmerend, Uitgeest, Wormerland en Zeevang*
Bron: Combinatie van bronnen, gecontroleerd met LISA gegevens

Buitenlandse vestigingen zijn relatief groot, want hoewel het aandeel slechts 1% van alle vestigingen bedraagt, zijn zij goed voor 14% van de werkgelegenheid in de MRA.

Vestigingen bedrijven met buitenlands moederbedrijf in de MRA*, 2009

Cluster	Aantal vestigingen bedrijven met buitenlands moederbedrijf	Totaal aantal vestigingen alle bedrijven	Aandeel 'buitenlandse' vestigingen in %
Life Sciences	27	313	8,6
High Tech	96	1.880	5,1
Logistics	104	2.835	3,7
Finance	89	3.780	2,4
ICT	117	7.362	1,6
KIBS	193	28.048	0,7
Media	36	7.141	0,5
Perishables	4	847	0,5
Fashion	16	3.370	0,5
Tourism	7	1.510	0,5
Aerospace	-	-	-

**MRA exclusief de gemeentes Beemster, Edam-Volendam, Purmerend, Uitgeest, Wormerland en Zeevang*
Bron: Combinatie van bronnen, gecontroleerd met LISA gegevens

In het cluster Life Sciences komen in aantal relatief de meeste buitenlandse bedrijven voor, gevolgd door de clusters High Tech, Logistics, Finance en ICT. Gemeten in werkgelegenheid steekt het High Tech cluster qua internationalisering met kop en schouders boven de andere clusters uit. Ook de werkgelegenheid in de clusters Tourism, ICT en Finance bevindt zich voor een relatief belangrijk deel in bedrijven die in buitenlandse handen zijn.

Werknemers bedrijven met buitenlands moederbedrijf in de MRA*, 2009

Cluster	Totaal aantal werknemers 'buitenlandse' vestigingen	Totaal aantal werknemers alle bedrijven	Aandeel werknemers 'buitenlandse' vestigingen in %
High Tech	8.372	19.453	43,0
Tourism	3.245	12.990	25,0
ICT	8.920	35.885	24,9
Finance	5.828	26.651	21,9
Life Sciences	4.023	21.607	18,6
Fashion	1.198	8.965	13,4
Media	3.681	32.973	11,2
Logistics	6.627	63.091	10,5
KIBS	9.506	93.806	10,1
Perishables	85	9.715	0,9
Aerospace	-	-	-

**MRA exclusief de gemeentes Beemster, Edam-Volendam, Purmerend, Uitgeest, Wormerland en Zeevang*
Bron: Combinatie van bronnen, gecontroleerd met LISA-gegevens

Tegenover het relatief gering aantal buitenlandse bedrijven, die gemiddeld groot van omvang zijn, staan veel kleine 'Nederlandse' bedrijven. Het merendeel van de bedrijven bestaat uit eenpersoonsbedrijven. Veel van deze bedrijven zijn gericht op de lokale of regionale markt. Een groot deel van deze bedrijven is niet gevestigd op een typische werklocatie: bedrijventerrein of kantoorlocatie. Meestal gaat het om bedrijven die aan huis gevestigd zijn en dus in een woonwijk. Veel van deze eenpersoonsbedrijven komen verspreid voor en niet in concentraties, laat staan in typische bedrijvenconcentraties zoals kantoorlocaties en bedrijvencentra.

Het High Tech-bedrijf Pioneer (Moederbedrijf Japan) in Almere

Het High Tech-bedrijf Belkin (Moederbedrijf VS) op Schiphol-Rijk

Bedrijven naar grootteklasse (werkzame pers.) per cluster in MRA, 2009 (in %)

Cluster	1	2-4	5-9	10-49	> 49	Totaal
KIBS	74,5	16,9	4,3	3,7	0,1	100
ICT	70,0	18,4	5,1	5,2	1,3	100
Media	71,2	18,3	4,3	4,5	1,6	100
Finance	36,3	44,6	10,7	6,8	1,6	100
Fashion	71,5	20,6	4,4	3,3	0,3	100
High Tech	54,1	25,3	8,4	9,0	3,2	100
Logistics	52,9	22,1	9,0	11,5	4,5	100
Tourism	53,6	28,7	7,5	7,7	2,3	100
Perishables	43,8	23,1	14,9	14,0	4,1	100
Life Sciences	48,6	18,8	8,6	12,5	11,5	100

Bron: LISA

Verreweg de meeste eenpersoonsbedrijven bevinden zich in het KIBS cluster (vooral organisatieadviseurs), het Fashion cluster (ontwerpers), het Media cluster (filmers, fotografen, journalisten) en het ICT cluster (web designers). Opvallend is dat in het Finance cluster betrekkelijk weinig een- persoonsbedrijven voorkomen, maar meer twee tot vier persoonsbedrijven (niettemin veel kleine bedrijven in het Finance cluster). Het middenbedrijf (10-49 werkzame personen) is relatief goed vertegenwoordigd in het Perishables cluster, het Life Sciences cluster en het Logistics cluster.

In bijna alle clusters neemt de gemiddelde bedrijfsomvang af. Dit zou in theorie clustervorming in de hand moeten werken, want kleine bedrijven zullen vaker ondersteunende bedrijfsactiviteiten uitbesteden. Alleen bij Logistics en Life Sciences neemt de omvang van de bedrijven toe. Eerder is gewezen op het feit dat in deze clusters grote vliegtuigmaatschappijen en academische ziekenhuizen het beeld bepalen. In het Life Sciences cluster zijn daarnaast enkele grote (buitenlandse) farmaceutische bedrijven actief.

Gemiddelde bedrijfsomvang per cluster naar aantal werknemers in NL en MRA, 2000-2009

Cluster	Nederland		Metropoolregio Amsterdam	
	2000	2009	2000	2009
KIBS	4,1	3,2	3,9	3,2
ICT	8,7	5,1	7,6	4,8
Media	5,1	3,4	5,8	4,6
Finance	8,5	8,7	7,3	6,8
Fashion	1,3	1,8	1,4	1,6
High Tech	12,6	9,5	9,9	9,9
Logistics	13,5	13,7	26,4	28,6
Tourism	7,7	6,6	8,4	8,4
Life Sciences	58,2	63,0	63,3	66,9

Bron: LISA (Perishables ontbreekt vanwege ontoereikende data)

De verschillen in gemiddelde bedrijfsomvang tussen de clusters in de MRA en in Nederland zijn klein, maar soms wel van betekenis. Dat laatste geldt niet voor het KIBS-cluster. De op zich geringe regionale verschillen in gemiddelde bedrijfsomvang in het ICT cluster houden verband met grootschalige telecommunicatie bedrijven. Die zijn buiten de MRA iets groter. Dat in het Media cluster de gemiddelde bedrijfsomvang in de MRA groter is dan in Nederland komt door het verschil bij de omroeporganisaties. In de MRA – en meer specifiek op het Mediapark in Hilversum - zitten de grote nationale omroep-organisaties, daarbuiten kleine regionale organisaties. De omvang van de omroeporganisaties in de MRA neemt wel af.

De verschillen tussen de MRA (geringere gemiddelde omvang) en Nederland in het cluster Finance worden bepaald door de omvangrijke verzekeringsbedrijven en pensioenfondsen, waarvan de omvang verder is toegenomen. Deze grote bedrijven zijn buiten de MRA goed vertegenwoordigd.

Het cluster Fashion bevat ook de bedrijfstakken van de textiel en kledingsindustrie. Hoewel deze bedrijven in Nederland als geheel weinig voorkomen, zitten de grootste bedrijven buiten de MRA. De meeste van de grote bedrijven in de Metropoolregio Amsterdam zijn verdwenen. Interessant is verder dat de gemiddelde omvang van ontwerpbureaus in de MRA (4,1 fte) groter is dan voor Nederland als geheel (1,4 fte). De grotere ontwerpbureaus zijn dus vaker gevestigd in de MRA.

De op zich grote gemiddelde bedrijfsomvang in het High Tech cluster wordt vooral veroorzaakt door productiebedrijven en R&D instellingen. Ondanks dit relatieve aandeel zijn beide typen bedrijven buiten de MRA doorgaans groter.

De verschillen in gemiddelde omvang in het cluster Tourism hebben voornamelijk te maken met de grotere omvang van schouwburgen en theaters in de MRA. Dit onderstreept het creatief culturele karakter van de MRA. In de MRA bevindt zich niet alleen een concentratie aan creatieve industrie, maar ook van grote culturele voorzieningen. Vraag en aanbod van culturele activiteiten komen geconcentreerd in de MRA voor.

De aandelen van de MRA clusters binnen de Nederlandse economie zijn een indicator voor de mate van concentratie op nationaal niveau. Wederom is het onderscheid gemaakt naar bedrijvigheid en werkgelegenheid.

In de meeste gevallen liggen de aandelen van de clusters boven dat van de MRA als geheel. Er is dus bij de aangewezen clusters vaak sprake van ruimtelijke concentratie binnen de Nederlandse context. De clusters Logistics en Perishables zijn de (gedeeltelijke) uitzonderingen. In beide clusters liggen de aandelen van de bedrijvigheid in 2000 onder het regionale gemiddelde. Dit duidt op ondervertegenwoordiging. Het aandeel van het cluster Logistics is in 2009 kleiner geworden, terwijl dat van het cluster Perishables groter is geworden (gelijk aan het regionale aandeel). Eerder is aangegeven dat in beide clusters het aantal bedrijven is afgenomen; nationaal neemt in beide gevallen het aantal bedrijven toe. Door dit groeiverschil is er in beide clusters sprake van deconcentratie van bedrijvigheid op nationale schaal. Waarschijnlijk heeft dat te maken met de het feit dat logistieke bedrijven zich steeds meer oriënteren op locaties in de nabijheid van de belangrijkste achterlandverbindingen (in bijvoorbeeld Noord-Brabant, Gelderland en Overijssel). De Foodsector vestigt zich vooral in de buurt van de 'greenports' buiten de MRA. Interessant is dat de onder-vertegenwoordiging van beide clusters voor de werkgelegenheid minder opgaat. Bij het cluster Logistics heeft dat te maken met de aanwezigheid van grote luchtvaartbedrijven, bij het cluster Perishables met omvangrijke veilingen en groothandelsbedrijven in bloemen en planten. Wat betreft werkgelegenheid ligt daarom bij geen van de clusters het aandeel in Nederland onder het regionale aandeel.

Aandeel van de elf MRA clusters in Nederland, 2000 en 2009 (in %)

Cluster	Bedrijvigheid		Werkgelegenheid	
	2000	2009	2000	2009
KIBS	22,8	22,3	21,4	23,1
ICT	24,5	21,1	21,5	19,9
Media	36,2	31,3	41,1	42,3
Finance	26,4	24,9	22,6	19,5
Fashion	33,3	30,4	32,1	42,1
High Tech	19,0	15,7	15,0	16,3
Logistics	12,0	11,1	23,5	23,2
Tourism	24,2	24,0	26,3	30,9
Perishables	10,6	12,8	14,4	14,8
Life Sciences	19,4	19,2	21,1	20,3
MRA	*15,9*	*12,9*	*14,4*	*14,9*

Bron: LISA

De clusters Media en Fashion, en op enige afstand het cluster Tourism, laten de hoogste aandelen zien. Dat is het meest duidelijk voor de werkgelegenheid. Dit illustreert de belangrijke positie van de MRA in de creatieve en beleveniseconomie van Nederland. Deze positie is minder vooraanstaand in de technologische kenniseconomie. De aandelen van de clusters High Tech, Life Sciences en ICT liggen weliswaar boven het regionale gemiddelde, maar niet erg veel. De aandelen van de clusters Finance en KIBS liggen daar iets boven, maar blijven onder die van de genoemde clusters in de creatieve en beleveniseconomie.

Verder valt op dat de aandelen doorgaans afnemen. De trend is dus dat de oververtegenwoordiging van de MRA clusters in de Nederlandse economie minder wordt. Dit geldt voor alle clusters, behalve Perishables, wat betreft de bedrijvigheid. Bij de werkgelegenheid nemen de aandelen van de clusters KIBS, Media, Fashion, High Tech, Tourism wel toe, alsmede in het cluster Perishables. Dit wijst op het belang van groei van werkgelegenheid in de wat grotere bedrijven in de MRA in deze clusters.

De MRA clusters verliezen kwantitatief terrein op nationaal niveau, maar door de aanwezigheid van grote bedrijven gebeurt dit het minst wat betreft de werkgelegenheid.

De mate van concentratie van de clusters in de MRA kan met één getal worden beschreven, namelijk met behulp van een locatiequotiënt. Deze maat controleert voor de aandelen op verschillende ruimtelijke niveaus; in dit geval voor de MRA en voor Nederland. In de locatiequotiënt wordt de betekenis van een cluster in de MRA (in termen van het aandeel van het aantal bedrijven en banen in het betreffende cluster ten opzichte van het regionale totaal) gedeeld door de betekenis van het cluster in het algemeen in de Nederlandse economie. Een locatiequotiënt groter dan 1 wil zeggen dat het cluster sterker vertegenwoordigd is dan op grond van de totale bedrijvigheid of werkgelegenheid in de regio verwacht kan worden. De locatiequotiënt laat de mate van economische specialisatie in een regio tot uiting komen. In formule:

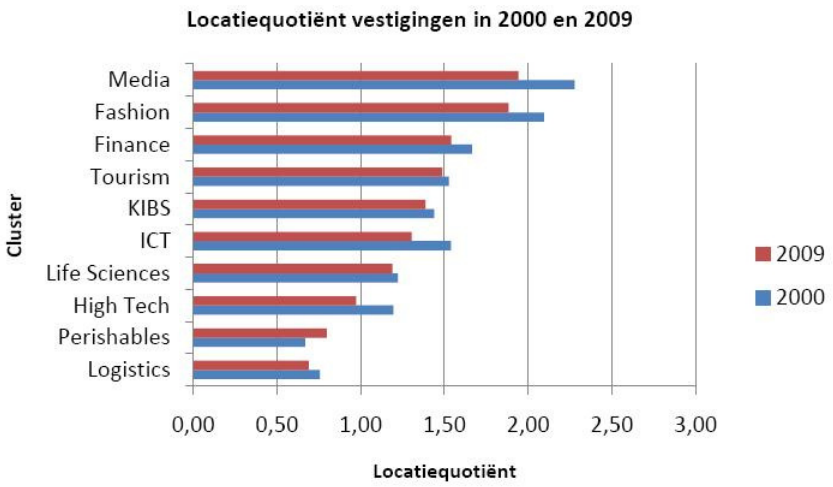
$$\mathbf{LQ = (Ci,j /Cj) / (Ci,n /Cn)}$$

Waarbij C zowel bedrijven als banen is, en waarin:

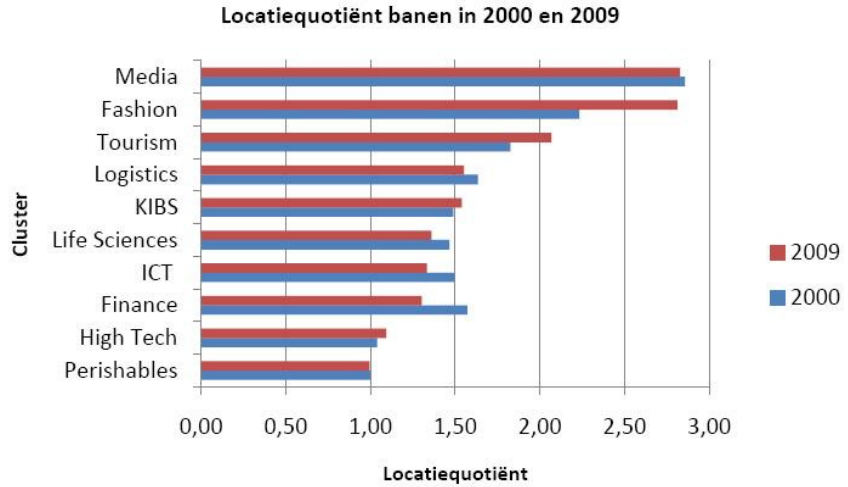
C i,j = het aantal bedrijven of banen in cluster i in regio j
C j = het aantal bedrijven of banen in regio j
C i,n = het totaal bedrijven of banen in cluster i in Nederland
Cn = het aantal bedrijven of banen in Nederland

De locatiequotiënten bevestigen dat de bedrijvigheid in de clusters Perishables en Logistics in de MRA is ondervertegenwoordigd, en in de clusters Media en Fashion het meest is oververtegenwoordigd, voor zowel bedrijvigheid als werkgelegenheid.

Er bestaat op regionaal niveau weinig verband tussen de mate van concentratie en de groei van de werkgelegenheid (zie ook eerdere tabel). De twee clusters die qua groei van het aantal bedrijven met kop en schouder boven de andere clusters uit steken (KIBS en ICT) behoren tot de middenmoot wat concentratie betreft. Verder behoren de drie qua bedrijvigheid meest geconcentreerd in de MRA voorkomende clusters (Media, Fashion, Tourism) tot de middenmoot wat betreft de groei van het aantal bedrijven. Finance en High Tech hebben een locatiequotiënt boven de 1, maar gaan er in aantal bedrijven op achteruit. Wel laten de ondervertegenwoordigde clusters Logistics en Perishables een negatief groeicijfer zien. Deze cijfers maken nogmaals duidelijk dat concentratie van bedrijvigheid op regionaal niveau niet garant staat voor werkgelegenheidsgroei.



Bron: LISA



Bron: LISA

De maat van de locatiequotiënt is ook gebruikt om de concentratie van de clusters binnen de MRA tot uitdrukking te brengen. Hiervoor zijn de 353 viercijferige postcodegebieden in de MRA de deelgebieden en is de regio het totaal. De resultaten worden per cluster gepresenteerd.

De spreiding van de bedrijvigheid en werkgelegenheid per cluster kan op verschillende manieren worden uitgedrukt. Dit is onder meer gedaan door de standaarddeviatie te berekenen van de locatiequotiënten van de postcodegebieden. De clusters kunnen worden vergeleken door deze standaarddeviaties te delen door het rekenkundige gemiddelde (= variatiecoëfficiënt). Een lage variatiequotiënt duidt op een geringe spreiding rond het gemiddelde. Daarnaast zal het percentage postcodegebieden met een lage locatiequotiënt (< 0,26) en een hoge locatiequotiënt (>1,45) worden gegeven. Een hoge variatiequotiënt zal gepaard gaan met grote percentages pc gebieden met lage én hoge locatiequotiënten. Een groot percentage gebieden met hoge locatiequotiënt duidt op veel concentratiegebieden; een groot percentage gebieden met een laag locatiequotiënt op veel gebieden met weinig concentratie. Als er in een cluster sprake is van een hoge variatiecoëfficiënt (veel uiterste waarnemingen wat betreft de locatiequotiënten van pc gebieden) en van een groot percentage gebieden met hoge locatiequotiënten dan duidt dit op veel ruimtelijke concentratie van dit cluster binnen de Metropoolregio Amsterdam.

In de navolgende paragrafen wordt per cluster aangegeven hoe de bedrijvigheid en werkgelegenheid binnen de MRA over de pc gebieden is gespreid. Het gaat er niet om of de pc gebieden een goede ruimtelijke maat zijn die clustering te verklaren (dat zal meestal niet het geval zijn). De pc gebieden worden gebruikt als tel-eenheden om de clustering in beeld te brengen.

Knowledge Intensive Business Services (KIBS)

Het KIBS cluster is één van de meer geconcentreerde clusters binnen de MRA, zeker gelet op werkgelegenheid. Vooral grote bedrijven in dit cluster komen geconcentreerd voor. Dit zijn de 'Big Four' in de accountancy en consultantcy sector en de grote advocatenkantoren. Zij bevinden zich aan de Zuidas en even verderop langs de A9. De op zich al geringe spreiding van de locatiequotiënten rond het gemiddelde wordt nog minder (lagere variatiequotiënten). Dit gaat gepaard met lagere percentages postcodegebieden met hoge en met lage locatie-quotiënten.

Variatie-coëfficiënten van KIBS-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	0,60	8,6	13,3
Bedrijven 2009	0,53	4,9	12,1
Banen 2000	0,98	16,5	18,6
Banen 2009	0,84	11,6	15,0

Bron: LISA

Het spreidingspatroon van de bedrijvigheid verschilt van die van de werkgelegenheid. Bij de locatiequotiënten voor de bedrijfsvestigingen vallen concentraties op in het Gooi (Blaricum, Bussum, 's Gravenland, Loosdrecht), Kennemerland (Aerdenhout, Bloemendaal) en Amsterdam-Zuid. Dit zijn luxe woongebieden. Het gaat om een groot aantal kleine bedrijven, waarbij zelfstandigen zonder personeel wonen en werken combineren. Die mogelijkheid doet zich bij uitstek voor bij relatief ruime woningen. Bijkomend voordeel is dat de kwaliteit van de woonomgeving het prestige van de onderneming ondersteunt. De belangrijkste concentraties van werkgelegenheid bevinden zich langs snelwegen zoals de A1 (Naarden), de A6 (Almere), de A9 (Amstelveen) en de A10 (Zuidas). Ruimtebehoefte, bereikbaarheid en zichtbaarheid zorgen ervoor dat grote KIBS-bedrijven zich hier vestigen. De A4, de A7 en de A9 in noordwestelijke richting oefenen blijkbaar een minder grote aantrekkingskracht uit op grote KIBS bedrijven. Prestige speelt mogelijk hierbij een rol, maar het kan ook te maken hebben met de oververtegenwoordiging van andere clusters in deze gebieden.

KIBS, top 10 bedrijven in MRA[1] naar aantal banen in 2009

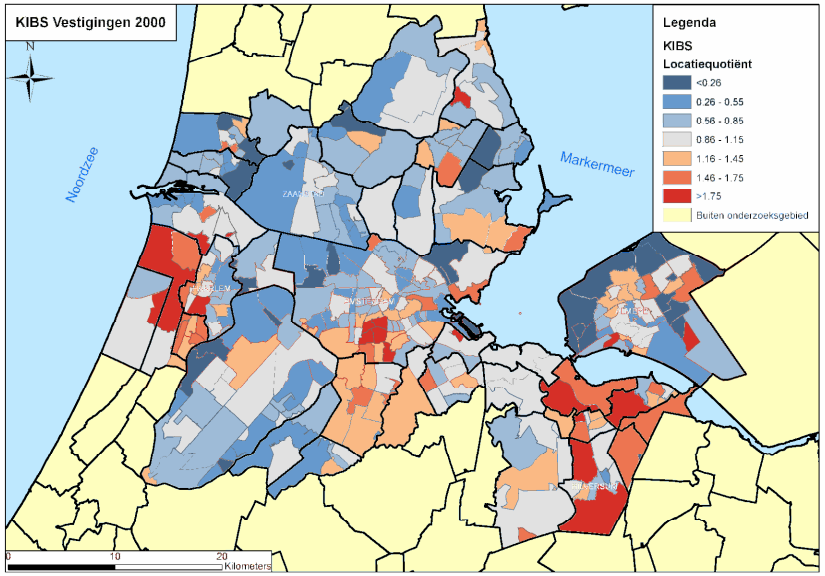
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	KPMG	Amstelveen	>1000 wp
2	Accenture	Amsterdam	>1000 wp
3	Ernst & Young	Amsterdam	751-1000 wp
4	Synovate	Amsterdam	501-750 wp
5	PriceWaterhouseCoopers	Amsterdam	501-750 wp
6	Deloitte & Touche	Amstelveen	501-750 wp
7	Loyens & Loeff	Amsterdam	501-750 wp
8	De Brauw Blackstone Westbroek	Amsterdam	251-500 wp
9	Mobiel Centre	Almere	251-500 wp
10	Clifford Chance	Amsterdam	251-500 wp

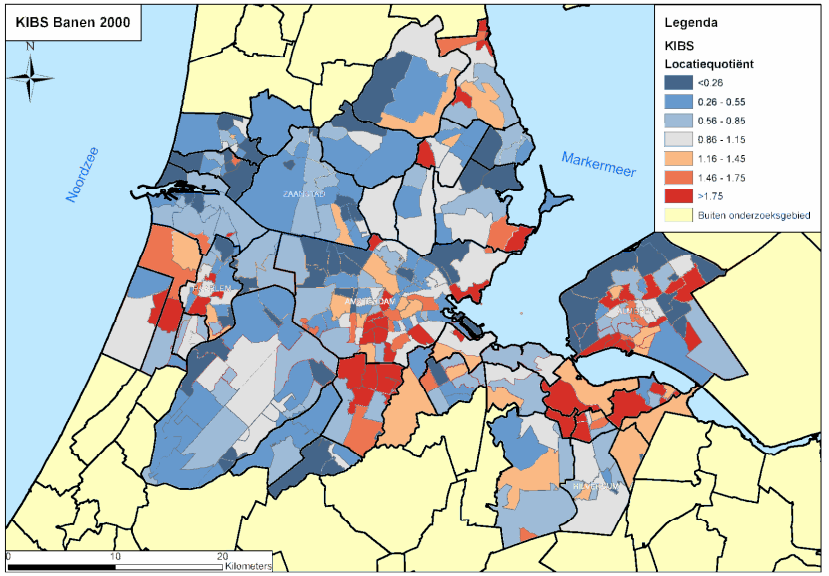
Bron: LISA

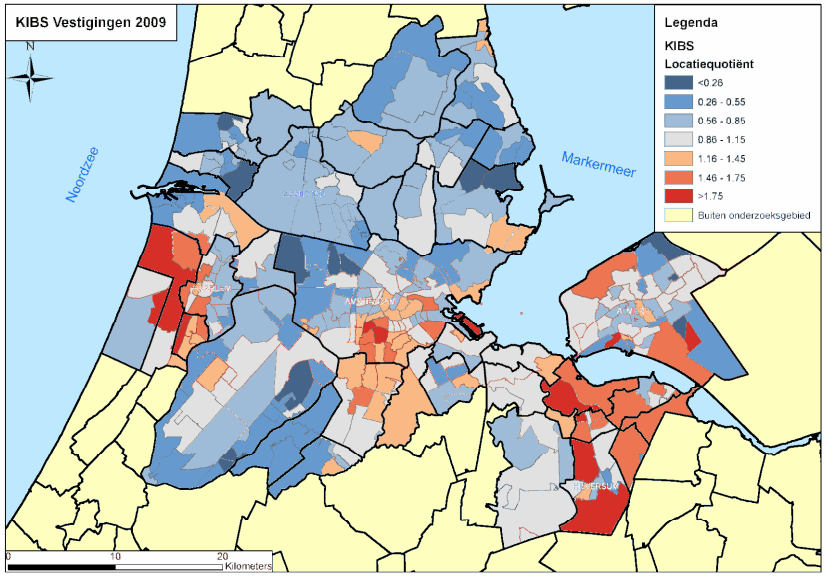
Het ruimtelijke patroon van de concentraties is stabiel. Het Gooi, Kennemerland en Amsterdam-Zuid/Amstelveen blijven het beeld bepalen. Enkele concentraties in Waterland verdwijnen, omdat bij een gering totaal aantal bedrijven een vermindering van enkele bedrijven grote gevolgen heeft voor de waarde van de locatiequotiënt. In de woonwijken in IJburg en Almere is in 2009 meer KIBS-bedrijvigheid te vinden. Bij de concentraties van werkgelegenheid valt verder de opkomst van pc gebieden op langs de A10 in Amsterdam.

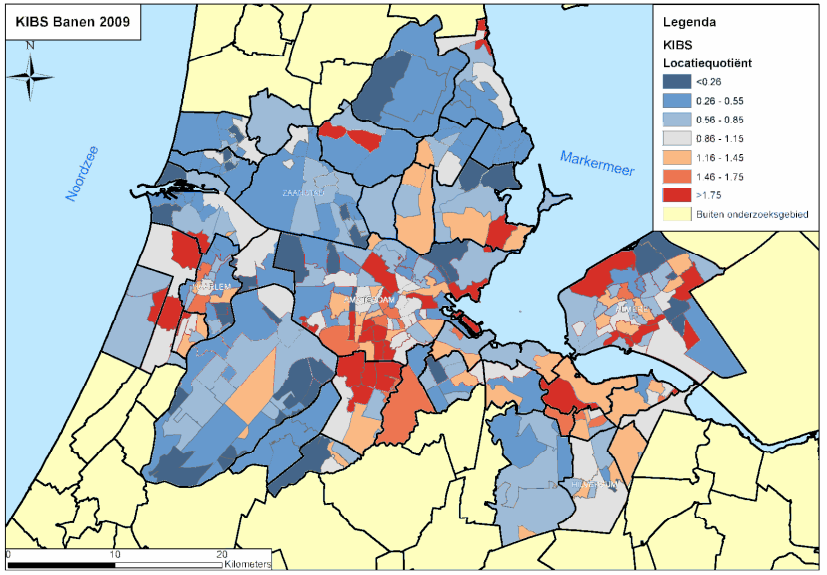
[1] Voor alle tabellen van top 10-bedrijven geldt: MRA exclusief de gemeenten Beemster, Edam-Volendam, Purmerend, Uitgeest, Wormerland en Zeevang.

The Amsterdam Family of Clusters









Informatie en Communicatie Technologie

De spreiding rond het gemiddelde van de ruimtelijke concentraties in het ICT-cluster is groter dan binnen het voorgaande KIBS cluster: de variatiecoëfficiënten zijn hoger, zeker bij de werkgelegenheid (meer spreiding). Bij gevolg zijn de percentages van pc gebieden met lage en hoge LQ's groter. Dat de Top 10 bedrijven in verschillende plaatsen zijn gevestigd, past in dit beeld. Het aantal gebieden met een hoge locatiequotiënt neemt bij de bedrijven af en bij de werkgelegenheid toe. Grote ICT-bedrijven hebben zich blijkbaar buiten de geijkte concentraties gevestigd.

Variatie-coëfficiënten van ICT-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	0,75	17,7	18,3
Bedrijven 2009	0,64	11,3	13,3
Banen 2000	1,92	39,2	10,4
Banen 2009	1,18	27,2	12,7

Bron: LISA

Bij de vestigingen gaat het veel minder dan bij het KIBS-cluster om concentraties in luxe woongebieden, maar om woongebieden in de Haarlemmermeer (Hoofddorp, Badhoevendorp), Amstelveen (Zuid), Amsterdam Zuidoost, Diemen, Muiderberg, Bussum, Huizen en Almere. In Amsterdam laten verder Sloterdijk en Watergraafsmeer concentraties aan ICT vestigingen zien. Het kaartbeeld van de concentraties aan vestigingen verschuift in de richting van Almere. Dit gaat ten koste van het aantal concentraties in de Haarlemmermeer, Diemen, Amsterdam Zuidoost en het Gooi. In Amsterdam blijft Sloterdijk een belangrijk concentratiegebied. In andere Amsterdamse gebieden neemt de concentratie meestal af. De concentraties in Amstelveen en Uithoorn weten zich te handhaven.

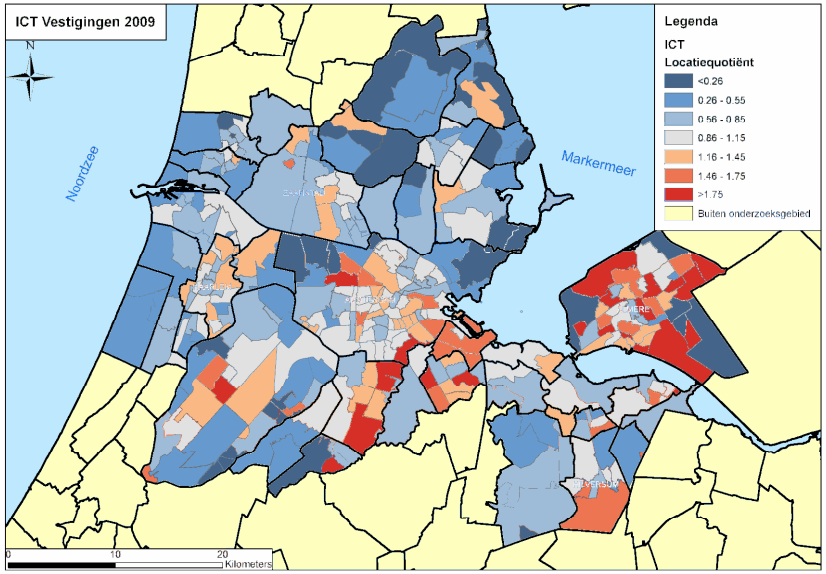
ICT, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

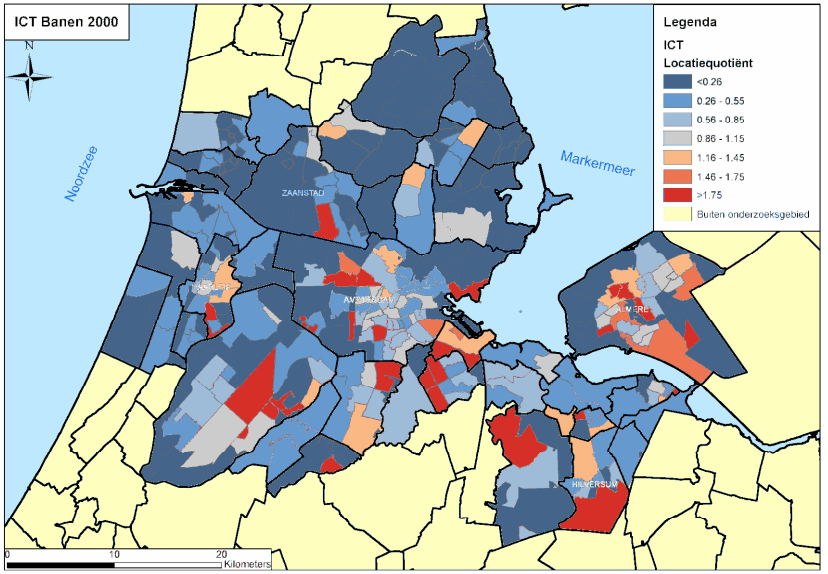
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	Logica Nederland	Amstelveen	>1000 wp
2	BT Nederland	Amsterdam Zuidoost	751-1000 wp
3	Tele2 Netherlands	Diemen	751-1000 wp
4	Inter Access	Hilversum	501-750 wp
5	Accenture Technology Solutions	Almere	501-750 wp
6	Telfort	Amsterdam Zuidoost	501-750 wp
7	Microsoft	Schiphol	501-750 wp
8	UPC Nederland	Amsterdam	501-750 wp
9	Stream International Europe	Amsterdam	251-500 wp
10	KPN	Amsterdam	251-500 wp

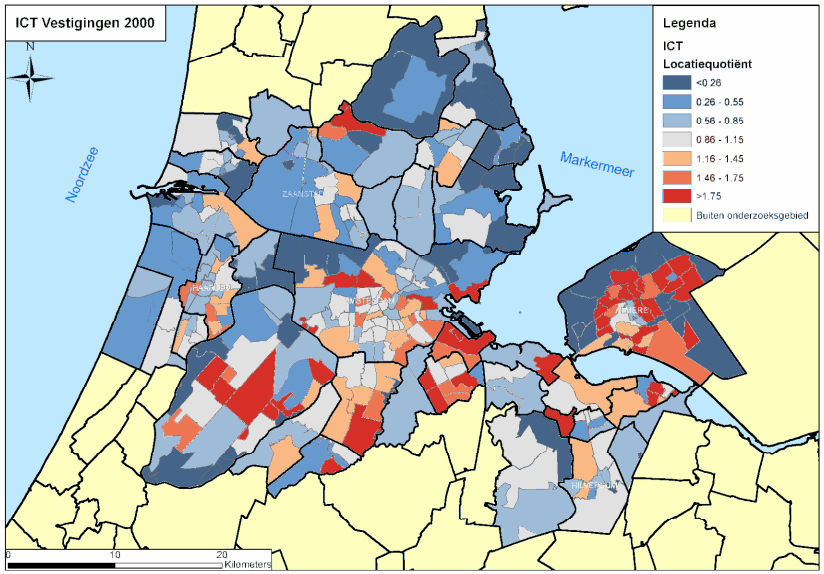
Bron: LISA

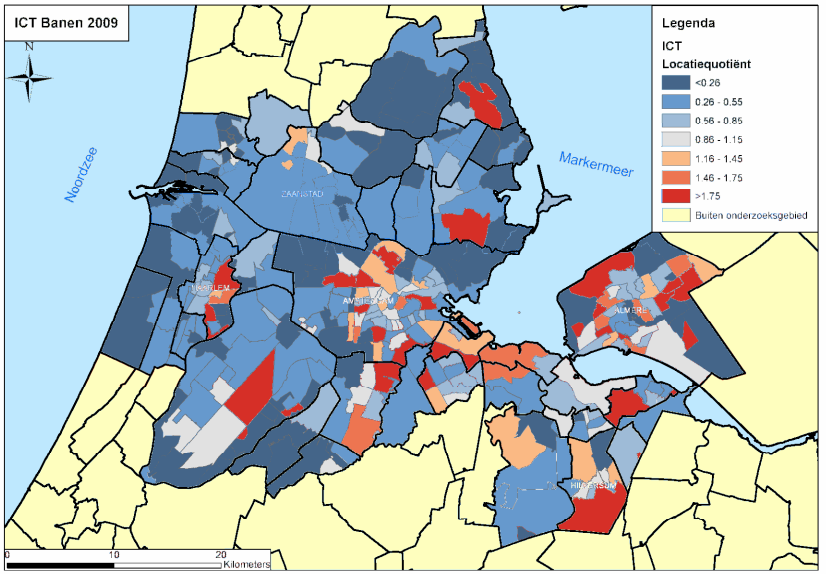
Het ruimtelijke patroon van de concentraties van werkgelegenheid wijken in vergelijking tot het KIBS cluster minder sterk af van die van de bedrijvigheid. Toch is ook bij deze concentraties het belang van de snelweg als locatiefactor te herkennen. Zo zijn er langs de A27 concentraties in Hilversum en Huizen, evenals langs de A9 bij Haarlem en de A7 bij Zaandam. Deze laatste is in 2009 verdwenen. In vergelijking tot het KIBS cluster doet de Schiphol locatie er wel toe (met Microsoft als grootste bedrijf) en de Zuidas veel minder (geen van de Top-10 bedrijven). Prestige van de locatie lijkt er in het ICT-cluster minder toe te doen dan in het KIBS-cluster.

Er bestaan concentraties van ICT werkgelegenheid rondom de binnenstad van zowel Amsterdam als Haarlem. Het gaat hier om enkele bedrijven die de bereikbaarheid per openbaar vervoer en fiets van meer belang achten dan de bereikbaarheid met de auto.


ICT Vestigingen 2009
Legenda
ICT
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
0 10 20
Kilometers


ICT Banen 2000
Legenda
ICT
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
HILVERSUM
0 10 20
Kilometers


ICT Vestigingen 2000
Legenda
ICT
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
0 10 20
Kilometers


ICT Banen 2009
Legenda
ICT
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
0 10 20
Kilometers

Media

De spreiding van de concentraties rondom het gemiddelde wordt in het media cluster van de MRA minder, voor zowel bedrijvigheid als werkgelegenheid. Het aantal gebieden met hoge concentraties blijft gelijk, het aantal gebieden met lage concentraties neemt af. De maximaal gemeten locatiequotiënten per gebied bedroegen in 2000 26 (bedrijvigheid) en 35 (werkgelegenheid). Dit is in 2009 verminderd naar 3 (bedrijvigheid) en 18 (werkgelegenheid). Met andere woorden, ruimtelijke concentraties komen steeds meer gespreid voor en de top van het concentratielandschap vlakt af. De toenemende ruimtelijke spreiding heeft te maken met de komst van nieuwe mediabedrijven en met technologische ontwikkelingen, waardoor vestiging in de directe nabijheid van bestaande bedrijven minder nodig is. Nieuwe commerciële omroepen, zoals SBS 6, hebben zich gevestigd buiten het bestaande publieke omroepbastion van Hilversum.

Variatie-coëfficiënten van Media-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	1,80	22,1	14,8
Bedrijven 2009	0,76	17,3	14,1
Banen 2000	2,95	44,8	10,6
Banen 2009	1,81	39,0	10,7

Bron: LISA

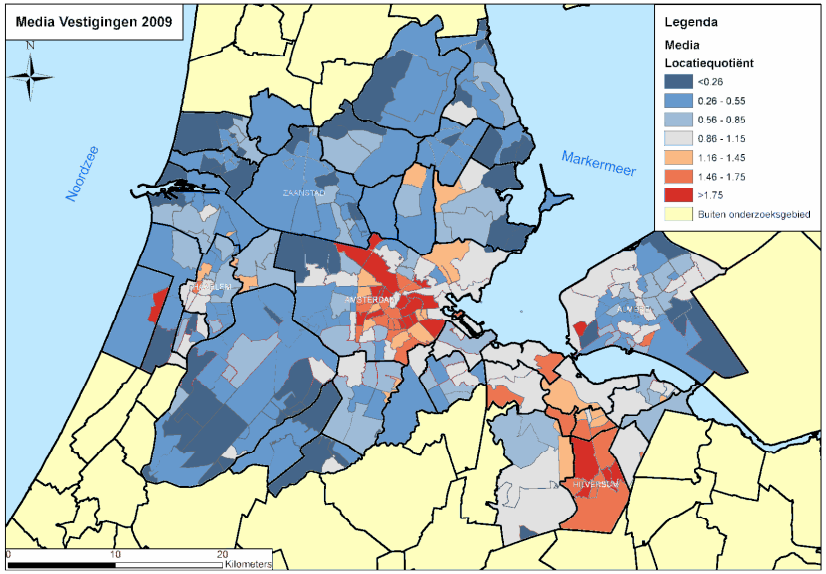
De geografie van de concentratiegebieden laat een bipolaire structuur zien: Hilversum en Amsterdam zijn de beide mediacentra in de MRA. In Hilversum concentreert de mediabedrijvigheid zich steeds meer op en direct rond het Mediapark. In Amsterdam doen zich belangrijke concentraties van bedrijven voor in de gebieden ten oosten (Plantage Middenlaan e.o., Oosterparkbuurt, Oostelijke Eilanden) en ten westen (Westerparkbuurt) van de binnenstad. Dutchview, een multimediabedrijf dat zich toelegt op registratie van live uitzendingen en in 2002 ontstaan uit de NOB, exploiteert studio's in zowel het mediapark, Amsterdam Oost als de studio's bij de Westergasfabriek. In Amsterdam ontstaat verder een nieuwe concentratie in Noord (MTV, Nickelodeon en andere mediabedrijven op de voormalige NDSM-werf).

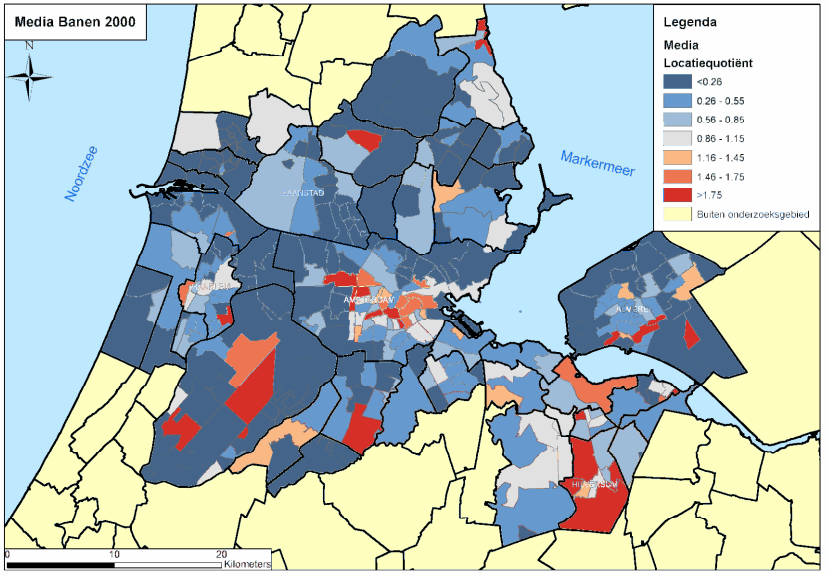
Media, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

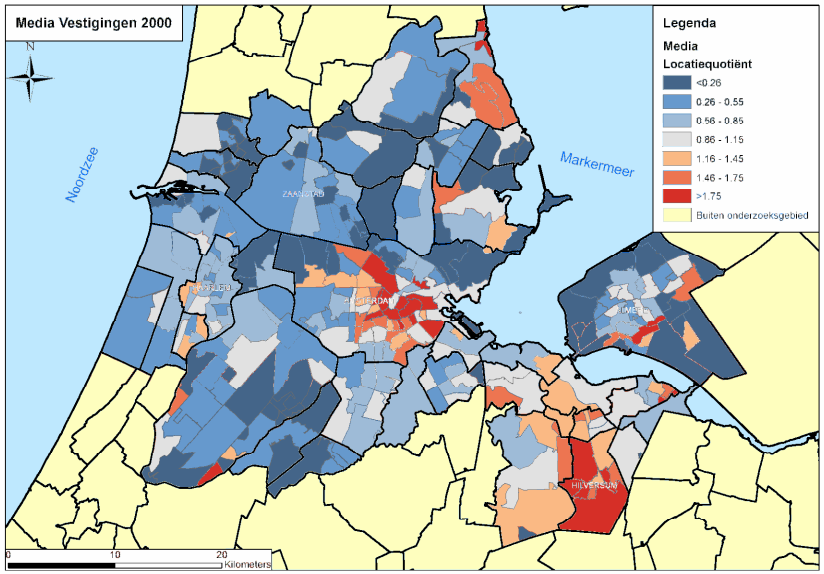
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	Sanoma Uitgevers	Hoofddorp	>1000 wp
2	Dutchview	Hilversum	751-1000 wp
3	Uitgeversmaatschappij De Telegraaf	Amsterdam	751-1000 wp
4	Nederlandse Omroep Stichting	Hilversum	501-750 wp
5	RTL Nederland	Hilversum	501-750 wp
6	Nederlandse Publieke Omroep	Hilversum	251-500 wp
7	De Telefoongids	Amsterdam	251-500 wp
8	Radio Nederland Wereldomroep	Hilversum	251-500 wp
9	Vereniging De Evangelische Omroep	Hilversum	251-500 wp
10	Nederlandse Programma Stichting	Hilversum	251-500 wp

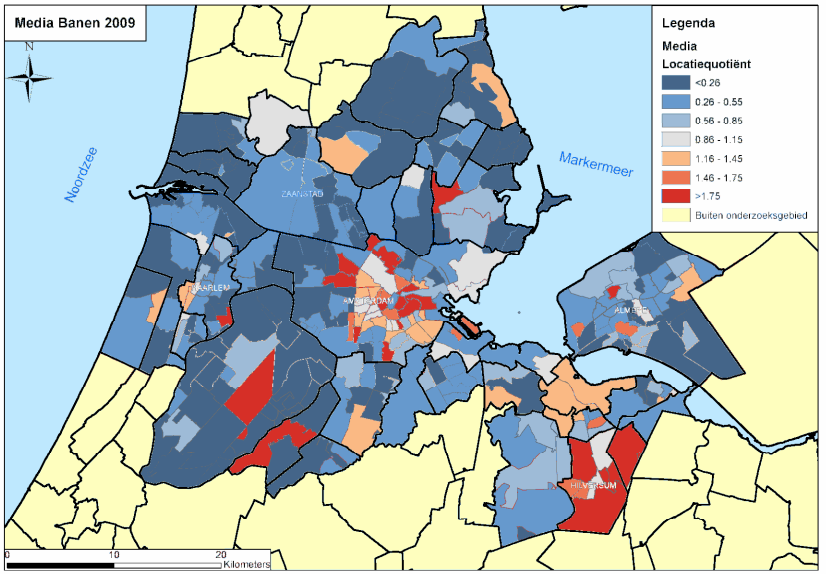
Bron: LISA

Het aantal mediaconcentraties in Almere loopt terug. Dit heeft vooral te maken met de groei van de totale bedrijvigheid in Almere en met de ruimtelijke uitbreiding van Almere. Het aantal bedrijven blijft gelijk. Qua werkgelegenheid blijft de concentratie in de gemeente Hilversum het beeld domineren. Dit zijn onder meer grote omroeporganisaties en productiebedrijven. In Amsterdam en Hoofddorp vindt men de grote uitgeverijen. Meer incidentele concentraties van mediabedrijven zijn te vinden in de buurt van Schiphol (Hoofddorp, Amstelveen) en in Aalsmeer (Endemol in een voormalige veilinghal; het bedrijf is inmiddels gefaseerd verhuisd naar Medi Arena Studio's in Amsterdam Zuidoost).


Media Vestigingen 2009
Legenda
Media
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
0 10 20
Kilometers


Media Banen 2000
Legenda
Media
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
0 10 20
Kilometers


Media Vestigingen 2000
Legenda
Media
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
0 10 20
Kilometers


Media Banen 2009
Legenda
Media
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
0 10 20
Kilometers

Finance

Bij clustering van Finance denkt men in de MRA vrijwel automatisch aan de Zuidas. Toch komt dit in het kaartbeeld niet nadrukkelijk tot uiting, omdat de bedrijfstak geldscheppende financiële instellingen (banken) niet in het waardesysteem is opgenomen. Daarmee blijven grote banken zoals ABN AMRO, ING en DNB in de focusssector en het kaartbeeld buiten beschouwing. Verzekeringsbedrijven zijn wel in het waarde-systeem opgenomen.

De locatiequotiënten van de concentraties pc gebieden variëren om een vrij hoog gemiddelde (iets hogere variatiecoëfficiënten dan bij KIBS) en zijn vrij stabiel in de tijd (geringere vermindering VC dan bij Media).

Variatie-coëfficiënten van Finance-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	0,81	16,5	14,7
Bedrijven 2009	0,79	17,6	14,5
Banen 2000	1,27	35,7	12,4
Banen 2009	1,24	31,2	13,3

Bron: LISA

Het Finance cluster lijkt wat de mate van concentratie van de vestigingen betreft meer op het Mediacluster dan op het KIBScluster. Wanneer de geldscheppende financiële instellingen zouden zijn meegenomen dan waren de Zuidas en Amsterdam Zuidoost als concentratiegebieden prominenter in beeld gekomen.

Bij de concentraties van vestigingen is eerder sprake van een noord-zuid verdeling dan van een west-oost verdeling zoals bij het Mediacluster. In het zuidelijke deel is toch de Zuidas te herkennen met een uitstraling naar nabijgelegen concentraties in Amstelveen, Ouderkerk aan de Amstel en Amsterdam Zuidoost. Deze concentraties zijn in 2009 minder talrijk, maar duidelijk aanwezig; evenals de uitstraling naar Amsterdam Zuid.

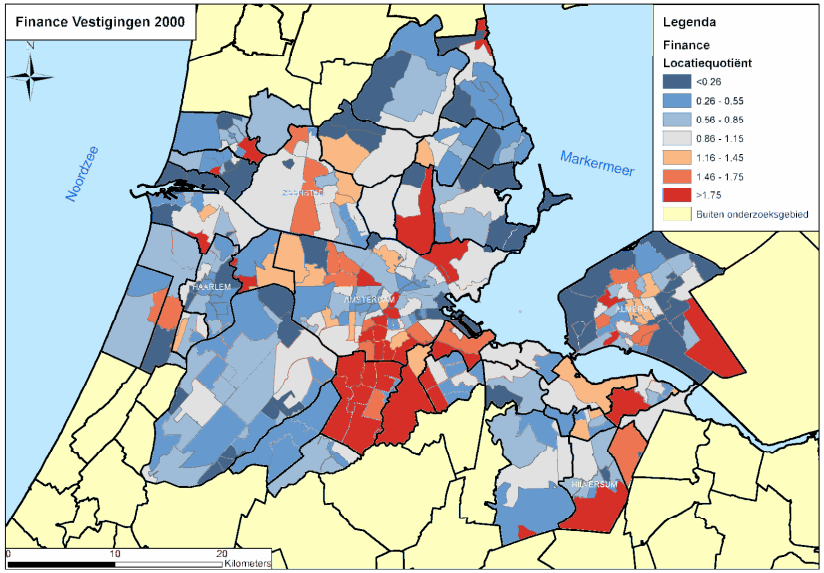
Finance, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

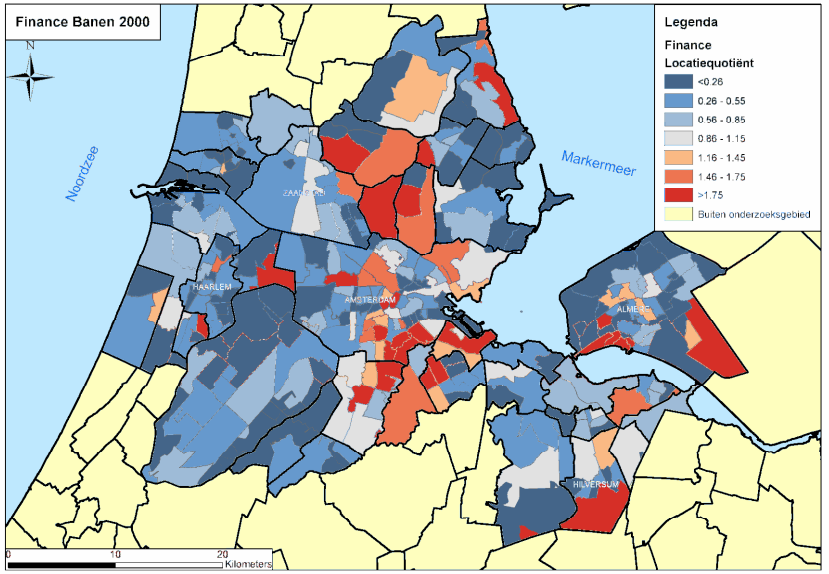
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	Delta Lloyd	Amsterdam	>1000 wp
2	Cordares Holding	Amsterdam	751-1000 wp
3	DAS Nederland	Amsterdam Zuidoost	751-1000 wp
4	Srlev	Amstelveen	751-1000 wp
5	AON Nederland	Amsterdam Zuidoost	501-750 wp
6	Atradius Credit Insurance	Amsterdam	501-750 wp
7	International Card Services	Diemen	251-500 wp
8	The European Partition Group	Amsterdam	251-500 wp
9	Optiver	Amsterdam	251-500 wp
10	Meeùs	Amsterdam	251-500 wp

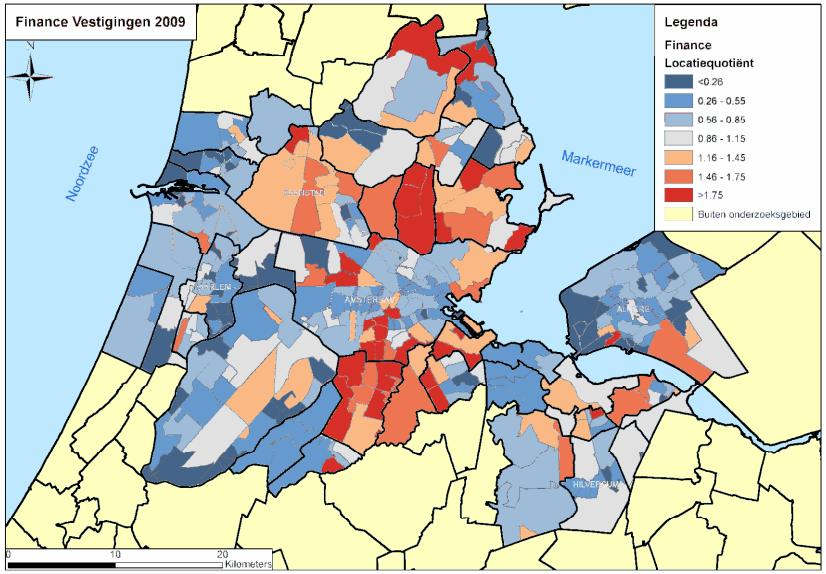
Bron: LISA

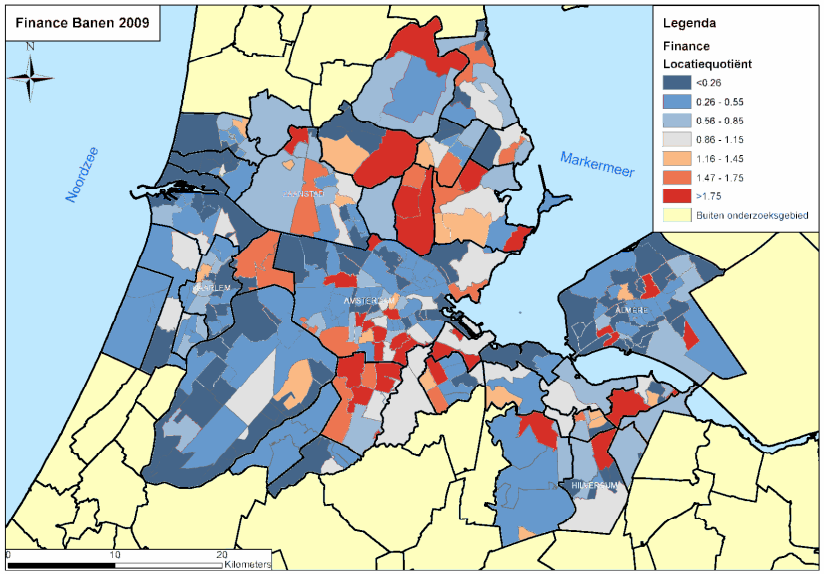
De concentraties ten noorden van Amsterdam moeten met een korrel zout worden genomen. Dit zijn agrarische en suburbane gemeenten (Waterland) met weinig overige bedrijvigheid. Enkele kleine financiële adviesbureaus leiden tot hoge locatiequotiënten. In de gemeenten Oostzaan en Landsmeer komen niettemin opvallend hoge concentraties werkgelegenheid voor.

Bij de concentratie van werkgelegenheid komt men de Zuidas en het nabijgelegen Amstelveen tegen (onder meer European Partition Group en Optiver). De meeste grote bedrijven zitten op goed met openbaar vervoer bereikbare locaties zoals bij het Amstel station (Delta Lloyd), station Sloterdijk (Cordares) of metrostation Bullewijk in Zuidoost (DAS, AON, International Card Services (Visa)), Meeùs). Het westelijke deel van de MRA, het gebied om Schiphol, het Gooi en Almere kennen geen belangrijke concentraties van financiële werkgelegenheid.


Finance Vestigingen 2000
Legenda
Finance
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
HAARLEM
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers


Finance Banen 2000
Legenda
Finance
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
HAARLEM
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers


Finance Vestigingen 2009
Legenda
Finance
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers


Finance Banen 2009
Legenda
Finance
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.47 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers

Fashion

Het Fashion cluster bestaat uit veel kleine bedrijven en enkele grote (buitenlandse) bedrijven. Kleine bedrijven zijn vaak modeontwerpers die vanuit huis of eigen atelier werken. De spreiding in concentratie is groot (hoge variatiecoëfficiënten, vergelijkbaar met Media en ICT, voor bedrijvigheid zelfs nog meer). Er zijn dus veel pc gebieden met enkele fashion bedrijven en enkele pc gebieden met veel fashion bedrijven.

Het aantal bedrijven in het Fashion cluster is toegenomen en daarmee de spreiding. Het aantal gebieden met een lage locatiequotiënt neemt af, het aantal gebieden met hoge locatiequotiënten neemt licht toe. Dit duidt op een tendens naar toenemende concentratie. Dit is ook terug te vinden in de toename van de maximale waarde van de locatiequotiënt voor werkgelegenheid. Er is in dit cluster veel spreiding van bedrijvigheid door de nieuwe bedrijven. Tegelijkertijd is er meer concentratie van werkgelegenheid door de groei naar wat grotere bedrijven. Bedrijven die blijkbaar dicht bij elkaar zijn gevestigd.

Variatie-coëfficiënten van Fashion-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	1,30	21,8	11,8
Bedrijven 2009	1,41	17,9	14,2
Banen 2000	1,81	29,8	18,9
Banen 2009	1,64	24,6	19,4

Bron: LISA

De belangrijkste concentratiegebieden van Fashion bedrijvigheid lopen in een band van west naar oost door de MRA: van Bloemendaal naar Almere Pampus. De concentratie fashionbedrijven op het bedrijventerrein Lijnden bij Badhoevendorp maakt in 2009 deel van deze zone.

Veel fashion bedrijven zijn om de binnenstad van Amsterdam gevestigd. Dit zijn veelal trendgevoelige ontwerpers die inspiratie opdoen en sociale netwerken onderhouden in en rond het centrum van Amsterdam. Zij zijn vaak omwille van de lagere huurprijs buiten de echte binnenstad gevestigd.

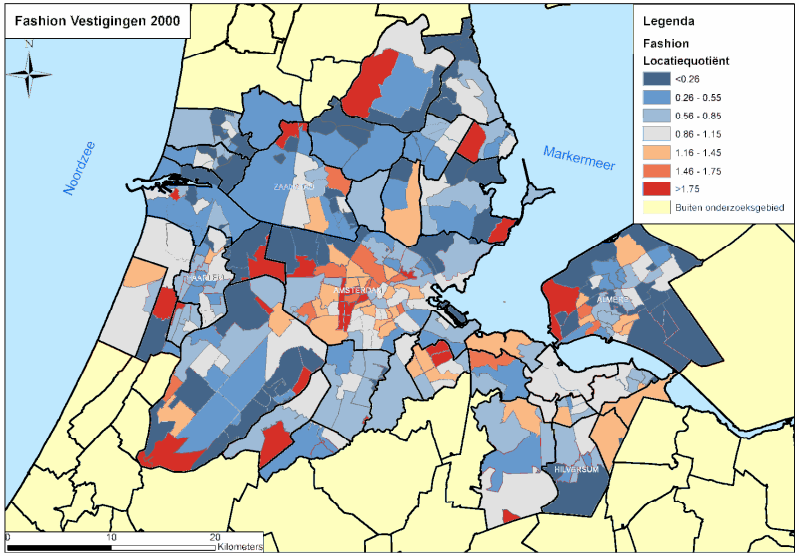
Het Fashion cluster bestaat niet alleen uit kleine ontwerpbureaus, maar ook uit grotere handelsbedrijven. Voor hen zijn locaties bij afslagen van snelwegen belangrijke vestigingsplaatsen. Mexx en M&S zijn gevestigd langs de westelijke ringweg van de A10 (waaraan ook het World Fashion Center gevestigd is, een conglomeraat van middelgrote bedrijven), Bestseller langs de A9 en G-Star langs de A2. Just Brands zit op Business Park Lijnden. In dit verband is het interessant dat het grootste bedrijf (Tommy Hilfiger) toch gevestigd is nabij de binnenstad (Stadhouderskade, dichtbij het Leidseplein).

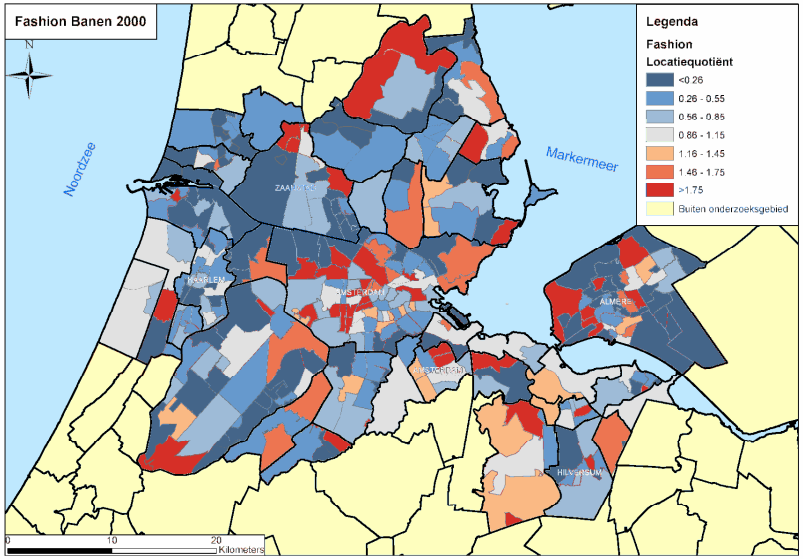
Fashion, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

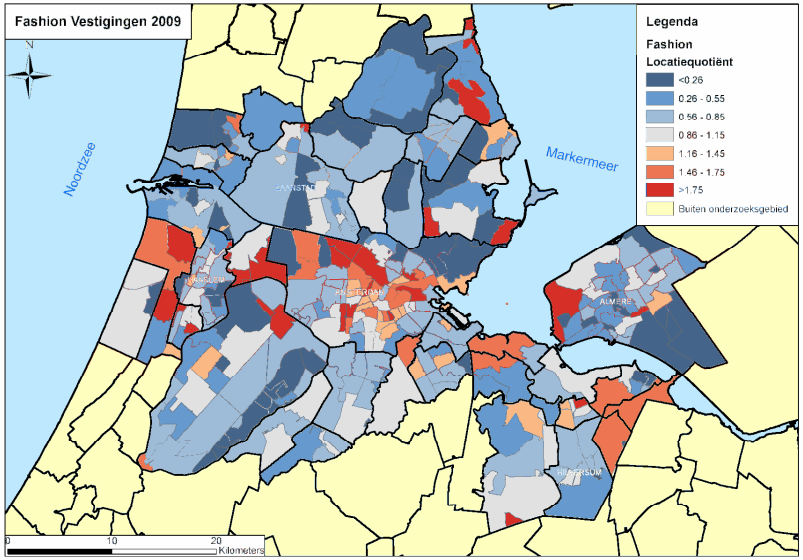
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	Tommy Hilfiger Europe	Amsterdam	501-750 wp
2	Mexx Europe	Amsterdam	251-500 wp
3	M & S Mode Nederland	Amsterdam	0-250wp
4	Hunkemöller	Hilversum	0-250wp
5	G-Star International	Amsterdam Zuidoost	0-250wp
6	Bestseller Wholesale Benelux	Amstelveen	0-250wp
7	Scotch & Soda	Hoofddorp	0-250wp
8	Just Brands	Amsterdam	0-250wp
9	Mode Design	Amsterdam	0-250wp
10	Pepe Jeans	Amsterdam	0-250wp

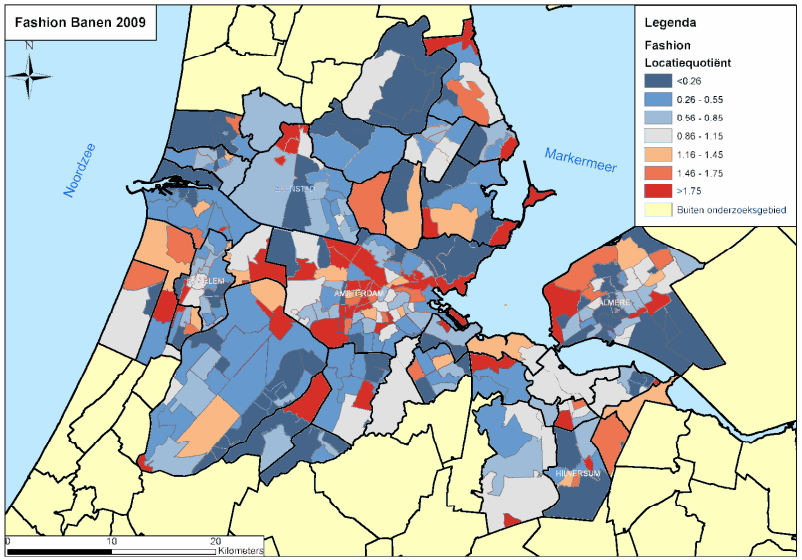
Bron: LISA

The Amsterdam Family of Clusters









High Tech

In dit cluster is de spreiding van de concentraties van werkgelegenheid rond het gemiddelde groter dan van bedrijvigheid (evenals bij ICT en Media). Echt opvallend is het hoge percentage pc gebieden met een lage locatiequotiënt voor de werkgelegenheid (weinig specialisatie op High Tech). Dit duidt op een ruimtelijke tweedeling (hoog-laag) en op het feit dat sommige grote bedrijven buiten de concentraties van High Tech vestigingen gelegen zijn. Dit laatste is het geval bij Getronics (onderdeel van KPN) in Westpoort (aan de rand van het westelijke havengebied langs de A10) en de Huizense vestiging van de Franse defensieonderneming Thales (ooit een onderdeel van Philips). De spreiding van de concentraties aan werkgelegenheid neemt af, gelet op de vermindering van de variatiecoëfficiënten en de vermindering van de maximale waarde van de locatiequotiënten.

Variatie-coëfficiënten van High Tech-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	0,97	17,7	22,1
Bedrijven 2009	1,04	17,3	24,3
Banen 2000	2,42	52,5	11,8
Banen 2009	2,03	48,8	11,8

Bron: LISA

Overal in de MRA komen concentratiegebieden met High Tech bedrijven voor. Toch zijn bij Schiphol en in de haven van Amsterdam de belangrijkste concentraties te vinden. Dit zijn voornamelijk groothandelsactiviteiten. Daarnaast zijn bedrijfs- en distributieterreinen langs de snelwegen favoriete vestigingsplaatsen voor High Tech. Dit onderstreept het handels en distributiekarakter van dit cluster.

Niet alleen de mate van concentratie, maar ook de geografie van deze concentraties is vrij stabiel. Opvallend is dat de grote bedrijven in enkele gevallen dichtbij elkaar gevestigd zijn. Zo zijn IBM en NCR in Slotervaart gevestigd, vlakbij de A10. Ook Cisco, Koning & Hartman en Compuware zijn dichtbij elkaar gehuisvest in Amsterdam Zuidoost, langs de A9 en bij metrostation Bullewijk. LG Electronics heeft een hoofdkantoor in Amstelveen, maar de meeste werkgelegenheid in dit bedrijf is te vinden in het Europese servicecentrum in Almere. Ook Hewlett Packard heeft een Nederlands hoofdkantoor in Amstelveen (verhuisd van Papendorp in Utrecht). Cofely is in de buurt van de A10 gevestigd, bij de Coentunnel.

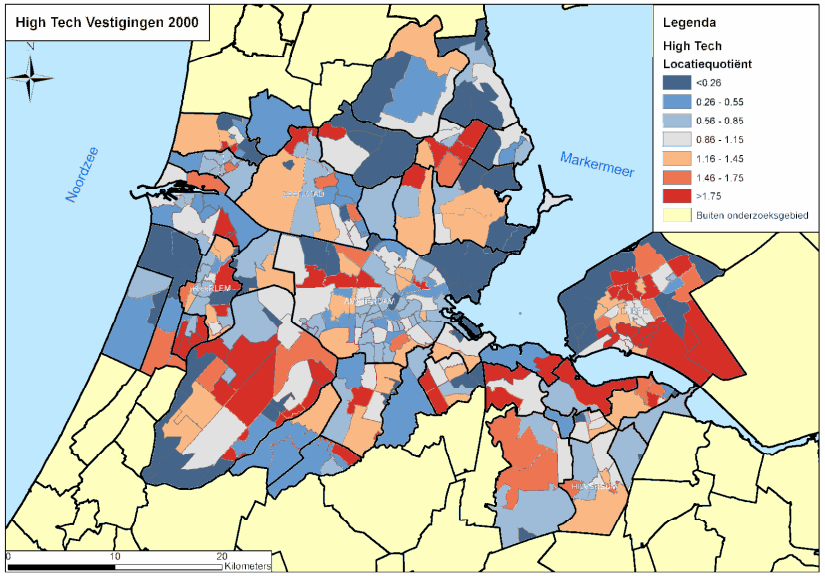
Kijken we naar de concentraties van werkgelegenheid dan vallen verder pc gebieden op in Amsterdam, rond Schiphol en langs de A1 in het Gooi. Een echt patroon is er moeilijk in te ontdekken. Waarschijnlijk draait het in dit cluster vooral om (inter)nationale bereikbaarheid en is er voor de bedrijven nauwelijks sprake van lokale voordelen van nabijheid.

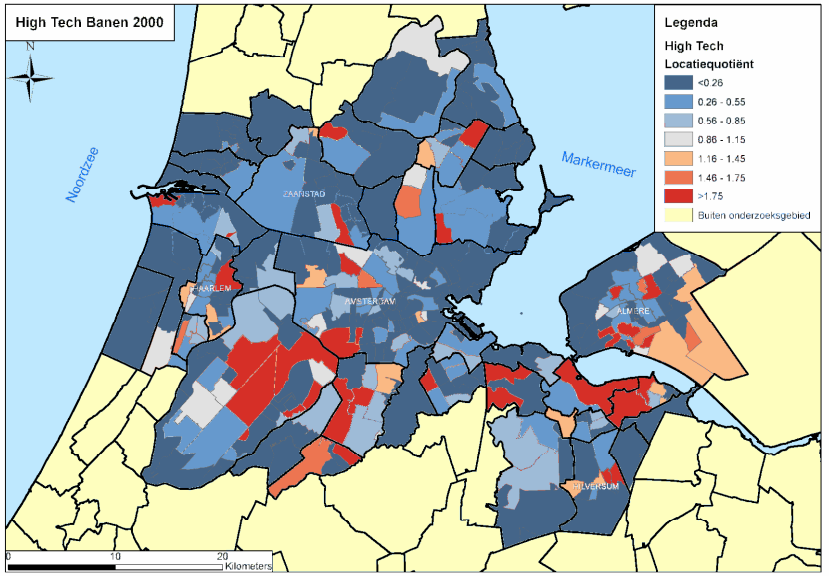
High Tech, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

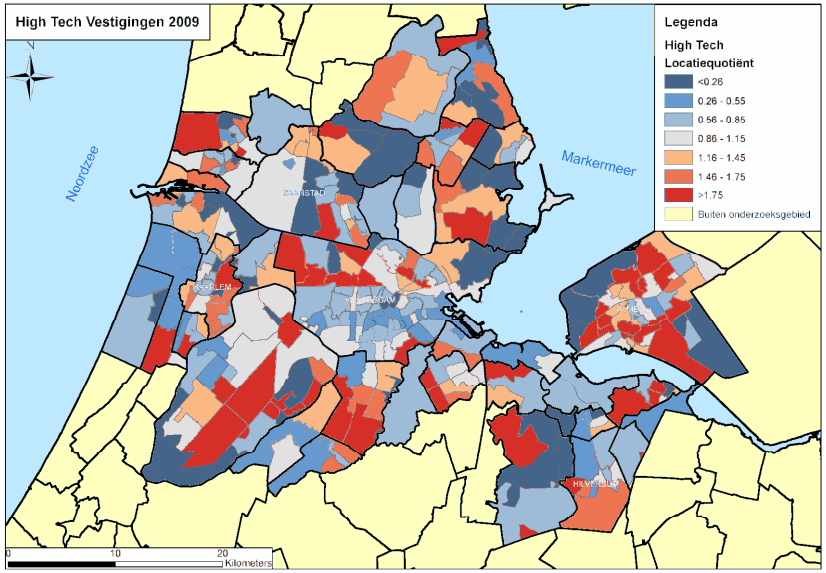
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	IBM Nederland	Amsterdam	>1000 wp
2	Cofely Noordwest	Amsterdam	501-750 wp
3	Hewlett-Packard Nederland	Amstelveen	501-750 wp
4	Cisco Systems International	Amsterdam Zuidoost	501-750 wp
5	NCR Nederland	Amsterdam	251-500 wp
6	Getronics Nederland	Amsterdam	251-500 wp
7	LG Electronics	Almere	251-500 wp
8	Koning & Hartman	Amsterdam Zuidoost	251-500 wp
9	Thales Communications	Huizen	251-500 wp
10	Compuware Europe	Amsterdam Zuidoost	0-250wp

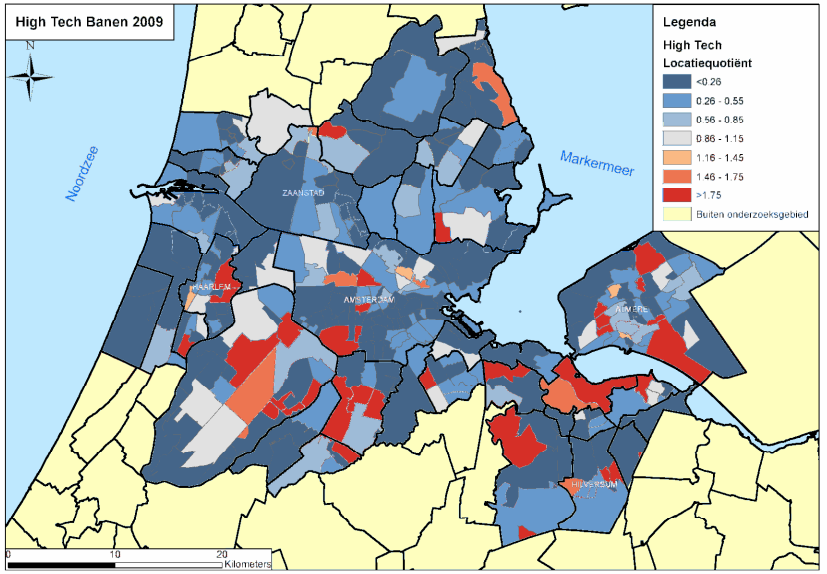
Bron: LISA

The Amsterdam Family of Clusters









Logistics

Het cluster Logistics kent een grote mate van ruimtelijke concentratie. Het gaat in dit cluster om de hoogste variatiecoëfficiënten tot nu toe, die bovendien in de loop van de tijd hoger worden. Dit gaat gepaard met voor de werkgelegenheid een groot percentage van gebieden met een geringe locatiequotiënt. Dit percentage overtreft die van de High Tech activiteiten. Er zijn dus extreem veel gebieden met relatief weinig werkgelegenheid in de logistieke bedrijvigheid en maar een paar pc gebieden met een hoge concentratie aan logistieke werkgelegenheid. Dit wijst op een sterke ruimtelijke concentratie van het logistieke cluster in de MRA.

Dit heeft te maken met de ruimtelijke nabijheid van vooral grote logistieke bedrijven. Dit zijn meestal luchtvaartbedrijven, die in hoofdzaak op Schiphol gevestigd zijn. Het distributiecentrum van Albert Heijn in Zaandam en Go Gracht Services, onderdeel van het bevrachtingkantoor Spliethoff Group in het Westpoort havengebied, vormen hierop een uitzondering. Bij elkaar illustreren deze grote bedrijven het multimodale karakter van de MRA als logistieke regio: het gaat om vervoer via de lucht, het water en de weg.

Variatie-coëfficiënten van Logistics-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	2,07	19,2	23,3
Bedrijven 2009	2,20	18,2	23,4
Banen 2000	2,52	64,9	8,3
Banen 2009	2,96	69,1	7,2

Bron: LISA

In het ruimtelijke beeld van de bedrijfsconcentraties kan men de westelijke tak van de Y-as uit het Amsterdam Airport Corridor concept terugvinden. De concentraties van het logistieke cluster strekken zich uit vanaf Schiphol naar de Amsterdamse haven. Verder bevat de haven van IJmuiden een belangrijke concentratie. De concentraties ten noorden van het Noordzeekanaal bestaan voornamelijk uit wegtransport-bedrijven, waaronder chauffeurs die voor 'zichzelf' rijden.

De oostelijke tak van de Y-as (over de Zuidas) bestaat voornamelijk uit concentraties van hoogwaardige diensten (zie voorgaande clusters). Omdat locatiequotiënten relatieve concentraties aangeven, zijn de LQ's voor het logistieke cluster hier gering.

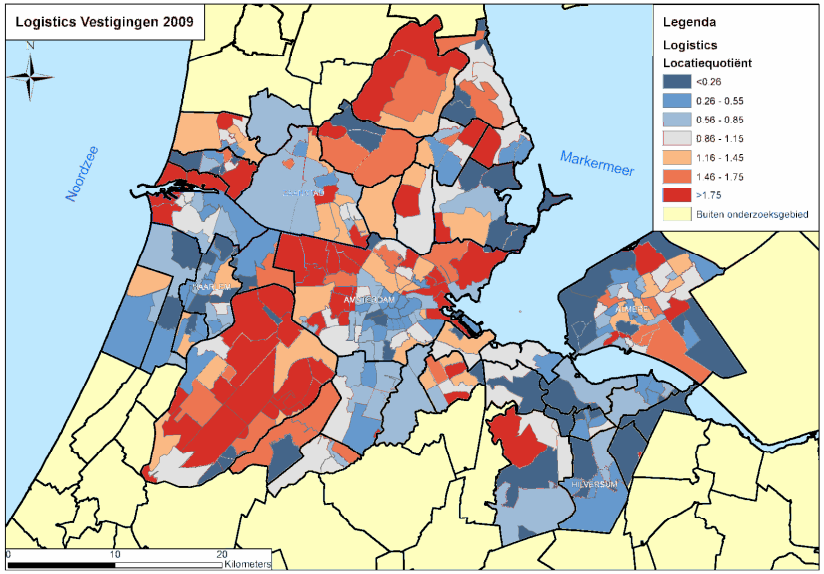
De dominantie van de luchthaven Schiphol, de zeehaven Amsterdam en de zeehaven IJmuiden in de geografie van het cluster Logistics is nog groter voor de werkgelegenheid. Bovendien komen deze concentraties in een veel groter gebied voor dan de concentraties bedrijvigheid. De trend is dat de ruimtelijke concentratie rondom grote logistieke bedrijven toeneemt.

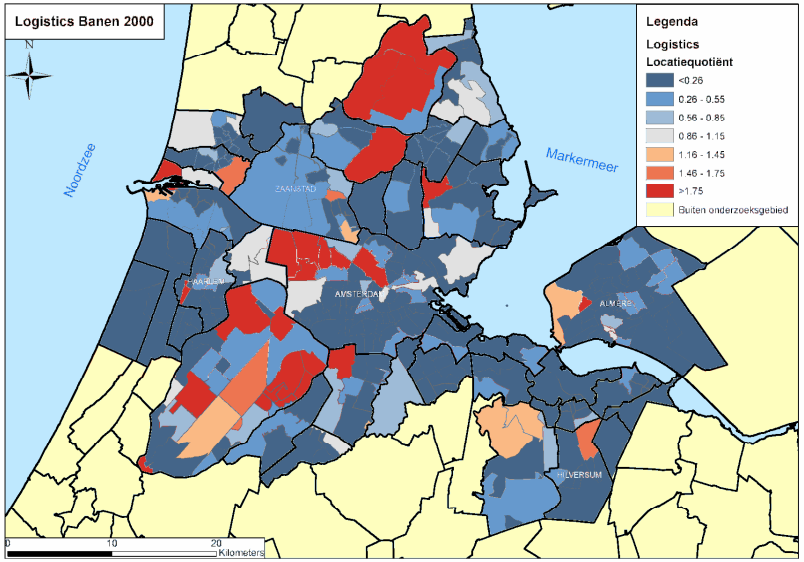
Logistics, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

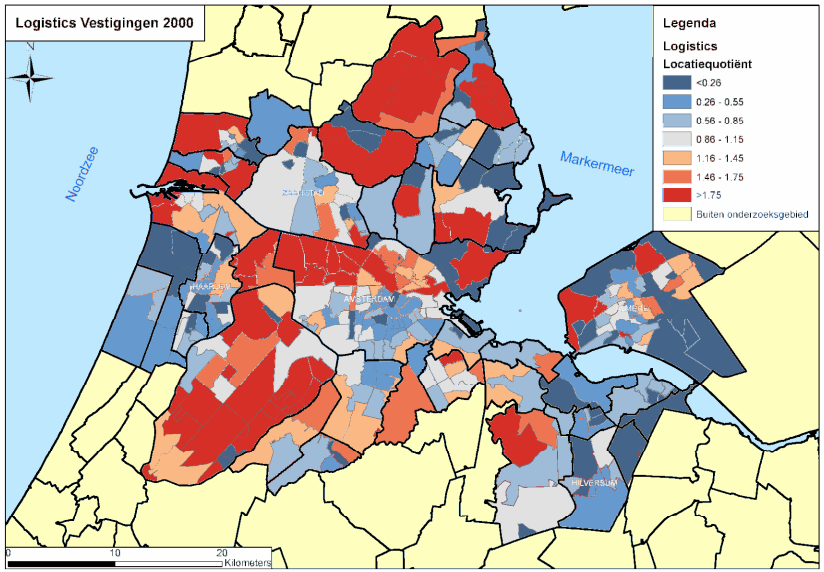
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	KLM Personeel Schiphol	Schiphol	>1000 wp
2	Martinair Holland	Schiphol	>1000 wp
3	Schiphol Nederland	Schiphol	>1000 wp
4	Transavia Airlines	Schiphol	>1000 wp
5	Distributiecentrum Albert Heijn	Zaandam	>1000 wp
6	KLM (hoofdkantoor)	Amstelveen	751-1000 wp
7	Go Gracht Service	Amsterdam	501-750 wp
8	Transavia Airlines	Schiphol	501-750 wp
9	Menzies Aviation (Netherlands)	Schiphol	501-750 wp
10	Aero Groundservices	Schiphol	501-750 wp

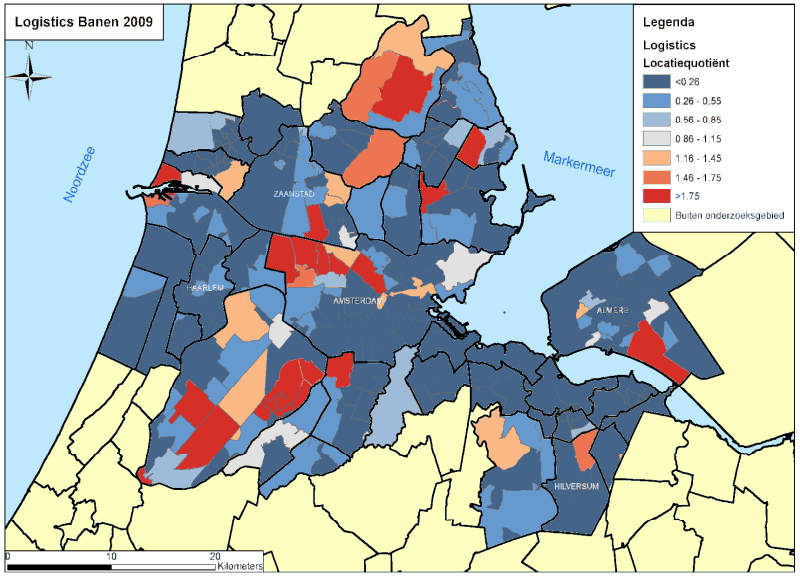
Bron: LISA

The Amsterdam Family of Clusters









Tourism

Het Tourism-cluster is bescheiden van omvang, zowel wat betreft het aantal bedrijven als werkgelegenheid. In het waardesysteem van dit cluster zijn relatief veel grote (culturele) instellingen opgenomen.

De mate van concentratie verschilt in dit cluster zeer tussen bedrijvigheid en werkgelegenheid. De hoogte van de variatie-coëfficiënten voor de concentraties van bedrijvigheid zijn vergelijkbaar met die van het Fashion cluster (= relatief veel spreiding). De variatiecoëfficiënten voor de concentraties van werkgelegenheid zijn uitzonderlijk hoog. Dit gaat samen met veel pc gebieden met een kleine locatiequotiënt en weinig pc gebieden met een hoge locatiequotiënt. Dit betekent een hoge mate van ruimtelijke concentratie wat betreft de werkgelegenheid. Dit wordt veroorzaakt door enkele grote bedrijven en instellingen

Variatie-coëfficiënten van Tourism-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	1,21	34,8	12,4
Bedrijven 2009	1,25	23,7	15,3
Banen 2000	5,01	56,3	9,7
Banen 2009	2,95	50,9	11,5

Bron: LISA

De lijst met Top 10 bedrijven laat zien dat dit vooral veroorzaakt wordt door de culturele voorzieningen in Amsterdam (Muziektheater, Rijksmuseum, Concertgebouw, Paradiso, Melkweg, Van Gogh museum) en door beurzen binnen en buiten Amsterdam (RAI, Beverwijk). De Compass Group en Gate Gourmet zijn cateringsbedrijven die aan bedrijven leveren; de laatste gespecialiseerd op luchtvaartmaatschappijen als afnemer.

Tourism, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

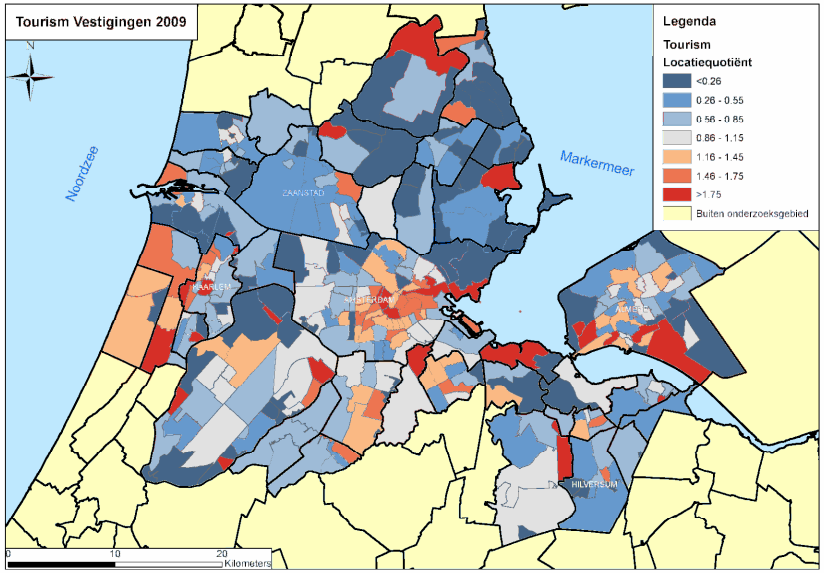
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	Compass Group Nederland	Amsterdam Zuidoost	>1000 wp
2	Het Muziektheater	Amsterdam	251-500 wp
3	Amsterdam RAI	Amsterdam	251-500 wp
4	Het Rijksmuseum	Amsterdam	251-500 wp
5	Het Concertgebouw	Amsterdam	251-500 wp
6	Paradiso Amsterdam	Amsterdam	251-500 wp
7	Melkweg	Amsterdam	0-250 wp
8	Van Gogh Museum	Amsterdam	0-250 wp
9	Beverwijkse Bazaar	Beverwijk	0-250 wp
10	Gate Gourmet Amsterdam	Luchthaven Schiphol	0-250 wp

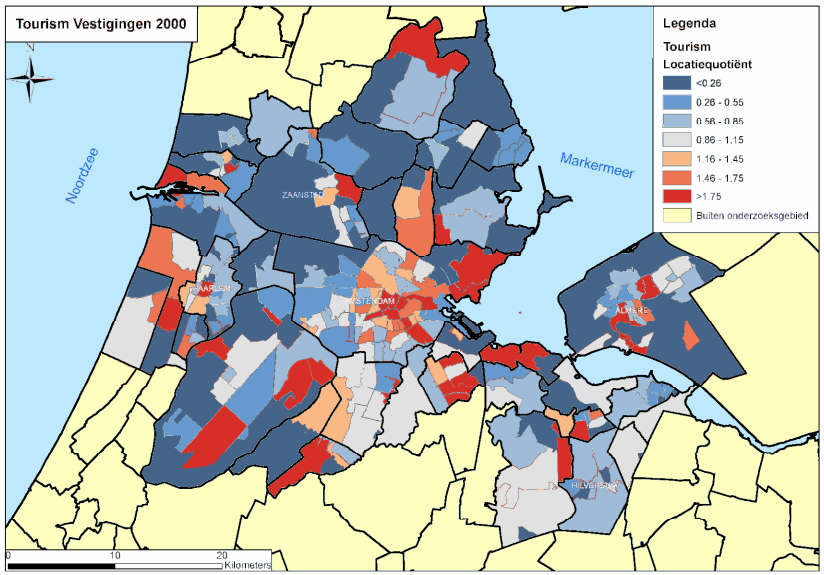
Bron: LISA

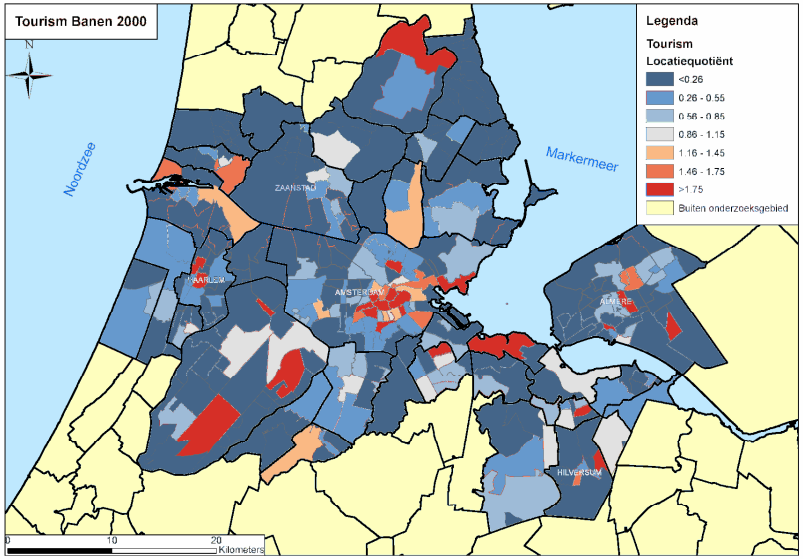
De betekenis van de grote instellingen en bedrijven vindt men ook terug in de kaartbeelden, vooral in de concentraties van de werkgelegenheid: gebieden in de binnenstad van Amsterdam en rond Schiphol springen er uit. Daarnaast valt de relatieve oververtegenwoordiging in pc gebieden langs het IJsselmeer (ook in Almere) en langs de kust op. Dat laatste komt nog duidelijker naar voren bij de concentratiegebieden voor vestigingen.

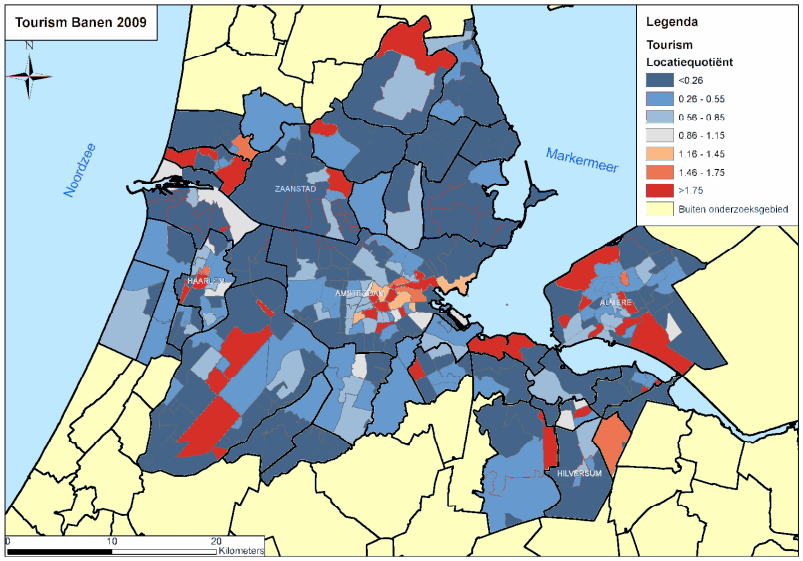
Het internationaal toeristisch centrum Amsterdam, de luchthaven Schiphol en de gebieden langs de Randmeren en de kust zijn de belangrijkste concentraties waar dit cluster gevestigd is. In de markten in dit cluster neemt het belevingsaspect een belangrijke plaats in: mensen willen vermaakt worden en bepaalde plekken worden steeds vaker voor evenementen gebruikt. De stadsregio Amsterdam is hiervoor een uitgelezen plek. Bedrijven in de MRA zien steeds meer commerciële kansen op deze markten.

The Amsterdam Family of Clusters









Perishables

Ook het Perishables cluster behoort tot de kleinere clusters in de MRA. Het is wat betreft het aantal bedrijven en de omvang van de werkgelegenheid vergelijkbaar met het Tourism cluster. Ook wat betreft de mate van concentratie stemmen beide clusters overeen, waarbij het Perishables cluster nog iets geconcentreerder voorkomt dan het Tourism cluster. Wel is er een groot verschil tussen beide clusters met betrekking tot de geografie van de concentratiegebieden.

Variatie-coëfficiënten van Perishables-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	2,62	39,8	21,2
Bedrijven 2009	2,46	43,4	21,7
Banen 2000	3,94	70,2	11,2
Banen 2009	4,11	68,8	13,2

Bron: LISA

Ook in dit cluster is de mate van concentratie van de werkgelegenheid groter dan die van de bedrijvigheid. Dit wordt veroorzaakt door de grote bedrijven. Dit heeft te maken met de bloemenveiling in Aalsmeer. Deze veiling heeft een eigen kenniscentrum: FloraHolland College, waar men de internationale marktontwikkelingen op de voet volgt. De veiling is als het ware de spil waar dit cluster om heen draait. De andere grote bedrijven zijn exporteurs die wereldwijd bloemen, groente en fruit inkopen en verkopen. Zij leveren aan groothandel en detailhandel. De meeste van deze bedrijven hebben een lange geschiedenis op deze plek, enkele bedrijven zijn nog familiebedrijven. Er vindt bedrijfs-organisatorisch steeds meer internationale samenwerking plaats. Zo maken Zurel en Top Flora deel uit van de van oorsprong Italiaanse Ciccolella Group. Oz Export maakt deel uit van de Dutch Flower Group en heeft twee vestigingen in Kenia en Ecuador. Levahrt is exporteur van groente en fruit met een focus op markten in Europa, Azië en Noord Amerika en maakt deel uit van Versdirect, een ketenorganisatie van honderd Nederlandse telers en twee andere exporteurs: Combilo in Waddinxveen en Scherpenhuizen in Eindhoven. Top Flora is onderdeel van de Leliveld Group dat zich richt op samenwerking op het gebied van logistiek. Vroegop Windig is een internationale groothandel in aardappelen, groente en fruit en is gevestigd in het Food Center Amsterdam (FCA). Het bedrijf heeft sinds 2006 een eigen distributiecentrum in Bleiswijk (aanwezigheid veiling). Blumex is een importeur/exporteur van bloemen en planten. Het opereert op markten in de Verenigde Staten (twee eigen vestigingen) en in (Oost-)Europa.

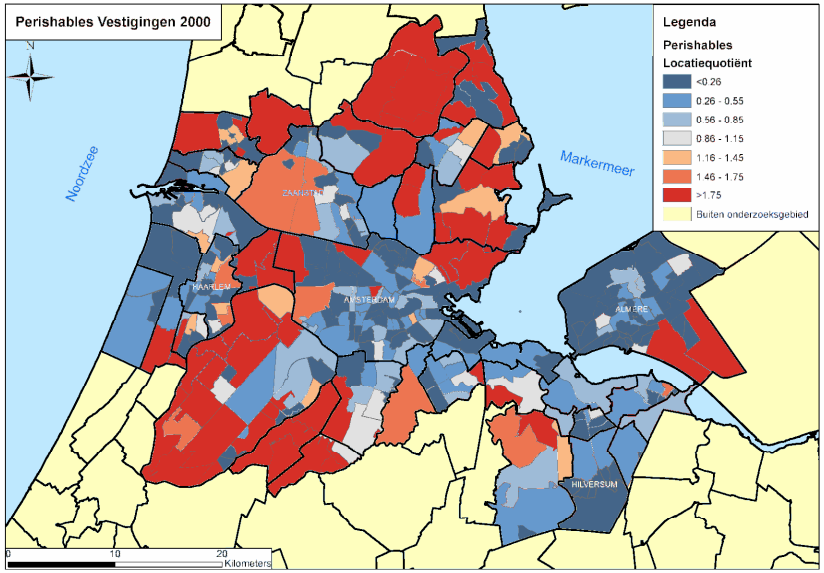
Perishables, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

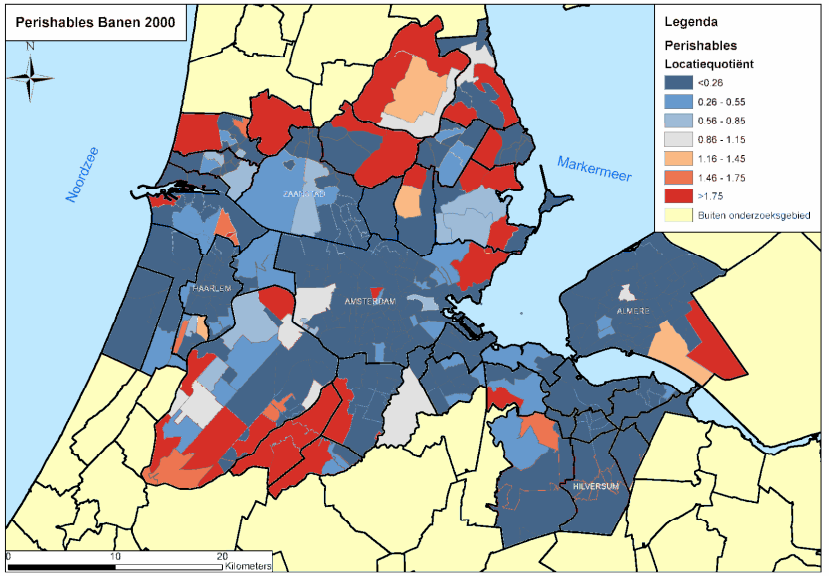
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	FloraHolland	Aalsmeer	>1000 wp
2	Waterdrinker	Aalsmeer	251-500 wp
3	Hilverda De Boer	De Kwakel	251-500 wp
4	Fleura	De Kwakel	0-250 wp
5	Zurel Flowers	Aalsmeer	0-250 wp
6	OZ Export	Aalsmeer	0-250 wp
7	J M Levarht & Zn	De Kwakel	0-250 wp
8	Top Flora International	De Kwakel	0-250 wp
9	Vroegop Windig	Amsterdam	0-250 wp
10	Import Blumex Export	De Kwakel	0-250 wp

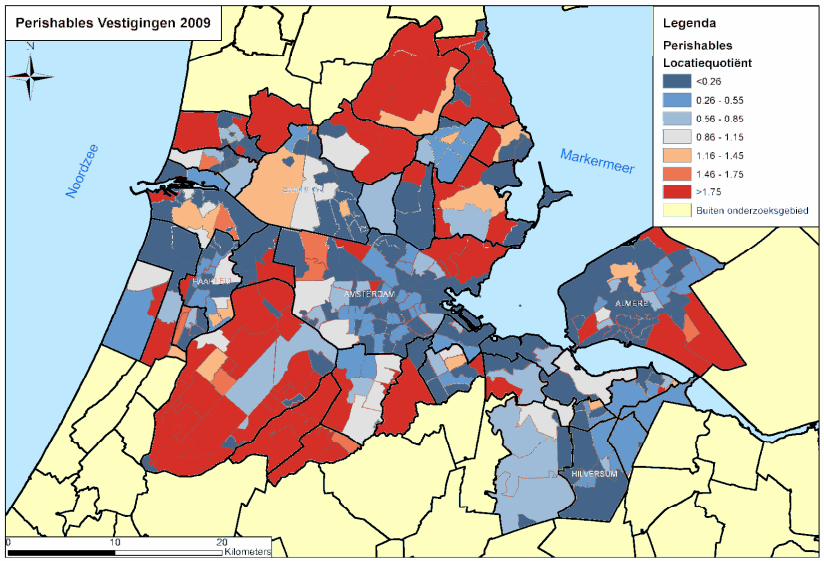
Bron: LISA

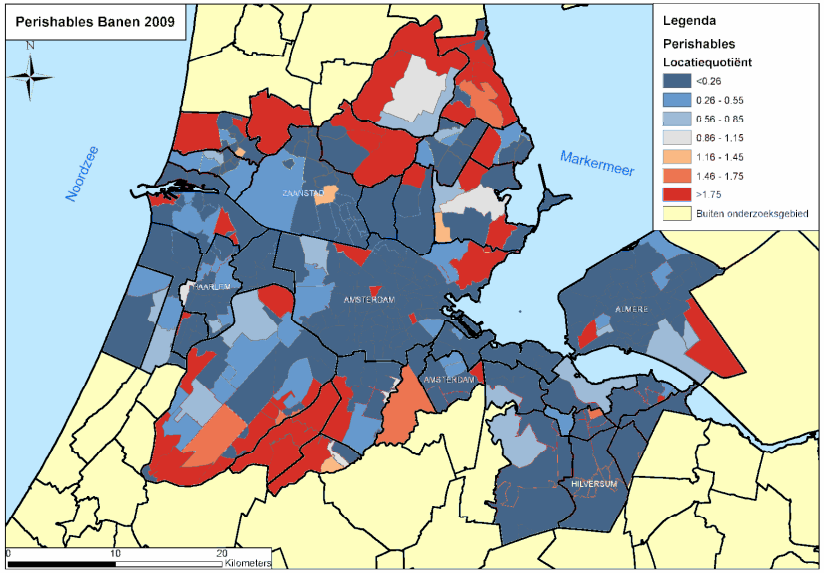
Het is niet verwonderlijk dat zich rondom Schiphol en bij de veiling in Aalsmeer belangrijke concentraties van dit cluster zijn. Meer opzien baart dat ook elders in de MRA concentraties zijn te vinden. Aan de noordrand van de MRA heeft dit te maken met weinig andere bedrijven. In de gemeente Amsterdam herkent men de concentratie van het FCA.

The Amsterdam Family of Clusters









Life Sciences

Het cluster Life Sciences komt sterk geconcentreerd voor in de MRA. De variatie coëfficiënten zijn hoog, het percentage gebieden met lage locatiequotiënten groot (veel gebieden met weinig bedrijvigheid en werkgelegenheid in de Life Sciences) en het percentage gebieden met grote locatiequotiënten gering (weinig gebieden met veel bedrijvigheid en, vooral, weinig gebieden met veel werkgelegenheid in de Life Sciences). Slechts enkele gebieden zijn gespecialiseerd in Life Sciences.

Variatie-coëfficiënten van Life Sciences-bedrijven en -banen in 2000 en 2009

	Variatie coëfficiënt	% pc gebieden met lage LQ (< 0,26)	% pc gebieden met hoge LQ (> 1,45)
Bedrijven 2000	2,71	60,5	22,7
Bedrijven 2009	2,89	60,7	20,0
Banen 2000	6,40	87,9	3,2
Banen 2009	5,97	87,9	3,8

Bron: LISA

De beide academische ziekenhuizen (AMC, VU), het Antoni van Leeuwenhoek-ziekenhuis en het Nederlands Kanker Instituut bepalen het kennisniveau in dit cluster. Dit gold ook voor Solvay Pharmaceuticals in Weesp. Dit van oorspong Philips bedrijf (Duphar) werd in 1997 overgenomen door het Amerikaanse Solvay. In 2009 werd Solvay op haar beurt wereldwijd overgenomen door Abbott. Er is aangekondigd dat het werknemersbestand in Weesp drastisch wordt verminderd. In de Abbott vestiging in Hoofddorp doet men vooral aan groothandel; de logistiek van Abbott is geconcentreerd in Zwolle.

Het eveneens Amerikaans MSD is de grootste werkgever in Haarlem. Deze multinational is onlangs gefuseerd met Schering-Plough. Het bedrijf in Haarlem doet aan onderzoek en aan verpakking, distributie en export van geneesmiddelen. Pharmachemie, ook in Haarlem, is een van oorspong Nederlands bedrijf dat nu in handen is van het Israelische Teva. Het bedrijf is een Center of Excellence voor de ontwikkeling van geneesmiddelen tegen kanker en astma.

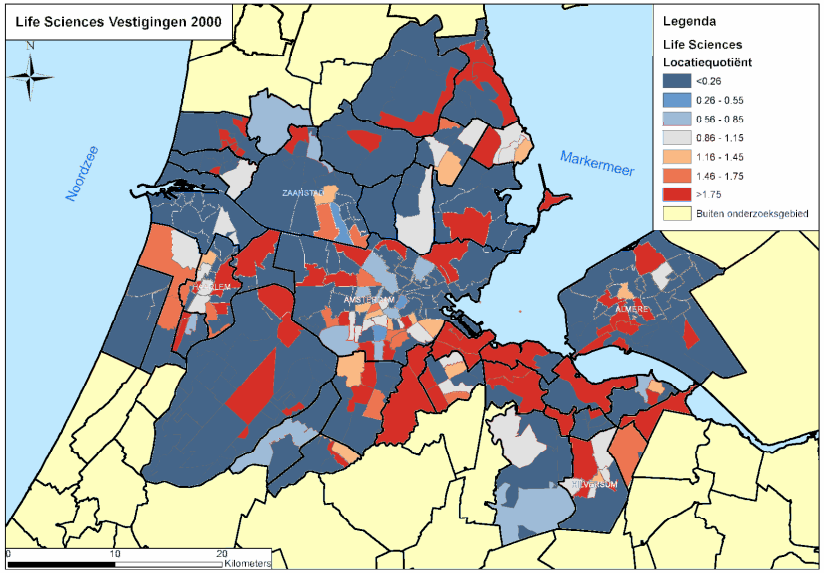
Genzyme Nederland is onderdeel van een Amerikaans concern. In Naarden richt men zich voornamelijk op onderzoek, voornamelijk klinisch onderzoek. Roche Diagnostics in Almere (onderdeel van het Zwitserse Hoffmann-La Roche) doet in Nederland weinig aan onderzoek, maar richt zich vooral op marketing & sales. De belangrijkste kenniscentra van deze onderneming staan in de USA en Japan. Ratiopharm in Zaandam is in 2009 gestopt met de productie van medicijnen.

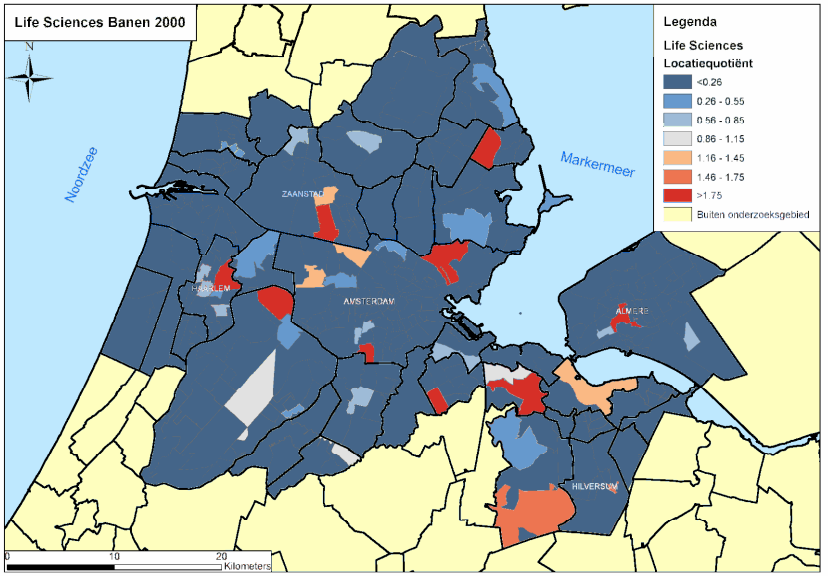
Life Sciences, top 10 bedrijven in MRA* naar aantal banen in 2009

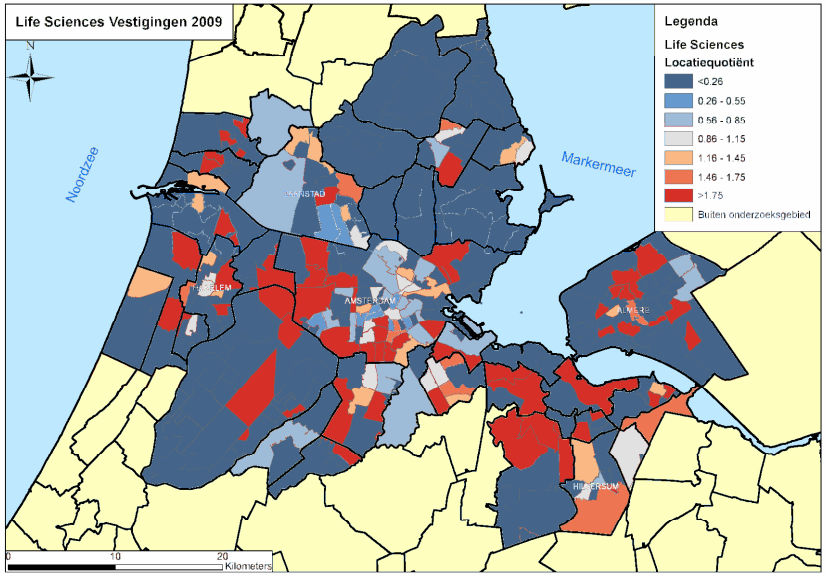
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	Academisch Medisch Centrum	Amsterdam Zuidoost	>1000 wp
2	VU Medisch Centrum	Amsterdam	>1000 wp
3	Antoni van Leeuwenhoek Ziekenhuis	Amsterdam	>1000 wp
4	Solvay Pharmaceuticals	Weesp	>1000 wp
5	Merck Sharp & Dohme	Haarlem	751-1000 wp
6	Pharmachemie	Haarlem	501-750 wp
7	Genzyme	Naarden	251-500 wp
8	Abbott	Hoofddorp	0-250 wp
9	Roche Diagnostics Nederland	Almere	0-250 wp
10	Ratiopharm	Zaandam	0-250 wp

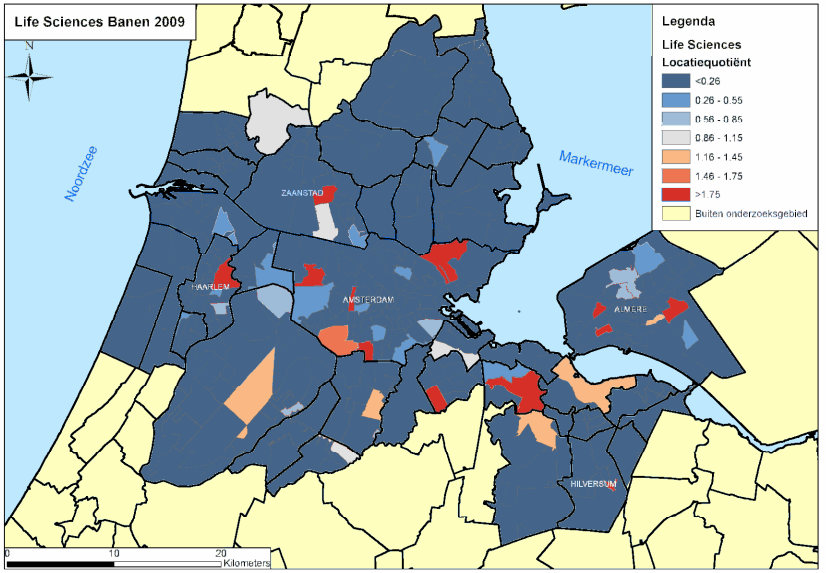
Bron: LISA

De geografie van de concentraties laat een gespreid patroon zien. Van enige concentratie rondom de genoemde kennisinstellingen (AMC, VU, van Leeuwenhoek en NKI) lijkt geen sprake te zijn.


Life Sciences Vestigingen 2000
Legenda
Life Sciences
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0 10 20
Kilometers


Life Sciences Banen 2000
Legenda
Life Sciences
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0 10 20
Kilometers


Life Sciences Vestigingen 2009
Legenda
Life Sciences
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0 10 20
Kilometers


Life Sciences Banen 2009
Legenda
Life Sciences
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0 10 20
Kilometers

Aerospace

Het cluster Aerospace is het kleinste en meest gespecialiseerde cluster in dit onderzoek. We baseren ons voor dit onderdeel op het onderzoek van Reinko de Vries (2010) dat in opdracht van SADC is uitgevoerd.

De Vries heeft een populatie van aerospace bedrijven in de MRA samengesteld die bestaat uit bedrijven die actief zijn in de civiele vliegtuigbouwindustrie en minimaal vijf medewerkers hebben. Luchtvaartbedrijven en militaire vliegtuigindustrie blijven buiten beschouwing. Via verschillende bronnen levert dit een populatie op van 62 bedrijven, waarvan op voorhand niet bekend is hoeveel mensen daar werken. Om iets te kunnen zeggen over de concentraties van werkgelegenheid heeft hij daarnaast op basis van de SBI-indeling 1993 uit het LISA bestand 2009 aerospace bedrijven geselecteerd (124 in totaal). Beide populaties staan afgebeeld op nevenstaande kaarten met de vestigingen. De verschillen tussen beide kaarten zijn gering. Beide kaarten laten een duidelijke concentratie op en rond Schiphol zien. Dit wordt nog duidelijker bij de kaart voor de werkgelegenheid. De concentraties buiten Schiphol zijn incidentele gevallen van kleine bedrijven in gebieden met verder weinig andere bedrijvigheid.

Naast de 62 bedrijven in de MRA blijken er buiten de MRA in Nederland nog 40 bedrijven te zijn die aan de criteria voldoen. De MRA heeft, ondanks de sluiting van Fokker, nog steeds een regionale concentratie van aerospace bedrijven. Dit blijkt ook uit cijfers over de werkgelegenheid: tweederde van de 15.000 werknemers in de Nederlandse aerospace industrie werkt in de MRA. Veel van die bedrijven zitten al sinds mensenheugenis bij Schiphol. Het faillissement van Fokker in 1996 heeft voor een impuls gezorgd via de oprichting van spinoffs.

Binnen de MRA onderscheidt de Vries drie concentraties:

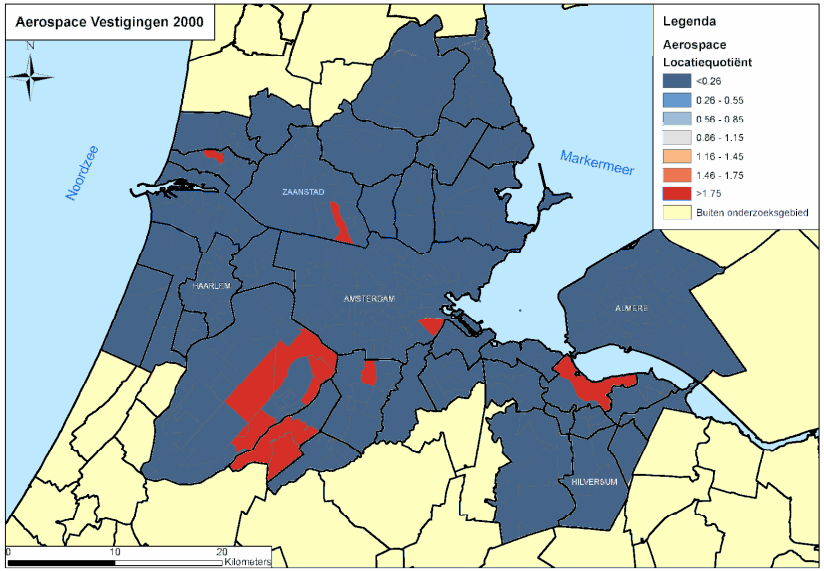
Hoofddorp/Nieuw Vennep: dit zijn voornamelijk ingenieursbureaus voor de industrie, logistieke activiteiten en kantoorfuncties. Luchthaven Schiphol: het gaat voor het merendeel om bedrijven die onderhoud en reparatie verzorgen voor de vliegtuigmaatschappijen (o.a. KLM E&M, Nayak. Bombardier). Voor zulke bedrijven is ligging direct aan de landingsbaan een noodzakelijke vestigingsplaatsfactor.
Amstelveen/Amsterdam: hier zijn de kennis en het kantoorwerk in het cluster gevestigd, met de Hogeschool van Amsterdam, het Nationaal Lucht- en Ruimtevaart laboratorium (NLR) en (nationale) hoofdkantoren van grote bedrijven (KLM, Boeing) als belangrijkste spelers.

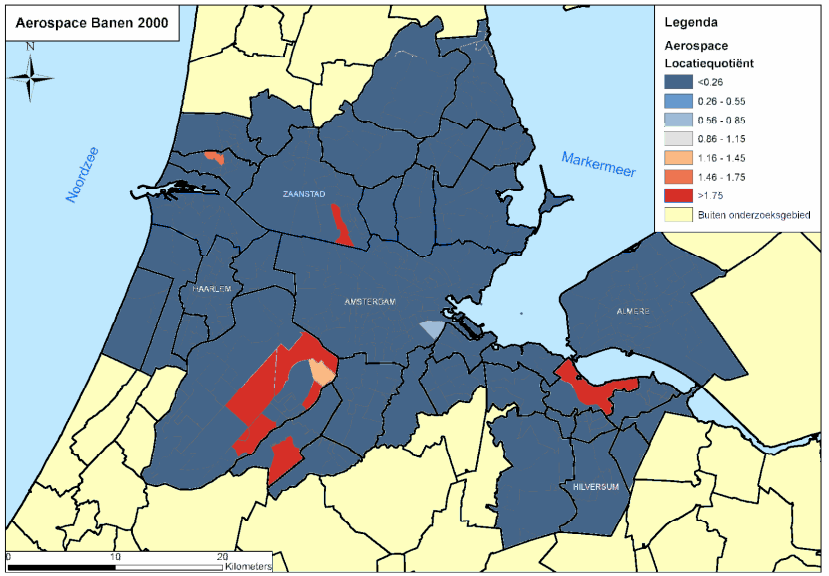
De bedrijven zijn doorgaans klein. Een aerospace cluster zoals in Toulouse, Seattle en Los Angeles ontbreekt door het gebrek aan een grote speler.

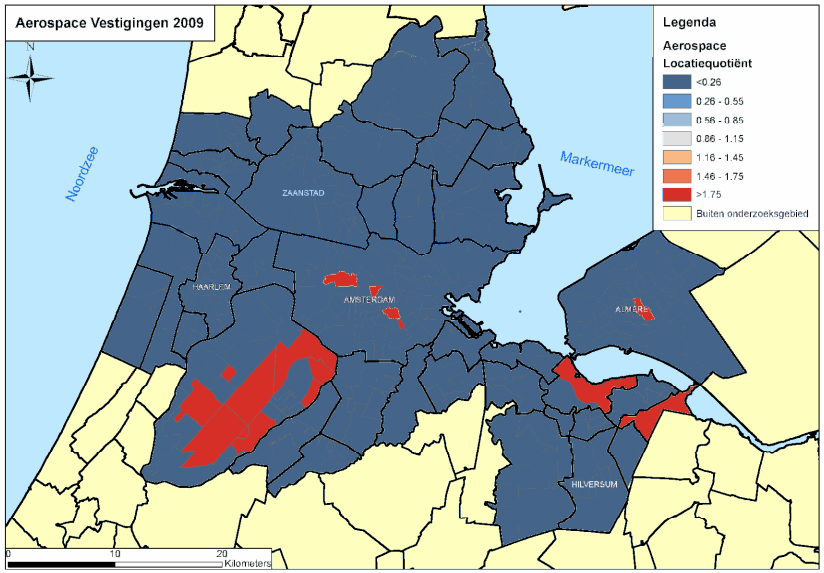
Aerospace, top 10 bedrijven in MRA naar aantal banen in 2009

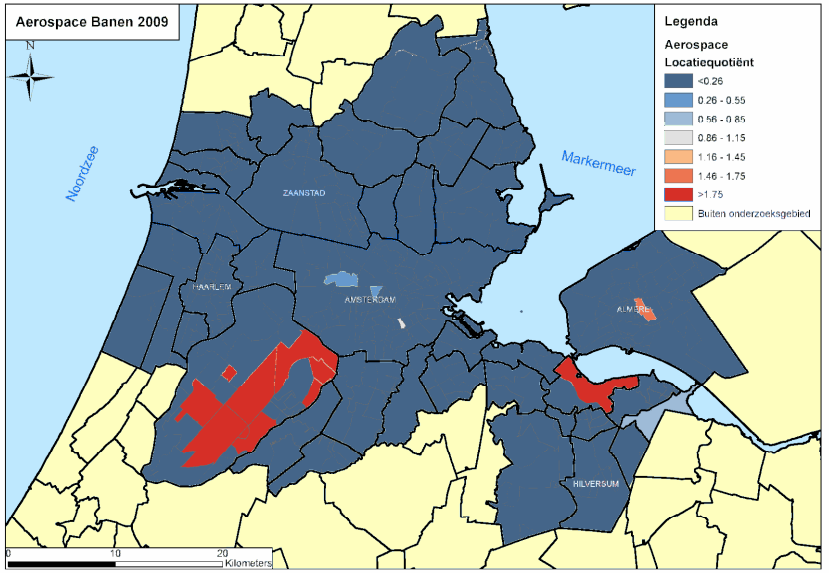
	Naam bedrijf	Plaats	Grootteklasse
1	KLM Engineering & Maintenance	Schiphol Oost	>1000 wp
2	NLR	Amsterdam	501-750 wp
3	Nayak Aircraft Services	Schiphol Oost	251-500 wp
4	AAR Aircraft Components Services	Hoofddorp	0-250 wp
5	Moog	Nw-Vennep	0-250 wp
6	Bombardier	Schiphol Oost	0-250 wp
7	ADSE	Hoofddorp	0-250 wp
8	Fokker Services	Nw-Vennep	0-250 wp
9	Atkins Nedtech	Hoofddorp	0-250 wp
10	JetSupport	Schiphol	0-250 wp

Bron: LISA


Aerospace Vestigingen 2000
Legenda
Aerospace
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
HAARLEM
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers


Aerospace Banen 2000
Legenda
Aerospace
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
HAARLEM
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers


Aerospace Vestigingen 2009
Legenda
Aerospace
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
HAARLEM
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers


Aerospace Banen 2009
Legenda
Aerospace
Locatiequotiënt
<0.26
0.26 - 0.55
0.56 - 0.85
0.86 - 1.15
1.16 - 1.45
1.46 - 1.75
>1.75
Buiten onderzoeksgebied
Noordzee
Markermeer
ZAANSTAD
HAARLEM
AMSTERDAM
ALMERE
HILVERSUM
0
10
20
Kilometers

Concentratie en Groei: conclusies

In dit hoofdstuk is een beschrijving gegeven van de mate en de geografie van concentraties van de elf clusters van gerelateerde bedrijvigheid in de Metropoolregio Amsterdam. De concentratie is gemeten op zowel regionale (de MRA) als lokale niveau (viercijferige postcode gebieden).

De elf clusters zijn inderdaad oververtegenwoordigd in de MRA, zeker wat betreft werkgelegenheid. Wat betreft het aantal vestigingen blijven de clusters Logistics, Perishabels en High Tech achter bij wat men op grond van de omvang van de totale regionale economie zou mogen verwachten. Zo bezien is de MRA niet gespecialiseerd op logistiek, import & export van agrarische producten en high tech activiteiten. Echter, omdat in de MRA relatief vaak grote bedrijven voorkomen, halen de clusters Perishables en High Tech de grens van de locatiequotiënt = 1 net. Vanwege de grote luchtvaartmaatschappijen overschrijdt het cluster Logistics dit cijfer met verve. Veel overtuigender is de oververtegenwoordiging van de clusters Media, Fashion, Finance, Life Sciences en KIBS. Dit is wat men op grond van de faam van de regio Amsterdam als creatieve kenniseconomie ook zou mogen verwachten.

Mogelijk minder volgens verwachting is de conclusie dat er nauwelijks een verband bestaat tussen de mate van regionale concentratie en groei van de bedrijvigheid en werkgelegenheid van de clusters. De sterkste groeiers zijn de clusters KIBS (vooral van managementadviesbureaus), ICT (softwarebedrijven) en Tourism (evenementorganisatiebureaus). Daar staat tegenover het verlies aan bedrijvigheid en werkgelegenheid in de clusters Finance (over de gehele linie), Perishables (productie, onderzoek en veiling), Logistics (transport over weg en water) en High Tech (productie, reparatie). Het verband tussen concentratie en groei is wel aanwezig bij de clusters Media en Fashion. Dit wordt vooral veroorzaakt door de groei van het aantal kleine zelfstandigen.

Theoretisch is het ontbreken van het verband wel te verklaren. Ten eerste omdat men het verband van clustering vooral legt met de groei van de (arbeids)productiviteit en innovatie en dus niet met groei van de werkgelegenheid. De uitwisseling van informatie en kennis tussen bedrijven onderling en met kennisinstellingen spelen hierbij een hoofdrol. Ten tweede omdat het vooralsnog onduidelijk is wat het effect is van specialisatie (uitwisseling tussen bedrijven en instellingen in dezelfde sector) en diversiteit (uitwisseling tussen bedrijven en instellingen in verschillende sectoren). In het eerste geval is het een pré om een concentratie van hetzelfde in de regio te hebben, in het tweede geval gaat het om veel verschillende concentraties in de regio. Een andere theoretische mogelijkheid is dat het gunstig is om een concentratie van onderling gerelateerde sectoren in de regio te hebben (‘related variety’). In de volgende hoofdstukken gaan we na in hoeverre er sprake is van uitwisseling van informatie en kennis en van samenwerking op het gebied van innovatie binnen en tussen de clusters.

Een vierde mogelijkheid is dat specialisatie noch diversiteit van betekenis is, maar dat het gaat om de mate van internationale concurrentie. Veel marktconcurrentie zou een drijvende kracht zijn achter ontwikkeling van kennis en innovatie. De aanwezigheid van internationale bedrijven kan hiervoor als indicator dienen. De clusters High Tech, Life Sciences Finance, ICT, Tourism en Logistics blijken het meest geïnternationaliseerd te zijn. Wederom is het echter lastig om op clusterniveau een verband met de groei van de werkgelegenheid aan te tonen.

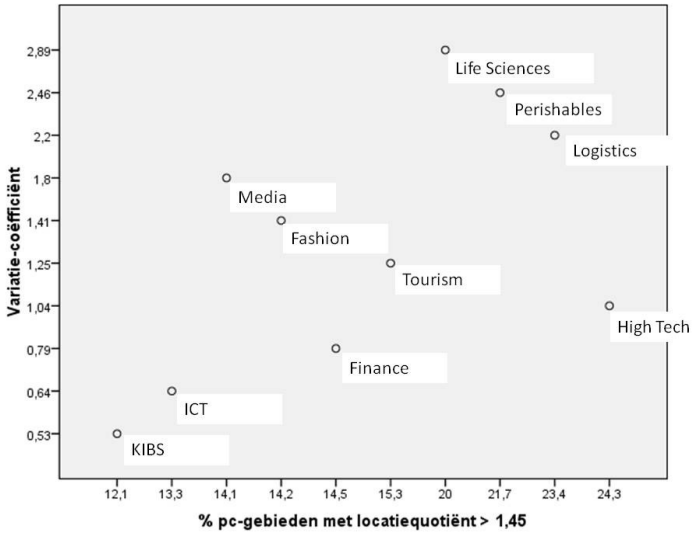
Een derde conclusie is dat er weliswaar een voortgaande specialisatie plaatsvindt van de regionale economie in de MRA, maar deze regionale economie in omvang terrein verliest ten opzichte van de rest van Nederland. Dat wil zeggen voor bedrijvigheid, niet voor werkgelegenheid. Op nationaal niveau is er sprake van deconcentratie van

bedrijvigheid in bijna alle elf clusters (behalve Perishables). Echter voor de werkgelegenheid is dit alleen het geval voor de clusters ICT, Finance, Logistics en Life Sciences. Voor alle andere clusters neemt het aandeel van de MRA in de Nederlandse werkgelegenheid toe. In de creatieve clusters (Media, Fashion, Tourism) en kennisintensieve diensten clusters (KIBS) wint de MRA dus wat werkgelegenheid betreft aan terrein.

De elf clusters verschillen ook wat betreft de mate en geografie van concentraties binnen de MRA. Clusters met veel spreiding om het gemiddelde (hoge variatiecoëfficiënt) en een groot percentage postcode gebieden met hoge locatiequotiënten (meer dan 1,46) zijn het meest geconcentreerd. Dit zijn clusters met wat Brenner (2004) een duidelijke bedrijfsexterne conditie noemt: Life Sciences bij academische ziekenhuizen, Logistics bij Shiphol en Persihables bij de veiling. De middengroep qua mate van concentratie zijn clusters met contact gevoelige bedrijfsactiviteiten: Media. Fashion, Tourism en Finance. en clusters meer concentratie van bedrijvigheid vertonen. Voor de bedrijven in deze clusters is de vestigingslocatie een soort uithangbord en tevens hangplek. De clusters KIBS en ICT komen het minst geconcentreerd voor in de MRA. Bij de KIBS heeft dat te maken met het hoge aantal bedrijven en de spreiding van veel kleine vestigingen in (hoogwaardige) woonmilieus. ICT bedrijven hebben nauwelijks de behoefte bij elkaar in de buurt te zitten. Zij maken veel gebruik van elektronische netwerken en letten bij de locatiekeuze vooral op huisvestingskosten en goede bereikbaarheid per auto (bezoek klant).

De vijfde conclusie is dat elk cluster binnen de MRA een specifieke geografie kent. Wie de kaarten als een film aan het oog voorbij laat gaan ziet steeds andere beelden. Geen enkel patroon lijkt hetzelfde. Blijkbaar bestaat er in de MRA een verscheidenheid aan vestigingsmilieus die elk cluster zich eigen maakt. Dat betekent overigens niet dat men in het planologische beleid ertoe over zou moeten gaan om plekken aan te wijzen die op grond van hun vestigingsmilieu bestemd zijn voor bepaalde clusters. Dit soort bestemmingsplan planologie staat op gespannen voet met de gewenste flexibiliteit en diversiteit van bedrijfsmilieus. Daarin, samen met de kritische massa (dus afzetmarkt en kennismarkt) van de totale regio, zou wel eens de ruimtelijk economische kracht kunnen liggen van de MRA.

Variatiecoëfficienten en percentages met hoge locatiequotiënten per cluster



Bron: LISA

Zoals eerder gezegd, is clustering meer dan louter ruimtelijke concentratie. Het draait bij clustering immers om wat bedrijven 'met elkaar hebben'. Om dit aspect van clustering te achterhalen zijn per cluster diepte interviews met bedrijven en instellingen gehouden. In de interviews is gevraagd naar de aard van de onderlinge relaties en naar de ruimtelijke schaal van de relaties. Hoe deze sprong precies is gemaakt, wordt beschreven in het 'intermezzo' dat nu volgt.

Intermezzo: van concentraties naar netwerken

Clusters zijn meer dan concentraties van bedrijven. Het gaat bij clusters ook om wat bedrijven aan en met elkaar hebben. Er is extra informatie nodig om deze netwerken in beeld te brengen. Informatie die door de bedrijven zelf gegeven moet worden. Primaire dataverzameling voor netwerkanalyses hebben echter bepaalde beperkingen (Ter Wal 2009). Ten eerste is het tijdtechnisch onmogelijk om alle bedrijven te interviewen die eventueel deel uitmaken van het netwerk. Sociale netwerkanalyse, zoals verricht door Ter Wal veronderstelt niettemin een complete registratie. Ons overzicht is vanuit de optiek van het netwerk dus per definitie partieel.

De tweede tekortkoming is dat de informatie wordt verkregen van personen die slechts een deel van het netwerk kunnen overzien. Een derde tekortkoming is dat de informatie plaats en tijdgebonden is. Dit beperkt het inzicht op de dynamiek van de netwerkontwikkeling, want niet iedere respondent heeft in dezelfde mate overzicht van de historie van de netwerkvorming in het cluster. Een veel gebruikte alternatief in deze gevallen is om uit te gaan van patentdata en co-auteurschappen, waarin gegevens staan van betrokkenen. Deze analyses hebben zin in technologisch of wetenschappelijk hoogwaardige sectoren. Onze clusterpopulaties bestaan echter voornamelijk uit dienstverlenende bedrijven die nauwelijks in aanmerking komen voor patenten en publicaties. Hier verloopt uitwisseling van informatie en kennis meestal over persoonlijke netwerken. Deze zogeheten ‘egocentric networks’ geven bruikbare informatie wanneer men erin slaagt mensen te spreken die een goed overzicht hebben over het gehele netwerk.

Omdat de meeste clusters een grote mate van heterogeniteit hebben aan activiteiten en deelmarkten is besloten om binnen elke cluster een focusgebied aan te wijzen. Daarnaast is geprobeerd bij de geselecteerde bedrijven mensen te spreken die voldoende overzicht hebben over de operationele relaties binnen de focus. Meestal is met mensen op directieniveau gesproken.

Vooraf is met de opdrachtgever afgesproken per cluster tien bedrijven te interviewen naar hun relaties. De selectie van bedrijven gebeurt in twee stappen. In de eerste plaats is binnen de clusters, zoals gezegd, een focus aangebracht van bedrijfsactiviteiten waarvan verwacht kan worden dat er netwerken van bedrijven bestaan. Vervolgens is per focus een steekproef getrokken (zie bijlage 2).

De keuze voor een focus binnen de aanvankelijke clusters is gebaseerd op datagegevens van elke subsector, bestudering van literatuur en consultatie van experts. Niet van elke focus is een bepaalde SBI-bedrijfstak voorhanden. Het gaat dan om bedrijven die via de sneeuwbalmethode zijn geselecteerd. Als gevolg daarvan is het niet mogelijk voor elke focus een overzicht van de spreiding van de subpopulatie van bedrijven te maken. Voor de focussen waar dit wel mogelijk is, zijn kaarten gemaakt met alle relevante bedrijven. In tegenstelling tot de kaarten met de locatiequotiënten gaat het hier om de absolute spreiding van bedrijven. Bovendien gaat het alleen om de spreiding in 2009. In de kaarten is ook de locatie aangegeven van de bedrijven die voor dit onderzoek zijn geïnterviewd.

KIBS: managementadviesbureaus

De afkorting KIBS beslaat een brede 'range' van activiteiten die gemeen hebben dat ze dienstverlenend zijn aan andere bedrijven (zowel productie als andere dienstenbedrijven) en dat deze diensten een rol spelen bij innovatietrajecten (= kennisintensief zijn). Een overkoepelend kenmerk is dat de benutting van kennis in nauw contact en samenwerking met de klant gebeurt. Het KIBS cluster is extreem klantgericht. Het KIBS cluster bestaat uit een brede groep van subsectoren. Het kan gaan om onderzoek en informatiediensten, om juridische, fiscale en accountancy diensten en om organisatie-, personeel en recruitingdiensten. Bij de managementadviesbureaus ligt de nadruk op de twee laatstgenoemde diensten, oftewel bureaus die zich richten op advisering op het gebied van management en bedrijfsvoering (SBI 7022).

De keuze voor deze focus is ten dele gebaseerd op literatuur (Toivonen 2004, Kox & Rubalcaba 2007, Kwakman 2007, Strambach 2008). Managementadviesbureaus zijn een belangrijke ondersteuning voor bedrijven in verschillende sectoren. Daarnaast is binnen het KIBS cluster het aantal vestigingen van managementadviesbureaus (samen met marketingbureaus) de afgelopen negen jaar verreweg het sterkst gegroeid. Deze focus bestaat in totaal uit 12.510 bedrijven in de MRA. De kaart (zie kaart op bladzijde 52) laat zien dat de grootste concentraties zich bevinden in de steden Amsterdam / Amstelveen, Hilversum / Bussum, Haarlem en Almere. De onderzochte bedrijven hebben minstens 5 werkzame personen en bevinden zich allemaal in het stedelijke gebied van Amsterdam / Amstelveen.

ICT: ICT-logistiek

Deze keuze is gebaseerd op het onderzoek van Jaap Martens (2010). Zijn onderzoek richt zich op bedrijven die zich hebben gespecialiseerd op de benutting van ICT door logistieke bedrijven Het kan daarbij gaan om logistieke bedrijven met betrekking tot de transmissie van goederen, diensten, personen en kapitaal. In de praktijk blijken dit bedrijven te zijn die zich richten op de ontwikkeling van software voor logistieke bedrijven. Het zijn met andere woorden een bijzondere groep van KIBS.
De inzet van dergelijke software wordt als cruciaal gezien voor versterking van de Nederlandse logistieke sector.

Over deze subsector is nog betrekkelijk weinig geschreven en er is ook geen SB-klasse voor deze subsector. Daarom is een unieke populatie samengesteld via het systhematisch raadplegen van de informatie van websites van ICT bedrijven. De lijst van ICT bedrijven is verkregen door verschillende databronnen binnen en buiten de SADC te combineren. Deze focus bestaat uiteindelijk uit 145 bedrijven in de MRA (zie kaart op bladzijde 53). Deze bedrijven komen gespreid in de MRA voor, met concentraties rondom Schiphol, in de haven van Amsterdam en in Amsterdam langs de A9 en de A2. De geïnterviewde bedrijven zijn gevestigd in deze drie gebieden.

Media: audiovisuele media

Deze keuze is gebaseerd op literatuur en gesprekken met experts. Media clusters richten zich op de productie en distributie van verschillende vormen van 'content' (kranten, tijdschriften, films, geluidsopnamen, televisieprogramma's etc.). Dat deze activiteiten geclusterd voorkomen, is al langer bekend. Denk maar aan Hollywood of aan mediasteden zoals New York en Londen. Over deze clusters is dan ook het nodige geschreven (Christopherson & Storper 1986, Scott 2002 en 2004, Perrons 2004, Nachum & Keeble 2002). In een studie van

Krätke & Taylor (2004) blijkt dat de MRA op de zevende plaats staat op de lijst van wereldsteden wat betreft mediaclustering. In de meer recente literatuur wordt veel aandacht besteed aan opkomende mediaclusters, zoals Bollywood (Pickard 2008) en opkomende mediasteden zoals Toronto (Davis 2008) en Leipzig (Bathelt 2002, Grabher 2002). Daarnaast wordt er op gewezen dat de productie en distributie van media uit verschillende stappen bestaat die op verschillende plekken plaatsvinden.

Uit een gesprek met en onderzoeken (o.a. Cross Media Monitor 2010; trends en ontwikkelingen binnen de crossmedia) van de kennisinstelling iMMovator blijkt dat de MRA op deze gebieden volop in ontwikkeling is, waarbij Amsterdam en Hilversum verschillende rollen vervullen. Hilversum fungeert als traditioneel mediacluster van vooral de omroepen. In Amsterdam hebben zich de laatste jaren ook omroepen gevestigd die meer verwantschap lijken te hebben met andere creatieve mediabedrijven in de hoofdstad. Die laatste groep bedrijven wordt geschaard onder de audiovisuele mediabedrijven en zal in dit onderzoek de focus vormen.

Er is gekozen voor bedrijven in vier SBI-klassen[2] die in totaal de audiovisuele mediasector vertegenwoordigen. Deze focus bestaat in totaal uit 3458 bedrijven in de MRA. Volgens de geraadpleegde experts is dit een subsector die in haar ontwikkeling optimaal gebruik maakt van aanwezige kwaliteiten in de MRA, zoals de internationale uitstraling en de creatieve 'vibe' van Amsterdam en het al langer aanwezige televisie en radiocentrum in Hilversum. Het kaartbeeld (zie bladzijde 54) stemt hiermee overeen en laat zien dat het aantal bedrijven in Amsterdam die in Hilversum overstijgt. In beide gemeenten zijn bedrijven geïnterviewd.

Finance: market making

Deze keuze is gebaseerd op literatuur en gesprekken met experts. In de literatuur wordt het onderscheid gemaakt tussen banken, die zweren bij schaalgrootte en interne kostenefficiëntie, en markten, die bestaan uit kleine gespecialiseerde dienstverleners en waarvoor Euronext van levensbelang is. In de MRA zijn beide segmenten goed vertegenwoordigd. In dit onderzoek richten we ons op het marktsegment van de financiële dienstverlening. Op basis van een artikel van de Amsterdamse financieel geograaf prof. Ewald Engelen (2007) zijn we op het spoor gekomen van de subsector market makers. Gesprekken met Albert Menkveld en met het Holland Financial Centre (HFC) hebben deze keuze bevestigd. Menkveld is Associate Professor of Finance aan de VU Amsterdam en expert op het gebied van 'stukkenhandel'. Het HFC is een publiek private samenwerking tussen partijen uit de financiële sector, de overheid en de toezichthouders, met als doel de ontwikkeling van een sterke Nederlandse financiële sector. Grote financiële ondernemingen zoals ABN AMRO, Rabobank, RBS en ING, en instellingen als De Nederlandsche Bank zijn deelnemers aan HFC. Daarnaast doen ook 'ondersteunende' bedrijven (zoals Ernst & Young en PwC) en overheden (zoals de Gemeente Amsterdam en vijf ministeries) mee.

Engelen (2007) wijst op de voorsprong die de Amsterdamse optiebeurs op andere beurzen had (eerste optiebeurs in Europa), het grensoverstijgende karakter van de handel en de aantrekkingskracht die dit uitoefent op buitenlandse beleggers. De optiehandel heeft zich veel beter stand weten houden dan allerlei front-office en back office activiteiten, die mede door maatregelen bij de banken zijn afgeslankt of verdwenen. We richten ons in dit onderzoek op zogeheten 'Market

[2] 5911 Productie van films en televisieprogramma's
5912 Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie
5913 Distributie van films en televisieproducties
592 Maken en uitgeven van geluidsopnamen

Makers'. Market makers zijn handelshuizen die voor eigen rekening handelen in opties en derivaten. Binnen het cluster 'finance' in de MRA onderscheidt market making zich door een sterke internationale oriëntatie. Deze focus is van oudsher goed vertegenwoordigd in de stad Amsterdam. Aanvankelijk vooral in en rond de optiebeurs en na de virtualisering van de beurs 2002 ook elders in de stad.

Er zijn incidenteel marketmakers buiten Amsterdam gevestigd, maar het merendeel zit in Amsterdam (in het centrum en de grachtengordel van de stad en in Amsterdam Zuid). Daar zijn ook de interviews gehouden. Het gaat om een totale populatie van 60 bedrijven (zie kaart op bladzijde 55).

Fashion: groothandel

Deze keuze is gebaseerd op het onderzoek van Annelies Goorts (2010). Binnen het fashion cluster wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen fashion creatief (voornamelijk mode ontwerp) en fashion logistiek (voornamelijk marketing, sales en distributie). De productie van fashion is steeds meer een Aziatische aangelegenheid (vooral China) waar zich ook agenten, verkopers en koopkantoren bevinden, vooral in Hongkong. Uit importcijfers voor heel Nederland blijkt dat Azië en Europa elkaar als herkomstgebied van kleding in evenwicht houden (Levelt 2010). De Verenigde Staten en Duitsland zijn de belangrijkste exportbestemming. Heruitvoer is een veel voorkomende activiteit in deze sector. Bedrijfsorganisatorisch komt er veel achterwaartse en voorwaartse integratie voor waardoor groothandelaren verbonden zijn met producenten (labels) en detailhandel(ketens). De MRA is binnen Nederland het centrum van zowel ontwerpers als groothandel in kleding/ mode. Tussen beide bestaan weinig input-output relaties (Levelt, 2010).

De clustering van mode ontwerpers in de MRA is onderzocht door Rik Wenting (2009). Het is bij uitstek een stedelijk fenomeen, waarbij de aantrekkingskracht van stedelijke 'amenities' zoals culturele voorzieningen en een inspirerende omgeving belangrijker blijken te zijn dan zakelijke motieven zoals nabijheid van toeleveranciers en klanten. Ook de opkomende reputatie van Amsterdam als modestad speelt daarbij een rol.

In verband met de eventuele betekenis van Schiphol heeft Goorts in haar onderzoek zich gericht op bedrijven die zich bezig houden met de groothandel en distributie van mode artikelen. Dit onderzoek borduurt voort op onder meer het onderzoek van Levelt (2010). Zij constateert dat er voor zogeheten private label bedrijven (= schakels tussen detailhandel enerzijds en producenten en ontwerpers anderzijds) geen sprake is van lokale kennisuitwisseling en clustering.

Er zijn interviews gehouden met 'insiders', dat wil zeggen met mensen die dit commerciële deel van het fashion cluster overzien en nieuwe initiatieven hier omtrent hebben opgezet. De (groot)handelsbedrijven komen gespreid voor in de MRA met een concentratie in het zuidwestelijke deel van de A10 ring. Er zijn interviews gehouden bij 'insiders' in de gemeente Amsterdam en rondom Schiphol. De totale focussector omvat 117 bedrijven (zie kaart op bladzijde 56).

High Tech: hoofdkantoren

Door de uitvinding van halfgeleiders is sinds de jaren zeventig de High Tech sector ontstaan. High Tech activiteiten staan in het centrum van de hernieuwde belangstelling voor clusters, met Silicon Valley als meest bekende voorbeeld. Hoewel de massaproductie van halfgeleiders tegenwoordig vooral in de Verenigde Staten en Oost Azië plaatsvindt, komt er in Europa ook specialistische productie voor (bijvoorbeeld chipsystemen bij ASML in Veldhoven). Het geheugen van de chips is exponentieel gegroeid; de levenscyclus van elk type chip is kort. Bovendien is de markt erg conjunctuurgevoelig. Clusters in deze sector

hebben dan ook een hoge dynamiek. Bovendien is er dikwijls op gewezen dat Silicon Valley een unieke geschiedenis heeft en een specifieke bedrijfscultuur (Saxenian 1994). Imiteren van Sillicon Valley is daarom zinloos.

Echte High Tech clusters komen in Nederland niet voor; de Brainportregio Eindhoven komt nog het meest in de buurt. Toch is Nederland na Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk de belangrijkste exporteur van High Tech producten van de Europese Unie (Levelt 2010). Dat komt door de heruitvoer vanuit distributiecentra van Japanse en Amerikaanse ondernemingen. Zo'n centrum treft men in de MRA alleen in Almere aan. Rond Schiphol zijn wel bedrijven die de op- en overslag van High Tech producten erbij doen. Logistieke diensten worden in deze sector vaak uitbesteed. De rol van kennisrelaties bij de binding van deze diensten aan Nederland is gering (Levelt 2010).

Daarom is in dit onderzoek de aandacht gericht op hoofdkantoren. Deze keuze is gebaseerd op de voorkeur van de opdrachtgever. Dat kunnen nationale, Europese en zelfs mondiale hoofdkantoren (zoals Philips) zijn van high tech bedrijven. In dit cluster is speciaal gekeken naar de hoofdkantoren van internationale ondernemingen. De meeste van de in totaal 179 hoofdkantoren bevinden zich in de stedelijke randzone van Amsterdam. De interviews zijn afgenomen bij bedrijven in deze stedelijke randzone (zie kaart op bladzijde 57).

Logistics: logistieke dienstverlening

Deze keuze is gebaseerd op literatuur en gesprekken met experts. Logistieke activiteiten bestaan ruwweg uit twee soorten: fysieke logistieke processen zelf (transport, op- en overslag, expeditie) en beheersing van deze fysieke processen. Hoewel onder de eerste soort ook de administratieve afwikkeling valt, betreft logsitiek dienstverlening vooral de tweede soort. 'Supply Chain Management' is hierbij de belangrijkste dienst. De toenemende complexiteit van productieketens en de toenemende uitbesteding van logistiek maken dit tot een groeimarkt; zeker in termen van werkgelegenheid want bij de meer traditionele logistieke activiteiten wordt flink geautomatiseerd. De zogeheten 'Third Party and Fourth Party Logistics' maken de kern uit van deze dienstverleners. Zij zijn bij uitstek klantgericht. Soms zijn het bedrijven die zijn geëvolueerd uit traditionele activiteiten ('value added logistics'), soms zijn het 'intergrators' die zich specialiseren op kleine hoeveelheden en hoge betrouwbaarheid (pakketdiensten), soms gaat het om zakelijke dienstverleners uit andere sectoren (KIBS, ICT) die diversifiëren naar logistiek (Van Laarhoven 1997, Peper & Van Goor 2001).

Logistieke dienstverlening behoort bij de comparatieve voordelen van Nederland (Den Butter 2009). Logistieke dienstverlening is relatief kennisintensief en verhoogt de innovatiepotentie van de sector (Commissie van Laarhoven 2006). In internationaal perspectief is het van belang om via logistieke dienstverlening de ketenregie te laten blijven binden aan de 'mainports', waaronder Schiphol.

Van alle activiteiten in het cluster Logistics is de logisitieke dienstverlening de snelst groeiende. Er zijn 840 logistieke dienstverleners in de MRA en ze komen geconcentreerd voor rondom Schiphol en in de haven van Amsterdam. Daar zijn dan ook enkele bedrijven geïnterviewd (zie kaart op bladzijde 58).

Tourism: evenementenorganisaties

Deze keuze is gebaseerd op gesprekken met experts. 'Event organization' is een speciale vorm van projectorganisatie gericht op de creatie van sportevenementen, feesten, festivals, culturele voorstellingen en conferenties. Het gaat om de organisatie van de marketing en sponsoring, het vastleggen van de 'performers', de coördinatie van de

logistiek en de technische faciliteiten voor evenementen. Veel van deze evenementenorganisaties werken met lokale onderaannemers die de operationele werkzaamheden uitvoeren.

De keuze sluit aan op de betekenis van de MRA als centrum voor de 'beleveniseconomie' en de toenemende 'festivalisering' van de samenleving. Het is een subsector waarover nog weinig wetenschappelijk literatuur is verschenen. Bovendien is er geen passende SBI-klasse voorhanden.

Er is bij de selectie van bedrijven gebruik gemaakt van de ledenlijst van de Nederlandse Vereniging van Evenementenmakers. Het blijkt dat een aantal bedrijven vallen binnen de SBI-code 'dienstverlening voor de uitvoerende kunst' en andere bedrijven binnen de SBI-code 'maken en uitgeven van geluidsopnamen' of 'circus en variéte'. Omdat er binnen deze sbi-klassen ook veel bedrijven zijn die geen evenementen organiseren, is besloten geen kaart van de populatie te maken. De selectie van geïnterviewde bedrijven heeft plaatsgevonden via de sneeuwbalmethode: de bedrijven hebben elkaar genoemd. De meeste daarvan zijn gevestigd in de gemeente Amsterdam.

Perishables: groothandel in bloemen en planten

Ook in het Perishables cluster is gekozen voor groothandelsbedrijven, meer specifiek groothandel in bloemen en planten. Nederland is de grootste producent ter wereld van bloemen en planten. Producenten hebben een naam op te houden, niet alleen wat betreft de kwaliteit en houdbaarheid van de bloemen en planten, maar ook door de voortdurende introductie van nieuwe soorten. Deze leidende positie staat onder druk omdat een een steeds groter deel van de productie is verplaatst naar Afrika en Zuid Amerika. De groothandel en veilingen komen nog wel steeds geclusterd voor in Nederland. Wel staat deze branche onder druk omdat detailhandelsketens steeds vaker de groothandel overslaan en direct zaken doen met de producenten (Levelt 2010).

De belangrijkste bloemenveilingen in Nederland staan in Aalsmeer, Rijnsburg en Naaldwijk, met in Bleiswijk, Venlo en Eelde regionale veilingen. De Flora Holland in Aalsmeer is de grootste en is in 2009 ontstaan uit de fusie van de twee voormalige veilingen in Aalsmeer. Het spreidingspatroon van de groothandel komt hier grotendeels mee overeen. Kwekers vormen de belangrijkste kennisintermediairs tussen beiden. Verder is de formele kennisinfrastructuur in deze focus een nationale aangelegenheid met Wageningen (Food Valley) als kennis-centrum.

De handel in bloemen en planten gebeurt dus steeds meer internationaal. Kenia, Israël en Ecuador zijn de belangrijkste buitenlandse herkomstlanden; Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Frankrijk de belangrijkste bestemmingslanden, met Rusland en de Verenigde Staten als sterk opkomende exportmarkten. Het is een historisch gegeven dat Nederland, en Aalsmeer in het bijzonder, de draaischijf is van deze handel. Producenten van bloemen en planten waren de drijvende krachten achter de schaalvergroting bij de veilingen en de groothandel. Dit verdienmodel vertoont scheurtjes nu de macht in de waardeketen verschuift naar de detailhandel en de consument.

Volgens Levelt (2010) hanteren de veilingen steeds meer een 'economy of flexibility' (retailers kunnen per week verschillende hoeveelheden kopen al naar gelang hun reclamecampagnes) en een 'economy of diversity' (zo groot mogelijke variatie aan verhandelbare producten). Groothandelaren positioneren zich ten opzichte van de detailhandelaren steeds meer als kenners van de markt. Daarin ligt de verbinding met het cluster: groothandelaren moeten zowel kennis hebben van de productie als van de afzet, en uiteraard van de (internationale) handel (Levelt 2010).

Daarom hebben we het onderzoek gericht op de groothandel in bloemen en planten. Het gaat in de MRA om 474 bedrijven. De relatie met de luchthaven Schiphol ligt voor de hand. Dit blijkt ook uit de kaart, waarin de gemeenten Aalsmeer en Uithoorn belangrijke concentraties laten zien. De geïnterviewde bedrijven zijn in beide gemeenten gevestigd (zie kaart op bladzijde 59).

Life Sciences: biofarma

Deze keuze is gebaseerd op het onderzoek van Christiaan de Groot (2010). Zijn onderzoek richt zich op de subsector van de farmaceutische biotechnologie, oftewel de biofarma. Men spreekt ook wel van 'rode' life sciences, ter onderscheiding van life sciences gericht op milieu (wit) en landbouw (groen) of algemene toepassingen (geel) (Ministerie van Economische Zaken 2005). De MRA blijkt evenals met de stadsregio's Leiden en Utrecht het grootste aantal van dat soort bedrijven te bezitten.

Biofarma is een verzamelnaam van bedrijven die zich toeleggen op de toepassing van biotechnologie voor de ontwikkeling en productie van geneesmiddelen. Deze bedrijven zijn in veel gevallen opgestart door wetenschappers (academische spin offs), Daarnaast zijn er in de MRA diverse 'multinationals' in deze markt actief, meestal met distributie, marketing en sales activiteiten. Het is vooralsnog een kleine subsector met een veronderstelde hoge groeipotentie. Bestaande patenten op de chemisch vervaardigde 'blockbuster drugs' lopen af. En dit levert marktkansen op voor bio technologisch vervaardigde nieuwe geneesmiddelen (Phlippen, 2008).

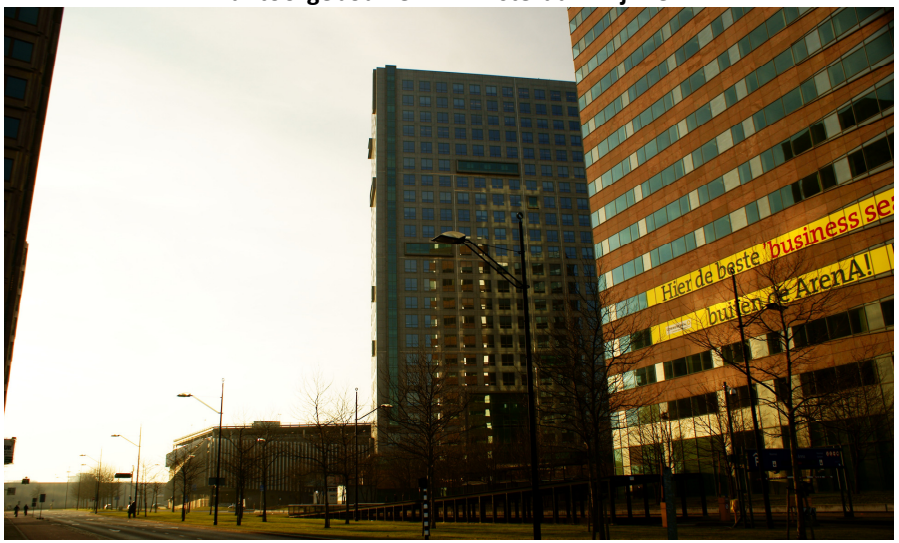
Voor de selectie van de geïnterviewde bedrijven is gebruik gemaakt van verschillende databronnen (Amsterdamse Innovatie Monitor, Databestand van Brattinga van SADC, ledenlijst van Nefarma en van BioFarmind en via controle van de websites van de hierin geregistreerde bedrijven). Dit levert een populatie op van 119 bedrijven. De meeste biofarma bedrijven in de MRA bevinden zich in de stad Amsterdam, met belangrijke concentraties in het centrum van Amsterdam en rond het AMC en het VU Ziekenhuis en in het Sciencepark Watergraafsmeer. De interviews zijn onder andere afgenomen bij bedrijven die gevestigd zijn op Schiphol en Almere. Hier is voor gekozen omdat deze vestigingsplaats van deze bedrijven een meer logistiek karakter heeft. Het is de meer 'commerciële' tak van de biofarmaceutische industrie.

Aerospace: onderhoud & reparatie

Deze keuze is gebaseerd op het onderzoek van Reinko de Vries (2010). De selectie van 62 bedrijven is al in hoofdstuk 3 besproken. Er zijn interviews gehouden met bedrijven die zich richten op onderhoud en reparatie van vliegtuigen.

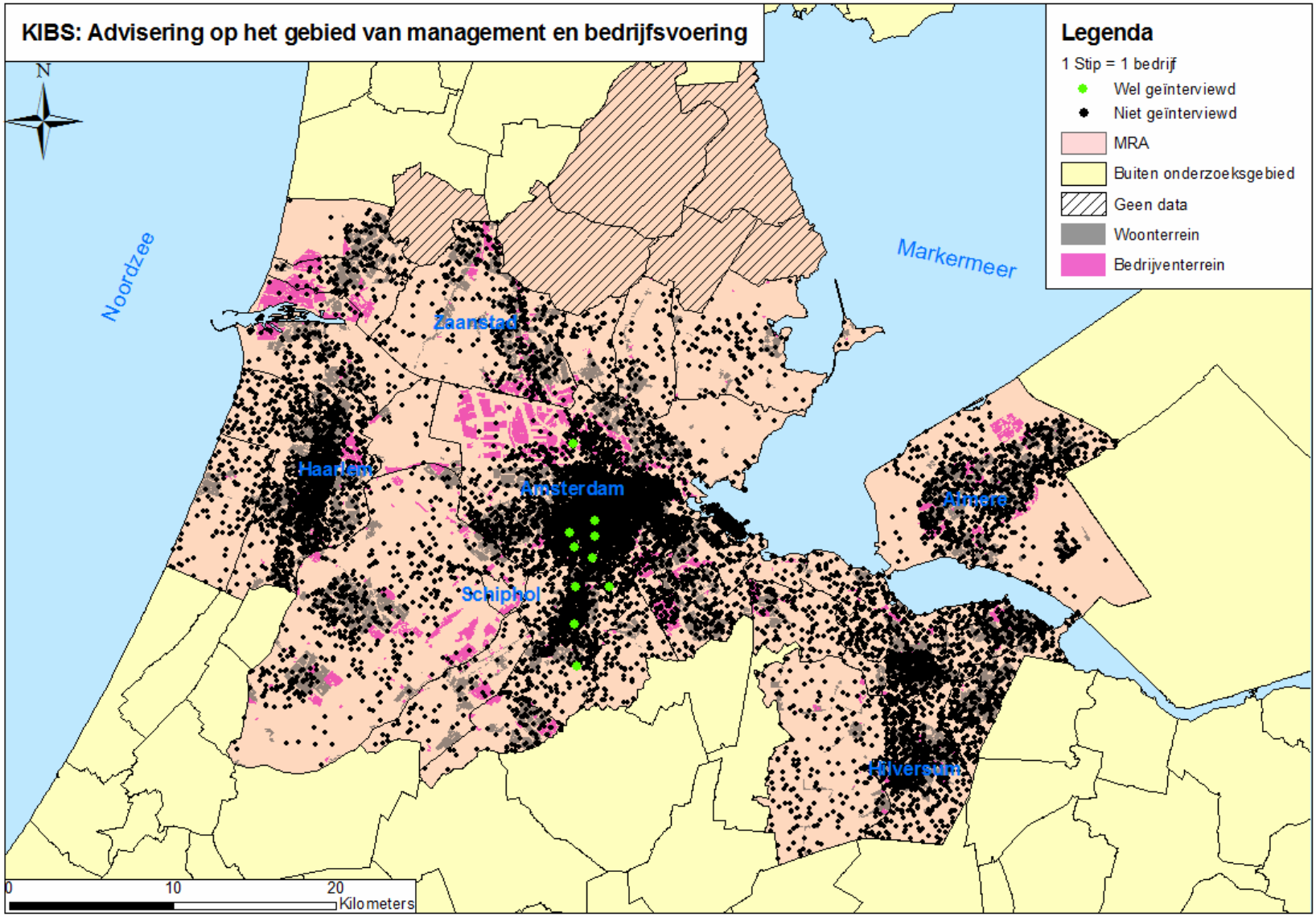
Nationaal Lucht- en Ruimtevaartlabaratorium (NLR) in Amsterdam West

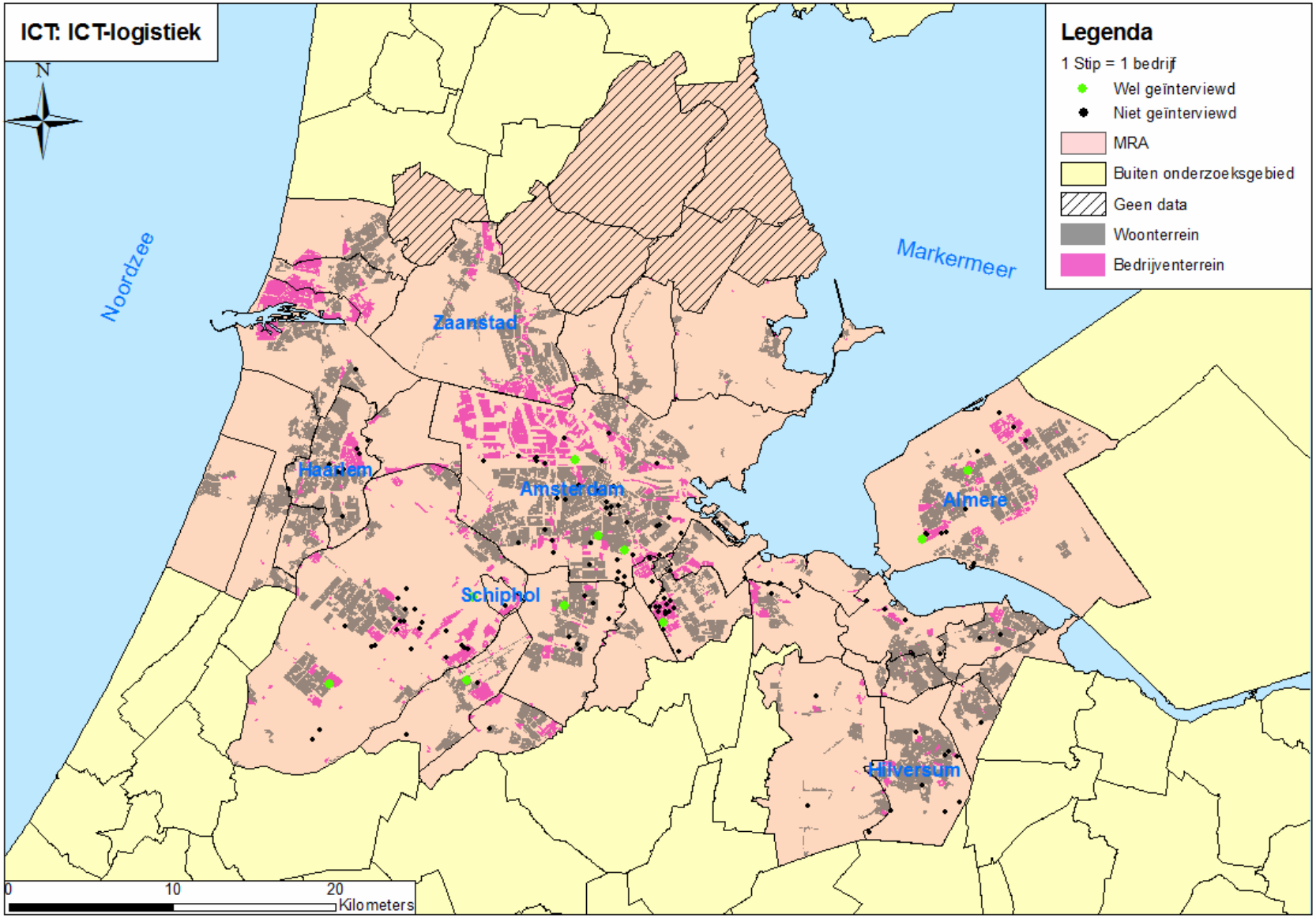
Kantoorgebouwen in Amsterdam Bijlmer

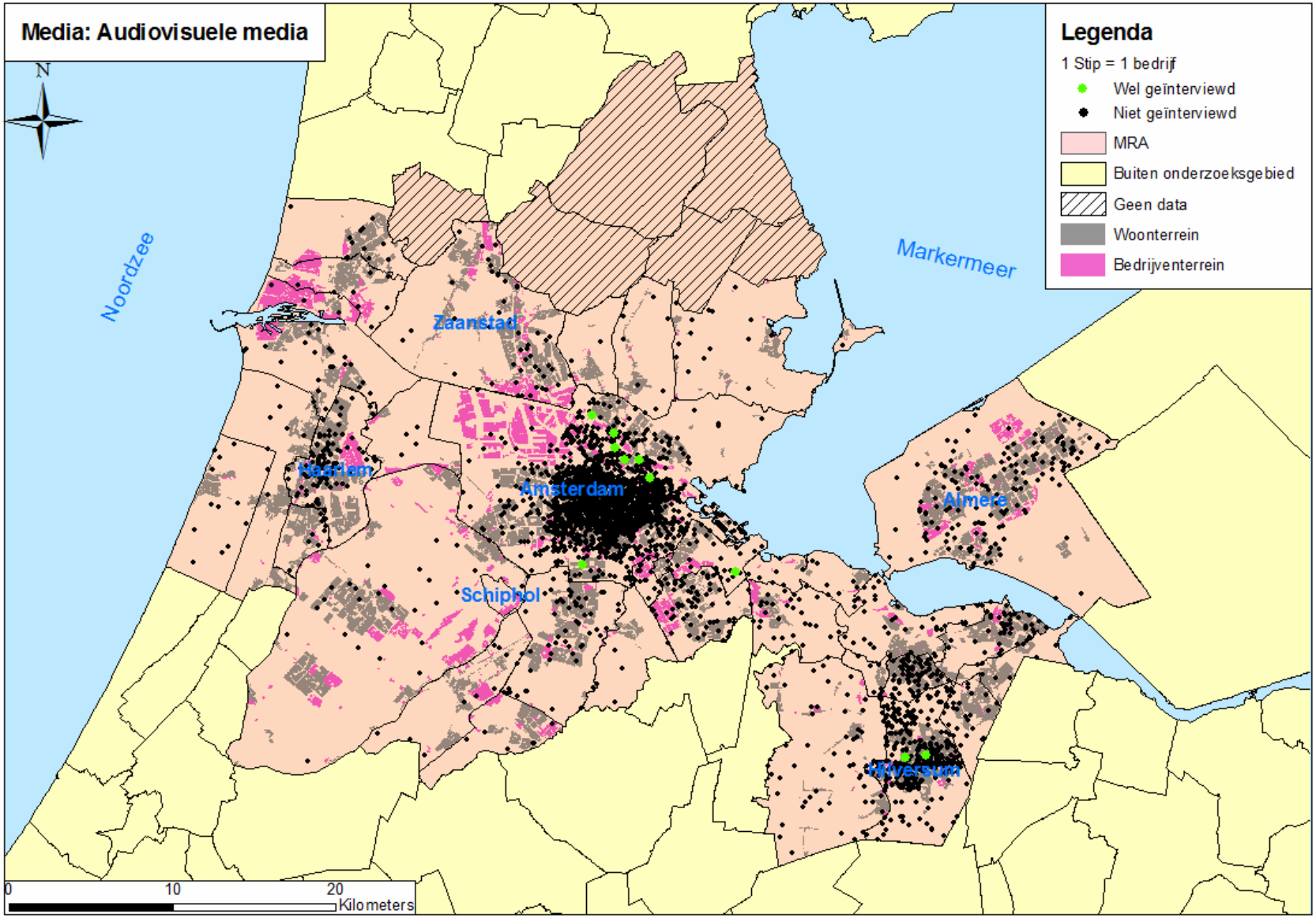


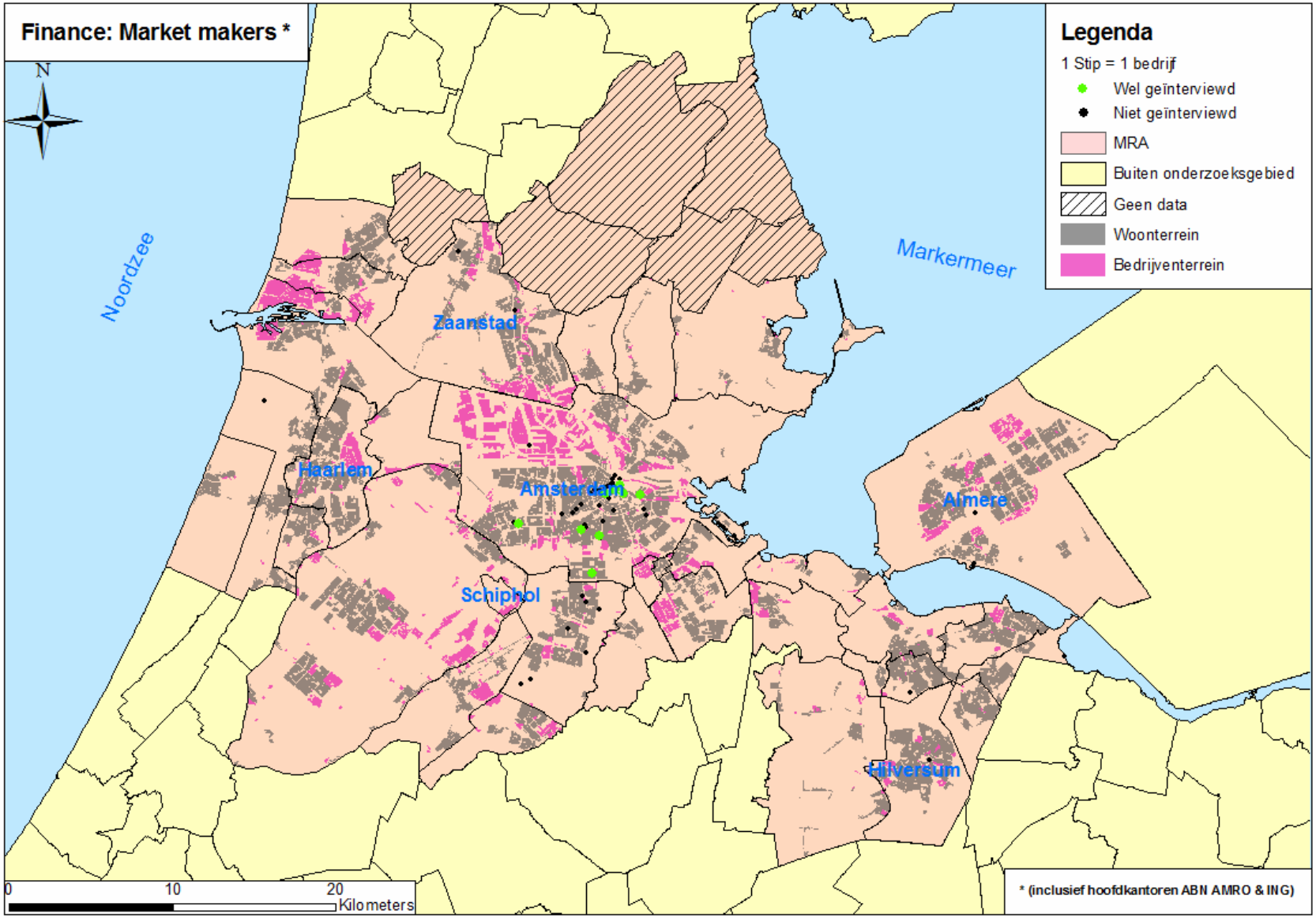
Viñoly Tower, Amsterdam Zuidas

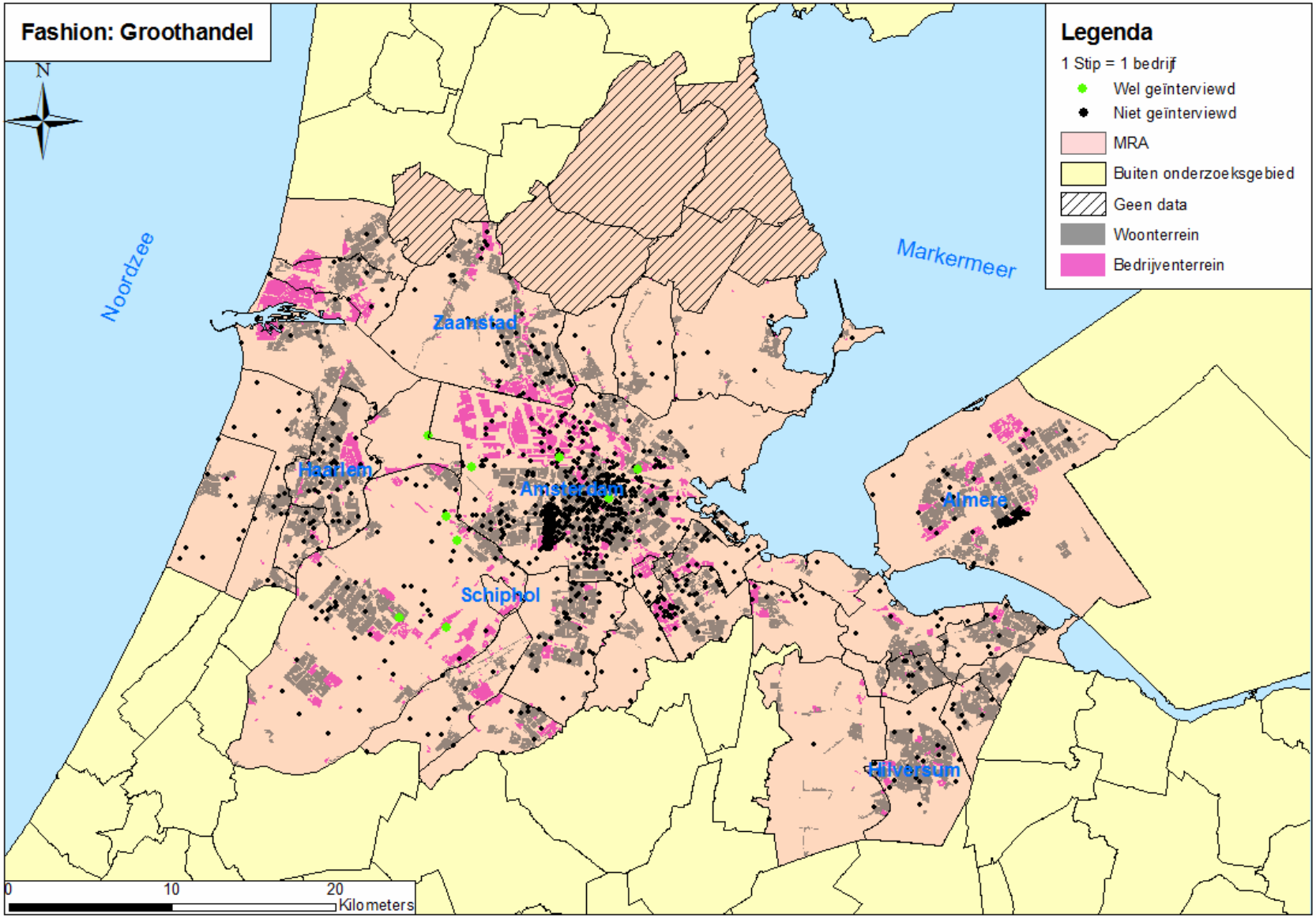
World Trade Center, Amsterdam Zuidas

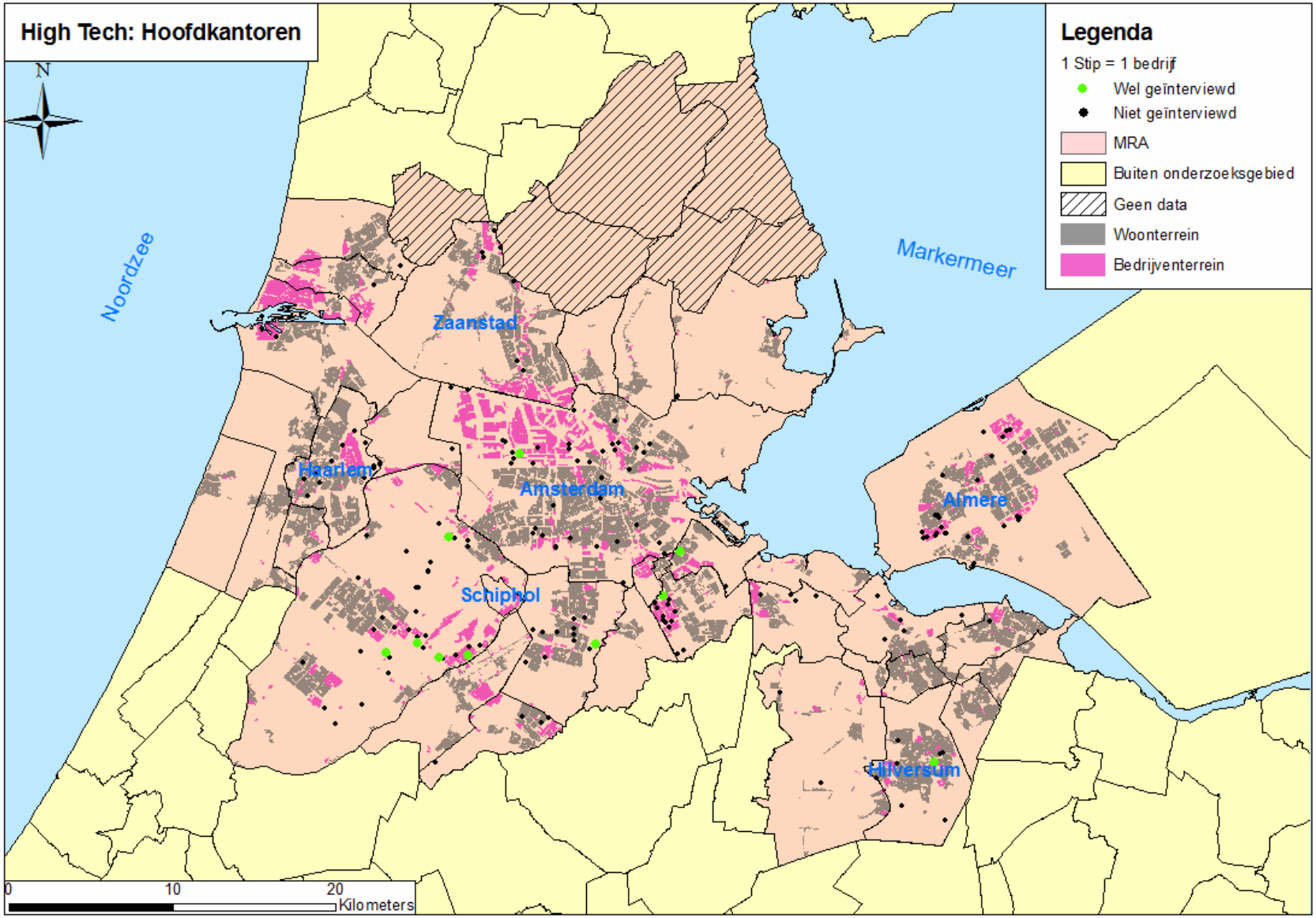

KIBS: Advisering op het gebied van management en bedrijfsvoering
N
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Almere
Schiphol
Hilversum
0
10
20
Kilometers
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein

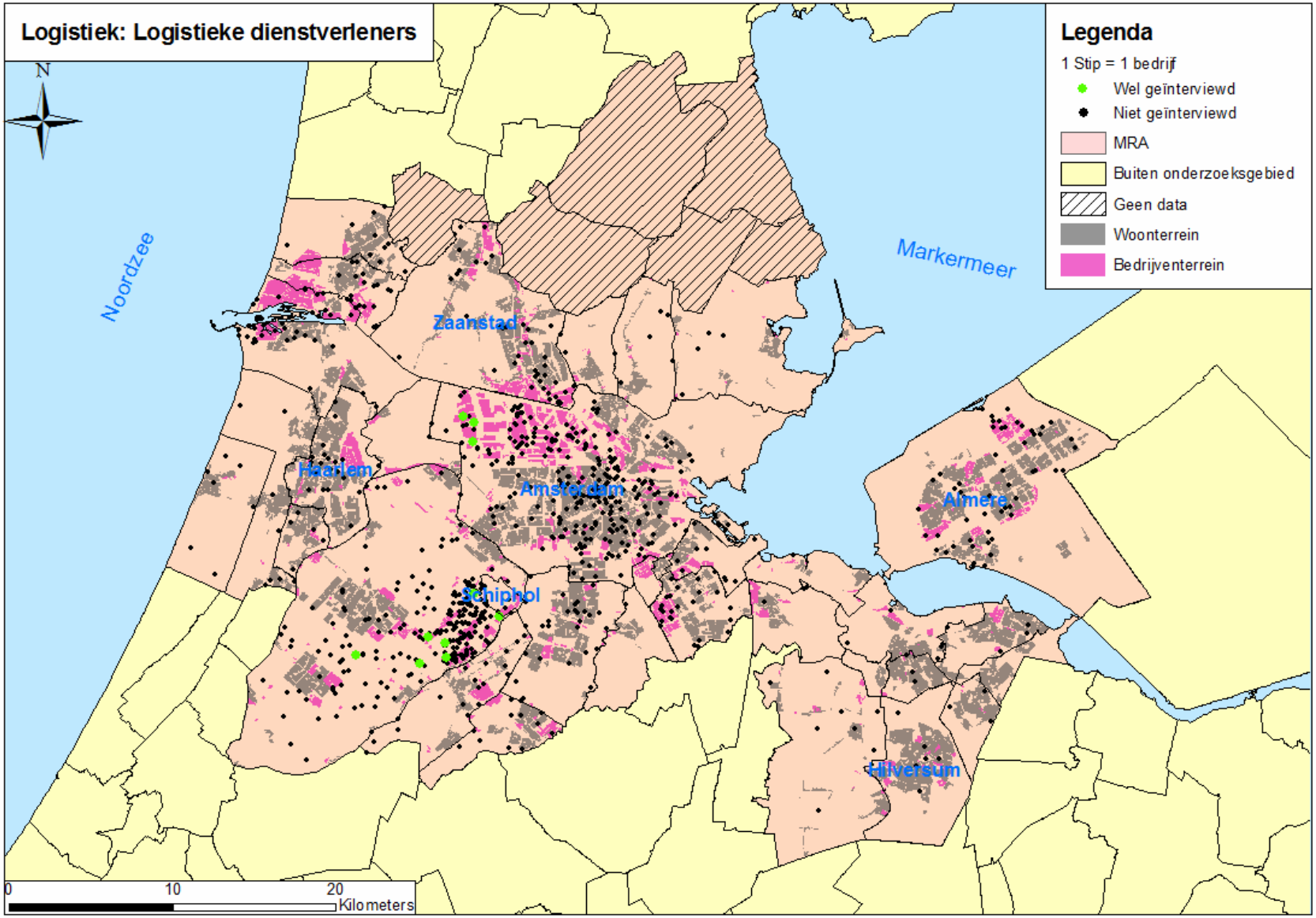

ICT: ICT-logistiek
N
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Almere
Schiphol
Hilversum
0
10
20
Kilometers

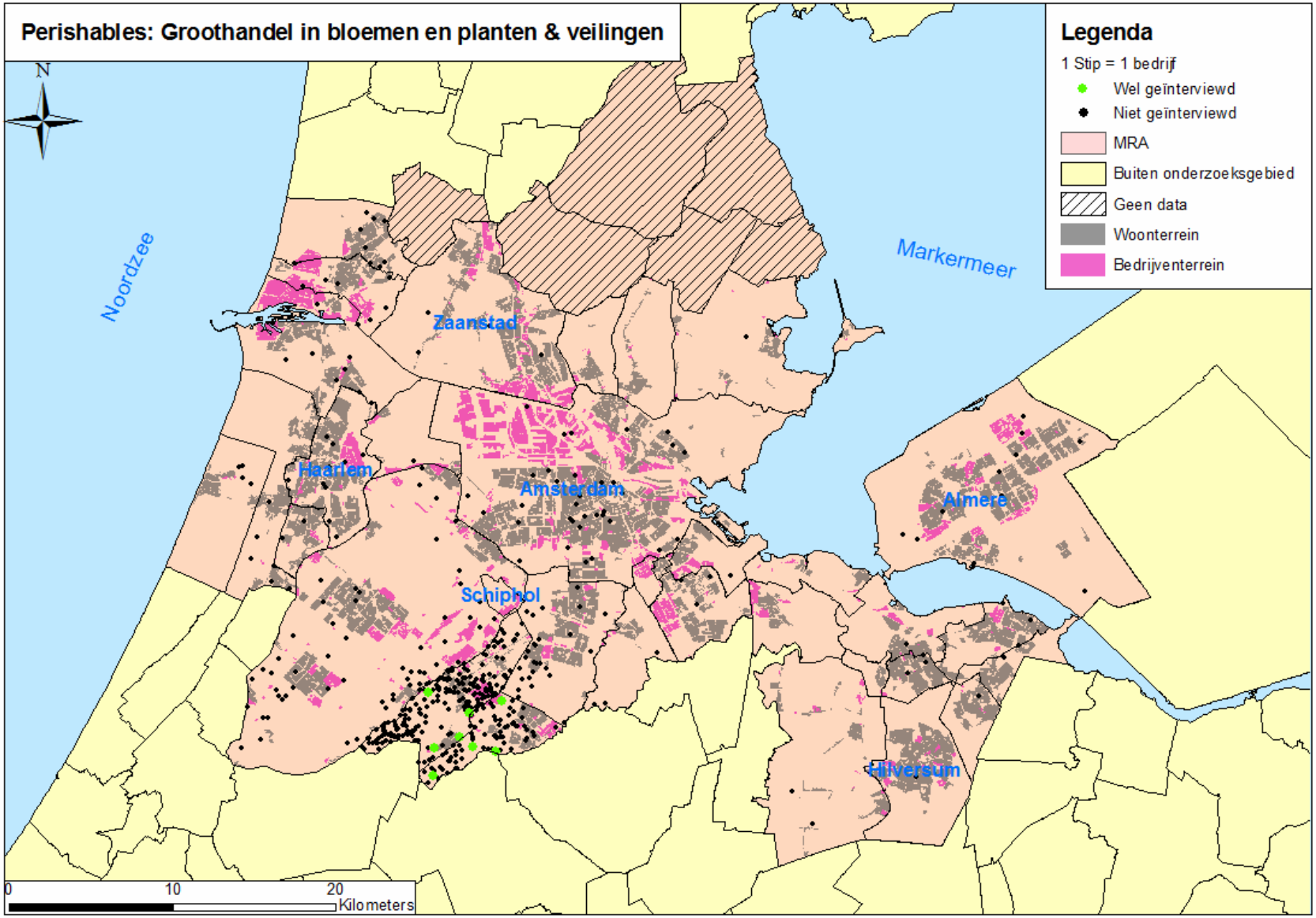

Media: Audiovisuele media
N
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Almere
Schiphol
Hilversum
0
10
20
Kilometers

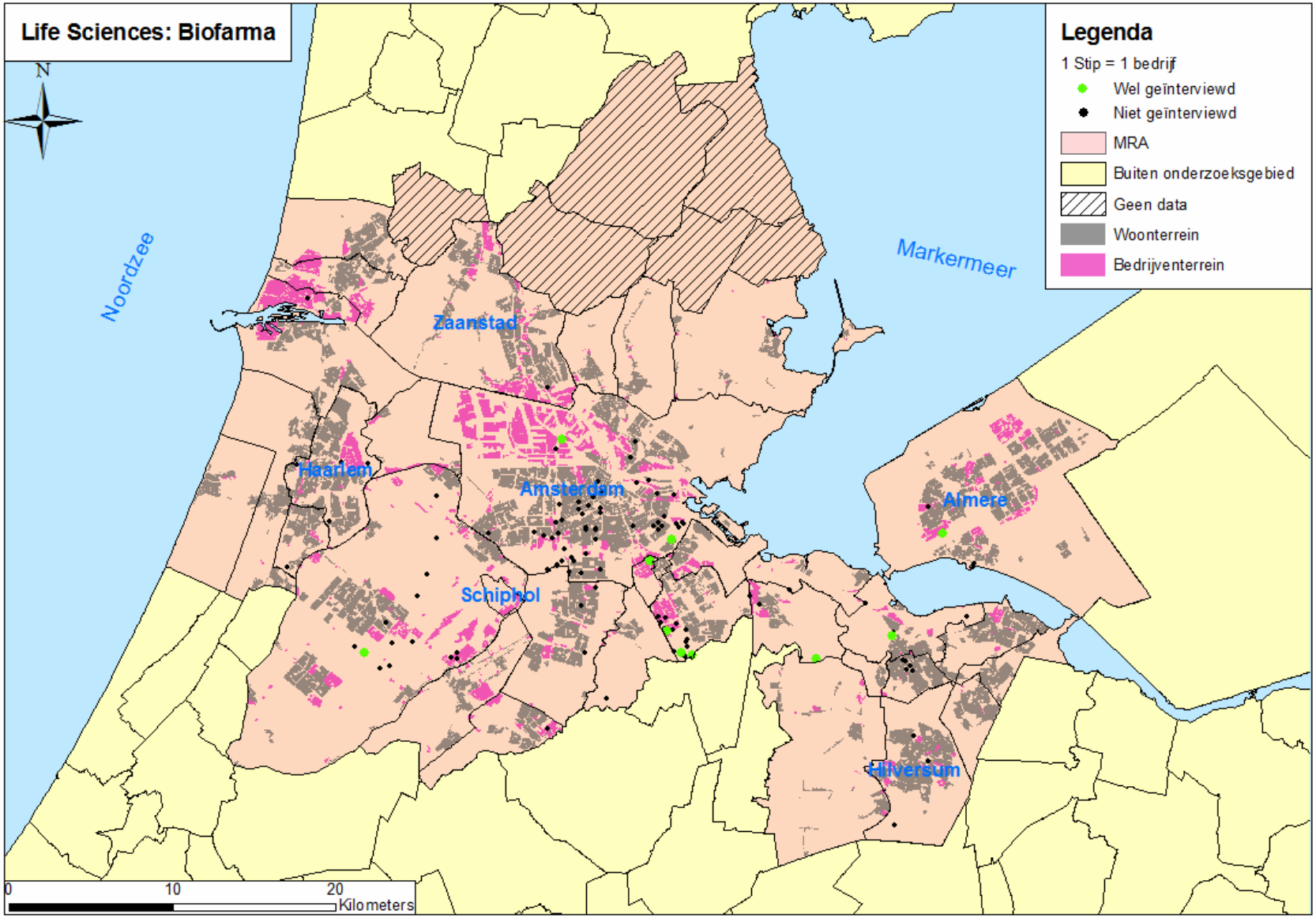

Finance: Market makers *
N
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Schiphol
Almere
Hilversum
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein
0
10
20
Kilometers
* (inclusief hoofdkantoren ABN AMRO & ING)


Fashion: Groothandel
N
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Almere
Schiphol
Hilversum
0
10
20
Kilometers


High Tech: Hoofdkantoren
N
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Almere
Schiphol
Hilversum
0
10
20
Kilometers


Logistiek: Logistieke dienstverleners
N
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Schiphol
Almere
Hilversum
0
10
20
Kilometers
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein


Perishables: Groothandel in bloemen en planten & veilingen
N
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Almere
Schiphol
Hilversum
0
10
20
Kilometers


Life Sciences: Biofarma
N
Legenda
1 Stip = 1 bedrijf
Wel geïnterviewd
Niet geïnterviewd
MRA
Buiten onderzoeksgebied
Geen data
Woonterrein
Bedrijventerrein
Noordzee
Markermeer
Zaanstad
Haarlem
Amsterdam
Almere
Schiphol
Hilversum
0
10
20
Kilometers

4. Typen relaties

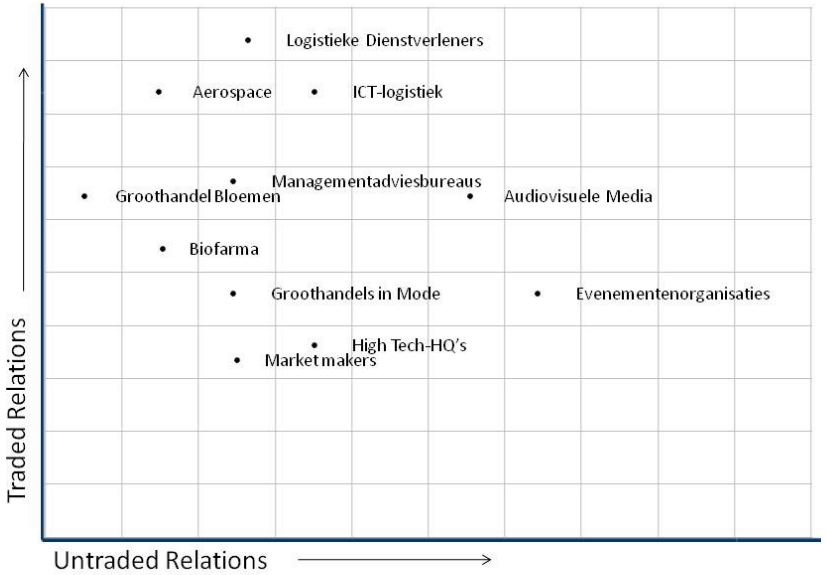
In dit hoofdstuk wordt op basis van de uit de interviews verkregen informatie per focus de mate van en de aard van de relaties tussen bedrijven, instellingen en overheden belicht. De nadruk ligt op de relaties ten behoeve van innovatie en kennisuitwisseling. Bij innovatietrajecten, zeker als het om open innovatie gaat, staat de interactie en samenwerking tussen actoren centraal. Iedere deelnemer aan de samenwerking kan op de eigen expertise worden aangesproken. Deze netwerken kunnen een dynamisch karakter hebben wanneer uit succesvolle samenwerking nieuwe initiatieven ontstaan.

De meeste economen leggen bij de relaties tussen actoren de nadruk op zakelijke motieven. Het gaat dan om voordelen van 'scale' (interne en externe schaalvergroting) en voordelen van 'scope' (het combineren van activiteiten). Daarnaast spelen voor hen de verlaging van transport- en transactiekosten een rol. Kortom, de (kosten)efficiënte uitwisseling van informatie en kennis staat voorop. Daarnaast is men geïnteresseerd in hoeverre samenwerking risico's beter en goedkoper kunnen worden afgedekt. De Amerikaanse economisch geograaf Storper (1995, 2004) heeft erop gewezen dat zakelijke relaties op zich niet voldoende zijn om processen van clustering te verklaren. Hij lanceerde het begrip 'untraded interdependencies'. In zijn evolutionaire kijk op het gebruik van kennis door bedrijven zijn technologie en kennis geen zaken die uit de lucht komen vallen of die door louter kapitaalinvesteringen worden gegenereerd, maar vooral het gevolg van interacties tussen mensen. Het spreken van een gemeenschappelijke taal en het hebben van overeenkomstige normen, gebruiken en ervaringen maken het gemakkelijker om kennis uit te wisselen en samen te werken in innovatietrajecten. Nabijheid speelt hierbij een rol en clusters hebben daarom naast een puur zakelijke (economische) ook een niet-zakelijke (institutionele) achtergrond.

Uitwisseling van kennis en samenwerking in innovatietrajecten is omgeven door onzekerheden. De uitkomst van samenwerking is onbekend, evenals de intenties en bijdragen van de partners. Men kan dit zakelijk proberen te regelen via contracten, maar dit brengt hoge transactiekosten met zich mee. Men kan de onzekerheden ook proberen te beperken door gebruik te maken van conventies (ongeschreven gedragsregels, routines e.d.) en door te investeren in onderling vertrouwen ('onzakelijke relaties').

Wij hebben de focusgebieden op basis van de gehouden interviews ingedeeld naar de mate waarin zakelijke dan wel niet-zakelijke relaties aanwezig zijn.

Focusgebieden in de MRA naar aard van de innovatie en kennisrelaties



Knowledge Intensive Business Services: Managementadviesbureaus

Binnen het omvangrijke cluster Knowledge Intensive Business Services (KIBS) is de focus gelegd op managementadviesbureaus. Goed opgeleide adviseurs vormen de kennisspil van de bureaus; er bestaan regelmatige contacten met universiteiten die ook de belangrijkste toeleveranciers zijn van het 'menselijke kapitaal' van de bureaus.

Er zijn een aantal grote consultantbedrijven geïnterviewd en een aantal kleinere bedrijven. De resultaten met betrekking tot de mate en aard van de onderlinge relaties ontlopen elkaar niet veel voor grote en kleine bedrijven: er is maar in beperkte mate sprake van onderlinge samenwerking op kennisgebied (= weinig horizontale relaties). Als er sprake is van kennisuitwisseling dan gaat het vooral om zakelijke relaties. Verticaal zijn de kennisrelaties met universiteiten van belang. Diagonale relaties komen voor, met name met ICT bedrijven.

Veel bedrijven in de managementadviessector hebben interne partners. Echter, binnen dit soort bedrijven wordt weinig samengewerkt. Men schermt de kenniscompetentie per partnergroep af. Dit is wel aan het veranderen. Zo verminderen een aantal bedrijven het aantal kantoren, centreren zij hun activiteiten en proberen zodoende meer structuur in hun organisatie aan te brengen. Dit behelst onder andere het integreren van partnergroepen. Vooral internationaal opererende bedrijven stemmen hun organisatie af op meer interne kennisdeling. Dit versterkt de kennis-samenwerking binnen de onderneming, een samenwerking die vaak op internationale schaal plaatsvindt (zie hoofdstuk 5).

"We gaan steeds Europeser werken. Unilever is bijvoorbeeld klant van ons. Hun hoofdkantoor is in Rotterdam, maar er gaat meer en meer naar Londen. Het wordt nu meer een Europese partner. Zij willen gewoon de beste mensen."

Bij de verklaring van de geringe kennissamenwerking in de MRA is het goed om te bedenken dat managementadviesbureaus nauwelijks toeleveranciers hebben. Naast de opleidingsinstellingen zijn 'recruiting agencies' de belangrijkste toeleveranciers. De relatie met 'recruiting agencies' is een belangrijke kennisbron in dit cluster (zie verder hoofdstuk 6).

Bij de managementadviesbureaus overheerst de klantgerichte innovatie. Grote bureaus maken een scheiding tussen regionale, nationale en internationale klanten, waarbij het kantoor in de MRA zich vooral op de laatste twee soorten klanten richt. Bij Nederlandse bureaus bedient het kantoor in de MRA meestal de multinationale ondernemingen. De hoofdkantoren van deze multinationale ondernemingen zijn vaak ook in de MRA gevestigd. Klanten van deze bedrijven komen voor in allerlei sectoren, van verzekeringen tot procesindustrie. Kleinere bureaus hebben klantrelaties met regionale klanten; sommige bureaus specialiseren zich op bepaalde sectoren. Voor kennisvragen verwijzen zij door naar het hoofdkantoor (in de MRA).

Dat er in dit cluster weinig regionaal georganiseerde kennisrelaties bestaan tussen bedrijven, komt ook omdat consultants bij managementadviesbureaus vaak intern of bij een klant werken. Detachering is een veel gebruikte vorm van kennisdeling. Omdat er veel sprake is van 'zachte' kennis, waarin vertrouwen een grote rol speelt, blijft de kennis intern binnen zo'n detacheringtraject. Er wordt vaak gewerkt met een boeteclausule om doorverkoop van de dienst te voorkomen. Het komt wel voor dat de consultant op grond van kenniscompetentie vaker bij dezelfde klant wordt gedetacheerd, zodat een duurzame kennisrelatie ontstaat.

Ondanks dat er weinig horizontale samenwerking (tussen management-adviesbureaus onderling) in het cluster is, wordt er af en toe samengewerkt in de vorm van een gezamenlijke presentatie bij een

klant. Toch bestaat er over het algemeen weinig vertrouwen tussen concurrenten. Geen van de geïnterviewde bedrijven heeft een formele samenwerkingsrelatie met een concurrent; men opereert op basis van de eigen (kennis)competentie. Opvallend is dat er ook weinig zakelijke relaties tussen concurrenten zijn. Een aantal bedrijven noemt zich de 'big four' (Ernst & Young, KPMG, Deloitte en PwC). Hun kantoren in de MRA staan in de buurt van elkaar, maar er bestaan nauwelijks onderlinge relaties op het vlak van kennisdeling.

"We doen allemaal ons eigen ding, en soms werken we samen, bijvoorbeeld bij een traject bij Ahold. Er bestaat niet zoiets als een branche-overleg."

Er wordt door managementadviesbureaus wel samengewerkt met bedrijven uit de ICT-sector, HR-bedrijven en de daarmee gepaard gaande marketingbureaus voor het aantrekken van arbeidspotentieel. Dit zijn commerciële overeenkomsten (= zakelijke relaties). Ondanks de bemiddeling bij het aantrekken van kenniswerkers, vindt er ook met deze bedrijven geen regelmatige en vergaande vorm van kennisdeling plaats.

Sommige bedrijven geven aan dat er semi-zakelijke contacten zijn met mensen van andere bedrijven tijdens borrels en lunches. Het merendeel van de bedrijven geeft echter aan dat dit niet gebeurt. De locatie van het bedrijf werkt dit in de hand. Bedrijven die gevestigd zijn in Amstelveen zijn meer op zichzelf gericht dan management-adviesbureaus op de Zuidas. De grootte van het bedrijf heeft hier geen directe invloed op. Niet-zakelijke relaties lijken daarmee minder belangrijk dan we vooraf veronderstelden. Mensen komen elkaar op semi-zakelijke bijeenkomsten wel tegen, maar er vloeien nauwelijks samenwerkingsrelaties op het gebied van innovatie en kennisontwikkeling uit voort.

Er zijn enkele initiatieven om binnen het cluster meer een community te vormen, bijvoorbeeld door bedrijven op de Zuidas. Sommige bedrijven nemen het voortouw door het oprichten van samenwerkingsverbanden met andere bedrijven, met als doel de leefbaarheid van het gebied te verbeteren ('Hello Zuidas') of het kennisniveau van de lokaal aanwezige sector te verhogen ('Amsterdam Bright City'). ORAM, de Amsterdamse ondernemersvereniging, speelt hierbij een verbindende rol.

Borrel Amsterdam Bright City Zuidas

Bron: www.bedrijfsfototeam.nl

ICT: ICT-logistiek

Binnen het ICT cluster is de focus gelegd op ICT bedrijven die diensten leveren aan logistieke bedrijven. Er zijn interviews afgenomen bij bedrijven die software en ICT-oplossingen voor logistieke toepassingen ontwikkelen en verkopen. Een voorbeeld is een bedrijf dat automatische identificatie systemen levert (denk aan RFID), die gebruikt worden in het 'warehouse' van een grote onderneming. Daarnaast zijn er bedrijven geïnterviewd die een breed software pakket ontwikkelen en produceren, waaronder 'supply chain management' software.

Bij de toeleveranciers ligt de nadruk op hard- en (standaard) software producten. Deze toeleveranciers zijn veelal buiten de Metropoolregio Amsterdam gevestigd, tot in het buitenland toe. In het eerste geval gaat het vaak om internationale bedrijven met een Nederlandse vestiging. De geïnterviewde bedrijven verdienen hun geld overigens niet alleen met de verkoop van producten maar ook met het leveren van diensten. Zij bewerken hardware de standaard software op specificatie van de klant.

"Wij leveren vooral kennis en dat zit 'm in de mensen. We kopen wel wat in, maar dat is niet veel: alleen wat software en incidenteel wat hardware."

De rol van de MRA als afzetgebied is gering. De belangrijkste klanten van de geïnterviewde bedrijven bevinden zich verspreid over heel Nederland, soms in België en Duitsland. Voor een aantal bedrijven is de Randstad het gebied waar zich de belangrijkste klanten bevinden. Logistieke bedrijven rondom Schiphol en de Amsterdamse haven, maar ook om hoofdkantoren van multinationals, bijvoorbeeld in het bankwezen (denk aan ABN AMRO en ING), zijn de belangrijkste klanten in de MRA.

"We hebben veel multinationals en grote ondernemingen als klant en heel veel hoofdkantoren daarvan zitten in de regio Amsterdam."

ICT bedrijven werken samen met klanten en toeleveranciers (verticale relaties), onder meer bij de ontwikkeling van nieuwe logistieke concepten. Soms wordt er ook samengewerkt met concurrenten (horizontale relaties). Ruimtelijke nabijheid van de samenwerkings-partner wordt bij die samenwerking slechts in een enkel geval als vereiste gezien:

"We hebben regelmatig overleg. Het is noodzakelijk om dan dicht in de buurt te zitten, een partner uit Groningen had niet gekund. Hoe dichter op het vuur, des te beter."

Veel geïnterviewde bedrijven geven aan dat ruimtelijke nabijheid in een samenwerking weliswaar handig is, maar zeker niet noodzakelijk. De klant zit immers vaak verspreid over heel Nederland en in het buitenland. Het gaat er vooral om dat de partner kennis inbrengt waarover het bedrijf zelf niet beschikt, de vestigingsplaats van de partner is daarbij van secundair belang.

"Nabijheid speelt in een samenwerking geen rol, we kiezen uiteindelijk voor de partner die het beste kan leveren, we streven immers zelf ook naar het beste."

Als er wordt samengewerkt in projectvorm, zijn daarbij niet alleen toeleveranciers en afnemers betrokken, maar ook kennisinstellingen (universiteiten) en concurrenten/concullega's. In de praktijk wordt er dan zo nu en dan op een centrale, voor iedereen goed bereikbare plek afgesproken voor overleg. Vervolgens wordt er via internet, e-mail, telefoon etc. regelmatig contact met elkaar onderhouden. Eén bedrijf geeft aan dat het plannen heeft om met enkele partners op een centrale locatie in Nederland een kenniscentrum op te zetten. Daar kunnen dan

bijvoorbeeld nieuwe ideeën voor logistieke toepassingen worden bedacht. Er is geen directe aanleiding om zo'n centrum in de MRA te beginnen.

De belangrijkste concurrenten van de geïnterviewde bedrijven zijn over heel Nederland verspreid gevestigd. Samenwerking met concurrenten vindt niet heel veel plaats, maar wordt zeker niet uitgesloten, zolang de 'concullega' ergens goed in is en het bedrijf zelf die kwaliteit juist mist:

"Het is heel simpel: onze branche is vrij open, iedereen kent elkaar en ik zit er al jaren in. In sommige gevallen werken we dan samen, want ondertussen weet je ook wie waar goed in is."

Samenwerkingsrelaties met bedrijven uit andere sectoren binnen de MRA zijn beperkt en hebben vooral een zakelijk karakter. Dan gaat het om bedrijven in de logistiek (logistieke dienstverlener), financiële dienstverlening (bank) en zakelijke dienstverlening (accountant, advocaat). Verder worden er wel eens bedrijven ingehuurd om storingen te verhelpen en daarnaast worden er (ICT-)freelancers ingeschakeld om "een stukje techniek aan de achterkant" te ontwikkelen. In dat laatste geval gaat het niet alleen om een louter financiële verbintenis ('uurtje factuurtje'), maar ook om het uitwisselen van kennis.

Met kennisinstellingen wordt (dus) in projectvorm samengewerkt (zie boven). Vaak betreft het een samenwerking met een technische universiteit (bijvoorbeeld TU Eindhoven en TU Delft). Kennisinstellingen in de MRA (bijvoorbeeld in het sciencepark van de UvA) spelen geen vooraanstaande rol. Van een Triple Helix, zoals in de Brainportregio Eindhoven, is geen sprake. Als bedrijven participeren in (kennis)-netwerken, dan zijn dat internationale netwerken.

Een enkel bedrijf werkt bilateraal samen, dus niet louter in projectvorm met meerdere partijen. Dan gaat het om het adopteren en vermarkten van bepaalde ontwikkelde technologieën:

"Vaak wordt er [op de universiteit] heel veel uitgevonden en vervolgens gebeurt er niets mee. Het is belangrijk om dat soort dingen op te pakken en gewoon te verkopen. Daar zijn we voor een klein deel ingesprongen."

Er zijn meer 'untraded relaties' binnen de ICT-sector dan bij bijvoorbeeld KIBS. Het verschil is dat werknemers elkaar beter kennen binnen de branche en dat er meer onderlinge uitwisseling is van kennis over de sector dan bij KIBS. De zakelijke relaties zijn echter van groot belang in deze sector.

Media: audiovisuele mediabedrijven

De aard en omvang van de mediamarkt is sterk veranderd als gevolg van digitale ontwikkelingen. Dit heeft gevolgen voor de rol van nabijheid in de focus van audiovisuele mediabedrijven. Dit zijn onder andere producenten van TV-programma's en bedrijven die data-opslag en 'video on demand' aanbieden. Veel van deze bedrijven werken crossmediaal, dat wil zeggen dat zij gebruik maken van meerdere mediavormen (bijv. papier, digitaal, audiovisueel).

Vroeger kenden de traditionele omroeporganisaties weinig toeleveranciers, want "wij maakten alles zelf". Dit waren typische 'stand alone' bedrijven. Tegenwoordig zijn audiovisuele mediabedrijven de voornaamste toeleveranciers van de omroepen. Op hun beurt zijn de leveranciers van hardware de belangrijkste toeleveranciers van de mediabedrijven. Deze ketens hebben vaak een internationale schaal. Hardware komt uit heel Europa, soms ook van elders. Het gaat om zeer specialistische producten die voor een bepaalde nichemarkt worden geproduceerd. Soms zit daar nog een Nederlandse distributeur tussen.

De relaties op regionale schaal (binnen de MRA) zijn vooral met facilitaire bedrijven. Zij leveren materiaal (apparatuur, camera's, drukwerk) en mensen (cameramensen, acteurs). Daarnaast wordt expertise (kennis) ingehuurd, meestal ook vanuit bedrijven in de MRA.

Audiovisuele mediabedrijven hebben naast de publieke en commerciële omroepen nog verschillende andere typen klanten: marketing- en reclamebureaus, kabelmaatschappijen en het overige bedrijfsleven (bedrijfspromotie). Deze klanten zijn bijna allemaal in de regio gevestigd, met de nadruk op locaties in Amsterdam en Hilversum. Amsterdam is vooral het centrum voor de marketing en reclamebedrijven, Hilversum voor de televisiewereld. Bedrijven die klant zijn kunnen verder in het hele land gevestigd zijn. Verschillende bedrijven hebben internationale klandizie. De afzetrelaties zijn vooral op West-Europa gericht.

Samenwerking in het kader van innovatie (nieuwe producten en diensten) vindt ook in deze focus voornamelijk plaats met klanten. Klanten hebben specifieke wensen, waardoor er veelvuldig onderling contact is. Het gaat om klantspecifieke oplossingen (denk aan een specifieke TV-productie of digitale reclamecampagne).

De afzetmarkt van mediabedrijven is uiterst concurrentiegevoelig. Nichemarketing is een veel voorkomende concurrentiestrategie. De belangrijkste concurrenten zitten in Amsterdam en Hilversum. Er is weinig aanleiding voor samenwerking met concurrenten. Toch komt het voor, vooral bij kleine mediabedrijven. Deze samenwerking is kosten-gedreven (het delen van specialistische apparatuur) en niet kennis-gedreven.

De samenwerking met bedrijven uit de ICT-sector en met internetbedrijven is wel meer kennisgedreven. Er bestaat een groeiende markt voor crossmedia, bijvoorbeeld met een bedrijf dat apps (programma's voor smartphones) ontwikkelt. Dit bedrijf is echter niet gevestigd in Amsterdam, maar in Groningen. Bij het zoeken naar leveranciers wordt vooral gekeken naar kwaliteit en doet geografische nabijheid er niet toe.

Anders dan bij ICT is er samenwerking met onderwijsinstellingen in de MRA. Dit richt zich op het plaatsen van stagiaires of het geven van gastcolleges aan de HKU of de HvA. Qua kennis wordt in enkele gevallen samengewerkt met TNO. Een actueel thema is om te onderzoeken hoe op een slimmere manier de auteursrechten kunnen worden gemeten bij TV-programma's. Samenwerking met advocatenbureaus (KIBS) ligt voor de hand.

Er bestaan verschillende brancheverenigingen voor mediabedrijven, maar deze worden niet allemaal even hoog gewaardeerd. Sommige bedrijven werken samen met iMMovator, een netwerkorganisatie in Hilversum ter bevordering van kenniscreatie en uitwisseling (gevestigd op het Mediapark). In de meer commerciële markt in Amsterdam zijn, volgens de geïnterviewde bedrijven, zulke organisaties niet aanwezig.

Finance: market making

Voorafgaand aan de selectie van de focus zijn directeuren van twee grote banken (ABN AMRO en ING) geïnterviewd. Deze banken zijn nadrukkelijk in de MRA met een hoofdkantoor aanwezig. De 'gewone' bankvestigingen hebben voornamelijk klanten in Amsterdam en omgeving. Deze klanten worden door de banken onderverdeeld in rayons. Beide banken zijn dus zowel een multinationale onderneming (op de Zuidas) als een regiobedrijf, gericht op de Amsterdamse markt (gespreid over de MRA).

Beide banken proberen zoveel mogelijk aanwezig te zijn in het lokale bedrijfsleven. De ene bank stimuleert verschillende initiatieven om te komen tot meer samenwerking tussen bedrijven op de Zuidas, de andere bank is meer actief in de Amsterdamse kennisnetwerken (Kenniskring Amsterdam, Amsterdam Bright City). De banken proberen ook op andere manieren het economisch klimaat van de stad zoveel mogelijk te verbeteren.

De banken is gevraagd naar een interessante focus binnen het 'finance' cluster. Ze raadden beide aan om de aandacht te richten op financiële activiteiten waarin Nederland, en meer specifiek bedrijven in de Metropoolregio Amsterdam, uitblinken. Een bedrijf zei:

"Nederland is groot in pensioenen. Die waarde moet in stand gehouden worden en optiehandel is een middel voor het afdekken van risico's."

Hun adviezen sloten aan op onze keuze voor 'market makers'. Market makers zijn handelaren in aandelen en derivaten (bijvoorbeeld opties). Ze verdienen hun geld met het kopen en verkopen van aandelen en derivaten. Aangezien de marges klein zijn, moet er snel en veel worden gehandeld en, omdat de handel elektronisch plaatsvindt, spelen computers, en meer bepaald de handelssoftware, daarin een cruciale rol. Het is een turbulente markt. Bovendien brengen de noodzakelijke ict verbindingen en het onderhouden van het digitale handelsplatform transactiekosten-specifieke investeringen met zich mee. Sommige bedrijven delen die kosten door er gezamenlijk gebruik van te maken. Zo krijgt men de snelste lijn voor de meest economische prijs. Denk hierbij aan marketmakers gevestigd op Beursplein 5 die gebruik maken van een gezamenlijke (basis) technische infrastructuur, wat vooral de kleinere bedrijven een kostenvoordeel oplevert.

ICT handelsbedrijven, banken en informatiebureaus zijn de belangrijkste toeleveranciers van market makers. De relaties zijn voornamelijk zakelijk waaruit geen samenwerking op het gebied van kennisdeling voortkomt. De ICT relaties bestaan voornamelijk uit hardware-, software- en netwerk applicaties die elders in Europa worden ingekocht of bij een niet-Nederlands bedrijf met een lokale vestiging in de MRA. De ingekochte applicaties zijn standaard en worden intern doorontwikkeld. De kwaliteit van 'doorontwikkeling' bepaalt in grote mate de concurrentiekracht van de market maker: hoe sneller en krachtiger de software, des te eerder er kan worden ingesprongen op koersverschillen. De servers van de computers die de market makers gebruiken staan bij de beurscomputers. In het geval van de Amsterdamse NYSE Euronext staan de beurscomputers in Londen. De snelheid zit dus in Londen, terwijl de coördinatie ervan vanuit Amsterdam plaatsvindt middels datalijnen tussen beide plaatsen. Grote market makers hebben op elke handelaar één IT-specialist in dienst. De banken, die de transacties van de market makers in de MRA verwerken, zijn voor het merendeel in Londen en Frankfurt gevestigd en soms ook in Amsterdam (ABN AMRO/Fortis Clearing). Daarnaast zijn internationale data vendors toeleveranciers van informatie (Bloomberg, Reuters).

"De business is dermate internationaal, dat het niet uitmaakt waar de toeleverancier zit. Ruimtelijke nabijheid speelt geen rol. Je hebt ook de

meest rare netwerken: bedrijven vanuit Duitsland die werken met een Zweedse softwareleverancier, met een netwerkleverancier vanuit Londen en een 'clearing' die in Parijs staat. Dat soort dingen is heel gebruikelijk."

Eén market maker heeft in een joint-venture met online beleggersbank BinckBank en ABN AMRO Clearing een alternatieve beurs opgezet, genaamd TOM (The Order Machine). Op die beurs kan al worden gehandeld in aandelen van bedrijven die genoteerd staan aan de officiële beurzen in Amsterdam, Brussel en binnenkort ook Parijs. TOM zou in de nabije toekomst ook in de optiehandel een concurrent kunnen worden van NSYE Euronext (zie ook Financieel Dagblad, 22 februari 2011).

Market makers hebben geen klanten, want zij handelen uitsluitend voor eigen rekening en risico. Daarom is er weinig aanleiding om samen te werken, zeker niet met andere market makers (= horizontale relaties). Wel trekt men gezamenlijk op bij branchegebonden issues zoals regelgeving en beeldvorming/opinievorming. Ruimtelijke nabijheid speelt bij deze samenwerking geen enkele rol. Toch zitten kleinere handelaren (max 2 á 3 man groot) graag dichtbij elkaar: men ziet elkaar als concullega's en niet zozeer als concurrent. Beursplein 5, en meer specifiek de koffieautomaat daar, is een belangrijke informatiemarkt.

Er zijn diverse ondersteunende relaties met bedrijven uit andere clusters in de MRA: KIBS (notaris, advocaat, accountant, recruitment agencies) en ICT (bedrijven die netwerkapparatuur en telecomlijnen onderhouden). Deze relaties hebben voornamelijk een zakelijke strekking waarin de uitwisseling van informatie (tegen geld) de hoofdmoot is. Van het gezamenlijk ontwikkelen van kennis is geen sprake. 'Related variety' is in dit cluster geen zaak van kennisdeling, hooguit van arbeidsmobiliteit (ex-ICT-ers en ex-bankiers die in de market making zijn gestapt).

Market makers in de MRA werken niet samen met kennisinstellingen, zeker niet bij de ontwikkeling van nieuwe producten. Wel is er samenwerking op het gebied van 'recruitment': regelmatig laat men studenten tijdens een 'open dag' langskomen en worden er stages gefaciliteerd. De studenten komen van alle Nederlandse universiteiten.

Het market making cluster in de MRA behoort tot de top van de wereld, maar niet door de kwantiteit (Chicago heeft de grootste handelsbeurs in derivaten ter wereld; Hongkong is tweede). Die vooraanstaande positie is een historisch gegeven: in 1978 werd in Amsterdam de eerste optiebeurs van Europa opgericht. Sommige van de bedrijven uit de begintijd zijn uitgegroeid tot spelers van wereldformaat (Optiver, IMC, All Options en Flow Traders (laatstgenoemde is overigens pas opgericht in 2004)).

"In Chicago wordt Amsterdam het Chicago van Europa genoemd."

Ook in buitenlandse clusters van market makers vindt weinig kennisdeling plaats. Er is veel angst voor weglekeffecten: wanneer informatie over bedrijfsvoering zou worden gedeeld, loopt men het ernstige risico de handel naar andere bedrijven te zien overgaan. In tegenstelling tot voorheen kunnen market makers tegenwoordig, wat hun activiteiten 'an sich' betreft, tegenwoordig overal gevestigd zijn.

"Vroeger was alle handel in opties op de vloer van de optiebeurs. Dus om daar market-maker in te zijn, moest je op de vloer staan. Dus daar was je locatie 'key': er kon geen andere plek zijn dan Amsterdam, als optiehandelaar op de beurs. Nu de handel al geruime tijd achter het scherm plaatsvindt, is de noodzaak om in Amsterdam gevestigd te zijn totaal weg."

"Er zijn bedrijven in ons segment met een 'engineering' of 'technology'-achtergrond (in plaats van een 'trading'- achtergrond) en die zitten in Israël, Texas etc. Dat zijn dus helemaal geen financiële centra en dat hoeft ook niet, want - qua bedrijfsvoering –kunnen we vanuit overal handelen."

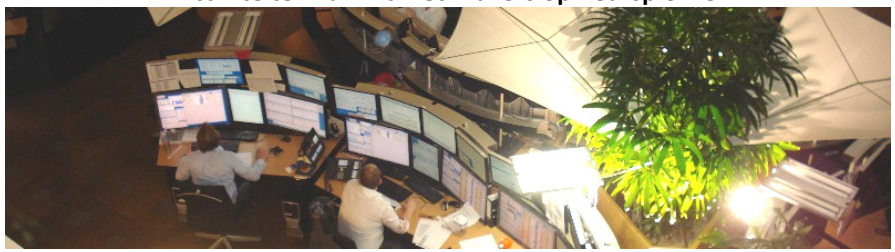
Toch is Amsterdam, ook na de virtualisering van de effectenhandel in 2002, nog steeds een belangrijke vestigingsplaats voor market makers in Europa. Hoewel de locatie er voor de bedrijfsactiviteiten 'an sich' niet meer toe doet, spreekt in het voordeel van de MRA dat alle grote market makers er gevestigd zijn, van Amsterdamse oorsprong zijn en niet snel zullen verhuizen naar een locatie in het buitenland (veel werknemers van 'het eerste uur' zijn intussen gebonden aan de regio vanwege gezinnen etc.).

"Een hoop bedrijven zitten daar, omdat de oprichters ervandaan komen en dat is ook bij ons het geval."

"Het [Amsterdam] is historisch gezien een belangrijke plek in onze business (Amsterdam was de eerst optiebeurs in Europa), dus dat is iets dat het een natuurlijke keuze maakt."

"Iedereen in onze branche zit hier (in Amsterdam) en wij liften mee op die uitstraling. We komen ook allemaal uit Amsterdam, we hebben allemaal in Amsterdam gewerkt, het is historisch zo gegroeid."

Activiteiten van Market Makers op Beursplein 5



Fashion: Groothandelsbedrijven

De focus ligt op groothandelsbedrijven van mode-artikelen. Bedrijven in dit cluster werken minder dan de ontwerpers samen met elkaar, maar wel met toeleveranciers. Dit zijn producenten, agenten en ateliers voor monsterproductie. De producenten van kleding zijn nauwelijks gevestigd in Nederland, maar vooral in Zuid- en Oost-Europa en Azië. Wel komt het voor dat een agent in Nederland als intermediair optreedt. De agent kan dienen als communicatiemiddel tussen de producent en het groothandelsbedrijf in Nederland, of als partij die ook een deel van het financieel risico voor haar rekening neemt. Ateliers voor monsterproductie zijn wel vaak gevestigd in de Metropoolregio Amsterdam. Tussen producent en groothandelaar bestaat dan vaak nauw contact.

De ontwikkeling van een nieuw product kan in samenwerking met de agent of rechtstreeks met de productiefaciliteit plaatsvinden. De relaties met agenten en producenten hebben vaak een lange geschiedenis en zijn gebaseerd op wederzijds vertrouwen. In sommige gevallen zijn deze verticale relaties geëvolueerd van 'traded' naar 'untraded'. Men bouwt dan gezamenlijke kennis op waardoor de ontwikkeling van nieuwe collecties beter en gemakkelijker gaat. Als het product is ontwikkeld en geproduceerd, wordt er door groothandelaren samengewerkt met logistieke dienstverleners. Producten worden via een locatie voor opslag en herdistributie naar het verkooppunt vervoerd. Zo heeft M&S Mode een distributiecentrum in de haven van Amsterdam, G-Star in Amsterdam Zuidoost en Hunkemöller in Hilversum. Op het bedrijvencentrum Lijnden zitten verschillende van dergelijke bedrijven.

Bij de geïnterviewde bedrijven bestaat de klantenkring voornamelijk uit onafhankelijke retailers. Enkele bedrijven combineren groothandels-activiteiten met de exploitatie van eigen winkels. De onafhankelijke retailers zitten in heel Nederland en beheren vaak één of twee winkels.

Soms worden de winkels door groothandelaren bezocht voor de verkoop van de collectie, maar vaker komt het voor dat winkeleigenaren de showrooms van de groothandel bezoeken voor de inkoop van nieuwe collecties. Het World Fashion Center, het vroegere Confectiecentrum, is op deze formule gebaseerd. Hier bevinden zich 400 showrooms. Detaillisten komen hier om te vergelijken; het WFC is eigenlijk een winkelcentrum voor winkeliers. Er zijn geen productiebedrijven; in Toren 1 is een verdieping vrijgemaakt voor ontwerpers.

Er bestaat weinig samenwerking tussen groothandelsbedrijven onderling en met ontwerpers. Beide werelden (ontwerp en handel) staan sterk op zichzelf. In de ontwerpwereld draait het nog steeds vooral om artistieke vrijheid en expressie, in de handel worden mode producten beoordeeld op uitvoerbaarheid en verkoopbaarheid. De geïnterviewde bedrijven werken daarom vooral samen met toeleveranciers en klanten. Bedrijven zeggen hierover:

'Ja, er is wel contact, maar 0,0 samenwerking. […] Geen samenwerking van: 'Hé, heb jij hier nog een leverancier?' Absoluut niet.'

'Nee, er zijn wel contacten, we hebben wel contact over hoe het gaat, maar geen concrete afspraken over samenwerking of clustering van orders.'

Bedrijven in dit cluster delen ook nauwelijks informatie:

'Maar ik zal echt niet aan hem [medewerker ander modebedrijf] vertellen waar wij onze spullen laten maken. Maar het is wel een vriend van me. Dat doe je niet, dat is bedrijfsgeheim. Dat is andersom ook zo. Het gaat niemand wat aan, doe lekker je eigen ding.'

Als er wordt samengewerkt, dan gaat het meestal om commerciële samenwerking. Twee bedrijven noemden het gezamenlijk overleg over gebruik van dezelfde ICT-systemen die de opslag en logistiek binnen het bedrijf optimaliseren.

Er is vooral samenwerking buiten de sector op het gebied van logistiek. Om als groothandelsbedrijf concurrerend te blijven en snel te kunnen reageren op de wensen van de markt, is een efficiënte en flexibele logistieke organisatie nodig. Bedrijven hebben dit vaak (gedeeltelijk) uitbesteed aan logistieke dienstverleners. Daarnaast gaat het om commerciële samenwerking met bedrijven in het mediacluster (reclame- en advertentiebureaus) en in het tourism cluster (organisaties van evenementen). Voorbeelden van deze samenwerking volgen in Hoofdstuk 5.

Door sommige geïnterviewde bedrijven worden kennisbijeenkomsten van de brancheverenigingen Modint bezocht. Dit kunnen bijeenkomsten zijn met als thema export naar Duitsland of het gebruik van ICT-systemen.

Fashion Fasterclass tijdens de Amsterdam International Fashion Week

Bron:www.ccaa.nl

High Tech: hoofdkantoren

High Tech staat voor geavanceerde technologie. Het gaat om robotica, elektromechanische producten, 'embedded systemen' etc. High Tech producten worden toegepast in allerlei soorten industrieën. Het is een sterk door R&D gedreven sector. Het High Tech-cluster in de MRA bestaat hoofdzakelijk uit groothandel en distributie activiteiten, in een enkel geval gaat het om productie van bijvoorbeeld meet- en regel techniek en sensoren. Uitwisseling van kennis en informatie tussen bedrijven komt niet voor, evenmin het gezamenlijk uitvoeren van innovatietrajecten. Er bestaat in de regio geen samenwerking met universiteiten of hogescholen. Het gaat in dit cluster voornamelijk om 'stand alone' bedrijven.

In overleg met de opdrachtgever is gekozen voor een onderzoek binnen het High Tech cluster van hoofdkantoren. Er is een aantal interviews gehouden met Europese hoofdkantoren en met Benelux-kantoren, in andere gevallen zijn het Nederlandse hoofdkantoren van oorspronkelijk Nederlandse bedrijven.

De meeste kennisrelaties in het High Tech cluster lopen via toeleveranciers en klanten. Toeleveranciers van High Tech bedrijven in de MRA zitten vooral in Japan, China en de VS. Dit zijn meestal dochterondernemingen van dezelfde multinationale onderneming waartoe ook de vestiging in de MRA behoort. Soms is er sprake van inkoop-/contractrelaties buiten de MNO om. High Tech bedrijven die alle producten 'in house' ontwikkelen zijn zeldzaam.

Klanten van de geïnterviewde High Tech bedrijven zijn gevestigd in de Benelux, Europa en - in het geval van specialistische technologie - wereldwijd. Er zijn twee belangrijke klantengroepen: retail van consumentenelektronica (MediaMarkt, Carrefour etc.) en industrie (palet van rederijen voor scheepvaarttechnologie tot ontwikkelaars van IT-systemen). In beide gevallen wordt er nauw samengewerkt met de klant:

"Wat wij pretenderen te doen, is producten te maken die de consument wil hebben. Je kunt in contact treden met de consument, dat doen we via klanten [retailers]."

Regionale nabijheid speelt bij die samenwerking een geringe rol:

"Een voorbeeld van samenwerking is het Amerikaanse NetApp, dat data-apparatuur ontwikkelt. Toevallig is NetApp ook met haar Europese hoofdkantoor in de regio gevestigd op Schiphol. Die ruimtelijke nabijheid is handig, in de zin dat eenvoudig overleg kan plaatsvinden, maar niet noodzakelijk."

Toeleverancier en klant bevinden zich vaak buiten de MRA. Bij gevolg hebben de onderzochte High Tech bedrijven binnen de MRA nauwelijks onderlinge toeleverings- en uitbestedingsrelaties.

"Er is geen samenwerking met concurrenten: op lokaal en Europees niveau proberen we alleen maar elkaar te slim af te zijn. Maar verder wordt er hoogstens gezamenlijk opgetrokken in brancheverenigingen. Ook op mondiaal niveau is er heel weinig samenwerking."

Naast dat partners voor samenwerking niet in de MRA aanwezig zijn, is het ook een feit dat High Tech bedrijven weinig contact zoeken met andere High Tech bedrijven. Slechts één onderzocht bedrijf vormde de uitzondering:

"Met name op belastinggebied zijn we actief in de American Chamber of Commerce. Daar zitten ook andere High Tech bedrijven in, en daar wordt actief samengewerkt op belastinggebied. Er wordt gekeken naar de

beste methode en om een lobby uit te voeren richting het Ministerie van Financien."

Het High Tech cluster in de MRA kent dus weinig interne samenhang. Er zijn wel zakelijke relaties met bedrijven uit andere clusters: ICT, KIBS, Logistics en Media. De betekenis van het cluster Logistics is het grootst. High Tech bedrijven geven aan dat er bij hun logistieke dienstverleners veel kennis aanwezig is om High Tech producten te vervoeren en het proces te optimaliseren. In sommige gevallen wordt er zelfs een pand gedeeld. In eerste instantie gaat het in deze gevallen altijd om 'traded' relaties, die later in sommige gevallen verdiept worden naar verbanden waarin ook kennis wordt uitgewisseld.

Logistics: logistieke dienstverleners

Het cluster logistiek is in het midden van de Family of Clusters-bloem geplaatst vanuit de veronderstelling dat bedrijven in dit cluster veel samenwerkingsrelaties onderhouden met bedrijven uit andere clusters in de Metropoolregio Amsterdam. Daarbij nemen de logistieke dienstverleners een centrale plaats in.

Binnen de groep geïnterviewde logistieke dienstverleners (LDV's) bestaat een scheiding. Een aantal logistieke dienstverleners bieden hun klanten een totaalpakket en hebben alle schakels van de keten in eigen bezit of beheer (opslagcapaciteit, vrachtwagens, chauffeurs etc.). Andere bedrijven opereren als 'regisseurs' van de logistieke keten en huren de middelen in die nodig zijn voor het transport.

Beide groepen logistieke dienstverleners (de integrators versus de regisseurs) hebben verschillende soorten toeleveranciers. Een aantal integralisten heeft helemaal geen toeleveranciers, omdat zij alles in eigen beheer hebben. Voor de regisseurs zijn de vervoerders (bedrijven die goederen voor hen vervoeren per vrachtwagen, vliegtuig of boot) de belangrijkste toeleveranciers. De luchtvrachtvervoerders zijn veelal direct rond Schiphol gevestigd. De vervoerders over de weg zijn in heel Nederland gevestigd, de rederijen zijn vooral gevestigd in de havens van Rotterdam of Amsterdam.

"Wij hebben geen eigen chauffeurs in dienst en geen eigen auto's, dus mijn toeleveranciers zijn de vervoerders."

De belangrijkste klanten van logistieke dienstverleners bevinden zich in diverse sectoren. Door de bedrijven zijn de bloemenveiling in Aalsmeer genoemd, een Japans automotive bedrijf, High Tech bedrijven en cacaoproducenten. Deze bedrijven bevinden zich allemaal in de Metropoolregio Amsterdam. Daarnaast worden expediteurs als klant genoemd. Zij zijn allemaal in de directe omgeving van Schiphol gevestigd. De relaties die logistieke dienstverleners met andere bedrijven onderhouden zijn puur zakelijk. Deze relaties kunnen niettemin intensief van aard zijn. Ruimtelijke nabijheid speelt dan zeker een rol. Sommige logistieke dienstverleners besluiten om een vestiging te openen in de directe nabijheid van de klant, om op deze manier de klant het best te kunnen bedienen. Een bedrijf zegt hierover:

"Eén klant zorgt voor 80% van de omzet van ons bedrijf. Die klant is ook afhankelijk van ons, het is een soort dodelijke omhelzing. We kunnen niet zonder elkaar. Hierdoor wordt het product ook verbeterd, en is de omhelzing goed voor beiden."

De samenwerking met klanten stijgt vaak uit boven de dagelijkse handel en wandel. Er zit zeer zeker een informatie en kenniscomponent in. De samenwerking wordt door een bedrijf als volgt gekarakteriseerd:

"De kern van ons bestaan is om continue verbetering door te voeren, daarom zit hier zo'n afdeling engineering en projectmanagement. Soms

moeten we nieuwe processen implementeren, wij en de klant leveren een projectteam, en wordt iets nieuws uitgeprobeerd."

Samenwerking tussen LDV's en klanten komt dus geregeld voor. Alle bedrijven geven aan dat hun samenwerkingspartners in de directe omgeving van Schiphol zijn gevestigd. Door een aantal bedrijven worden deze bedrijven als echte concurrenten gezien. Andere bedrijven zien deze bedrijven als een mogelijkheid om de concurrentiepositie van het eigen bedrijf te verbeteren. Zo worden er transporten gedeeld en worden er transportactiviteiten van elkaar overgenomen.

"We zijn met enkele concullega's in gesprek om te kijken of we meer activiteiten aan elkaar kunnen koppelen. Ook dit is vooral ingegeven door uitzicht op kostenvoordelen."

Er wordt ook samengewerkt bij de ontwikkeling van e-freight (het digitaliseren van vrachtbrieven). Een ander probleem dat gezamenlijk wordt opgelost is het gewicht van cacaozakken en de ARBO-eisen omtrent het maximaal te tillen gewicht door werknemers. Veel bedrijven geven aan dat het altijd om puur commerciële samenwerking gaat, waarbij er wordt gekeken naar een zo efficiënt mogelijke invulling van de supply chain:

"Ja, wij werken samen met die expediteur, wij zijn onderdeel van die hele supply chain. Als Philips TV's maakt in China, dan is dat een continue stroom. Wij kijken met de expediteur hoe je die stroom het beste kan vormgeven."

Men is lid van de brancheverenigingen, staat in contact met ACN of werkt met technische bedrijven samen om nieuwe machines te ontwikkelen voor de afhandeling van de vracht. Bedrijven proberen ook hun bedrijfsvoering duurzamer in te richten. Een bedrijf geeft aan actief de sector te stimuleren op de volgende manieren:

"Bij de KvK zit ik in de commissie infrastructuur. De toegevoegde waarde daarvan is groot. Smart Cargohub is daaruit voortgevloeid. De vraag is hoe we de keten beter op elkaar kunnen laten aansluiten. Wat kan je als bedrijf bieden, wat zijn je USP's?"

Enkele bedrijven werken samen met kennisinstellingen. Dit is niet zo zeer gericht op technologische innovatie, maar meer op sociale innovatie. Het cluster kampt met groeiende arbeidsmarktproblemen. Bedrijven hebben problemen bij het aantrekken van geschikt laag- en middelbaar opgeleid personeel. Bedrijven werken samen met ROC's en opleidingscentra om dit probleem te verminderen.

Tourism: evenementenorganisaties

Binnen het cluster Tourism is gekozen voor een focus op organisatoren van evenementen. Sportevenementen en zoiets als het bevrijdingsfestival zijn buiten beschouwing gelaten, omdat deze vaak georganiseerd worden door niet-commerciële partijen. Commerciële partijen houden zich vooral bezig met de invulling van het programma en de marketing.

De evenementensector is in de laatste tien jaar uitgegroeid tot een professionele bedrijfstak met een duidelijke concentratie in Amsterdam. De evenementen worden georganiseerd in heel Nederland, maar de organisaties zijn bijna allemaal in Amsterdam gevestigd. Marktleider Mojo vormt hierop een uitzondering; het bedrijf is gevestigd in Delft.

DJ's en bands voor de muzikale invulling van evenementen zijn belangrijke toeleveranciers in dit cluster. Zij komen voornamelijk uit West-Europa en Noord-Amerika, afhankelijk van de soort muziek. Zij opereren op een internationale markt. Op nationaal niveau zijn andere leveranciers voor evenementen van belang. Dit zijn dan bedrijven die hekken, toiletten, geluidsapparatuur, beveiliging etc. leveren. Deze

bedrijven zijn door heel Nederland gevestigd, en minder in de Randstad of de MRA. Omdat een aantal bedrijven duurzame bedrijfsvoering hoog in het vaandel hebben staan, zoeken zij hun toeleveranciers dichtbij de locatie van het evenement, zodat het aantal af te leggen kilometers wordt geminimaliseerd. Omdat de evenementen door heel Nederland worden georganiseerd heeft concentratie in de MRA van deze toeleveranciers geen financiele meerwaarde.

Naast de toeleveranciers zijn creatieve bedrijven van belang voor de marketing en promotie van de evenementen (marketing en reclame bureaus). Deze bedrijven bouwen websites, ontwerpen promotiemateriaal en proberen de verschillende doelgroepen te benaderen. Ze zijn in Nederland voornamelijk gevestigd in Amsterdam en Utrecht (diagonale relaties).

De belangrijkste klanten zijn de bezoekers van de evenementen. Hierbij is het lokale publiek het belangrijkste. Bezoekers van evenementen in Amsterdam hebben de naam geïnteresseerd te zijn in vernieuwende optredens. In dit opzicht is Amsterdam leidend in Nederland.

De markt voor evenementenorganisaties bestaat uit verschillende niches. Daarom geeft een aantal bedrijven aan dat er niet veel concurrentie is: ieder doet zijn ding. Concurrentie op de evenementenmarkt is een kwestie van prijs. Vandaar dat de recente BTW-verhoging op culturele evenementen als een bedreiging wordt gezien. Soms is er ook concurrentie op kwaliteit, zoals bij (mega)bioscopen. Men kan de trendgevoeligheid van het publiek zien als een soort marktinnovatie.

Ondanks de scherpe concurrentie bestaat er onderlinge samenwerking. “Iedereen kent elkaar van vroeger”. Het gaat hier vaak om relaties die van oorsprong ‘sociaal’ van aard zijn, maar professioneler zijn geworden naarmate de sector meer volwassen is geworden.

“Mijn concurrenten zijn bedrijven in Amsterdam, ik ben bevriend met iedereen. Maar het is tegelijkertijd heel zakelijk.”

Bedrijven geven aan dat er wel wordt gekeken naar concurrenten en dat er afstemming plaatsvindt wat betreft de data waarop er voor dezelfde doelgroep evenementen plaatsvinden. Bedrijven hebben dezelfde toeleveranciers en blijven daardoor elkaar tegenkomen. Samenwerkingsrelaties op het gebied van kennis zijn nauwelijks aanwezig.

Een groot bedrijf verhuurt haar oude bedrijfspand vlakbij station Sloterdijk aan beginnende evenementenbedrijven. Dit fungeert als een broedplaats voor nieuwe initiatieven. Dit bedrijf ziet hen niet als concurrenten, omdat zij op een veel kleinere schaal feesten organiseren. Het zijn meer satellietbedrijven van het grote bedrijf. Als deze kleine bedrijven succesvol blijken, kunnen deze worden overgenomen door het grote bedrijf. Beginnende bedrijven maken gebruik van de expertise van het grote bedrijf.

Veel geïnterviewde bedrijven zijn aangesloten bij de BelangenVereniging Dance. Daarvan gaat een gedeelte nu op in een aansluiting bij de VVEM, de Vereniging Van Evenementen Makers. Een bedrijf zegt hierover:

“Als sector moet je een vuist kunnen maken als je iets wil regelen. Vroeger was het een club van ‘cowboys’, tegenwoordig is het veel professioneler. Er is veel diversiteit op het evenementenvlak. Imagoverbetering is het belangrijkste. Bijna alle vergaderingen worden in Amsterdam belegd.”

Door de geringe betekenis van kennisontwikkeling komt er weinig samenwerking met kennisinstellingen voor, want die zijn er domweg niet. Er wordt wel samengewerkt met onderwijsinstellingen,

bijvoorbeeld via het aannemen van stagiairs. Dit zijn vaak onderwijsinstellingen in de MRA, maar de fysieke nabijheid daarvan wordt voor bedrijven als weinig relevant gezien.

Een g-suswinkel tijdens Amsterdam Dance Event

Perishables: groothandelsbedrijven in bloemen en planten

Groothandelsbedrijven in bloemen en / of planten hebben veel toelevering- en uitbestedingrelaties. Dit is nog steeds in hoofdzaak een regionaal gebeuren. Veel toeleveranciers en / of afnemers zijn gevestigd op of rond het veilingterrein in Aalsmeer. Bovendien zien de ondernemers in dit cluster de ruimtelijke nabijheid van toeleverancier en/of afnemer als cruciaal voor hun bedrijfsvoering. Het gaat immers om bederfelijke goederen die zo snel mogelijk op de plaats van bestemming moeten worden afgeleverd. Goede en snelle logistiek is geboden. Ruimtelijke nabijheid zorgt bovendien voor geringe transportkosten.

Toelevering en uitbesteding worden wel steeds meer internationaal. Steeds meer bloemen en planten worden vanuit het buitenland geïmporteerd, en bovendien van steeds verder weg. Ging het aanvankelijk om relaties met bedrijven in landen in Zuid Europa (Spanje, Italië, Turkije, Israël), tegenwoordig gaat het ook om landen in Zuidelijk en Oostelijk Afrika (Kenia, Tanzania, Zimbabwe), Zuid-Amerika (Ecuador, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Mexico), Noord-Amerika (Florida) en Azië (China, Australië). Hoewel buurlanden zoals Engeland, Duitsland en Frankrijk nog steeds de belangrijkste exportlanden zijn, zit de groei vooral in marktgebieden aan de randen van het 'oude' Europa: Oost-Europa, Rusland en daarbuiten.

"Nederland als sierteeltdraaischijf van Europa is marktleidend op het gebied van grensoverschrijdend sierteeltverkeer"

De groothandelsbedrijven en toeleveranciers en/of afnemers in de regio werken nauw samen, bijvoorbeeld met veredelaars om nieuwe soorten te ontwikkelen. Hoewel de samenwerkingspartners om de hoek zitten, zeggen ondernemers dat ruimtelijke nabijheid bij het aangaan van de samenwerking niet van belang is. Men geeft naast de buren even zo goed de voorkeur aan samenwerking met bedrijven in het buitenland. Bijvoorbeeld omdat daar dan meteen getest kan worden of de productie van de nieuwe soorten ter plekke plaats kan vinden.

Een ander voorbeeld is de samenwerking met nabij gevestigde kwekers. Ook in dit geval wordt zowel kennis uitgewisseld (over de nieuwe soort, over klantervaringen) als kostenvoordelen behaald (een succesvolle nieuwe soort betekent meer afzet waardoor handelsvolumes toenemen). Het innovatie effect van deze (commerciële) samenwerking is dat op de bijgeleverde bloemenpot informatie over de bloem wordt bijgeprint.

Groothandelsbedrijven werken verder onderling samen op logistiek gebied (horizontale en diagonale relaties). Het gaat dan bijvoorbeeld om planten die vanuit het buitenland worden geïmporteerd en in één gezamenlijke container worden getransporteerd of om één gezamenlijke zending naar het distributiecentrum van een supermarkt.

De inkoopkracht wordt gebundeld in een inkoopcombinatie, waarbij kostenvoordelen voorop staan:

"Over de hele wereld kopen we gezamenlijk producten in, om daarmee de transportkosten naar beneden te krijgen en efficiënter in te kopen. Daarbij schakelen we ook gezamenlijk logistieke dienstverleners in."

Een ander voorbeeld is de onder de naam 'Greenrail' gestarte samenwerking tussen de zes grootste exporteurs op Flora Holland, waarbij sierteelt per spoor naar Noord-Italië wordt vervoerd. Hierbij wordt tussen exporteurs en logistieke bedrijven informatie uitgewisseld om het transport zo efficiënt mogelijk plaats te laten vinden. Dit levert kostenvoordelen op omdat de drukte op de wegen wordt vermeden. De betrokken bedrijven komen zowel uit Aalsmeer als uit het Westland.
Dit cluster onderhoudt intensieve relaties met andere clusters in de regio. Dit zijn voornamelijk relaties die de kernactiviteit van het bedrijf ondersteunen en minder vaak kennisrelaties. Te denken valt aan bedrijven in het cluster Logistics (gespecialiseerd transport, logistiek dienstverlener), ICT (softwareleverancier), KIBS (accountant), Finance (bank, verzekering) en Media (communicatiebedrijven, print- en copyshops). Deze relaties hebben een puur zakelijke strekking en betreffen de uitwisseling van betaalde informatie. Van het gezamenlijk ontwikkelen van kennis is geen sprake. De mate van 'related variety' is ook in de zin van arbeidsmobiliteit en spinoffs gering. Het cluster staat in dit opzicht op zichzelf. Ruimtelijke nabijheid is bij gevolg van weinig belang. Bij cluster 'crossovers' is nabijheid hooguit handig. De belangrijkste uitzonderingen zijn de relaties met het cluster Logistics, waarbij nabijheid noodzakelijk is voor een efficiënte koppeling tussen productieve en logistieke activiteiten, en met het cluster Media voor de labels van bijvoorbeeld de bloemenpotten die op het laatste moment moeten besteld en geleverd kunnen worden.

Er vindt binnen dit cluster niet veel intensieve samenwerking plaats met kennisinstellingen. Veredeling vormt de enige uitzondering, zij het dat het hierbij meestal gaat om veredelingsbedrijven. In één geval werd door een door ons onderzocht bedrijf monsters van producten opgestuurd naar de Universiteit Wageningen zodra er het vermoeden bestaat dat er sprake is van een ziekte bij het product. Een dergelijke samenwerking vindt ook met een laboratorium plaats. Bij het kweken en bestrijden van ziekten komt kennis om de hoek kijken, maar die behoeft men niet om de hoek te halen.

Als er in dit cluster wordt samengewerkt in kennisnetwerken dan vooral voor het realiseren van incrementele innovaties. Voorbeelden zijn een efficiëntere logistiek, gebruik van alternatief transport, en de ontwikkeling en het uittesten van nieuwe soorten bloemen en planten.

Life Sciences: farmaceutische biotechnologie

Farmaceutische biotechnologiebedrijven hebben binnen de MRA nauwelijks toelevering- en uitbestedingrelaties. Als ze die al hebben, worden ze niet van belang geacht voor de bedrijfsvoering. Het gaat om puur zakelijke relaties waaruit tot nu toe geen samenwerkingsrelaties op het gebied van kennisdeling zijn voortgekomen.

De vele internationale toeleveringsrelaties zijn wel van groot belang voor de bedrijfsvoering, vooral bij reagentia die via een Nederlandse of Europese distributeur uit het buitenland worden betrokken. Ook de afzetrelaties met ziekenhuizen en biotechnologiebedrijven hebben vaak een internationale schaal.

"[De omzet] is heel internationaal. Eigenlijk kun je zeggen dat 40% uit Amerika komt, 40% uit Europa en 20% uit Japan grofweg."

De toelevering en afzet relaties op regionale schaal zijn dus nauwelijks aanleiding voor samenwerking op gebied van kennis en innovatie met andere farmaceutische biotechnologie (en life sciences) bedrijven. Kenter spreekt in haar oratie (2010) over samenwerking die niet veel meer is 'dan een gentlemen agreement, een rondfietsende hoogleraar'. Samenwerking tussen bedrijven bij kennisontwikkeling komt wel voor, maar eigenlijk alleen op internationale schaal.

De spaarzame kennisrelaties met andersoortige bedrijven in de MRA hebben voornamelijk betrekking op relaties met bedrijven in de clusters ICT en High Tech. Daarnaast zijn er relaties met bedrijven die de kernactiviteit van het bedrijf ondersteunen. Dit gaat op voor KIBS (notaris, advocaat, accountant), Finance (bank, 'venture capitalists'), Media (marketingbureaus, lobbyisten) en Logistics (logistiek dienstverlener). Deze relaties hebben echter een puur zakelijke strekking en betreffen de uitwisseling van betaalde informatie. Van het gezamenlijk ontwikkelen van kennis is geen sprake, en ook niet vanuit deze focus met bedrijven uit andere clusters. Vandaar ook dat deze focus links in het schema staat.

Er is in deze focus wel een intensieve kennissamenwerking met academische ziekenhuizen en andere onderzoeksinstellingen in de regio (het Antoni van Leeuwenhoek ziekenhuis en het Nederlandse Kanker Instituut). Dit betreft onder meer het gezamenlijk uitvoeren van klinisch onderzoek.

Er zijn veel spin-off bedrijven in deze focus. Dit is een veelgebruikte mogelijkheid om kennis verder te ontwikkelen en te vermarkten. Voor deze spin-offs is de geografische nabijheid tot de kennisinstellingen van levensbelang. Vaak wordt er even snel heen en weer overlegd met een collega wetenschapper en loopt men bij elkaar binnen. De gedeelde medische achtergrond werkt dit in de hand. Toch kan er moeilijk van een hecht sociaal netwerk worden gesproken; het zijn zakelijke relaties binnen een gemeenschappelijk kennisgebied.

De multinationale biotechnologiebedrijven en farmaceuten hebben voornamelijk formele kennisrelaties met academische ziekenhuizen en andere onderzoeksinstellingen. Daarom hechten zij minder waarde aan de regionale nabijheid van kennispartners. Hun meeste kennispartners zitten elders in Nederland en vooral in het buitenland.

De spin-off bedrijven vormen een belangrijke schakel tussen de regionale en internationale kennisnetwerken in dit cluster. De uitwisseling betreft zeer specifieke kennis:

"Ons lead-product is tegen een hele zeldzame ziekte en toevallig komen daar in Canada veel patiënten van voor. Het is een erfelijk iets en in Canada zit dan een grotere groep patiënten daarvan en er is daar dus ook meer kennis over die ziekte aanwezig."

In deze focus wordt op internationaal niveau samengewerkt in het kader van grensverleggend onderzoek (tweede orde leerprocessen). De focus in de MRA heeft een internationaal profiel voor het zorgvuldig testen van nieuwe medicijnen. De klinische infrastructuur in de MRA heeft een grote internationale reputatie, vooral op het gebied van het kankeronderzoek.

Aerospace: onderhoud & reparatie

De belangrijkste toeleveranciers van Aerospace-bedrijven die zich met onderhoud en reparatie bezighouden zijn OEM's en producenten van deelproducten. OEM's zijn Original Equipment Manufacturers, de bedrijven die de uiteindelijke assemblage en verkoop van vliegtuigen als eindfunctie in de waardeketen hebben. Voorbeelden hiervan zijn Boeing, Airbus en Bombardier. Deze bedrijven leveren de toestellen die de MRO-bedrijven repareren en onderhouden. Airbus en Boeing zijn niet

de Metropoolregio Amsterdam gevestigd, Bombardier heeft zich eind 2009 nabij Schiphol gevestigd.

Luchtvaartmaatschappijen zijn de belangrijkste klanten van deze bedrijven. De bedrijven zijn in de onmiddellijke nabijheid van Schiphol gevestigd. Dit is ook het geval bij andere internationale luchthavens. Dit houdt verband met de bereikbaarheid van de internationale klanten.

Als gevolg van het faillissement van Fokker (in 1996) zijn er diverse spin off bedrijven ontstaan (7 van de 62 bedrijven). Sommige bedrijven hebben inmiddels 70 werknemers in dienst. Deze voormalige Fokker werknemers onderhouden een hecht 'old boys network'. Het faillissement van Fokker heeft de clustering ook op een andere manier bevorderd. De netwerken zijn namelijk opener en toegankelijker geworden:

"De verhouding tussen Fokker en KLM is altijd moeizaam geweest. Dat die relatie moeizaam was, heeft vooral te maken met mannetjes, met de vraag 'who is in charge?'"

De kleine bedrijven hebben zich verenigd in de brancheverenigingen NAG, waarvan de overgebleven onderdelen van Fokker pas na de overname van Stork lid zijn geworden.

Er bestaan verticale relaties waarbij ontwerp, ontwikkeling en testing (bij het Nationale Lucht- en Ruimtevaart Instituut, gevestigd in Amsterdam en de Noordoostpolder) in één product wordt geïntegreerd. Er vindt hierbij veelvuldig uitwisseling van kennis plaats. Daarnaast is er een kennisrelatie met de vakgroep Aviation Studies van de Hogeschool van Amsterdam.

De relaties met klanten en toeleveranciers hebben een internationale schaal, behoudens het eerder genoemde onderhoud van toestellen en de bundeling van ontwerp, ontwikkeling en testing bij kleinere bedrijven. De sector kent namelijk hoge productiekosten. Kostenfactoren voor transport zijn daaraan ondergeschikt. De marktvraag van de industrie is niet geografisch gebonden; overal ter wereld wordt gevlogen.

MRO-bedrijven rond Schiphol vormen een niche in de gehele Aerospace-industrie en beschouwen zichzelf daarom als een 'klein wereldje' met een duidelijke fysieke concentratie rond Schiphol:

"Bedrijven kennen elkaar. De sector is klein, overzichtelijk, we praten over een stuk of 100 bedrijven in totaal. Dus dat netwerk dat loopt wel. Of het nog beter kan? Natuurlijk kan het beter. Maar de bouwstenen zijn er. Men weet elkaar te vinden."

Samenwerking staat in het teken van vergroting van de capaciteit:

"We hebben weinig intensieve relaties met andere MRO bedrijven. We doen wel wat met Nayak, KLM, Transavia en nu Bombardier, maar dat is vooral in operationele zin. Dus even gebruik maken van elkaars ruimte of diensten. Dat valt onder het kopje collegiale assistentie. Maar altijd wel met bescherming van je eigen selling points natuurlijk. Het is toch wel ieder voor zich hier."

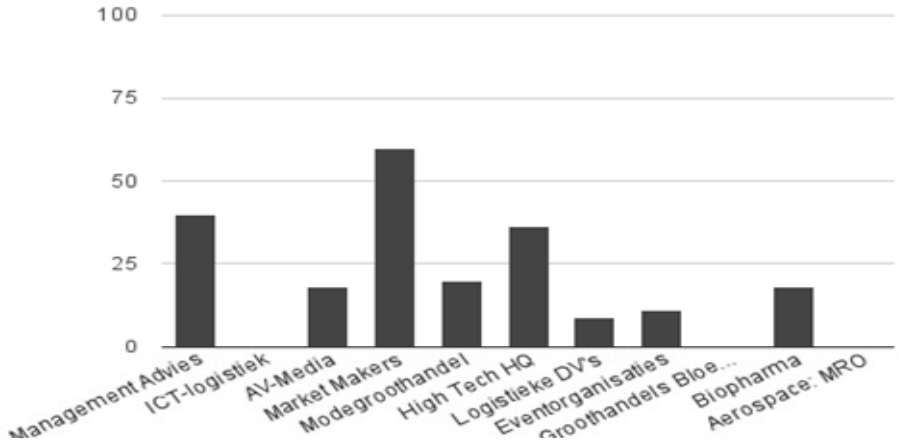
Aerospace bedrijven die aan onderhoud en reparatie doen, hanteren bovendien een steeds bredere 'scope':

"Daarnaast doen we ook dingen buiten de luchtvaart. Zo zijn we bezig met composieten en coatings voor windmolens te ontwikkelen. En doen we zaken met een Amsterdams bedrijf voor composieten en metalen in nieuwe militaire voertuigen."

Typen Relaties: Conclusies

Er bestaan tussen de focussen verschillen in de mate waarin bedrijven onderling of met kennisinstellingen en overheden relaties onderhouden op het gebied van uitwisseling van informatie en kennis. Ook de aard van deze relaties is per focus verschillend. De mate van relaties kan worden aangegeven door middel van het aantal 'stand alone' bedrijven, dat wil zeggen bedrijven die geen informatie of kennis uitwisselen met anderen. Het gaat hierbij om bedrijven die alleen kennisrelaties onderhouden binnen hun eigen bedrijf of moederorganisatie en niet met toeleveranciers, klanten of concurrenten. Zij innoveren op eigen houtje.

Het percentage geïnterviewde bedrijven dat bij innovatie een 'stand alone'-strategie hanteert per focus



Zo gemeten is de mate van externe kennisrelaties het grootst bij de ICT-logistieke bedrijven, de groothandels in bloemen en planten en Aerospace bedrijven. Alle geïnterviewde bedrijven in deze focussen hebben relaties met andere bedrijven en instellingen voor het verkrijgen van nieuwe kennis. ICT-logstieke bedrijven werken vooral samen met klanten en universiteiten en minder met toeleveranciers en concurrenten. De kennisnetwerken bestaan uit tijdelijke projecten waarbinnen meestal elektronisch wordt gecommuniceerd met af en toe gezamenlijke face-to-face contacten. Deze gespecialiseerde focus heeft een hoog 'ons kent ons'-gehalte, waardoor de kennisnetwerken bestaan uit een mix van zakelijke en niet-zakelijke relaties. In de focus van de groothandel in bloemen en planten daarentegen overheersen de zakelijke relaties. Om hun positie in de waardeketen te versterken (die door de achterwaartse integratie van detailhandelsketens wordt bedreigd) investeren de groothandelaren in kennisrelaties met producenten, veredelaars en afnemers. In verband met het hoge aandeel import en export wisselen bedrijven in deze focus relatief veel kennis uit met logistieke bedrijven. Er is weinig kennisuitwisseling met universitaire kennisinstellingen. Dit laatste is wel het geval bij Aerospace bedrijven. In dit cluster speelt ook het NLR een duidelijke rol. Onderhoud en reparatie zijn binnen dit cluster weinig innovatieve activiteiten, waarbij zakelijke relaties met de klanten de boventoon voeren. Toch zijn er ook niet-zakelijke relaties, onder meer in het 'old boys network' van voormalig Fokker medewerkers.

Na deze drie focussen komen logistieke dienstverleners en evenementenorganisaties. In deze focussen lopen de grote bedrijven voorop bij het aangaan van kennisrelaties. Kleinere bedrijven in deze focussen concurreren voornamelijk op kosten, niet op kennis. Beide focussen onderscheiden zich in twee opzichten van elkaar. Bij logistieke dienstverleners ligt de nadruk meer op verticale relaties (vooral met klanten), relaties die een puur zakelijke betekenis hebben. De evenementenorganisatiebureaus kennen veel meer diagonale relaties (vooral met creatieve bedrijven). Door hun gemeenschappelijke achtergrond bestaan er veel persoonlijke relaties tussen ondernemers en met lokale toeleveranciers. Deze relaties worden wel steeds zakelijker. Dat in de focussen biofarma, audiovisuele media en fashion groothandel relatief veel 'stand alone' bedrijven voorkomen, heeft te

maken met het feit sommige bedrijven in een niche opereren. Zij zijn in de MRA vaak de enige in hun markt. Eén mediabedrijf zegt hierover:

"Wij zijn pioniers op de markt en hebben niet echt toeleveranciers of klanten waarmee we kennis delen. De kennis is nul op ons gebied."

Bij deze drie focussen is het aandeel zakelijke relaties het hoogst bij de biofarma bedrijven (voornamelijk een internationale markt) en het laagst bij de audiovisuele media (voornamelijk een regionale markt). In deze laatste focus maakt men soms gezamenlijk gebruik van dezelfde productiemiddelen en werkt men soms in projectvorm. Persoonlijke netwerken doen er dan toe. Dit is in de biofarma ook het geval bij de horizontale relaties tussen spin off bedrijven en de universiteiten. Maar deze bedrijven zijn vooralsnog gering in omvang en moeten om door te groeien zich bewijzen op de competitieve internationale markt. Fashion groothandel neemt naar de aard van de relaties een positie in tussen beide genoemde focussen, omdat de bedrijven opereren in enerzijds de contactgevoelige mode sector en anderzijds in een internationale kledingmarkt. Er zijn diagonale relaties met bedrijven in de ict, logistiek en media.

Ook de hoofdkantoren van High Tech en de managementadviesbureaus onderhouden relatief weinig externe kennisrelaties. Bij High Tech bedrijven vindt technische innovaties vooral bij het moederbedrijf plaats, meestal in de VS of Japan. De hoofdkantoren in de MRA spelen hierbij geen rol van betekenis. Bij managementadviesbureaus vormt 'kennis' het bestaansrecht van het bedrijf, maar bepaalt het behoud van kennis de overlevingskans van het bedrijf. Dit geldt in extreme mate voor de market makers. Bedrijven in deze focus zeggen:

"Wat we ontwikkelen moet geheel beschermd blijven. Dit is van belang om de voorsprong te behouden. 'De lijn' is onze levensader, de rest doet er niet toe".

Aantal kennisrelaties

Focussector	Verticaal	Horizontaal	Diagonaal
Management Adviesbureaus			
ICT-logistiek			
Audiovisuele Media			
Market Makers			
Groothandels Fashion			
High Tech Hoofdkantoren			
Logistieke Dienstverleners			
Evenementenorganisaties			
Groothandel in Bloemen en Planten			
Biopharma			
Aerospace: MRO			

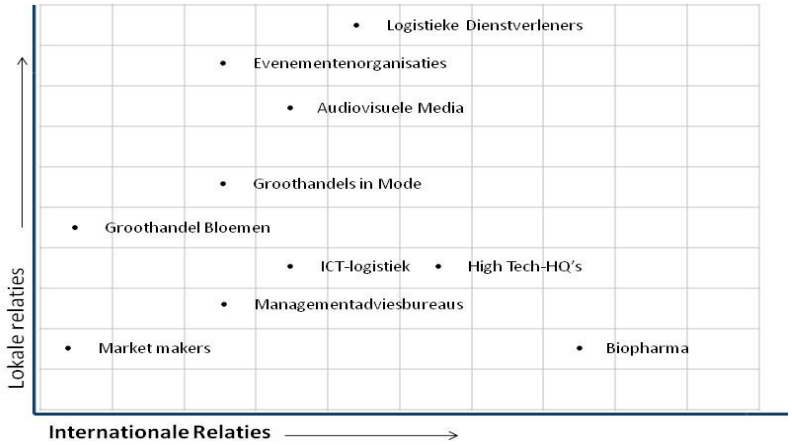
veel relaties gemiddeld N relaties = weinig/geen relaties

5. Schaal van Relaties

In dit hoofdstuk ligt de nadruk op de ruimtelijke schaal waarop de relaties tussen bedrijven onderling en met (kennis)instellingen en overheden plaatsvinden. De nadruk ligt wederom op samenwerkings-relaties op het gebied van informatie en kennis. In hoofdstuk 2 is gewezen op het belang van stadsregio's zoals de MRA om kennis van buiten het cluster te halen ('global pipelines'). De internationale concurrentiepositie van stadsregio's is afhankelijk van de manier waarop de lokale kennisbasis (die geschraagd wordt door een bepaalde 'local buzz') wordt gecombineerd met een hoge connectiviteit met andere grote stadsregio's in de wereld ('global pipelines') (Lambregts 2009). Deze internationale kennisnetwerken zijn niet gegeven, maar moeten worden georganiseerd door de bedrijven zelf. Ze worden dan het gevolg van de internationaliseringstrategie van bedrijven. Globalisering is dus niet alleen een kwestie van uitplaatsen van productie naar goedkope productielanden of 'emerging markets' (in bijvoorbeeld BRIC-landen), maar ook van het internationaal uitwisseling van informatie en kennis. Veel zogeheten 'global cities' ontlenen juist aan deze kennisuitwisseling hun positie op de economische wereldkaart.

Amsterdam neemt in rangordes van 'global cities' een plaats in achter de echte grote steden. Een recent voorbeeld is de rangorde van wereldsteden van de Globalisation and World Cities Research Network (2009). Op basis van de aanwezigheid van kantoren van internationale KIBS meet men in dit netwerk op indirecte wijze de connectiviteit tussen steden. De maat geeft weer in hoeverre stadsregio's via het kantorennetwerk van internationale KIBS organisaties zijn geïntegreerd in het netwerk van wereldsteden. Uiteraard nemen Londen en New York de toppositities in. Op het niveau daaronder staan de Europese steden Parijs en Milaan, samen met overwegend Aziatische steden zoals Hong Kong, Tokyo, Sydney, Shangai en Beijing. Weer een niveau lager komt men de Europese steden Madrid, Moskou en Brussel tegen. Amsterdam staat in deze rangordening op de 25ste plaats, op gelijke hoogte met onder meer Warschau, Zürich, Dublin, Rome, Lissabon, Frankfurt, Stockhom, Praag en Wenen. Lambregts (2009) heeft dezelfde methodologie gebruikt om de positie van afzonderlijke steden in de Randstad aan te geven, zowel op basis van extra regionale (buiten de Randstad) als intra regionale (binnen de Randstad) relaties. Daaruit blijkt dat op wereldschaal afstand telt. Zo scoort Brussel een derde plaats achter inderdaad Londen en New York. Perifeer gelegen Europese steden zoals Athene en Rome scoren laag, met als interessante uitzondering Madrid dat juist hoog scoort (zesde plaats direct achter Parijs). Amsterdam heeft overigens een veel sterkere internationale connectiviteit dan de drie andere grote steden in de Randstad. Binnen Nederland zijn de verschillen in connectiviteit tussen de 'grote vier' veel kleiner. Dit wijst erop dat de KIBS in Nederland een regionaal kantoren-netwerk hebben. In het netwerk tussen de steden in de Randstad nemen Amsterdam en Rotterdam de meest centrale posities in.

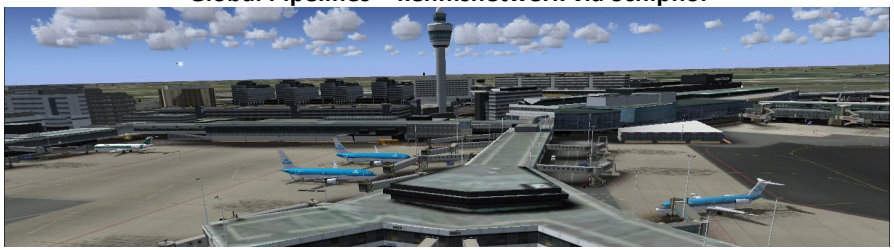
De lokale en internationale relaties van focusgebieden in de MRA



Er is dus sprake van connectiviteit op verschillende schalen. Daarnaast vormen steden de belangrijkste knooppunten van de netwerken. Overal in de wereld is een opvallende herwaardering gaande van de agglomeratie-voordelen in grootstedelijke regio's zoals de MRA. Dit heeft te maken met veranderingen in de productiewijze van bedrijven (meer flexibele specialisatie), de sectorstructuur van de economie (meer diensten) en de kwaliteit van de arbeidsmarkt (meer kenniswerk) (Musterd & Murie 2010). In grote stadsregio's kunnen bedrijven bedrijfscontacten aanknopen, treffen ze hoogwaardige faciliterende diensten aan en woont de moderne kenniswerker dichtbij. Internationaal opererende bedrijven gebruiken zulke steden als standplaats voor hoofdkantooractiviteiten en gespecialiseerde bedrijfsactiviteiten en dragen zo bij aan de concurrentiekracht van deze steden.

In dit hoofdstuk wordt de connectiviteit van de MRA niet onderzocht door te kijken naar het kantorennetwerk maar naar de schaal waarop bedrijven kennis en informatie uitwisselen met andere bedrijven of instellingen. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt naar relaties op regionale schaal (binnen de MRA), nationale schaal (binnen Nederland) en op internationale schaal (met het buitenland). Bij relaties op regionale schaal wordt tevens ingegaan op het ondersteunende belang van de 'local buzz'. Als er sprake is van 'global pipelines' wordt gekeken naar het belang dat bedrijven hechten aan het belang van de luchthaven Schiphol en de internationale kwaliteiten van Amsterdam.

Global Pipelines – kennisnetwerk via Schiphol



Knowledge Intensive Business Services: managementadviesbureaus

In het vorige hoofdstuk is al aangegeven dat er in dit cluster weinig sprake is van regionale relaties. We werken deze constatering hier verder uit.

In hoofdstuk 3 is berekend dat in de laatste jaren een sterkere concentratie is ontstaan van de grote managementadviesbureaus op de Zuidas. In hoofdstuk 4 is duidelijk geworden dat deze concentratie niet heeft geleid tot stevige kennisrelaties tussen op de Zuidas gevestigde bedrijven (= horizontale relaties). Toch is de Zuidas wel indirect van belang bij de verticale relaties in dit cluster, vooral bij het aantrekken van arbeidskrachten en klanten op de nationale markt. Bedrijven op de Zuidas oefenen namelijk een grote aantrekkingskracht uit op (jonge) kenniswerkers. Via het imago van de Zuidas slagen banken, advocaten-kantoren en ook managementadviesbureaus er in 'toppers' op de nationale arbeidsmarkt aan te trekken. Daarnaast kent de standplaats Zuidas een reputatie effect. Grote binnenlandse klanten worden graag geadviseerd door de bekende adviesbureaus op de Zuidas. Dit legt voor sommige klanten meer gewicht in de schaal. Het onderhouden van persoonlijke relaties is van groot belang in deze focus. Het imago van de locatie is in dit verband een belangrijke 'local buzz' kenmerk.

Kleinere bedrijven, al dan niet spin-offs van bestaande bureaus, hebben sterkere banden met regionale partijen. Zo hebben zij voornamelijk klanten in de MRA. Deze kleinere bedrijven treft men onder meer aan in het WTC gebouw en in Amsterdam Oud-Zuid.

Internationale kennisrelaties doen zich vooral voor bij de grote managementadviesbureaus. Dit zijn eenzijdige relaties, want ook de grote bureaus moeten verwijzen bij internationale kennisvraagstukken naar het hoofdkantoor, dat veelal in Engeland (Londen) en de Verenigde Staten (New York) gevestigd is.

Veel bureaus geven aan dat de vestigingsplaats Amsterdam voor hen weliswaar belangrijk is, maar dat dit belang niet veel verder gaat dan het imago van de stad...

"Ja, internationaal is het erg van belang dat we in Amsterdam zijn gevestigd. Maar nee, we hebben er eigenlijk niet zoveel affiniteit mee. We doen niks met Amsterdam als stad."

Als gevolg van deze enigszins afstandelijke houding tegenover de vestigingskwaliteiten van Amsterdam bestaat er in deze focus een weinig ontwikkeld 'local buzz'. Er is in deze focus binnen de MRA niet zoiets als een brancheoverleg. Wel zijn er enkele initiatieven om kennisdeling op de Zuidas te bevorderen, zoals bij Amsterdam Bright City. Er is in de interviews aangegeven dat Deloitte haar hoofdkantoor gaat verplaatsen naar de Zuidas om naast de Vrije Universiteit (VU) gevestigd te zijn.

"Een belangrijke factor in het besluit is de nabijheid tot de VU. Wij hebben hoogleraren aan de VU en er komt een instituut voor Management Change"

Het bedrijf ziet de verplaatsing als een kans om hun relaties met de VU te versterken en acht hierbij de geografische nabijheid van bijzonder belang. Eerder is gewezen op het belang van de selectie van goedgeschoolde arbeidskrachten. 'Scouten' gebeurt in deze markt niet alleen op nationaal niveau, maar ook door te clusteren.

De meeste kennisrelaties in dit cluster bestaan niettemin uit contacten met de klant. Deze kennisrelaties spelen zich af op nationale schaal. Voor de dagelijkse 'business' is het niet noodzakelijk om dichtbij Schiphol gevestigd te zijn. Bij de internationale kennisrelaties, die vooral binnen de moedermaatschappij plaatsvinden, nemen de adviseurs vaak het vliegtuig. De aanwezigheid van Schiphol is hiervoor weliswaar van belang, maar veel bedrijven geven aan dat het hen niet veel uitmaakt om voor een vliegveld een uur te rijden. Op de vraag wat er zou gebeuren als Schiphol morgen gesloten zou worden, antwoorden ze dat zoiets geen directe invloed zou hebben op hun bedrijfsactiviteiten.. Daarnaast gebruiken de grote internationale bureaus Amsterdam vaak als ontmoetingsplaats voor overleg en opleiding binnen de onderneming. Amsterdam is bovendien een belangrijke internationale congresstad.

"Er wordt in onze branche veel gereisd. Als er een EMEA-bijeenkomst is, wordt deze vaak gehouden in Amsterdam."

ICT: ICT-logistiek

De meeste kennisrelaties in deze focus zijn met klanten. Enkele geïnterviewde bedrijven geven aan dat ze kennis uitwisselen met hun belangrijkste klanten in de MRA. Er is bilaterale samenwerking op het gebied van (proces)innovatie.
Achterwaartse samenwerking met toeleveranciers van hardware en standaard software komt minder vaak voor. Bovendien bevinden de meeste toeleveranciers zich in het buitenland.
Ook de kennisinstellingen waarmee wordt samengewerkt aan innovaties zijn veelal buiten de regio gevestigd (zie hoofdstuk 4). Er is één onderzocht bedrijf dat nauwe samenwerkingsrelaties met de Vrije Universiteit onderhoudt, omdat het een academische spin-off van de VU is.

De meeste samenwerkingsrelaties van de geïnterviewde bedrijven hebben een nationale schaal. De vestigingsvoordelen van de MRA liggen enkel en alleen bij de nabijheid van veel (potentiële) klanten. De klant wordt door bedrijven in dit cluster regelmatig bezocht. Toch zijn de meeste klanten over heel Nederland verspreid (zie hoofdstuk 4):

"De regio is voor ons wel belangrijk: waarom zou je het ver weg zoeken als je dichtbij zaken kunt doen? Alleen zijn wij wel breed georiënteerd en maakt afstand niet voor ons uit: overal kunnen we ons ding doen"

'Local buzz' speelt een rol, maar niet vaak. Een bedrijf, dat zich met haar activiteiten niet enkel op de logistieke sector richt, geeft aan:

"In het centrum [van Amsterdam] gebeuren de dingen. Daar moet je zijn voor de nieuwste dingen. Televisie wordt ernaartoe gezogen, concurrenten openen vestigingen in Amsterdam. Ik denk dat de meeste dingen in Amsterdam gemaakt worden, dat gevoel heb ik."

Dochterondernemingen van buitenlandse multinationals geven in de interviews aan dat de internationale uitstraling van Amsterdam voor een belangrijk deel heeft meegespeeld in de keuze zich daar te vestigen. Op regionaal niveau telt voor hen tevens mee dat er veel hoogopgeleide werknemers beschikbaar zijn die hun talen spreken. Andere geïnterviewde bedrijven geven juist aan dat de nabijheid van hoogwaardige arbeid in de regio voor hen geen enkele rol speelt. Dat komt ook tot uiting in het personeelsverloop: men trekt mensen aan die al in de sector actief zijn ongeacht of men in de MRA woont:

"We zijn een branchespecifiek bedrijf en je merkt dat de mensen die bij ons aan het werk zijn, zeker op het gebied van 'sales' en op technisch gebied, mensen uit de markt zijn. En bedrijven die daarin actief zijn, zijn gevestigd over het hele land, en dus zijn ook de (potentiële) werknemers over het hele land verspreid. In het Westen van het land heb je uiteraard meer kans op hoger- of beteropgeleid personeel, maar omdat wij branchespecifiek zoeken is dat niet altijd op ons van toepassing."

In deze focus is er veel elektronisch verkeer. Bedrijven in deze focus hechten nauwelijks belang aan de nabijheid van de luchthaven Schiphol. Er wordt slechts incidenteel gevlogen. Dochterondernemingen van buitenlandse multinationals hechten meer belang aan Schiphol.

"Een sluiting van Schiphol zou het ons niet makkelijker maken, maar het zou niet onmogelijk zijn om onze activiteiten te blijven uitvoeren. Het feit dat je hier zit, maakt het makkelijker om veel te vliegen".

Voor sommige bedrijven is de nabijheid van Schiphol verder van belang omdat er veel klanten (logistieke bedrijvigheid) zijn gevestigd.

Media: audiovisuele mediabedrijven

Audiovisuele mediabedrijven hebben veel internationale kennisrelaties. Het organiseren van 'global pipelines' is in deze focus van groot belang. De gebondenheid aan Amsterdam of Hilversum neemt daarmee af. Eén bedrijf zegt de bedrijfsactiviteiten ook prima in bijvoorbeeld Groningen te kunnen uitvoeren.

De geografie van de internationale relaties is per deelmarkt verschillend. Voor de advertentiemarkt komen de laatste kennis en de meeste opdrachten uit Londen, voor TV-productie zijn vooral relaties met partners in New York en Los Angeles van belang. Veel van die relaties worden aangeknoopt op internationale beurzen, zoals in Cannes. Amsterdam profileert zich op dit gebied steeds meer De beurzen worden in de RAI gehouden.

"60% van de opdrachten in de advertentiemarkt wereldwijd wordt in Londen uitgezet. Face-2-Facecontact is daarbij belangrijk. Je moet echt aanwezig zijn om business te krijgen."

Ondanks deze internationalisering blijven Hilversum en Amsterdam de belangrijkste centra, ieder met tot op zekere hoogte een eigen samenstelling. Vooral de supercreatieven onder de mediabedrijven

vestigen zich in Amsterdam (onder meer 'op Noord'). Toch wordt in het cluster het Mediapark in Hilversum beschouwd als het nationale mediacentrum. Dit komt door de aanwezigheid van omroepen en dienstverlenende bedrijven.

"In Hilversum zitten nog steeds de beslissers, je hebt hier de beste entree naar directies."

Mediabedrijven vestigen zich graag in de nabijheid van hun klanten. Samen met klanten worden innovaties bedacht (zie hoofdstuk 4). Aangezien de omroepen één van de belangrijkste klanten zijn voor veel mediabedrijven, is dit de belangrijkste reden om op of rond het Mediapark gevestigd te blijven.

"Als ik zou moeten kiezen, zou ik me in Amsterdam vestigen, omdat je je op die manier onderscheidt. Maar goed, de klant zit nu eenmaal hier, dus hier zit het geld. En uiteindelijk beweegt niemand."

Andere bedrijven geven aan dat er voor hen geen andere plek is dan Amsterdam. Zij zitten in Amsterdam vanwege de creatieve 'buzz'. 'Hier gebeurt het' is van toepassing op een deel van de mediabedrijven. Andere bedrijven geven aan dat lang niet alle werknemers binnen het bedrijf echte creatieven hoeven te zijn.

"De echte ideeënmakers, de echte creatieven, dat zijn hier maar één of twee mensen."

Er is dus zowel in Amsterdam als in Hiversum sprake van een verschillende 'local buzz', die samenhangt met de verschillen in bedrijfssamenstelling.

Omdat het onderhouden van persoonlijke relaties in deze markt doorslaggevend is, let men erg op de kwaliteit van de arbeid. De arbeidsmarkt van deze focus beslaat de gehele MRA. Werknemers wonen gespreid in de gehele MRA en gaan vaak met de auto naar het werk. Een uitzondering hierop is een jong internetbedrijf in Hilversum, waar veel (jonge) werknemers met het openbaar vervoer komen.

"Wij zijn hier zes jaar geleden gaan zitten omdat de arbeidsmarkt overspannen was, er waren totaal geen programmeurs te krijgen".

Ondanks het internationale karakter van de kennisrelaties is voor de meeste mediabedrijven de nabijheid van Schiphol niet echt van belang. Het is vooral van belang voor bedrijven waarvan het moederbedrijf in het buitenland is gevestigd en bedrijven met veel buitenlandse toeleveranciers of klanten. Ook het bezoeken van beurzen in het buitenland gebeurt via Schiphol. Er worden in deze focus nauwelijks goederen via Schiphol vervoerd. De bereikbaarheid, frequentie en hoeveelheid bestemmingen wordt als 'handig' bestempeld.

Finance: market making

Bij market making bestaat de 'local buzz' uit een gezamenlijke geschiedenis. Handel in opties gebeurde in Amsterdam al in de Gouden eeuw. Amsterdam had de eerste grensoverschrijdende optiebeurs van Europa. Toch staat deze padafhankelijkheid niet garant voor veel uitwisseling van kennis binnen deze focus. In feite ontbreekt deze uitwisseling. Niet de uitwisseling van kennis maar het gebruik van IT en de kundigheid om zeer snel op wisselingen in de markt in te spelen bepalen de concurrentiepositie van bedrijven. Weliswaar komt men elkaar af en toe tegen op borrels (zo organiseert NSYE Euronext elke vrijdag een besloten borrel) of in brancheverenigingen, maar informatie over nieuwe ontwikkelingen in de markt of bedrijfsvoering wordt daar niet gedeeld.
Hoewel market makers voor eigen risico werken, hebben zij veel internationale zakenrelaties met grote bedrijven. Deze relaties zijn puur

zakelijk van karakter. 'Global pipelines' op basis van het delen van kennis zijn zeldzaam. Het gaat meer om informatieve contacten met bijvoorbeeld 'investment banks' in Londen, met NYSE Euronext in Parijs of met toezichthouders in Frankfurt. Het onderhouden van die relaties vereist wel regelmatig face-to-face contact. Een voorbeeld is een grote institutionele belegger die zijn pensioenen uit moet gaan betalen en daarom een deel van zijn beleggingen moet verteren. Market makers spelen daarin een intermediaire rol: zij kunnen die order opknippen in kleine stukjes en wegzetten in verschillende markten zodat dit de (verkoop)prijs minder drukt. Die intermediairs, de market makers dus, onderhouden persoonlijk contact met beleggers, want niemand vertrouwt een partij op basis van websites.

Persoonlijk contact op internationale schaal is dus belangrijk in deze markt. De internationale luchthaven Schiphol speelt daarvoor een faciliterende rol. Het belang van (de nabijheid van) Schiphol wordt door de market makers in de MRA beaamd, zonder dat men in de directe omgeving van Schiphol gevestigd moet zijn. Bereikbaarheid gaat in deze voor nabijheid.

De grote market makers maken zeer regelmatig gebruik van Schiphol voor hun zakenreizen. Veel genoemde bestemmingen zijn Londen, Frankfurt en Parijs. Daarnaast gaat het om vluchten naar kantoren in onder meer Chicago, New York, Singapore en Sydney, maar die vinden veel minder frequent plaats:

"Meer dan 80% van onze zakelijke vluchten is binnen Europa."

De bereikbaarheid van Schiphol wordt in het bijzonder handig gevonden voor de korte vluchten (weinig tijd kwijt bij het voor- en natransport). Een service als Privium wordt zeer gewaardeerd. Hoewel Schiphol van belang wordt geacht, zou sluiting van Schiphol niet desastreus zijn voor de activiteiten van de market makers in de MRA (op één bedrijf na, dat zou meteen vertrekken). De extra reistijd zou voor lief worden genomen en men zou vaker van de HSL gebruik gaan maken.

Snelle mensen die vaardig zijn met IT en veel kennis hebben van financiële markten zijn de belangrijkste productiefactor in deze focus. Zulke mensen zijn schaars. Market makers moeten bij het aantrekken van zulke mensen concurreren met banken zoals Rabobank en ABN AMRO. Deze bedrijven hebben een veel bekendere naam, en zeker onder jongeren meer aanzien. Binnen de focus is er nauwelijks mobiliteit van handelaren, omdat ze een dijk van een concurrentie-beding hebben (vanwege het feit dat de kennis heel waardevol en gevoelig is). Daarom zijn market makers gedwongen talent uit het buitenland te halen. Ook in deze focus heerst de internationale 'war on talent'. De woon- en verblijfskwaliteit van de stad Amsterdam is daarbij een belangrijk strijdwapen.

Bedrijven in deze focus zijn via arbeidsrelaties gebonden aan Amsterdam:

"Mensen die in onze sector willen werken, gaan naar twee plekken in Europa: Amsterdam of Londen. Die gaan bijvoorbeeld niet kijken in Milaan. In de VS is het New York en Chicago en in Azië is het Hong Kong en Singapore."

Stedelijke kwaliteiten zijn vooral van belang voor de grote market makers met meerdere vestigingen in de wereld. Voor gestarte en kleinere market makers telt meer het feit dat Amsterdam het financieel centrum van Nederland is, de beurs nog altijd een zekere aantrekkingskracht genereert, het centrum van de stad een levendige sfeer kent en men zelf altijd heeft gewerkt en gewoond in Amsterdam.

Fashion: Groothandelsbedrijven

Er is groeiende samenwerking in het Amsterdamse fashion cluster, maar groothandelsbedrijven spelen daarbij een bescheiden rol. Bovendien heeft die samenwerking vooral een commerciële betekenis. Voorbeelden de Amsterdam International Fashion week (zakelijke netwerkbijeenkomsten), en een initiatief van modedetacheringsbedrijf HTNK: Turning Talent into Business. Samenwerking op creatief en kennis gebeid staan in de kinderschoenen (bijvoorbeeld de kennisavonden Avonden aan de Amstel).

"De academies, platforms, Fashion Week... het heeft internationaal nog veel stappen te gaan, maar het bundelt al wel. Heel veel professionals willen hier altijd wonen. Het is een soort overzichtelijk dorp met allemaal creativiteit en tolerantie."

Van groothandelsbedrijven wordt verwacht dat zij veel voordeel halen uit het feit dat zij in en rond Amsterdam gevestigd zijn. Daar is een grote concentratie aan creatief talent op het gebied van ontwerpen aanwezig. Ook relaties met zakelijke diensten zoals reclame kunnen van belang zijn. Dit is slechts beperkt het geval: veel groothandelsbedrijven vinden het Amsterdamse 'wereldje' niet zo interessant. Slechts een klein deel noemt de stad Amsterdam en haar creatieve bedrijvigheid als vestigingsvoordeel.

Voor de beschikbaarheid van het personeel geldt dit wel degelijk: in de Metropoolregio Amsterdam is het meeste personeel beschikbaar op verschillende opleidingsniveaus, voor zowel creatieve als commerciële als logistieke functies. Een bedrijf zegt hierover:

"Ik weet dat bedrijven in Drenthe mega-veel moeite hebben met het vinden van goed personeel. Een groot private-label-bedrijf in Enschede vertelde dat het in de stad een appartement heeft voor het personeel. Om mensen te lokken om bij het bedrijf te gaan werken."

De modewereld is bij uitstek een internationale wereld. Juist de groothandel is de schakel tussen de internationale productie en nationale markt. Er wordt internationaal informatie uitgewisseld over nieuwe collecties, producten en technieken. Hierbij worden in de modesteden nog steeds de nieuwste trends uitgedacht. Medewerkers van groothandelsbedrijven reizen af naar steden om nieuwe kennis te vergaren en/of inspiratie op te doen.

Kennisuitwisseling is in deze sector cruciaal bij de ontwikkeling van een nieuw product of een nieuwe collectie, meer nog dan bij de ontwerpers die ook bij hun eigen creativiteit te rade moeten gaan. Het is intensief werk waarbij er veel gecommuniceerd wordt tussen ontwerpen en productie, tussen agenten en tussenhandelaren, en met de uiteindelijke klant: de detailhandel. Deze communicatie is sneller en eenvoudiger geworden door de komst van internet en digitale fotografie.

"Als je een prototype binnen krijgt en het is niet goed; je maakt een foto en kan meteen aan het productieteam, waar ook ter wereld, laten zien wat er niet goed is."

Hoewel de belangrijkste concentratie aan mode groothandel zich bevindt in de zuidwestelijke hoek van Amsterdam en op het bedrijventerrein Lijnden (in de richting van Schiphol dus) lijkt het belang van Schiphol niet zo belangrijk voor deze bedrijven. Ook al reizen een aantal mensen binnen een bedrijf veel, dit is geen argument om zich daadwerkelijk dichtbij Schiphol gevestigd te zijn.

"Sommigen zeiden dus dat het handig was, dichtbij Schiphol zitten. Maar eigenlijk zeiden ze dat het handig was omdat je snel in China bent, dus

voor de personen, dan dat het nou belangrijk was voor de samples of zo".

Het gaat ook maar om een klein percentage van de werknemers dat vaak reist in het kader van die internationale kennisrelaties. Hiervoor is de fysieke nabijheid van het bedrijf bij Schiphol niet echt van belang. Daarnaast vinden de gezamenlijke leerprocessen op basis van de kennisrelaties met producenten en agenten in het buitenland plaats binnen de productiekolom en dus niet lokaal. Van gezamenlijke leerprocessen van mode groothandelsbedrijven in de MRA is in ieder geval niets gebleken.

Door de mogelijkheden van digitale communicatie is nieuwe informatie over trends en collecties snel voorhanden. Wat er op een catwalk te zien is op een fashion week, kan vervolgens meteen op internet worden bekeken. De noodzaak om voor deze kennis daadwerkelijk af te reizen naar een modestad zoals dit vroeger gebeurde, wordt hierdoor minder groot.

High Tech: hoofdkantoren

Hoewel High Tech Bedrijven gespreid in de MRA voorkomen, bestaat er een concentratie van deze bedrijven op de bedrijventerreinen rond Schiphol. Toch komt men ook daar weinig samenwerkingsrelaties tussen bedrijven onderling tegen. Regionale samenwerking in het High Tech in de MRA is een zeldzaam fenomeen. High Tech bedrijven hanteren een innovatiestrategie die gebaseerd is op Stand Alone of Global Pipelines. Daar zit weinig tussenin. Een bedrijf zegt over haar innovatiestrategie:

"Het is niet zo dat wij eerder kennis uitwisselen met bedrijven die dichtbij ons zitten dan veraf. De regio Amsterdam is toch vooral de financiële sector. Wij merken dat in het oosten en zuiden van Nederland de meer technische (R&D-)bedrijven zitten. Verder is daar een hoop kennis over elektronica. Als we iets nieuws ontwikkelen, gaan we vooral aan de slag met R&D-bedrijven die daar gevestigd zijn."

De MRA verschilt in dit opzicht duidelijk van de Brainportregio Eindhoven. Toch moet men ook in Eindhoven niet te gemakkelijk denken aan regionale samenwerking. De High Tech is bij uitstek een internationaal opererende sector. Zoiets als Silicon Valley is eerder uitzondering dan regel. Bij het ontwikkelen van nieuwe producten is in veel gevallen ook het hoofdkantoor of moederbedrijf in Japan of de VS betrokken. Nederlandse ondernemingen zoals Philips hebben een wereldwijd net van R&D activiteiten. Nederland is ook voor Philips vooral als marktgebied interessant, steeds minder als kennisland. De vertaling van wat elders is bedacht (bijvoorbeeld in het R&D centrum in Sjanghai) naar de Nederlandse markt (met de nadruk op gezondheid, veiligheid en duurzaamheid) is dan ook de belangrijkste activiteit van Philips in Nederland.

Internationale High Tech ondernemingen hebben een netwerkorganisatie. De ontwikkeling van nieuwe producten wordt vanuit het hoofdkantoor gestuurd. Het Europese of nationale hoofdkantoor levert informatie over de wensen van de klanten. In de Amerikaanse en Japanse multinationals vindt productontwikkeling veelal plaats in het land waar het mondiale hoofdkantoor is gevestigd. Nederland heeft natuurlijk ook een High Tech Campus, maar die staat in Eindhoven.

"Wij werken samen met klanten aan nieuwe toepassingen/producten en hebben een aantal onderzoeksprojecten samen met universiteiten. Dus in de ontwikkeling van nieuwe producten betrekken wij de universiteiten er op die manier bij. Wij faciliteren dat vanuit Nederland, maar dat wordt allemaal vanuit Amerika gedaan."

Over de nabijheid van deze instellingen zegt dezelfde persoon:

"Ruimtelijke nabijheid speelt in een samenwerking met een klant of met een universiteit geen rol. De samenwerking heeft vaak een internationaal karakter en wordt gecoördineerd vanuit het mondiale hoofdkantoor."

Hoewel in dit onderzoek voornamelijk is gepraat met mensen van hoofdkantoren van High Tech bedrijven in de MRA wordt het belang van de vestigingsplaats Amsterdam door de meeste bedrijven niet onderschreven. Voor één bedrijf wordt er een belangrijke scheepvaarttechnologie-beurs gehouden in de Amsterdamse RAI.

"De stad Amsterdam heeft geen speciale betekenis voor de activiteiten van ons bedrijf. We nemen wel eens klanten mee de stad in. Echter, als we in Leeuwarden hadden gezeten, dan waren we daar de stad ingegaan."

Ook bij het aantrekken van talent of de uitstraling naar buitenlandse toeleveranciers of klanten speelt in deze focus de stad Amsterdam geen rol.

Schiphol is voor de meeste High Techbedrijven wel van groot belang, zowel voor goederen- als personentransport. Veel goederen worden aangevoerd vanuit de lucht en via Schiphol of distributiecentra verder naar de Benelux of de rest van Europa getransporteerd. Echter, het belang van Schiphol is wel tanende. Een voorbeeld hiervan is een Japans High Tech bedrijf in Almere. Zij zijn hier oorspronkelijk gevestigd vanwege de nabijheid bij Schiphol voor goederenvervoer en werden zodoende het Europees Hoofdkantoor. Inmiddels komen de meeste goederen per boot en is het belang van Schiphol afgenomen. Het bedrijf is overigens niet van plan om naar Rotterdam te verhuizen.
Voor zakenreizen wordt Schiphol bij de meeste bedrijven van groot belang geacht. Naast contact met toeleveranciers en klanten, gaat het ook om contacten met andere vestigingen binnen de internationale onderneming. Interne training en opleiding spelen daarbij een grote rol.

"Gemiddeld worden er tien mensen per week getraind op ons kantoor. De regelgeving stelt ook dat mensen getraind moeten worden en ze zijn daarna pas bevoegd om onze producten te installeren."

De panden op en rond Schiphol worden gebruikt als plaats voor Europese meetings of voor het houden van trainingen. Omdat Schiphol veel vliegbestemmingen heeft, is Amsterdam hiervoor een geschikte locatie. Voor een aantal bedrijven neemt het belang van Schiphol alleen maar toe, omdat er meer internationaal wordt samengewerkt. Voor andere bedrijven neemt het belang af, omdat veel communicatie via technieken zoals video conferencing plaatsvindt, en er hierdoor minder vliegbewegingen gemaakt hoeven te worden.

De fase waarin de focus zich bevindt is de volwassen fase. De diversiteit en beschikbaarheid van technologische kennis neemt niet meer toe. De werkgelegenheid in de sector is in de afgelopen tien jaar wel toegenomen, maar in mindere mate dan in veel andere sectoren. De hoofdkantoren hebben vooral de functies sales en marketing, waarbij de 'range' van verhandelde producten zich doorgaans verbreedt. Internationale hoofdkantoren zijn vooral vanwege het (nationaal) gunstige belastingklimaat in de MRA gevestigd. Regionale hoofdkantoren van buitenlandse ondernemingen laten bovendien ten aanzien van het Europese marktgebied een verbreding zien als gevolg van de uitbreiding van de Europese Unie. Soms worden nieuwe hoofdkantoren in de nieuwe Europese landen geopend. De functie research and development is en blijft ondervertegenwoordigd.

Logistics: Logistieke Dienstverleners

Logistieke dienstverleners onderhouden, al naar gelang ze integralist of regisseur zijn, verschillende relaties met andere bedrijven en instellingen, die allemaal vooral in de MRA gevestigd zijn. Veel bedrijven erkennen dan ook het belang van de Metropoolregio Amsterdam als vestigingsregio. Voor hen is het gebied rond Schiphol de belangrijkste 'hotspot' voor logistieke dienstverlening. Ondanks deze oriëntatie op luchtvervoer vindt men de in de regio aanwezige ervaring en kennis over verschillende vervoersmodaliteiten (haven, Schiphol, snelwegen) een belangrijk pluspunt van de MRA. Toch bestaat er geen echte 'local buzz' in dit cluster, omdat er weinig onderlinge kennisrelaties zijn.

Logistieke dienstverleners zitten vaak dichtbij hun belangrijkste klanten. Dat wordt door beide partijen als voordeel gezien:

"Die expediteur hoeft niks meer op Schiphol te doen, als ie geen loods heeft. Ze willen wel dichtbij zitten, om zelf contact te hebben, zelf hun papiertje op te halen, voor ontvangst klanten etc. Het praat handig als je elkaar in de ogen kan kijken."

Bedrijven geven wel aan, dat door de komst van digitale communicatie het belang van de fysieke nabijheid tot de klant afneemt:

"Het is belangrijk dat onze relaties in de regio gevestigd zijn, maar het hoeft niet. We doen heel veel op Schiphol voor een klant die in Duiven gehuisvest is. Het internet, een e-mailtje, pdf-filetje is zo gedaan. Afstand wordt dus steeds minder belangrijk in dat opzicht."

Internationale samenwerking in deze focus bestaat uit het ophalen en leveren van goederen in heel Europa. In het geval van luchtvracht zijn deze verbindingen wereldwijd en doet de oorspong en bestemming er niet toe. Toch zijn dit geen 'global pipelines' in de zin van kennisrelaties.

De in- en uitstroom van arbeidskrachten vindt meestal plaats binnen de sector. Ook komt het vaak voor dat werknemers van een bedrijf een nieuw bedrijf starten of een nieuwe afdeling binnen een bepaald bedrijf oprichten. Bedrijven zien een groot voordeel in de nabijheid van concurrerende bedrijven op het gebied van de arbeidsmarkt.

"Het grote voordeel is dat er genoeg concurrerende bedrijven zitten, zodat er genoeg massa aan te trekken is van goed personeel, wat een achtergrond heeft in de logistiek. Een groot deel van het personeel is flexibel. We hebben grote verschillen in pieken en dalen."

Het belang van de internationale stedelijke kwaliteiten van Amsterdam is in dit cluster gering. Mensen van bedrijven in dit cluster gaan hooguit met een belangrijke relatie een hapje eten in de stad. Een bedrijf noemde de logistieke uitstraling van de Amsterdamse haven, maar dit had volgens hem geen invloed op zijn bedrijfsactiviteiten.

Veel logistieke dienstverleners ontlenen hun bestaan aan de aanwezigheid van hun belangrijkste klanten die in de MRA gevestigd zijn vanwege Schiphol. Zowel voor luchtvracht- als wegvervoerders is de luchthaven cruciaal in het uitvoeren van de activiteiten. Fysieke nabijheid blijft van groot belang, vooral voor de efficiënte inrichting van de hele supply chain. Het belang van nabijheid tot de luchthaven is in de meeste gevallen gelijk gebleven of groter geworden. Bedrijven geven aan dat een groot voordeel van Schiphol de grote hoeveelheid bestemmingen is en de frequentie van vliegbewegingen. Hierdoor is er sprake van een grote mate van flexibiliteit.

De trend van de verplaatsing van transportbewegingen naar andere vliegvelden, waarover bedrijven in bijvoorbeeld het Perishables cluster spreken, is in de gesprekken met logistieke dienstverleners nauwelijks aan de orde gekomen. Wel hebben enkele geïnterviewde bedrijven

vestigingen op regionale vliegvelden elders in Nederland. Bedrijven wijzen wel op het belang van beheersing van de luchtvrachtkosten.

Hoewel men problemen heeft bij het aantrekken van personeel wordt de arbeidsmarkt in de MRA gunstig beoordeeld. Er vindt veel in- en uitstroom plaats van arbeidskrachten, die nieuwe bedrijven of afdelingen oprichten.

"Als je in Brabant zou zitten, dan zou je meer moeite hebben om mensen te vinden die iets van luchtvracht weten."

Tourism : evenementenorganisaties

Op internationaal vlak vindt er uitwisseling van informatie plaats bij het boeken van artiesten en de ontwikkeling van nieuwe muziek. Dit gebeurt in hoofdzaak in de VS en West-Europa. Voor informatiewinning over nieuwe muziekstromingen en nieuwe uitvoerende artiesten binnen Nederland is de MRA, en meer specifiek Amsterdam, een belangrijk zoekgebied.

Export van activiteiten voor het organiseren van evenementen is een opkomende activiteit. Eén bedrijf exporteert nu al grootschalige evenementen naar het buitenland. Bij de organisatie hiervan werkt het samen met een lokale partner voor de plaatselijke organisatie. Het Nederlandse bedrijf gaat ten tijde van het evenement met een aantal containers en personeel naar die andere locatie voor het leveren van assistentie tijdens het evenement. De logistieke organisatie hiervan is in de afgelopen jaren sterk verbeterd.

"Wij hebben dit jaar de Nederlandse Logistiekprijs gewonnen. We hebben het logistieke verhaal aan de voor- en achterkant goed geregeld. We zijn ver ontwikkeld op dat gebied. Onze logistiek naar het buitenland hebben we gehalveerd. Het is een hele kunde om iets voor één evenement op te bouwen en weer af te breken."

Schiphol wordt hierbij enigszins van belang gevonden, maar de nabijheid van de luchthaven is voor de meeste bedrijven niet van wezenlijk belang. Artiesten worden vis Schiphol ingevlogen, maar het logistieke werk wordt vooral via wegtransport afgehandeld.

Hoewel de bedrijven in deze focus veelal 'stand alone' bedrijven zijn die hun informatiewinning zelfstandig organiseren, bestaat er wel degelijk een soort 'local buzz' in deze focus. Men werkt namelijk samen met creatieve bedrijven in de Metropoolregio Amsterdam. Het gaat dan om overleg over de promotie en creatieve aankleding van evenementen. Het is voor evenementenorganisatie bureaus handig dat deze bedrijven in de MRA zitten, maar het is niet per sé noodzakelijk. Toch geven de bedrijven aan dat alles wat gaande is in de muziekevenementenwereld zich afspeelt in Amsterdam. Bedrijven willen graag hier bovenop zitten.

"Hier in Amsterdam gebeurt het. Hier zitten de beslissers, de mensen die ertoe doen."

Naast 'local buzz' zijn ook internationale relaties en uitwisseling van informatie van belang. De stad Amsterdam heeft in de internationale muziekwereld een goede reputatie.

"[Amsterdam heeft] internationale allure voor artiesten en de toeristenbranche die daarbij komt kijken. DJ's draaien liever hier dan in Leiden of Rotterdam. Amsterdam heeft wat dat betreft een goede positie in de wereld."

Dit is van belang voor de kwaliteit van de evenementen die worden georganiseerd. Gewilde DJ's komen alleen naar een evenement als ze het zelf ook aantrekkelijk vinden.

Perishables: groothandelsbedrijven in bloemen en planten

Groothandelsbedrijven in bloemen en planten in de MRA opereren in zowel regionale als internationale kennisnetwerken. Voor hun bedrijfsvoering is de directe nabijheid van de veiling cruciaal. Dan gaat het om meer dan een efficiënte logistieke afhandeling. Op of nabij de veiling van Flora Holland Aalsmeer is een groot en diep assortiment bloemen en planten aanwezig. De handelaar kan hier het gehele assortiment overzien en kopen. Datgene wat op de dag zelf niet wordt gekocht, kan altijd nog bij een collega of producent dichtbij worden gehaald.

De regionale netwerken zijn ook uit het oogpunt van innovatie van belang. Nieuwe producten worden er voor het eerst geïntroduceerd:

"Als je nieuwe producten wil lanceren moet je hier zijn: dit is een beetje 'the Wallstreet' van de bloemen."

In de regionale netwerken komen alle beschikbare kennis en knowhow samen: 'meet and greet', elkaar tegenkomen, je concurrentie zien, de kwekers spreken waar je van koopt als exporteur, de handelaren spreken waar je voor teelt als kweker, etc.

Er is dan ook een zekere mate van 'local buzz' in deze focus: er wordt samengewerkt met leveranciers en/of klanten aan nieuwe producten en er vindt onderlinge samenwerking plaats tussen groothandelsbedrijven om tot een betere logistiek te komen. Verder zijn veel bedrijven lid van de Vereniging van Groothandelaren in Bloemkwekerijproducten (VGB), de brancheverenigingen. De VGB onderneemt allerlei initiatieven om innovatie bij haar leden aan te wakkeren of te faciliteren, bijvoorbeeld op het gebied van ICT (RFID toepassingen) en logistiek (bloementransport in zeecontainers). Ook Flora Holland Aalsmeer participeert in dergelijke projecten, waarin allerlei partijen actief zijn (Schiphol, Haven Amsterdam, logistieke dienstverleners etc.).

Groothandelsbedrijven in de MRA halen steeds meer producten uit het buitenland en zetten hun producten ook steeds verder weg af. Deze relaties hebben een puur zakelijke strekking en er wordt nauwelijks kennis uitgewisseld (vooral producten). Dus van 'global pipelines' in termen van kennisuitwisseling is geen sprake.

De internationale luchthaven Schiphol faciliteert de internationale vervoerstromen, vooral van bloemen die een beperkte houdbaarheid hebben. Vervoer van planten over grote afstand vindt veelal over water plaats. Veel gaat over de haven van Rotterdam, een deel over de haven van Amsterdam. Voor bestemmingen binnen West Europa wordt zowel bij bloemen als bij planten hoofdzakelijk wegtransport gebruikt.

Groothandelsbedrijven in de MRA zien de ruimtelijke nabijheid van Schiphol als een groot voordeel. Dit maakt een snelle import- en exportafhandeling van de producten mogelijk. Ook het grote netwerk van Schiphol met vele frequente verbindingen wordt gewaardeerd:

"Het zorgt voor een veel betere dienstverlening naar onze klanten. Hoe meer leveringsmogelijkheden wij onze klanten kunnen bieden, des te beter de service."

De rechtstreekse verbindingen tussen Schiphol en verschillende productie-landen heeft de internationale handel in dit cluster gestimuleerd:

"Een luchthaven als Zaventem zou best kunnen, maar dan moet het wel een rechtstreekse verbinding hebben met alle productielanden waar wij zitten en dat is nu niet het geval (en bij Schiphol wel)."

Naast Schiphol maken de handelaren gebruik van de luchthavens Luik, Frankfurt en Brussel. De lijnen van de 'freighters' zijn daarvoor bepalend: soms is er geen verbinding Nairobi – Amsterdam beschikbaar, maar wel Nairobi – Luik. Ook neemt men de kosten van de luchthavens in overweging. De prijs/kwaliteit verhouding van Schiphol geeft vaak de doorslag, vooral vanwege de faciliteiten die een snelle afhandeling mogelijk maken. Schiphol wordt ook voor zakenreizen gebruikt, maar veel minder frequent dan voor vrachtvervoer.

Steeds meer volume komt rechtstreeks vanuit een productieland en gaat rechtstreeks naar een consumptieland. De veiling wordt als het ware fysiek overgeslagen. Groothandelsbedrijven in de MRA openen daarom kantoren in bijvoorbeeld Kenia, om van daaruit rechtstreeks klanten in Moskou te bedienen. Toch blijven veel stromen via Schiphol-Aalsmeer lopen:

"Je ziet wel – omdat het gecombineerd wordt met Nederlandse producten – dat het heel vaak op Schiphol landt. Uiteindelijk komt het dan hier (in Aalsmeer) terecht en maken we er een geconsolideerde zending van."

Er lopen een aantal pilot projecten over bloemenvervoer per zeevracht. De eerste resultaten daarvan zijn zeer bemoedigend (mede vanuit kostenoverwegingen). Vervoer van bloemen per boot kan op de lange termijn grote impact hebben op de luchtvracht en dus ook op Schiphol. Toch wordt een dergelijke ontwikkeling niet snel verwacht:

"Dat heeft nog een hele lange weg te gaan. Er moeten namelijk bloemen op veredeld worden: dus niet meer alleen op hoe mooi ze zijn, maar ook op hoe lang ze houdbaar zijn, hoe goed een bloem transport kan overleven etc."

De stedelijke kwaliteiten van Amsterdam hebben voor de meeste groothandelsbedrijven geen specifieke betekenis. Men neemt wel eens zakelijke relaties mee de stad in, maar een andere grote stad zou daarvoor ook voldoen. Voor de groothandelaren is de RAI de belangrijkste voorziening in Amsterdam. Hier worden internationale beurzen voor de sector georganiseerd, zoals de Horti Fair. Mensen uit heel Europa komen hierop af. Sommige groothandelsbedrijven proberen hun klanten dan te verleiden hun vestiging te bezoeken.

De nabijheid van hoogwaardige arbeid speelt voor de groothandelsbedrijven in de MRA geen rol. Voor relatief veel functies is geen hoge opleiding vereist. Wel probeert men in het kader van professionalisering steeds meer hoogopgeleiden aan te trekken. Dit blijkt echter niet eenvoudig te zijn:

"Deze branche blijft een hele rare, met nog steeds cowboys, grote excessen en een mega no-nonsense mentaliteit. Dat is voor HBO- of universitair opgeleiden heel moeilijk vol te houden."

Het cluster bevindt zich in de 'volwassen' fase. De netwerken van de groothandelsbedrijven in de MRA zijn verknoopt in de regio (vooral met andere bedrijven op de veiling) en internationaal in de zin van aan- en afvoerstromen van bloemen en planten. De grootste uitdaging voor het cluster ligt op het vlak van de digitalisering van de handel: een groeiend aantal klanten koopt op afstand (in locaties elders in de wereld) en niet meer op de veiling in Aalsmeer. Hierdoor worden logistiek en commercie ontkoppeld, terwijl dit de basis was voor het commerciële succes van dit cluster in het recente verleden.

Life Sciences: farmaceutische biotechnologie

In dit cluster is in beperkte mate sprake van 'local buzz'. Veel van de onderzochte bedrijven zijn lid van Amsterdam Biomed (een regionale organisatie die evenementen voor life sciences bedrijven - zoals life sciences cafés en informatieavonden - organiseert) maar de meeste bedrijven vervullen er geen actieve rol in.

'Global pipelines' (internationale kennisrelaties) domineren het functioneren van de bedrijven in deze focus. De nabijheid tot Schiphol is daarom voor de meeste bedrijven van grote strategisch belang. De spin-off bedrijven nemen op dit punt een bijzondere positie in. Voor hen is de nabijheid van Schiphol weliswaar meegenomen, maar een luchthaven met de grootte van 'Rotterdam Airport' zou voor hen voldoende zijn. Schiphol wordt gebruikt voor zakenreizen, aangezien de meeste spin-offs nog niets produceren. De in de MRA nauwelijks aanwezige distributie- en/of productievestigingen van internationale biotechnologiebedrijven of farmaceuten maken in beperkte mate gebruik van Schiphol. Boston, 's werelds grootste farmaceutische biotechnologie cluster, is de meeste genoemde bestemming. Directe vliegverbindingen naar Boston (en andere megacentra) zijn daarom voor hen belangrijk.

Naast de aanwezigheid van de beide academische ziekenhuizen en andere onderzoeksinstellingen heeft de MRA binnen deze focus nog meer kwaliteiten te bieden. Kenniswerkers vormen de belangrijkste productiefactor in dit cluster. Zij zijn schaars binnen de regio en binnen Nederland voorradig. Daarom wenden bedrijven in dit cluster zich tot arbeidsmarkten in het buitenland. In deze internationale 'war on talent' doet de MRA goede zaken met de woon- en verblijfskwaliteit van de stad Amsterdam. Bedrijven in dit cluster beoordelen Amsterdam als een aantrekkelijke stad voor buitenlandse kenniswerkers. Deze kwaliteit is vooral van belang voor dochters van multinationale ondernemingen en voor spin-offs die met hun product dichtbij marktintroductie zitten.

Dit gaat minder op voor kennisinstellingen en startende spin-offs. Voor deze laatst genoemde groep bedrijven geldt maar één ding: de nabijheid van een academisch ziekenhuis of kennisinstelling. Dat zou binnen Nederland overigens even zo goed in Groningen of Maastricht kunnen zijn.

Dit cluster bevindt zich in het begin van de levenscyclus en bestaat uit vele verschillende en vooral kleine bedrijven. Hoewel de clustervoordelen in deze fase in theorie het grootst zijn, vindt tussen deze bedrijven nauwelijks interactie van kennis plaats. Samenwerking staat nog in de kinderschoenen. Dit cluster zal meer kritische massa moeten ontwikkelen door de vestiging van meer bedrijven en de doorgroei naar volwassen bedrijven. De aantrekkingskracht van andere locaties binnen Nederland (Leiden, Utrecht, Groningen, Maastricht) is echter groot. Bovendien is de aantrekkingskracht van clusters in het buitenland groot, zowel in Europa (München, Stockholm, Cambridge) als in Noord-Amerika (Boston, San Francisco, San Diego, Toronto, Montreal).

De MRA kan in deze internationale concurrentiestrijd op twee paarden wedden. In de eerste plaats het internationale karakter van de regio dat geschraagd wordt door enerzijds de luchthaven Schiphol (veel verbindingen) en anderzijds de stad Amsterdam (internationaal verblijfsklimaat). In de tweede plaats kan het de kwaliteit van de klinische infrastructuur verder uitbuiten, bijvoorbeeld door een verdere concentratie van de overige kennisinstellingen in de nabijheid van beide academische ziekenhuizen.

Bij een dergelijke clusterstrategie is het wel goed om zich te bedenken dat alleen in de grootste farmaceutische biotechnologische clusters ter

wereld (de 'megacentres') intensieve onderlinge kennissamenwerking plaatsvindt tussen bedrijven. Het opkomende farmaceutische biotechnologiecluster in de MRA zal niet in staat zijn de status van een dergelijk 'megacentre' te verwerven. Een niche strategie op het terrein van het kankeronderzoek is daarom te prefereren. Dat betekent wel dat de kwantitatieve groei van dat cluster ook in de toekomst beperkt zal zijn. Ook dit pleit voor een verdere concentratie in de nabijheid van beide academische ziekenhuizen.

Aerospace: onderhoud en reparatie

Binnen de maakindustrie van het aerospace cluster geven de geïnterviewde bedrijven aan dat het kennisnetwerk zich tot een goed niveau ontwikkeld heeft. Dit blijkt uit het feit dat alle respondenten aangeven directe lijntjes te hebben lopen met iemand van de TU Delft, TNO of het NLR (Nederlands Lucht- en Ruimtevaartlaboratorium). Kennisontwikkelingen binnen de maakindustrie richten zich vooral op sterke producten van de Nederlandse industrie: composietmaterialen, motoren en bekabelingsystemen. De NAG (Netherlands Aerospace Group) heeft een grote bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van het kennisnetwerk. Ook zijn er volop initiatieven om dit kennisnetwerk te versterken. Dit kennisnetwerk heeft een nationale schaal.

De oprichting van Rekkof getuigt van een sterk kennisnetwerk binnen de Nederlandse aerospace industrie. Vrijwel alle geïnterviewde personen uit de maakindustrie geven aan enkele personen werkzaam te hebben die momenteel druk bezig zijn met het Rekkof project. Ook de geïnterviewde personen van de kennisinstellingen geven aan nauw betrokken te zijn bij de ontwikkelingen van Rekkof. Dat betekent dat het vertrouwen en het geloof in het project over het algemeen vrij sterk aanwezig is.
Een aantal bedrijven, al dan niet spin-offs van Fokker, hebben oud-Fokker werknemers in dienst die uit de regio afkomstig zijn. Hetzelfde geldt voor kennisinstellingen. Deze bedrijven en organisaties willen vanwege dit gekwalificeerde personeel in de Metropoolregio Amsterdam zijn gevestigd.

Op internationaal niveau zijn er veel toeleveranciers- en uitbesteding netwerken, maar het gaat hierbij vooral om commerciële samenwerking. Zo biedt Boeing het Gold Care programma aan. Dat betekent dat Boeing zelf het hele onderhoud van de internationale Boeing-vloot uitvoert. Een maatschappij koopt vervolgens niet alleen de vliegtuigen, maar ook het onderhoud bij Boeing in. Boeing besteedt dat onderhoud vervolgens weer uit aan lokale partners. Vandaar dat de onderhoud en reparatie bedrijven in de MRA weinig onderlinge relaties hebben.

De internationale kwaliteit van de stad Amsterdam is in deze focus van weinig belang. De stad kent weliswaar een aantal kennis- en onderwijsinstellingen, en herbergt een aantal hoofdkantoren van aerospace bedrijven, maar de stad zelf levert de bedrijven geen concurrentie-voordelen op.

De rol van Schiphol is daarentegen evident, al begint deze af te nemen (zie verder Hoofdstuk 6). De nabijheid tot Schiphol is van belang voor het bezoek van en aan klanten en toeleveranciers, en voor de werkzaamheden van de MRO-bedrijven. MRO bedrijven op Schiphol moeten 'aan de baan' zitten in verband met het plegen van onderhoud aan vliegtuigen.

Schaal van Relaties: Conclusie

In hoofdstuk 2 is een typologie gegeven van clusters en netwerken (Visser en Atzema 2008). Gekoppeld aan de schaal waarop de dominante kennisrelaties optreden kunnen de elf focussen als volgt worden geclassificeerd.

Typering clusters en netwerken naar schaal van dominante kennisrelaties

Focus	Type
Mangement adviesbureaus	National Industry
ICT-logistiek	National Complex
Adiovisuele Media	Multilevel Alliance
Market Making	Formation
Groothandel Mode	Local Industry
Hoofdkantoren High Tech	Formation
Logistieke Dienstverleners	Local Complex
Evenementenorganisaties	Multilevel Industry
Groothandel bloemen/planten	Multilevel Complex
Biofarma	Formation/Multilevel Alliance
Aerospace	Local Industry/National Complex

De focus managementadviesbureaus kan worden getypeerd als een 'National Industry'. Er zijn nauwelijks onderlinge kennisrelaties tussen de bedrijven binnen de MRA, met uitzondering van relaties met de universitaire opleidingsinstellingen. Er zijn wel kennisrelaties met klanten die zich wat de grote bureaus betreft gespreid over het Nederlandse marktgebied bevinden. Bedrijven maken in de MRA gebruik van gemeenschappelijke 'external economies', waarbij de aanwezigheid van kenniswerkers en het internationale imago van Amsterdam de belangrijkste regionale factor is.

De focus ICT-logistiek is te typeren als een 'National complex'. Regionale factoren beperken zich tot de nabijheid van enkele belangrijke klanten, waarmee men overigens wel intensieve kennisrelaties heeft. Toch vinden deling van kennis en deelname aan innovatieprojecten meestal op nationale schaal plaats. In sommige gevallen leidt dit tot bilaterale samenwerking. Internationale relaties beperken zich tot de inkoop van standaard software; er zijn geen internationale kennisrelaties.

De focus audiovisuele media is te typeren als een 'Multilevel Alliance'. In de media sector wordt op creatief en kennis gebied veelvuldig en in projectvorm samengewerkt. De nationale mediacentra Amsterdam en Hilversum veroorzaken een verschillende 'local buzz' (creatief versus omroep). De arbeidsmarkt is regionaal van belang. Freelancers en werknemers wonen in de gehele regio van de MRA. Er wordt binnen deze focus op regionale schaal informatie gedeeld en op internationale schaal kennis. De internationaal opererende bedrijven zijn de 'leader firms' in deze markt; zij delen tot op zekere hoogte de kennis met andere bedrijven in de MRA.

Ondanks dat bedrijven in de focus 'market making' opereren op een internationale markt is de focus op grond van het kennisaspect te typeren als een 'Formation': de belangrijkste reden dat market makers (nog) in Amsterdam zitten is gelegen in het feit dat de oprichters en werknemers van het eerste uur Amsterdammer zijn en nog altijd in die stad woonachtig zijn. Daarnaast is arbeid van belang. Er is een lokale pool van gespecialiseerde arbeid met mensen die veel verstand hebben van derivatenhandel. Vanwege het concurrentiebeding kan echter niet

vrijelijk uit deze pool worden geput. Verder is de aanwezigheid in de MRA van gespecialiseerde diensten (ICT leveranciers, 'clearing', bedrijven die de telecom lijnen onderhouden) van belang. Toch is deze focus geen 'Industry' want er zijn geen kennis spillovers in deze branche, gezien de aard van de business.

De focus van de mode groothandel in Amsterdam kan wel worden getypeerd als een 'Local Industry'. Bedrijven in deze branche onderhouden samenwerkingsrelaties, maar alleen als het gaat om het oplossen van praktische zaken zoals het gebruik van dezelfde ICT-systemen. Er is geen sprake van gezamenlijke leerprocessen, laat staan van collectieve actieproblemen.

De focus hoofdkantoren in de High Tech kan worden getypeerd als een 'Formation'. Veel High Tech bedrijven hechten waarde aan de nabijheid van Schiphol, maar dat is het dan ook. Bedrijven houden zich wel bezig met innovatie, maar dit gebeurt vooral via 'global pipelines' en verticale relaties. Er is weinig samenwerking op regionaal niveau met andere bedrijven.

De focus logistieke dienstverlening is te typeren als een 'Local Complex'. Vooral met klanten bestaan kennisrelaties met als belangrijkste doel om transactiekosten te verlagen en efficiëntie van het productieproces te verhogen. Bedrijven in de sector zijn ervan doordrongen dat de concurrentiepositie kan worden verbeterd door te blijven werken aan een slim en efficiënt logistiek proces. Samenwerking om leerprocessen te faciliteren komt in deze branche nauwelijks voor.

De focus evenementenorganisatie kan worden getypeerd als een 'Multilevel Industry'. Bedrijven kennen dezelfde locatievoordelen toe aan de stad Amsterdam als vestigingslocatie ('the place to be') en wisselen lokaal informatie uit voor de organisatie van evenementen. Veel toeleveranciers (DJ's, uitvoerende artiesten) komen echter uit het buitenland. De export van evenementenorganisatie is volop in ontwikkeling. Toch zijn de meeste toeleveranciers voor allerlei organisatorische activiteiten gevestigd in de Metropoolregio. De sector heeft in de afgelopen twintig jaar de stap gemaakt van een enthousiaste club 'cowboys' naar een professionele bedrijfstak waarin vele mensen werkzaam zijn. In de toekomst kan de sector zich verder ontwikkelen tot een 'Global Complex', waarbij clustervoordelen te behalen zijn op het gebied van imago, kostenreductie en kennisdeling en –creatie. Dit is afhankelijke van vergroting van de kennisrelaties met creatieve bedrijven in het buitenland.

De focus groothandel in bloemen en planten is te typeren als een 'Multilevel Complex'. De groothandelsbedrijven onderhouden kennis-relaties met branchegenoten in de regio, vooral voor het oplossen van technische problemen, kwaliteitsmanagement en logistieke knelpunten. Gezamenlijke leerprocessen hebben voornamelijk betrekking op het kweken van nieuwe of verbeterde soorten. Steeds vaker bevinden zich de kwekers in het (verre) buitenland. Door kennisrelaties op internationale schaal kunnen groothandelaren voorlopig de druk vanuit de detailhandelketens weerstaan.

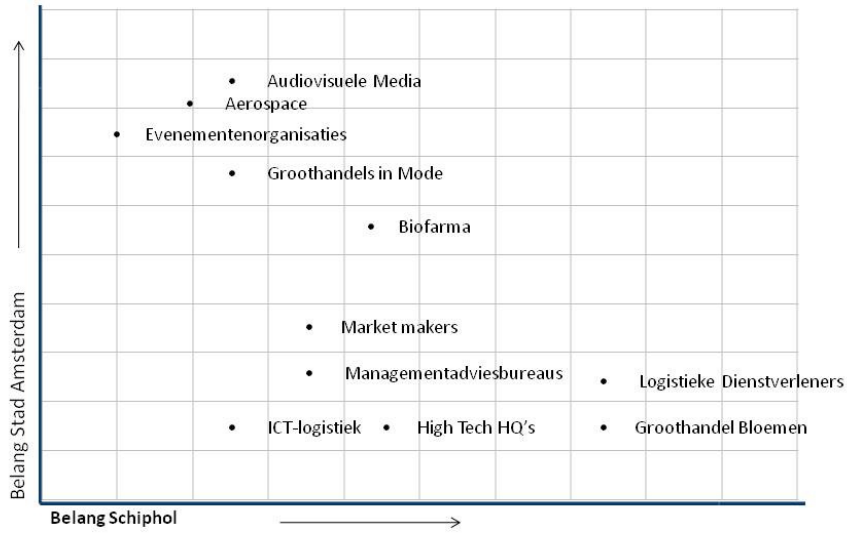
De farmaceutische biotechnologie focus in de MRA is te typeren als een combinatie van een 'Formation' en 'Multilevel Alliance'. Een 'Formation' omdat de voornamelijk marketing & sales vestigingen van internationale biotechnologiebedrijven en internationale farmaceuten in de MRA gevestigd zijn vanwege de internationale uitstraling van de stad Amsterdam en/of de nabijheid van Schiphol. Het is een 'Multilevel Alliance' omdat de spin-off bedrijven de nabijheid van academische ziekenhuizen en onderzoeksinstellingen benutten voor uitwisseling van kennis. Samenwerking op het gebied van grensverleggend onderzoek is niettemin vooral een internationale aangelegenheid.

Het Aerospace-cluster in de MRA kan getypeerd worden als een combinatie van een 'Local Industry' met karakteristieken van een 'National Complex'. De karakterisering van een 'Local Industry' is gebaseerd op de regionale pool van gespecialiseerde arbeid, enkele speciale (onderzoeks)diensten en de kennis spillovers die binnen het Fokker netwerk plaatsvinden. Het is daarnaast een 'National Complex' vanwege de voortgaande specialisatie van bedrijven op nationaal niveau. Samenwerkingsrelaties gebaseerd op integratie van specialistische kennis zijn zeldzaam en vooral binnen Nederland aanwezig, met een geringe aansluiting op concentratie die Europa die in dit cluster gaande is.

De aard van clustering in de MRA is dus niet over één kam te scheren. Per focus is deze clustering anders te typeren. Vanuit de regionale ontwikkelingsstrategie zijn de multilevel clusters het meest interessant. In deze clusters doet zich de mogelijkheid voor om 'local buzz' en 'global pipelines' met elkaar te verknopen. Het internationale imago van Amsterdam en de internationale luchthaven Schiphol kunnen daarbij van pas komen. Hoewel per cluster in verschillende zin het relatieve belang van de Metropool Amsterdam enerzijds en de Mainport Schiphol anderzijds tegen elkaar worden afgewogen, worden beide aspecten in de meeste clusters als belangrijke locatiefactoren beschouwd. De figuur laat zien dat de Metropoolkwaliteit van Amsterdam het hoogst wordt aangeslagen door bedrijven in de drie creatieve belevenis clusters Media, Fashion en Tourism. De bedrijven in de clusters Logistics en Perishables daarentegen hechten het grootste belang aan de Mainport Schiphol. De overige clusters nemen op dit punt een tussenpositie in waarbij Life Sciences nog het meest op de creatieve clusters lijkt en High Tech op de logisitieke clusters. Voor bedrijven in de diensten clusters ICT, KIBS en Finance houdt het belang van de Metropool en van de Mainport elkaar in evenwicht. Veel geïnterviewde bedrijven geven aan dat de aanwezigheid van de Metropool Amsterdam en de Mainport Schiphol weliswaar noodzakelijke maar geen voldoende voorwaarden zijn bij hun bedrijfsvoering om verdere kennisuitwisseling en innovatieprocessen te faciliteren. Voor de kennisintensiteit van de clusters zijn beide locatiefactoren dus van ondergeschikte betekenis.

Tevens kan worden geconcludeerd dat er in de meeste clusters in de MRA echte 'local buzz' ontbreekt. Zoals in hoofdstuk 4 is geconcludeerd zijn de meeste relaties in de clusters primair zakelijk van aard. Deze zakelijke 'communities' zijn er onvoldoende in geslaagd of zien minder de noodzaak in om een eigen specifieke regionale cultuur van samenwerking te ontwikkelen. Daardoor komen betrekkelijk weinig 'untraded interdependencies' voor in de MRA. Dit onderstreept volgens sommigen het (onpersoonlijke) metropolitane karakter van de MRA, terwijl anderen hierin een gebrek aan volwassenheid van de clusters zien. Kortom, hoewel in theorie het scharnieren van 'local buzz' en 'global pipelines' de kennisontwikkeling en innovatiecapaciteit van een regionale economie bevorderen, moeten we voor de MRA constateren dat de voldoende voorwaarden daarvoor vaak ontbreken.

Het belang van Schiphol en de stad Amsterdam voor de focussectoren



6. Locatiefactoren

Dit hoofdstuk bevat een overzicht van de vestigingseisen van bedrijven. Deze worden onderscheiden naar het niveau van de locatie (gebouw, directe omgeving, ligging), van de Metropoolregio Amsterdam als geheel, en van heel Nederland. Hoewel voor bestaande bedrijven het denken over vestigingsplaatsen hoofdzakelijk bestaat uit het afwegen van factoren op lokale en regionale schaal, nemen we in verband met de internationale concurrentiekracht van de MRA ook de vestigingseisen op nationaal niveau mee. De vestigingseisen zijn gecategoriseerd naar 'harde' en 'zachte' factoren. Ze worden voor elke focus apart uiteengezet.

Knowledge Intensive Business Services: managementadviesbureaus

In dit cluster komen veel overnames en fusies voor. Hierdoor verkeren een aantal grote managementadviesbureaus in een onhandige situatie wat betreft hun vastgoed. Zo was een geïnterviewd bedrijf na een aantal fusies in het bezit van of had het een huurplicht voor vier verschillende kantoren in Amstelveen. Voor twee geïnterviewde bedrijven waren fusies en overnames de directe aanleiding om over te gaan tot nieuwbouw. Op deze manier konden de bedrijfsactiviteiten worden gecentraliseerd en een nieuw pand worden neergezet. Beide bedrijven kozen voor nieuwbouw. Bedrijfsorganisatorische veranderingen waren dus in beide gevallen de reden om over de huisvesting na te denken, en daarmee over de vestigingsplaats.

Veel bedrijven zijn al tientallen jaren in Amsterdam gevestigd, dat beschouwd wordt als het zakencentrum van Nederland. De hoofdstad is voor vestigingen van buitenlandse ondernemingen een logische keuze (Nederland = Amsterdam). Op nationale schaal speelt vooral de spreiding van (grote) klanten en de dekking van het kantorennetwerk. Elk regiokantoor doet de regionale markt, kantoren in Amsterdam beslaan vaak speciale diensten voor de hele Nederlandse markt.

Locatiefactoren managementadviesbureaus

	Harde Factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal	Aanwezigheid klanten Dekking kantorennetwerk	
Regionaal	Bereikbaarheid per auto Aanwezigheid klanten Aanwezigheid geschikt personeel	Hoofdstad Amsterdam
Lokaal	**Gebouw**	
	Nieuwbouw / representatief Markant gebouw Duurzaamheid Flexibiliteit binnen gebouw	Imago Werkomgeving Architectuur
	Locatie	
	Aanwezigheid representatieve of creatieve buren Meerdere gebruikers in een pand, maar zelf de grootste gebruiker zijn	Representativiteit Zichtbaarheid
	Omgeving	
	Voldoende parkeergelegenheid	Imago van Zuidas als vestigingslocatie werkgever

Op regionaal niveau wordt de aanwezigheid van beschikbaar personeel het meest genoemd. Amsterdam, en meer lokaal de Zuidas, zijn daarbij een must voor een aantal bedrijven. Bedrijven geven aan dat het veel moeite kost om de beste mensen voor hun bedrijf aan te trekken. De aanwezigheid van een kantoor in de stad Amsterdam, en meer specifiek op de Zuidas, helpt hen hierbij. Vooral bij de kleinere bedrijven geldt dat het van belang is dat klanten in de regio zijn gevestigd. Dit is van belang voor het plegen van acquisitie en het onderhouden van zakelijke

relaties. Juist vanwege de nationale en regionale betekenis van het belang van afzet en arbeid wordt de bereikbaarheid per auto als meest belangrijke (harde) vestigingseis genoemd.

Op lokaal niveau stellen managementadviesbureaus vooral kwaliteitseisen. Het imago van de plek is belangrijk, zeker op de Zuidas en in Oud-Zuid. Daarnaast gaat het om de uitstraling en de inrichting van het gebouw. Dit soort bureaus hechten veel belang aan de kwaliteit van de werkomgeving in het gebouw. Een aantal bedrijven geeft tevens de voorkeur aan een representatieve omgeving. Er zijn twee bedrijven die graag in een omgeving met creatieve bedrijvigheid zitten. Dit is vooral vanwege het imago, niet om de bedrijfsrelaties.

"In dit pand zitten meer bedrijven: innovatieve bedrijfjes, hippe business. Webdesigners, creatieve dienstverleners. Beetje HRM en dienstverlening. Dat speelde wel mee in de keuze om hier te gaan zitten."

Bedrijven stellen prijs/kwaliteit eisen, waarbij we de indruk hebben dat de prijs buiten de Zuidas en Oud Zuid vaker de doorslag geeft. Omdat de bedrijven talent aan zich willen binden, proberen ze hun gebouw en de ligging daarvan zo aantrekkelijk mogelijk te kiezen voor hun huidige en toekomstige werknemers. Het is voor de meeste management-adviesbureaus geen optie zich buiten Amsterdam/ Amstelveen te vestigen. Twee bedrijven noemen een verplaatsing naar de Zuidas als een van de drijvende krachten achter een nieuwe impuls in het aantrekken van nieuw talent. Een verdere concentratie van bedrijvigheid in kwalitatief hoogwaardige locaties ligt in deze focus in het verschiet. Verbetering van de bereikbaarheid (harde factor) en levendigheid (zachte factor) is daarbij gewenst door de sector. Bij het eerste punt kan men denken aan een afslag van de A10 naar de Zuidas en aan uitbreiding van de parkeerfaciliteiten. Bij het tweede punt denkt men aan meer voorzieningen voor zakelijke en culturele ontmoetingen.

ICT: ICT-logistiek

Voor veel geïnterviewde ICT-Logistiek bedrijven biedt de MRA geen specifieke vestigingsplaatsvoordelen. Het bedrijf had eigenlijk net zo goed in een andere regio gevestigd kunnen zijn. In veel gevallen is de keuze om zich binnen de regio te vestigen louter gebaseerd op de woonplaats van de oprichter van het bedrijf (die zich binnen de MRA bevindt). Eén bedrijf zegt daarover:

"Dat we er [in de MRA] zitten is min of meer toeval: we zijn in Amsterdam begonnen en omdat intussen de meeste werknemers in de regio woonachtig zijn, zijn we binnen de regio verhuisd."

Een ander bedrijf geeft aan "eigenlijk plaatsonafhankelijk" te zijn. Het meent dat er voor haar activiteiten niet zoiets bestaat als de 'beste' regio. Dat is opvallend, want de aanwezigheid van de internationale internethub AMS-IX wordt toch vaak gezien als een 'unique selling point' van de MRA in de ICT sector. Het concept van Science Park Amsterdam is mede hierop gebaseerd, al zijn de plannen hiervoor ouder dan de komst van de AMS-IX. Vooralsnog legt dit weinig gewicht in de schaal in deze focus.

World Trade Center, Amsterdam Zuidas

Locatiefactoren ICT-logistieke-bedrijven

	Harde factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal		
Regionaal	Nabijheid klanten Nabijheid Schiphol* Arbeidsmarkt (talenkennis)*	Woonklimaat Amsterdam Werkklimaat Amsterdam
Lokaal	**Gebouw**	
	Technische ruimte Kantoorruimte Demo-ruimte Duurzaam gebouw Kwaliteit en snelheid data-verbindingen	Uitstraling gebouw
	Locatie	
		Uitstraling locatie
	Omgeving	
	Goede bereikbaarheid auto Voldoende parkeergelegenheid Goede ontsluiting per ov	Veiligheid

**Alleen van toepassing op dochterondernemingen van buitenlandse bedrijven.*

De afwezigheid van specifieke voordelen om in de MRA gevestigd te zijn, heeft voor deze bedrijven grotendeels te maken met de locatie van hun belangrijkste klanten. Die bevinden zich namelijk verspreid over heel Nederland (zie hoofdstuk 4), terwijl men er regelmatig op bezoek moet. Als er dan toch een specifieke vestigingsregio gekozen zou moeten worden, dan geven veel geïnterviewde bedrijven de voorkeur aan de regio Utrecht vanwege de centrale ligging in de Nederlandse markt.
Binnen de MRA wordt Almere om dezelfde reden door een aantal bedrijven als beste vestigingsplek genoemd. Een bedrijf licht dat als volgt toe:

"In feite kunnen we op verschillende plekken zitten. Utrecht ligt bijvoorbeeld centraler. Het ligt eraan waar je je focus op legt. Waar we nu zitten, zijn er genoeg logistieke bedrijven om ons heen, maar we zijn niet alleen op onze regio gericht. Dus dan ga je kijken: waar woont iedereen en hoe snel kun je bij je eindgebruikers zijn? Dan zit je vanuit Almere en Utrecht het beste."

Hoewel van veel geïnterviewde bedrijven de belangrijkste klanten zich (dus) over heel Nederland verspreid bevinden, zijn ook (potentiële) klanten in de regio gevestigd. Hierbij kan gedacht worden aan de logistieke bedrijvigheid rondom de luchthaven Schiphol en de zeehaven van Amsterdam (en Rotterdam) en de hoofdkantoren van multinationals. In de zin van marktnabijheid biedt de MRA wel degelijk een specifiek vestigingsplaatsvoordeel. Dit geldt in het bijzonder voor de geïnterviewde bedrijven die zich met hun activiteiten op logistieke bedrijvigheid richten. Voor hen is de nabijheid van klanten een belangrijke locatiefactor.

Voor dochterondernemingen van buitenlandse bedrijven biedt de MRA ook specifieke vestigingsplaatsvoordelen (zie hoofdstuk 5): de nabijheid van Schiphol (zakenreizen), de nabijheid van Amsterdam (internationaal imago) en de aanwezigheid van een regionale arbeidsmarkt met mensen die hun talen spreken. Andere bedrijven noemen de prettige omgeving in Amsterdam om te wonen en werken als belangrijke vestigingsplaatsfactor. Ook hierin klinkt het arbeidsmarktargument door.

Op lokaal niveau hebben de geïnterviewde bedrijven eisen ten aanzien van de uitstraling en inrichting van het gebouw. Enkele bedrijven noemen de aanwezigheid van hoogwaardige ICT-faciliteiten, en dan vooral kwalitatieve en snelle dataverbindingen, als vereiste. In technische zin is de hoeveelheid stroom van belang, inclusief de

aanwezigheid van voldoende noodaggregaten. Ook de uitstraling van het gebouw telt voor sommige bedrijven mee, evenals die van de locatie. Die moet in beide gevallen representatief zijn. Eén bedrijf, dat gevestigd is op de Zuidas, zegt daarover:

"We hebben klanten die in het topsegment zitten, die verwachten niet dat je op een bedrijventerreintje achteraf zit."

Voor een ander bedrijf gaat het in deze om de werknemers:

"Wij zien de vestigingsplek als een secundaire arbeidsvoorwaarde. Het moet leuk zijn voor de mensen om er te werken, dat vinden wij belangrijk. In die zin kan de uitstraling van de plek en het gebouw zelf heel belangrijk zijn. Ik zie genoeg van die anonieme bedrijventerreintjes, dat vind ik verschrikkelijk."

Toch zijn er ICT bedrijven die zulke zachte factoren aan hun laars lappen en enkel en alleen gaan voor gunstige prijs/kwaliteit verhouding. Zij letten op de geboden service in een gebouw en op de mogelijkheden de ruimte flexibel te kunnen gebruiken.

Een goede bereikbaarheid per auto en voldoende parkeermogelijkheden zijn veel genoemde locatiefactoren, aangezien men veel onderweg is (naar klanten, partners etc.). Ook noemt een enkel bedrijf de veiligheid van de omgeving als vereiste. Dit bedrijf besloot te verhuizen uit Amsterdam Zuidoost, omdat er zich daar op dat gebied enkele incidenten hadden voorgedaan.

Media: audiovisuele mediabedrijven

Ondanks de twee duidelijke concentraties van mediabedrijven in Hilversum en Amsterdam noemen bedrijven vooral locatiefactoren op regionaal niveau. De regionale nabijheid van gerelateerde bedrijven achten zij het meeste van belang. De jonge en crossmediale bedrijven vinden het van groot belang dat hun bedrijf goed met het OV en per fiets te bereiken is. Deze bedrijven zijn vaker gevestigd in Amsterdam en zeggen:

"Ons bedrijf kan niet op andere plek zitten dan Amsterdam."

Locatiefactoren audiovisuele mediabedrijven

	Harde factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal		
Regionaal	Bereikbaarheid per OV en auto Nabijheid klanten Geschikte arbeidsmarkt Snelle internet (AMS-IX)	Creatieve vibe
Lokaal	**Gebouw**	
	Prijs: lage pandhuur	Bijzonder gebouw
	Locatie	
		Zichtbaarheid

Ondanks dat in de laatste jaren verschillende mediabedrijven zich in Amsterdam hebben gevestigd, mag het Mediapark in Hilversum zich verheugen in een blijvende aantrekkelijkheid. Door de aanwezigheid van veel publieke omroepen wordt daar het meeste geld verdeeld. Het is voor een aantal dienstverlenende mediabedrijven van belang om daar fysiek dichtbij te zitten. Bij bedrijven die meer in nichemarkten opereren, is het belang van de nabijheid van de klant kleiner.

"Voor klanten maakt het niet uit waar we zitten. Fransen zoeken heus eerst wel 100 keer in Parijs of daar geen geschikt bedrijf is die dit voor ze kan doen. Wat dat betreft is het nog een heel onvolwassen markt."

Eén geïnterviewd bedrijf is in Utrecht gevestigd en overweegt momenteel een verhuizing naar de MRA. Het bedrijf zegt hierover:

"In Amsterdam waren we alleen geïnteresseerd in echt unieke dingen. Amsterdam is in het algemeen eigenlijk niet helemaal mijn ding. Ik ben gewoon geen fan van Amsterdam, heb daar geen goede aard. Almere hadden we meteen afgeschreven. Mocht ik in Hilversum gaan zitten, dan betekent dat extra reistijd voor mijn werknemer. Flexibiliteit is heel belangrijk."

Boomerang Casa, bedrijfsverzamelgebouw voor creatieve bedrijven in Amsterdam Noord

Het is goed mogelijk dat in de toekomst meer mediabedrijven zich richting Amsterdam verplaatsen. Dat zal dan vooral om de zachte vestigingsplaatsfactoren gebeuren. Het digitale werken, die samenwerking met andere bedrijven over grote afstand vergemakkelijkt, maakt de noodzaak om dichtbij klanten te zijn gevestigd kleiner. Bij die zachte factoren moet men denken aan (de verwachting) dat er in creatieve en culturele zin iets gaat gebeuren en dat men daar deel van uit wil maken. Bedrijven in deze sector geven graag zelf invulling aan hun gebouw en aan de omgeving van hun gebouw. Zij pleiten voor een casco benadering, waarbij de huurder de vrijheid wordt gelaten het in te richten. Standaard is 'killing' in deze branche; dat geldt ook voor het vastgoed.

Finance: market making

Op nationaal niveau spelen in dit cluster de fiscale druk en de regelgeving van de toezichthouders. De regels mogen niet te strikt worden, omdat dan market making onmogelijk wordt. Bij fiscale druk gaat het niet alleen om de bedrijfsvoering zelf, maar ook om de aanstelling van medewerkers. Die zijn, vooral bij de grotere market makers, voor een groot deel uit het buitenland afkomstig. Om kans te maken op dergelijk buitenlands talent mogen de verschillen in inkomstenbelasting niet te groot worden met landen waarmee men concurreert (Engeland, Zwitserland; hier zijn ook veel belangrijke financiële diensten gevestigd). Een andere factor op nationaal niveau is de mate waarin kenniswerkers tot Nederland worden toegelaten:

"In Nederland vind je geen goede mensen met een Bèta-achtergrond, maar dat is helemaal niet erg zolang je maar kunt importeren."

Op regionaal niveau zijn de nabijheid van Schiphol en Amsterdam de belangrijkste locatiefactoren. De nabijheid van Schiphol is overigens alleen van belang voor de grote market makers met meerdere

vestigingen wereldwijd, aangezien zij zeer regelmatig voor zakenreizen het vliegtuig pakken. Voor de startende en kleine market makers speelt de nabijheid van Schiphol nauwelijks een rol.

Bij stedelijke kwaliteiten van Amsterdam gaat het bij de grotere market makers vooral om de internationale uitstraling van de hoofdstad en het feit dat je voor market making in Europa in Amsterdam moet zijn. Beide factoren maken het eenvoudiger werknemers aan te trekken. De startende en kleine market makers zitten graag in Amsterdam, omdat het de hoofdstad van Nederland is, de beurs er gevestigd is en men er altijd al heeft gewerkt en gewoond. Ook de levendigheid van de stad telt mee:

"Je kunt bij wijze van spreken ook op een bedrijventerrein in Almere-Oost zitten, maar een locatie in de stad Amsterdam leeft veel meer. Dat is tevens voor je werknemers prettig."

Market maker in het Atriumgebouw op de Zuidas

Locatiefactoren market making bedrijven

	Harde factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal	Fiscale druk Regelgeving toezichthouders Toelating van 'skilled labour' uit buitenland*	
Regionaal	Nabijheid Schiphol*	Internationale naam van Amsterdam
Lokaal	**Gebouw**	
	Grote, open ruimte (dealingfloor) Stroomvoorziening/bekabeling Klimaatbeheersing Flexibele ruimte Huurprijs	Pand met uitstraling Modern
	Locatie	
		Hoogwaardige locatie
	Omgeving	
	Goede ontsluiting per ov Voldoende parkeergelegenheid	

* *Alleen van toepassing op de grote market makers met meerdere vestigingen wereldwijd.*

Bij de eisen aan gebouwen maken veel bedrijven gewag van een grote, open ruimte die als handelsvloer kan worden ingericht (waar honderden computers en schermen naast elkaar kunnen worden opgesteld, zodat overleg tussen handelaren goed mogelijk is). Daarnaast dient er voldoende stroomvoorziening te worden gerealiseerd en tegelijkertijd dient er voldoende koeling te zijn (al die IT-apparatuur trekt veel stroom en mag niet oververhit geraken). Het moet tevens mogelijk zijn veel

bekabeling en telecomlijnen aan te leggen en dus vallen bij voorbaat oude panden al snel af. Daarom zijn enkele grotere market makers intussen de binnenstad uitgetrokken. Toch blijft de binding aan de binnenstad groot, vooral vanwege de uitstraling van die locatie en de aantrekkingskracht die het Beursgebouw nog altijd heeft.

De vele investeringen die de aanleg van de IT-infrastructuur (bekabeling, datalijnen etc.) in het gebouw met zich meebrengen, maakt market makers ook minder flexibel om snel te verhuizen.

"We zijn qua locatie dus vrij flexibel, maar we zullen niet snel verhuizen, omdat je dan de hele (IT)-infrastructuur moet verhuizen: we hebben heel veel datalijnen naar de hele wereld.

De voorkeur gaat verder uit naar een modern pand, met flexibele ruimtes (om bijvoorbeeld het doortrekken van extra bekabeling mogelijk te maken). Het pand zelf moet uitstraling hebben en dat geldt ook voor de locatie. Er komen immers regelmatig zakenrelaties over de vloer en die moeten in een professionele omgeving ontvangen worden. Men doet dat graag 'op kantoor'. Ook de huurprijs is een belangrijke factor die in overweging wordt genomen, omdat men al veel hoge kosten heeft (denk aan investeringen in telecomlijnen, software etc.). Daar staan hoge verdiensten tegenover. Succesvolle bedrijven zijn bereid flink te betalen voor hun huisvesting, mits er hoogstaande IT-faciliteiten aanwezig zijn, dan wel kunnen worden aangelegd. Verder zijn een goede ontsluiting per openbaar vervoer en voldoende parkeergelegenheid (sommige werknemers beginnen vroeg en gaan laat weg) van belang. Ook 'veiligheid' is genoemd als locatie-eis en daarom werd door één bedrijf afgezien van een locatie in Amsterdam Zuidoost.

"We hebben bijvoorbeeld ook naar Amsterdam Zuidoost gekeken. Maar er waren toen verhalen dat ING af en toe 's avonds busjes liet rijden voor zijn medewerkers, omdat ze dan niet meer alleen naar station Bijlmer wilden."

Aangezien het aanleggen van de hele IT-infrastructuur (telecomlijnen etc.) duur is, kiezen veel startende bedrijven in deze sector ervoor om te beginnen aan Beursplein 5. Hier is namelijk een basis IT-infrastructuur aanwezig. De market makers hebben de mogelijkheid deze basis IT-infrastructuur zelf uit te breiden om sneller te kunnen handelen. Een geïnterviewde market maker die nu aan Beursplein 5 is gevestigd geeft overigens aan - bij verdere groei van het bedrijf - een verhuizing te overwegen, juist vanwege die aanwezigheid van een basis IT-infrastructuur:

"Wanneer we doorgroeien – dan praat je over 20 werknemers of meer - zal een verhuizing uit het Beursgebouw serieus worden overwogen. Dit omdat we hier te maken hebben met een "dure collectiviteit", in de zin dat je ook meebetaalt aan de lijnen van andere bedrijven."

Een vestiging op Beursplein 5 is onder startende market makers niet alleen populair vanwege de basis IT-infrastructuur. Het zijn namelijk juist de kleine handelaren die het prettig vinden om bij elkaar te zitten (zie voorgaande hoofdstukken). Het heeft er toe geleid dat het Beursgebouw tegenwoordig een soort van verzamelgebouw is geworden van de handelsgerelateerde financiële sector.

De kwaliteit van IT-infrastructuur en van arbeid zijn de meest bepalende vestigingsfactoren in deze focus. Market makers opereren in een internationale markt. Hun toekomst is daarom afhankelijk van de institutionele factoren die op nationale schaal spelen. Op regionaal niveau zijn de aanwezigheid van Schiphol en de stedelijke kwaliteiten van Amsterdam (bruisende voorzieningen, uitgaansgelegenheden) van belang. De inrichting van het ideale gebouw voor market makers staat in het teken van de 24-uurs economie.

Fashion: groothandelsbedrijven

Uit de kaartjes van Hoofdstuk 3 blijkt concentratie (zowel banen als vestigingen) in het zuiden en westen van Amsterdam. De ring rond Amsterdam komt meer in beeld bij grotere bedrijfsvestigingen. Hieruit blijkt het belang van grote panden met eigen opslagmogelijkheden en goede bereikbaarheid per auto. Hiermee zijn ook de vestigingen van fashion bedrijven op Airport Business Park Lijnden te verklaren.

Locatiefactoren Fashionbedrijven: groothandel

	Harde Factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal		Nederland als neutraal modeland
Regionaal	Bereikbaarheid voor klanten Betere bereikbaarheid voor logistieke dienstverlening	De stad Amsterdam als onderdeel van identiteit
Lokaal	**Gebouw**	
	Eigen pand Interne groei mogelijk / flexibiliteit Bundeling bedrijfsactiviteiten / eigen opslag	Representatie eigen identiteit
	Locatie	
		Representatie
	Omgeving	
	Andere modebedrijven in nabijheid	Uitstraling directe omgeving Veiligheid

Nederland staat niet bekend als mode land, maar net zo als in andere westerse landen neem te de vraag naar modieuze artikelen toe. Groothandelbedrijven springen in op deze toenemende vraag en vormen een belangrijke schakel tussen producenten, agenten en detaillisten. De Nederlandse markt valt internationaal niet op door zijn extravagante vraag; het is in mode termen een neutrale, maar relatief koopkrachtige markt.

Op regionaal niveau speelt vooral de bereikbaarheid naar klanten en logistieke dienstverlening een rol. In het eerste geval gaat het om kantoorhoudende en showroom beherende organisaties, in het tweede geval om opslag en distributie. Hoewel de meeste te verhandelen producten uit het buitenland komen is de nabijheid tot Schiphol voor de meeste geïnterviewde bedrijven van weinig belang.

"Schiphol is natuurlijk zo goed bereikbaar, dat dat voor ons geen issue is. [...] Zoveel reizen doen we niet, zoveel bezoekers krijgen wij niet."

Op lokaal niveau speelt voor de kantoorhoudende bedrijven de representatie een belangrijke rol. Voor de identiteit van het modemerk is het belangrijk om in een representatief gebouw gevestigd te zijn. Handelsbedrijven zoeken vooral een courant en representatief gebouw, modemerken gaan een stapje verder. Modemerken willen een pand en omgeving die aansluiten op hun identiteit. Naast locaties op Lijnden en langs de ring, kan dit ook in Amsterdam Noord zijn. Hierin spelen de 'buren' ook een rol. Een aantal modebedrijven gaf aan dat er, naast het versterken van het imago, ook een praktische kant aan zit:

"Wat voor mij belangrijk is, is dat ik in die mode-omgeving zit. Niet om de boel scherp te houden, maar omdat het voor de klanten makkelijk is. Die kan dan afspraken plannen: die dag zit ik in Lijnden. Dat zie je ook bij meubelboulevards: als je alleen zit, is het lastig."

Wat betreft het pand geven veel bedrijven aan dat zij het van belang vinden dat alle bedrijfsactiviteiten zijn gebundeld. Vaak als bedrijven groter groeien en er naar een nieuwe vestigingslocatie wordt gezocht, proberen zij de bedrijfsactiviteiten te bundelen.

"We hebben het er wel eens over gehad: wat nou als we hier blijven zitten, en bijvoorbeeld de showrooms verplaatsen, naar Den Bosch of Almere. Maar het liefst hielden we de boel bij elkaar. Een stukje

kruisbestuiving, de informatie die de sales van de winkelvloer meeneemt naar het collectieteam en andersom. Dat het design-team dingen maakt om aan het commerciële team te spiegelen."

In de MRA bestaan naast het bedrijvencentrum in Lijnden twee verzamelcomplexen voor de modegroothandel: het al wat oudere World Fashion Centre (in Amsterdam aan de A10) en de nieuwe Brandboxx (in Almere langs de A6). Tussen beide bestaat prijsconcurrentie, maar het WFC lijkt zich door de grotere schaal goed staande te houden. Het ruime aanbod aan showrooms is een belangrijke aantrekkingskracht van dit centrum. De diversificatie van dit centrum staat in de kinderschoenen. De koppeling tussen handelaren en ontwerpers, die in een aparte verdieping op het WFC zijn gevestigd, is een belofte voor de toekomst.

High Tech: hoofdkantoren

Veel High Tech-bedrijven komen, zoals gezegd, geconcentreerd voor op bedrijventerreinen rondom Schiphol. Een aantal bedrijven zijn hier gekomen omwille van Schiphol of omdat het een eis was van het hoofdkantoor. Een bedrijf zegt hierover:

"Er zijn voor ons eigenlijk geen vestigingsplaatsvoordelen om in de MRA gevestigd te zijn. De discussie gaat altijd van: waarom zouden we niet gewoon in Eindhoven of Breda een kantoor openen? Ook liggen de lokale kosten van bijvoorbeeld de huurprijzen in Amsterdam relatief hoog. We zitten hier, omdat het historisch zo is en doordat alle werknemers in de omgeving wonen. Ga je dat verplaatsen, dan roep je zo'n ellende op je af: ontevreden werknemers etc."

Locatiefactoren high tech-bedrijven

	Harde Factoren	**Zachte Factoren**
Regionaal	Schiphol Woonplaats personeel Japanse gemeenschap Kwaliteit arbeidsmarkt	
Lokaal	**Gebouw**	
	Magazijn in het gebouw	Representatief
	Locatie	
	Uitbreidingsmogelijkheden Voldoende parkeergelegenheid	Uitstraling
	Omgeving	
	Gemeente wilde ons graag hebben / behouden	Status vanwege directe nabijheid Schiphol.

Op nationaal niveau zijn er geen locatiefactoren genoemd. Onder de hoofdkantoren behoren velen tot Amerikaanse en Japanse multinationale ondernemingen. Uit onderzoek onder Japanse bedrijven is bekend dat zij weliswaar in de loop van de tijd steeds meer verbonden raken met de Nederlandse markt en samenleving, maar dat het managament nog steeds vooral bestaat uit Japanse 'expatriates'. Zij organiseren hun eigen voorzieningen (bijvoorbeeld scholen) en wisselen bovendien na enkele jaren hun posities in het wereldnetwerk van de onderneming (Van Dorp 2010). De specifieke band met Nederland is gebaseerd op het traditionele argument van 'Gateway to Europe' en in tweede instantie op de Nederlandse afzetmarkt. Ook in deze sector geldt dat Amsterdam binnen Nederland de logische vestigingsplaats is voor het (Europese of Nederlandse) hoofdkantoor.

Op regionaal niveau doet een aantal harde en zachte factoren opgeld. Ze zijn in de tabel gerangschikt van meest genoemd naar minst genoemd. Veruit het meest genoemd is de aanwezigheid van Schiphol.

Het grote aantal bestemmingen en de nabijheid van de luchthaven voor goederen zijn beide van belang voor High Tech bedrijven.

Op regionale schaal zijn de kwaliteit van de leefomgeving en de bereikbaarheid met het OV weinig genoemd door High Tech-bedrijven. Drie geïnterviewde bedrijven hebben aangegeven dat de woonplaats van het personeel het enige is dat hen nog bindt met de regio. Voor het uitvoeren van de bedrijfsactiviteiten zou het beter zijn om elders te zijn gevestigd, mede vanwege de toenemende verkeerscongestie.

Verder valt op dat de aanwezigheid van andere bedrijven geen rol speelt in de locatiefactoren. Slechts één bedrijf vond de aanwezigheid van klanten of de nabijheid van een logistiek dienstverlener van belang.

Met speciale belangstelling is gekeken naar hoofdkantoren in Hoofddorp (in de buurt van Schiphol). De hoofdkantoren bevinden zich op de kantorenterreinen Beukenhorst Oost en Beukenhorst West en de bedrijventerreinen De Hoek en Graan voor Visch-Zuid. De hoofdkantoren zijn meestal gevestigd in op zichzelf staande gebouwen. Geen van de geïnterviewde bedrijven noemde zachte locatiefactoren zoals uitstraling van het gebouw of voorzieningen op het terrein. Het draaide bij hen om de directe nabijheid van Schiphol, de bereikbaarheid per auto en de huurprijzen. Bij enkele bedrijven bestond behoefte aan kwaliteitsverbetering van het gebouw (meer duurzaam gebruik van energie e.d.) en van de locatie (meer gemeenschappelijke sociale voorzieningen). Men kijkt daarnaast uit naar de komst van de Noord-Zuid lijn.

Logistics: Logistieke Dienstverleners

Deze focus heeft een sterk commercieel karakter. De geïnterviewde bedrijven noemen dan ook geen zachte vestigingsplaatsfactoren die van belang kunnen zijn voor het uitvoeren van hun bedrijfsactiviteiten.

Zoals genoemd in hoofdstuk 4, denken sommige bedrijven dat het belang van onderlinge nabijheid afneemt door de ontwikkeling van de digitale communicatie. Hiermee zou het belang van fysieke nabijheid voor logistieke dienstverleners afnemen. Een aantal bedrijven geeft aan dat veiligheid en brandveiligheid een steeds belangrijker issue wordt in de logistieke sector.

Locatiefactoren logistieke dienstverleners

	Harde factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal		
Regionaal	Nabijheid klanten (logistieke bedrijven) Nabijheid toeleveranciers Ontsluiting lucht- en zeehaven via snelweg	
Lokaal	**Gebouw**	
	Ruimte voor kantoor, opslag, parkeren Veiligheid en brandveiligheid	
	Locatie	
	Alle loodsen op een locatie	
	Omgeving	
	Bereikbaarheid per OV voor personeel Organisatie industrieterrein.	

Het cluster neemt een enigszins ambivalente houding aan tegenover het vestigingsklimaat van de MRA. Men roemt de aanwezigheid van Schiphol en de regionale nabijheid van toeleveranciers en klanten, maar levert zelf nauwelijks een bijdrage aan de kwaliteitsverbetering van het vestigingsklimaat in de regio, door zich afzijdig te houden van welke vorm van samenwerking dan ook. Dit geldt voor het overgrote deel van de geïnterviewde bedrijven.

Er zijn weinig gezamenlijke leerprocessen, ook niet van internationale kennisrelaties. De focus loopt de kans aan 'lock-in' ten onder te gaan, te meer omdat de logistieke sector internationaal midden in een geweldige ICT-revolutie zit.

De concentratie van logistieke bedrijven is de belangrijktse locatiefactor in deze focus. Deze concentratie is een voorbeeld van wat wel een 'agglomeration economy' wordt genoemd (Warffemius 2007): de logistieke bedrijven zitten er vanwege Schiphol en trekken andere bedrijven aan, waaronder logistieke dienstverleners. Toch vertoont deze kijk op de zaak enige mankementen. Ten eerste zijn de onderlinge relaties in het logistieke cluster beperkt (men is eerdere beducht voor negatieve reacties zoals het schenden van afspraken dan voor positieve impulsen van kennisuitwisseling en innovatie) en ten tweede ondervinden bedrijven steeds meer nadelen van de vestigingsplaats dichtbij Schiphol. Logistieke dienstverleners klagen over beperkte parkeerruimte, veel diefstal en smalle toegangswegen. De toekomstwaarde van voortgaande clustering is daarmee onzeker. Temeer omdat steeds meer logistieke bedrijven hun heil zoeken dichter bij de klant in het Europese achterland.

Tourism: evenementenorganisaties

Nederland heeft een goede reputatie als één van de belangrijkste landen waar vooraanstaande evenementenorganisaties zijn gevestigd. Binnen Nederland heeft de standplaats Amsterdam het voordeel van de nabijheid van gerelateerde bedrijvigheid en van klanten. Dit is een relatief voordeel want erg veel samenwerking is er niet tussen de bedrijven. Evenementen worden door het hele land en in toenemende mate in het buitenland georganiseerd. Vooral de reputatie van Amsterdam als evenementenstad speelt een rol bij de locatiefactoren. Voor veel geïnterviewde bedrijven is er simpelweg geen andere optie dan in Amsterdam gevestigd te zijn.

Bedrijven hebben vaak hun kantoor op een centrale locatie in Amsterdam. De opslag van decoratiemateriaal en andere spullen voor tijdens het festival is elders in of rond Amsterdam gevestigd. Sommige bedrijven willen graag gevestigd zijn in een 'rauw' pand in de buurt van andere creatieve bedrijven. Enkele bedrijven geven de voorkeur aan een representatief pand aan de grachtengordel van Amsterdam. Bedrijven die in minder representatieve panden zijn gevestigd, ontvangen hun klanten niet in het pand maar houden hun afspraken eerder buiten de deur en maken zodoende gebruik van de stedelijke kwaliteiten van Amsterdam.

Hoofdkantoor evenementenorganisatie ID&T in voormalig tentoonstellingsgebouw 'Living Tomorrow', Amsterdam Bijlmer Arena

Locatiefactoren evenementenorganisaties

	Harde factoren	Zachte Factoren
Nationaal	Veel internationaal bekende DJ's	Evenementensector goede reputatie in Nederland.
Regionaal	Nabijheid van klanten (bezoekers) Nabijheid van toeleveranciers Nabijheid van concurrenten	Reputatie van Amsterdam als dance-hoofdstad
Lokaal	**Gebouw**	
	Duurzame bouw.	Uitstraling pand soms wel, soms niet van belang
	Locatie	
	Centraal gelegen en bereikbaar met het OV en auto.	

Bij locatiebeslissingen wordt de duurzaamheid van het pand meegenomen in het besluit zich ergens te vestigen. Bedrijven in deze focus hebben over het algemeen geen voorkeur voor nieuwbouw.

Perishables: groothandelsbedrijven in bloemen en planten

In deze focus wordt de nabijheid tot de veiling (van Aalsmeer) en Schiphol uiteraard van groot belang geacht. De geografische combinatie van beide in de MRA is de kern van het commerciële succes van dit cluster. De betekenis van Schiphol ligt in de snelle import- en exportafhandeling van de producten. Binnen deze combinatie is de nabijheid tot de veiling de doorslaggevende factor. Het gaat om de directe aansluiting op het veilinggebouw zelf:

"Zou je deze hele bups oppakken, en zou je dit in Noord-Brabant neerzetten, dan zouden we als bedrijf daarheen verhuizen. Maar dan moet je Schiphol ook verplaatsen."

Hoe dichterbij de veiling, des te lager de distributiekosten. Daarnaast maakt het fijnmazige distributie mogelijk:

"We halen zeecontainers vol deze kant op – er gaan ca. 1000 dozen (met ca. 35 bosjes in een doos) in een container – en we leveren soms twee bosjes uit aan een klant hier op het veilingcomplex."

Uiteraard is de bereikbaarheid per vracht ook een belangrijk criterium (voor de aan- en afvoer van bloemen en planten naar de klant, naar Schiphol etc.). Voor sommige groothandelsbedrijven telt bovendien de uitstraling van het gebouw en de locatie mee. Het pand moet goed herkenbaar zijn voor de klanten. Voor andere groothandelsbedrijven doet uitstraling van de locatie (en het pand) er helemaal niet toe. Men zit even zo lief op een anoniem bedrijventerrein.

Locatiefactoren groothandel bloemen en planten

	Harde factoren	Zachte Factoren
Nationaal		
Regionaal	Nabijheid Schiphol Nabijheid veiling	
Lokaal	**Gebouw**	
	Directe aansluiting op het veilinggebouw Veel m2 Verwerkingsruimte Koelcellen Kantoorruimte	Uitstraling
	Locatie	
		Uitstraling
	Omgeving	
	Directe nabijheid veiling Bereikbaarheid per vrachtauto	

Wel een veelgenoemde locatiefactor is de behoefte aan veel m2. Het gaat om gebouwen met vaak tienduizenden m2 oppervlakte. Er is verder behoefte aan verwerkingsruimte om de bloemen en planten om verder transport te bewerken, aan voldoende koelcellen om de producten zo lang mogelijk houdbaar te houden en aan kantoorruimte voor de coördinatie van alle activiteiten.

Life Sciences: farmaceutische biotechnologie

Eerder is in dit cluster een onderscheid gemaakt tussen spin-off bedrijven en dochterondernemingen van multinationale ondernemingen. Dit onderscheid gaat ook op voor de vestigingseisen.

De dochterondernemingen hechten groot belang aan de regionale nabijheid van Schiphol. Hierbij gaat het om het in/uitvliegen van kennis in de vorm van (potentiële) klanten, samenwerkingspartners en/of personeel van het (in het buitenland gevestigde) hoofdkantoor. Zij vinden ook de regionale nabijheid van Amsterdam belangrijk, vanwege haar internationale uitstraling op bijvoorbeeld potentiële klanten en haar aantrekkingskracht op kenniswerkers.

Verder geven ze binnen de MRA de voorkeur aan hoogwaardige locaties en (kantoor)panden, om daarmee een professionele indruk achter te laten op potentiële klanten en samenwerkingspartners die vanuit de hele wereld worden ingevlogen. De dochterondernemingen met R&D als kernactiviteit in de MRA hebben naast kantoorruimte ook laboratoriumruimte nodig en voldoende parkeergelegenheid. Hun kenniswerkers zijn woonachtig in het hele land en niet alleen in de MRA. Dochterondernemingen met M&S als kernactiviteit zijn naast in kantoorruimte geïnteresseerd in demonstratieruimte. Zij willen graag de in de onderneming aanwezige kennis over nieuwe producten overbrengen op het eigen personeel (intern) en op klanten (extern). Ook dit vraagt om voldoende parkeergelegenheid.

Spin-off bedrijven hebben kant-en-klare laboratoriumruimte nodig. Dit moet in de directe nabijheid van een academisch ziekenhuis of kennisinstelling staan om optimaal van de daar aanwezige expertise en faciliteiten gebruik te kunnen maken. Dit moet ruimte om te huren zijn, want jonge spin-offs zijn financieel niet in staat een eigen gebouw (met laboratoriumruimte) te bekostigen. Hun kapitaal zit vooral in de ontwikkeling van producten. Bovendien kosten de gewenste gebouwen veel geld, omdat het om hele specifieke voorzieningen gaat.

Locatiefactoren dochters van multinationale biotechondernemingen

	Harde factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal	Belastingvoordelen	
Regionaal	Nabijheid Schiphol	Nabijheid Amsterdam
Lokaal	**Gebouw**	
	Kantoorruimte Demonstratieruimte en/of lab- /productieruimte	Pand met uitstraling
	Locatie	
		Hoogwaardige locatie
	Omgeving	
	Goede ontsluiting ov/auto Parkeermogelijkheden	

Om hun kennis commercieel te kunnen toepassen zijn startende spin-offs aangewezen op bestaande gebouwen met kantoor- en laboratoriumruimtes die voor een bepaalde periode kunnen worden gehuurd. In zulke gebouwen moet ruimte zijn voor groei, omdat spin-offs zich snel kunnen ontwikkelen en het eventueel aanleggen van extra voorzieningen in een bestaand pand economisch niet rendabel is. Hierbij kan worden gedacht aan extra laboratoriumruimtes, maar ook aan ruimtes waarin kan worden geproduceerd (bijvoorbeeld voor eerste fases klinisch onderzoek), de zogenaamde ‘cleanrooms’.

Locatiefactoren regionale spin offs van biotech ondernemingen

	Harde factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal		
Regionaal	Nabijheid Schiphol (v)	Nabijheid Amsterdam (v)
Lokaal	**Gebouw**	
	Labruimte Ruimte voor uitbreiding Huur Cleanroom (v)	Pand met uitstraling (v)
	Locatie	
		Hoogwaardige locatie (v)
	Omgeving	
	Nabijheid kennisinstelling/ academisch ziekenhuis Goede ontsluiting ov/auto (v) Ruime parkeermogelijkheden (v)	

(v) Alleen van toepassing op volwassen spinoffs: spinoffs die dichtbij marktintroductie zitten of deze al achter de rug hebben.

Met andere woorden, in dergelijke gebouwen dient plaats te zijn voor meer 'volwassen' spin-offs. Zulke 'volwassen' spin-offs hechten belang aan voldoende parkeergelegenheid. Toch is ook goede bereikbaarheid per openbaar vervoer van belang, vanwege de uitbreiding van het ondersteunend personeel.

De MRA biedt de dochters van internationale biotech ondernemingen vooral op regionaal niveau voordelen. Schiphol en de stedelijke kwaliteiten van Amsterdam zijn daarbij doorslaggevend. Binnen de MRA zijn er voor deze bedrijven weinig redenen om op een bepaalde locatie te clusteren. Men zoekt vooral een goed ontsloten en prestigieuze plek op, die men eventueel best wil delen met andere bedrijven maar dat behoeven bij voorbaat geen andere biotech bedrijven te zijn.
Dat ligt anders bij de spin off bedrijven. Voor hen is de nabijheid van academische ziekenhuizen en andere kennisinstellingen van levensbelang. In de MRA komen deze kennisinstellingen gespreid voor. Concentratie hiervan kan verdere clustervoordelen inhouden. Indien men in de MRA wil inzetten op biotech, dan is een keuze voor een nichemarkt (kankeronderzoek) en voor een specifieke functieveld (testen van nieuwe medicijnen) geboden. De aanwezigheid van twee academische ziekenhuizen in de MRA is bij dit groeimodel een voordeel. Het is wel zaak om de andere gerelateerde kennisinstellingen daarvoor zo veel mogelijk te concentreren in de directe nabijheid van de academische ziekenhuizen.

Aerospace: onderhoud en reparatie

Locatiefactoren Aerospace-bedrijven

	Harde Factoren	**Zachte Factoren**
Nationaal		
Regionaal	Aanwezigheid klanten en toeleveranciers Bereikbaarheid Aanwezigheid personeel	
Lokaal	**Gebouw**	
	Veiligheid Bundeling bedrijfsactiviteiten Representatie eigen identiteit Uitbreidingsmogelijkheden	
	Locatie	
	Voldoende parkeergelegenheid Nabijheid gerelateerde bedrijven Banenstelsel Schiphol	
	Omgeving	
	Aanwezigheid Schiphol	

Als bedrijven niet noodzakelijk op of aan de luchthaven hoeven te zitten (dus als het geen MRO-bedrijven zijn), doen bedrijven dat liever niet. Bij gevolg neemt de spreiding van aerospace bedrijven binnen Nederland

toe. Kostenoverwegingen en bereikbaarheid spelen hierbij de meest belangrijke rol. Toch blijft de aanwezigheid van toeleveranciers en klanten rond Schiphol belangrijk. Voor de internationale klanten en toeleveranciers geldt dat het handig is om in de buurt van Schiphol gevestigd te zijn voor het onderhouden van zakenrelaties.

"We willen sowieso op of rondom de luchthaven blijven, liefst op Schiphol-Oost, of Oude Meer. We willen onze markt goed bedienen en die zit op en rond Schiphol."

Wel wordt het belang van directe nabijheid tot Schiphol minder belangrijk voor aerospace-bedrijven die MRO niet als kerntaak hebben.

"Vroeger was die geografische clustering veel sterker. Toen zat alles wat luchtvaart was op Schiphol. Nu zijn die bedrijven steeds meer verspreid. Dat is ook logisch, met alle mogelijkheden op het gebied van ICT en multimedia hoef je niet meer per se bij elkaar te zitten."

"Waarom zou alles op Schiphol moeten zitten? De grond is daar hartstikke duur. Kijk, in mijn optiek moet Schiphol zich meer ontwikkelen als een logistiek knooppunt. De noodzaak om op Schiphol te zitten is niet meer zo groot als vroeger."

De kansen voor het Aerospace-cluster liggen niet in de concurrentievoordeel van bijvoorbeeld arbeidsloon, maar in de kracht van het efficiënt werken als cluster. Regionale concentratie en lokale netwerken doen zich enigszins voor, maar de interviews wijzen uit dat voor het voortbestaan van het cluster over de grenzen van het regionale cluster heen gekeken moet worden. Andere concentraties in Nederland en vooral in Europa zijn van doorslaggevend belang voor een slim en vitaal Aerospace-cluster.

Conclusies: locatiefactoren

De meeste geïnterviewde bedrijven zijn al langer gevestigd in de MRA. Andere bedrijven zijn als spin off voortgekomen uit bestaande bedrijven. Voor deze bedrijven is het noemen van locatiefactoren een soort rationalisatie achteraf. Men noemt omgevingsaspecten waarvan het gewenst is dat ze aanwezig zijn zonder dat ze per sé beslissend zijn voor het bedrijfsmatige succes. Dat neemt niet weg dat hun verlanglijstje belangrijke aanwijzingen geeft voor het ruimtelijk economische beleid in de MRA. In dit verband is het van belang te constateren dat bereikbaarheid (voornamelijk per auto) in bijna alle branches op de eerste plaats staat als locatiefactor. Bij die bereikbaarheid gaat het niet alleen om het woon-werk-verkeer maar juist om het verkeer naar de klant die meestal in heel Nederland gevestigd is.

Andere belangrijke locatiefactoren zijn de aanwezigheid van goed geschoold personeel en van (enkele) belangrijke klanten, de nabijheid van Schiphol (vooral voor grote en internationale bedrijven) en de grootstedelijke kwaliteit van Amsterdam (vooral voor bedrijven met creativiteit en kennis als 'assets').

Het arbeidsmarktaspect zal in de toekomst steeds belangrijker worden. De vervangingsvraag neemt toe evenals de kwaliteitseisen. In sommige branches (management advies, 'market making', biofarma, aerospace) haalt men nu al kenniswerkers uit het buitenland; andere branches zullen volgen. Dit vraagt om afstemming van beleid op verschillende schalen. Op nationale schaal spelen vooral institutionele factoren zoals regelgeving (toelating, verblijfsvergunningen, visa e.d.), fiscale aspecten (belastingwetgeving), internationaal onderwijs ('joint programs', uitwisselingsprogramma's studenten) en arbeidsrechtelijke zaken (afscherming arbeidsmarkt). Op regionale schaal moet men denken aan voldoende geschikte huisvesting (hoogwaardige woningen voor tijdelijk

gebruik), 'quality of life' (aantrekkelijke omgeving: zowel in hoogstedelijke als suburbane locatie), publieke ruimte (cultureel klimaat, sociale omgeving) en voorzieningen (toeristische 'highlights', specifieke voorzieningen zoals internationale scholen). Op lokale schaal wordt dikwijls de reputatie van bepaalde locaties genoemd, zoals de Zuidas, die helpen bij het aantrekken van kenniswerkers uit buiten- en binnenland.

De aanwezigheid van (enkele) belangrijke klanten in de MRA wordt vooral genoemd door de kleinere bedrijven en door bedrijven die zich richten op een nichemarkt. Zij zijn aan de MRA gebonden vanwege de nabijheid tot grote, internationaal opererende klanten. Dit argument werd genoemd in de volgende branches: management advies, ICT-logistiek, audiovisuele media, logistieke dienstverlening, groothandel in bloemen en platen en aerospace. De toekomstwaarde van deze locatiefactor is twijfelachtig. Steeds meer bedrijven breiden hun marktgebied uit naar overig Nederland en (Noordwest) Europa. De binding via de regionale aanwezigheid van klanten met de MRA neemt daardoor af. Niettemin biedt de aanwezigheid van grote en internationale klanten de MRA binnen Nederland nog steeds belangrijke locatievoordelen.

De nabijheid van Schiphol wordt veel genoemd door grote, op internationale markten opererende bedrijven. Zij gebruiken Schiphol vooral voor zakenreizen. De uitgebreide waaier aan internationale bestemmingen zorgt ervoor dat de vestiging in Amsterdam vaak dienst doet als ontmoetingsplek en opleidingscentrum van de MNO. Opvallend is dat in diverse branches geluiden zijn opgevangen dat de afstand tot Schiphol daarbij van ondergeschikt belang is (met uitzondering van de groothandel in bloemen en planten en de onderhoud en reparatiebedrijven in de aerospace). Bereikbaarheid gaat in de overige branches boven nabijheid.

De grootstedelijke kwaliteiten van Amsterdam hebben te maken met de hoofdstadstatus van de stad (buitenlandse bedrijven die in Nederland een vestiging overwegen kijken in eerste instantie naar de MRA) en het imago van de stad als cultureel en toeristisch centrum. Voor deze bedrijven is Amsterdam 'the place to be', zeker binnen Nederland.

Op lokaal niveau letten bedrijven uiteraard op de prijs/kwaliteit van het gebouw en de locatie. In vooral creatieve en flexibele branches (ict-logistiek, audiovisuele media, market making) werd de huurprijs als een belangrijke locatiefactor genoemd. Bij de kwaliteiten van het gebouw gaat het om harde en zachte locatiefactoren. Bij de harde factoren voeren ruimtelijke kenmerken (uitbreidingsmogelijkheden, flexibele indeling van de ruimte), technische kenmerken (ict faciliteiten, stroom-voorziening, klimaatbeheersing, brandveiligheid) en duurzaamheids-kenmerken (energie, water, gedeelde voorzieningen e.d.) de boventoon.

Zachte locatiefactoren hebben betrekking op de uitstraling van het gebouw (architectuur, modern) representativiteit (allure) en de inrichting van de werkruimte ('het nieuwe werken'). In grote lijnen gaan dezelfde kenmerken op voor de locatie met dien verstande dat daarbij ook gewag gemaakt wordt van de kwaliteit van de buren. De zichtbaarheid van de locatie wordt weinig genoemd (alleen bij audiovisuele media en KIBS).

Opvallend is dat het belang van de harde of zachte kwaliteiten van het gebouw en de locatie binnen elke branche voor sommige bedrijven groot is en voor andere bedrijven niet of nauwelijks. Het ligt voor de hand om deze verschillen in waardering te koppelen aan bedrijfsinterne aspecten (Jansen 2009). Bedrijven die letten op de kosten en de efficiëntie van de bedrijfsvoering gaan vaker voor de harde factoren. Bedrijven die klantgericht opereren hechten meer belang aan de uitstraling van gebouw en locatie. Bedrijven die opereren in creatieve en kennisintensieve markten geven de voorkeur aan de representativiteit

van gebouw en locatie. Voor hen zijn gebouw en locatie uithangborden voor het eigen bedrijf.

Het is verder opvallend dat de aanwezigheid van andere bedrijven in sommige branches (management adviesbureaus, audiovisuele media, groothandel fashion, groothandel bloemen en planten, kleine biofarma bedrijven) van belang is, terwijl dat in andere branches niet het geval is. Het gaat bij de harde omgevingsfactoren in bijna alle branches om voldoende parkeermogelijkheden en soms om ontsluiting per openbaar vervoer. Zachte omgevingsfactoren zoals imago worden alleen genoemd op locaties met een uitgesproken identiteit zoals de Zuidas, het Mediapark, Amsterdam Zuid en de nieuwe werkmilieus in Amsterdam Noord. Dit geldt niet voor de locaties rondom Schiphol.

Market Maker aan de Ruyterkade in Amsterdam

Market Maker aan de Herengracht in Amsterdam

Interieur van het WTC aan de Zuidas

7. Slotbeschouwing: antwoorden op de onderzoeksvragen

Clusters zijn in dit onderzoek aangeduid als concentraties van bedrijven die iets met elkaar hebben. Het doel van het onderzoek is om deze concentraties in kaart te brengen en na te gaan wat de bedrijven die behoren tot de clusters met elkaar hebben. Daarvoor zijn door de opdrachtgever tien clusters geselecteerd die mogelijk van betekenis zijn voor de versterking van de internationale concurrentiepositie van de Metropoolregio Amsterdam. Wij hebben daar één cluster aan toegevoegd door de clusters Logistics en Aerospace te scheiden.

De algemene conclusie die uit dit onderzoek getrokken kan worden is: verscheidenheid. De elf clusters kunnen moeilijk over één kam worden geschoren. Elke cluster is verschillend wat betreft ruimtelijke concentratie en onderlinge relaties. Hoe verschillend zal in deze slotbeschouwing aan de hand van de vijf onderzoeksvragen worden toegelicht.

Welke bedrijfsactiviteiten (SBI-klassen) maken deel uit van elke van de elf clusters?

Met behulp van waardesystemen is bepaald welke bedrijfsactiviteiten tot de elf clusters behoren (zie bijlage 1). Waardesystemen geven de economische relaties weer tussen de bedrijfsactiviteiten die behoren tot de clusters. Het gaat om verticale relaties binnen de bedrijfskolom (van grondstof tot eindproduct), horizontale relaties tussen concurrenten (dezelfde markt) en diagonale relaties (dwarsverbanden met vooral dienstverlenende activiteiten).

De op deze wijze samengestelde clusters verschillen naar omvang en groei. Het KIBS cluster is het omvangrijkst naar aantal bedrijven en werkgelegenheid; het cluster Aerospace het kleinst. Hoewel het KIBS cluster de meeste groei vertoont zijn er ook omvangrijke clusters zoals Finance en Logistics die een afname van het aantal bedrijven en werkgelegenheid laten zien. Clustering in termen van bedrijfs-concentratie is dus geen garantie voor groei. De groei van de werkgelegenheid overtreft verder de groei van het aantal bedrijven, hetgeen resulteert in een vermindering van de gemiddelde bedrijfsomvang. Door de grote luchtvaartmaatschappijen en de beide academische ziekenhuizen is de gemiddelde bedrijfsomvang het grootst in de clusters Logistics en Life Sciences.

De clusters verschillen ook in mate van internationalisering. In de clusters Life Sciences, High Tech, Logistics, Finance en ICT komt men de meeste buitenlandse bedrijven tegen. Uit het onderzoek naar de focussen binnen de clusters blijkt dat Biofarma in het cluster Life Sciences, (hoofdkantoren van) High Tech en Logistieke Dienstverleners (in het cluster Logistics) de meeste (uitgaande) internationale relaties hebben. De clusters Life Sciences, High Tech en Logistics schragen dus het meest duidelijk de internationale economische positie van de MRA. Dat wil niet zeggen dat bedrijven in de overige clusters geen internatonale relaties hebben. Integendeel, want in alle clusters in de MRA komen bedrijven voor die op internationale markten opereren. Deze internationale activiteiten vormen de hoeksteen van de clustereconomie van de MRA.

Hoe ziet het spreidingspatroon van bedrijven in de elf clusters in de MRA eruit?

We hebben het spreidingspatroon op twee schalen in beeld gebracht: op regionale schaal (voor de Metropoolregio Amsterdam) en op lokale schaal (per viercijferige postcodegebied binnen de MRA). De mate van concentratie van de elf MRA clusters in Nederland verschilt per cluster. De clusters Media, Fashion en Tourism laten de hoogste graad van specialisatie zien voor de gehele MRA. Dit onderstreept de positie die de MRA inneemt in de Nederlandse creatieve- en beleveniseconomie.

Ook de geografie van lokale concentraties verschilt per cluster. Clusters die nadrukkelijk gekoppeld kunnen worden aan een specifieke bedrijfsexterne omstandigheid, zoals Logistics aan Schiphol, Persishables aan de veiling en Life Sciences aan academische ziekenhuizen, hebben de hoogste ruimtelijke concentratiegraad binnen de MRA. Clusters met veel contactgevoelige bedrijfsactiviteiten, zoals Media, Fashion en Tourism nemen een tussenpositie in op dit punt. De clusters KIBS en ICT vertoneen weinig concentratie in de MRA. Elk cluster kent verder binnen de MRA een specifieke geografie; geen enkel spreidingpatroon van de clusters lijkt op elkaar. Deze verscheidenheid aan vestigingsmilieus is naast de kritische massa één van de sterke troeven van de MRA.

Vindt er uitwisseling van kennis tussen en gezamenlijke leerprocessen van bedrijven in de elf clusters in de MRA plaats en welke voordelen van regionale nabijheid en cognitieve nabijheid zijn hierbij van belang?

Deze onderzoeksvraag is beantwoord via primaire dataverzameling bij de focusgebieden in elk van de clusters. Per focus zijn interviews gehouden bij ongeveer 10 bedrijven. Nadeel van deze werkwijze is dat men geen compleet beeld van de netwerken per cluster krijgt. Voordeel van de focusmethode is dat er minder heterogeniteit is dan wanneer men het cluster over de gehele breedte zou onderzoeken. Bovendien is in elk bedrijf gesproken met mensen die de kennismarkt goed kunnen overzien (zie voor steekproeftrekking bijlage 2).

De meeste relaties tussen bedrijven zijn zakelijk van aard. Uitwisseling van informatie en kennis speelt wel een rol, maar bij de grote en internationale bedrijven gebeurt dat binnen de eigen organisatie, via een eigen R&D afdeling of kenniscentrum dan wel bij de moedervestiging in het buitenland. Bedrijven die wel extern kennis uitwisselen, doen dat vooral met klanten. ICT-Logistics en Groothandel van bloemen en planten doen dat het meest. Het gebeurt ook door Management Adviesbureaus en Logistieke Dienstverleners, vaak in tijdelijke projecten en via detachering bij de klant. In verband met het concurrentiebeding is er echter geen sprake van gezamenlijke leerprocessen. Klant en dienstverlener zijn waakzaam voor weglek-effecten van concurrentiegevoelige kennis.

Uitwisseling van kennis met universitaire of speciale instellingen zijn we weinig tegengekomen. Relaties met universiteiten en hogescholen hebben voornamelijk betrekking op het geven van gastcolleges en het selecteren van stagiaires. Speciale onderzoeksinstellingen hebben bovendien meer een internationaal dan een regionaal werkgebied.

We hanteren in dit onderzoek een typologie van clusters en netwerken waarbij het kantelpunt ligt bij de samenwerking tussen partners op het gebied van kennis en innovaties. De gedachte daarachter is dat zakelijke samenwerking (specialistische uitbesteding en toelevering: complexen) zich in de loop van de tijd kan ontwikkelen naar innovatie samenwerking (allianties of milieus). Allianties zijn we alleen in de audiovisuele media en de biofarma tegengekomen. In het mediacluster houdt dit verband met de projectgewijze organisatie van het maken van televisie en film producties, in biofarma met spinoff bedrijven.

In beide focussen speelt cognitieve nabijheid een grotere rol dan geografische nabijheid. De ontwikkeling van het vermogen om kennis te absorberen bepaalt de bedrijfseconomische toekomst van de bedrijven in deze clusters. De lock-in in het media cluster (zie traditionele omroepen) is doorbroken door het op de markt komen van nieuwe technologie (crossmedia), het vinden van nieuwe toepassings-mogelijkheden (reclame) en de introductie van commerciële omroepen. De beide nationale mediacentra Hilversum en Amsterdam hebben tot op zekere hoogte een verschillende 'local buzz' (omroepen respectievelijk commerciëlen), maar in beide gevallen zorgen enkele 'leading firms' voor de inbreng van internationale kennis. De biofarma markt is per definitie een internationale kennismarkt. Door de spin offs komt steeds meer kennis uit de academische ziekenhuizen en de kennisinstellingen naar buiten en vinden commerciële toepassingen (kennisvalorisatie) plaats. De spin off bedrijven in de biofarma hebben kennisrelaties binnen de MRA met beide academische ziekenhuizen en kennisinstellingen zoals het Anthoni van Leeuwenhoek ziekenhuis en het Nederlands Kanker Instituut. Voor hen is het zaak om op kennisgebied aansluiting te vinden bij de megacentra in de Life Sciences die zich buiten Nederland bevinden. Nederland, en de MRA in het bijzonder, zou zich in deze markt verder kunnen specialiseren op klinisch onderzoek op het gebied van de oncologie. In vestigingen van internationale farma-ceutische ondernemingen in de MRA wordt weliswaar aan R&D gedaan, maar de regionale uitstraling daarvan is beperkt. Er is een tendens om zich in deze vestigingen steeds meer te richten op 'marketing & sales', distributie en specialistische productie en minder op 'research & development'. Hun rol als 'leading firm' in de MRA is gering.

Bijna geen enkel geïnterviewd bedrijf heeft aangegeven dat geografische nabijheid van wezenlijk belang is bij de uitwisseling van kennis. Groothandelaren in bloemen en planten en (net opgerichte) spin offs in de biofarma zijn hierbij de enige uitzondering. Voor groothandelaren in bloemen en planten is de nabijheid tot kwekers en veredelaars van groot belang, mede om de druk van de oprukkende detailhandel te weerstaan. Voor (net opgerichte) spin offs in de biofarma is de directe nabijheid van een academisch ziekenhuis of kennisinstelling cruciaal. Vaak wordt er even snel heen en weer overlegd met een collega wetenschapper en loopt men bij elkaar binnen.

Wat is de betekenis van internationale (kennis)netwerken voor bedrijven in de kansrijke clusters in de MRA en welke rol spelen de luchthaven Schiphol en de stad Amsterdam daarbij?

Internationale netwerken zijn, zoals gezegd, van groot belang voor veel bedrijven in de onderzochte clusters. De aanwezigheid in de regio van Schiphol en de stedelijke kwaliteiten van Amsterdam spelen daarbij een grote rol. Maar ook op deze punten bestaan er verschillen tussen de clusters.

Het belang van de internationale luchthaven Schiphol wordt onder-schreven door (grote) bedrijven in Market Making, High Tech hoofd-kantoren, Groothandel in bloemen en planten en Biofarma. Het gaat deze bedrijven vooral om de verscheidenheid van bestemmingen voor zakenreizen (met uitzondering van de groothandel in bloemen en planten, waarbij het vooral om vrachtvervoer gaat). Logistiek Dienstverleners en Aerospace bedrijven onderkennen het indirecte belang van Schiphol, omdat hun belangrijkste klanten in de nabijheid van de luchthaven zijn gevestigd. Bedrijven in de andere focussen achten de aanwezigheid van Schiphol van secundair belang. Menigeen geeft aan het geen probleem te vinden om voor/na transport te hebben van meer dan een uur.

De meest genoemde stedelijke kwaliteiten van Amsterdam hebben te maken met de status als hoofdstad en als cultureel centrum. Voor buitenlandse bedrijven is Amsterdam de meest logische vestigingsplaats in Nederland. Verder worden de 'creative vibes' van Amsterdam geroemd en de brede talenkennis onder de woonachtige beroeps-

bevolking. Amsterdam oefent door haar internationale bevolking en stedelijke cultuur grote aantrekkingskracht uit op internationale bedrijven en dito kenniswerkers. Het behoud van deze aantrekkingskracht is gebaat met samenhangend beleid op nationaal, regionaal en lokaal niveau.

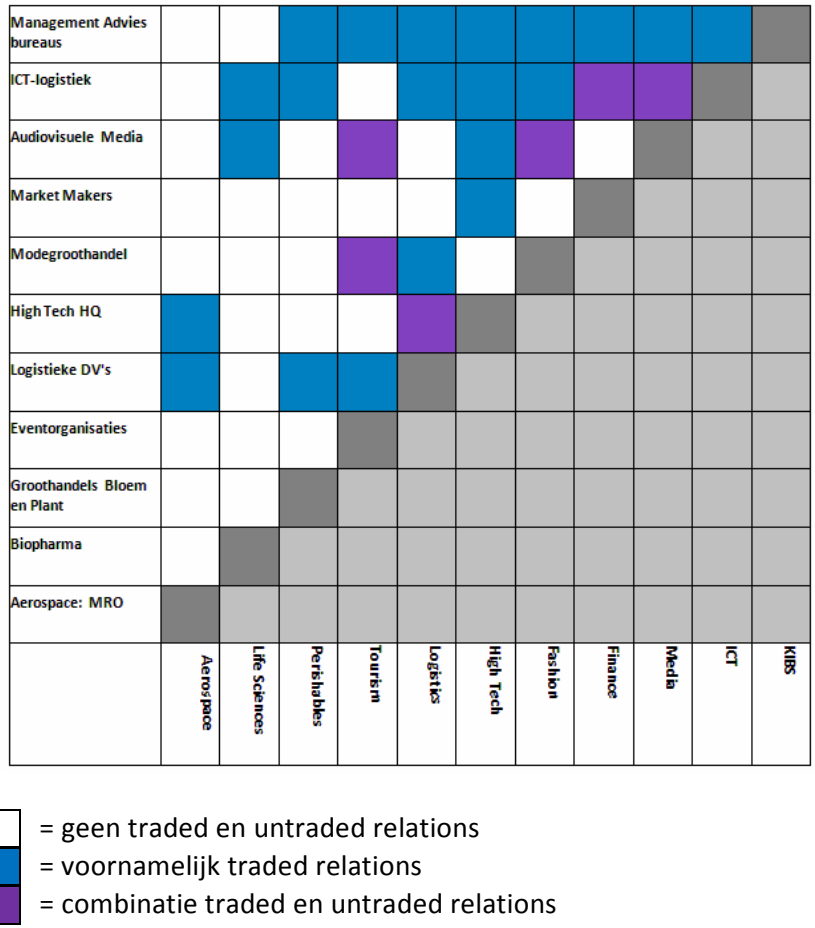
Welke specifieke eisen stellen bedrijven in de elf clusters in de MRA op grond van de uitwisseling van kennis en gezamenlijke leerprocessen aan de locatie, de kwaliteit van gebouwen en de directe bedrijfsomgeving?

Hierboven is aangegeven dat uitwisseling van kennis en gezamenlijke leerprocessen eerder uitzondering zijn dan regel in de elf onderzochte clusters. Bij de twee voorbeelden waar dit wel het geval is, kijkt men in de audiovisuele media vooral naar het prijsniveau en de bijzondere architectuur van het gebouw. Daarnaast hecht men waarde aan de zichtbaarheid van de locatie. Spin off bedrijven in de biofarma hebben vooral behoefte aan specialistische ruimtes (laboratorium, clean room) en flexibele ruimtes die men (zelf) kan inrichten wanneer de groei van het bedrijf dit vereist. Ook deze bedrijven letten op prijs. Voor beide clusters is van belang dat men in de nabijheid is gevestigd van grote bedrijven waarmee men dwarsverbanden heeft (grote omroepen en productiebedrijven respectievelijk academische ziekenhuizen).

De titel van dit rapport (The Amsterdam Family of Clusters') is ingegeven door de gedachte dat er niet alleen kennisuitwisseling en samenwerking binnen de clusters zou zijn maar ook tussen de clusters. In dat verband is de term 'related variety' gebruikt. Dit begrip gaat ervan uit dat hoe meer variatie er bestaat tussen gerelateerde sectoren, hoe meer potentiële bronnen van kennis er in aanwezig zijn, hoe meer kennis spillovers plaatsvinden, hoe meer innovaties tot stand komen en hoe meer economische groei uiteindelijk tot stand wordt gebracht. De verscheidenheid aan clustering en de verschillen tussen de clusters doen vermoeden dat dit in de MRA wel eens het geval kan zijn. De vraag is dan hoe de elf clusters aan elkaar gerelateerd zijn.

'Related variety' wordt geoperationaliseerd door drie fenomenen: spin offs, arbeidsmobiliteit en kennisnetwerken. Spin offs hebben we niet onderzocht, althans niet tussen de clusters. Het is wel zijdelings aan de orde gekomen bij de Market Making en in de Life Sciences.

De aard van relaties: Related Variety nader belicht



Ook naar de arbeidsmobiliteit tussen de clusters hebben we niet expliciet onderzoek gedaan. Dit is wel gedaan door Neffke et al. (2010) voor de Noordvleugel. We putten kort uit dit onderzoek.

Neffke et al. (2010) laten zien dat er op basis van arbeidsmobiliteit 'relatedness' bestaat tussen het Mediacluster en diverse creatieve economie activiteiten (theater, kunst, fotografie). In onze indeling zou dat het Tourism cluster betekenen. Verder is er 'relatedness' met diverse zakelijke diensten (uitgeverij, reclame, databanken, bedrijfsadvies), oftewel het KIBS cluster. De reclamebureaus op hun beurt zijn weer door middel van arbeidsmobiliteit gerelateerd aan het ICT cluster en diverse groothandelsclusters (waaronder Fashion en Perishables).

Een tweede vorm van 'related variety' doet zich volgens dit onderzoek voor ten aanzien van het Finance cluster, het ICT cluster, het KIBS cluster en de technisch industriële takken van de Media en High Tech clusters. Men zou op grond van hun onderzoek kunnen stellen dat dit de twee kerngebieden van clusteroverstijgende 'related variety' zijn: een creatief en een technologisch cluster. De 'relatedness' van Logistics, Aerospace en Life Sciences wordt in dit onderzoek minder hoog aangeslagen. De belangrijkste redenen daarvoor is dat de clusters ondervertegenwoordigd zijn in de regio (Logistics) of te weinig gerelateerd zijn aan andere bedrijfstakken (Life Sciences, Aerospace).

Het is interessant om de uitkomsten van het onderzoek van Neffke et al (2010) te vergelijken met de relaties van de netwerken tussen de clusters zoals we die in ons onderzoek hebben gemeten. In de figuur op de volgende bladzijde is weergegeven hoe de relaties tussen de clusters zich tot elkaar verhouden. Er is een opdeling gemaakt tussen traded relaties en een combinatie van traded en untraded relaties.

Nogmaals wordt duidelijk dat de meeste relaties zakelijk van aard zijn. Dat geldt dus ook voor de relaties tussen de clusters. Puur 'untraded relaties' met andere clusters zijn niet gevonden. Als ze al bestaan dan vinden die dus binnen clusters plaats en niet tussen clusters. Binnen een cluster is de kans groter dat men elkaar (van de studie of oud-collega) kent (zie focus evenementen-organisatie) of dat men elkaar iets gunt (zie focus audiovisuele media).

De figuur ondersteunt de conclusie van Neffke et al. (2010) dat het Life Sciences cluster en het Aerospace cluster weinig relaties hebben met de andere clusters. Het Life Sciences cluster onderhoudt relaties met ICT(-logistieke bedrijven) (denk aan bioinformatica) en audiovisuele media (leveren van films over het klinische en biofarmaceutische onderzoek). Vanuit Aerospace bestaan relaties met High Tech hoofdkantoren (onder meer voor het leveren van coatings). Evenals het onderzoek van Neffke et al. (2010) constateren we dat het cluster Logistics / de focus Logistiek Dienstverleners verbonden is met heel wat andere clusters / focussen. Nationaal gezien is dit cluster inderdaad in de MRA onder-vertegenwoordigd (zie hoofdstuk 3) maar in aantal bedrijven en banen toch goed vertegenwoordigd. De centrale positie van het cluster Logistics in The Amsterdam Family of Clusters staat wellicht wat onder druk, door de prijsconcurrentie van buiten de regio.

Interessant is of in dit verband de focus nieuwe verbindingen weet te maken. En dat gebeurt, zoals een groothandel in Fashion die groene logistiek doorvoert met behulp van een Logistiek Dienstverlener. Een ander voorbeeld is een logistiek bedrijf dat voor een High Tech-bedrijf (Mitsubishi) naast de logistieke dienstverlening ook steeds meer de organisatie van assemblage van loaders op zich neemt. Nog een voorbeeld is dat een evenementenorganisatie samen met een logistiek dienstverlener een zo duurzaam mogelijk logistiek plan opstelt.

Kortom er zit genoeg toekomstmuziek in het cluster Logistics, vooral als het zich nog meer dan tot nu toe op andere clusters richt en niet alleen transportdiensten aanbiedt.

In het eerste door Neffke et al. (2010) benoemde 'related variety' neemt volgens onze gegevens het KIBS cluster een centrale positie in. Een centralere positie dan we in het concept van The Amsterdam Family of Clusters hadden gedacht. Daarentegen neemt het cluster Finance een minder prominente plaats in. Dit komt enerzijds omdat de focus Market Making is gekozen, een branche die grotendeels op zichzelf staat. Anderzijds zullen de relaties met de banken meer zakelijk en minder kennisgedreven zijn. De centrale rol van het ICT cluster is conform te verwachting. De drie creatieve clusters Fashion, Media en Tourism hangen nauw samen. Er zijn voorbeelden te over zoals een evenementenorganisatie die een groot dance-event organiseert tijdens de Amsterdam International Fashion Week en een fashionbedrijf dat voor een evenementenorganisatie stylisten en ontwerpers levert voor de productie van een evenement. Het betreft in dit geval wel meer de 'modemerken' en minder de pure 'handelsbedrijven'.

Tenslotte de relaties tussen groothandelsbedrijven en het ICT cluster. Die gaat in beide gevallen (Fashion en Perishables) op. Zo zet een groothandel in bloemen een nieuw logistieke systeem op samen met ICT-bedrijven. Beide groothandelsclusters hebben ook relaties met bedrijven uit het clutser KIBS en het cluster Logistics. Groothandel is in de MRA blijkbaar een minder geïsoleerde bedrijfsactiviteit dan men geneigd is te denken.

Beide operationalisaties van het begrip 'related variety' (arbeids-mobiliteit en kennisnetwerken) laten voor de MRA grotendeels dezelfde resultaten zien. Het is aan te bevelen om de derde operationalisatie van het begrip (spinoff bedrijven) nader op systematische wijze te onderzoeken.

Gebruikte literatuur

Bathelt, H. (2002). The Re-emergence of a Media Industry in Leipzig. *European Planning Studies* 10 (5), pp. 583-611.

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

Bestuursforum Schiphol (2009). *Ruimtelijk Economische Visie Schipholregio 2009-2030*.

Boschma, R.A. (2004). Competitiveness of regions from an evolutionary perspective. *Regional Studies* 38 (9), pp. 1001-1014.

Boschma, R.A. (2005). Proximity and Innovation; a critical assessment. *Regional Studies* 39 (1), pp. 61-74.

Boschma, R.A. & K. Frenken (2010). The spatial evolution of innovation networks: a proximity perspective. In: R.A. Boschma & R. Martin (eds.). *The handbook of evolutionary economic geography*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 120-135.

Brenner, T. (2004). *Local industrial clusters: existence, emergence and evolution*. London en New York: Routledge.

Butter, F.A.G. den (2009). *Transactiemanagement: sleutelcompetentie voor Nederland bij een regierol in de globalisering.* Ouderkerk aan de Amstel: SMO.

Christopherson S. & M. Storper (1986). The city as studio; the world as back lot: The impact of vertical disintegration on the location of the motion picture industry. *Environment and Planning D: Society and Space* 4 (3), pp. 305 – 320.

Commissie van Laarhoven (2006). *Logistiek en Supply Chains: visie en ambitie voor Nederland.* Delft: Connect.

Davis, C.H. (2008). *Screen-based Media Industry Clusters: dimensions of performances and competitiveness.* Toronto: Ryerson University (working paper).

Dorp, I. van (2010). *An evolutionary analysis of Japanese MNE subsidiaries in the Northwing of the Randstad*. Utrecht: Universiteit Utrecht (masterthesis).

Engelen, E. (2007). 'Amsterdamned'? The uncertain future of a financial centre. *Environment and Planning A* 39 (6), pp. 1306 – 1324.

Goorts, A.J.T. (2010). *Verweving in de sector? Een onderzoek naar het spreidingspatroon en netwerk van modebedrijven en ontwikkelings-mogelijkheden voor de modesector in de Metropoolregio Amsterdam.* Utrecht: Universiteit Utrecht (masterthesis).

Grabher, G. (2002). Fragile Sector, Robust Practice: Project Ecologies in New Media. *Environment and Planning A* 34, pp. 1911-1926.

Groot, C.P. de (2010). *Ready for take-off. Een onderzoek naar de netwerken, locatie-eisen en ontwikkelingsmogelijkheden van de farmaceutische biotechnologie in de Metropoolregio Amsterdam.* Utrecht: Universiteit Utrecht (masterthesis).

Jansen, J. (2009). *Segmentatie van kantoorgebruikers op basis van bedrijfsstijl.* Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate (masterthesis).

Kenter, G. (2010). *Ménage à Trois*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (oratie).

Kox, H. & L. Rubalcaba (eds.) (2007). *Business Services in European economic growth*. Hampshire: Palgrave-MacMillam.

Krätke, S. & P.J. Taylor (2004). A World Geography of Global Media Cities. *European Planning Studies* 12 (4), pp. 459-477.

Kwakman, F.E. (2007). *The professional service firms of the future.* Breukelen: Nyenrode Business University.

Laarhoven, P. van (1997). *Distributielogistiek: kunst en vliegwerk*. Eindhoven: Technische Universiteit (oratie).

Lambregts, B. (2009). *The polycentric Mega-City-Region unpacked - Concepts, Trends and Policy in the Randstad Holland*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (proefschrift).

Levelt, M. (2010). *Global trade & the Dutch hub. Understanding variegated forms of embeddedness of international trade in the Netherlands. Clothing, flowers, and high-tech products.* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (proefschrift).

Martens, J.H.J. (2010). *ICT in de hub-functie van Metropoolregio Amsterdam. Implicaties van het vestigen van logistiek georiënteerde ICT-bedrijven.* Utrecht: Universiteit Utrecht (bachelorthesis).

Menzel, M.P. & D. Fornahl (2009). Cluster Life Cycles - Dimensions and Rationales of Cluster Evolution. *Industrial and Corporate Change* 19 (10), pp. 205-238.

Ministerie van Economische Zaken (2005). *Life Sciences Monitor: Stand van zaken EZ-Actieplan Life Sciences*. Den-Haag.

Musterd, S. & A. Murie (2010). *Making Competitive Cities; Pathways, Actors and Policies*. London, New York: Wiley Blackwell.

Nachum, L. & D. Keeble (2002). Why being local just isn't enough: the media cluster of Central London. *Business Strategy Review* 13 (1), Spring, pp. 27-43.

Neffke, F., M. Burger, F. van Oort & R.A. Boschma (2010). *De evolutie van skill-gerelateerde bedrijfstakken in de Noordvleugel van de Randstad; kansen en bedreigingen*. Rotterdam/Utrecht: Erasmus Universiteit/Universiteit Utrecht (in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken).

Nooteboom, B. (1999). *Inter-firm alliances: Analysis and design.* London: Routledge.

Peper, H.J. & A.R. van Goor (2001). Van Kanaalleider naar Ketenregisseur. *Bedrijfskunde Special on Supply Chain management* 73 (1), pp. 53-63.

Perrons, D. (2004). Understanding social and spatial divisions in the new economy: new media clusters and the digital divide**.** *Economic geography* 80 (1), pp. 45-61.

Phlippen, S.M.W. (2008). *Come Close and Co-Create: Proximities in Pharmaceutical Innovation Networks*. Rotterdam: Erasmus Universiteit (proefschrift).

Pickard, R. P. (2008). *Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters.* Jönköping: International Business School (working paper 2008-3).

Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press.

Scott, A.J. (2002). A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies* 36 (9), pp. 957 – 975.

Scott, A.J. (2004). The Other Hollywood: The Organizational and Geographic Bases of Television-Program Production. *Media, Culture and Society* 26 (2), pp. 183 – 205.

Stichting iMMovator (2010). *Cross Media in Cijfers. Cross Media Monitor 2010*. Haarlem: All-In Printing.

Storper, M. (1995). The resurgence of regional economies, ten years later: The region as a nexus of untraded interdependencies. *European Urban and Regional Studies* 2 (3), pp. 191-221.

Storper, M. (2004). *Regions and Regionalism in Europe*. Edited by Michael Keating, Cheltenham: Edward Elgar.

Strambach, S. (2008). Knowledge Intensive Business Services as drivers of multilevel knowledge dynamics. *International Journal of Services Technology and Management* 10 (2/3/4), pp. 152-174.

Toivonen, M. (2004). *Expertise as business: Long-term development and future prospects of knowledge-intensive business services (KIBS)*. Helsinki: University of Technology (proefschrift).

Visser, E.J. & O.A.L.C. Atzema (2008). With or Without Clusters: Facilitating Innovation through a Differentiated and Combined Network Approach. *European Planning Studies* 16 (9), pp. 1169-1188.

Vries, R. de (2010). *De roep om versterking van het aerospace-cluster. Een onderzoek naar clustervorming en het netwerk van aerospace bedrijven in de Metropoolregio Amsterdam.* Utrecht: Universiteit Utrecht (masterthesis).

Wal, A. ter (2009). *The Structure and Dynamics of Knowledge Networks: a proximity approach*. Utrecht: Universiteit Utrecht (proefschrift).

Warffemius, P.M.J. (2007). *Modeling the Clustering of Distribution Centers around Amsterdam Airport Schiphol; location endowments, economies of agglomeration, locked-in logistics and policy implications.* Rotterdam: Erasmus Universiteit (proefschrift).

Wenting, R. (2009). *The Evolution of a Creative Industry: the industrial dynamics and spatial evolution of the global fashion design industry*. Utrecht: Universiteit Utrecht (proefschrift).

http://www.urbanophile.com/2009/02/27/gawc-issues-new-global-city-list/

Verder is gebruik gemaakt van de volgende werkstukken in het kader van het vak Ruimtelijke Economie van de Amsterdam School of Real Estate (2010-2011):

Amlal, M., J. van Buchem, L. Borkes & P. Bos, *De Zuidas, de locatie voor advocaten?*

Bakker, M., A. de Bue, W. Doldersum & N. van Ginkel, *Financiële Diensten*.

Belt, J., R. van Duijn, J. Feitz & G. Linssen-Adriaans, *Science Park Amsterdam; een ICT cluster met toekomst?*

Bremmer, M., D. Castelein, M. Jansen & G. Osinga, *Mode & Design; onderzoek naar de vestigingsplaats van een modecluster in Amsterdam.*

Huiskes, M., P. de Jonge, A. Nieborg & F. Veen, *Logistiek cluster Schiphol Rijk-Oude Meer*.

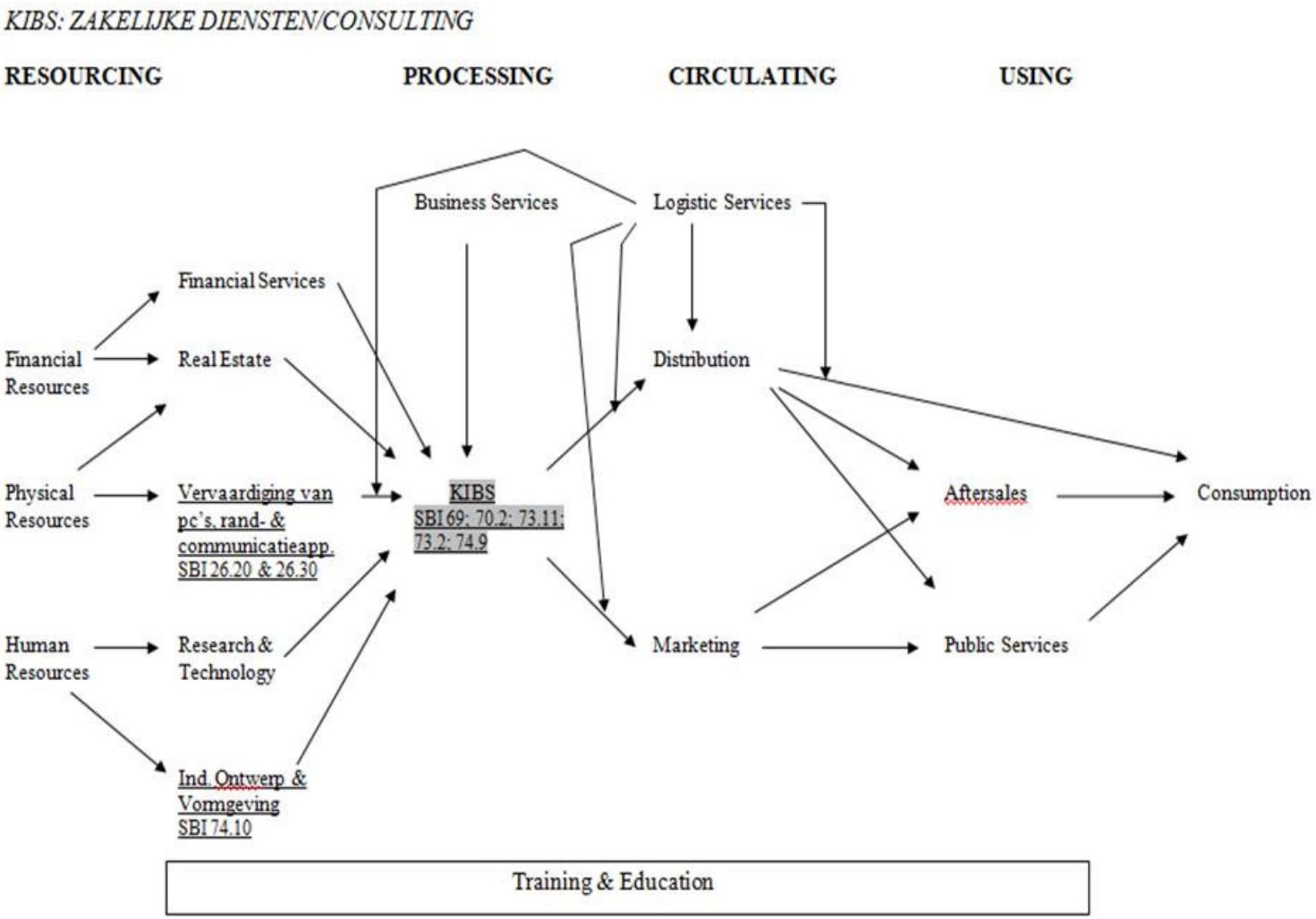
Koomen, B. Vink, M. Vlasveld & F. van Zee. *Cluster en netwerkvorming onder managementadviesbureaus in de Metropoolregio Amsterdam.*

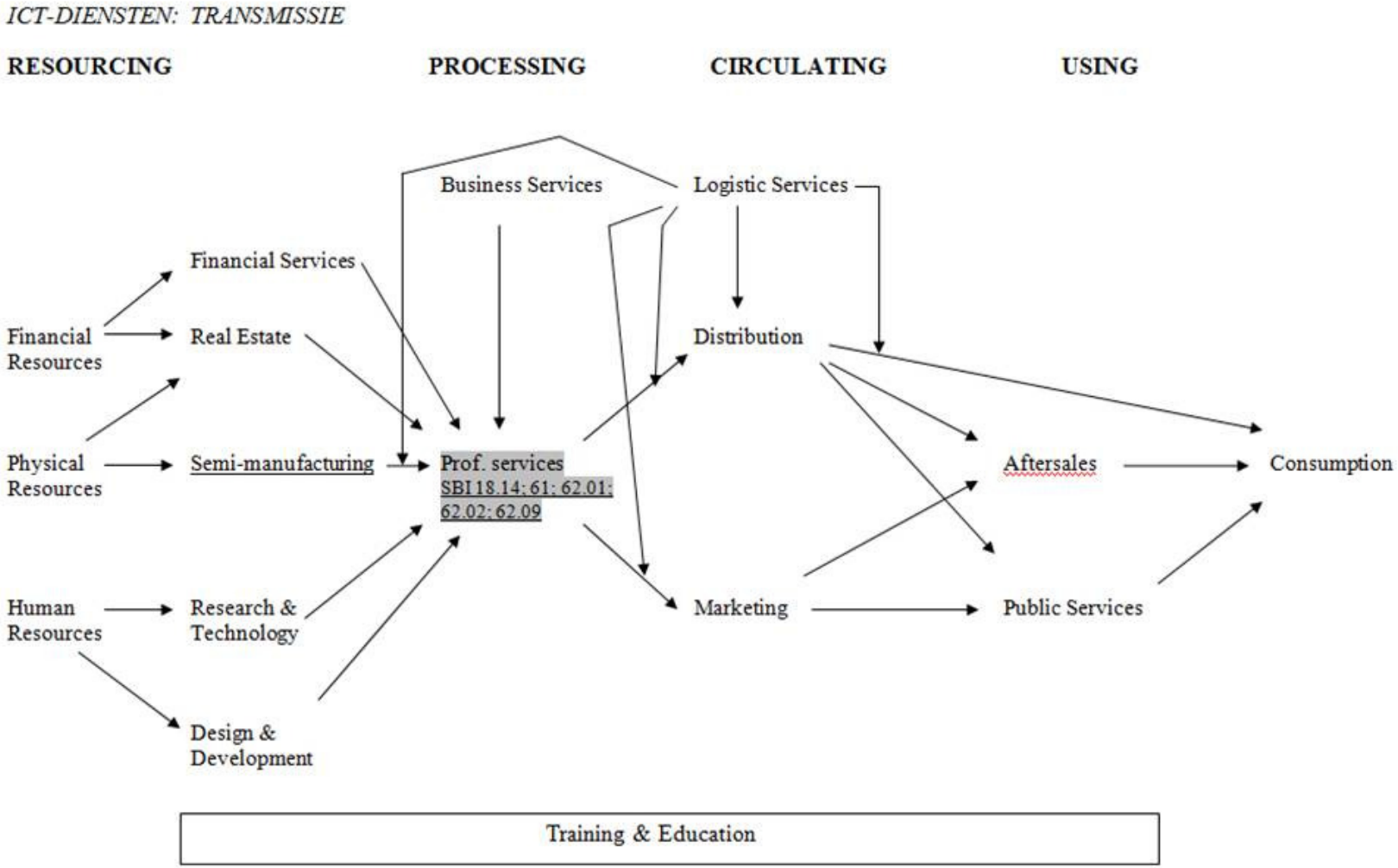
Masttop, R., E. Noordam, M. Reusen & E. Verhagen, *Voordelen van clustering voor oncologische bedrijven in de MRA.*

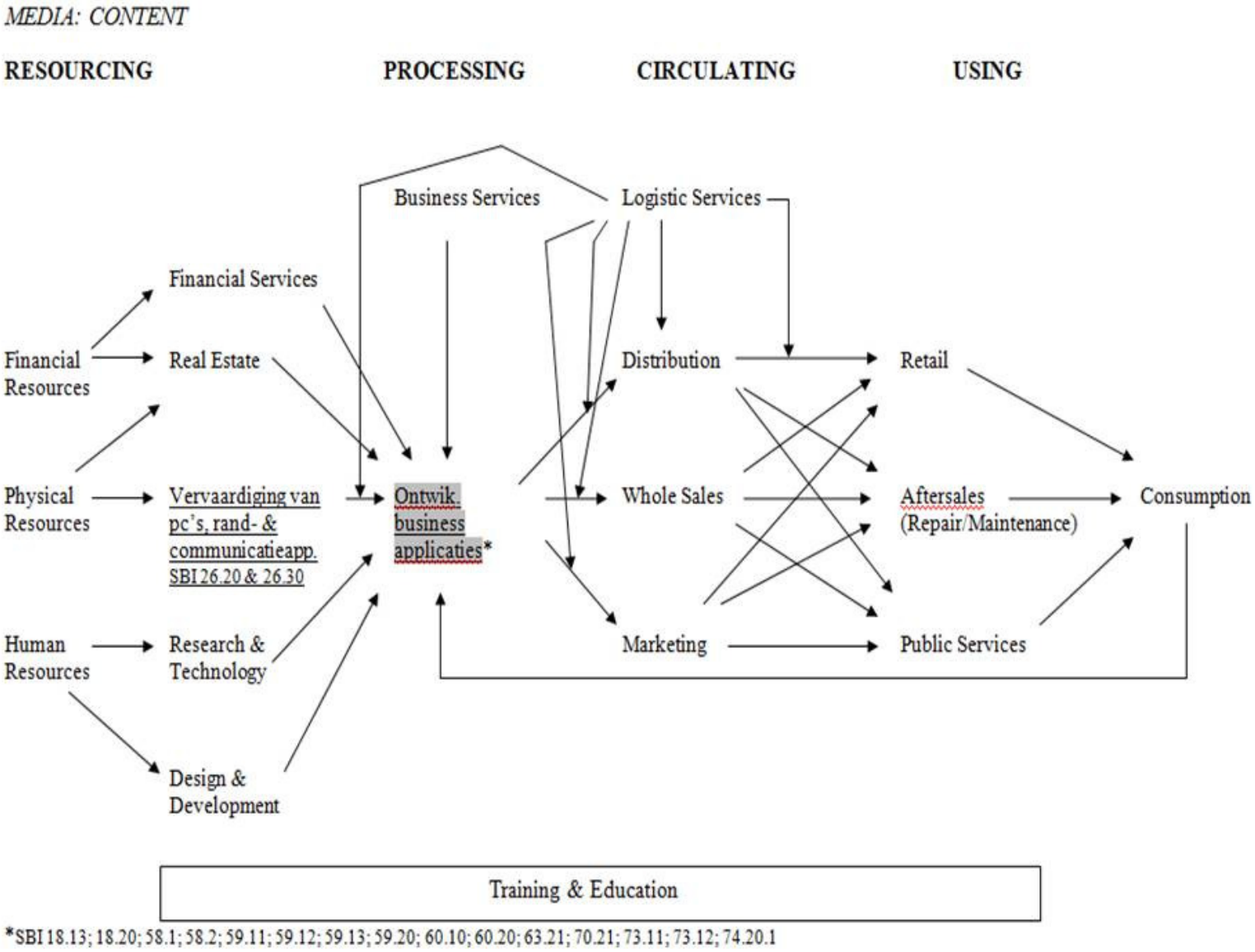
Ooijen, P. van, I. Scheiberlich & S. Werner, *Wisselwerking tussen ruimtelijke economie en stadsregionale ontwikkeling.*

Ramaaker, D., J. Thoomes & Y. Unlu, *Clustering Film en TV aan de IJ-oevers*.

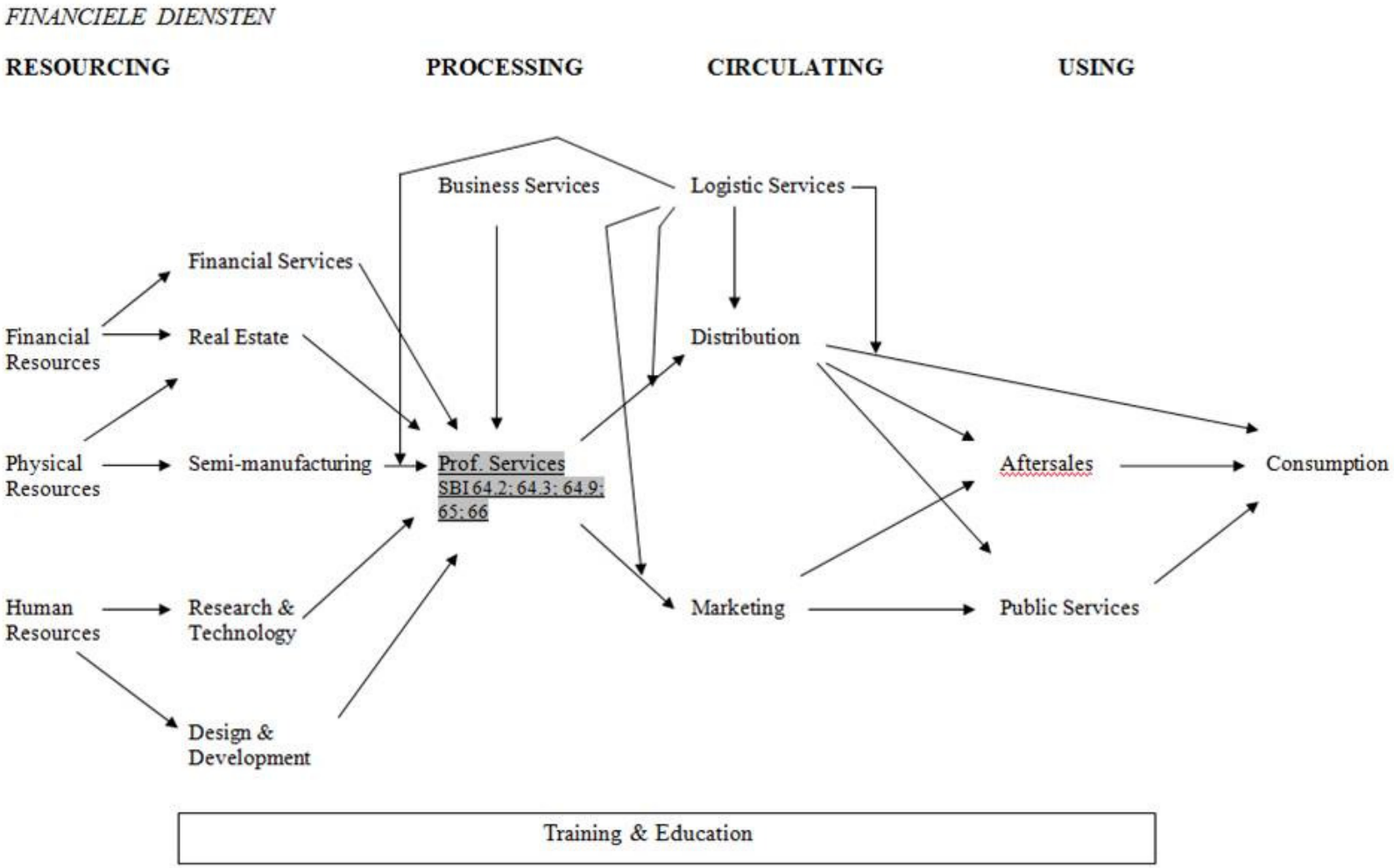
Bijlage 1: Waardesysteem per cluster

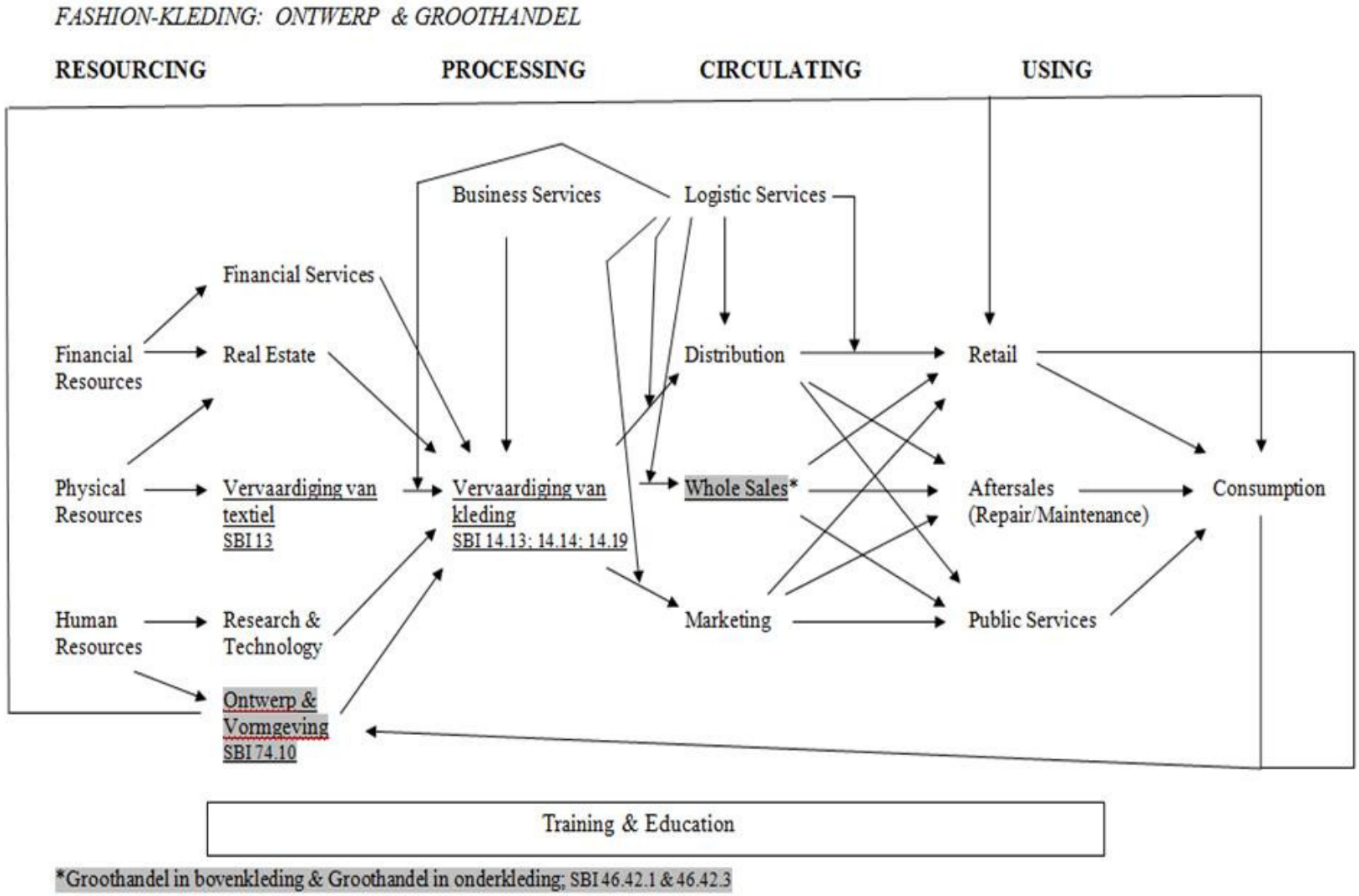


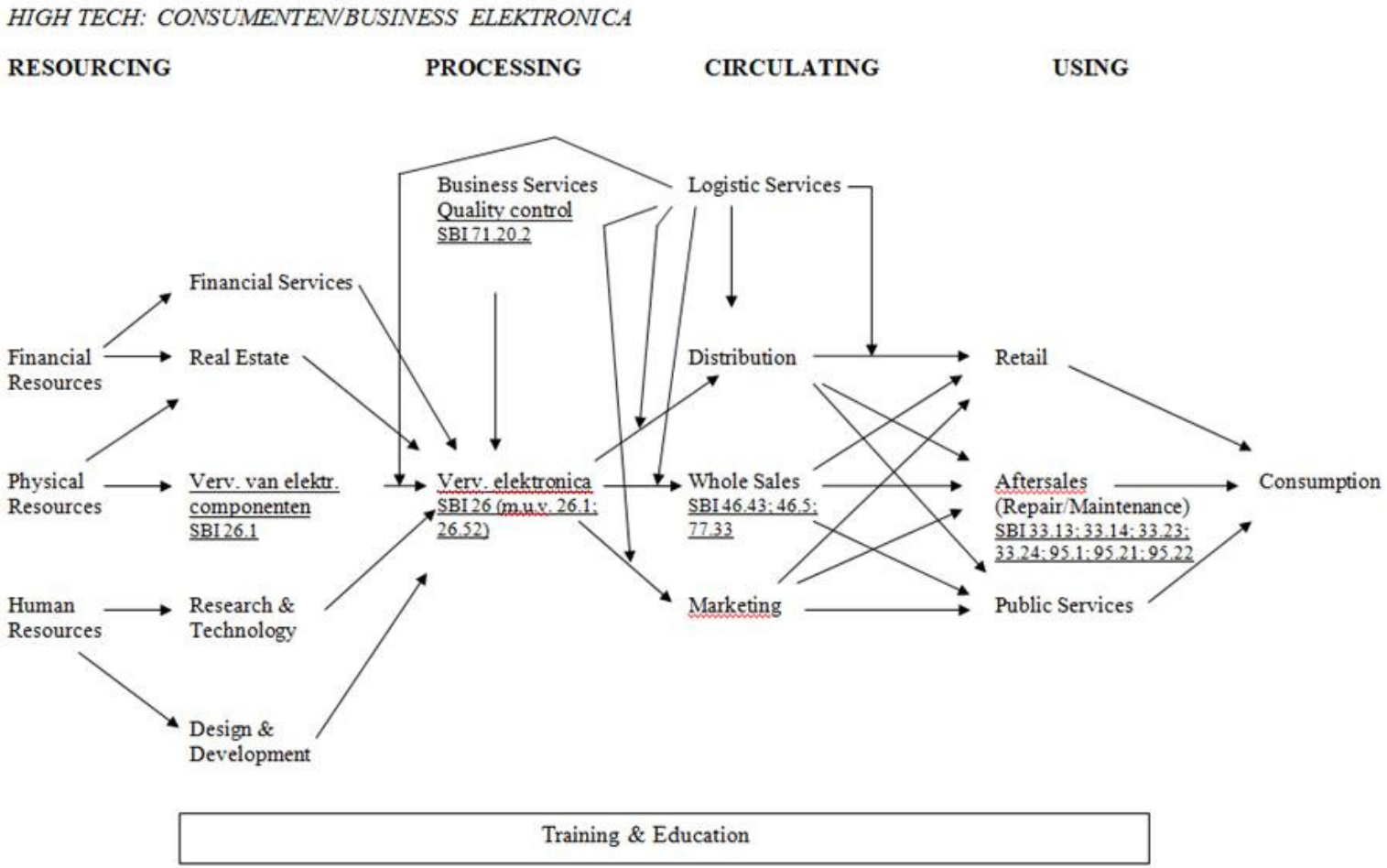

ICT-DIENSTEN: TRANSMISSIE
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business Services
Logistic Services
Financial Services
Financial Resources
Real Estate
Distribution
Physical Resources
Semi-manufacturing
Prof. services SBI 18.14; 61; 62.01; 62.02; 62.09
Aftersales
Consumption
Human Resources
Research & Technology
Marketing
Public Services
Design & Development
Training & Education

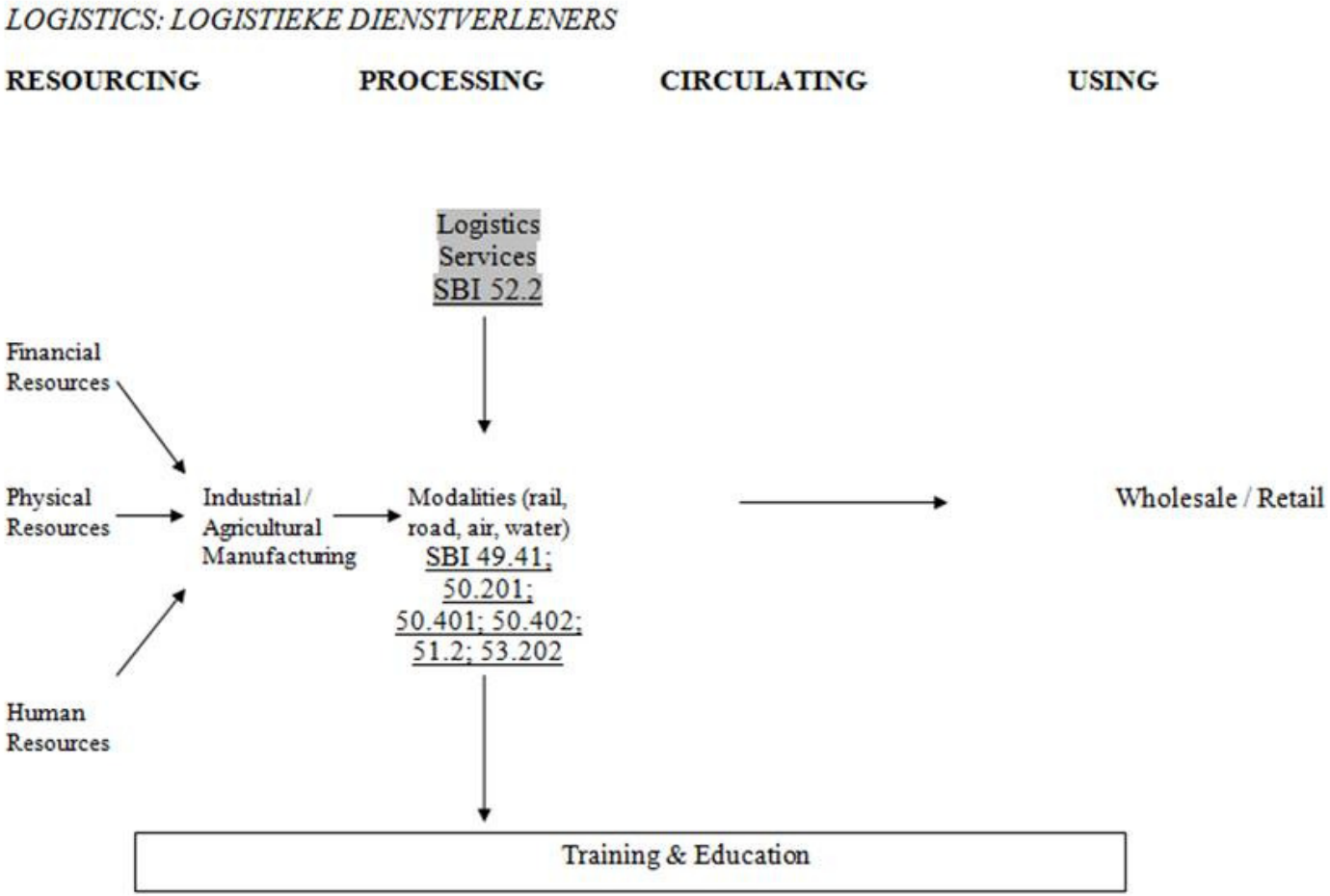


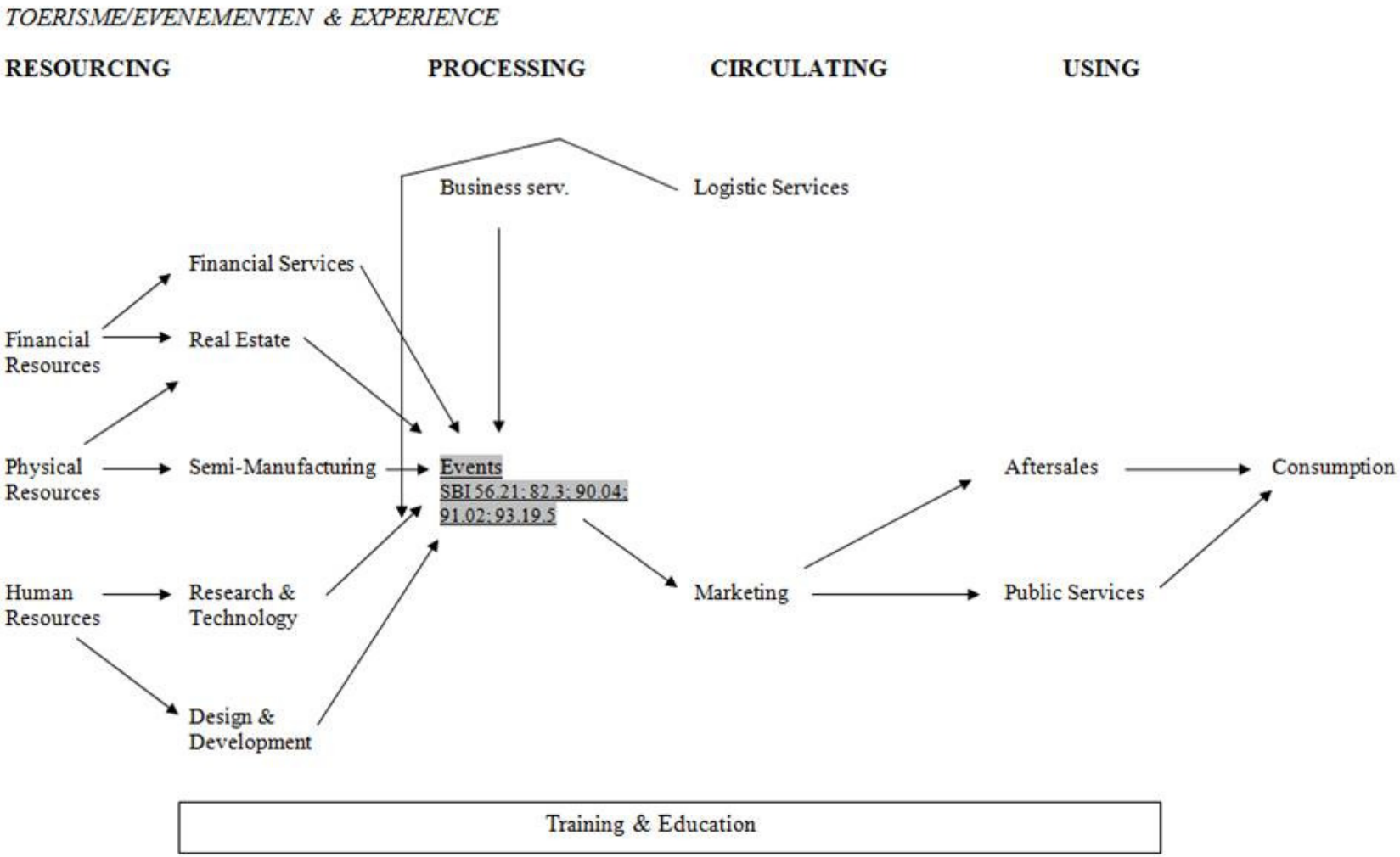
*SBI 18.13; 18.20; 58.1; 58.2; 59.11; 59.12; 59.13; 59.20; 60.10; 60.20; 63.21; 70.21; 73.11; 73.12; 74.20.1

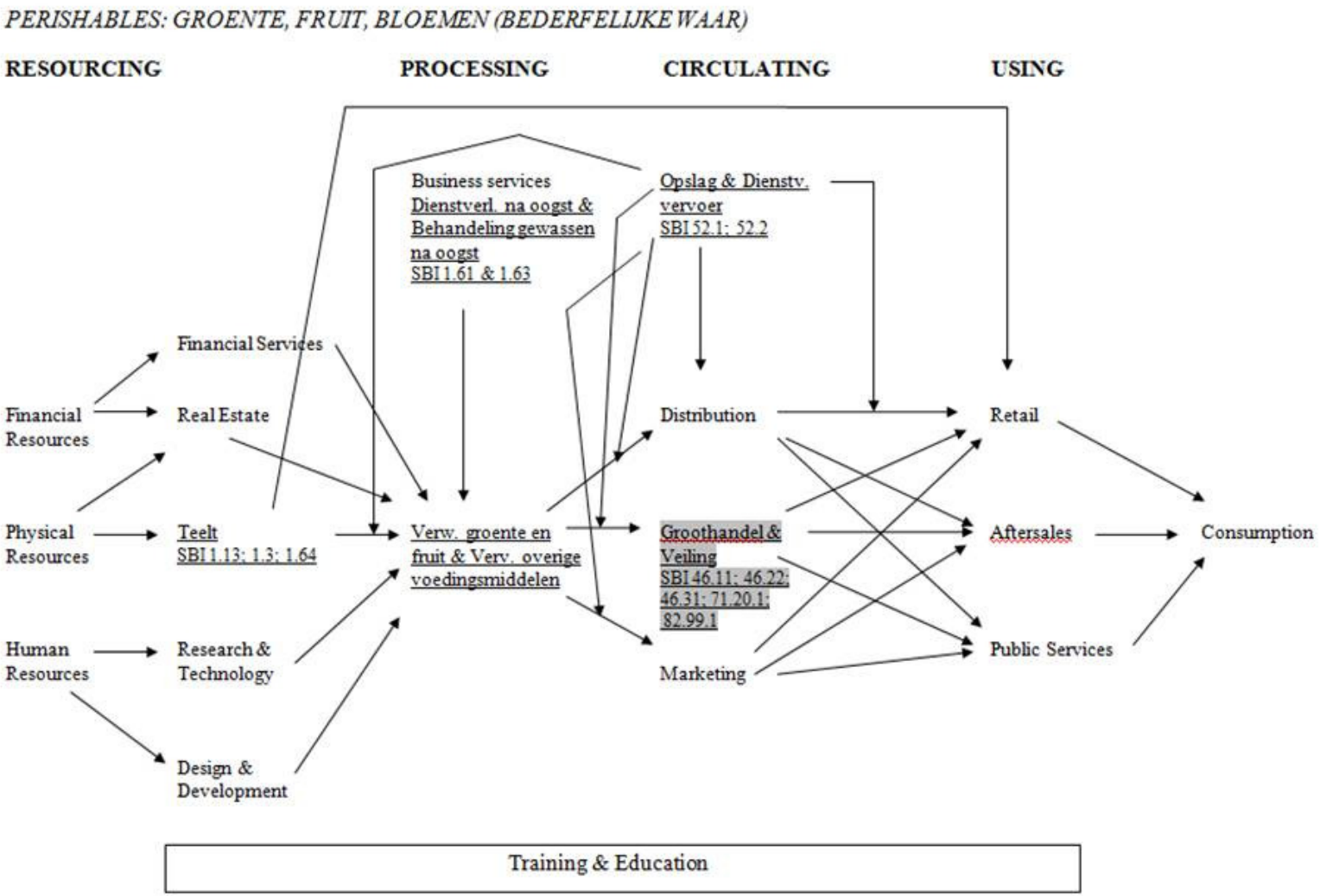

FINANCIELE DIENSTEN
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business Services
Logistic Services
Financial Services
Financial Resources
Real Estate
Distribution
Physical Resources
Semi-manufacturing
Prof. Services
SBI 64.2; 64.3; 64.9; 65; 66
Aftersales
Consumption
Human Resources
Research & Technology
Marketing
Public Services
Design & Development
Training & Education

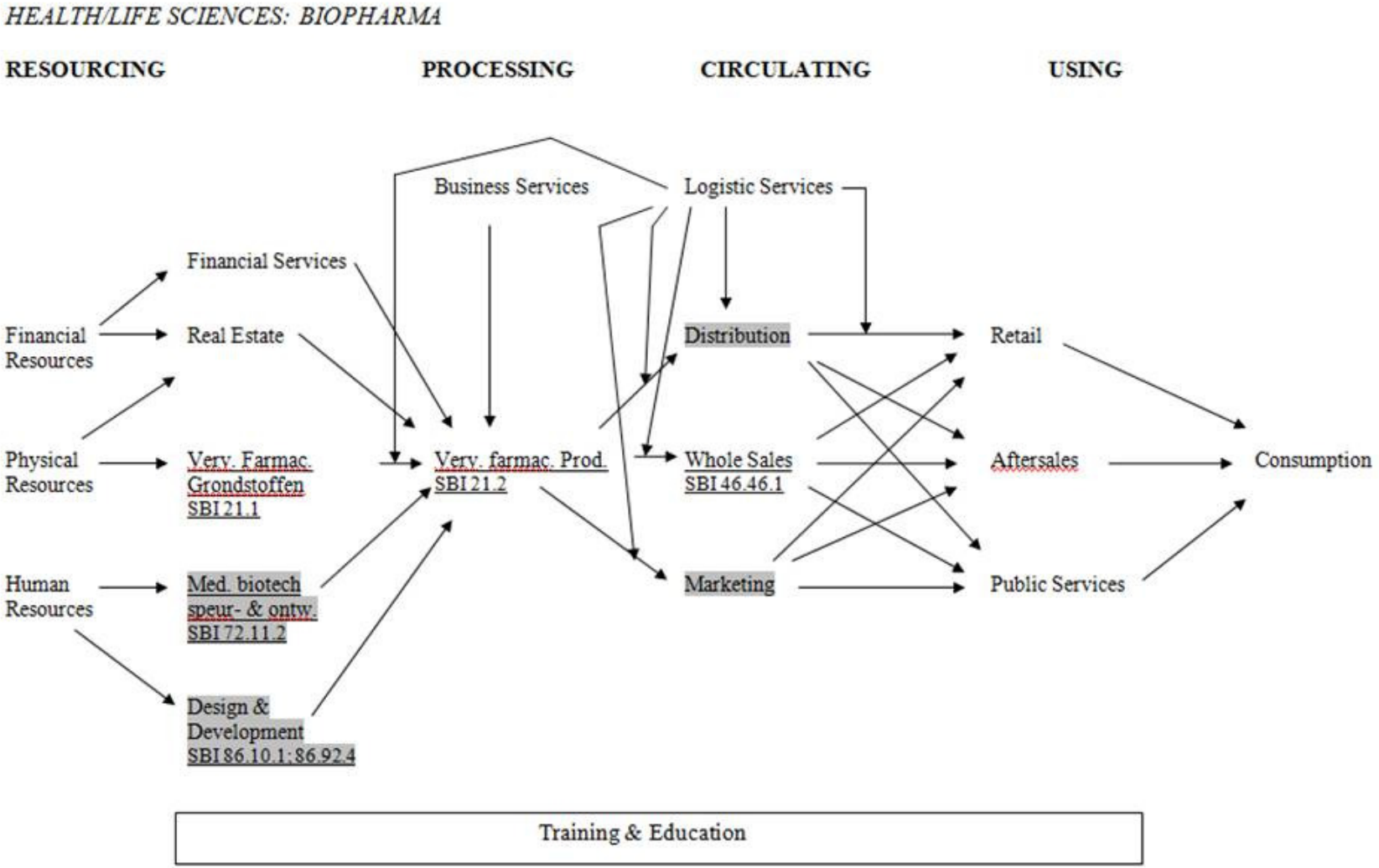

FASHION-KLEDING: ONTWERP & GROOTHANDEL
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business Services
Logistic Services
Financial Services
Financial Resources
Real Estate
Distribution
Retail
Physical Resources
Vervaardiging van textiel SBI 13
Vervaardiging van kleding SBI 14.13; 14.14; 14.19
Whole Sales*
Aftersales (Repair/Maintenance)
Consumption
Human Resources
Research & Technology
Marketing
Public Services
Ontwerp & Vormgeving SBI 74.10
Training & Education
*Groothandel in bovenkleding & Groothandel in onderkleding; SBI 46.42.1 & 46.42.3

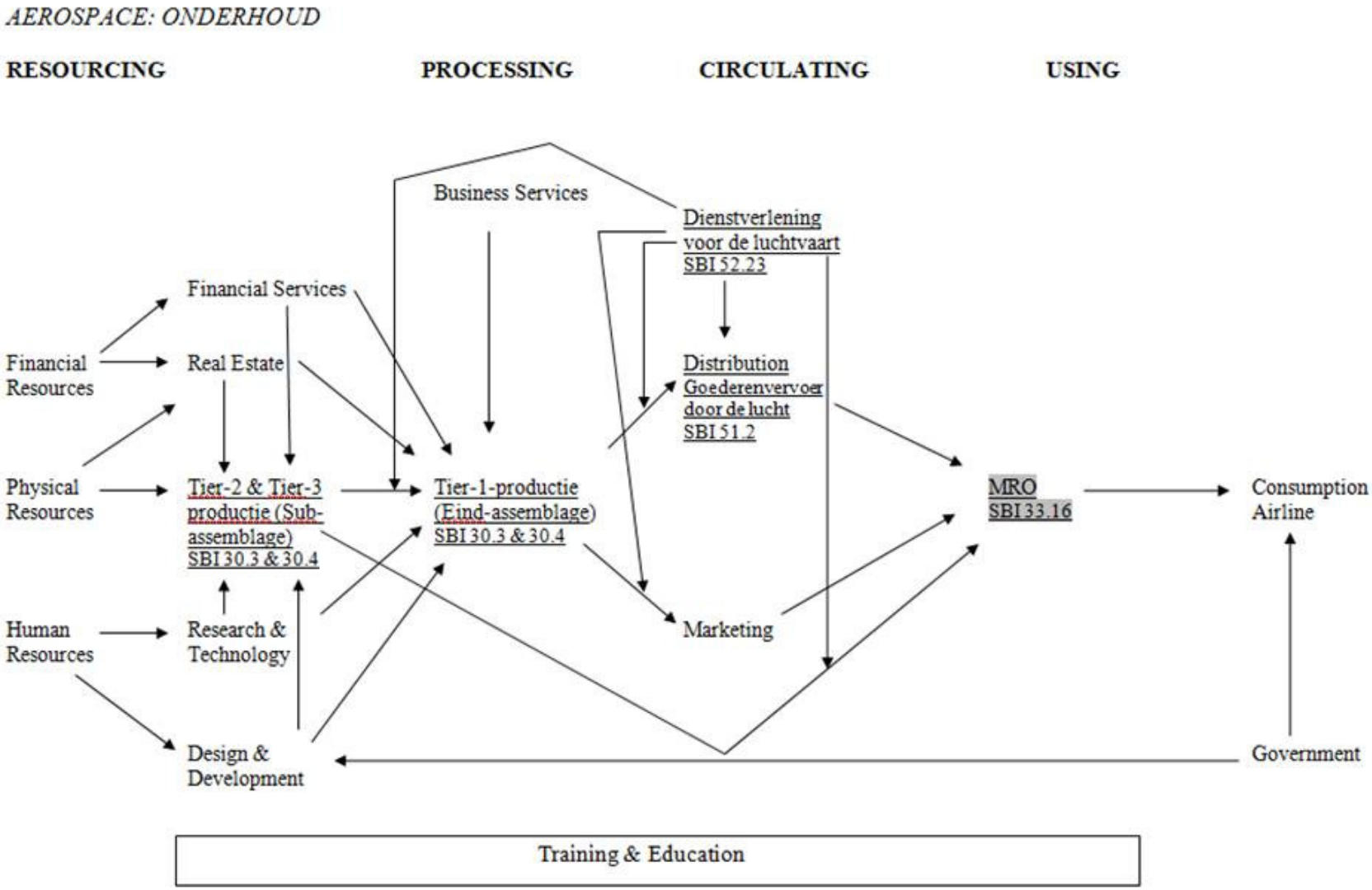

HIGH TECH: CONSUMENTEN/BUSINESS ELEKTRONICA
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business Services
Quality control
SBI 71.20.2
Logistic Services
Financial Services
Financial Resources
Real Estate
Distribution
Retail
Physical Resources
Verv. van elektr. componenten SBI 26.1
Verv. elektronica SBI 26 (m.u.v. 26.1; 26.52)
Whole Sales SBI 46.43; 46.5; 77.33
Aftersales (Repair/Maintenance) SBI 33.13; 33.14; 33.23; 33.24; 95.1; 95.21; 95.22
Consumption
Human Resources
Research & Technology
Marketing
Public Services
Design & Development
Training & Education


LOGISTICS: LOGISTIEKE DIENSTVERLENERS
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Logistics Services SBI 52.2
Financial Resources
Physical Resources
Human Resources
Industrial / Agricultural Manufacturing
Modalities (rail, road, air, water) SBI 49.41; 50.201; 50.401; 50.402; 51.2; 53.202
Wholesale / Retail
Training & Education


TOERISME/EVENEMENTEN & EXPERIENCE
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business serv.
Logistic Services
Financial Services
Financial Resources
Real Estate
Physical Resources
Semi-Manufacturing
Events
SBI 56.21; 82.3; 90.04; 91.02; 93.19.5
Aftersales
Consumption
Human Resources
Research & Technology
Marketing
Public Services
Design & Development
Training & Education


PERISHABLES: GROENTE, FRUIT, BLOEMEN (BEDERFELIJKE WAAR)
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business services
Dienstverl. na oogst &
Behandeling gewassen
na oogst
SBI 1.61 & 1.63
Opslag & Dienstv.
vervoer
SBI 52.1; 52.2
Financial Services
Financial
Resources
Real Estate
Distribution
Retail
Physical
Resources
Teelt
SBI 1.13; 1.3; 1.64
Verw. groente en
fruit & Verv. overige
voedingsmiddelen
Groothandel &
Veiling
SBI 46.11; 46.22;
46.31; 71.20.1;
82.99.1
Aftersales
Consumption
Human
Resources
Research &
Technology
Marketing
Public Services
Design &
Development
Training & Education


HEALTH/LIFE SCIENCES: BIOPHARMA
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business Services
Logistic Services
Financial Services
Financial Resources
Real Estate
Distribution
Retail
Physical Resources
Very. Farmac. Grondstoffen SBI 21.1
Very. farmac. Prod. SBI 21.2
Whole Sales SBI 46.46.1
Aftersales
Consumption
Human Resources
Med. biotech speur- & ontw. SBI 72.11.2
Marketing
Public Services
Design & Development SBI 86.10.1; 86.92.4
Training & Education


AEROSPACE: ONDERHOUD
RESOURCING
PROCESSING
CIRCULATING
USING
Business Services
Dienstverlening voor de luchtvaart SBI 52.23
Financial Services
Financial Resources
Real Estate
Distribution Goederenvervoer door de lucht SBI 51.2
Physical Resources
Tier-2 & Tier-3 productie (Sub-assemblage) SBI 30.3 & 30.4
Tier-1-productie (Eind-assemblage) SBI 30.3 & 30.4
MRO SBI 33.16
Consumption Airline
Human Resources
Research & Technology
Marketing
Design & Development
Government
Training & Education

Bijlage 2: Steekproef bedrijven per focus

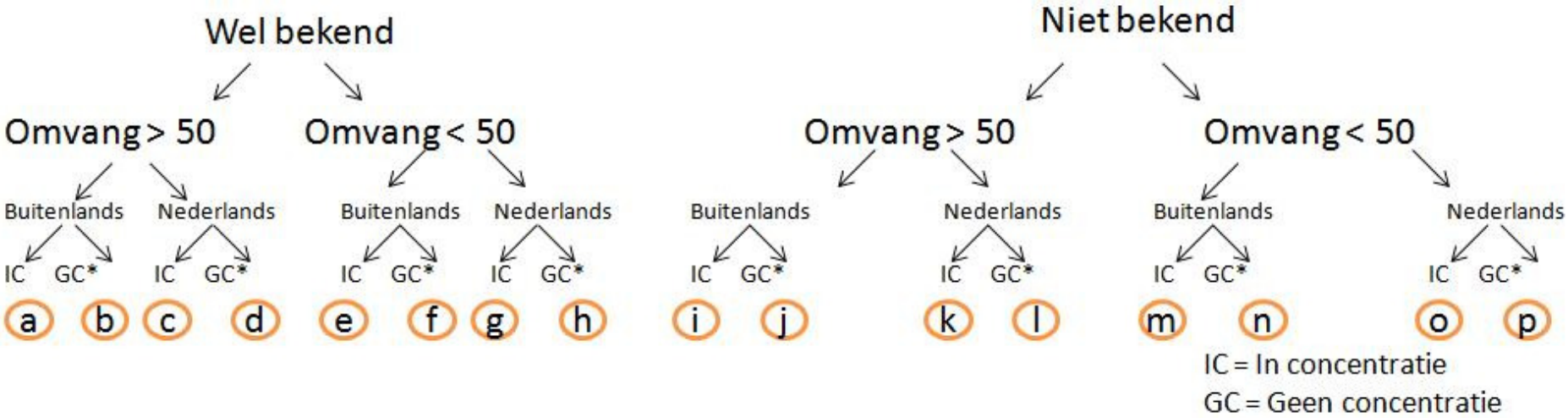
Om te komen tot een selectie van te interviewen bedrijven is binnen elke focus een gestratificeerde steekproef getrokken. Daarbij is uitgegaan van een viertal criteria:

- Bekendheid van het bedrijf. Bedrijven die bijvoorbeeld stands hebben op (inter)nationale beurzen, actief zijn in brancheorganisaties, zitting hebben in regionale overlegorganen, internationale prijzen hebben gewonnen, een voortrekkersrol vervullen in de regio etc. zijn als bekend geïdentificeerd. Daarbij zijn ook de meningen van experts geraadpleegd. Bekende bedrijven zijn dus deels 'leidende bedrijven' in de sector.
- Omvang van het bedrijf. Er is onderscheid gemaakt tussen bedrijven met minder dan 50 werknemers enerzijds, en bedrijven met 50 werknemers of meer anderzijds.
- Herkomst van het bedrijf. Hier is onderscheid gemaakt op basis van de herkomst van het moederbedrijf: Nederlands of buitenlands. Op basis van gegevens van Ernst & Young en NFIA zijn bedrijven al dan niet als Nederlands gecategoriseerd.
- Locatie van het bedrijf in wel of geen 'concentratie gebied'. Postcodegebieden met een locatiequotiënt lager of gelijk aan 0,85 zijn als 'buiten concentratie'-gebied bestempeld, terwijl postcodegebieden met een locatiequotiënt van 1,16 of meer als 'binnen concentratiegebied' zijn geïdentificeerd.

Vervolgens zijn op basis van de vier bovengenoemde criteria 16 strata gemaakt, waarbinnen een steekproef is getrokken. Dit levert in principe 16 bedrijven op. Vooraf is bepaald dat per cluster 10 bedrijven zouden worden geïnterviewd. Omdat is uitgegaan van een respons van 30% zijn per stratum twee bedrijven geselecteerd.

In de praktijk is voor de meeste clusters een enigszins andere manier van steekproeftrekking gevolgd. In het geval van Aerospace, Fashion en Life Sciences is uitgegaan van de eerdere onderzoeken die daarnaar zijn gedaan door respectievelijk Reinko de Vries, Annelies Goorts en Christiaan de Groot. Bij 'finance' bleken een aantal bekende market making bedrijven in de MRA niet door het CBS onder 'sbi08 66.19.2 market making' te zijn ingedeeld. Daarnaast bleken er veel bedrijven onder deze sbi-code te zijn ingedeeld, terwijl hun activiteiten weinig met market making van doen hadden. Daarom is ervoor gekozen de selectie op basis van gesprekken met 'experts' vast te stellen en vervolgens de sneeuwbalmethode toe te passen. Bij High Tech zijn eerst alle bedrijven met hoofdkantoor in de MRA (met 10 werknemers of meer) geïdentificeerd. Vervolgens is binnen die groep van bedrijven een gestratificeerde steekproef getrokken op basis van de criteria omvang, herkomst en 'concentratie'. Bij Media en Tourism is de selectie louter gedaan op basis van gesprekken met 'experts' en is vervolgens de sneeuwbalmethode toegepast. Het is gebleken dat 'audiovisuele media' respectievelijk 'evenementenorganisaties' niet in SBI-klassen te vangen te zijn. Bij ICT-logistiek is gebruik gemaakt van het data-bestand van Jaap Martens, dat alle ICT-logistiek bedrijven in de MRA bevat. Hieruit is vervolgens een a-selecte steekproef van 32 bedrijven getrokken.

Steekproef Bedrijven per Focus



Populatie-omvang	Focus	Populatie-omvang	Opmerkingen	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
	MRO		Onderzoek Reinko de Vries																
	Groothandel in mode		Onderzoek Annelies Goorts																
4086	Market-making	60	Experts leidend bij selectie																
2338	Hoofdkantoren	179	criterium WB/NB niet gehanteerd	24	1	14	4	33	3	65	16								
7616	ICT-logistiek bedrijven	145	data-bestand Jaap Martens																
29130	Managementadviesbureaus	12510	SBI-code	8	0	4	1	1	1	8	2	1	0	4	4	26	5	6789	2435
	Biofarma		Onderzoek Christiaan de Groot																
2064	Logistieke dienstverleners	840	SBI-code	12	0	3	0	5	0	2	1	13	0	29	0	29	4	448	218
7310	Audiovisuele media	3458	Interviews experts leidend bij selectie																
1811	Groothandel & veiling	474	SBI-code	0	0	13	0	1	0	14	0	0	0	16	0	1	0	348	63
1550	Evenementenorganisaties		Experts leidend bij selectie																

Bijlage 3: Overzicht geïnterviewde bedrijven

KIBS
Accenture
AT Kearney
Bain
Deloitte
FCTB
GITP
KPMG
ORAM
Proformance
Quintel Strategy

Media
Boomerang Media
Google
I Care Producties
IDTV
iMMovator
MediaMonks
OD Media
ParkPost
SBS6
Super Sens
Visible TV
Wim Pel Productions

Fashion
Amsterdam International Fashion Week
Fashionation
Gerzon
g-sus
HTNK
Just Brands
KLM Cargo
Modint
Popov Clothing
Yaya

ICT
Amplus
CaptureTech
Centric Logistic Solutions
Cognizant
Geodan
IJsfontein
Mobile Creations
Salesmanager Software
SmartLOXS
Sterling Commerce

Finance
ABN Amro Zuidas
All Options
Caerus Trading
Flow Traders
Holland Financial Centre
IMC
ING Amsterdam Osdorp
NYSE Euronext
Optiver
Tibra Capital
WEBB Traders

High Tech
Agilent Technologies
Applied Materials Europe
Belkin
Bull Nederland
Cisco Systems
Electro Watt
Imation
JRC Europe
Magna Carta Chipcard Solutions
Nikon Europe
Pioneer

Logistics
ACN
CTS Group
DSV Solutions Nederland
Gelders Global Forwarding
J. van de Put Fresh Cargo Handling
ORAM
Röhlig Nederland
Schiphol Express
Sitos Soft Commodities
Ter Haak Logistics
Transportbedrijf R. Nagel

Perishables
DGI
Fleura
Flora Holland Aalsmeer
Gasa Holland
Josef Danners/Bloomways
Leliveld Group/Ciccolella
Metz
OZ Import/Dutch Flower Group
Waterdrinker Aalsmeer

Aerospace
ADSE
Atkins Nedtech
Jet Support
KLM Engineering & Maintenance
Nayak Aircraft Services
NLR
TNO
VTOC Fokker

Tourism / Experiences
Cyndium
FCA
ID & T
Monumental Productions
Q-dance
Subbacultcha
UMEF
Voltt
Wesdex

Life Sciences
Advancedim
Agendia
Avantium
AMT
Anoniem (internationale farmaceut)
Arthrogen
Genzyme
Kiadis Pharma
Synco Biopartners
Solvay Pharmaceuticals

Verder willen we graag bedanken:

ORAM
KvK Amsterdam
ACN (logistiek)
Holland Financial Centre (finance)
Jorben Hendriksma (foto's)
Dennis Weijers (kaarten)