

Internet-startups in Berlijn

De aantrekkelijkheid van Berlijn voor web-startups



Reinout Bosch

Masterscriptie Economische Geografie

Juli 2014

Colofon

Internet startups in Berlijn; De aantrekkelijkheid van Berlijn voor web-startups

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Master Economische Geografie

Datum: 30-07-2014

Auteur: Reinout Bosch

Studentnummer: 1662910

Email adres: reinout58@hotmail.com

Begeleider: drs. P.J.M. van Steen

Tweede beoordelaar: dr. J.W. Meester

Voorwoord

De voor u verschenen masterthesis *'Internet-startups in Berlijn; de aantrekkelijkheid van Berlijn voor web-startups'* is geschreven ter afronding van de masteropleiding Economische Geografie aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

Na het eerste jaar alle vakken te hebben behaald en een actief jaar op de universiteit was het de bedoeling om voor de afstudeerscriptie een verkennende studie te verrichten naar Science- & Research parken in Duitsland. Hiervoor ben ik met het Erasmusprogramma vertrokken naar de Humboldt Universiteit in Berlijn. Na enige tijd hiermee bezig te zijn geweest werd mij helaas vermeld dat de desbetreffende begeleider niet meer werkzaam was voor de universiteit van Groningen. In de tussentijd heb ik een baan gevonden bij een web-bedrijf en heb ik daar de nodige werkervaring op kunnen doen. Het onderzoek naar de science parks is na een gesprek met Sascha Brinkhoff van de Humboldt Universiteit veranderd naar het huidige onderwerp. Mede door de nieuwe baan en de contacten die ik daar heb opgedaan is de interesse voor de web-startups van Berlijn ontstaan. In de tussentijd ben ik deels blijven werken en heb ik deels mijn onderzoek kunnen verrichten.

Graag zou ik de heer van Steen willen bedanken voor zijn hulp en inzet en vanwege het feit dat hij is opgestaan als nieuwe begeleider. Onze ontmoeting in Berlijn was zeer dienstbaar en heb ik als erg gezellig ervaren. Mijn dank gaat tevens uit naar alle respondenten die ondanks het drukke en hectische werk, tijd hebben kunnen en willen vrijmaken voor een gesprek.

Reinout Bosch

Amsterdam, 30-07-2014

Samenvatting

In dit onderzoek staan locatiefactoren en theorieën centraal. De komst en ontwikkeling van ICT (informatie en communicatie technologie), waaronder het internet zorgen voor grote invloeden op ons functioneren en ons dagelijks leven. Zo heeft de komst van het internet ook voor immense veranderingen gezorgd binnen de economie; in bedrijfsvormen, maar ook op de locatiewensen van deze bedrijven. Deze veranderingen kunnen dusdanig groot zijn dat huidige locatietheorieën op bepaalde punten niet meer overeenkomen. Internet startups worden gezien als bedrijven die economieën herontdekken of vervormen en deze invloeden kunnen merkbaar zijn voor bestaande gezaghebbende bedrijven, marktsegmenten en soms wel hele industrieën. Bepaalde regio's weten zich beter aan te passen aan nieuwe ontwikkelingen dan andere gebieden. Berlijn wordt binnen Europa en Duitsland gezien als een belangrijke startup stad.

Deze studie beoogt het huidige succes van Berlijn als internet startup locatie te begrijpen. In het bijzonder richt de studie zich op de relatie tussen de locatiekeuze van internet startups en locatietheorieën aan de ene kant en de relatie tussen de locatiekeuze van deze bedrijven en locatiefactoren aan de andere kant. Daarnaast zal er worden gekeken of in overeenstemming met de agglomeratie theorieën, internet startups in Berlijn voordelen ondervinden van elkaars nabijheid. Dit door de hoofdvraag te beantwoorden: *Wat verklaart de aantrekkingskracht van Berlijn voor internet startups vanuit het perspectief van economisch-geografische locatietheorieën en vestigingsplaatsfactoren?*

Uit de literatuur komt naar voren dat in de zoektocht regionale locatiekenmerken een belangrijke rol spelen in de locatiekeuze. Het product-cycle-model van Vernon wordt gebruikt en gelinkt aan deze locatiebewegingen. Daarnaast zijn er in de theorie 3 traditionele locatietheorieën beschreven. Dit zijn de neoklassieke, de behaviourale en de institutionele locatietheorie. Ook bleek er een modernere locatie theorie te bestaan namelijk de evolutionaire locatietheorie. Binnen de laatste stroming is vooral aandacht besteed aan de Window of Locational Opportunity, omdat volgens de literatuur deze theorie goed aansluit bij beginnende ICT ondernemingen. Als laatste is er aandacht voor agglomeratietheorieën omdat deze binnen de huidige netwerksamenleving een belangrijk onderdeel vormt van de locatiebeslissing.

Voordat het onderzoek kon worden gestart naar Startups is er goed gekeken naar een afbakening van onderzoeksgebied. In het kort zou je kunnen stellen dat het onderzoek zich richt op jonge, snel groeiende, met risicokapitaal gefinancierde bedrijven in Berlijn. Daarnaast moet het internet een integraal onderdeel van de onderneming vormen en maakt het internet het mogelijk dat het bedrijfsmodel herhaalbaar of schaalbaar is.

Als onderzoeksmethode is er gekozen voor interviews en werden gehouden met 2 experts en 10 oprichters van de internetstartups. Er is voor deze methode gekozen vanwege de belangrijke nuances en toelichtingen die deze gesprekken kunnen bieden. Vanwege het werk van de onderzoeker bij een internet startup zijn er tevens observaties gemaakt voor een nog uitgebreider beeld.

Belangrijkste bevindingen volgen hieronder. Allereerst is er gekeken naar de web-startups situatie in Berlijn en hun locatie binnen de stad. De internet-startup scene is rond 2008 in Berlijn opgekomen en heeft de bijnaam "Silicon Allee". De ondervraagden ondernemers gaven hun voorkeur voor vier districten als startuplocatie namelijk: Mitte, Kreuzberg, Prenzlauerberg en Neu-Kölln. De gebieden kennen een sterke relatie met sociale voorzieningen.

Daarnaast is gevraagd naar het belang van locatiefactoren. Uit het onderzoek kwam sterk naar voren dat de web-bedrijven afhankelijk zijn van getalenteerde, hoogopgeleide werknemers. Andere belangrijke en unieke locatiefactoren waren de aanwezigheid van venture capitalists, angels of andere risico-investeerders. Deze investeerders bleken niet alleen van belang vanwege hun kapitaal maar vooral ook vanwege hun kennis en ervaring. Traditionele materiele locatiefactoren als grondstoffen en transport blijken door de komst van de startups overbodig. De webstartups hebben een afwijkend patroon van Vernon's product-life-cycle.

Berlijn wordt gezien als grootste maar ook als een van de meest aantrekkelijke steden van Duitsland. Met haar geografische ligging in het midden van Europa is de stad zowel goed toegankelijk voor West- als Oost-Europa. De coole reputatie van de stad zorgt voor de aanwas van jonge en hoogopgeleiden werknemers. Een van de belangrijkste voordelen voor de respondenten waren de lage prijzen in de stad voor zowel huur, lonen als eten en drinken. Nadelig voor de stad is het overheidsbeleid. Voor verder succes in de toekomst als startup stad is Berlijn afhankelijk van succesvolle startup die economisch gezien moeten bewijzen dat de web ondernemingen veel geld kunnen opbrengen.

Vanuit de agglomeratietheorieën gezien zijn andere startups in de omgeving een belangrijk factor. Voor kennisuitwisseling, motivatie, talenten en een gevoel van veiligheid. Meestal zijn de contacten face-to-face. De succesvolle startups zorgen voor een belangrijk deel voor de infrastructuur in de stad. VC's zorgen in zeker mate voor een aantrekking tot de stad. Competitie gebeurt niet veel tussen startups in Berlijn en wordt ook niet belangrijk geacht. Op dit moment profiteren de startups in Berlijn van een diversiteit en concentraties, vooral urbanisatie voordelen.

Wat betreft de locatietheorieën bleek dat de internet startups directe links met het Window of Location Opportunity concept gevonden. De succesvolle startups zorgen voor een positief imago voor Berlijn, hierdoor worden nog meer startups en investeerders aangetrokken. Hiermee versterkt de positie van Berlijn waarmee het nog meer kan profiteren van haar goede positie en verdwijnt een deel van de 'footloosheid' van de bedrijven in de locatiekeuze. Door de vrij nuchtere en soms simpele kijk op de locatiebeslissing lijkt de aantrekkelijkheid van Berlijn voor startups vanuit de locatiebeslissing ook goed te passen bij de behaviourale locatie theorie. Echter past de Window of Location Opportunity beter bij de Internet startups gezien het feit dat begrippen als toeval, selectie en sub-optimaliteit binnen dit concept ook worden toegepast.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	10
1.1 Aanleiding	10
1.2 Probleemstelling	11
1.3 Doelstelling	11
1.4 Vraagstelling	11
1.5 Conceptueel Model	12
1.6 Onderzoeksmethode	14
1.7 Issues	14
1.8 Relevantie	14
1.9 Leeswijzer	15
2. Theorie	17
2.1 Opbouw theoretisch kader.....	17
2.2 Locatiefactoren	17
2.2.1 Locatiefactoren en vestiging	17
2.2.2 Evolutie en belang van locatiefactoren	19
2.2.3 Product Cycle Model	20
2.3 Locatie Theorieën.....	21
2.3.1 Vestigingsgedrag	21
2.3.2 De Neoklassieke benadering	22
2.3.3 De Behaviourale locatie theorie	23
2.3.4 De Institutionele locatie theorie	25
2.3.5 Evolutionaire theorie en WLO	27
2.4 Agglomeratie Theorieën	27
2.4.1 Ruimtelijke concentraties	27
2.4.2 Clusters	28
2.5 Conclusie	31
3. Internet Startups	32
3.1 Inleiding Web-startups	32
3.1.1 Startup	32
3.1.2 Traditionele visie	32
3.1.3 Internet industrie	33
3.1.4 IT startup	34
3.1.5 Afbakening oorlogsgebied	35
3.2 Karakteristieken van startups	35
3.3 Belangen van startups	37
3.4 Transformaties gedreven door ICTs en internet	38
3.4.1 Veranderend bedrijfsmodel	38
3.4.2 Veranderingen locatietheorie en locatiefactoren	39
3.5 Web startups en agglomeraties	40
4. Veldwerk	43
4.1 Opzet en Methode	43
4.2 Interviews	45
4.2.1 Keuze interviews	45

4.2.2	Vragenlijst	46
4.2.3	Respondenten	47
4.3	Participatie Observaties	47
5.	Startups in Berlijn	48
5.1	Introductie van de Stad	48
5.1.1	1900 – 1990	48
5.1.2	1990 – heden	49
5.2	Internet startups in Berlijn	50
5.2.1	Opkomst van de webondernemingen	50
5.2.2	Typering van het ondernemersklimaat	52
5.3	Kwantificatie en representatie van de internetstartups in Berlijn	52
5.3.1	Kwantificatie	52
5.3.2	Representatie	55
5.4	Conclusie	57
6.	Berlijn als startup stad	58
6.1	Inleiding	58
6.2	Algemene indruk locatiekeuze	58
6.3	Beoordeling locatiefactoren	59
6.3.1	Talentvolle werknemers en universiteiten	60
6.3.2	Venture capital en angel investeerders	61
6.3.3	Bereikbaarheid openbaarvervoer, auto en ICT infrastructuur	62
6.3.4	Afstand tot fabrikanten, toeleveranciers en de markt	62
6.3.5	Voorzieningen	63
6.3.6	Ruimte, representativiteit en prijs	63
6.3.7	Andere startups, succesvolle startups en concurrentie	64
6.3.8	Beleid	65
6.3.9	Overige locatiefactoren	65
6.4	Beoordeling van Berlijn	66
6.4.1	Analyse van de stad	66
6.4.2	Sterkten	66
6.4.3	Zwaktes	67
6.4.4	Kansen	68
6.4.5	Bedreigingen	68
6.4.6	Macroperspectief	69
6.5	Toekomst perspectief	69
6.6	Conclusie	70
7.	Agglomeraties	72
7.1	Inleiding	72
7.2	Nabijheid andere startups	72
7.3	Succesvolle startups	73
7.4	Concurrentie	75
7.5	Events	76
7.6	Terugkoppeling naar de theorie	76
7.7	Conclusie	77
8.	Conclusie	79

8.1	inleiding	79
8.2	Betekenis van de bevindingen voor de theorie en Berlijn	79
8.3	Reflectie en aanbevelingen	82
8.3.1	Reflectie op het eigen onderzoek	82
8.3.2	Aanbevelingen voor vervolg onderzoek	83
9.	Verklarende woordenlijst.....	84
10.	Literatuurlijst	85
11.	Bijlage	91

Figurenlijst:

Figuur 1.1: *De dynamiek tussen bedrijf en regio*

Figuur 1.2: *Schematische weergave onderzoekmodel*

Figuur 2.1: *De Product Life Cycle Model*

Figuur 2.2: *Visualisatie van de behaviourale matrix van Pred*

Figuur: 3.1 *De drie fase voor web startups*

Figuur 3.2: *Vorming van een internet cluster*

Figuur 5.1: *De omzet in procenten van ICT bedrijven in grote Duitse steden van 2004 tot 2008*

Figuur 5.2: *Startup steden in Europa*

Figuur 5.3: *Venture capital investeringen in IT-startups in Duitsland uitgedrukt in miljoenen euro's*

Figuur 5.4: *Culturele voorzieningen in de Berlijn*

Figuur 5.5: *Culturele voorzieningen in Berlijn en de wijkindeling*

Figuur 5.6: *Gunstige locaties voor startups in Berlijn*

Figuur 6.1: *Waardering van locatiefactoren door de respondenten*

Figuur 6.2: *Analyse van Berlijn als internet-startup stad*

Figuur 7.1: *Illustratie van het belang van andere startups en succesvolle startups in Berlijn*

Tabellenlijst:

Tabel 2.1: *Algemene locatiefactoren volgens Hayter*

Tabel 2.2: *Veranderingen in dominantie van locatiefactoren*

Tabel 2.3: *Belang van de locatiefactoren in percentages bij de zoektocht naar een locatie*

Tabel 2.4: *Een typologie van de neoklassieke, behaviourale en institutionele locatietheorieën*

Tabel 2.5: *Voorname agglomeratiehypothesen gekoppeld aan externaliteiten*

Tabel 3.1: *Volwassenheid van het product en locatievoorkeur*

Tabel 7.1: *Startups in Berlijn gekoppeld aan de externaliteiten*

Tabel 8.1: *Startups in Berlijn gekoppeld aan de externaliteiten*

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De komst en vercommercialisering van het internet heeft immense invloed op ons dagelijks leven, zowel op het werk als het sociale leven. Het heeft de manier waarop we informatie verzamelen en verwerken veranderd en het beïnvloedt de stroom van mensen, ideeën en materialen wereldwijd (McKinsey, 2011). Desondanks is de kracht van deze transformatie nog steeds ondergewaardeerd. Volgens een rapport van McKinsey in 2011, is het internet over de laatste 5 jaar verantwoordelijk voor de groei van het Bruto Binnenlands product met gemiddeld 21% in volwassen economieën. Het rapport benadrukt dat het vooral de kleine opkomende ondernemers zijn die het meeste profijt hebben van de enorme invloed van het internet.

Jonge web ondernemers, die ook wel internet-startups worden genoemd, zijn een nieuwe en opkomende vorm van ondernemingen die digitale diensten en producten aanbieden waarbij het internet een onmisbaar onderdeel is van de bedrijfsvoering. Bij deze ondernemingsvorm bestaan grote groei verwachtingen voor de toekomst van het bedrijf vanwege de toetreding op een nieuwe markt of door de technische veranderingen op een bestaande markt. Daarnaast bestaat er een ander belangrijk criterium, namelijk dat het bedrijf zoekende is naar of wordt ondersteund door externe financiers en investeerders. Investerings in internet-startups worden als risicovol gezien, maar daartegenover staan hoge beloningen indien de eerder beschreven groeiverwachtingen uitkomen (Zook, 2005). Deze internet-startups en de oprichters van deze ondernemingen verschillen in organisatie van traditionele ondernemingen en hebben unieke karakteristieken. De Europese Commissie spreekt hierbij van een “nieuw en specifiek ondernemers ecosysteem” en “web startup ecosysteem” (EC, 2013B, p.3).

De Europese Unie geeft in haar rapport *“Strengthening the environment for Web entrepreneurs in the EU”* aan dat Europa achter loopt als het aankomt op de ontwikkeling van deze industrie. Vooral het opzetten van nieuwe bedrijven blijkt een probleem te vormen evenals de mogelijkheid om de startups uit te laten groeien tot grote mondiale spelers. Regio's als de Verenigde Staten en bepaalde delen in Azië hebben een streep voor op de ontwikkelingen in deze markt (EC, 2013A). Ondanks dit sombere perspectief voor Europa, ziet de toekomst van Berlijn er zonniger uit. Berlijn heeft een goede reputatie verworven als startup stad en wordt tevens door velen gezien als potentieel epicentrum van de Europese startup scene. Binnen Duitsland blijkt deze positie in de afgelopen 4 jaar al te zijn waargemaakt, dit gezien de verdeling van venture capital (VC) investeringen in deze industrie over het hele land. Berlijn ontvangt van alle steden in Duitsland verreweg het meeste kapitaal voor IT-startups. Tegelijkertijd zijn er ook kritieken hoorbaar, zo wordt gezegd dat Berlijn niet volwassen genoeg is qua kapitaal, services, en mindset (Bitkom & BVK, 2013). Dit alles roept enerzijds de vraag op, welke locatiefactoren in Berlijn voor de bestaande aantrekkingskracht zorgen, maar anderzijds ook of het vestigingsklimaat van voldoende kwaliteit, breedte en diepgang is om de reputatie als “epicentrum van de Europese start-up scene” ook op termijn te kunnen blijven waarmaken.

Tegen de achtergrond speelt het gegeven dat IT en telecommunicatie technologieën een enorme impact hebben op plaatsen en de geografie in het algemeen, en daarmee ook op locatievraagstukken. Door de komst van het internet werd door onderzoekers bijvoorbeeld

gespeculeerd over een *'death of distance'* (Cairncross, 1997 in Gorman, 2001). De gedachte achter dit idee komt door de ontwikkelingen in de IT en telecommunicatie technologieën die ervoor gezorgd hebben dat het goedkoper wordt om informatie over grotere afstanden te overbruggen (Van Oort et al., 2003). Dit heeft er voor gezorgd dat bepaalde economische activiteiten minder gebonden zijn aan specifieke locaties. Veel economische functies zijn *'footloose'* geworden (Gorman, 2001). Dit wordt ook benoemd door Van Oort et al. (2003, p.53): "Door de ICT zijn bedrijven bij hun vestigingsplaatsbeslissing niet meer afhankelijk van een specifieke locatie".

Aan de andere kant zijn er onderzoekers die stellen dat met de komst van het internet de geografie helemaal niet zal verdwijnen, integendeel zelfs. Face-to-face contacten en kennis spillovers hebben een steeds belangrijkere rol in de huidige kennis economie. De agglomeratie van deze economische activiteiten blijft van groot belang voor de bedrijven (Van Oort et al., 2003). Zook (2005) noemt dit de paradox van de IT industrie: ondanks de mogelijkheden die het internet heeft om ruimte te doen 'overstijgen', blijven dit soort bedrijven zich vestigen in de buurt van elkaar in groot stedelijke gebieden. De agglomeraties en bijbehorende voordelen zijn een belangrijk onderdeel van de locatiebeslissing. Waar wel veranderingen zouden kunnen optreden, zijn de vestigingwensen van de web-ondernemers, aangezien deze IT-startups mogelijk verschillen van andere kantoorgebruikers.

1.2 Probleemstelling

De huidige technologische ontwikkelingen en verbeterde beschikbaarheid van informatie hebben er toe geleid dat de locatie-beslissing van een bedrijf steeds meer een kernwaarde vormt binnen de bedrijfsstrategieën. De technische vooruitgang en ontwikkelingen hebben de locatiebeslissingen en relocatiebeslissingen van bedrijven enorm veranderd (Cohen, 2000). De door Zook benoemde locatie paradox geeft onder meer de complexiteit weer van het locatievraagstuk. De komst van ICT bedrijven en/of de transitie naar een digitale bedrijfsvoering hebben veranderingen te weeg gebracht in de gedaantewisselingen van de bedrijven in onder andere fysiek opzicht (Song & Liu, 2013; Cohen, 2000). De nieuwe ICT veranderingen hebben dusdanige invloed op locatiefactoren, dat volgens Song & Liu (2013) sommige principes en perspectieven van de traditionele locatie theorieën niet meer overeenkomen. Volgens de auteurs laat recente literatuur zien dat veel geografen zich bezighouden met de ruimtelijke gevolgen van de ICT 's. Hierin ligt de focus met name op de impact van ruimtelijke beslissingen van deze bedrijven, maar zelden wordt er gekeken naar de impact en veranderingen op de locatiefactoren. Deze studie probeert hier gehoor aan te geven door de locatiefactoren voor internet startup bedrijven in Berlijn te analyseren.

1.3 Doelstelling

Deze studie beoogt het huidige succes van Berlijn als internet startup locatie te begrijpen. In het bijzonder richt de studie zich op de relatie tussen de locatiekeuze van internet startups en locatie-theorieën aan de ene kant en de relatie tussen de locatiekeuze van deze bedrijven en locatiefactoren aan de andere kant. Daarnaast zal er worden gekeken of in overeenstemming met de agglomeratie theorieën, internet startups in Berlijn voordelen ondervinden van elkaars nabijheid.

1.4 Vraagstelling

Hoofdvraag: Wat verklaart de aantrekkingskracht van Berlijn voor internet startups vanuit het perspectief van economisch-geografische locatietheorieën en vestigingsplaatsfactoren?

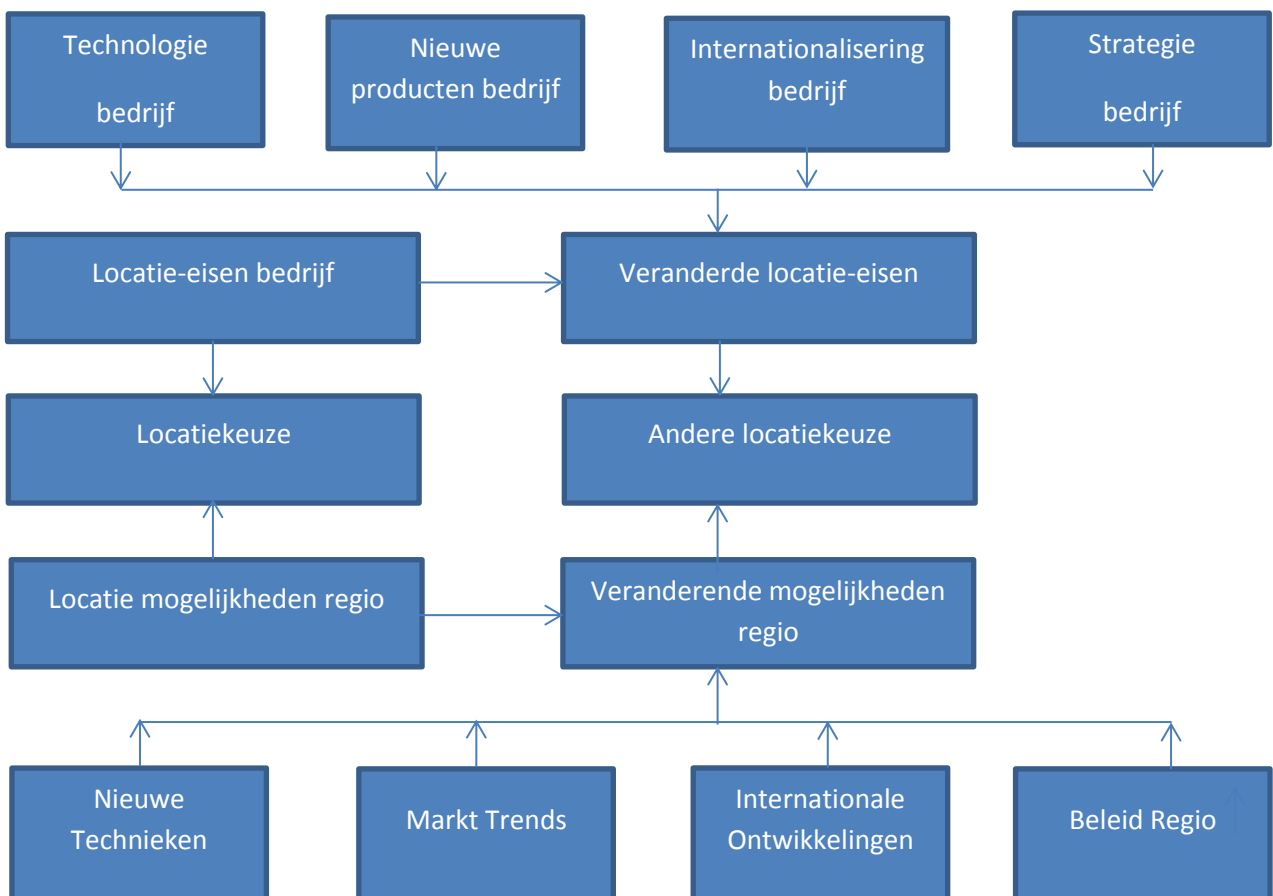
Deelvragen:

1. Welke karakteristieken kent deze 'nieuwe' industrie? Wat betekent dit voor de locatie locatiefactoren en locatietheorieën?
2. Waar is de concentratie van deze bedrijven te vinden in Berlijn?
3. Waarom Berlijn? Wat zijn de positieve en negatieve locatiefactoren van de stad voor deze industrie?
4. Welke voordelen ondervinden de bedrijven van elkaars nabijheid?

1.5 Conceptueel model

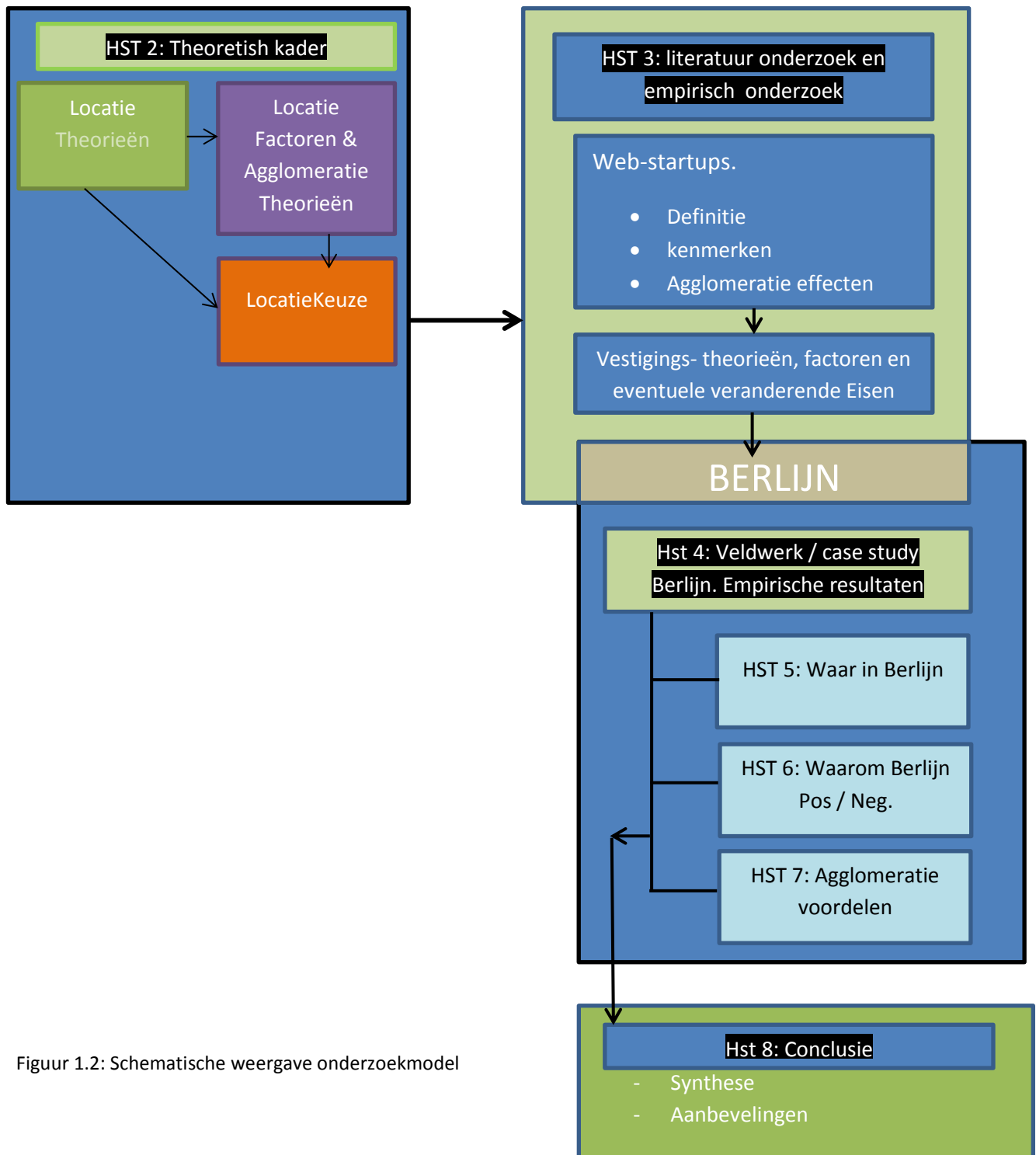
Het onderstaande schema van Atzema et al. (2002) illustreert de dynamiek tussen het bedrijf en de regio. Het conceptuele model kent een aantal raakvlakken met dit schema. Bovenstaande rij in het schema representeert veranderingen die een bedrijf kan ondergaan. De onderstaande rij vertegenwoordigt de regionale omgeving. De veranderingen voor het bedrijf kunnen er voor zorgen dat de bedrijven andere eisen stellen aan hun omgeving. Tegelijkertijd kunnen regio's ook veranderen qua kenmerken en omgeving. De relatie tussen bedrijven en de regionale omgeving is constant onderhevig aan veranderingen.

Figuur 1.1 De dynamiek tussen bedrijf en regio.



Bron: Atzema et al. 2002, p.28

Technologische ontwikkelingen en ‘moderne’ activiteiten, kunnen het ruimtelijk patroon van economische activiteiten veranderen. Zo kan het zijn dat bij web startups veranderingen optreden wat betreft de eisen die het bedrijf stelt en wensen die het bedrijf heeft voor een locatie. Er kunnen verschuivingen optreden wanneer een bedrijf minder of meer waarde hecht aan bepaalde vestigingsplaatsfactoren. Dit biedt mogelijkheden voor regio’s. Sommige regio’s spelen beter in op nieuwe ontwikkelingen en passen zich beter aan. Grotere steden spelen vaak goed in op nieuwe ontwikkelingen vanwege de enorme hoeveelheid aan informatie die aanwezig is en vanwege hun adaptieve karakter (Atzema et al. 2002)



Figuur 1.2: Schematische weergave onderzoekmodel

1.6 Onderzoeksmethode

De uitwerking van het onderzoek zal op twee manieren tot stand komen, via literatuur onderzoek en via empirisch onderzoek. Als belangrijkste onderzoeksmethode is gekozen voor face-to-face interviews en daarnaast zal gebruik worden gemaakt van de observatie methode. Er wordt getracht interviews te houden met de eigenaren van startups, waarbij de richtlijn tussen de 12 en 20 bedrijven zal zijn. Daarnaast zal contact worden gezocht met experts op dit gebied om nog uitgebreider en gedetailleerder informatie te krijgen voor het onderzoek. Hierbij kan gedacht worden aan onderzoekers, een Kamer van Koophandel, een venture capitalist of journalist. Gedacht wordt aan 4 -8 interviews. Observaties zullen onder meer worden gedaan vanuit de werkomgeving en woonomgeving van de onderzoeker. Een verdere en gedetailleerde uitleg van het veldwerk zal worden gepresenteerd in hoofdstuk 4.

1.7 Issues

In het onderzoek is er voor gekozen om naar de aantrekkelijkheid van de stad Berlijn te kijken. Dit biedt de mogelijkheid om dieper en gedetailleerd naar de huidige situatie van startups in Berlijn te kijken in relatie tot locatiefactoren en –theorieën. Tegelijkertijd kan een valkuil ontstaan wanneer de gevonden resultaten worden teruggekoppeld naar een globale en algemene conclusie of analyse (Yin, 2003). Het is belangrijk om een mate van terughoudendheid te hebben in de gevonden uitkomsten en resultaten, omdat de casegrootte bij interviews kleiner is dan bij kwantitatieve methodes en er alleen naar Berlijn is gekeken.

De web startups zijn onderhevig aan sterke vernieuwingsvormen en veranderingen. Nieuwe activiteiten en ontwikkelingen volgen elkaar voortdurend op. Voor het onderzoek is het daarom van belang dat de gepresenteerde informatie zo compleet mogelijk is. Dit betekent dat er bij gebrek aan literatuurbronnen gebruik kan worden gemaakt van rapporten en websites. Hierbij is het van belang dat er goed naar de kwaliteit en waarde van de documenten wordt gekeken.

Mensen die een eigen bedrijf opzetten hebben vaak in de eerste paar jaar mede door de grote onzekerheid alleen maar aandacht voor de onderneming. Voor web entrepreneurs is dit misschien wel extra sterk, omdat concurrenten door de snelle ontwikkelingen altijd op de loer liggen. Hierdoor kan het vinden van respondenten een uitdaging zijn. Daarom wordt gebruikt gemaakt van de 3 methoden voor het verkrijgen van interview contacten, beschreven in 'Methods in Human Geography' van Flowerdew & Martin (2005). Te noemen coldcalling, hulp van een gatekeeper en snowballing. Vooral de laatste twee methoden zullen naar verwachting veel worden gebruikt.

1.8 Relevantie

Wetenschappelijke relevantie

Volgens Song & Liu (2013) gaan sommige principes en perspectieven van de traditionele locatietheorieën niet meer op voor de huidige ICT en high-tech industrieën. Voor de studie geografie is het van belang om deze ontwikkelingen te volgen en daar waar mogelijk de theorieën te herzien. Het belang van locatie wordt ook erkend door Chang et al. (2012); zij stellen dat competitieve voordelen in de economie voortkomen uit lokale dingen die andere plaatsen niet hebben. "The role of locations has long been overlooked" (Chang et al. 2012, p.96)

Moriset (2003) benoemde in zijn studie naar internet-bedrijven in Lyon dat zowel in de geografie, de regionale studies en de planologie de kennis over internet bedrijven in een stedelijke omgeving nihil is. Zook (2002) beschreef daarbij dat data verschrikkelijk lastig te verkrijgen is. Dit probleem aangekaart in 2002 is nog steeds actueel gelet op een uitspraak van Florida (2013, p1) "Up until now, good data on the geography of startups outside the United States has been very hard, if not impossible to come by". De Europese Unie (2013B) schrijft dat informatie over webstartup in de praktijk gefragmenteerd is en zeldzaam. Dit onderzoek kan een bijdrage leveren aan dit probleem en meer inzicht geven over het Europese Startup klimaat.

Maatschappelijke relevantie

Voor de hightech startups is veel aandacht ontstaan niet alleen vanuit de politiek maar vooral ook vanuit de economie. Het zijn met name de startups die economisch veel potentie hebben. De ondernemingen zorgen voor werkgelegenheid en kunnen binnen een jaar groeien van 2 werknemers naar 200 werknemers (EC, 2013B). Daarnaast wordt er geloofd in de kracht van deze moderne bedrijfstvormen om Europa uit de crisis te helpen (Der Spiegel, 2013).

Het is belangrijk voor beleidsmakers om de eigen regio goed te begrijpen, met name de sterktes en zwaktes van de regio. Vanuit deze kennis dient een beleidsbepaler verder te werken in plaats het succes van andere gebieden proberen te kopiëren. Goed voorbeeld hiervoor is het succes van Silicon Valley. Deze regio is eindeloos vaak gebruikt als case studie en dient voor vele regio's als voorbeeld (Zacharakis et al., 2003). Historici Leslie en Kargon (1996; in Feldman, 2000) concludeerden in hun studie dat deze regio over zoveel unieke factoren beschikt, dat het onmogelijk is om dit succes te kopiëren. Deze mening wordt gedeeld door Zacharakis et al. (2003), die daarbij stellen dat elk gebied of stad anders is, en over haar eigen potenties beschikt. Beleidsmakers zullen veel succesvoller zijn als er gebruik wordt gemaakt van de eigen potenties en specifieke karakteristieken die de regio kenmerkt.

Wellicht dat dit kan helpen in het beleid van de Europese Unie. Volgens de Europese Unie bestaan er veel initiatieven (zoveel private als publieke initiatieven) om web-ondernemerschap te promoten en te stimuleren. Tot dusverre heeft dit zijn vruchten nog niet afgeworpen. Europa heeft moeite met het oprichten van startups en de transformatie naar wereldleiders (EC, 2013B).

1.9 Leeswijzer

In het theoretisch kader zullen de traditionele locatiefactoren en locatietheorieën uiteen worden gezet alsmede de agglomeratie theorieën. Doel hiervan is om de verschillende visies of scholen weer te geven die worden gebruikt in de economische geografie. Het derde hoofdstuk van het onderzoek zal worden gewijd aan de eerste deelvraag. Hierin zal de totstandkoming en definiëring van het begrip IT-startup worden gepresenteerd. Daarnaast zullen de karakteristieken van deze industrie worden beschreven alsmede theorieën over clustervorming binnen deze industrie. Na deze beschrijvingen zal worden bekeken welke gevolgen dit kan hebben voor de huidige locatietheorieën en locatiefactoren. Het vierde hoofdstuk zal het veldwerk verder toelichten. In het vijfde hoofdstuk zal de omvang van deze industrie in Berlijn worden gepresenteerd alsmede illustraties worden verzorgd om de ruimtelijke concentraties van deze bedrijven in Berlijn aan te geven. In het zesde hoofdstuk zullen ook de belangrijke locatiefactoren en keuze overwegingen van de ondernemers in Berlijn aan bod komen. In het daarop volgende, zevende hoofdstuk, zal worden verklaard welke

voordelen de ondernemers ervaren van de nabijheid van andere internet startups en hun concurrenten. Als laatste zullen verschillende onderzoeklijnen tezamen komen. De theorie en resultaten worden met elkaar vergeleken en de bevindingen worden gepresenteerd. Er zal een reflectie komen op de vraag wat de betekenis van deze resultaten voor de theorie is. Ook zal in dit slothoofdstuk kritisch worden gekeken naar de opzet van de studie, verbeterpunten en aanbevelingen voor vervolg studies.

2. Theorie

2.1 Opbouw theoretisch kader

Om de aantrekkingskracht van Berlijn voor web-startups te kunnen verklaren is inzicht nodig in de eisen die ondernemers stellen aan de huisvesting en aan de locaties waar zij zich vestigen. Economisch geografische theorieën proberen een relatie te leggen tussen de locatie en activiteiten (Louw, 1996). De locatietheorie wordt dan ook gezien als een van de belangrijkste studiegebieden binnen de (economische) geografie (Song & Liu, 2013; Louw, 1996). In dit hoofdstuk zullen locatiefactoren (paragraaf 2.2) en de huidige locatietheorieën (paragraaf 2.3) worden besproken. In deze derde paragraaf (2.3) zullen ook de kritieken op de locatietheorieën worden benoemd. Daarnaast is er aandacht voor agglomeratie verschijnselen bij internet-startups als onderdeel van de locatiebeslissing (paragraaf 2.4). Dit zal tezamen de theoretische basis vormen voor de analyse en interpretatie van de empirische resultaten.

2.2 Locatiefactoren

2.2.1 Locatiefactoren en vestiging

Een rationeel handelende ondernemer die aan het begin van zijn zoektocht staat naar een geschikte locatie, stelt een aantal criteria op waaraan de bedrijfshuisvesting moet voldoen. Hierbij wordt niet alleen aandacht geschonken aan het gebouw zelf, met name de (regionale) locatiemarken zijn een essentieel onderdeel van dit proces. Locatiemarken staan ook wel bekend als locatiefactoren of vestigingsplaatsfactoren (Louw et al., 2009). Algemene eigenschappen van een locatie of omgeving worden door bedrijven vertaald in locatiefactoren die relevant zijn voor de eigen onderneming (Nisioka & Krumme, 1973, in Hayter, 1997). Elke regio is verschillend en heeft eigen kenmerkende eigenschappen. Eerst zal er in deze paragraaf een uitleg worden gegeven over locatiefactoren om vervolgens in paragraaf 2.3 de locatiekeuzes te verklaren vanuit formele theorieën. Uit uitkomsten van verschillende studies naar vestigingsplaatsfactoren blijkt dat verschillende typen bedrijven andere locatiewensen hebben (Pen, 2002). Wel blijken er altijd een aantal factoren altijd van belang te zijn, waaronder de huur- en grondprijs (Louw et al., 2009). Hayter (1997) onderscheidt 11 verschillende soorten algemene locatievoorwaarden. Deze voorwaarden zijn op te delen in zogenaamde *tangible* en *intangibile* locatiefactoren, of wel harde en zachte locatievoorwaarden. Deze algemene locatievoorwaarden worden weergegeven in de tabel hieronder.

Tabel 2.1: Algemene locatiefactoren volgens Hayter

Locatievoorwaarden	Harde factoren	Zachte Factoren
1. Transport	Vervoerskosten	Betrouwbaarheid, regelmaat, aanwezigheid
2. Grondstoffen	Productie en transport kosten	Veiligheid en kwaliteit
3. Markten/competitie	Transport kosten, service kosten	Rivaliteit, persoonlijk contact.
4. Arbeid	Lonen, secundaire voorwaarden, aanneem kosten	Houding/ instelling, vakbonden, vaardigheden, type werknemer, aanwezigheid

5. Externe economieën			Externalities (pos + neg)
a. Urbanisatie voordelen			hoogopgeleiden, informatie overdracht, algemene diensten, reputatie
b. Localisatie voordelen			
6. Energie	Kosten		Betrouwbaarheid, diversiteit van aanbod
7. Infrastructuur			
a. Sociale voorzieningen (scholen, universiteiten, ziekenhuizen)	Kapitaal, rente		Kwaliteit, diversiteit.
b. Economische voorzieningen (wegen, energie-netwerken)	Kapitaal, rente		Kwaliteit, diversiteit.
8. Kapitaal			
a. Vast	Constructie kosten, huur.		Aanwezigheid, bouwjaar,
b. Financieel	Rente of leningen.		Aanwezigheid
9. Land, Gebouwen	Kosten		Grote, vorm, toegang, lay-out, diensten.
10. Omgeving			
a. Faciliteiten			Voorkeuren van werknemers
b. Beleid	Kosten, belastingen		Lokale instelling
11. Overheid	Stimulansen in regelgeving, boetes, belastingen		Houding, stabiliteit, werkklimaat

Bron: Hayter, 1997

Het onderscheid tussen harde en zachte factoren is gebaseerd op de mogelijkheid om een factor te kunnen kwantificeren in kosten. Over het algemeen zijn de harde locatiefactoren te berekenen en kunnen worden uitgedrukt in een prijs zoals loon, huur, productiekosten, belastingen en transportkosten. Door deze kwantificatie is het goed mogelijk de locatiefactoren te vergelijken dankzij de interval schaal. Zachte factoren aan de andere kant zijn meer beschrijvend van aard en hebben te maken met karakteristieken. Hierbij kan men denken aan de aanwezigheid van iets of aan bijvoorbeeld veiligheid, kwaliteit en zekerheid. Zachte factoren worden uitgedrukt op een ordinale of nominale schaal en een onderlinge vergelijking is hierdoor minder objectief (Hayter, 1997).

Over het algemeen geldt dat oudere en grotere bedrijven honkvaster zijn, zij zullen minder vaak op zoek gaan naar een nieuwe locatie (Louw et al., 1999). Aangezien de internet start-ups jonge en dynamische organisaties zijn, worden er niet alleen locatie theorieën in beschouwing genomen maar zal er ook worden gekeken naar relocatie theorieën. Bedrijfsverplaatsingen helpen namelijk om een goed beeld te krijgen van de locatiekeuzes van een bedrijf en de locatiefactoren. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen push, pull en keep factoren. Push factoren zijn die factoren die een bedrijf doen besluiten de huidige locatie te verlaten. Pull factoren zijn de factoren die een bedrijf tot een bepaalde locatie aantrekken en keepfactoren zijn de redenen om van een vertrek af te zien (Pen,

2002; Van Dijk, 1999; Brouwer et al., 2004). In onderzoek naar deze push-, pull- (en keep-) factoren bij kantoor organisaties zijn deze vestigingsplaatsfactoren in kaart gebracht. Deze factoren zijn ook te identificeren als kenmerken van de omgeving waar de locatie is gevestigd. Deze kenmerken vormen het zogenaamde productiemilieu waarin de organisatie functioneert. De definitie van Marc de Smidt (1975, p.48 in Atzema et al., 2002) beschrijft het productiemilieu treffend: “Het geheel van externe condities dat van invloed is op zowel de beslissing om op een bepaalde plaats een bedrijf te vestigen als op het functioneren van dat bedrijf daarna”. Zowel bij de traditionele vestigingsplaatstheorie van het productiemilieu als bij moderne studies, komen factoren voor op verschillende schaalniveaus. Er kan onderscheid worden gemaakt in internationale, nationale, regionale en lokale niveaus. (Atzema et al., 2002). Louw (1996) voegt daar aan toe dat er ondanks het gebrek aan sluitend bewijs, het vermoeden bestaat dat met name het lokale niveau voor kantoor organisaties van belang is.

2.2.2 Evolutie en belang van locatiefactoren

Uit onderzoek van Pellenbarg (2002) is daarnaast gebleken dat er een verschuiving heeft plaats gevonden in dominantie van individuele locatiefactoren. Deze veranderingen zijn te zien in ontwikkelde landen in de twintigste eeuw, waarbij men 3 fasen kan onderscheiden. Deze veranderingen hebben onder andere te maken met veranderingen in de economische structuur, waarbij landen een transformatie hebben doorgemaakt van een industriële economie, via een diensten- , naar een kenniseconomie (Louw et al., 2009). De verschuiving van locatiefactoren is te zien in onderstaande tabel. Daarnaast treedt er een nivellering op tussen de verschillen in de primaire en secundaire factoren over de ruimte. “In de moderne netwerksamenleving wordt ook de werkzaamheid van agglomeratievoordelen over steeds grotere afstand voelbaar, en worden eerder triviaal geachte ‘zachte’ factoren als instituties, kennis, milieu, mentaliteit en image soms doorslaggevend bij de locatiekeuze” (Pellenbarg, 2006, p.27).

Tabel 2.2: Veranderingen in dominantie van locatiefactoren

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Industriële revolutie	Periode na 1950	1999 - heden
Primaire factoren	Secundaire factoren	Tertiaire factoren
TRANSPORT KOSTEN	NABIJHEID V/D MARKT	OVERHEIDSINVLOED
ARBEIDSKOSTEN	NABIJHEID V AAN- EN AFNEMERS	KENNIS EN ICT
	ANDERE AGGLOMERATIE VOORDELEN	INFRASTRUCTUUR
		GOED PERSONEEL
		MILIEU EISEN
		REPRESENTATIVITEIT GEBOUW
		ARBEIDSMENTALITEIT
		LEVENSOMSTANDIGHEDEN
Neoklassieke theorie	Cumulatieve causatie theorie	Behaviourale en institutionele theorieën

Bron: Pellenbarg, 2002. (bewerking)

Om een idee te kunnen krijgen van het belang van vestigingsfactoren, kan hier worden gerefereerd aan resultaten van het onderzoek van Louw (1996). In zijn promotie onderzoek is er onder andere geprobeerd te meten welke rol vestigingsplaatsfactoren spelen bij de zoektocht naar een locatie. Uit

de uitkomsten bleek dat het de locatiefactoren zijn die het meest werden genoemd in 3 verschillende fases van het zoek proces naar een kantoor locatie. Hieronder zijn de resultaten weergegeven in een procentuele verdeling van de genoemde factoren. De drie verdeelde fases zijn de oriënterende fase, de selectiefase en de onderhandelingsfase.

Tabel 2.3: Belang van de locatiefactoren in percentages bij de zoektocht naar een locatie

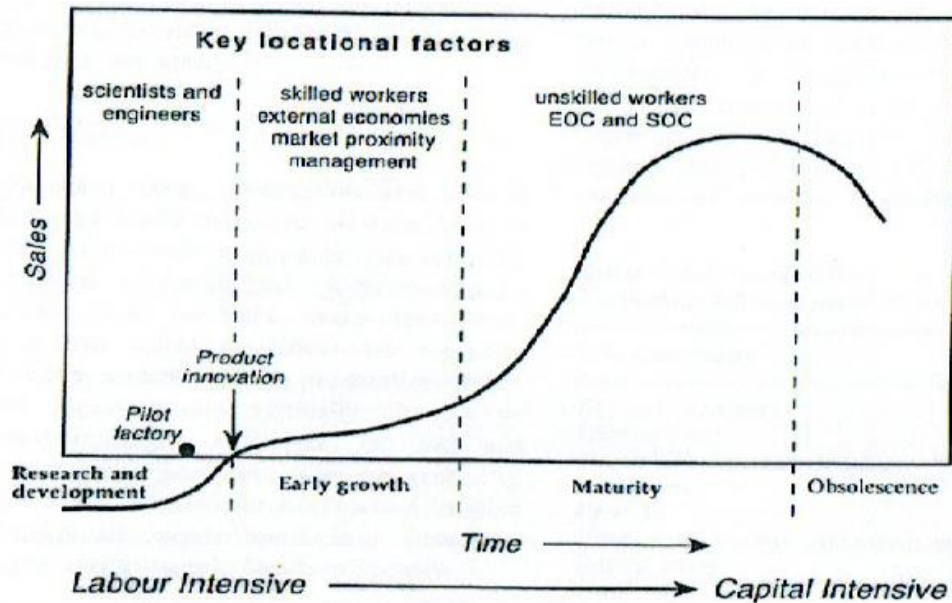
	Totaal van de 3 fases
Gebouwfactoren	11,9
Functionele factoren	16,1
Technische factoren	3,4
Financiële factoren/ contractuele factoren	22,5
Locatiefactoren	32,3
Overige factoren	13,8
	100

Bron: Louw, 1996 (bewerking)

2.2.3 Product cycle model van Vernon

In de 'product cycle model' ontwikkeld door Vernon in de jaren '60, worden de levensfasen van een product/ bedrijf weergegeven. Het model wordt veelal gebruikt bij het identificeren van de veelzijdigheid en voorkeuren van locatiefactoren. Zo stelt het model dat een product tot stand komt door onderzoek, vervolgens wordt het ontwikkeld waarna er een standaardisatie optreedt. Gedurende deze fases verschuiven en veranderen locatievoorkeuren (Hayter, 1997). De locatievoorkeur en daadwerkelijke locatie kan veranderen of wordt geoptimaliseerd naar gelang de bedrijfsactiviteiten veranderen. Vanuit deze theorie wordt gedacht dat gedurende de beginfase van het product, de vraag naar hoogopgeleide werknemers hoger zal zijn dan wanneer het product zich in een volwassen fase bevindt. Vaak komt het voor dat een firma begint met een geavanceerde locatie in een grote stad om uiteindelijk te veranderen naar een locatie in de periferie (Schoenberger, 2000). Sinds het verschijnen van dit model wordt het product-cycle-model gebruikt en gelinkt aan locatie dynamieken (Hayter, 1997). Ook binnen de evolutionaire geografie wordt de zogenaamde productlevenscyclus gezien als een bruikbare tool (Louw et al., 2009). Kritieken op deze theorie komen voort uit het feit dat in de realiteit de ontwikkeling van een product meerdere vormen kan aannemen en dat deze link een over simplificatie van de locatiefactoren weergeeft (Schoenberger, 2000).

Figuur 2.1: De Product Life Cycle Model



Bron: Hayter (1997)

Hoewel de koppeling van locatiefactoren aan de 'product cycle model' van Vernon als simplistisch kan worden gezien, is de keuze om binnen dit onderzoek te kijken naar een stad als Berlijn vanuit dit oogpunt te verantwoorden. Aangezien het onderzoek te maken heeft met jonge en technische bedrijven is te verwachten dat veel web-startups te vinden zijn in grote agglomeraties. De voordelen van een locatie in een agglomeratie voor bedrijven zal tevens worden behandeld binnen dit theoretisch kader.

2.3 Locatietheorieën

2.3.1 Vestigingsgedrag

Om de vraag naar locatiekenmerken te verklaren hebben de economisch geografen in de loop der jaren 3 typen locatie theorieën ontwikkeld (Louw et al. 2009). Deze en verdere ontwikkelingen zullen in de paragraaf hieronder verder worden toegelicht. Studies over locatie theorieën richten zich op de optimale locatiekeuze voor bedrijven in hun keuze van een vestigingsplaats. Volgens Lambooy (1980 in Pen, 2002; Louw, 1996) gaan locatietheorieën over dat onderdeel van de regionale economie dat zich bezighoudt met de algemene krachten die de locatie van bedrijven bepalen.

Locatietheorieën focussen zich volgens Pellenbarg (1985, geciteerd in Pen, 2002, p. 39): "op het rubriceren en zo min mogelijk kwantificeren van die factoren die individuele bedrijven leiden bij hun vestigingsplaatskeuze, min of meer los van het bestaande economische of ruimtelijke systeem waarbinnen zich de keuze voltrekt".

Bij locatie theorieën gaat de aandacht naar het vestigingsgedrag van een ondernemer. Kort gesteld komt het er volgens Pen (2002) op neer dat locatie theorieën proberen te verklaren welke economische activiteiten waar en waarom daar plaatsvinden. Studies naar veranderingen in locatie theorieën bleken alles behalve on-controversieel en kennen onderling tegenstrijdigheden (Song & Liu, 2013). In de afgelopen twee tot drie decennia kende het onderzoek naar locatie theorieën vele uitbreidingen en verschillende benaderingen zonder de aanwezigheid van één dominante theorie (Scott, 2000 in Pellenbarg et al., 2002). Dit wordt bevestigd in het werk van Bryson et al. (1999 in

Derksen & Van Dongen, 2010) waaruit blijkt dat er binnen de locatie theorieën vele mogelijkheden zijn, maar dat een duidelijk paradigma ontbreekt. In dit hoofdstuk zal eerst een overzicht worden gegeven van de 3 voornaamste locatietheorieën binnen de geografie, gebaseerd op het werk van Hayter (1997). Dit zijn de *neo-klassieke locatie theorie*, de *behaviourale locatie theorie* en de *institutionele locatie theorie*. Daarnaast is er aandacht voor een tamelijk recente locatie benadering, deze vierde stroming is opgekomen vanuit de evolutionaire economie. Binnen deze nieuwe stroming is er met name aandacht voor de *window of local opportunity*. De theorieën zijn gebaseerd op verschillende concepties van bedrijfsmogelijkheden, bedrijfsdoeleinden en de verschillende rollen die deze bedrijven spelen in uiteenlopende economische omgevingen (Louw et al., 2009). De theorieën helpen om een beter begrip te krijgen van locatiekeuzes en de complexiteit hiervan (Hayter, 1997).

2.3.2 De Neo-klassieke benadering

Volgens de neo-klassieke locatie theorieën wordt de keuze voor een bepaalde locatie bepaald door kosten structuren (Hayter, 1997). Ruimtelijk gezien verschillen locaties in kostenstructuren en opbrengststructuren, dit verklaart waarom locaties van belang zijn; “why location matters” (Van Dijk & Pellenbarg, 2000). Het is voor een bedrijf van belang om een locatie te vinden waarbij de opbrengsten hoger zijn voor de onderneming dan de kosten. Het bedrijf wil binnen de zogenoemde ‘*spatial margins to profitability*’ liggen (Brouwer et al., 2004). De neoklassieke theorie kan opgedeeld worden in tweeën. De een omarmt de visie van ‘winst maximalisering’ en de andere visie omarmt ‘kostenminimalisering’. De laatste richt zich op de transport kosten vanuit de import zijde van het bedrijfsproces. Tevens wordt er per locatie gekeken naar de variaties in kostenstructuren verspreid over het landschap. Winstmaximalisatie daarentegen heeft meer aandacht voor transport kosten in ruimtelijke zin richting de afzet markten (Hayter, 1997). Voor elk bedrijf verschillen de ‘*spatial margins to profitability*’, dit komt omdat elk bedrijf andere kosten en opbrengsten heeft. Als gevolg hiervan heeft een bedrijf een grote ruimtelijke verscheidenheid in de optimale locatie (Van Dijk & Pellenbarg, 2000).

De theorie gaat er vanuit dat een bedrijf of firma zich gedraagt als *Economic Man* (Homo economicus). Dit betekent dat bedrijven worden gezien als een entiteit dat ten alle tijden volledige informatie tot zijn beschikking heeft en uiterst rationeel gedrag vertoont. Gevolg van deze veronderstelling is dat de vestiging van een bedrijf wordt bepaald door economische krachten en dat bedrijven altijd de mogelijkheid hebben om zich te vestigen op een optimale plaats (Hayter, 1997). Deze veronderstelling van een bedrijf als Homo Economicus heeft onder meer gevolgen voor de relocatie theorie. De kosten die normaal gesproken met een verhuizing gepaard gaan worden in deze theorie buiten beschouwing gelaten (McCann, 2001 in Brouwer et al., 2004). Daarnaast is competitie een belangrijke eigenschap binnen deze theorie. In een neoklassiek economische omgeving geldt competitie als een bepaler van economisch gedrag (Hayter, 1997).

Vele bekende theorieën binnen de economische geografie zijn gebaseerd op deze theoretische benadering. Studies van onder andere Weber (1929) met zijn onderzoek naar industriële locatie modellen, Hotelling (1929) die de relatie tussen de locatie en het prijsgedrag van een bedrijf onderzocht en Christaller’s centrale plaats theorie (1933) zijn bekende voorbeelden genoemd door Song & Liu (2013). Er bestaan ook kritieken op de neo-klassieke theorie die aan de basis staat van veel bekende werken binnen de geografie. Een van die kritieken is dat de theorie op een te

simplistische manier en te abstract naar vestingkeuzes kijkt. Bij deze manier van denken wordt de theorie verweten dat het zich uitsluitend focust op economische redenering. Andere factoren die ook van invloed kunnen zijn op de locatie keuze worden buiten beschouwing gelaten (Hayter, 1997). Vestigingskeuzen berusten niet enkel en alleen op berekeningen luidt de kritiek (Van Dijk & Pellenbarg, 2000).

Toch heeft de neo-klassieke manier van denken over locatie vraagstukken weer aan populariteit gewonnen. Er is een hernieuwde interesse. Dit is te danken aan het werk van Krugman aan het begin van de jaren negentig met zijn werk 'The New Economic Geography'. De studie baseert zich net als de neoklassieke locatie theorie op gelijke omstandigheden van rationeel gedrag met eenvoudige evenwichtsmodellen (Pellenbarg et al., 2002).

2.3.3 De Behaviourale locatie theorie

De neo-klassieke locatie theorie beschouwt de optimale locatie of vestigingsplaats vanuit een puur economisch oogpunt. Volgens dit gedachtegoed handelen bedrijven altijd volledig rationeel. In de praktijk is dit niet het geval, bedrijven handelen niet alleen puur rationeel en niet elk bedrijf heeft alleen maar winst maximalisatie voor ogen. Als reactie op deze kritieken is de behaviourale locatie theorie ontstaan (Pellenbarg et al., 2002). In deze locatie theorie wordt dit probleem erkend en speelt onzekerheid een belangrijke factor in de locatie keuze (Hayter, 1997).

Volgens Van Dijk & Pellenbarg (2000) biedt deze theorie aanvullende inzichten op de neoklassieke theorie. Bedrijven hebben een begrensde rationaliteit, er bestaat volgens de theorie een onwetendheid bij de keuze naar de ideale locatie. Deze onzekerheid mag niet worden verward met irrationeel gedrag. De benadering houdt rekening met het feit dat bedrijven niet over volledige informatie beschikken en zijn gebonden aan een bepaalde maximale hoeveelheid informatie (Van Dijk & Pellenbarg, 2000). Om tot een keuze te kunnen komen winnen bedrijven informatie in, coderen de data en maken hieruit een evaluatie op (Hayter, 1997). Belangrijk binnen dit concept zijn persoonlijke percepties. Ruimtelijke cognities, mental maps en imago's (Atzema et al., 2002).

De theorie wordt als realistischer gezien dan de neo-klassieke benadering. Locaties worden bepaald door de voorkeuren van de uiteindelijke beslisser(s). Keuzemakers hebben een rol van 'satisficer' in plaats van 'optimizer' (Hayter, 1997). Brouwer et al. (2004) bevestigen deze rol voor de beslisser en stellen dat de besluitvormers genoeg moeten nemen met suboptimale uitkomsten. Volgens Van Dijk & Pellenbarg (2002) worden er in de praktijk slechts een paar opties overwogen om tot een locatiekeuze te kunnen komen. Vaak kiezen bedrijven de eerste de beste mogelijkheid die aan het eisenpakket voldoet.

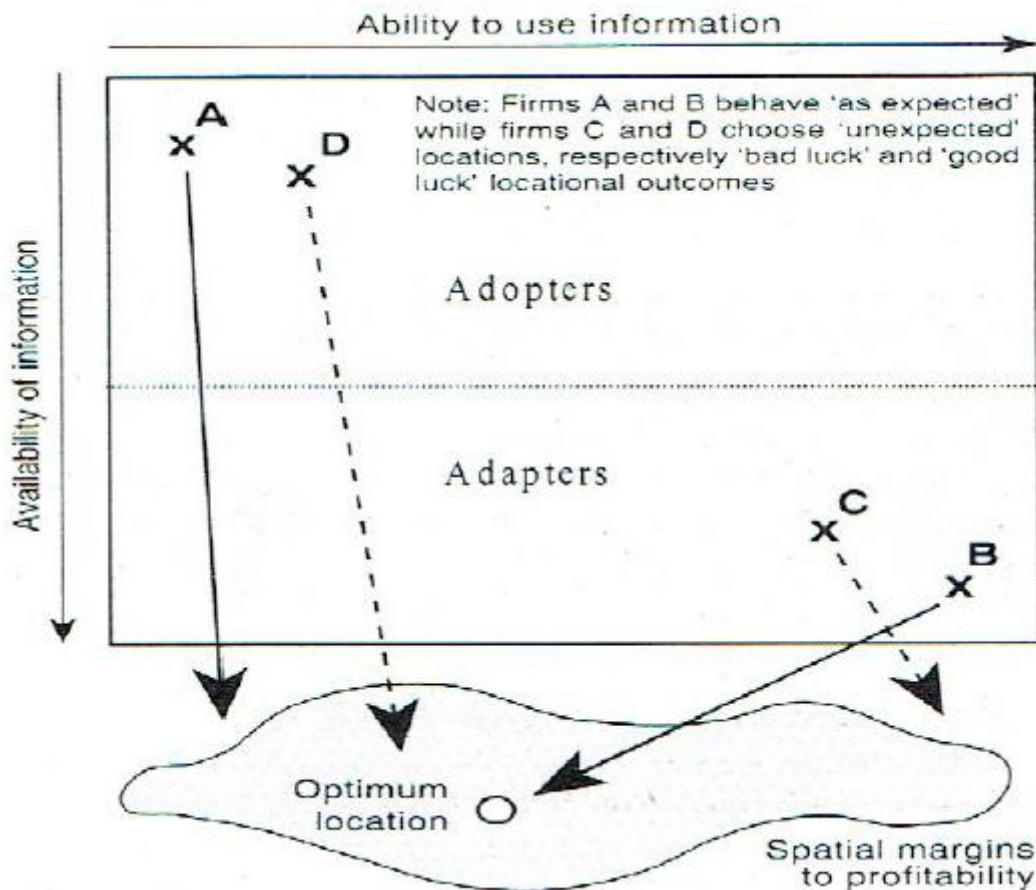
In de behaviourale theorie geldt over het algemeen dat:

- Bedrijven beperkt zijn in het aantal opties van locatie keuze;
- De zoektocht en beoordeling van een vestiging gebeurt in een duidelijke volgorde;
- Bedrijven kiezen veelal de eerste optie die voldoet aan de eisen, die bevredigend is voor hen. (Hayter, 1997)

Men spreekt van bevredigend op het moment dat de locatie overeenkomt met de ambities van het bedrijf, of als de locatie, de verwachtingen overstijgt. De ervaring van de besluitvormers is in dit proces ook belangrijk (Hayter, 1997).

Volgens Pellenberg et al. (2002) is de introductie van de behaviourale locatie theorie vooral te danken aan het werk van Pred (1967). In de studie van Pred (1967) wordt uitgelegd hoe bedrijven tot een locatiekeuze komen. Dit gebeurt onder andere door een samenspel tussen de hoeveelheid informatie die een bedrijf tot zijn beschikking heeft en het vermogen van het bedrijf deze informatie te benutten. Een locatie is uiteindelijk goed gekozen wanneer de locatie binnen de zogenaamde *spatial margins of profitability* valt (Hayter, 1997).

Figuur 2.2: Visualisatie van de behaviourale matrix van Pred



Bron: Louw (1996)

In bovenstaand figuur wordt op de horizontale as het vermogen van het bedrijf om de informatie te gebruiken weergegeven. Op de verticale as wordt de aanwezigheid of de beschikbaarheid van informatie weergegeven. Een goed samenspel tussen deze twee factoren moet ervoor zorgen dat de locatie van een bedrijf binnen de 'spatial margins of profitability' valt. Hierbij zijn twee aannames. De eerste stelt dat bedrijven die aan beide variabelen goed voldoen, zich naar verwachting dicht bij de optimale locatie vestigen. De tweede aanname gaat er vanuit dat bedrijven die slechter presteren verder van de optimale locatie af liggen. Het is echter niet zo dat deze twee voorwaarden een garantie bieden voor een juiste vestigingslocatie. Een firma kan in positieve zin aan beide variabelen voldoen en toch een niet-winstgevende locatie kiezen en vice versa, zoals te zien in punt C & D. Er wordt dan gesproken over een gelukkige of ongelukkige locatie keuze (Hayter, 1997).

Ten aanzien van relocaties is er een verschil met de neo-klassieke theorie. In de neoklassieke theorie worden de kosten van relocaties buiten beschouwing gelaten. In de behaviourale theorie spelen deze kosten wel degelijk een belangrijke rol. Daarnaast wordt ook rekening gehouden met de 'path dependency' (Brouwer et al., 2004).

Net als bij de Neo-klassieke theorie bestaan er kritieken op de behaviourale locatie theorie. Een van deze kritieken is dat er binnen de behaviourale theorie geen controversies of conflicten te bespeuren vallen. In de praktijk komt dit wel degelijk voor. Net als bij de neoklassieke theorie zijn bedrijven actieve spelers in het besluitvormingsproces waarbij de omgeving wordt weergegeven als statisch onderdeel (Brouwer et al., 2004; Pellenbarg et al., 2002). Hayter (1997) herkent eenzelfde probleem: de omgeving of economie is passief. De omgeving is slechts een 'oppervlak met locatiefactoren' of 'een veld met informatie' dat wordt verwerkt door bedrijven. Dit zou betekenen dat de belangen van de economie worden weerspiegeld door de doelen en gedragingen van de individuele bedrijven, een aanname die de institutionele theorie betwijfelt.

2.3.4 De Institutionele locatie theorie

De institutionele locatie theorie gaat er vanuit dat economische activiteiten in grote mate worden gevormd door culturele waarden en door instituties (Brouwer et al., 2004). Volgens Pellenbarg et al. (2002) betekent dit dat we niet alleen maar moeten kijken naar het gedrag van bedrijven. Ook de omgeving waarin het bedrijf is opgenomen en de sociale en culturele context waarin het bedrijf zich bevindt zijn belangrijk bij het besluitvormingsproces. In tegenstelling tot de vorige twee theorieën is de economische omgeving niet meer statisch, de economische ruimte is juist van groot belang. De theorie heeft veel meer aandacht voor de relatie tussen het bedrijf en omgeving.

De institutionele benadering staat ook wel bekend als de 'geography of enterprise'. Deze benadering ziet locatiekeuzes als een uiting van de investeringsstrategieën van bedrijven (Hayter, 1997). Externe en institutionele factoren hebben hierin een belangrijke rol. Dit gebeurt op allerlei verschillende niveaus; gedacht kan worden aan verschillende structuren en het functioneren binnen bedrijven tot de werking van de markt en overheidsbemoedeningen (Brouwer et al., 2004). Bedrijven onderhandelen met leveranciers, koeriers, lokale regionale en nationale overheden, vakbonden en andere instituties. Ook het gedrag van de concurrentie en consument wordt opgenomen. De uiteindelijke gekozen locatie is een uitkomst van deze onderhandelingen (Pellenbarg et al., 2002).

De institutionele benadering is met name gericht op grotere ondernemingen en multinationals, want er wordt verondersteld dat bedrijven macht hebben. Ze kunnen invloed uit oefenen en de mogelijkheid bestaat om te onderhandelen met andere spelers. Er wordt door deze bedrijven niet meer gekeken naar locaties in termen van kosten en opbrengsten. Het zijn voornamelijk andere economische karakteristieken van een gebied die een belangrijke rol hebben. Denk hierbij aan het gemiddelde niveau van de lonen, belastingen en de wet- en regelgevingen (Hayter, 1997). In het artikel van Pellenbarg et al. (2002) wordt tevens het belang van regionale systemen en clusters benoemd, zoals Silicon Valley en Emilia Romagna. Later in dit hoofdstuk worden de belangen van agglomeratie voordelen gepresenteerd.

De institutionele theorie heeft ook zijn mindere punten. De voornaamste is dat deze theorie vooral van toepassing is op grote internationale bedrijven.

“ These terms may be important as general concepts that help to understand historical processes of regional growth, and the evolution of particular corporations, but they are less helpful in explaining actual location behaviour of the many small and medium sized firms in the economy” (Pellenberg et al., 2002, p.10).

Desalniettemin zou de institutionele benadering ook van toepassing kunnen zijn op kleinere en middelgrote ondernemingen. Twee institutionele factoren kunnen invloed hebben op deze ondernemingen: de rol van de overheid en de vastgoedmarkt. De eerste kan invloed uitoefenen via haar beleid op de infrastructuur, subsidies, belastingvoordelen en lokale wet- en regelgeving. Het functioneren van de lokale vastgoed markt is van essentieel belang voor kleine ondernemingen. Kleinere ondernemingen zijn vaak erg afhankelijk van het aanbod van de markt en de locatiekeuze is sterk gebonden aan deze markt (Pellenberg et al., 2002). Het institutionele karakter van een gebied varieert per regio en verschilt in prioriteiten, voorkeuren, overheden en markten. Dit heeft uiteindelijk invloed op de locatie uitkomsten. (Hayter, 1997)

Tabel 2.4: Een typologie van de neoklassieke, behaviourale en institutionele locatietheorieën.

Karakteristieken:	Neoklassiek	Behaviouraal	Institutioneel
Beslissingspersoon	Homo economicus	Satisficer	Technostructure
Geldelijk vermogen	Perfekte rationaliteit en volledige informatie	Beperkte informatie en rationaliteit	Macht, strategie en structuur
Doel	Minimale kosten, maximale winst	Locatie is bevredigend, voldoet aan de eisen	Groei, veiligheid en winst.
Competitie	Volmaakt en eerlijk	Volmaakt? En eerlijk?	Monopolistisch (oneerlijk)
Economisch landschap	Kosten en opbrengsten oppervlaktes	Informatieve omgeving.	Grote bedrijven, veel arbeid en grote overheid
Economische relaties	Marktconform	Informatie stromen	Onderhandelingen, complotten, overtuigen.
Locatie beslissingen	Automatisch, ogenblikkelijk.	Aan de hand van leer processen.	Onderhandelingsprocessen
Locatie veranderingen (op de lange termijn)	Aanpassen aan de economische omstandigheden	Leren een aanpassen aan economische omstandigheden	Politieke uitkomsten en technologische veranderingen
Locatiefactoren	Harde locatiefactoren	Bedrijfsinterne factoren, zachte locatiefactoren.	Bedrijfsexterne factoren

Bron: bewerking van Hayter, 1997.

2.3.5 Evolutionaire theorie en Window of Locational Opportunity

Naast de 'standaard' 3 theorieën die in veel werken worden genoemd bestaan er een aantal moderne inzichten. De Windows of Locational Opportunity (WLO) is een tamelijk recente locatie benadering en wordt door Louw et al. (2009) gezien als een vierde stroming binnen de locatie theorieën. Dit principe is opgekomen vanuit de evolutionaire economie. Deze stroming kijkt hoe bedrijven en regio's zich aanpassen aan nieuwe technologieën en aan bijvoorbeeld de internationalisering van markten door globaliserende krachten. Het accent van de studie is gericht op de kwalitatieve kant in plaats van het kwantitatieve vlak (Atzema et al., 2002). Er is gekozen om deze theorie op te nemen in het theoretisch kader omdat volgens Van Oort et al. (2003, p.27): "Dit ontwikkelingsparadigma beter lijkt aan te sluiten bij het patroon van startende ICT-ondernemingen dat in de praktijk wordt waargenomen, en bij het ontstaan van clusters van ICT-bedrijvigheid in de westerse wereld".

Web-startups komen voort uit een vrij nieuwe en invloedrijke technologie, de ICT. Tijdens de ontwikkeling van nieuwe industrie als deze, kan er een discrepantie ontstaan tussen de ruimtelijke eisen die een nieuw bedrijf nodig heeft om goed te kunnen functioneren en de bestaande regionale kenmerken. Hierbij kan het een tijd duren voordat een omgeving zich heeft kunnen aanpassen aan de nieuwe vraag en condities van deze nieuwe technologie (Weterings, 2004). Nieuwe bedrijven kunnen vaak niet (goed) profiteren van hun omgeving omdat de bestaande regionale voorwaarden nog gefocust zijn op voorgaande technologieën (Boschma, 1996). In de begin fase van de sector zijn de bedrijven en werknemers relatief *foot-loose*, de zogenaamde 'ramen' van locatie keuze staan hierbij open (Van Oort et al., 2003). Lokalisatie voordelen hebben in de begin fase weinig tot geen invloed op de nieuwe bedrijven, urbanisatie voordelen wel, waardoor veel van deze bedrijven zich in een stedelijk gebied vestigen. Het model gaat uit van logische of versterkende regionale groei op basis van agglomeratie voordelen, voorafgegaan door een initiële fase waar historische toevalligheden voor kunnen komen (Weterings, 2004). Typologieën als toeval, selectie en sub-optimaliteit worden hiervoor gebruikt door Louw et al. (2009). Door de agglomeratie voordelen verdwijnt de 'footloosheid' en sluiten de ramen van de vrije locatie zich. Succesvolle regio's of plaatsen worden steeds belangrijker, de keuzes uit het verleden hebben een belangrijke invloed op toekomstige ontwikkelingen, er ontstaat een pad afhankelijkheid (Van Oort et al., 2003). In een latere fase kunnen lokalisatie voordelen een steeds belangrijkere rol spelen.

2.4 Agglomeratietheorieën

2.4.1 Ruimtelijke concentraties

In dit stuk zal onder meer worden gekeken naar de agglomeratie theorieën. Bij de vestigingskeuze van een bedrijf wordt aandacht geschonken aan de voordelen die eventueel kunnen ontstaan door agglomeratie voordelen. De basis van deze theorieën zal hieronder worden besproken. Aangezien de startups een relatief 'nieuwe' bedrijfsvorm vertegenwoordigen is er in het onderzoek aandacht voor eventuele nieuwe relaties tussen de startups en agglomeratievoordelen.

Binnen de economische geografie is het concept agglomeraties een leidend thema. Agglomeratie gaat om de ruimtelijke concentratie van mensen of economische activiteiten. Het begrip kent een tweedeling. Het eerste verschijnsel representeert de concentratie van mensen en economische activiteiten in steden en regio's. De voordelen (externaliteiten) die deze samenkomst met zich mee

brenge wordt ook wel aangeduid als *'urbanization economies'*. De andere vorm betreft bedrijven die samenklonteren in een bepaalde plaats of regio en die tevens werkzaam zijn in een gerelateerde industrie of dienst. Dit fenomeen wordt *'localization economies'* genoemd (Malmberg & Maskell, 2002).

Lokalisatie *economies* zijn extern voor een bedrijf maar intern voor een industrie binnen een bepaalde regio. Marshall wordt gezien als de grondlegger van deze analyse en tal van andere onderzoekers hebben zich op dit onderwerp gestort. Tegenwoordig staan de lokalisatie voordelen ook wel bekend als de Marshall, Arrow, Romer (MAR) externalities. De gedachte is dat producenten voordelen hebben van de concentratie van één bepaalde industrie in een stad (Qian et al., 2012). De 'specialisatiehypothese' kent volgens Van Oort et al. (2003) een zeer lange traditie in de economische geografie. Voordelen door nabijheid uit zich door:

1. Uitwisseling van kennis en kennisspillovers die optreden.
2. Het gebruik maken van een grotere gezamenlijk en gespecialiseerde arbeidsmarkt.
3. Kostenbesparingen en schaalvoordelen door input-output relaties (Kolko, 2002; Delgado et Al., 2010; Van Oort et al., 2003)

Urbanisatie *economies* daarentegen zijn schaal voordelen gerelateerd aan de grootte van een stad of dichtheid van een stad (Feldmann, 2000). Bekende werken van onder meer Jacobs (1969) zien het belang van kennis overdracht en interactie tussen verschillende industrieën. Hierin wordt diversiteit benadrukt boven de specialisatie van 1 of meer industrieën (Qian et al., 2012). Volgens Van Oort et al. (2003) is er een hernieuwde stroming van onderzoekers die weer het belang van diversiteit tussen verschillende sectoren in een groot stedelijk gebied erkennen. Volgens Jacobs zorgen agglomeraties voor kostenbesparingen en verhogen ze de kans op toevallige ontmoetingen die tot innovatieve mogelijkheden kunnen leiden (Feldman, 2000). Ook wordt er geprofiteerd van een brede arbeidsmarkt, hoewel deze minder gespecialiseerd is dan bij de specialisatiehypothese (Van Oort et al., 2003). Als toevoeging benoemt Kulke (2008) dat er ook kosten besparingen kunnen optreden door te handelen in netwerken en door opgebouwde relaties. Naast deze klassieke voordelen, spelen zaken als kennis, technologieën en innovaties een beslissende factor binnen de economische ontwikkeling van de moderne wereld.

Er bestaan ook negatieve agglomeratie effecten. Als teveel bedrijven zich dicht bij elkaar vestigen kan dit als gevolg hebben dat lonen stijgen en dat invoer kosten kunnen stijgen doordat er competitie ontstaan om hulpbronnen. Hierbij kan ook gedacht worden aan stijging van vastgoedprijzen van zowel kantoren als woningen. Een ander negatief effect dat kan ontstaan zijn files (Bosma et al., 2008).

2.4.2 Clusters

In het werk van Porter (1990, in Zhang, 2002), *The competitive advantage of nations*, wordt het eerdere werk van Marshall verder ontwikkeld. Daarnaast wordt er in dit werk voor het eerst gesproken over de term 'Cluster'. De definitie van een cluster is volgens de auteur beschreven als: "A geographic concentration of interconnected companies, specialized suppliers and service providers, firms in related industries, and associated institutions (e.g. universities, standard agencies, and trade associations) in particular fields that compete but also cooperate" (Porter, 2000, p.253). De schaal waarop deze clusters voorkomen kan sterk variëren evenals de vorm van de cluster afhankelijk van

de diepte en verfijning van de relaties. Visser (1999) definieert clusters als “process of geographical concentration of economic activities within a certain subsector and at location where industrial experience has been built up” (Visser, 1999, p.1554). Volgens (Zhang, 2002) is clustervorming een natuurlijke uitkomst van het gedrag van industrieën. De voordelen die gunstige locatiefactoren met zich meebrengen trekt bedrijven aan wat op zijn beurt weer kan leiden tot het ontstaan van een spontane cluster in haar initiële fase.

Zhang (2002) maakt een onderscheid tussen passieve voordelen en lange termijn voordelen. In eerste instantie ontstaat een cluster spontaan doordat bedrijven dezelfde waarde hechten aan een locatie. Deze geografische concentratie kan economische voordelen bieden in de vorm van onder andere kostenverlagingen bijvoorbeeld door ontstane schaalvoordelen, de aanwezigheid van een grote arbeidsmarkt of het delen van infrastructuur. Clustervorming is een dynamisch proces (Visser, 1999). Clustering is volgens hem het resultaat van een eenmalige beslissing van een ondernemer om zich ergens te vestigen. Die keuze wordt bepaald door de op dat moment gunstige locatie voorwaarden voor het bedrijf. Over de lange termijn kan het zijn dat de voordelen van clustering verschuiven. Volgens Zhang is er dan meer aandacht voor kennis, innovatie, en het sociaal economische en culturele milieu (Zhang, 2002). Marshall beschouwde kennis spillovers als de drijvende kracht achter industriële clusters (Qian et al., 2012).

Malmberg & Maskell (2002) maken in hun artikel, *The elusive concept of localization economies*, een tweedeling tussen een verticale dimensie van een cluster en een horizontale dimensie. Bij de verticale dimensie van clustering is het werk of de activiteiten geproduceerd, complementair aan dat van andere bedrijven. Het kan zijn dat binnen een productie lijn bedrijven zich hebben gespecialiseerd in een bepaald onderdeel van het productieproces (Malmberg & Maskell, 2002). Er wordt lering getrokken uit de interacties tussen de bedrijven (Brinkhoff et al., 2012). Kennis, ervaring en vaardigheden van belang en samenwerkingen tussen bedrijven bestaan op basis van vertrouwen (Malmberg & Maskell, 2002). Daarnaast is er de horizontale dimensie van een cluster. Hierbij gaat het om bedrijven die weliswaar ook in dezelfde industrie werkzaam zijn, maar die eenzelfde product of dienst aanbieden. In deze situatie is er sprake van competitie en rivaliteit tussen de ondernemingen (Malmberg & Maskell, 2002). Kennis wordt onder andere opgedaan door vergelijking en observatie (Brinkhoff et al., 2012). Belangrijk element hierin is vergelijkbaarheid, bedrijven die opereren in vergelijkbare markten geven hun sterktes en zwaktes sneller bloot (Malmberg & Maskell, 2002).

Zodra er een dominante institutioneel patroon ontstaat, zal dit bedrijven aantrekken die overeenkomsten hebben binnen de gevestigde industrie. Een gunstig patroon kan er op zijn beurt weer voor zorgen dat ambitieuze ondernemers bedrijven opzetten in deze industrie (Malmberg & Maskell, 2002). Kolko (2002) benoemt dat Silicon Valley hierin een van de meest bekende voorbeelden is en dat vele steden in de wereld hebben geprobeerd dit succes te evenaren. De auteur erkent het fenomeen beschreven door Malmberg & Maskell, hierover schrijft hij: “Concentrations of high-technology firms create a critical mass of skilled labour, ready capital and innovative ideas that keep existing firms there, encourage new startups and attract firms from elsewhere” (Kolko, 2002, p.214).

De komst van het internet zorgde er onder meer voor dat het minder kostbaar werd om grotere afstanden te overbruggen. Afstanden leken hierdoor minder van belang te zijn voor het

communiceren met mensen. Deze gedachte was de aanleiding voor het veronderstellen van een 'death of distance' (Van Oort et al., 2003). Tegelijkertijd brengt de komst van het internet ingewikkelde vraagstukken met zich mee onder andere door moeilijk overdraagbare informatie die face to face contacten stimuleren. Deze 'tacit knowledge', is het best overdraagbaar door ervaringen (Zook, 2005). Agglomeratie voordelen blijven echter een belangrijke rol spelen voor ICT bedrijven volgens Van Oort et al. (2003) mede vanwege de broedplaatsfunctie van de grotere steden. Een belangrijke uitkomst van de studie van Lambooy & Van Oort (2003) is: "dat agglomeratie-effecten in de ICT-sector niet eenduidig samenhangen met of localisatievoordelen (specialisatie eigen sector) of urbanisatievoordelen" (Lambooy & Van Oort, 2003, p.24). Op verschillende schaalniveaus blijken beide van belang, waarbij ze elkaar ook aanvullen (Van Oort et al., 2003).

Belangrijk om op te letten is dat de theoretische basis die wordt gepresenteerd in deze studie, slechts een overzicht geeft van de vele werken die aan clustering en agglomeratie theorieën zijn besteed. Malmberg & Maskell hebben het over: "an abundance of theoretical concepts and explanations" (Malmberg & Maskell, 2002, p.429). Daarnaast benoemen ze dat de daadwerkelijke meetbaarheid en classificatie heel lastig is. Porter waarschuwt ook dat het niet altijd even eenvoudig is om een cluster te classificeren. "clusters rarely conform to standard industrial classification systems, which fail to capture many important actors and relationships in competition. Thus significant clusters may be obscured or even go unrecognized" (Porter, 1998, p.79) Volgens Van Oort en Atzema (2003) zijn er verschillende hypothesen die gaan over knowledge spillovers en agglomeraties en economische groei; deze komen overeen met de hierboven besproken agglomeratie theorieën en cluster vormen.

- MAR (Marshall, Arrow, Romer) hypothese, deze stelt dat in lijn met de eerder besproken localisatie economieën, kennis sector specifiek is. Spill over effecten ontstaan mede door de gespecialiseerde arbeidsmarkt en de kracht en grootte van de specifieke markt.
- De tweede hypothese is van Porter, die ook uit gaat van kennis overdracht binnen een specifieke sector. Echter komt economische groei en dynamiek tussen bedrijven door competitie in plaats van de kracht van de markt.
- De derde wordt verondersteld door Jacobs, die het eens is met het inzicht van Porter dat competitie groei stimuleert. Echter is zij van mening dat dit tot stand komt door creativiteit ontstaan uit diversiteit.

Tabel 2.5: Voornaam agglomeratiehypothesen gekoppeld aan externaliteiten.

	MAR	Porter	Jacobs
Concentratie	+	+	-
Diversiteit	-	-	+
Competitie	-	+	+

Bron: Lambooy & Van Oort (2003)

Ondanks de complexiteit van het definiëren van agglomeratievoordelen dan wel clustervorming, heeft de studie aandacht voor deze verschijningsvormen binnen de web-startups in Berlijn. Mede gevoed door de onduidelijke samenhang tussen urbanisatie en localisatie voordelen en als onderdeel van locatiekeuze van bedrijven.

2.5 Conclusie

Theorieën gaan uit van algemene uitspraken en waarheden die toe te passen zijn op locatiebeslissingen. In de praktijk blijkt dit niet altijd het geval te zijn. Dit hoeft niet te betekenen dat een theorie niet klopt, maar eerder dat een theorie minder toepasbaar is op de genoemde situatie (Wheeler et al. 2002). In de locatie theorieën bestaat er een duidelijke onderscheid tussen de Neo-klassieke-, behaviourale- en institutionele locatietheorieën maar door de veelzijdigheid in de literatuur is er een vervaging ontstaan tussen de theorieën (Hayter, 1997). Louw et al. (2009) is van mening dat de bovengenoemde 3 locatietheorieën zich vooral concentreren op het vestigingsgedrag van bedrijven. Anders is het Window of Location Opportunity concept waar ook na de vestiging aandacht is voor de ontwikkeling voor het bedrijf in relatie tot de omgeving. Maar ook de evolutionaire theorie kent op haar beurt overeenkomsten met de andere theorieën zo stelt Louw et al. (2009, p. 38): “Net als de behaviourale stroming spelen in de evolutionaire stroming zaken als toeval, selectie en sub-optimaliteit een voorname rol”. Pen (2002) merkt op dat er raakvlakken bestaan tussen de institutionele en behaviourale theorie, bij beide spelen informatie stromen en actoren een belangrijke rol, daarnaast worden onderzoeken op overeenkomstige kwalitatieve wijze onderzocht. Afsluitend in zijn boek komt Pen met een belangrijke aanbeveling betreffende de locatie theorieën, hij stelt dat er meer ruimte moet zijn voor een debat tussen de theorieën en daarnaast zou volgens hem vestigingsplaats onderzoek meer moeten streven naar de integratie van de verschillende locatie theorieën. Door dit te doen kunnen er nieuwe ideeën ontstaan en wordt duidelijk dat gedachtes uit het verleden er daadwerkelijk toe doen.

De onderzoeksmethode waarbij gekeken wordt naar de vestigingsplaatsfactoren van een kantoorgebruiker heeft volgens Louw (1996) sporen van de behaviouristische geografie benadering. Een benadering die dus ook wordt gebruikt bij de institutionele benadering. Bij deze methode wordt dus gekeken naar de locatiefactoren vertaald in eisen en wensen voor locatie en huisvesting. Echter kent deze studie benadering een aantal moeilijkheden. Hayter (1997) noemt een aantal punten van discussie. Ten eerste kunnen locatiefactoren complex zijn van aard mede doordat een locatiefactor meerdere facetten behelst. De complexiteit hiervan wordt onder andere geïllustreerd door bovenstaande stuk over zachte en harde locatiefactoren en het feit dat locatiefactoren op verschillende schaalniveaus van belang kunnen zijn. Ten tweede kunnen locatiefactoren moeilijk meetbaar zijn, hierbij gaat het meer expliciet over zachte locatiefactoren. Zo zijn agglomeratie voordelen moeilijk meetbaar, maar gelden als een zeer belangrijk onderdeel binnen de economische geografie.

3. Internet startups

3.1 Inleiding web startups

De ontwikkelingen van informatie en communicatie technologieën (ICT) hebben een enorme impact gemaakt op de manier van leven, zowel op sociaal als economisch vlak (Song & Liu, 2013; Liu et al., 2004). Het internet wordt tegenwoordig als veel meer gezien dan alleen een nieuw communicatie middel en een manier om producten te verkopen. Het internet is verantwoordelijk voor een opkomst van een nieuwe economie die nog steeds groeiende is en invloed uitoefent op de wereld economie (AT Kearney, 1999). In dit hoofdstuk zal worden gekeken naar de karakteristieken van web-startups en de veranderingen die deze ondernemingen teweeg brengen op het bedrijfsniveau en eventueel op locatietheorieën en factoren. Alvorens dit wordt gepresenteerd zal eerst een definiëring worden gegeven van deze web ondernemingen. Hiermee zal een kader worden geschept dat het onderzoeksgebied van de bedrijfskant afbakt en helpt bij de bepaling welke bedrijven benaderd kunnen worden voor het onderzoek.

3.1.1 Startup

Het woord startup is een veel gebruikte term die vaak wordt gebruikt zonder dat het altijd duidelijkheid is wat er mee bedoeld wordt. Met name tijdens de dot.com bubbel aan het eind van de vorige eeuw en het begin van de 21^{ste} eeuw is de term populairder geworden. Tegenwoordig kent de term weer een verdere opleving met de komst van jonge Tech- en internet bedrijven. Ondernemingen zoals Whatsapp en Instagram die in korte tijd veel geld hebben verdiend doen lijken alsof iedereen met een goed idee, een laptop en wat programmeer vaardigheden een succesvolle business kan beginnen. Bij het gebrek aan een eenduidige betekenis van startup wordt in dit hoofdstuk eerst een uitgebreide uiteenzetting gemaakt van de verschillende visies wat een (web) startup is om vervolgens een duidelijk kader te scheppen welke bedrijven tot het onderzoek horen en welke niet. Het woord web- internet of IT- startup wordt in de studie wisselend gebruikt, waarbij het gaat om twee componenten. Het eerste deel refereert aan het internet, dat het web component vertegenwoordigt en de internet industrie. Het tweede deel startup is het Engelse woord voor 'opzetten' en is verbonden met het opzetten van een bedrijf. Er zal worden gekeken naar de definitie van een startup volgens de traditionele literatuur en vanuit de bedrijvendemografie. Daarna wordt er gekeken naar de wetenschappelijke definitie(s) van de internet industrie waar veel aandacht is voor het werk van Zook en Yukawa. Vervolgens zal naar de combinatie worden gekeken en de visie worden gehanteerd van deskundigen Steve Blank en de resultaten uit het interview met specialist Derk Marseille. Uit dit alles zal een afbakening worden gemaakt. Het is belangrijk om een goede afbakening te hanteren zodat onderzoeken in het vervolg vergelijkbaar worden.

3.1.2 Traditionele visie

Volgens Van Praag & Versloot (2007) bestaat er binnen de wetenschap een aanvaardbare term voor startende ondernemer of startende onderneming. Hierbij moet de onderneming aan de volgende eisen voldoen:

1. Het bedrijf telt minder dan 100 werknemers;
2. Het bedrijf is jonger dan 7 jaar;
3. Het bedrijf of de ondernemer is een nieuwe toetreders tot de markt.

Startup en entrepreneurial firm hebben overeenkomsten en passen bij de visie van Schumpeter die een ondernemer zag als iemand die de markt toetreedt (Van Praag & Versloot, 2007).

Een nieuwe toetreding tot de markt kan meerdere betekenissen hebben:

- Nieuw product van een bestaand bedrijf, hierbij spreekt men over productdiversificatie;
- Nieuwe bedrijfstak in een andere markt, hierbij spreekt men over geografische diversificatie;
- Nieuw bedrijf.

Later aan het eind van de paragraaf zal een eigen afbakening voor het onderzoek worden opgesteld en zal worden toegelicht waarom sommige van de bovenstaande punten wel of niet worden opgenomen in de afbakening van het begrip web-startup.

3.1.3 Internet industrie

De meest simpele en brede omschrijving van de bedrijven die werkzaam zijn in de internet industrie is wanneer een bedrijf gebruikt maakt van het internet in welke manier dan ook. Maar naar mate het steeds gebruikelijker is voor bedrijven om gebruik te maken van dit medium, is deze term niet onderscheidend genoeg. Het internet ontwikkelt zich steeds meer als een essentieel component binnen de bedrijfsvoering en als communicatiemiddel voor de zakelijke dienstverlening. Deze term wordt hiermee op den duur net zo gebruikelijk als een bedrijf dat gebruik maakt van de telefoon of fax een aantal jaar geleden. Deze term is dus vooral van toepassing geweest aan het eind van de jaren '90 waarin bedrijven voor het eerst begonnen te experimenteren met het gebruik van dit medium en als eerste het internet begonnen te gebruiken voor ondernemingen. Toch waren het deze pioniers tegen het eind van de vorige eeuw die een betekenis hebben gegeven aan deze definitie (Zook, 2005). Volgens Yukawa (2003) gebruiken veel publicaties en artikelen het woord *Internet companies* in hun titel, maar daarbij ontbreken eenduidige criteria of definities. Belangrijk bij het vormen van de definitie van Internet startups is het werk van Zook (2005) met zijn boek *The Geography of the Internet Industry, Venture Capital, Dot-coms, and Local Knowledge*. In dit werk komt Zook met een goede omschrijving van wat hij de 'Internet Industrie' noemt, ook wel bekend als de dot-com industrie.

Een bedrijf behoort tot de internet industrie in het werk van Zook (2005) als er aan de volgende 3 verbindende criteria wordt voldaan:

- De eerste vereiste eigenschap is dat het bedrijf of het ondernemingsplan gebaseerd is op de diensten van het internet en /of waarbij de executie van de onderneming niet mogelijk is zonder het internet.
- Het tweede criterium gaat om de verwachting van uitzonderlijke groei voor het bedrijf. De verwachting komt voort uit de gedachte dat het hier gaat om bedrijven die zich begeven op nieuw markten. Of deze verwachting komt doordat het internet het mogelijk maakt een tussenpersoon op bestaande markten of waardeketen weg te nemen. Vaak bestaan er volgens Zook (soms onevenredige) verwachtingen dat de dot-com bedrijven nieuwe markten ontdekken om deze vervolgens te domineren.
- De bovengenoemde tweede vereiste is vaak alleen mogelijk met behulp van financiële middelen van externe investeerders. De investeringen worden gezien als risico vol maar de rendementen liggen hoger dan bij 'gewone' investeringen.

De Europese Commissie spreekt over de term 'web ondernemers' en zien deze vorm van ondernemingen als een aparte categorie, waarbij de ondernemers nieuwe digitale services en producten creëren. Een belangrijke voorwaarde is dat het internet een onvervangbaar component is (EC, 2013A). Dit komt sterk overeen met de visie van AT Kearney (2011) waarin internet economie draait om het creëren van bedrijfsmogelijkheden die kunnen leiden tot nieuwe categorieën van commerciële ondernemingen. Het internet brengt nieuwe producten en diensten voort.

Het joint Venture rapport: Silicon Valley Network (2000) deelt de internet industrie op in 9 verschillende segmenten: Infrastructures, enabling technologies, appliances, access providers, B2B (business to business), B2C (business to commerce), B2E (business to employee), B2G (business to government), and C2C (commerce to commerce). Deze groepen kunnen verdeeld worden in twee groepen, de internetsegmenten die het internetgebruik in staat stellen, en een groep die het internet exploiteren. Voor bedrijven in de eerste groep kan men denken aan access & service providers, software en hardware programma's. De internet exploitanten zijn degenen die inkomsten verwerven van klanten bijvoorbeeld e-commerce bedrijven.

De internet industrie is nog steeds in opkomst, waarbij een vaste definitie ontbreekt. Dit komt omdat de industrie constant aan het veranderen is. Verschillende mensen hebben verschillende visies over welke bedrijven beschouwd kunnen worden als internet bedrijf (Joint venture, 2000). Hoewel de term volgens (Zook, 2005) heel herkenbaar is en veel gebruikt wordt, kan de term niet worden toegewezen aan een specifieke sector, bedrijfsmodel of bedrijfstype. De gevormde definitie bestaat uit een aantal criteria waaraan een bedrijf moet voldoen om te worden gedefinieerd als web-startup. Er is sprake van een brede definitie die vele verschillende bedrijven behelst. Volgens Zook (2001) is er met opzet gekozen voor een alomvattende definitie. Dit is volgens hem belangrijk omdat de mogelijkheden die het internet biedt een dusdanig grote impact hebben, meer dan welke individuele sector dan ook. Daarnaast starten ondernemers uit alle mogelijke industrieën deze dot-com bedrijven. Yakuwa (2003) verdedigt de breedte van de definiëring ook. Yakuwa legt uit dat de definities van de internet industrie vaag over kunnen komen, maar dat de definitie adequaat en praktisch genoeg moet zijn om deze nieuwe en veranderende industrie te beschrijven (Yakuwa, 2003).

3.1.4 IT-startups

Succesvolle bedrijven die tot de categorie IT- startups behoren, dragen bij aan de beeldvorming en helpen om een beter begrip te krijgen om wat voor bedrijven het gaat. Goede voorbeelden zijn Group-on en Amazon (internationaal) en Zalando en Soundcloud in Berlijn. Silicon Valley wordt gezien als een regio waar veel succesvolle internationale startups zijn begonnen. Steve Blank is naast serie-ondernemer uit de Valley een academicus die schrijft over deze high tech startups. Volgens Blank (2012, p.1) zijn startups: " a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model". Ondernemers werken vanuit een rauw bedrijfsmodel, er vanuit gaande dat er veranderingen zullen plaatsvinden. Het model wordt getest op (potentiele) klanten en vaak komt het voor dat het model of product faalt. Experimenteren en netwerken is hierbij een belangrijk onderdeel (EC, 2013A).

Om een nog beter beeld te krijgen van de definitie werd de mening van Derk Marseille gevraagd. Volgens de journalist en startup talkshow host is een startup een bedrijf dat zijn verdien model nog niet gevonden heeft. Het bedrijf is nog in de product fase bezig om een vast patroon van betalende

klanten te krijgen. Zodra er echt een constante flow is van inkomsten is het volgens hem geen startup meer omdat het innovatie deel is verschoven van product naar uitvoering. Tijd is hierin ondergeschikt omdat het bedrijf dit in 5 maanden zou kunnen bereiken maar ook pas na 5 jaar. Daarnaast is hij van mening dat elk beginnend bedrijf opzoek naar zijn bedrijfsmodel een startup is ongeacht of dit op het web gebeurt of niet. Voor zijn talkshow richt hij zich op 'early stage internet bedrijven' (Marseille, interview 2014).

3.1.5 Afbakening onderzoeksgebied

In het kort zou je kunnen stellen dat het onderzoek zich richt op jonge, snel groeiende, met risicokapitaal gefinancierde bedrijven in Berlijn. Daarnaast moet het internet een integraal onderdeel van de onderneming vormen en maakt het internet het mogelijk dat het bedrijfsmodel herhaalbaar of schaalbaar is. De keuze voor een brede definitie van internet startup is in bovenstaande paragraaf uitgelegd en past tevens goed bij Berlijn, omdat de IT-startups in deze stad bekend staan om hun diversiteit (Malik, 2011). In vergelijking tot de eisen opgesteld door Praag & Versloot (2007), speelt de leeftijd van onderneming geen rol meer zolang het bedrijf op zoek is naar een schaalbaar business model en nog niet precies weet op welke manier er geld wordt verdiend. Ook de grootte van het bedrijf is niet van belang omdat de ondernemingen binnen een jaar kunnen uitgroeien tot wel 200 werknemers (EC, 2013).

3.2 Karakteristieken van startups

Het internet is een innovatief communicatie kanaal dat gebruikt kan worden voor de distributie van informatie, dat nieuwe typen bedrijven genereert en bestaande industriële organisatie structuren dwingt te herstructureren (Yukawa, 2003). Volgens het rapport van de Europese Commissie (EC,2013A) zijn web entrepreneurs een specifieke categorie ondernemers. In onderstaande tekst zal een uitleg worden gegeven wat deze bedrijven kenmerkt en waar de karakteristieken verschillen ten opzichte van de meer traditionele industrieën.

Web entrepreneurs zijn afhankelijk van web technologieën, API's en cloud platforms voor het ontwikkelen van nieuwe producten en nieuwe services, alsmede het distribueren en verkopen hiervan. De complexe bedrijfsplannen moeten in een korte tijd worden uitgevoerd. Hierbij is experimenteren en netwerken een belangrijk onderdeel (EC, 2013A). Als gevolg hiervan dient de IT industrie zich aan te passen aan de snelheid van de technologische innovatie en de opkomst van nieuwe producten en diensten, in dit geval nog sneller dan bij andere industrieën (yukawa,2003). Er is relatief minder tijd nodig voor het bouwen van een web product of applicaties en de distributie. Gevolg hiervan is dat de tijd tussen het eerste idee en de eerste stappen op de markt vele malen korter is. De markt kan voor de web onderneming veel groter zijn omdat vaak afstand geen obstakel meer is bij het bereiken en dienen van de klant.

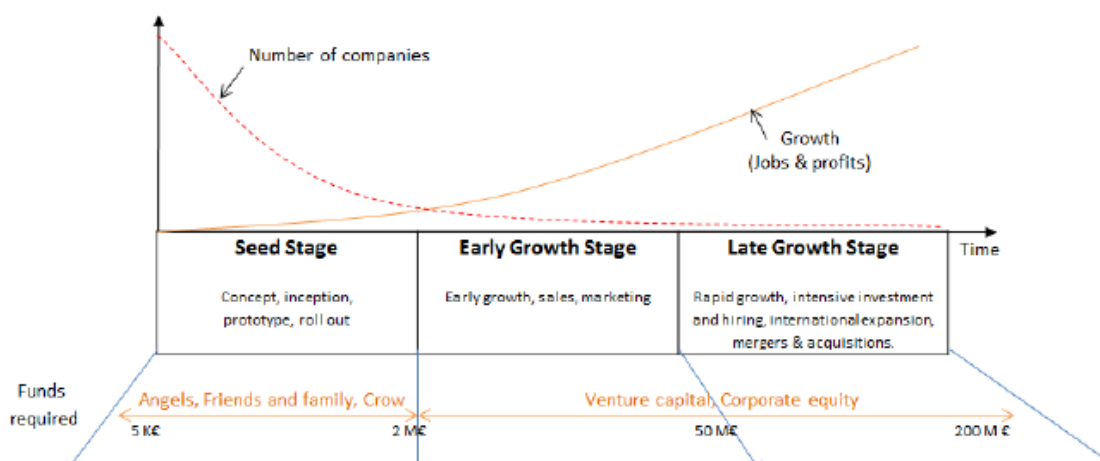
Volgens Zook (2005) is het doel van veel van deze startups het ontdekken van een nieuwe markt en het domineren van deze bedrijfsniche. Web startups herontdekken of vervormen bestaande gezaghebbende bedrijven, marktsegmenten en soms wel hele industrieën (EC, 2013A). Gevolg hiervan is dat het heeft gezorgd voor een verandering in het meten van succes. In plaats van winstgevendheid, wordt met name de groei in gebruikersaantallen belangrijk geacht. Dit wordt vaak een doel en is vaak alleen mogelijk met behulp van investeerders (Zook,2005). De meest succesvolle web startups kunnen groeien van een team van 2 spelers tot 200 werknemers in minder dan een jaar

tijd, en toenames in de omzet verveelvoudigen in dezelfde periode door een wereldwijd klanten bereik (EC,2013A).

De Europese Commissie deelt de ontwikkeling van web bedrijven in drie 'cruciale' fasen in voor overleving en om mee te kunnen dingen op de markt.

- De eerste fase is de *Seed stage*, in deze eerste fase is het relatief eenvoudig om de benodigde financiën te vinden voor het starten van een project. De kosten zijn hier relatief laag maar de kansen om te falen zijn echter enorm hoog. Vaak kan men met een laptop, programmeer-vaardigheden en een start bedrag van rond de €5000 beginnen met de opzet van product of dienst.
- De tweede fase is de *Early growth stage*: zoals benoemd door Zook (2005) als derde criterium in de definitie van de internet industrie, zijn web bedrijven sterk afhankelijk van externe financiers. Dit kan in de vorm van Angelfunds, Venture Capital of Crowd funding. The Europese Commissie erkent het belang van deze investeringen en spreekt van een "go no-go" factor.
- De derde en laatste fase is de *Late growth stage*, in deze fase hoopt het bedrijf dat het nog steeds bestaat. In deze tijd is het mogelijk voor het bedrijf om te concurreren op de markt en dat er mogelijkheden bestaan om de markt te veroveren (EC,2013). Zook (2005) sprak hier over de verwachting om de markt te domineren. Zook vermeldde hierbij dat deze verwachtingen vaak onevenredig groot zijn. Dit wordt door de Europese Commissie (2013) gezien als extreem lastig. De Commissie ziet dit ook als zwak punt van Europese bedrijven, de Commissie is van mening dat te weinig Europese bedrijven een volwassen fase bereiken en in staat zijn om uit te groeien tot marktleiders. Reden hiervan is dat Europese bedrijven met potentie vaak vroeg worden opgekocht door grote bedrijven uit de Verenigde Staten (EC,2013).

Figuur: 3.1 De drie fase voor web startups



Bron: EC, 2013A

Bovenstaand figuur geeft de drie fasen aan die een web startup behoort te doorlopen om een volwassen status te bereiken. De gestippelde lijn geeft het aantal bedrijven weer, waarbij de sterk dalende lijn de grote risico's laat zien. Het geeft goed weer dat de ondernemingen worden

blootgesteld aan hoge faillissement risico's. Dit komt voornamelijk voor in de *Seed stage*. De doorgetrokken rode lijn geeft de groei van de bedrijven weer in werkgelegenheid en winstgevendheid. Deze sterk stijgende lijn geeft de sterke groei verwachtingen weer die verwacht worden van deze bedrijven, veroorzaakt door een herhaling en opschaling van het bedrijfsmodel en een potentiële wereldmarkt. Onder de grafiek worden de kenmerken per fase weergegeven, een indicatie van de investeringsbedragen die hiermee gemoeid gaan en de financieringsmogelijkheden van de verschillende fasen.

Overige nader te noemen eigenschappen

Hoewel er veel nieuwe en specifieke groepen ondernemers zijn in Europa, zijn het de vaardigheden en de mentaliteit van web startups die anders zijn dan die van andere bedrijven, aldus de Europese Commissie (2013A). Ook Yukawa (2004) beschrijft dat dot-com bedrijven een andere type personeel of werkracht nodig hebben om de onderneming te kunnen laten werken. Het gaat om verschillende specialisten, hoog opgeleid met unieke talenten. Daarnaast beschrijft Gorwin (2001) de werknemers van de e-commerce als jonge en alleenstaande mensen met een internet achtergrond die bereid zijn lange dagen te maken. Webstartups en specialisten benadrukken het belang van flexibele organisaties, persoonlijke contacten en communicatie en samenwerking (Yukakawa, 2004). Het belang van talent is zo groot dat vastgoed handelaren en makelaars de bekende slogan: "Location, location, location" in "education, education, education" hebben veranderd (Cohen, 2000).

Vanwege het hoge risico profiel die deze jonge bedrijven hebben is het lastig om deze modellen van een lening te voorzien. Doordat banken gebonden zijn aan strenge regels is het voor hen niet mogelijk deze web-ondernemingen van kapitaal te voorzien. Venture capitalisten (VCs) zijn bedrijven die wel in deze bedrijven kunnen en willen investeren, mede aangetrokken door de hoge returns. In ruil voor kapitaal krijgen de VC's een nader af te spreken percentage van de onderneming. Vaak leveren deze bedrijven meer dan alleen geld, ook kunnen ze assisteren bij het leggen van contacten, helpen ze met de strategie en geloofwaardigheid. Nabijheid tot deze ondernemingen is dan vaak gewenst door de VC's om de investeringen goed te kunnen controleren en assisteren (Zook, 2005; 2002).

3.3 Belangen van startups

De web-startups zijn bedrijven die hightech innovatie nastreven met nieuwe ideeën en modellen. Nieuwe producten en diensten zorgen voor de ontwikkeling van nieuwe vaardigheden en ideeën. De ondernemers zelf zijn getalenteerd, vaardig, creatief en innovatief; met hun vindingrijkheid zorgen zij voor waarde creatie in verschillende soorten industrieën (Baldwin, 2013). De nieuwe creatieve bedrijfstvormen en modellen zullen oudere delen van de huidige Europese economie vervangen. Volgens Florida (2011) is dit een typisch voorbeeld van Schumpeters 'creative destruction': het idee dat wat niet (goed) werkt moet verdwijnen. Er zijn vele klassieke werken binnen de (economische) geografie die het belang van ondernemers in het algemeen bepleiten.

- Volgens het werk van Schumpeter (1912) zorgen ondernemers voor innovatie en regionale groei;
- Birch (1979) schrijft over de werkgelegenheid die ondernemerschap creëert;
- Studies van Klepper (2001) gaan over specialisaties en clustering door ondernemerschap;

- Deze Tech ondernemers zijn een goed voorbeeld van de *Creative Class* van Richard Florida (2002).

IT startups zijn belangrijk voor de creatie van banen, zeker omdat de bedrijven exorbitante groei kunnen doormaken. Zo is het volgens de Europese Commissie (2013A) mogelijk dat succesvolle web-startups binnen een jaar kunnen groeien van een twee mans team tot een bedrijf met 200 man personeel. IT is over het algemeen een grote aanjager van de economie en de web economie wordt verantwoordelijk gehouden voor een groot deel van de economie en groei in de Europese Unie. Om dit beter te illustreren met een voorbeeld: de omzet van de digitale economie van Duitsland bedroeg in 2012 57 miljard euro. Naar verwachting zal deze in 2016 stijgen naar 87 miljard euro, waarbij het aantal arbeidsplaatsen zal stijgen van 230.000 naar 290.000 (Focus, 2013). Bondskanselier Angela Merkel benadrukte het belang op een IT beurs , hier vertelde ze dat kansen in de ICT technologieën goed benut dienen te worden om de positie als export land te behouden (Der Spiegel, 2013). Startups zijn volgens Florida (2013) de aanjager van hightech innovatie en economische groei. De internet startup scene kan het antwoord zijn voor Europa om de crisis te boven te komen (EC, 2013B).

3.4 Transformaties gedreven door ICTs en internet

3.4.1 Veranderend bedrijfsmodel

Het aanbieden van een nieuwe technologisch product of dienst kan onzekerheden met zich meebrengen over de markt en vestigingslocatie. Hieronder zal worden gekeken welke impacts ICTs en webstartups kunnen hebben op de bedrijfsvoering en daarmee eventueel op transformatie van locatietheorieën en factoren. Het Internet heeft een invloed op de manier hoe bedrijven de markt betreden, competitie aangaan en succes hebben. Ze biedt mogelijkheden nieuwe processen te creëren en bestaande producties te herzien. Ontwikkelingen in de ICT hebben het onder andere mogelijk gemaakt dat producten en diensten gebundeld kunnen worden. Dit door op een efficiënte manier grote informatie stromen en functies met elkaar te combineren (Song & Liu, 2013). Hieronder volgt een opsomming van een aantal belangrijke veranderingen in de manier waarop bedrijven handelen, met als grote drijfveer de ontwikkeling van het internet binnen de ICTs. Het gaat om hierbij om een opsomming van punten uit het symposium 'e-commerce and global business' in 2000 (Torre & Moxon, 2001; in Liu et al. 2004).

- Bedrijven worden steeds vaker 'Globaal geboren' zonder dat er jaren intensief gewerkt hoeft te worden aan een internationaal netwerk van partners en personeel.
- Het internet biedt de mogelijkheden om klanten overal ter wereld te bereiken en te bedienen.
- Het internet maakt snelle en tegelijkertijd zorgvuldige productontwikkeling mogelijk.
- De handel via het web stelt het bedrijf in staat om massa-aanpassingen door te voeren aan producten/services zonder additionele kosten ten opzichte van massaproductie. Goede service en klantgerichtheid kent sowieso veel aandacht. Consumenten hebben steeds meer en beter toegang tot informatie, vergelijkingen zijn makkelijker te maken.
- Door deze massa aanpassingen zijn nieuwe strategieën mogelijk waarbij standaard massaproductie verandert naar BTO (built-to-order) en JIT (just-in-time). De vraag naar ruimte voor opslag zal minder worden. Volgens Cohen (2000) kan dit op de lange termijn

zelfs impact hebben op de vastgoedmarkt doordat de vraag naar opslag ruimte kleiner wordt.

De laatste voorspelling of aanname onderstreept de waarschuwing van Dicken (2003 in Liu et al., 2004, p.393): “We should be somewhat cautious in overexaggerating the extent to which this has occurred so far”.

De internet startups zijn vaak de eersten die zich op een bepaalde markt bevinden. Soms nog voor er ook maar enige andere concurrenten zijn. Er heerst hier dan ook vaak een “alles of niets” mentaliteit. Het is van groot belang om een idee zo snel mogelijk uit te voeren en zo vlug mogelijk een product of dienst uit te brengen (Yukawa, 2004). Het internet stelt de bedrijven in staat om wereldwijd 24 uur per dag hun producten en diensten aan te bieden. Wat deze veranderingen onder andere teweeg brengen is dat er een intensievere competitie ontstaat waarbij de markt onderhevig is aan snelle en hevige veranderingen (Song & Liu, 2013). Web ondernemingen opereren in een complex en snel veranderend eco-systeem, waar netwerken en experimenteren doorslaggevend kunnen zijn (EC,2013). Als gevolg hiervan zijn de productlevens cyclussen korter, omdat men zo goed als kan wil meegaan met deze marktveranderingen en om beter te kunnen reageren op de concurrentie. Met de aandacht voor de klant tracht het bedrijf zijn marktaandeel te behouden of vergroten (Liu et al. 2004).

3.4.2 Veranderingen locatietheorie en locatiefactoren

Volgens Song & Liu (2013) betwisten de ICT ontwikkelingen bepaalde concepten van de huidige locatietheorieën. Dit gebeurt volgens hen met name door veranderende locatiefactoren. Deze veranderende locatie eisen hebben invloed op de beslissingen aangaande de ruimtelijke organisatie van de web bedrijven.

Hieronder zullen eerst kort een aantal trends worden genoemd die te maken hebben met de ontwikkeling van ICT 's en de digitalisering van de economie in relatie tot locatiefactoren. Uit onderzoek komt naar voren dat door ICT bedrijven flexibeler zijn geworden (Graham & Marvin, 2001). Volgens Song & Liu (2013) komt dit ook naar voren uit Chinese onderzoeken die stellen dat ICT 's niet alleen een impact hebben op de flexibiliteit van bedrijven maar tevens zorgen voor een toenemende scheiding tussen het arbeidsniveau. Door veranderingen in de bedrijfsuitvoering blijken bepaalde waarden en factoren mobieler te zijn geworden, deze spreiden zich verder uit dan voorheen. Pellenbarg (2006) spreekt hier van een 'leveling playing field'. Zoals eerder naar voren is gekomen in het theoretisch kader, blijkt dat zachte locatiefactoren steeds belangrijker worden geacht (Song & Liu, 2013). Factoren als kennis, innovatie & imago worden hierbij steeds belangrijker geacht en dragen bij aan het succes van de regio (Saxenian, 1994). De nieuwe factoren vervangen traditionele materiele locatiefactoren als grondstoffen en transportkosten. De IT bedrijven zijn bijvoorbeeld steeds meer afhankelijk van talentvolle en hoogopgeleide werknemers, aangezien hun kennis en vaardigheden de (enige) invoer is van het bedrijf. Voor de aantrekking van deze werknemers worden zaken als voorzieningen in de stad ook een belangrijkere locatiefactor (Moeller, 2014).

Zoals beschreven in het theoretisch kader worden locatie-eisen mede gekoppeld aan de mate van volwassenheid in het productlevenscyclus model. De fase waarin het bedrijf zich bevindt relateert zich bijvoorbeeld aan het belang van grond en arbeidsprijzen. Dit verklaart volgens Cohen (2000)

waarom software ontwikkelaars en internet gerelateerde bedrijven zijn gevestigd in Silicon Gulch en Silicon Alley. Deze bedrijven bevinden zich nog volop in een ontwikkelingsfase en willen zich graag mengen met grafische ontwerpers, engineers en marketeers. Het is bovendien interessant om te kijken of uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de webstartups een ‘standaard’ productlevenscyclus hebben.

Tabel 3.1: Volwassenheid van het product en locatievoorkeur

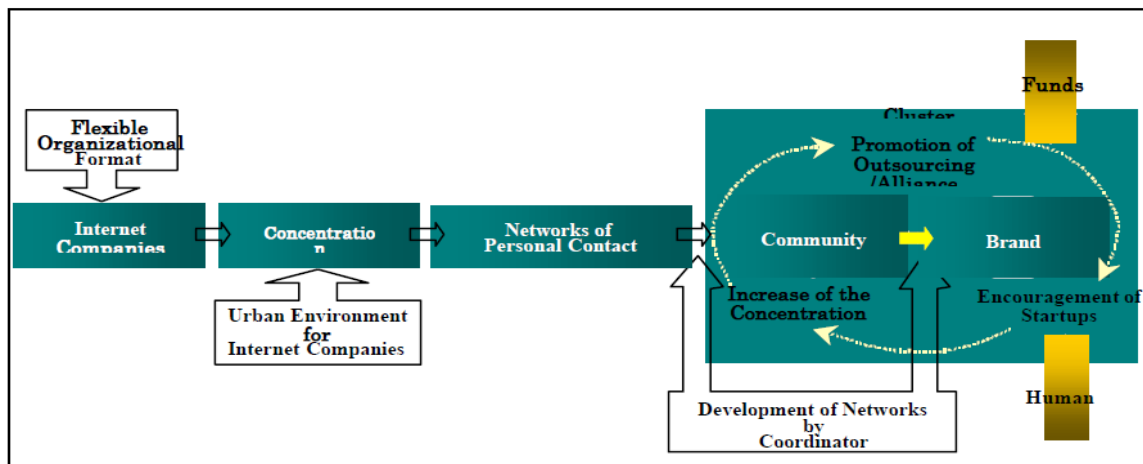
Volwassenheid product.	Voorbeeld van Product of dienst	Locatie eisen	Kostengevoeligheid	Voorbeelden van locatie voorkeur
Jong	Nieuwe media: Internet product ontwikkeling, website design	<ul style="list-style-type: none"> • Stedelijke levensstijl; • Veel face-to-face interactie; • Beschikbaarheid van talent uit verschillende disciplines 	Kosten zijn ondergeschikt aan bijvoorbeeld talent	In grote steden, Silicon Gulch of Silicon Alley.
Volwassen	Witgoed, sportschoenen	<ul style="list-style-type: none"> • Laag geschoolde arbeid • Lage kosten • Betaalbare woonruimte 	Erg kosten gevoelig	Verre Oosten; minder ontwikkelde landen

Bron: Cohen (2000) (bewerking)

3.5 Web startups en agglomeraties

Het werk van Yukawa (2001), ‘Cluster of Internet Companies in Tokyo’, verklaart clustervorming van dot-com bedrijven. Een cluster van internet bedrijven kan ontstaan als er flexibele web bedrijven aangetrokken worden tot een bepaalde stedelijke omgeving. Hierdoor ontstaat er een concentratie van web ondernemers die er persoonlijke contacten op na houden door de geografische nabijheid. Wanneer deze contacten sterk genoeg zijn en interacties vaak plaatsvinden ontstaat er een community, met allianties en specialisten die veel werk voor elkaar doen. Wanneer er meer bedrijven worden aangetrokken die profiteren van deze relaties en deze voordelen worden herkend door de buitenwereld ontstaat er een merknaam. Deze naam zorgt weer voor de aantrekking van individuen, meer werk en de promotie van de cluster.

Figuur 3.2: Vorming van een internet cluster



Bron: Yukawa, 2001

Uit onderzoek naar het belang van clusters en ondernemers blijkt dat een sterke cluster omgeving bijdraagt aan de aantrekking van werknemers naar dit gebied. Dit suggereert volgens Delgado et al. (2010) dat een cluster kan bijdragen aan de overlevingskansen van de start-up. Daarnaast zorgen clusters weer voor het ontstaan van nieuwe bedrijven en de groei van start-ups. Dit is toe te schrijven aan kosten vermindering door de aanwezigheid van benodigde gespecialiseerde kennis en diensten. De drempel om toe te treden tot de markt wordt hiermee verlaagd (Delgado et al., 2010). Feldman (2002) ziet clustervorming onder innovatieve bedrijven het sterkst optreden in nieuwe industrieën, in de eerste fase van hun productlevenscyclus. Zodra de bedrijven zich meer standaardiseren zullen bedrijven zich geografisch meer spreiden.

Uit het onderzoek van Zook (2005) bleek dat clustering in de internet industrie gebonden is aan VC's en andere risico investeerders. Dit komt omdat de investeerders meer dan alleen geld bieden aan de bedrijven. De startups profiteren van de ervaring van de investeerders en netwerken. Een ander belangrijk punt is volgens Chang (2004) dat investeringen voor een legitimiteit bieden; met de investeringen wordt een signaal afgegeven aan andere mogelijke investeerders dat het de moeite waard is om in een web-startup te investeren. Venture capitalisten houden hun investering goed in de gaten, daarom investeren VC's vaker lokaal (Feldman, 2002).

Uit de theorie en bovenstaand werk komt het gegeven naar voren dat web ondernemers zich met name vestigen in een (groot) stedelijke omgeving. Op een ruimtelijke schaal is er voor de web-startups mondiaal gezien een grote rol weggelegd voor de stad. Maar volgens Van Oort et al. (2003): "is een belangrijke conclusie dat de agglomeratie effecten in de ICT sector niet eenduidig samenhangen met lokalisatie voordelen (specialisatie eigen sector) dan wel urbanisatie voordelen". De studie van Van Oort et al. (2003) betreft een Nederlandse studie, of dit ook geldt voor de Berlijnse startups moet blijken uit het onderzoek.

Een reden waarom decentrale vestigingslocaties kunnen optreden bij startups wordt aangedragen door Kolko (2002). Volgens hem is het overdragen van kennis in eerste instantie een persoonlijke aangelegenheid, maar kan kennis ook steeds beter elektronisch overgedragen worden met de komst van de ICT 's waardoor de noodzaak om in een cluster te zitten afneemt (Kolko, 2002). Volgens Van Oort et al. (2003) zorgt de komst van ICT 's ervoor dat de afstand tot eenzelfde soort bedrijven minder wordt voor kostenbesparingen maar nog steeds belangrijk is voor de leermomenten.

Binnen de steden zijn er dus zowel bewijzen voor verdere concentraties van web bedrijven als voor sterke decentrale krachten op de locatie (Song & Liu, 2013; Liu et al. 2004). Ook hier bestaat geen duidelijk patroon of eensgezindheid, wel gaat men van een complexere en actiever rol uit voor de agglomeratiefactoren. Zaken die bijdragen aan de complexiteit van deze processen zijn de verschillende schaalniveaus, sectoren en locatiefactoren. Tegen deze achtergrond zal in het laatste hoofdstuk worden gekeken hoe de bestuurders en eigenaren van web-startups in Berlijn dit belang zien. Zijn ze al dan niet gebaat bij een locatie in de buurt van andere startups dan wel concurrenten.

4 Veldwerk

4.1 Opzet en Methode

Na het definiëren en afbaken van het studieonderwerp in het vorige hoofdstuk wordt in dit hoofdstuk de voorbereiding op het empirische werk verder uitgelegd. Op basis van het theoretisch kader in combinatie met het derde hoofdstuk kan worden gekeken welke theorie(en) het best passen bij de web-startups. Dit zal gevolgen kunnen hebben voor de aanpak van het resterende onderzoek en de manier waarop de data wordt verzameld. Allereerst kan worden gesteld dat een focus op de neoklassieke theorie niet realistisch is. Alhoewel kostenbesparing een belangrijk thema is bij (beginnende) ondernemers, lijken de (ruimtelijke) transportkosten bij de startups niet meer van al te groot belang. De producten en diensten die worden geleverd door de startups zijn voor het overgrote deel digitaal geregeld. Hetzelfde geldt voor de rol die een leverancier in dit proces speelt. Daarbij is de reden om in de buurt te vestigen van de markt niet meer van belang puur vanuit het financiële oogpunt gezien. Traditionele transportkosten lijken met de komst van deze moderne bedrijven te verdwijnen en daarmee de link naar de neoklassieke theorie. Deze afwaardering in het belang van kosten wordt niet alleen veroorzaakt door de digitalisering van het bedrijfsproces. Pellenbarg (2006) noemt een ander effect met eenzelfde uitkomst namelijk het ontstaan van een *'level playing field'*. Hierbij zijn er volgens de auteur steeds minder grote verschillen tussen primaire vestigingsplaatsfactoren, zoals transport- en arbeidskosten. Deze geleidelijke vereffening van vestigingsplaatsfactoren over een grotere ruimte geldt ook voor secundaire vestigingsplaatsfactoren zoals de nabijheid van de afzetmarkt.

Hiermee resten er van de beschreven theorieën nog 3 mogelijkheden. Daarbij wordt heden ten dage de institutionele en evolutionaire theorie als heersend gezien (Pellenbarg, 2006). De focus ligt met name op de regionale gebiedskenmerken, die belangrijker worden geacht dan de lokale kenmerken op bijvoorbeeld wijkniveau. Zachte locatiefactoren worden steeds belangrijker en doorslaggevend in het keuze proces. Een combinatie dus tussen eigen inschattingen (de behaviourale theorie) en aandacht voor de rol van het bedrijf in de economische en sociale omgeving (institutionele en evolutionaire benaderingen). Toch lijkt de institutionele theorie vooralsnog niet aan te sluiten bij de vestigingsverklaring van web ondernemingen. Ondanks het feit dat de bedrijven in een korte tijd enorm kunnen groeien met zelfs een beursnotering in het verschiep, starten bijna alle startups klein. Vaak worden de ondernemingen door enorme hoeveelheden risicokapitaal gesteund en hebben de bedrijven een negatieve balans. Dit impliceert dat de bedrijven nauwelijks een onderhandelingspositie hebben. De aandacht lijkt hier dan ook vooral uit te gaan naar de behaviourale theorie en de window of locational opportunity van de evolutionaire benadering. De eerstgenoemde behaviourale theorie met als grondaanname dat de keuze wordt bepaald door de persoonlijke beoordeling van de ondernemer lijkt een toepasselijke redenering, zeker na inachtneming van de onderzoeksvragen. Louw (1996) weerlegde de kritiek dat bij het onderzoek naar de vestiging van kantoren aan een theoretische benadering ontbrak. Uit het verrichte onderzoek bleek vaak dat de benadering voortkwam vanuit de behaviouristische gedachtegang. De evolutionaire benadering is belangrijk omdat er in tegenstelling tot de behaviourale benadering wel rekening wordt gehouden met de omgeving en de interactie van het bedrijf met de omgeving. Binnen de evolutionaire theorie lijkt met name het window of locational opportunity concept ideaal, dit omdat volgens Van Oort et al. (2003, p.27): "Dit ontwikkelingsparadigma beter lijkt aan te sluiten

bij het patroon van startende ICT-ondernemingen dat in de praktijk wordt waargenomen, en bij het ontstaan van clusters van ICT-bedrijvigheid in de westerse wereld”.

De twee resterende theorieën worden ook gelinkt, zo schrijft Mariotti in haar promotieonderzoek: “Recentelijk heeft de evolutionaire theorie de behaviorale theorie ‘gesocialiseerd’. De evolutionaire theorie kijkt naar het routinematige gedrag van de organisatie in plaats van naar de ondernemer zelf te kijken. Hierbij slinkt het belang van de economische rationaliteit als bepalende factor voor locatiekeuze (Mariotti, 2005, p. 221-222). Bij beide theorieën wordt er verondersteld dat het keuze proces afhankelijk is van toeval; er wordt uitgegaan van een suboptimaliteit bij de uiteindelijke vestiging. De evolutionaire theorie gaat verder door ook te kijken naar de relatie tussen het bedrijf en de omgeving.

Naar aanleiding van het bovenstaande is voor de onderzoeksmethode gekozen voor de behaviouristische benadering waarbij door middel van interviews wordt gekeken naar de vestigingsplaatsfactoren van de startups. Deze keuze is mede tot stand gekomen door de realistische manier van onderzoek voeren in combinatie met de gestelde onderzoeksvragen. De onderzoeksmethode waarbij gekeken wordt naar de vestigingsplaatsfactoren van een kantoorgebruiker heeft volgens Louw (1996) sporen van de behaviouristische geografie benadering en de onderzoeken worden gekenmerkt door een inventariserend en beschrijvend karakter. Een benadering die overigens ook wordt gebruikt bij de institutionele benadering. Bij dit type onderzoek wordt gekeken naar de locatiefactoren vertaald in eisen en wensen voor de locatie en huisvesting. Dit onderzoek richt zich dan ook mede op het herkennen van vestigingsplaatsfactoren. Naast het empirische werk zullen literatuurstudies worden gebruikt om de vraagstukken goed te kunnen doorgronden. Daarnaast kunnen rapporten en websites van overheidsinstanties en andere aan startup gerelateerde organisaties een uitkomst bieden voor de mogelijke onvolledige of gebrekkige literatuur bronnen. Dit is mogelijk vanwege de recente opkomst van dit type bedrijven en de vele snelle veranderingen waaraan de startups onderhevig zijn. Ook observaties kunnen extra informatie geven.

Afhangend van de resultaten uit het onderzoek is het interessant om te kijken op welk niveau de startups zich focussen qua ruimtelijk oriëntatie. De behaviourale benadering heeft zijn focus meer op de allerlaagste ruimtelijke niveaus, te denken aan stad, wijk of terrein niveau. Dit wordt bevestigd in Louw et al. (2009, p.37): “De behaviourale locatietheorie doet vaak uitspraken op het niveau van de onmiddellijke omgeving van een bedrijf en veel minder over de regionale inbedding ervan”. Waarbij volgens Pellenbarg (2006) er in de evolutionaire theorie veel meer aandacht is voor de relatie tussen het bedrijf en de omgeving op gebiedsniveau en minder op plaats-, wijk- of gebiedsniveau.

De gekozen benadering kent echter een aantal moeilijkheden. Zo schrijft Louw (1996, p.33) dat: “Vestigingsplaatskeuzen zijn beslissingen waarop de doorsnee ondernemer niet is voorbereid; de keuze van een locatie is een beslissing die slechts zelden genomen wordt”. Pen (2002) komt met een zelfde soort kritiek maar deze is met name gericht op onderzoeken waarbij bedrijven bij hun locatie keuze een uniek en incidenteel bedrijfsbesluit hebben genomen, hierdoor kan het zijn dat de keuze niet wel overwogen tot stand komt. Toch wordt er voor de opzet van het onderzoek gekozen voor de behaviouristische onderzoeksmethode en bestaat het geloof dat de resultaten van het onderzoek een meerwaarde hebben. Ten eerste is er weinig onderzoek gedaan naar dit type bedrijven in

combinatie met locatiefactoren. Daarnaast is het ook zo dat dit type bedrijven enorm flexibel is, en vaker zijn veranderd van locatie of op het punt staan van onderkomen te veranderen.

Bij het aanbieden van een nieuw technologisch product of dienst wordt de ondernemer omgeven door onzekerheden. Doordat de startup nog niet zeker is met welke schaalbaar bedrijfsmodel hij zijn geld zal verdienen bestaan er veel onzekerheden betreffende de markt en de vestigingslocatie. Het kan zijn dat oprichters van IT-startups niet tot een afgewogen keuzen zijn gekomen, daarom zal ook worden gekeken welke factoren belangrijk zijn voor de startup(s) en in welke mate deze aanwezig zijn in Berlijn.

Ook de locatiefactoren zelf zijn controversieel te noemen, Hayter (1997) noemt een aantal punten ter discussie. Ten eerste kunnen locatiefactoren complex van aard zijn mede doordat een locatiefactor meerdere facetten behelst. De complexiteit hiervan wordt onder andere geïllustreerd in het theoretisch kader over zachte en harde locatiefactoren en het feit dat locatiefactoren op verschillende schaalniveaus van belang kunnen zijn. Ten tweede kunnen locatiefactoren moeilijk meetbaar zijn, hierbij gaat het meer expliciet over zachte locatiefactoren. Zo zijn agglomeratie voordelen moeilijk meetbaar, maar gelden als een zeer belangrijk onderdeel binnen de economische geografie. De waardering van deze factoren zal meer berusten op, of onderhevig zijn aan bepaalde visies of meningen. Volgens Louw (1996) is het ook niet duidelijk hoe de factoren in verhouding staan ten opzichte van elkaar en in hoeverre individuele factoren ook daadwerkelijk de doorslag geven bij een vestigingskeuze. Het kan zijn dat een bepaalde factor een andere kan compenseren of dat combinaties van factoren er toe doen. Ook om deze redenen is er binnen de operationalisatie van de probleemstelling aandacht voor het herkennen van de belangrijke vestigingsplaatsfactoren in Berlijn.

4.2 Interviews

4.2.1 Keuze interviews

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden zullen interviews worden gehouden. Met behulp van deze onderzoeksmethode is het mogelijk om grondig op de materie in te gaan. Het is een methode die minder oppervlakkig en statisch is dan bijvoorbeeld een schriftelijke enquête. Daarnaast zullen zoals Louw (1996) het stelt belangrijke nuances en toelichtingen op antwoorden niet verloren gaan. Met de toelichtingen kan een vollediger beeld kan worden geschetst. Nadelen noemt Louw ook, het arbeidsintensieve karakter van interviews en een lager aantal respondenten. Hierdoor zullen er altijd problemen optreden met de representativiteit. Omdat de te onderzoeken problematiek in gaat op een relatief nieuw onderzoeksveld is ervoor gekozen meerwaarde te hechten aan het verkrijgen van een meer kwalitatief en inhoudelijk beeld dan aan de representativiteit. Voor de interviews is gekozen om eigenaren van de ondernemingen te spreken, zij staan dichtbij de besluitvormingsprocessen en zo ook het vestigingsbesluit. Dit wordt erkend door Pen (2002, p.163): "In de economische geografie bestaat overeenstemming over het feit dat interviews met oprichter en managers van bedrijven de beste manier is om ruimtelijk (investerings) gedrag van bedrijven te begrijpen". Mochten er voor de interviews geen eigenaren bereikt kunnen worden zal een hoog geplaatste bestuurder worden benaderd, aangezien die naast de oprichters de meeste verantwoordelijkheid dan wel meeste invloed heeft op de (ruimtelijke) bedrijfskeuzes.

4.2.2 Vragenlijst

Als ondersteuning van de interviews is vooraf een lijst met vragen gemaakt, waarmee de locatiewensen en eisen van een internet-startup naar voren komen. Deze lijst is onderverdeeld in vier onderdelen. De interviewlijst bestaat uit vier groepen vragen. Het eerste onderdeel is ter introductie van de respondent en het bedrijf. Hierna zal het gesprek zich richten op de bedrijfslocaties door middel van open vragen. Ook zal hier de respondenten vragen worden gesteld volgens een gestandaardiseerd schema naar locatiefactoren. In het derde deel zijn er weer open vragen die zich concentreren op de nabijheid van andere startups en eventueel de nabijheid van concurrenten. Als laatste zal op een macro schaal worden gekeken naar de positie van Berlijn ten opzichte van andere plaatsen in Duitsland en Europa. Uiteindelijk is er gekozen om de zelfde interviewstructuur aan te houden voor de experts, hierbij kan de expertise en kennis van de contact een extra bijdrage leveren aan eventuele onduidelijkheden en beantwoording van de onderzoeksvragen.

In het tweede deel van het interview wordt zoals vermeld de respondent gevraagd om een score lijst in te vullen. Hierop kunnen de ondervraagden het belang van locatiefactoren voor de startup aangeven. Deze gestructureerde lijst is geïnspireerd op werk van PhD student S. Brinkhoff verbonden aan de Wirtschaftsgeographie Department aan de Humboldt universiteit. De lijst van factoren is tot stand gekomen door de karakteristieken van de startups aangevuld met algemene locatiefactoren gevonden in de literatuur ((Pellenbarg (1977), Besselink et al. (1988), Kok et al. (1999)); factoren aan internet gerelateerde bedrijven kwamen mede tot stand uit de literatuur (Zook, 2005) en rapporten over startups (StartupGenome, 2012). De lijst is opgesteld uit een programma van eisen, waarin de ondervraagde specificeert welke factoren voor de startup als belangrijk worden geacht. Hiermee is er vanuit gegaan dat mocht een factor belangrijk worden geacht dat dit dan ook aanwezig is in de stad. Mocht een factor wel belangrijk worden gezien, maar mocht de factor niet (volledig) aanwezig zijn in Berlijn dan werd gevraagd dit toe te lichten. De score lijst is onderverdeeld in 9 verschillende categorieën met in totaal 24 locatiefactoren. Deze lijst is opgenomen in de bijlage. Er is gekozen voor antwoordmodel met 3 mogelijkheden:

- Not important
- Somewhat important
- Very important

Er is voor gekozen voor een oneven aantal antwoorden om de respondent duidelijk een keuze te laten maken. De drie antwoorden zorgen allereerst voor een keuze tussen wel of niet van belang en ook in de mate van belangrijkheid wordt een onderscheid gemaakt. Meer antwoord vormen had het schema al een stuk ingewikkelder gemaakt. Deze relatief eenvoudige antwoord vorm past goed bij het verkennende onderzoek. In het derde deel zijn er open vragen die zich concentreren op de nabijheid van andere startups en eventueel de nabijheid van concurrenten. Als laatste zal op een macro schaal worden gekeken naar de positie van Berlijn ten opzichte van andere plaatsen in Duitsland en Europa. Uiteindelijk is er gekozen om de zelfde interviewstructuur aan te houden voor de experts, hierbij kan de expertise en kennis van het contact een extra bijdrage leveren aan eventuele onduidelijkheden en beantwoording van de onderzoeksvragen.

4.2.3 Respondenten

In de inleiding is voorgesteld om 12 tot 20 bedrijven te interviewen die voldoen aan de eisen opgesteld in hoofdstuk 3 paragraaf 1.4, van dit voorgestelde aantal zijn 10 bedrijven geïnterviewd. Hierbij waren alle respondenten zowel de oprichter van de onderneming evenals bestuurlijk actief. Alle bedrijven zijn opgericht na 2010. Het beoogde aantal is uiteindelijk lager uitgevallen dan gedacht. Van de voorgesteld expertsinterviews zijn er twee geïnterviewd in plaats vier. Echter waren er twee startup eigenaren die ook voor een expert interview hadden kunnen doorgaan. Een van de ondernemers vanwege zijn achtergrond bij de kamer van koophandel en de andere vanwege een politiek onderzoek verricht door hem naar startups. Het bleek erg lastig om met de startups een afspraak in te plannen voor een interview. Ondanks de beschreven methodes in Flowerdew & Martin (2005), bleek het alles behalve eenvoudig om nieuwe respondenten te vinden. De meeste interviews kwamen tot stand door verschillende gatekeepers via het werk van de auteur van de thesis bij een startup en via vrienden. Daarnaast werden twee respondenten bereikt via coldcalling (of mailing in dit geval). Het snowball effect bleek niet van de grond te komen ondanks enkele beloften na afloop van het interview waarin werd verteld dat ik een email kon verwachten met nieuwe contacten. Na verloop van tijd is de beslissing genomen om genoeg te nemen met de twaalf interviews in totaal, dit omdat er nauwelijks nieuwe informatie bij kwam per nieuw interview, maar het enorm veel moeite kostte om een nieuwe afspraak te regelen. Het saturatie niveau was met de huidige interviews bereikt. Het is regelmatig voorgekomen dat een afspraak is verzet, 1 maal tot wel 4 maal toe. Als er al een reactie kwam op verzoeken tot een interview dan bleek het alles behalve prioriteit te hebben, vaak kwamen afspraken tot stand 3 weken na het initiële contact en veel afspraken werden avonds laat gemaakt na de werktijden. En werden veel verzoeken niet beantwoord of afgewezen in verband met een gebrek aan tijd.

Er is gekozen om binnen de startups twee keer twee verschillende co-founders te interviewen om te kijken of er binnen het zelfde bedrijf eenduidigheid was over de keuzes en belangen. Eventuele grote verschillen of gelijkenissen kunnen een indicatie geven over de complexiteit van de keuze en factoren. Een van de respondenten vroeg vooraf naar de vragen die ter sprake zouden komen, hierbij heeft de onderzoeker expres een ruwe schets gestuurd van de vragen en de gestructureerde lijst niet bijgevoegd, om te voorkomen dat mogelijke antwoorden te beïnvloeden zouden zijn.

4.3 Participatie observaties

De onderzoeker was tijdens het onderzoek onderdeel van de zogenaamde web community in Berlijn. Wat in lijn is met de richtlijnen van Flowerdew & Martin (2005), voor participant observation. Het merendeel van de verzamelde data werd vergaard door middel van het houden van interviews maar een klein deel werd verzameld door middel van de observatie methode. Dit aangezien de onderzoeker werkachtig is geweest bij een startup die tijdens deze werkperiode op zoek is geweest naar een nieuw onderkomen en ook de verhuizing heeft meegemaakt. Daarnaast is de onderzoeker woonachtig geweest in twee districten in Berlijn waar veel startups zijn gevestigd. Alleen al door langer dan een jaar in Berlijn te verblijven kon het imago van de stad en de verschillende wijken goed worden aangevoeld. De laatste accommodatie was op slechts een paar honderd meter van het meest bekende meet-up cafe voor webstartups: café St. Oberholz. Ook waren veel vrienden werkzaam in startups scene en heeft de onderzoeker events bezocht zoals Friday At Six en verschillende Pitch events.

5 Startups in Berlijn

5.1 Introductie van de stad

5.1.1 1900 - 1990

Aan het begin van de 20^{ste} eeuw (rond 1920) werden de huidige grenzen van Berlijn als agglomeratie gevormd met de komst van de Grote Wet van Berlijn ("Gross Berlin Gesetz"). De stad werd ingedeeld in 20 wijken of stadsdelen (Bezirke) (Ahlfeldt et al. 2012). Vanaf die periode groeide Berlijn uit tot de grootste stad van Duitsland en tevens tot een van de grootste industriële steden in de wereld. Berlijn had in die tijd niet alleen de grootste populatie, maar ontwikkelde zich als een belangrijke industriestad. Veel economische activiteiten waren geconcentreerd in Berlijn, met name elektrische apparaten en machinebouw werden in de stad vervaardigd (Kulke, 2003).

De tweedeling van de stad kende haar oorsprong in september 1944 tijdens een protocol in London waarin werd besproken wat er met Berlijn zou gebeuren bij het eventueel verslaan van Hitler's Duitsland. Hierin werd besloten dat de Sovjets, Amerikanen en Britten de stad gezamenlijk zouden bezetten. De stad zou hiervoor worden opgedeeld in aparte sectoren, waarbij de geografische oriëntatie van de landen overeenkwam met de bezette sectoren. De westerse geallieerden zouden de westerse sectoren controleren en de Sovjets het Oosten. Oorspronkelijk was de intentie om Berlijn te besturen als één economische en administratieve stad. De relatie tussen de geallieerden en de Russen kwam tot een dieptepunt in 1951 (koude oorlog) en als gevolg daarvan werden de grenzen in 1952 gesloten en werd de bouw van de muur in 1961 een feit (Ahlfeldt et al. 2012). Door de opdeling van de stad ontstonden er twee delen. De twee kanten hielden er totaal verschillende ideeën op na, zowel op economische als politieke vlak:

- A. West-Berlijn, als onderdeel van Bondsrepubliek Duitsland gericht op een vrije markt denken maar was afgesloten van de rest van West-Duitsland. Ook werd het gescheiden van het voorheen economische centrum van de stad (Kulke, 2003). Om de economie enigszins te stimuleren werden er verschillende subsidies en belastingverlagingen geïntroduceerd (Ahlfeldt et al. 2012). West-Berlijn was een enclave die vanuit een politiek standpunt stond voor vrijheid en democratie in een socialistische omgeving.
- B. Oost-Berlijn was onderdeel van een socialistisch economisch systeem. Ondanks dat alle administratieve, culturele en onderwijs instituties in dit deel van de stad stonden, lukte het niet om concurrerend te zijn op de internationale markt. Dit kwam mede door verouderde machines en te hoge kosten. Oost-Berlijn presenteerde zichzelf als een antifascistische stad waar er vrijheid en gelijkheid tussen mensen was (Kulke, 2003).

De verdeling heeft enorme nadelige gevolgen gehad voor de verdere ontwikkeling van de stad. Berlijn verloor haar centrale positie en daarnaast nam haar sterke nationale en internationale economische status in grote mate af (Kulke, 2003). Veel vooraanstaande wetenschappers, technici en medici vertrokken naar West-Duitsland. Ook de hoofdkantoren van bedrijven als de Deutsche Bank, Commerz Bank, Allianz en Siemens zochten hun toevlucht in het Westen (Florida, 2012). Zo werd München de voornaamste regio in Duitsland voor de High Tech industrie, verhuisden de banken naar Frankfurt, werd Hamburg een belangrijke media stad en verhuisde de overheid naar Bonn. Het belangrijkste wat overbleef waren de politieke symbolen die de stad vertegenwoordigden (2003).

Aan de opdeling van Oost en West Berlijn leek geen eind te komen, maar mede door opener beleid van Gorbachov richting het Westen en door demonstraties in Oost Duitsland viel de Muur in Berlijn op 9 november 1989. Op 3 oktober 1990 werden Oost en West Duitsland met elkaar herenigd (Ahlfeldt et al. 2012). De hereniging van Berlijn zorgde voor grote economische problemen en in het bijzonder voor de industrie. De zwaar gesubsidieerde fabrieken in West Berlijn verlieten de stad voor andere locaties. In het oosten van Berlijn verdween bijna 80% van werkgelegenheid met name in de fabrieken doordat de bedrijven niet instaat waren te concurreren in een vrije markt (Kulke, 2008).

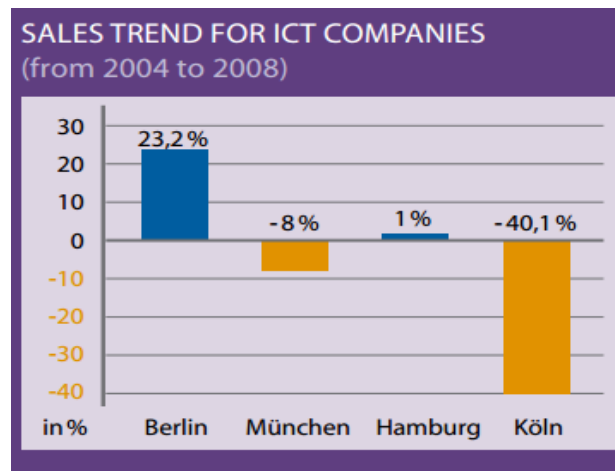
5.1.2 1990 - heden

Deze ontwikkelingen hebben hun nawerking gehad op de huidige economische structuur van de stad. Ongeveer 20% van de banen in Berlijn wordt gegeneerd door de industriële sector. Het werkloosheidspercentage in 2011 lag op 13,3% (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012). Het werkloosheidspercentage ligt hoger dan in welke andere stad in Duitsland, bijna het dubbele van het landelijke gemiddelde. Daarnaast heeft Berlijn gemiddeld per inwoner de op één na laagste groei in inkomen (forbes.com). De service sector groeide wel in de afgelopen jaren, dit is mede toe te schrijven aan de herlocatie van de Duitse overheid van Bonn (terug) naar Berlijn. Daarnaast doet Berlijn het goed in de toeristenindustrie, in de televisie- en filmproductie en geldt de stad als belangrijkste plaats voor kunstenaars en kunsthandelaren (Kulke, 2003). Ondanks de terugkeer van de centrale overheid naar de (dan weer) hoofdstad in 1991, blijft een economische opleving uit. Dit in tegenstelling tot wat menigeeen verwachtte en misschien ook hoopte. Door zijn geschiedenis is Berlijn een unieke case en een geval apart. De stad wordt bestempeld als ruig, creatief en is een plek waar de huren nog laag zijn (Florida, 2012). Het is de huidige burgemeester van Berlijn, Klaus Wowereit, die de befaamde uitspraak deed over zijn stad: *“Berlin is sexy but poor”*. Het was de burgemeester die het initiatief genomen had om de stad neer te zetten als een plaats met creatief kapitaal en waar de nadruk ligt op mode, kunst en muziek. Met als beoogd doel dat de populariteit die de stad geniet van dit imago bij toeristen, afgeeft op de economie (Kulish, 2011). Berlijn telde in 2011 iets meer dan 3,5 miljoen inwoners en is daarmee weer een van de grootste steden van Europa (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, 2012).

Ondanks dit negatieve beeld over de Berlijnse economie wordt de stad nu genoemd als een technologie center. Door de komst van vele ICT, Technologie en web bedrijven heeft de stad naam gemaakt als één van de belangrijkste web-startup steden van Europa. De ontwikkeling van deze zogeheten community of startup-scene biedt de stad enige hoop op een glanzende economische toekomst die al jarenlang ontbreekt (Kulish, 2011). Deze hoopgevende toekomstverwachting krijgt bijval van het rapport *“Talente, Technologie und Toleranz”* door het Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007). Hierin wordt het ontwikkelingspotentieel van Duitsland onderzocht door te kijken naar de creatieve economie. Het rapport heeft aandacht voor zaken als knowhow, intellectuele vaardigheden en ook voor tolerantie. Van alle Bondslanden blijkt Berlijn het grootste creatieve potentieel te hebben.

Volgens Projekt Zukunft (2012) is Berlijn een van de meest belangrijke ICT locaties van het land. Berlijn heeft onder andere 4400 bedrijven actief in de ICT sector en 37.000 werknemers. De verkoopcijfers in de grote Duitse steden worden hieronder weergegeven in de tabel voor de periode 2004 tot 2008. Uit de tabel komt goed naar voren dat Berlijn qua omzet van ICT bedrijven met kop en schouders boven de andere steden uitsteekt.

Figuur 5.1: De omzet in procenten van ICT bedrijven in grote Duitse steden van 2004 tot 2008



Bron: Project Zukunft (2010)

5.2 Internet startups in Berlijn

5.2.1 Opkomst van de web-ondernemingen

De oorsprong van deze technologische web bedrijven begint volgens journalist Marseille (Interview, 2013) in 1995 gelijk met de opkomst van het commerciële internet. Hij deelt de periode 1995 tot nu in 3 fases in.

- De eerste fase was van 1995 tot ongeveer 1998. Hierbij hebben we het over de pioniers, de eerste bedrijven die een internet onderneming oprichtten. Het gaat volgens Marseille om het bouwen van infrastructuur voor andere bedrijven, men kan hierbij denken aan sales omgevingen voor e-commerce of aan het opzetten van consumer-databases. De producten kwamen puur voort uit technologische ontwikkelingen. Alhoewel vooral de Verenigde Staten voorop liep qua ondernemingen, zag je volgens Marseille ook in Duitsland en Berlijn al bedrijven die op die manier handel begonnen te drijven.
- De tweede golf was vanaf ongeveer 1998 tot 2003/2004. Gedurende deze periode waren de hoogtijdagen van Microsoft. Veel grotere bedrijven begonnen zich toe te leggen op hard- en software producten. Tijdens deze periode nam het aantal bedrijven enorm toe. Dit heeft er mede toegeleid dat er een zogenaamde internet-bubble is ontstaan en die zeepbel is aan het eind van die fase ook gebarsten. Door diezelfde uiteenspatting gebeurde er eigenlijk een paar jaar niets, tot ongeveer 2008.
- De derde wave is dan van 2008 tot nu. 2008 was het jaar van de komst van Soundcloud en rond die tijd kwam in Berlijn ook StudiVZ (Duitse variant van Facebook) opzetten. De startups in Berlijn zijn in die tijd in eerste instantie vooral gebaseerd op bestaande of vergelijkbare producten, maar langzamerhand ontstaat er meer een eigen cultuur met eigen ideeën en wat meer innovatieve bedrijven. Marseille (Interview, 2013) verwacht dat de situatie waarin Berlijn nu zit, de komende twee tot drie jaar niet heel veel zal veranderen. De huidige situatie zal volgens hem consolideren, daarna zullen de zogenaamde social consumer producten

ophouden en hij denkt dat er een nieuwe trend zal ontstaan. Hierbij kan men zoal denken aan B2B en op hardware, hoog technologische gerichte startups.

Er is een algemeen beeld ontstaan dat de IT-startups in Berlijn pas echt zijn begonnen of groot zijn geworden met de oprichting van de startup Incubator en investeerder Rocket Internet GmbH in 2007. Achter deze onderneming zitten de 3 gebroeders Samwer, die aan het einde van de twintigste eeuw een eigen web bedrijf opzetten, Allando genaamd. In 1999 verkochten de broers de onderneming aan Ebay voor een bedrag van ongeveer \$50 miljoen. De broers staan erom bekend harde slimme zakenmannen te zijn die Duitslands succesvolste internet ondernemers zijn geworden. Rocket Internet staat bekend als 'cloning factory' en de bedrijven als 'copy cats'. Het bedrijf herkent bestaande succesvolle bedrijfsmodellen (vaak uit de Verenigde Staten) in een bepaalde markt en kopieert of imiteert dit model in een andere markt. Hierin is het bedrijf berucht om zijn razendsnelle executie. Het bedrijf krijgt vaak kritiek op haar harde, zakelijke manier van werken en wordt verweten dat er creativiteit en innovatie ontbreekt. Deze reputatie van Rocket Internet projecteert zich ook op de stad Berlijn. Berlijn wordt hierdoor vaak gezien als copy-cat of kloon-stad (Montecillo, 2013).

Berlijn begint hiernaast ook steeds meer eigen ideeën te ontwikkelen en begint ook steeds meer naam te maken als echte startup stad. Door de opkomst van bekende bedrijfsnamen als Soundcloud, Wooga, 9flats en Phonedeck schudt het langzaam maar zeker het imago van 'copy cat' van zich af en bouwt het meer een eigen reputatie op. Met de komst van deze jonge en innovatieve bedrijven krijgt de stad ook wereldwijd naam op het gebied van Tech en IT startups. Dit wordt ook onderkend door de Europese Commissie (2013) die ziet dat de web ondernemers zich vooral concentreren rond een select aantal steden in Europa. Volgens hen ontstaan er hubs van startups en investeerders die een gunstige omgeving creëren voor nieuwe ondernemingen. Onder die paar steden waar deze netwerken ontstaan is door de Commissie een onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire hubs. Berlijn wordt met London en Dublin als meest vooraanstaande startup stad gezien in vergelijking met andere steden in Europa. De stad wordt gezien als een Primaire Hub zoals te zien is het kaartje hieronder.

Figuur 5.2: startup steden in Europa



Bron: Europese Commissie (2013A)

5.2.2 Typering van het ondernemersklimaat

De kracht van Berlijn zit hem met name in internet services, zoals sociale netwerken en spelletjes die onder andere toepasbaar zijn op telefoons. Het gaat om digitale aan gebruikers gegenereerde inhoud waarbij men bijvoorbeeld digitale platforms koppelt aan kunst, muziek en spellen. Van de steden die bekend staan als startup hub, worden New York en Berlijn gezien als steden die zich natuurlijk hebben ontwikkeld, zonder dat de overheid hierbij nadrukkelijk bij betrokken is geweest (Center for London, 2012). Marseille (Interview, 2013) vertelt hierover dat het vooral de e-commerce bedrijven zijn in Berlijn die het goed doen qua omzet, de rest draaft hier een beetje achteraan. Volgens hem is e-commerce duidelijk iets waar Duitsers heel goed in zijn. Ook Brinkhoff (Interview, 2013) ziet dat de startups in Berlijn vooral gerelateerd zijn aan ontwikkeling van smart Phone applicaties en e-commerce.

De Berlijnse web 'industrie' heeft de bijnaam "Silicon Allee". Silicon bekend van andere Tech-centers zoals Silicon Valley en Silicon Gulch. Allee is afgeleid van het Duitse woord voor avenue of boulevard. De startup wereld in Berlijn word ook getypeerd als een omgeving in wording. Otero (Interview, 2013), zelf ondernemer bij Payleven, ziet de stad ook als een soort startup. Volgens hem begeeft de stad zich in haar tiener jaren richting de twintig –dertig en moet het zich meer richting een volwassener status begeven. Dit beeld van de stad als startup wordt gedeeld door Hartz (2014). Volgens hem is de stad bezig met een ontwikkeling maar het is nog niet duidelijk welke richting het op gaat. Hij vervolgt door te stellen dat Berlijn zich in een fase bevindt waarin het zichzelf probeert te ontdekken.

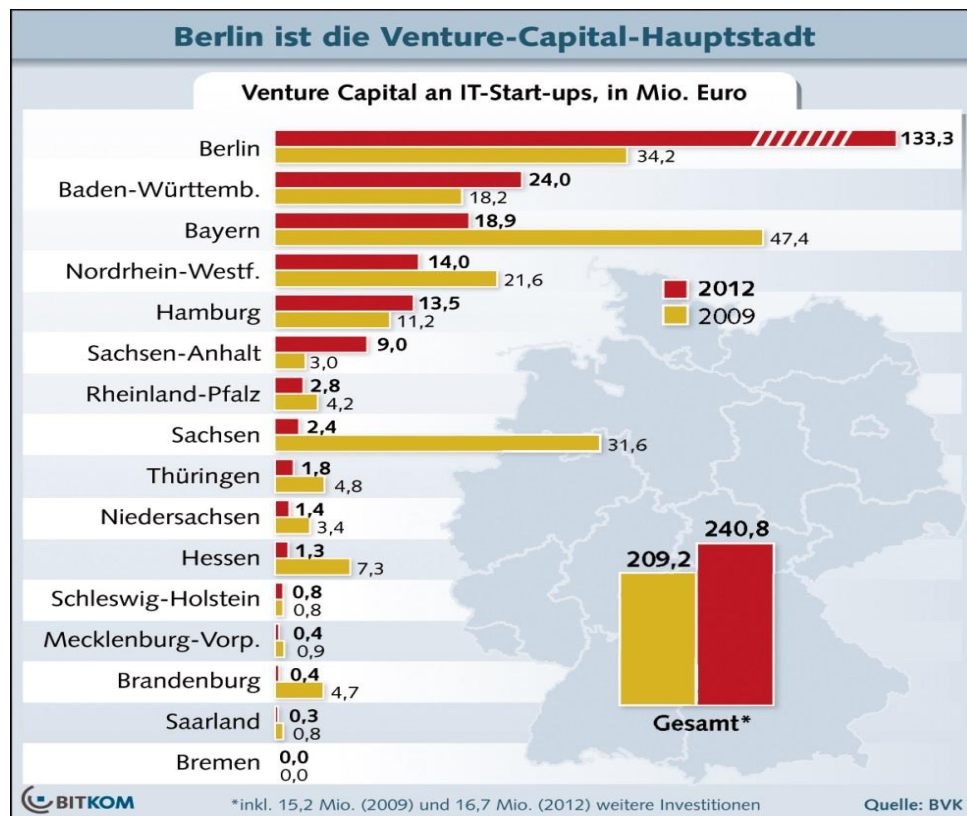
5.3 Kwantificatie en representatie van de internetstartups in Berlijn

5.3.1 Kwantificatie

Na bovenstaande introductie van de stad en de opkomst van de internet economie in Berlijn zal in deze paragraaf worden ingegaan op een van de deelvragen; Waar de concentratie van deze bedrijven te vinden is. Om dit te kunnen bewerkstelligen is het allereerst belangrijk om te kijken hoeveel startups er in Berlijn zijn. Met behulp van nauwkeurigige data over het aantal startups in Berlijn zou een goede representatie gemaakt kunnen worden van de startup concentraties.

Om een indruk te krijgen van de ontwikkelingen en groei van de stad als startup stad is het verstandig om te kijken naar het totale bedrag dat is geïnvesteerd in de bedrijven. Bitkom & BVK (2013) presenteerde op hun site de venture capital investeringen in IT-startups per stad of regio. Dit is onderstaande tabel te zien.

Figuur 5.3: Venture capital investeringen in IT-startups in Duitsland uitgedrukt in miljoenen euro's



Bron: Bitkom & BVK (2013)

Het vaststellen van het exacte aantal startups bleek echter gecompliceerd. Hier lag een aantal oorzaken aan ten grondslag. Allereerst, zoals al is vermeld bestaan er verschillende ideeën over de definitie van een startup, die kunnen verschillen van de definitie, opgesteld voor dit onderzoek. Daarnaast worden er dagelijks vele startups opgezet en tegelijkertijd zullen door het risicovolle karakter ook veel startups weer binnen een aanzienlijke tijd verdwijnen. Alleen al hierdoor blijkt dat exacte gegevens over het aantal startups dat in de stad is gevestigd onhaalbaar is.

Om tot een enigszins goede schatting te komen zijn officiële instanties zoals het Senate Department for Economics, Technology and Research in Berlijn, de Entrepreneurs Club Berlin en website zoals siliconallee.com aangeschreven, waarvan helaas niet een instantie antwoord gaf. Daarom is het probleem voorgelegd aan Guglielmo Appoloni, co-founder van een eigen startup maar tevens werkzaam voor de Italiaanse Kamer van Koophandel in Duitsland. Appoloni (Interview, 2014) legde uit dat er binnen de Kamer van Koophandel en andere gelijke instanties vaak weinig aandacht is voor dit type ondernemingen. Mede doordat het moeilijk is om alles goed te registreren en bij te houden. Er zijn nogal veel faillissementen binnen deze ondernemersvorm. Nog belangrijker is dat de ondernemingen in puur economische zin (vooral in de begin jaren) weinig op leveren. De bedrijven worden extern gefinancierd en meestal duurt het enige tijd voor dat de bedrijven zwarte cijfers kunnen schrijven. Een ander argument ook voorgelegd door Brinkhoff (Interview, 2013) is dat voor veel instanties de web-startups niet worden gezien als een industrie of subgroep op zich, maar meer een fase waarin de onderneming van een bepaalde industrie zich bevindt.

Dat het lastig is om het aantal startups in Berlijn te kwantificeren bleek ook uit de verschillende uitkomsten die in krantenartikelen, rapporten of andere startup gerelateerde blogs stonden. Waar Florida (2012) in zijn artikel schrijft dat er naar schatting tussen de 100 en 400 startups zijn, spreekt Montecillo (2013) over de oprichting van 1500 startups sinds 2008. Van die 1500 zouden er volgens hem 500 in het jaar 2012 zijn gestart. Ook het rapport Digital Berlin, uitgebracht door de Senate Department of Economics, Technology and Research in Berlin (2007), schrijft dat er naar schatting 500 startups zijn opgericht in 2012.

Om van de startups hun locaties te krijgen raadde David Hormeyer (Interview, 2014) aan om te kijken op de website berlinstartupmap.com. Deze site heeft ongeveer 800 startups geregistreerd en die worden geprojecteerd op de kaart van Berlijn. Dit leek een goede manier om aan de data te komen. De bedrijven konden worden opgezocht en in een Excel bestand worden gezet. De bedoeling was om de startups in te delen per district om zo de startups van Berlijn weer te geven in een projectie. Uiteindelijk is van dit plan afgezien vanwege een aantal redenen; veel van de data op de site was niet up-to-date; niet alle geregistreerde startups voldeden ook aan de definitie van dit onderzoek en het werk bleek erg arbeidsintensief. Echter het allerbelangrijkste argument bleek te komen na de uitkomsten van de interviews, hieruit bleek dat de locaties van de startups vrij eenvoudig in een viertal districten zaten. Dit zijn Mitte, Kreuzberg, Prenzlauerberg en Neu-Kölln. Hieronder meer over deze resultaten.

Observatie Box: Om te beginnen is op ongeveer elk forum of blog over de startup scene van Berlijn te lezen dat St. Oberholz het geografische centrum is van de digitale ondernemers. St. Oberholz is een café gelegen aan een kruispunt en aan het metro station Rosenthaler Platz. Het café in het centrale district Stadt-Mitte wordt gezien als dé werkplek voor iedere beginnende web ondernemer maar ook co-founders van gevestigde namen komen geregeld terug om informatie uit te wisselen en nieuwe ideeën op te doen. De werkplek heeft mede door haar ligging, een soort woonkamer inrichting en gratis internet een cult status verworven in de Berlijner web wereld. Onderweg naar werk en terugkomend naar huis zag je alleen maar mensen naar hun notebooks staren. Zo is Soundcloud begonnen in St. Oberholz en ook Ploutarchis van get Babbo is begonnen in een café met WIFI, tijdens lunchpauzes van onze gezamenlijke werkgever. Waar in Silicon Valley mensen begonnen in garages, zijn het in Berlijn de cafés en barretjes waar men begint.

Het gebied rond RosenthalerPlatz wordt gezien als belangrijk knooppunt waar het gaat om de locatie voor de startups. Volgens Palmer (2011) schieten de Tech bedrijven in en rond de stadsdelen Mitte en het aangrenzende district Kreuzberg als paddenstoelen uit de grond. Kreuzberg is al vanaf de jaren '70 een populaire buurt onder artiesten, kunstenaars en musici. Het district Mitte is de wijk waar het vooroorlogse Central Business District lag (Ahlfeldt et al. 2012). Het drukke kruispunt van Rosenthaler Platz ligt in het midden van het district Mitte. Het gelijknamige metro station Rosenthaler Platz waar de U8 langs loopt verbindt de twee districten met elkaar.

Ook in de gesprekken werden de districten Mitte en Kreuzberg het vaakst genoemd. Marseille (Interview, 2013) is hier heel resoluut in zijn antwoord: langs de U8, dus langs Mitte en Kreuzberg dat is waar de mensen dan eenmaal zitten. Ook Brinkhoff (Interview, 2013) associeert de IT bedrijven

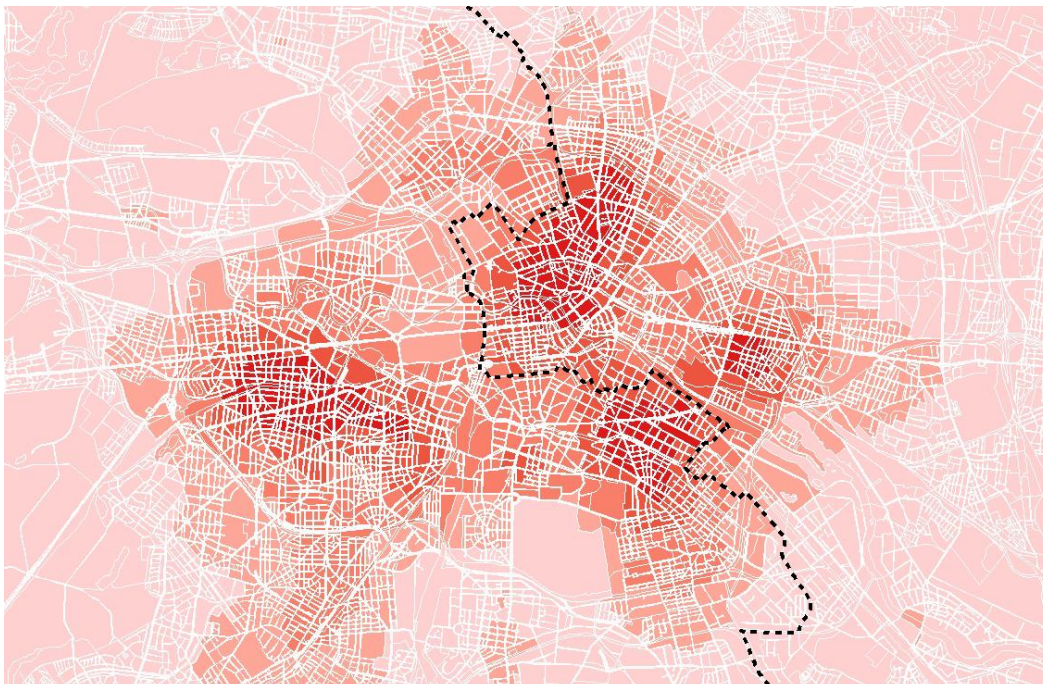
met Mitte en het centrale district van Berlijn. Collette (Interview, 2014) die op het moment van interviewen vanuit huis werkt dacht ook dat hij uiteindelijk in Mitte terecht zou komen: “dat is waar alle startups zitten”. Naast de twee voornaamste districten worden nog 3 districten vaak genoemd die niet geheel toevalligerwijze aan Mitte of Kreuzberg grenzen. Het gaat hier om Prenzlauerberg, Friedrichshain en Neukölln. Waarbij Neukölln en Prenzlauerberg vaker werden genoemd dan Friedrichshain.

Over de voorkeuren van deze districten waren de respondenten ook vrij eensgezind. Deze districten staan volgens Otero (Interview, 2013) bekend om hun goede leefomgeving. Het gaat om de wijken die ‘fashionable’ zijn (Interview Brinkhoff, 2013). Alles zit aan de U8, Rosenthaler Platz; Kreuzberg, Kottbussertor en Moritzplatz. Hier zitten veel andere startups en er zijn veel lunch gelegenheden, heel veel cafés, gewoon relaxt en een super bruisende buurt (Interview Dekker, 2014). Naast de centrale locatie prijst Van Dam (Interview, 2014) de aantrekkelijkheid voor medewerkers. Hij vervolgt dat het belangrijk is, omdat je zulke lange dagen maakt, dat je op het moment dat je buiten komt, meteen ergens om de hoek een biertje kunt drinken. Dan wil je volgens hem niet op een industrie terrein zitten.

5.3.2 Representatie

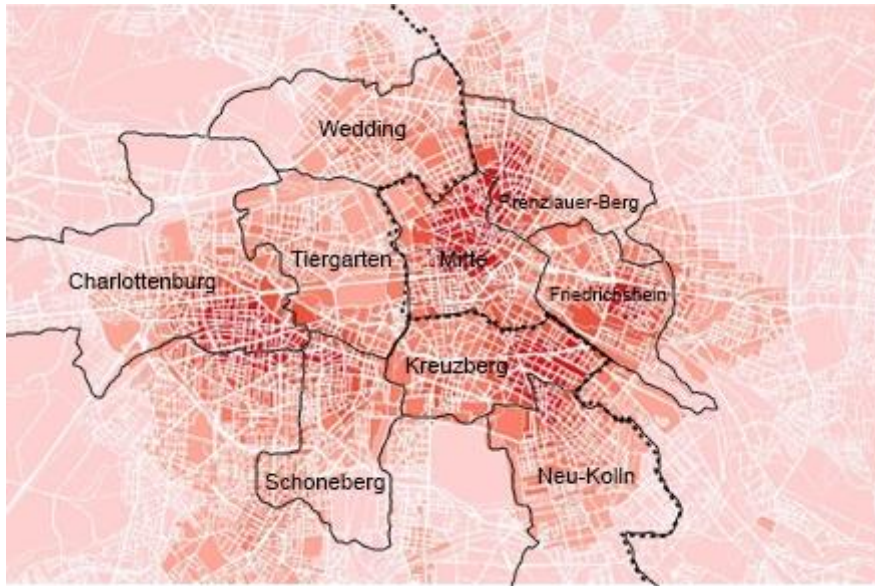
De combinatie tussen de locaties van de startup-wijken en de leefomgeving komt naar voren in onder staande kaart. Op de kaart zijn de zogenaamde culturele ‘amenities’ of wel voorzieningen van Berlijn weergegeven. Hoe donkerder de kleur rood is op de kaart des te beter is de toegankelijkheid tot deze voorzieningen. Onder de culturele voorzieningen worden kroegen/barren, bioscopen, theaters, clubs, opera’s, biertuinen, cafés, restaurants en kunstplekken gerekend. Op de kaart is goed te zien dat de genoemde districten voor startups Mitte/Prenzlauerberg en Kreuzberg een hoge dichtheid van culturele voorzieningen heeft. Charlottenburg het meest Westers gelegen diep rood gekleurde district kent ook veel culturele voorziening maar werd nauwelijks genoemd als startup wijk.

Figuur 5.4: Culturele voorzieningen in Berlijn



Bron: Moeller (2014)

Figuur 5.5: Culturele voorzieningen in Berlijn en de wijkindeling

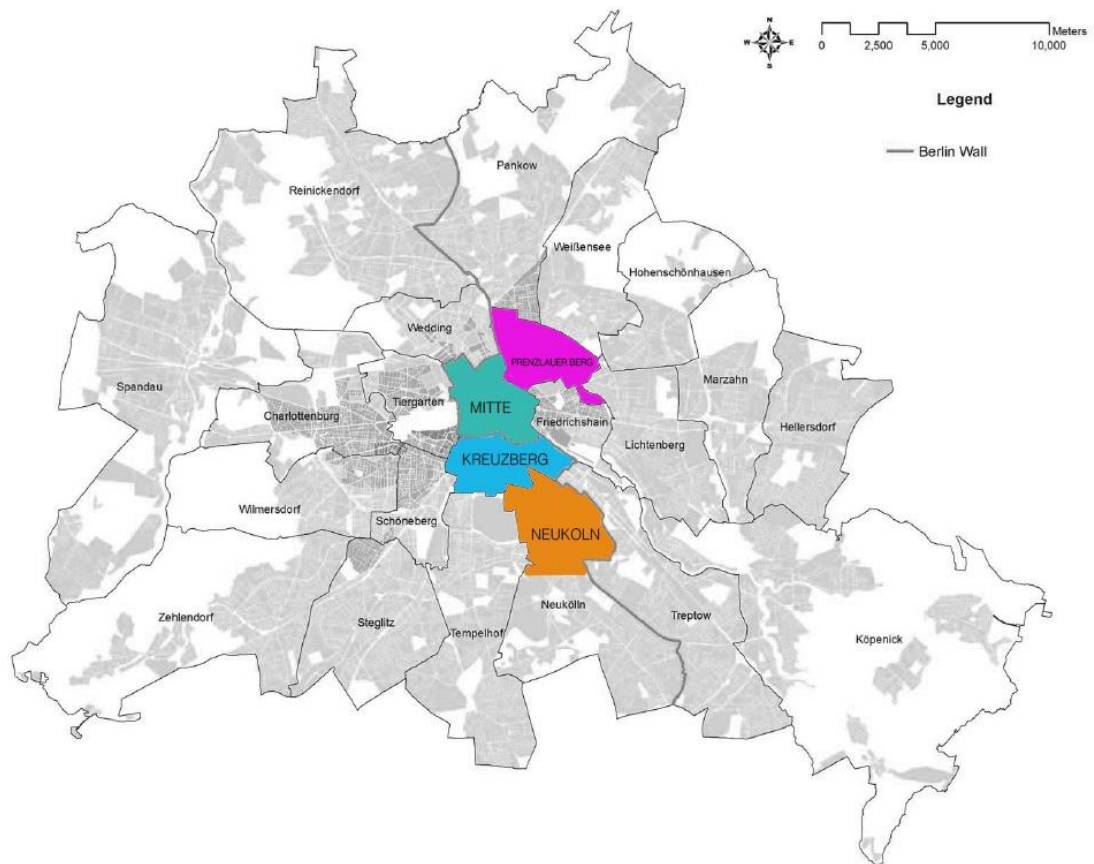


Bron: Bewerking Moeller (2014)

De bevindingen komen goed overeen met het rapport van Consultant Angermann (2014), naar de kantoren markt in Berlijn in 2013. Hierin zijn vergelijkbare bevindingen te zien. Volgens het rapport is Berlijn een van de meest aantrekkelijke locaties in Duitsland voor webstartup activiteiten. De vraag naar kantoren is met name hoog voor Berlin-Mitte, Kreuzberg en Friedrichshagen. Van deze wijken is Berlin-Mitte verreweg het meest populair.

Om de paragraaf samen te vatten kan ondernemer Konstantinn Wolff (2014) het best worden gequote: "In Berlin startups are either in Mitte, Prenzlauerberg, Kreuzberg and parts of Neu-Kölln. Otherwise you will have an unfavourable office location". Deze wijken zijn in onderstaand figuur weergegeven met verschillende kleuren.

Figuur 5.6: Gunstige locaties voor startups in Berlijn



5.4 Conclusie

Het feit dat Berlijn zich constant herontdekt maakt het zo een bijzondere stad. De veranderingen waar de stad aan onderhevig is geweest op politiek en sociaal gebied in de afgelopen decennia laat zien dat de stad naast het politieke centrum van Duitsland ook aantoont dat Berlijn mentaal en fysiek in staat is om allerlei ideeën en nieuwe visies te ontwikkelen. Dit wordt bevestigd door Marseille (Interview, 2014): hij ziet de opkomst van de startups als een succes van Berlijn. De stad is volgens hem altijd onderhevig geweest aan oorlogen, totalitaire regimes. Het is ondanks die tegenslagen dat de stad zich weer weet te ontwikkelen en juist met tegenslag weet om te gaan; dit past goed bij ondernemers. De ondernemers zijn vrijwel eensgezind over de voorkeurlocatie voor de web bedrijven, Kreuzberg en Mitte. Aangrenzende wijken zoals Prenzlauer Berg, Neukölln en Friedrichshain zijn ook genoemde wijken. De districten worden genoemd vanwege de kwaliteit van de leefomgeving, de levendigheid en de bereikbaarheid voor de werknemers. De link met sociale voorzieningen is goed te zien in bovenstaand figuur.

6 Berlijn als startup stad

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt Berlijn als startup stad beoordeeld. Allereerst zal een algemene indruk van de respondenten op het locatiekeuzeproses worden toegelicht. Zoals beschreven in hoofdstuk 4 is er ter ondersteuning van de interviews vooraf een lijst met vragen gemaakt. Hiermee zullen de locatiewensen en eisen van een internet-startup naar voren komen. Naast een aantal open vragen is er een scorelijst opgesteld. De lijst is opgesteld uit een programma van eisen, waarin de ondervraagde specificeert welke factoren voor de startup als belangrijk worden geacht. De scorelijst is onderverdeeld in 9 verschillende categorieën met in totaal 24 locatiefactoren. De vragen inclusief de scorelijst zijn opgenomen in de bijlage. In de inleiding was voorgesteld om 12 tot 20 bedrijven te interviewen die voldoen aan de eisen opgesteld in hoofdstuk 3 paragraaf 1.4, van dit voorgestelde aantal zijn uiteindelijk 10 bedrijven geïnterviewd. Hierbij waren alle respondenten zowel de oprichter van de onderneming evenals bestuurlijk actief. Alle bedrijven zijn opgericht na 2010. Allereerst komen een aantal open vragen aanbod in paragraaf 6.2 De locatiefactoren die belangrijk werden geacht voor startups (vanuit het perspectief van de ondernemers) zullen worden besproken in paragraaf 6.3. In de overige paragrafen van het hoofdstuk zal aan de hand van deze beoordeling en uit de overige vragen worden geanalyseerd welke specifieke positieve en negatieve punten Berlijn heeft als vestigingsplaats voor startups.

6.2 Algemene indruk locatiekeuze

Wat opvalt uit de gesprekken met de oprichters van de web-startups, was dat er over het algemeen niet lang is stilgestaan bij de locatiekeuze. De vestigingskeuze van het bedrijf was zelden tot nooit gebaseerd op een lang of weloverwogen proces. Meestal zaten 1 of 2 simpele redenen achter de keuze voor de locatie in Berlijn. Dit bleek ook voor gebouw en locatie in de stad. De ondernemers lieten een luchtige indruk achter, waar het ging om het vinden van een geschikte locatie. Over de lijst met locatiefactoren zei Haitz (Interview, 2014): “kijk dit zijn zaken die je door had moeten nemen om tot een overwogen beslissing te komen waar je je kantoor zou willen vestigen. Bijvoorbeeld een goede internet connectie, we profiteren toevalligerwijs van een van de beste connecties in Berlijn, het zijn dingen waar we aan zouden moeten hebben gedacht, maar niet hebben gedaan”.

Als verklaring voor deze ‘eenvoudige’ totstandkoming, kan aan een paar dingen worden gedacht. De oprichters hebben al zo veel aan hun hoofd en kampen met een enorme tijdsdruk, een locatiekeuze kan dan als minder belangrijk worden geacht. Daarnaast zijn de bedrijven jong en flexibel, mede hierdoor zullen ze naar alle waarschijnlijkheid nog een paar keer van kantoor wisselen. De noodzaak voor de perfecte locatie is hierdoor minder groot. Een andere oorzaak kan worden gezocht in het aanbod van kantoren. Bij de behaviouristische benadering van de locatieverklaringen wordt meestal alleen gekeken naar de vraagzijde van de markt (door naar de mening van de ondernemers te kijken). De aanbodzijde van de markt, in de vorm van de vastgoedmarkt, kan echter ook invloed hebben op het ruimtelijk gedrag en uiteindelijke keuzes voor een locatie (Louw, 1996). Uit gesprekken kwam onder andere naar voren dat het vinden van een kantoor vrij eenvoudig was. Ten eerste zei Apolloni (Interview, 2014): “it is not only cheap but an office is easy to get by”. Daarnaast noemde Haitz (Interview, 2014): “There is actually quite a lot of office space around here”. De laatste aanwijzing kwam uit het verhaal van het verhuis proces van Payleven eind 2013. Volgens Otero (Interview,

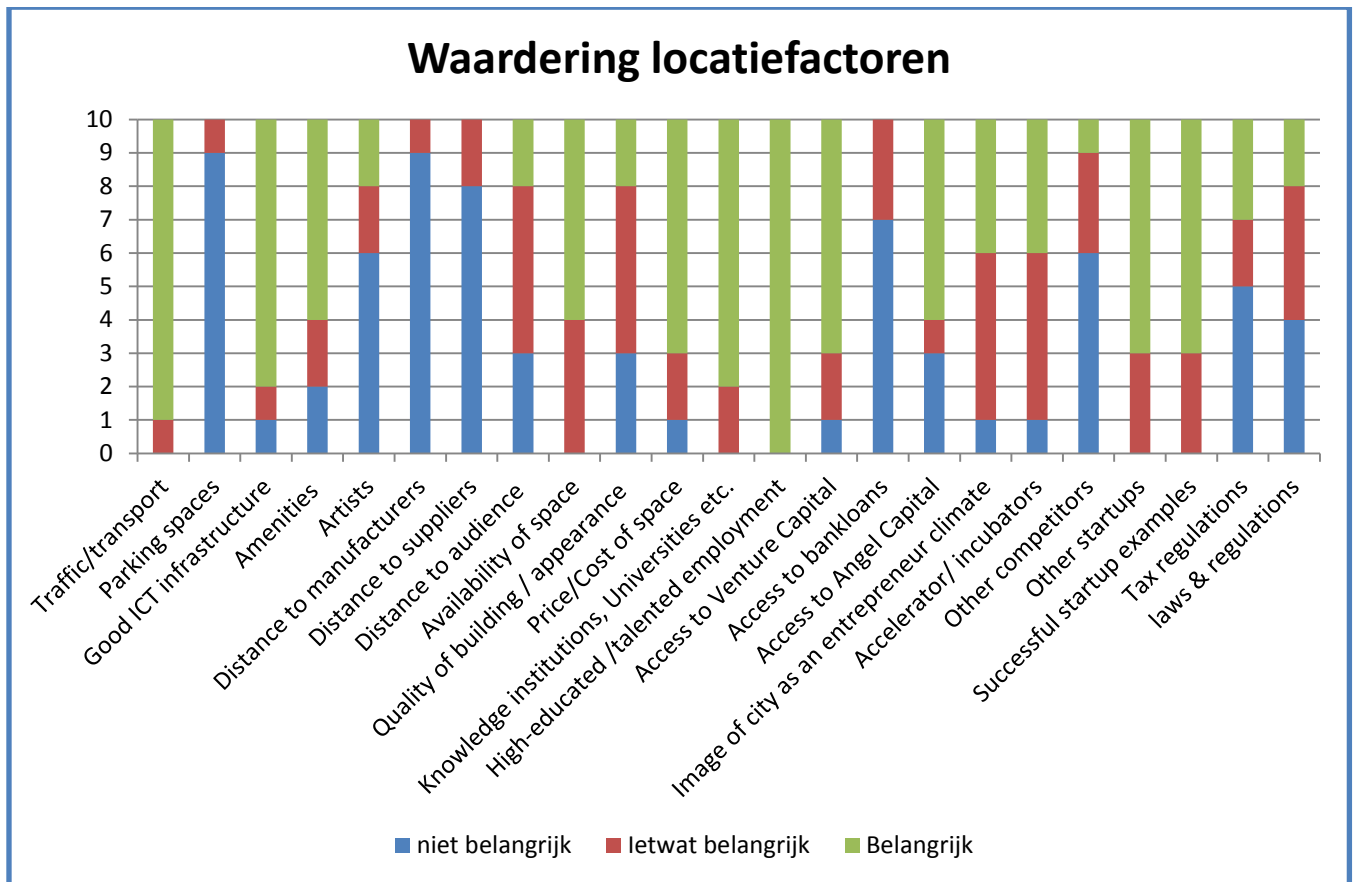
2013) ging het heel gemakkelijk, “It was easy”, “we hebben een makelaar in de arm genomen , gaven onze parameters, het aantal vierkante meters, prijs en geografische locaties. Uit deze gegevens kwamen 16 mogelijkheden die we terug konden brengen naar 2 tot 3 opties. Uiteindelijk is het allemaal heel snel gegaan”. Doordat er veel aanbod is en de prijzen relatief gunstig zijn, kan dit invloed hebben op het belang dat wordt gehecht aan de de locatiekeuze. In dit geval lijkt het erop dat men altijd wel een goede locatie kan vinden.

Marseille (Interview, 2014) legt uit waarom de locatiefactoren desondanks van belang zijn voor de startups: “de ondernemers gaan heel veel risico aan en weten dat ook, ze kiezen er bewust voor en vinden het dan heel fijn als dat risico ook geminimaliseerd wordt door de omgevingsfactoren”. Terugkijkend op hun keuze bleek dat de oprichters goede ideeën hadden welke locatiefactoren van belang zijn voor de locatie van een startup en welke voordelen en nadelen Berlijn hierin had.

6.3 Beoordeling locatiefactoren

In deze paragraaf zullen locatiefactoren worden besproken aan de hand voor de vooraf opgestelde lijst met locatiefactoren. Deze lijst is te vinden in de bijlage. Zoals vermeld in hoofdstuk 4 gaven de respondenten aan welke locatiefactoren belangrijk zijn voor de internet-startups, daarnaast werd gevraagd om een korte toelichting. De ondernemers gaven hun waardering aan 23 verschillende locatiefactoren die op de lijst stonden vermeld, daarnaast was er de mogelijkheid om andere belangrijke factoren te benoemen bij het kopje ‘overige factoren’. Deze overige factoren zijn van belang voor het onderzoek om eventuele belangrijke locatiefactoren voor de web-startups in Berlijn te ontdekken die nog niet ter sprake zijn gekomen of over het hoofd zijn gezien door de onderzoeker. Hieronder in figuur 6.3 worden deze uitkomsten gepresenteerd in een kolomgrafiek. De waarderingen van de ondernemers bieden een inzicht in het belang van bepaalde locatiefactoren voor de internet-startups. Gezien het type onderzoek en het aantal respondenten is de geldigheid van de resultaten beperkt tot de respondenten binnen de doelgroep gezien het aantal respondenten (Lucassen & Olde-Hartman, 2007).

Figuur 6.1: Waardering van de locatiefactoren door de respondenten



6.3.1 Talentvolle werknemers & universiteiten

De aanwezigheid van hoogopgeleide en talentvolle werknemers is een locatiefactor waar iedereen eensgezind over was. Deze locatiefactor werd als (zeer) belangrijk beoordeeld. Volgens Van Dam (Interview, 2014) “leeft eigenlijk elke werknemer van HR (human resources): “het is niet zo dat wij een super product aanbieden, maar het zijn vooral de werknemers die er werken”. De gedachte is dat iedereen met een idee voor een nieuw en goed product kan komen, maar een goede uitvoering blijkt de grootste uitdaging. De meeste ondernemers waaronder: Dekker (Interview, 2014); Rafael Otero (Interview, 2013) en Walde (Interview, 2014) zien de talentvolle werknemers net als Van Dam als **de** belangrijkste factor. Volgens Hartz (Interview, 2013) gaat het bij startups om de software ontwikkeling en dat is: “a people’s business”. Ezeep is volgens Hartz (Interview, 2013) afhankelijk van de beste en slimste mensen die ze kunnen krijgen. De concurrentie hier om is naar eigen zeggen moordend. Goede ontwikkelaars en programmeurs kunnen overal terecht, maar het is een speciaal type mens dat bij een startup past. Dit blijkt ook uit de bevindingen uit hoofdstuk 3, waarin Moeller (2014) meldt dat deze IT-startups steeds meer afhankelijk zijn van talentvolle en hoogopgeleide werknemers. Dit komt volgens hem omdat de kennis en vaardigheden van deze werknemers vaak de enige invoer is van het bedrijf.

Belangrijk hierbij is om te melden dat er een twee splitsing is tussen het soort talent. Aan de ene kant staan de werknemers die hoogopgeleid zijn en werkachtig zijn in de marketing, sales en

bijvoorbeeld finance. Daarnaast zijn er de technici, de ICT'ers. Deze laatste groep is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de producten en het programmeren van de hard en software. De laatst genoemde groep is van cruciaal belang voor de onderneming. Er is een tekort aan deze talentvolle groep mensen en om deze werknemers wordt over het algemeen het hardst gestreden.

De aanwezigheid van universiteiten en kennisinstellingen wordt ook belangrijk geacht, vanwege het feit dat de instellingen goede werknemers kunnen leveren. Ondanks het feit dat Berlijn 3 universiteiten heeft meent Otero (Interview, 2013) dat de stad bij lange na niet genoeg technisch talent heeft. Een belangrijke factor hierin is echter de stad, haar ligging en de omgeving. De stad heeft een metropool effect en is dusdanig attractief dat het mensen uit bijvoorbeeld Wit-Rusland, Singapore of Israël kan overhalen om naar Berlijn te komen. Dit lukt volgens Otero (Interview, 2013) niet als het bedrijf in Bamberg of Keulen zit.

6.3.2 Venture capital en Angel investeerders

De locatiefactoren venture capital en Angel investeerders zijn typische factoren gebonden aan Internet-startups. Zoals beschreven in het derde hoofdstuk zijn internet-startups afhankelijk van risico investeringen. De locatiefactoren venture capitalists en angel investeerders worden dan ook als belangrijk beoordeeld door de respondenten. Niet tegen de verwachting in zijn bankleningen helemaal niet belangrijk. Bij gebrek aan tangible assets (tastbare bezittingen), zijn banken niet in staat krediet verleningen te verstrekken aan dit type ondernemers. Uit de literatuur van Zook (2001;2005), blijkt dat de angels en venture capitalists meer zijn dan veredelde banken: deze investeerders hebben zelf succesvolle bedrijven gestart en nemen een enorm netwerk met zich mee. Het belang van deze kennis en netwerken kwam ook terug uit de gesprekken met de respondenten. Angels en VC's zijn volgens Van Dam (interview, 2014) belangrijk om de persoonlijke relaties: "hiermee krijg je toegang tot de mensen die het ondernemen al een keer succesvol hebben gedaan, van wie je kan leren". Dekker (Interview, 2014) vertelt dat de VC's veel invloed willen hebben op het bedrijf. Er is veel contact met deze investeerders en ze voegen veel waarde toe aan de web onderneming.

Op de vraag of de investeerders direct invloed hadden op de locatie bleek dit volgens Otero (Interview, 2013) en Wolff (Interview, 2014) niet het geval, ze kregen de vrijheid zich te vestigen waar ze maar wilden. Het was het voor hen wel de reden om in Berlijn te zitten. Ook Hartz (Interview, 2014) deelde de mening dat de investeerder niet perse in dezelfde stad hoefde te zitten. De investeerder van Ezeep zat in Luxemburg, door de goede vliegverbindingen en video-conferences was het nog steeds goed mogelijk veel contact te hebben. Voor ondernemers die nog geen investeerders hadden zoals Get Babbo en Legifly, waren dit wel aantrekkingskrachten om voor Berlijn te kiezen. Uit de interviews bleek dat er te weinig risico-financiers zitten in de stad, maar in vergelijking met de rest van Duitsland doet Berlijn het wel goed (Bitkom & BVK, 2013).

Observatie: Een van de geïnterviewde founders vroeg na het interview wie ik nog meer had benaderd voor het onderzoek. Toen ik de naam van deze onderneming noemde, liet hij weten dat een van de mede-oprichters en collega had geïnvesteerd in die webonderneming. Succesvolle ondernemers gebruiken hun geld om te herinvesteren in de web gemeenschap. Op deze wijze wordt de startup regio versterkt.

Naast het geld en kennis zorgen VC en AC voor een ander belangrijk voordeel voor de IT-startups, namelijk een zekere vorm van legitimiteit. Uit de literatuur bleek dat investeringen van VC een signaal kunnen afgeven aan andere investeerders dat het de moeite waard is om geld in de Internet startups te steken. Investeerders volgen elkaar omdat ze geen fouten willen maken (Interview, Van Dam, 2014). Hij denkt dat dit komt omdat de risico's zo groot zijn en ziet dit als een vorm van zelfbescherming. Dit is volgens Collete (Interview, 2014) dan ook de reden waarom er nauwelijks investeerders in Amsterdam zitten, er zijn volgens hem geen investeringen gedaan in internet-startups die een succes bleken te zijn.

6.3.3 Bereikbaarheid openbaarvervoer, auto en ICT infrastructuur

Public transport en goede bereikbaarheid van het kantoor is een belangrijke factor. Voorheen zat Ploutarchos (Interview, 2013) bijvoorbeeld een uur heen en een uur terug in de trein, dit beschouwde hij als zeer inefficiënt. Volgens Dekker (Interview, 2014) is deze factor ook belangrijk omdat er bijna alleen maar jonge mensen bij IT-startups werken. Wolff (Interview, 2014) ziet dit ook en vindt goede bereikbaarheid een must vanwege de jonge werknemers. "Iedereen wil dicht bij zijn huis werken, de locatie helpt daar ook in bij de concurrentie om werknemers". In het verlengde hiervan antwoordt Van Dam (Interview, 2014): "mensen maken hier lange dagen dan is het fijn om snel makkelijk op kantoor te komen, ook voor de werknemers" – Waar public transport en goede bereikbaarheid als een belangrijke locatie factor wordt gezien, zijn parkeerplaatsen dat niet. Bijna niemand komt met de auto naar werk. Met een tram, metro, spoor en bus netwerk is de stad zeer goed ontsloten met het openbaar vervoer.

Aanvankelijk zou 'ICT' voor zichzelf spreken en qua uitkomsten deed dit het ook. De factor is onder meer in de lijst gezet als controle factor; voldoet het bedrijf wel aan de vooropgestelde definitie; is het bedrijf daadwerkelijk geheel afhankelijk van het internet?

Observatie: Bij het verhuizen van Payleven werd een verdieping in het oude kantoor voor 3 maanden gehuurd. De ruimte diende als back-up. Mocht het geval zich voordoen dat er iets misging met het internet of de computersystemen in het nieuwe kantoor. Op die manier konden de vitale bedrijfsonderdelen altijd draaiende worden gehouden. Dit geeft het belang en tevens de afhankelijkheid aan van goed internet.

6.3.4 Afstand tot fabrikanten, toeleveranciers en de markt

De uitkomsten voor afstand tot de fabrikant, afstand tot leveranciers en afstand tot de markt zijn interessant om te bekijken. Uit de literatuur bleek dat met de komst van de ICT's veel diensten digitaal werden geregeld en het de ondernemers in staat stelde om wereldwijd te opereren. De markt is daarmee vergroot en het fysieke contact met de klant wordt hiermee beperkt. Niemand gaf nog aan het belangrijk te vinden in de buurt te zitten van een fabrikant of leverancier. Zo geeft Ploutarchos (Interview, 2013) aan dat dit niet meer van toepassing is. Ook Dekker (Interview, 2014) bevestigt dat hij geen fabrikanten of toeleveranciers had, toch hechtte hij belang aan contact met mensen om op die manier feedback te krijgen. "De distributie beperkingen zijn weg" (Interview Van Dam, 2014). Wanneer het bedrijf afhankelijk is van data-providers of tech solution providers heeft dat geen enkele invloed meer op de locatie, toch wil je als bedrijf in contact blijven met een deel van de markt, "otherwise you will get out of touch", aldus Wolff (Interview, 2014) Deze uitkomsten zijn

geheel in de lijn der verwachting met wat er in de literatuur en het eigen theoretisch raamwerk wordt geschreven en draagt bij aan een verhoogde 'footloose'-heid van de startups. Volgens Van Oort (et al. 2003) zijn deze bedrijven vooral in hun begin fase, relatief *foot-loose*, de zogenaamde 'ramen' van locatie keuze staan dan nog open.

6.3.5 Voorzieningen

Voorzieningen worden door de meerderheid van de respondenten als aantrekkelijk bevonden. Zoals eerder is aangegeven maken de ondernemers en werknemers lange dagen. Onder het motto "work hard - play hard" is dit dan ook van belang voor onder andere, Apolloni (Interview, 2014).

Voorzieningen dragen bij aan het welzijn en de productiviteit, maar in het bruisende techno scene van Berlijn schuilt ook een (te) grote verleiding voor Ploutarchos (Interview, 2013). Naar aanleiding van de literatuur werd deze factor als minder belangrijk beoordeeld dan misschien vooraf verwacht. Met werknemers als een van de belangrijkste factoren voor de onderneming, zouden bedrijven geneigd zijn het talent te volgen. Deze 'creatieve' werknemers zijn aangetrokken door een bepaalde levensstijl in de grote stad (Moeller, 2014). In de gesprekken werd Berlijn getypeerd als 'cool' en 'hip'.

6.3.6 Ruimte, representativiteit en prijs

Ruimte is van belang voor startups vanwege de mogelijkheid voor latere bedrijfsuitbreidingen, maar dit is altijd lastig in te schatten, aldus Dekker (Interview, 2014). Ook Van Dam (Interview, 2014) is van mening dat ruimte belangrijk is, doordat de HR capaciteit constant verandert. In de literatuur bleek ook dat de IT ondernemingen veel sneller konden groeien in vergelijking met reguliere bedrijven, maar ook een grotere kans hadden op falen. Wolff (Interview, 2014) benadrukt dit: "Anything can happen to the positive and negative". Daarnaast is het volgens hem ook een hygiënische factor. Dat IT-startups bijna dagelijks veranderen van HR capaciteit bleek ook uit de duur van de contracten. Gemiddeld is een huur contract voor een kantoor tussen de 5 en 10 jaar, Startups willen vaak niet meer dan 1 jaar, vaak wordt er dan een compromis gesloten van rond de 3 jaar. Reden hiervoor is volgens Otero (Interview, 2013) "In this business you never know if you are going to last, grow or shrink".

Observatie: Uit de literatuur blijkt dat ruimtegebrek altijd een belangrijke pushfactor is geweest voor bedrijfsverplaatsingen. Dat het voor startups extreem kan zijn bleek uit mijn eerste ervaring met de startup. In plaats van een verwachte sollicitatiegesprek en of kennismaking te gaan is ondergetekende, samen met 7 andere internationale jongens en meisjes ter plekke aangenomen. Het duurde een halve middag om ons in te werken en tegen het eind van de middag was de startup met 8 man gegroeid.

Prijs van het gebouw wordt over het algemeen door de meerderheid van de respondenten belangrijk gevonden. Prijs of kosten wordt altijd als belangrijk gezien en zeker voor een beginnende onderneming. Dit antwoord behoefde zelden een toelichting. De kantoorprijzen in Berlijn worden als goedkoop beschouwd.

In de Nederlandse literatuur naar locatiefactoren van kantoorhoudende organisaties, kwam naar voren dat representativiteit een steeds belangrijke factor werd, zowel als pull- en push factor (Kok et

al. 1999). Uit de voor dit onderzoek gehouden interviews kwam dit niet naar voren. Slechts twee ondernemers gaven aan het belangrijk te vinden, waarvan 1 aangaf dat hij waarschijnlijk een uitzondering vormde in vergelijking met de andere startups omdat hij in plaats van B2C zich richt op B2B en bedrijven over de vloer krijgt. Er zijn een drietal redenen te bedenken die hier een verklaring voor kunnen geven:

- Zoals naar voren kwam in de literatuur is niet alleen de interactie met fabrikanten en (toe) leveranciers verdwenen, ook met de klanten ontbreekt fysiek contact. Het belang van representativiteit is hiermee verdwenen. Haitz (Interview, 2014) beaamt dit: “we zitten niet in een markt waarbij we klanten over de vloer krijgen of andere externen”.
- De bedrijven worden gesteund door een of meerdere externe financiers, en dan is er de neiging om het geleende geld niet uit te geven aan onnodige dingen zoals een heel duur kantoor. Het is belangrijk dat andermans geld niet verspild wordt aan onnodige luxe. (Interview; Wolff, 2014)
- Het past bij de “gritty” grauwe reputatie van Berlijn, omschreven door Florida (2012). Ook binnen deze wereld is een rauwer uiterlijk, in oude fabriekskantoren hip. “Een minder net uiterlijk is ook cool” (Interview; Dekker, 2014).

Waarbij wel nog zelf wordt aangegeven door een aantal ondernemers dat de binnenkant belangrijker is dan de buitenkant (Interviews: Apolloni (2014); Ploutarchos (2013); Wolff (2014)). “Niemand verwacht dat het bedrijf de meest moderne meeting rooms heeft. Het is belangrijk dat mensen er in kunnen werken zonder dat het heel representatief is” (Interview; Wolff, 2014).

Tijdens het werken en met de afspraken van de interviews zijn veel kantoren en werkplekken bezocht. Veel kantoren zijn gevestigd in oude fabriekspanden die Berlijn rijk is. Opvallend is dat de panden aan de buitenkant een wat ruwe en harde fabrieksuitstraling hebben. Ook aan de binnenkant zijn de panden vaak minimalistisch opgeknapt en is er een rauw karakter, waar bijvoorbeeld het metselwerk aan de binnen kant nog te zien is. Meestal staan er alleen wat bureaus, wat lampen en kabels voor laptop adapters en internetaansluitingen.

6.3.7 Andere startups, succesvolle startups en concurrentie

Deze locatiefactoren; andere startups en succesvolle startups werden als belangrijk beoordeeld. Concurrentie van andere startups niet. Hieronder wordt kort uitgelegd waarom dit werd bevonden omdat deze 3 locatiefactoren uitvoeriger worden besproken in hoofdstuk 7. De aanwezigheid van ‘soortgenoten’ blijkt een belangrijke factor voor de ondernemers. Andere startups zorgen voor interactie vaak face to face, kennis wordt gedeeld waarbij het vaak om kleine raadplegingen gaat. Daarnaast wordt er soms van werknemers gewisseld en volgens Marseille (Interview, 2013) kan de nabijheid van andere startups een geruststellend gevoel geven. Competitie van andere startups wordt niet van belang geacht hoewel het wel een gezonde motivatie kan opbrengen. Succesvolle voorbeelden wordt wel als een belangrijke locatiefactor gezien. Deze iconen zorgen in grote mate voor een goede infrastructuur voor de nieuwe IT-startups, zoals werknemers, kennis, ervaring en investeerders.

6.3.8 Beleid

Zoals is beschreven in de typering van de startups in Berlijn, heeft Berlijn zich vrij natuurlijk en zelfstandig gevormd zonder al te veel inmenging van de overheid. Dit werd bevestigd door Marseille (Interview, 2014); volgens hem loopt de Duitse overheid ver achter waar het gaat om de digitale economie, zij hebben nauwelijks invloed. Op lokaal niveau is er niet te veel aandacht voor de startups, wel zijn er volgens Hormeyer (Interview, 2014) twee belangrijke nationale programma's. EXIST probeert mensen te helpen met het 'ondernemer' zijn, hierbij gaat het om het begeleiden en stimuleren van afgestudeerden om een eigen business te beginnen. Daarnaast draagt het High-TechGruender fonds bij aan de financiering van startups. Over het belang van de rol van goede wetten, regelgeving bestond geen consensus. Over het algemeen werden voordelige belastingvoorwaarden, regels en wetten geapprecieerd. Desondanks gaf een groot deel van de respondenten aan dat dit niet het geval was in Berlijn. Dit verklaart de over het algemeen lage waarderingen voor deze categorie. Genoemde tekortkomingen zijn bureaucratie, te veel verplichtingen om een eigen bedrijf te starten en een gebrek aan tweetaligheid. Wel was Van Dam (Interview, 2014) zeer te spreken over de regelgeving rondom stagiairs, die daar als goedkope arbeidskrachten worden gezien. Dat de overheid en haar beleid zo slecht worden beoordeeld is opmerkelijk te noemen aangezien de startups worden beschouwd als de economische hoop voor de stad. Zoals Wolff (Interview, 2014) het treffend omschrijft: deze factoren zijn maar een beetje van belang omdat mensen geen tijd hebben om het uit te zoeken en het zijn geen echte 'game changers'.

6.3.9 Overige locatiefactoren

Bij 'others' werden locatiefactoren genoemd die volgens de ondernemers nog ontbraken. Vaak ging het om een locatiefactor die deels door andere factoren werden gedekt of uit een combinatie van meerdere factoren bestond. Zo is het woord: 'netwerk' wel eens gevallen in een gesprek en bij navraag ging het om een combinatie van contacten met andere startups, angel-investeerders/venture capitalists en incubators. Bereikbaarheid met het vliegtuig is een factor die driemaal is genoemd als overige factor van belang. Over het algemeen is de connectie vanaf Berlijn goed met twee vliegvelden en een hypermodern nieuw vliegveld (Willy Brandenburg) op komst.

Bij een aantal factoren bleek het lastig om te bepalen of de locatiefactor belangrijk was, ietwat of niet, omdat ze als alleenstaande factor niet zoveel deden voor de startup maar wel invloed hadden op andere belangrijke factoren. Een goed voorbeeldbeeld was 'Image of a city as an entrepreneurial city', het imago van de stad had misschien geen invloed op het functioneren van de startup maar had wel invloed op de aantrekkingskracht voor investeerders, andere startups en talent. Otero (Interview, 2013) benoemde dit al eerder. In eerste instantie kwam het belang van deze factor naar voren en het feit dat deze groep erg schaars is. Hij voegde er aan toe dat het imago van Berlijn hierin een belangrijke bijdrage speelt. De stad heeft volgens hem een dusdanige uitstraling dat het ICTers kan overhalen om naar Berlijn te verhuizen. Hieruit blijkt maar weer eens dat locatiefactoren niet zomaar los van elkaar staan zoals benoemd door Hayter (1997). Tussen de antwoorden van de ondernemers die werkzaam zijn bij dezelfde startup bleken geen opvallende verschillen te bestaan.

In elk interview viel meerdere keren het feit dat alles relatief goedkoop is. Niet alleen de huur van een kantoor, maar ook woningen, het uitgaansleven. Dit komt ten goede aan de algehele 'quality of living'. De lonen in de stad liggen ook stukken lager in vergelijking met andere grote steden in Duitsland en West-Europa. Volgens Brinkhoff (Interview, 2013) is de oorzaak hiervan dat Berlijn nog

in een lagere ontwikkelingsfase zit in vergelijking tot andere gebieden in Duitsland. Voor de startups is dit vooral een groot voordeel omdat de ondernemingen met een zelfde bedrag langer door kunnen overleven dan in steden waar de prijzen hoger liggen (Interviews: Otero, 2013; Van Dam, 2014; Collette 2014). Volgens Dekker (Interview, 2014) is het veel minder risicovol om een onderneming in Berlijn te beginnen dan bijvoorbeeld in San Francisco en London. Ook Hartz (Interview, 2014) benoemt dit: “doordat alles relatief beter betaalbaar is, kan ik het me permitteren om een fout te maken. The cost of failing is not too high”.

6.4 Beoordeling van Berlijn

6.4.1 Analyse van de stad

Nadat we in bovenstaande paragraaf hebben gekeken welke locatiefactoren belangrijk zijn voor het functioneren van de startups en de bepaling van hun vestigingsplaatskeuze, is het tevens voor het onderzoek van belang dat er wordt gekeken naar de huidige situatie en positie waarin Berlijn zich bevindt. De basis hiervan komt van de informatie uit de gesprekken en diverse rapporten en artikelen over de stad als startup omgeving. Hierin komen de sterke en zwakke punten van Berlijn als webstartup stad naar voren. Het is tevens belangrijk te kijken naar (algemene) ontwikkelingen, de markt, overheidsbeleid en andere startup steden. Binnen de analyse worden ook mogelijke kansen en bedreigingen gesignaleerd. De analyse helpt bij de bepaling van de aantrekkingskracht van de stad Berlijn voor Internet-startups.

6.4.2 Sterkten

Berlijn is de grootste stad van het Duitsland, dat economisch en politiek zeer stabiel is met een grote thuismarkt. De stad is een levendige metropool met een enorme aantrekkingskracht op jong en internationaal talent. Berlijn wordt getypeerd als cool, hip, grauw en arm. De stad is mede arm gebleven door haar historie en het verdwijnen van de industrie. Dit gebrek aan industrie of andere grote economische sector creëert een grote blanke ruimte (canvas) die zelf kan worden gevormd en ingevuld door nieuw te bepalen standaarden. In combinatie met de economisch sterke positie kent de stad veel economisch potentieel (Interview; Brinkhoff, 2013). Ook kan de stad zich op die manier volledig richten op één doel, de digitale economie in samenwerking met universiteiten, de overheid en bedrijven (Interview; Marseille, 2013). Een ander groot voordeel is het feit dat Berlijn relatief goedkoop is, uit de locatiefactoren bleek al dat dit gold voor kantoorruimtes, eten en drinken, woningen, maar ook de arbeidskrachten die goedkoper zijn dan in andere delen van het land. Voor een startup zijn kosten altijd een punt om rekening mee te houden. Ondernemers kunnen langer doen met het kapitaal dat ze hebben opgebouwd of als investering hebben geworven. “The cost of failing is not too high”, aldus Hartz (Interview, 2014). De vele startups in de buurt kunnen helpen bij het opzetten van een eigen onderneming, de uitwisseling van kennis en het aantrekken van personeel. De iconen van de stad helpen het startup imago van de stad te versterken, zorgen voor een infrastructuur, trekken talent aan en investeerders. Beide helpen de ondernemers te motiveren. Kantoren zijn niet alleen goedkoop maar er is ook betrekkelijk veel aanbod. Er is een startup cultuur met veel evenementen, wat een bepaalde aantrekkingskracht heeft op ondernemers en werknemers en investeerders. De geografische ligging ten opzichte van Oost Europees talent is ook genoemd als een belangrijk voordeel ten opzichte van London of Parijs.

6.4.3 Zwaktes

Duitsland bestaat bekend als export land, dit effect is terug te zien aan de startups in Berlijn die zich veel concentreren op e-commerce. Door de overheersing van e-commerce bedrijven wordt Berlijn een gebrek aan technologische startups en creativiteit verweten. Door het eerder genoemde gebrek aan industrie mist Berlijn daarnaast grote bedrijven waarmee startups samenwerkingen aan zouden kunnen gaan en loopt het potentiële klanten mis (Interview; Brinkhoff, 2013). Marseille (Interview, 2013) noemt het ontbreken van echte competitie tussen startups in Berlijn als zwakte. Door de competitie kunnen bedrijven profiteren van elkaars werknemers en worden bedrijven aangespoord om nog harder te werken. Een ander punt wat als zwakte ter sprake kwam is het gebrek aan investeringskapitaal. Daarbij moet wel worden vermeld dat de positie van Berlijn verreweg het beste is in verhouding tot andere Duitse steden (Bitkom & BVK, 2013). Het blijkt niet eenvoudig om een visum te krijgen als non EU inwoner. Daarnaast is het ambtelijk apparaat van Berlijn niet tweetalig. De overheid wordt verder verweten enorm bureaucratisch te zijn. Duitsers hebben te veel angst om te falen en zijn minder open en delen informatie minder snel. Een van de sterkste kritieken komt van het feit dat de startups in meetbare economische cijfers nog niets hebben laten zien. De marketing van de stad als startup hub is veel groter dan haar impact en er is een groot gat te slaan tussen perceptie en realiteit (Interview; Wolff, 2014).

Figuur 6.2: Analyse van Berlijn als internet-startup stad

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none">- Berlijn heeft een enorme toestroom van internationaal en jong talent.- Een van de enige economische ontwikkelingen, waardoor het op veel bijval kan rekenen.- Er is enorm veel te doen, restaurants, bars en een uitbundig uitgaansleven. Metropool.- Hoofdstad van sterk economisch land, met een grote thuis markt.- Het imago van de stad, met een dynamische atmosfeer. Berlijn is sexy, cool, hip en arm.- Berlijn is goedkoop, qua kantoorhuur, talent, eten en drinken en woningen.- Veel andere startups en een aantal iconen zoals Soundcloud, Wooga en Zalando.- De Duitsers zijn enorm doelgericht en zijn goed in uitvoerbaarheid.- Relatief tot de rest van het land de meeste investeringen.- 3 universiteiten.- Een goede ontsluiting van de stad met het openbaarvervoer en 2 vliegvelden.- Aanwezigheid van veel events, ontmoetings- en netwerk mogelijkheden.- Geografische ligging, m.b.t. talent uit Oost-Europese gebieden.- Genoeg aanbod van goedkope kantoren.	<ul style="list-style-type: none">- Veel e-commerce, weinig echt technologische IT-startups.- Culturele eigenschap van Duitsers voor de angst om te falen.- De Duitse overheid loopt ver achter waar het gaat om de digitale economie.- Te weinig Venture Capitalists en angels.- De startups laten nog geen zwarte cijfers zien, zelfs Zalando maakt nog geen winst.- Duitsers zijn wat minder open en delen informatie minder snel. Minder transparantie, meer hush hush.- Moeilijk om visums te krijgen voor werknemers buiten de EU.- En het ontbreekt aan creativiteit en innovatie, copycat cultuur.- Veel bureaucratie en weinig steun van de overheid.- Universiteiten niet technisch genoeg en weinig praktijk georiënteerd.- Doordat de startup samenleving relatief jong is zijn er weinig ervaren mensen of seniors.- Duitse overheidsinstanties zijn is niet tweetalig.- De web bedrijven zijn Berlijns enige hoop op een economische opleving.

Kansen

- Doordat Berlijn achterloopt in de economische ontwikkelingen t.o.v. de rest van het land, heeft de stad veel economische potentie om waar te maken.
- De enorme influx van jonge internationale hoogopgeleide mensen kunnen voor meer innovatie zorgen, openheid en meer lef.
- Startup mindset en het imago van de stad zorgt voor een betere infrastructuur. Het trekt meer investeerders, werknemers en ideeën.

Bedreigingen

- De aantrekkingskracht van de stad voor startups en andere economische activiteiten zorgt voor een enorme prijsstijging in de afgelopen jaren. Gentrification treedt op in de wijken en de stad verliest haar artsy touch.
- Door de enorme hype die er rondom Berlijn is gecreëerd kunnen startups kiezen voor andere steden waar meer visibilty en minder competitie is.
- Door de hype wordt er veel gespeculeerd en minder uitgevoerd.
- Buitenlandse overnames: Startups die het goed doen worden vaak overgenomen door grote concerns uit de VS.
- Te weinig competitie, concurrentie zorgt voor hogere standaarden.
- Er is geen IPO markt, in Duitsland had google nooit een beursgang kunnen maken.

6.4.4 Kansen

De stad heeft een enorme populatie, is de hoofdstad van het land en is relatief minder ontwikkeld dan andere regio's in Duitsland. Dit biedt de stad kansen om de economische potentie waar te maken. De grote aanwas van hoogopgeleide, kundige buitenlandse mensen kan Berlijn helpen met creativiteit, de durf om een eigen bedrijf op te richten en minder angst om te falen. De buitenlanders moeten tevens voor meer openheid zorgen. Volgens Otero (Interview, 2013) is het succes van Berlijn grotendeels afhankelijk van deze mensen. De aanwezigheid van startups (bekend en onbekend) zorgt voor een nodige infrastructuur, trekt meer investeerders aan net zoals andere startups en werknemers. Hieruit kan een positieve opwaartse spiraal komen, een zelfversterkend proces.

6.4.5 Bedreigingen

De prijzen in Berlijn stijgen al jaren, de atmosfeer van de stad verandert hierdoor mee omdat de stad alleen nog maar aantrekkelijk blijft voor de mensen die het kunnen betalen (Interview; Brinkhoff, 2013). Door de kosten stijging verliest Berlijn een groot deel van haar aantrekkelijkheid.

De mogelijkheid om uit te groeien tot volwassen bedrijf blijft een zwaktepunt. Deze volwassen IT-startups zijn van belang omdat ze nieuwe bedrijven aantrekken en helpen andere bedrijven te laten groeien. Veel Europese en Berlijnse bedrijven krijgen de kans niet om de volwassen status te bereiken, dit omdat ze worden overgenomen door Amerikaanse internet giganten (EC, 2013 A). Deze hoog vliegers zorgen er volgens Brinkhoff (Interview, 2013) voor dat de Berlijnse startup scene wordt genoemd. Dit trekt op haar beurt weer investeerders aan, accelerators en ondersteuningsprogramma's, serie ondernemers en angels. Het zorgt voor een enorme

aantrekkingskracht voor de stad als locatiefactor. Allemaal ontstaan door een 'critical mass of startups' die er in het begin van de scene waren. De komst van de eerste startups in Berlijn zijn indirect een argument geworden voor andere startups om naar Berlijn te komen.

Door de enorme hype wordt er veel gesproken over startups maar is er weinig resultaat. Wolff (Interview, 2014) verwoordt het gebrek aan 'zwarte' cijfers goed en ziet hierin een bedreiging voor de stad. Er is volgens hem geen bewijs dat 'startups in Berlijn' werken; dat het systeem succesvolle bedrijven voortzet. Zonder dit bewijs is Berlijn nergens. Er is bovendien weinig steun van de overheid en universiteiten. Er hangt volgens hem veel af van de verrichtingen van Zalando, als dat mislukt kent de stad in vijf jaar tijd nauwelijks een echt groot voorbeeld, en dat na 5/6 jaar intensieve startup activiteiten. Dan is het afwachten hoe het systeem hiermee omgaat. In het ergste geval trekken mensen hun geld terug en blijft Berlijn desolaat achter. Dan blijft Berlijn arm, verliest het haar 'sexiness' en is de stad alleen nog maar arm en lelijk aldus Wolff.

6.4.6 Macroperspectief

Opvallend genoeg werden op een macro schaal vergelijkingen getrokken met andere locaties op de wereld. Als Duitsland al werd genoemd dan ging het meestal alleen over Hamburg en München als alternatieve vestigingsplaats. Echter werden de meeste vergelijkingen gemaakt met steden buiten de landsgrenzen, meestal met steden in Europa. London werd gezien als beste alternatief. Ook Parijs werd genoemd als potentiële goede startup stad. Wereldwijd werden New York, Silicon Valley en San Francisco gezien als de beste plaatsen om een web-startup op te richten.

6.5 Toekomst perspectief

Met het oog op de toekomst zijn Otero en Van Dam gevraagd naar een eventuele 'eindlocatie' voor de onderneming. In het geval dat het bedrijf zou uitgroeien tot een groot multinational kantoor. In dat geval van Payleven verwachtte Otero in ieder geval nog in het centrum te zitten van de Berlijn. Bij een exponentiële groei van het concern hoeft het aantal medewerkers niet mee te groeien. Ook blijft de verhouding tussen het aantal hoogopgeleide werknemers en laag geschoolde werknemers, altijd in het voordeel van de hoogopgeleide mensen. Vanwege deze redenen verwacht Otero niet dat het bedrijf het centrum van de stad zal inruilen voor een locatie aan de rand van de stad of in de periferie. Voor hetzelfde scenario verwachtte Van Dam (Interview, 2014), dat al het denkwerk vanuit Berlijn wordt gedaan. Dit omdat volgens Van Dam: "het een industrie is die zich heel snel ontwikkelt en waarbij er dus constant weer het wiel uitgevonden moet worden. Mensen zijn constant bezig met leren, het beter worden en beter te blijven dan de concurrentie". Dit lukt alleen als alle slimme koppen bij elkaar zitten. Ook hier zal het hoogopgeleide werk altijd in de meerderheid zijn. Hierin verschillen de product life cycle van startups met die van het model van Vernon.

Observatie: Startup oprichters en werknemers, stralen uit dat ze een soort subcultuur zijn. Meestal zijn de oprichters en werknemers jong, zeer slim en bereid lange dagen te werken. In veel kantoren staan kratten club mate, een natuurlijk cafeïne houdend drankje dat populair is geworden in Berlijn door de hackers scene en later door de startupwereld. Naast de lange werkdagen wordt er ook veel gefeest. Niemand draagt formele werkkleding en baarden, tattoo's, piercings zijn vaak meer regel dan uitzondering. Volgens Hartz (Interview, 2014) is alleen een bepaald type mens geschikt is om voor een startup te werken. Otero (Interview, 2013) spreekt over mensen met een 'normale baan' als saai met reguliere werkuren. In elk interview is een vloekwoord gehoord van de ondernemers.

6.6 Conclusie

Talentvolle, gekwalificeerde en hoogopgeleide werknemers zijn zeer belangrijk binnen de organisatie van de IT-startups. Deze locatiefactor werd door alle respondenten als belangrijk ervaren. Het succes van de ondernemingen is in grote mate afhankelijk van de kwaliteiten van het personeel. Met de komst van het internet blijken de werknemers de belangrijkste input te hebben binnen het bedrijf.

Risico investeerders in de vorm van angel investeringen en venture capitalisten, zijn ook een zeer belangrijke en vrij unieke locatiefactor. Zoals beschreven in hoofdstuk 3 is dit ook een onderdeel van de afbakening van het studiegebied. Andere opvallende locatiefactoren zijn: 'de nabijheid van andere startups' en 'succesvolle startups'. Dit wordt uitgebreid besproken in het volgende hoofdstuk, maar de twee locatiefactoren lijken een zeer belangrijke locatiefactor te zijn voor de startups. Zo zijn de contacten en kennisuitwisselingen zeer nuttig voor de ondernemers. Misschien nog belangrijker zijn de succesvolle startups. Deze vaak 'first movers' zorgen voor een 'market place effect' (Interview, Wolff, 2014). Daarnaast leggen ze de infrastructuur uit voor de andere startups, door bijvoorbeeld werknemers naar de stad te trekken. Veel succesvolle ondernemers investeren hun eigen geld weer in andere startups (angels) en de iconen trekken ook de VC's aan. Het is een zelfversterkend effect.

De digitalisering van de economische activiteiten heeft voor veranderingen gezorgd in de bedrijfsvoering (Song & Liu, 2013). Dit was goed te zien in de beoordeling van de locatiefactoren: afstand tot de fabrikant en leveranciers. Deze factor was niet of nauwelijks meer belangrijk voor de Internet-startups in Berlijn. Enigszins belangrijk was het contact met de klant of de markt. Doordat de bedrijven nauwelijks fysiek contact hebben met derden werd de representativiteit van het gebouw ook nauwelijks meer belangrijk geacht. Het beeld dat Song & Liu (2013) schetsen lijkt hiermee bevestigd. De nieuwe ICT veranderingen hebben een dusdanige invloed op locatiefactoren dat ze niet meer overeenkomen met sommige principes. Opvallend hebben deze webstartups ook een afwijkend patroon van Vernon's product-life-cycle, waar voorheen volwassen bedrijven van hooggeschoolde naar laaggeschoolde werknemers gingen, blijven bij Internet startups de hoogopgeleide werknemers de meerderheid.

Zoals vermeld in de literatuur staan locatiefactoren niet los van elkaar. Zo worden getalenteerde werknemers als extreem belangrijk gezien, en andere factoren blijken bij de strijd om deze mensen een rol te spelen. Zo blijkt de centrale ligging, bereikbaarheid en imago een aandeel te hebben bij de aantrekking van en strijd om hoogopgeleiden mensen. Dit begint al bij de stad en werkt ook door voor het bedrijf. Zo werd bekend dat Berlijn weliswaar niet genoeg talentvolle mensen opleidt maar dat het imago van de stad dusdanig goed is dat het getalenteerde mensen van waar ook ter wereld weet aan te trekken. Deze vooraf benoemde complexiteit van het onderzoek geeft aan hoe lastig het is om aan de hand van een paar punten de aantrekkelijkheid van Berlijn als startup-stad te benoemen. Toch is er door middel van een analyse getracht deze aantrekkelijkheid te presenteren.

Berlijn wordt gezien als grootste maar ook als een van de meest aantrekkelijke steden van Duitsland. Met haar geografische ligging in het midden van Europa is de stad zowel toegankelijk voor West- als Oost-Europa. De coole reputatie van de stad zorgt voor de aanwas van jonge en hoogopgeleiden werknemers. Het feit dat de stad weinig economische industrie heeft biedt de stad zowel voordelen als nadelen. Het kan zich volledig op de ontwikkeling van IT-startups concentreren maar daar tegenover staat ook een enorme druk. Berlijn moet met 'hard economisch' bewijs komen dat de startups ook daadwerkelijk geld opleveren. Op de overheid is kritiek te horen en het gebrek aan

innovatie van de Duitsers wordt genoemd als zwak punt. Daarentegen staan de Duitsers wel bekend om hun goede executie. Een belangrijk punt voor de meeste ondernemers zijn de lage prijzen in de stad.

Bij de vergelijking van de bevindingen uit het onderzoek met de locatietheorieën, zijn er een aantal overeenkomsten. Allereerst zijn kostenbesparing van de Neo-klassieke locatie theorie belangrijk en al helemaal voor een startup. Echter zijn de afstanden tot grondstoffen en de markt niet meer van belang door de digitalisering van de bedrijvigheid. Met deze uitkomsten blijkt de Neo-klassieke locatietheorie ondergeschikt aan de locatieverklaring van Internet Startups. Uit het onderzoek kwam wel naar voren dat de locatiekeuzes zeker niet puur rationele keuzes waren. Dit kwam ook naar voren uit de literatuur; waarbij Louw (1996, p.33) schrijft dat: "Vestigingsplaatskeuzen zijn beslissingen waarop de doorsnee ondernemer niet is voorbereid; de keuze van een locatie is een beslissing die slechts zelden genomen wordt". Over de locatie keuze werd vrij gemakkelijk gedaan, en een beslissing werd vaak op 1 of 2 punten gemaakt. Dit komt overeen met de bevindingen van Van Dijk & Pellenbarg (2002) over de behaviourale locatietheorie. Ze beschrijven dat er in de praktijk slechts een paar opties worden overwogen om tot een locatiekeuze te kunnen komen. In de literatuur bleek dat de institutionele locatietheorie alleen invloed had op SME's door middel van de overheidsbemoediging en de aanbodzijde van de kantorenmarkt. Stimulerend beleid van de overheid bleek niet stimulerend genoeg om belangrijk te zijn voor de vestigingskeuze. Dit is enigszins verrassend omdat Berlijn weinig andere economische ijzers in het vuur heeft. De aanbodzijde van de kantorenmarkt werd als gunstig gezien door een aantal respondenten. Tezamen hebben beide factoren niet een dusdanig groot belang dat de institutionele locatie theorie als een belangrijke invloed wordt gezien op de locatieverklaring. Deze versterkende regionale groei is een punt wat genoemd wordt in het Window of Locational opportunity-concept en ook werd uitgelegd in de interviews. Hiervoor zorgen de aanwezigheid van startups, succesvolle startups en een toename van investeerders voor. Daarnaast bleek dat de genoemde alternatieve startup-steden vaak buiten de landsgrenzen werden genoemd. Deze macro-economische kijk op de locaties bevestigt de theorie van Pellenbarg (2006) die over een 'leveling playingfield spreekt'. Deze ruimere orientatie linkt hij aan de modernere institutionele en evolutionaire locatietheorie. Vooralsnog is de sterkste link met de behaviourale locatie theorie, keuzes zijn gemaakt op gevoel, door 1 of twee oorzaken, aangezien de keuzes voor de stad en kantoor als een simpel proces wordt gezien.

7 Agglomeraties

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal worden gekeken naar de voordelen die de Internet startups eventueel ondervinden van hun locatie in de stad en van de nabijheid van andere startups. In het vorige hoofdstuk werd al duidelijk dat startups op macro niveau vooral agglomereren in een paar selecte steden in Europa. Berlijn wordt met London en Dublin als meest vooraanstaand gezien in vergelijking met andere steden in Europa. De stad wordt gezien als een hub (EC, 2013A). Op wijkniveau bleken de startups een sterke voorkeur te hebben voor een beperkt aantal wijken in het centrum van de stad. Hieruit blijkt in ieder geval dat veel startups bij elkaar zijn gevestigd. Of de startups hier dan ook van profiteren wordt in het komende hoofdstuk duidelijk. Bij het invullen van de vooraf opgestelde lijst met locatiefactoren stonden er 3 locatiefactoren die te maken hebben met agglomeratie voordelen: andere startups; succesvolle startups en competitie/concurrentie. Hieronder worden de bevindingen van de ondernemers over deze punten uiteengezet.

7.2 Nabijheid andere startups

Wat betreft de nabijheid van andere startups gaf niemand aan dat het onbelangrijk is om in de buurt te zitten van andere startups: 30% van de ondernemers gaf aan dat het ietwat van belang is en een overgrote meerderheid van 70% gaf aan dat het belangrijk voor ze was om in de nabijheid te zitten. Volgens Marseille (Interview, 2013) moet het psychologische aspect hiervan niet onderschat worden. De ondernemers zien andere startups om hen heen die in een vergelijkbare situatie zitten. De oprichters weten dat ze bij andere startups langs kunnen gaan voor hulp of tips. Het kan de ondernemers een veilig gevoel geven. De ondernemingen staan namelijk bekend om de hoge kans tot falen. Veel ondernemers hebben dan misschien de technische kennis voor een bepaald product of dienst, maar voor velen is een eigen bedrijf opzetten iets nieuws. Er is veel onzekerheid en de bedrijven worden blootgesteld aan hoge risico's, nabijheid bij soortgenoten biedt een zekere geruststelling. Marseille noemt het veiligheid opzoeken als kuddedier: "ze voelen zich minder alleen in dat aspect".

Naast het psychologische effect benoemt Marseille (Interview, 2014) de pure netwerk functie die er ontstaat. Mensen ontmoeten elkaar bij de lunch, in een café of voor een borrel in de avond en delen informatie uit. Dit is een aspect dat veel gehoord wordt in de interviews. Het contact komt op allerlei manieren tot stand, via de telefoon, mail, online maar meestal face to face. Daarnaast blijkt in paragraaf 7.5 dat er veel startup gerelateerde events plaatsvinden. Bij de face-to-face ontmoetingen zijn het vooral de kleine problemen die worden besproken. Zaken waar de ondernemers tegenaanlopen of tips die uitgewisseld kunnen worden. Technische informatie of grote strategische beslissingen worden minder gemakkelijk uitgewisseld. Voor dit soort zaken richten de ondernemers zich meestal tot de kennis en connecties van angels, incubators of venture capitalists. Ploutarchos (Interview, 2013) beaamt de korte face to face contacten, bijvoorbeeld bij het zoeken naar een investering. Ook hiervoor kunnen de ondernemers bruikbare tips uitwisselen. Het gaat vaak om de 'pitfalls', wat zijn dingen om op te letten. Get Babbo heeft in het verleden een kantoor gedeeld met een andere startup (Ubermetrics). Aangezien Ubermetrics verder in hun ontwikkelingsfase zaten dan Get Babbo, konden zij het bedrijf van veel nuttige tips voorzien. Ubermetrics kon Get Babbo behoeden voor fouten en problemen, waar Ubermetric in hun tijd mee werden geconfronteerd.

“Incredible valuable lessons, that you will only get when you have close contacts” aldus Ploutarchos (Interview, 2013). Volgens Hartz (Interview, 2014) kunnen uitwisselingen alleen plaatsvinden met startups die in de buurt zitten en die bij voorkeur een of twee stappen verder in de ontwikkeling zijn of zich minimaal rond de zelfde fase bevinden als waarin de eigen onderneming zich bevindt.

Tijdens de Interviews werden veel voorbeelden aangehaald welke raadgevingen er zoal werden gedeeld. Zo gaf Otero (Interview, 2013) aan dat een CEO van een andere startup naar hem toe kwam met de vraag: wat doe jij er aan om de talentvolle werknemers binnen het bedrijf aan je te binden, naast het bieden van een goed salaris? Het zijn belangrijke vragen voor deze type ondernemingen. Getalenteerde mensen zijn cruciaal voor het bedrijf maar de startup is niet altijd in staat op te boksen tegen de hoge salarissen van de multinationals of andere gevestigde namen. Er wordt uitgewisseld wat Otero bijvoorbeeld heeft geprobeerd, wat werkte wel bij de startup en wat niet?

Observatie: Tijdens het gesprek met de heer Walde (Interview, 2014) vertelde hij hoe belangrijk de uitwisselingen met andere ondernemers voor hem waren. Zo vroeg hij bij wijze van een voorbeeld hoeveel ondergetekende verdiende bij Payleven. “Dat zou iets zijn waar ik geïnteresseerd zou kunnen zijn”. Tijdens ons gesprek kon Walde veel opsteken over de ‘werkstudent’- en freelance contracten waarmee Rocket en Payleven werken. Tijdens deze zijweg kwam hij er achter hoe hij eenvoudiger en voordeliger talentvolle mensen kon vastleggen. Zo eenvoudig en snel worden ideeën en informatie uitgewisseld.

Zoals beschreven helpen startups elkaar veel met het ondernemerschap. Hartz (Interview, 2014) beschrijft de situatie treffend. “Iedereen heeft dezelfde problemen, komend door de boekhouding, sales, marketing, als je elkaar tegenkomt discussieer je over de verschillende opties en mogelijke uitkomsten”. Otero (2013) noemt de kleine uitwisselingen een ‘cooperation’, daarnaast geven andere startups hem: “The chance to grab and smash some of the talent pool”. Dekker (Interview, 2014) bevestigt dat er ook af en toe werknemers worden afgepakt, “soms op een vriendelijke manier, soms gaat het nog best wel heftig, maar ja dat hoort er ook wel gewoon bij”. Ook als startups failliet gaan biedt dit mogelijkheden talenten te kunnen vastleggen. Over het aannemen van werknemers noemt Wolff nog als laatste nieuwe argument dat het makkelijker is om mensen van ‘buiten’ aan te nemen als ze bekend zijn met startups en hun mindset. “Probeer maar eens een ex-bankier uit Frankfurt hier aan te nemen. Dat zorgt geheid voor botsingen door een cultuurschok en verschillen in werkhouding” (Interview; Wolff, 2014).

7.3 Succesvolle startups

Over de aanwezigheid van succesvolle startups in Berlijn delen de ondernemers dezelfde mening als de aanwezigheid van andere startups. Met weer 70% gaf een ruime meerderheid aan dat het een belangrijke locatiefactor voor ze was en wederom gaf niemand aan dat het geen belang had. Hieronder wordt uitgelegd waarom de ondernemers dit vinden.

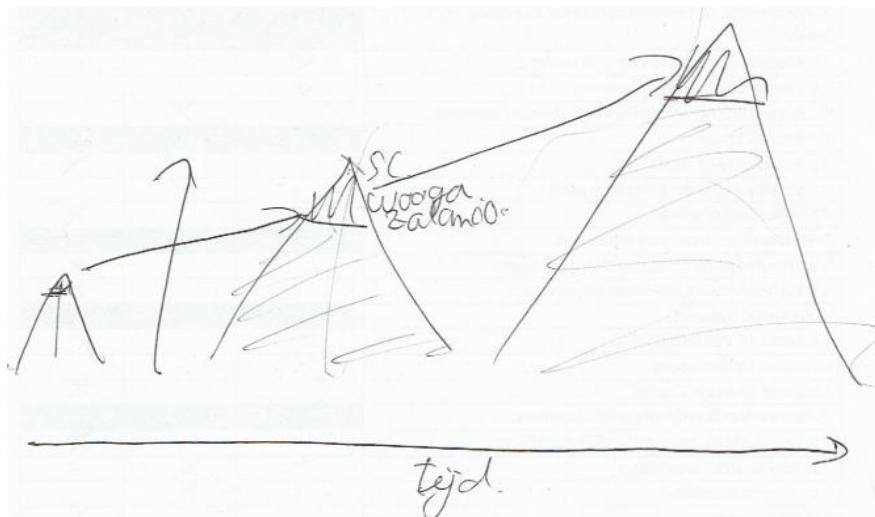
De hoogvliegers/ iconen zorgen volgens Brinkhoff (Interview, 2013) ervoor dat de Berlijner startup scene wordt genoemd in verhalen en artikelen en websites. Dit trekt op haar beurt weer investeerders aan, accelerators en ondersteuningsprogramma’s, serial-entrepreneurs en angels. Het zorgt voor een enorme aantrekkingskracht voor de stad als locatiefactor.

Succesvolle ondernemers worden een voorbeeld voor de regio, ze worden gezien als role-model of om de woorden van Wolff (Interview, 2014) te gebruiken: “ze zorgen voor het flagship of light house effect”. Het kan invloed hebben op de manier waarop er naar de regio wordt gekeken. In de blogs over startups in Berlijn worden altijd bekende voorbeelden genoemd. Het helpt bij de cognitieve beeldvorming en de manier waarop er naar ondernemerschap wordt gekeken. Zo worden bedrijven als Zalando, Soundcloud, Gidsy, Wooga, ResearchGate, 6wunderkinder vaak genoemd in de artikelen.

Investeerders worden ook beïnvloed door succes verhalen. Voor Van Dam (Interview, 2014) zijn de relaties met venture capitalists zo belangrijk omdat dat volgens hem de mensen zijn van wie je kan leren, het zijn vaak die mensen die het al een keer succesvol hebben gedaan. Volgens de literatuur (Zook; 2005) zijn Venture capital investeringen nauw verbonden met het clusteren van een internet industrie. Veel bedrijven komen op hun beurt naar Berlijn omdat daar relatief veel wordt geïnvesteerd. Dit heeft een zelf versterkend effect, zeker als de nieuwkomers ook nog succesvol worden.

Succesvolle ‘eerste movers’ in een bepaalde regio hebben op lange termijn invloed op de regionale ontwikkeling (Buenstorf & Fornahl, 2009). Deze invloed kan zelfs optreden als het succes slechts van korte duur is: “succes breeds succes”. Zo was geïnterviewde Ploutarchos voorheen werkzaam bij Payleven en was Van Dam werkzaam voor Zalando en Rocket Internet. Succesvolle bedrijven helpen bij de vraag naar talent, door hooggeschoolde werknemers naar de regio te trekken en ze van specifieke kennis en ervaring te voorzien (Buenstorf & Fornahl, 2009). Alle drie de founders van Divimove zijn begonnen bij Zalando en daarnaast zijn er twee jongens van Zalando meegekomen naar de onderneming. “Het is niet zo dat we Zalando leegtrekken, maar we zijn er wel mee bezig en hebben ook wel eens gesprekken met mensen”. Dekker (Interview, 2014) illustreert het belang van startups en succesvolle voorbeelden met woord en beeld: *“Je begint met een piramide, met een aantal bedrijven die ervoor zorgt dat de piramide groeit. Dat zijn de top startups, dus Soundcloud, Wooga en misschien ook Zalando etc etc. Zij zorgen ervoor dat de piramide groter wordt, omdat de startups er voor zorgen dat er advocaten zijn, hoog opgeleide mensen, risico kapitaal, dat soort zaken. Eigenlijk de hele infrastructuur. En hoe groter deze piramide wordt des te breder de onderkant. Dit zijn de kleinere startups die er van profiteren, alles sijpelt naar beneden”*. Onderstaand figuur is de schets van Dekker (Interview, 2014) om zijn verhaal kracht bij te zetten. SC staat voor Soundcloud.

Figuur 7.1: Illustratie van het belang van andere startups en succesvolle startups in Berlijn



Bron: Dekker (Interview, 2014)

Succesvolle startups zijn extreem belangrijk aldus Wolff (Interview, 2014). Met name als je een eigen startup wilt beginnen, omdat er volgens hem een marktplaats effect wordt gecreëerd. Als een ondernemer op zoek is naar een investering gaat dit veel gemakkelijker wanneer een gebied wordt gezien als succesvol. Dit wordt ook gezien door Van Dam (Interview, 2014): investeerders volgen elkaar omdat ze geen fouten willen maken. Het is volgens hem niet rationeel, maar wel de manier waarop het gebeurt. Wolff (Interview, 2014) benoemt succesvolle startups als het hulpmiddel om grote Amerikaanse investeerders aan te trekken. Als de investeerders zien dat er veel succes is in een regio en een paar goede startups uit de zelfde stad komen dan is de wil om te investeren in dit gebied veel groter. Uiteindelijk zal dit nog meer mensen en geld aantrekken, er ontstaat volgens Wolff een: 'Halo-effect'. Venture capitalist volgen succesvolle startups, maar volgens Apollini (Interview, 2014) trekken VC's ook weer nieuwe startups aan. Dit zorgt voor een versterkende regionale groei, tevens een onderdeel van de Window of Locational Opportunity-concept in het theoretische kader.

In het geval van Berlijn waren er eerst een paar Internet-startups en toen kwam pas het echte geld (Apollini, Interview, 2014). Ook Dekker (Interview, 2014) beaamt dit in het gesprek, hierin vertelde hij dat er bij zijn aankomst in Berlijn rond 2010 er slechts een paar web-startups waren. In die vier/ vijf jaar tijd is er ontzettend veel gebeurd, vooral in het begin was er nog niet zoveel volgens hem. "Nu zitten er ook grote investeerders in Berlijn en er is echt een gezonde scene, jong maar wel goed"; aldus Dekker. Voor Dekker is het ook een reden waarom hij denkt dat de stad deze positie zal behouden, en haar positie niet zomaar kwijt is aan een andere grote stad in Oost Europa. Berlijn zal volgens hem steeds beter zijn om startups op te richten, de belangrijkste vereiste hierin is volgens hem tijd. Met deze verklaring van Dekker (interview, 2014), kan een andere link worden gelegd met de Window of Locational Opportunity, namelijk: door de agglomeratie voordelen verdwijnt de 'footloosheid' en sluiten de ramen van de vrije locatie zich en succesvolle regio's of plaatsen worden steeds belangrijker (Van Oort et al., 2003).

7.4 Concurrentie

Opvallend genoeg gaf slechts 1 persoon aan dat concurrentie belangrijk was als locatie factor, daarnaast gaf de meerderheid (60%) aan dat dit niet belangrijk voor ze was. De belangrijkste reden voor het feit dat concurrentie niet als belangrijk wordt gezien is omdat de oprichters een nieuwe product of dienst aanbieden. Dit is beschreven in de karakteristieken van de startup; ze herontdekken of vervormen bestaande gezaghebbende bedrijven, marktsegmenten en soms wel hele industrieën. Dekker (Interview, 2014) bevestigt dit beeld dat ondernemers over hun eigen ideeën hebben: "Je hebt bijna nooit directe competitors, want iedereen probeert in wezen iets nieuws". Uiteindelijk wordt er volgens hem wel geconcurrereerd om werknemers of bijvoorbeeld kantoor ruimtes. Walde (Interview, 2014) geeft hierover aan dat hij zich niet kan voorstellen dat er een ander bedrijf is dat hetzelfde kan bieden dan dat Mapegy nu doet.

Marseille (Interview, 2013) is van mening dat echte concurrentie te weinig voorkomt in Berlijn, naast het feit dat bedrijven om werknemers strijden geeft het ook een aanzet om "hard door te buffelen". Dit is ook zo volgens Ploutarchos (Interview, 2013): de ontmoetingen en uitwisselingen met anderen motiveren ook. "It helps you to get motivated on your goals". Ook Apolloni (Interview, 2014) zegt dat de ontmoetingen met andere met name succesvolle ondernemers inspireert: "you will have

more will to get there". Otero (Interview, 2013) heeft wel een directe concurrent in de Berlijn zitten. Hij vindt het ondanks dat het niet een belangrijke locatiefactor voor zijn bedrijf is, interessant en uitdagend om fysiek om dezelfde straten te knokken. In die zin is het voor hem ook iets positiefs "het motiveert". Wolff (Interview, 2014) mede-oprichter van dezelfde onderneming ziet voordelen en nadelen. Het is makkelijker om op de hoogte te zijn van de verrichtingen van de concurrentie, maar dit mes snijdt aan twee kanten. Een bijkomend negatief verschijnsel is volgens hem dat er veel meer wordt geroddeld. Verder zegt hij dat er geen echte strijd is geweest om talent. Dekker (Interview, 2014) pleit ook voor meer concurrentie, dit zorgt er volgens hem voor dat de standaarden hoger worden. Niet alleen de werkgever maar ook de werknemer profiteert hiervan in de vorm van betere salarissen.

Observatie: De beide ondervraagde oprichters van Payleven gaven aan competitie niet belangrijk te vinden voor de locatie. Alle werknemers ontvangen wel dagelijks een email, waarin de verrichtingen van concurrenten te lezen waren. Ook werden hierin 'newsfeeds' geplaatst met daarin de ontwikkelingen en trends op de betaalmarkt. Door de ICT's hoeft een onderneming ook niet meer dichtbij de concurrent te zitten om hem te kunnen observeren.

7.5 Events

Naast de Face to Face contacten, bellen en mailen kent de zogenaamde startup community veel events waar de bestuurders en oprichters van de internet startups elkaar treffen. Zo komen ondernemers vaak samen in Sankt Oberholz of Sodahouse, op Pitchevents, bij Tech-congressen of bijvoorbeeld bij Marseille's startup Talkshow Friday at Six. De events bieden een platform om jezelf te presenteren of mogelijk om met nieuwe soortgenoten in contact te komen. Hier kan volgens Marseille (Interview, 2013) bij gepraat worden in de trant van: "Wat doe je? Ken je nog zus en zo...?" hier gaat het volgens hem meer om tips. Mocht er een bedrijf failliet gaan en diegene is op zoek naar iets nieuws dan zullen mensen elkaar eerder opbellen om wat af te spreken voor een gerichtere ontmoeting. Ook Angels en Venture capitalist komen af op de evenementen en meetings. Volgens Hartz (Interview, 2014) zijn dat de plekken om de investeerders te ontmoeten. Hij onderstreept hiermee het belang van deze hotspots en events. Je komt via de events in contact met deze jongens, "je spreekt af voor een kop koffie, je gaat een keer uit eten en langzamerhand begin je een band op te bouwen. Pas na een langere tijd kun je spreken over een eventuele investering of andere samenwerkingen". Het kost tijd om hier in te investeren maar daar staat na verloop van tijd een netwerk tegenover. De Samwer broers zijn hier in het begin veel mee bezig geweest om sterke banden te creëren en ideeën uit te wisselen (Moeller, 2014)

7.6 Terugkoppeling naar de theorie

Een algemeen beeld dat naar voren komt is dat de bedrijven die net beginnen het meeste contact hebben met soortgenoten. Zij beginnen net met ondernemen en stuiten dagelijks op zaken waar ze niet direct een oplossing voor hebben. De zoektocht bijvoorbeeld naar een VC of Angel voor een investering, in dit proces is het zeer nuttig om elkaar van raad te voorzien. Zodra het bedrijf een investeerder achter zich heeft staan, wordt er minder beroep gedaan op andere startups en wordt er meer geprofiteerd van de kennis en netwerken van de Angels en VC's. Des te volwassener en hoe

meer gestandaardiseerd het bedrijf is des te minder lijkt het contact met andere startups. Zoals Haitz (Interview, 2014) al eerder benoemde komt iedereen in het begin dezelfde problemen tegen. Of het nu gaat om de boekhouding, sales, marketing of investeringen. In de begin fase kan het ontzettend belangrijk zijn om verschillende oplossingen met elkaar te delen. Wat je volgens hem ziet is dat bij de wat grotere startups en Copycats services deze uitwisselingen niet plaatsvinden. De meer volwassenere startups zoals Payleven (tevens copycat) en Divimove gaven aan de aanwezigheid van andere startups niet belangrijk te vinden. Van Dam (Interview, 2014) zegt hierover: “voor ons is het niet zo belangrijk om met andere startups ideeën uit te wisselen “. Voor belangrijke beslissingen valt hij terug op advies van Angel investors. Ook Wolff en Otero vallen terug op de Incubator en Venture Capitalist Rocket Internet. Deze resultaten komen overeen met de bevindingen uit de literatuur. Feldman (2002) schrijft hierover dat de grootse aantrekking op ruimtelijke clustering optreedt bij nieuwe industrieën, in de beginfase van hun levensfase. Zodra zakelijke activiteiten een routine worden ziet Feldmann een trend bij de industrie om meer geografisch verspreid te zijn.

Afhankelijk van de industrie waar de startups in werken of in welk technologisch veld zullen de bedrijven voordelen ondervinden van urbanisatie of lokalisatie voordelen. Diversiteit voor agglomeratie voordelen gelden altijd, helemaal wanneer de bedrijven bepaalde instrumenten nodig hebben voor de ontwikkeling van hun product of voor het grafisch ontwerp. Hiervoor kan er een uitwisseling plaatsvinden tussen de startups. Maar voor de IT industrie is het wel de vraag in hoeverre er een grote diversiteit is (Interview; Brinkhoff, 2013). Het hangt erg af van het product of de dienst die wordt aangeboden, volgens Brinkhoff (Interview, 2013) zijn zowel de urbanization als localization voordelen van toepassing.

7.7 Conclusie

Andere startups zijn belangrijk voor: kennis uitwisseling, motivatie, talenten en een gevoel van veiligheid. Meestal zijn de contacten voor deze dingen vooral face to face, je komt elkaar overal tegen. Voor de meer serieuze zaken wordt wel een afspraak gemaakt. Niet alleen events spelen een belangrijke rol, maar ook succes speelt een aparte rol waar andere startups van kunnen profiteren. De succesvolle startups zorgen voor een belangrijk deel voor de infrastructuur in de stad. VC's zorgen in zeker mate voor een aantrekking tot de stad. Competitie gebeurt niet veel tussen startups in Berlijn en wordt ook niet belangrijk geacht. Voornaamste reden hiervoor is dat de ondernemers een nieuwe markt betreden of een product of dienst introduceren. Wel kan een aanwezigheid van een concurrent bijdragen aan een gevoel van motivatie en bij de zoektocht naar de beste werknemers.

Uit de gesprekken over de agglomeratie effecten van web-startups in Berlijn, werden 2 directe links met het Window of Location Opportunity concept gevonden;

- De succesvolle startups zorgen voor een positief imago voor Berlijn, hierdoor worden nog meer startups en investeerders aangetrokken. Met de groei van het aantal startups en investeerders wordt de positie van Berlijn als startup-regio nog sterker en kan de stad nog meer kan profiteren van haar imago en omgeving. Deze versterkende regionale groei wordt ook benoemd in het Window of Location Opportunity.
- Dekker (Interview, 2014) legde uit dat rond 2010 er nauwelijks startups en investeerders waren. Na verloop van tijd is dit gegroeid en zullen steeds meer web-startups zich aangetrokken voelen tot Berlijn. De initiële 'footloosheid' die de bedrijven hadden zal

langzaam minder worden door de agglomeratie voordelen die zullen ontstaan in Berlijn. Dit werd beschreven in de literatuur: Van Oort (et al., 2003) beschreef dat de ramen van de vrije locatie zich zullen sluiten.

Om terug te koppelen naar de literatuur studie, blijkt uit de resultaten dat de startupwereld in Berlijn een combinatie vertoont van meerdere hypothesen. De concentratie startups kent raakvlakken met de MAR (Marshall, Arrow, Romer) hypothese in de zin dat er een concentratie is van startups. Dit bleek wel uit de resultaten gepresenteerd in hoofdstuk 5. Ook Porters clusters hypothese heeft een overeenkomst: in de vorm van een speciaal type werknemer waar ook om gestreden wordt, echter blijkt dat competitie om de werknemers nog niet echt hevig is en onderling tussen de startups ontbreekt. Wel is Berlijn creatief en vrij divers zoals in Jacobs urbanisatie voordelen. Er ontstaat een unieke situatie, waarbij de startups op dit moment profiteren van een diversiteit en concentraties, vooral urbanisatie voordelen. Aangezien de startupscene is beschreven als zeer jong en onervaren (Interviews: Otero, 2013, Hartz, 2014; Dekker, 2014), kan het zo zijn dat er meer specialisatie gaat optreden en er meer competitie komt. Dit wordt ook beschreven in het Window of locational opportunity scenario: In een latere fase kunnen lokalisatie voordelen een steeds belangrijkere rol spelen. Het lijkt er op dat de startups wat dat betreft in een soort tussenfase zitten. Volgens Brinkhoff (Interview, 2013) blijft het wel belangrijk om te kijken naar het product of de dienst die wordt aangeboden: hierbij zijn zowel de urbanization als localization voordelen van toepassing.

Tabel 7.1: Startups in Berlijn gekoppeld aan de externaliteiten

	MAR	Porter	Jacobs	Berlijner startups
Concentratie	+	+	-	+
Diversity	-	-	+	+
Competition	-	+	+	-

Bron: Lambooy & Van Oort (2003) (Bewerking)

8. Conclusie

8.1 Uiteenzetting van het hoofdstuk

Zoals al eerder is vermeld in de leeswijzer zullen er in dit hoofdstuk de verschillende onderzoeklijnen tezamen komen. De theorie en resultaten worden met elkaar vergeleken en de bevindingen worden gepresenteerd. Ook zal in dit slothoofdstuk kritisch worden gekeken naar de opzet van de studie, verbeterpunten en aanbevelingen voor vervolgstudies.

8.2 Betekenis van de bevindingen voor de theorie en Berlijn

Voordat er in deze paragraaf alle bevindingen worden gepresenteerd zal hieronder de hoofdonderzoeksvraag opnieuw worden weergegeven:

Wat verklaart de aantrekkingskracht van Berlijn voor internet startups vanuit het perspectief van economisch-geografische locatie theorieën en vestigingsplaatsfactoren?

Allereerst is gekeken welke bedrijven tot de internet-startups worden gerekend en welke mogelijke invloeden deze 'nieuwe vorm' van bedrijven op locatie theorieën en factoren hebben. Het onderzoek richt zich op jonge, snel groeiende, met risicokapitaal gefinancierde bedrijven in Berlijn, bij wie het internet een integraal onderdeel van de onderneming vormt. Belangrijk daarbij is dat de bedrijven een herhaalbaar en schaalbaar bedrijfsmodel hebben. Internet-startups of web startups zijn innovatieve en kennis intensieve bedrijven die bestaande gezaghebbende bedrijven, marktsegmenten en soms wel hele industrieën herontdekken of vervormen. Het Internet heeft een invloed op de manier hoe bedrijven de markt betreden, competitie aangaan en succes hebben. Ze biedt mogelijkheden nieuwe processen te creëren en bestaande producties te herzien. Dit heeft ook zijn invloed op de concepten van de huidige locatietheorieën, met name door veranderende locatiefactoren werden onder andere genoemd:

- Bedrijven zijn steeds meer afhankelijk van hoogopgeleide werknemers (Moeller, 2014).
- Bepaalde waarden en factoren zijn flexibeler geworden (Graham & Marvin, 2001).
- Factoren als kennis, innovatie en imago vervangen traditionele materiele locatiefactoren als grondstoffen en transport kosten (Saxenian, 1994; Song & Liu, 2013; Moeller, 2014).

Daarnaast is gekeken waar in Berlijn deze web-startups hun locatie hebben. Er is een consensus dat de internet-startup scene in Berlijn is begonnen rond 2008. In de loop der jaren heeft de stad onder de web-ondernemingen een steeds betere reputatie opgebouwd, waarbij de stad door de Europese Commissie als startup-hub wordt bestempeld (EC, 2013A).

Berlijn heeft de bijnaam "Silicon Allee" en een groot deel van de startups is gericht op e-commerce en de ontwikkeling van applicaties. Een doel van de studie was om de startups in te delen per district om zo de startups van Berlijn weer te geven in een projectie. Uiteindelijk is van dit plan afgezien vanwege de complexiteit van het plan, maar het belangrijkste argument bleek te komen na de uitkomsten van de interviews, hieruit bleek dat de locaties van de startups vrij eenvoudig in een viertal districten zaten. Dit zijn Mitte, Kreuzberg, Prenzlauerberg en Neu-Kölln. De gebieden kennen een sterke relatie met sociale voorzieningen.

Verder is er onderzoek gedaan naar het locatiekeuze proces van de Internet-startups in Berlijn. Er zijn 10 interviews gehouden met de oprichters en ondernemers van deze web bedrijven in Berlijn en daarbij is gevraagd naar de locatiewensen en eisen van internet-startups. Ook was er aandacht voor de agglomeratievoordelen die werden ondervonden en de positieve en negatieve punten van Berlijn.

Over de locatie keuze werd vrij gemakkelijk gedacht en een beslissing werd vaak op 1 of 2 punten gemaakt. Dit komt overeen met de bevindingen van Van Dijk & Pellenbarg (2002) over de behaviourale locatietheorie. Ze beschrijven dat er in de praktijk slechts een paar opties worden overwogen om tot een locatiekeuze te kunnen komen.

Uit het onderzoek kwam sterk naar voren dat de web-bedrijven afhankelijk zijn van getalenteerde, hoogopgeleide werknemers. Dit had ook doorwerkingen op andere locatiefactoren zoals bereikbaarheid met het openbaarvervoer, voorzieningen in de stad en het imago van Berlijn. Dit komt overeen met de hierboven benoemde veranderingen in de beoordeling van locatiefactoren (Moeller, 2014). Berlijn heeft mede door haar imago een toestroom van veel jonge en goedopgeleide mensen. Deze afhankelijkheid voor deze werknemers blijft ook als de bedrijven een volwassen status bereiken. Hiermee verschilt het met de product-life-cycle van Vernon.

Andere belangrijke en unieke locatiefactoren waren de aanwezigheid van venture capitalists, angels of andere risico-investeerders. Uit de gesprekken kwam naar voren dat Berlijn meer investeerders nodig heeft voor de ontwikkeling van goede startups en het ontstaan van een sterke startup stad. In vergelijking met andere delen van Duitsland doet Berlijn het wel goed qua investeringen (Bitkom & BVK, 2013).

Eerder werd al benoemd dat de traditionele materiele locatiefactoren als grondstoffen en transport kosten zouden worden vervangen. Dit bleek ook uit het onderzoek: Niemand gaf nog aan het belangrijk te vinden in de buurt te zitten van een fabrikant of leverancier. Dit komt simpel weg omdat: "De distributie beperkingen weg zijn" (Interview Van Dam, 2014). Wanneer het bedrijf afhankelijk is van data-providers of tech solution providers heeft dat geen enkele invloed meer op de locatie, toch wil je als bedrijf in contact blijven met een deel van de markt, "otherwise you will get out of touch", aldus Wolff (Interview, 2014) Deze uitkomsten zijn geheel in de lijn der verwachting met wat er in de literatuur wordt geschreven en draagt bij aan een verhoogde 'footloose'-heid van de startups. Doordat veel fysiek contact is verdwenen, lijkt dit invloed te hebben op de representativiteit van het kantoor gebouw. De representativiteit wordt niet heel belangrijk ervaren.

Berlijn wordt gezien als grootste maar ook als een van de meest aantrekkelijke steden van Duitsland. Met haar geografische ligging in het midden van Europa is de stad zowel goed toegankelijk voor West- als Oost-Europa. De coole reputatie van de stad zorgt voor de aanwas van jonge en hoogopgeleiden werknemers. Het feit dat de stad weinig economische industrie heeft biedt de stad zowel voordelen als nadelen. Het kan zich volledig op de ontwikkeling van IT-startups concentreren maar daar tegenover staat ook een enorme druk. Berlijn moet met 'hard economisch' bewijs komen dat de startups ook daadwerkelijk geld gaan opleveren. Op de overheid is kritiek te horen en het gebrek aan innovatie van de Duitsers wordt genoemd als zwak punt. Daarentegen staan de Duitsers wel bekend om hun goede executie. Een van de belangrijkste punten gevonden door de respondenten waren de lage prijzen in de stad.

Als laatste werd gekeken naar de agglomeratie voordelen die de startups ondervinden, door te kijken naar de locatiefactoren nabijheid van andere startups; succesvolle startups en competitie.

Andere startups in de omgeving zijn een belangrijk factor; voor kennis uitwisseling, motivatie, talenten en een gevoel van veiligheid. Meestal zijn de contacten face-to-face. De succesvolle startups zorgen voor een belangrijk deel voor de infrastructuur in de stad. VC's zorgen in zeker mate voor een aantrekking tot de stad. Competitie gebeurt niet veel tussen startups in Berlijn en wordt ook niet belangrijk geacht.

Uit de gesprekken over de agglomeratie effecten van web-startups in Berlijn, werden 2 directe links met het Window of Location Opportunity concept gevonden;

- De succesvolle startups zorgen voor een positief imago voor Berlijn, hierdoor worden nog meer startups en investeerders aangetrokken. Hiermee versterkt de positie van Berlijn waarmee het nog meer kan profiteren van haar goede positie. Deze versterkende regionale groei wordt ook benoemd in het Window of Location Opportunity.
- Dekker (Interview, 2014) legde uit dat rond 2010 er nauwelijks startups en investeerders waren. Na verloop van tijd is dit gegroeid en zullen steeds meer web-startups zich aangetrokken voelen tot Berlijn. Door de agglomeratie voordelen die ontstaan voor startups verdwijnt een deel van de 'footloosheid' van de bedrijven (Van Oort et al., 2003).

De concentratie startups kent raakvlakken met zowel de MAR (Marshall, Arrow, Romer) hypothese als die van Porter en Jacobs. Er is een concentratie is van startups, daarnaast bestaat er een speciaal type werknemer waar ook om gestreden wordt en Berlijn is creatief en vrij. Er ontstaat een unieke situatie, waarbij de startups op dit moment profiteren van een diversiteit en concentraties, vooral urbanisatie voordelen. Competitie werd niet veel waargenomen.

Tabel 8.1: Startups in Berlijn gekoppeld aan de externaliteiten

	MAR	Porter	Jacobs	Berlijner startups
Concentratie	+	+	-	+
Diversity	-	-	+	+
Competition	-	+	+	-

Bron: Lambooy & Van Oort (2003) (Bewerking)

Om terug te komen op de onderzoeksvraag blijkt uit de resultaten gepresenteerd in hoofdstuk 5, 6 en 7 dat de stad Berlijn als startup-locatie niet is veroorzaakt door een toevallige gebeurtenis in het verleden. De startups zijn pas echt rond 2008 opgekomen en Berlijn heeft door haar imago als grote metropool in Duitsland een aantrekkingskracht op jonge en hoogopgeleide mensen. Deze werknemers blijken een cruciale locatiefactor te zijn voor de startups. Het feit dat de gemiddelde prijzen lager zijn dan in andere delen van het land en West-Europa helpt aanzienlijk. In eerste instantie kwam naar voren ook uit het onderzoek dat de web-bedrijven een verhoogde 'footloosheid' en flexibiliteit kenden met het wegvallen van enig fysiek contact. Echter worden na verloop der tijd steeds meer startups aangetrokken tot de regio door agglomeratie voordelen die zich voor doen met de komst van andere startups, bekende voorbeelden en investeerders. De toestroom van deze factoren draagt bij aan een versteviging van de startupt positie van de stad.

Door de vrij nuchtere en soms simpele kijk op de locatiebeslissing lijkt de aantrekkelijkheid van Berlijn voor startups vanuit de locatiebeslissing goed te passen bij de behaviourale locatie theorie. Toch blijkt het Windows of Locational Opportunity concept vanuit de evolutionaire locatie theorie het best toepasbaar te zijn bij de verklaring voor de aantrekkelijkheid van Berlijn. Zeker aangezien de resultaten sterk duiden op een versterking van de positie van Berlijn als startup stad met de komst van investeerders, en succesvolle startups. Door die sterke positie en toenemende agglomeratie voordelen verdwijnt de zogenaamde 'footloosheid' van startups. De WOL lijkt beter aan te sluiten dan de behaviourale theorie, omdat begrippen als toeval, selectie en sub-optimaliteit ook worden gebruikt bij dit concept. Ondanks deze bevindingen hadden de uitkomsten raakvlakken met alle besproken locatietheorieën. Of de goede positie van Berlijn in de toekomst ook behouden zal worden is nog de vraag.

8.3 Reflectie en aanbevelingen

8.3.1 Reflectie op het eigen onderzoek

Het vestigingsplaatsonderzoek gedaan naar de aantrekkelijkheid van de stad Berlijn ten opzichte van locatiefactoren en theorieën, is tot stand gekomen aan de hand van interviews met eigenaren van startups. Allereerst kan er kritisch gekeken worden naar het soort onderzoek. Binnen het empirische vestigingsplaatsonderzoek zijn vaak uitlopende uitkomsten te zien, oorzaken hiervoor zijn onder andere verschillende onderzoeksmethodes. Dit onderzoek heeft een unieke industrie (internet-startups) binnen een uniek gebied (Berlijn) bekeken. Hierdoor is het moeilijker om een eenduidige conclusie te trekken. Met dit onderzoek beperkt de geldigheid zich tot de ondernemingen uit de steekproef in Berlijn. Dit had voorkomen kunnen worden door voor een herhaling te kiezen van een bestaande studie al dan niet in hetzelfde onderzoeksgebied.

Zoals van te voren besproken in de mogelijke issues bleek het lastig te zijn om respondenten te vinden. Hierdoor zijn er minder interviews afgenomen dan de hoeveelheid die er oorspronkelijk voor ogen was. De verkregen data bleek van een dusdanige hoeveelheid dat na de in totaal 12 interviews het saturatie niveau wel was bereikt. De internet-startups die zijn geïnterviewd bleken actief in allerlei verschillende typen industrieën; betalingsverkeer, online-educatie, printservices, toeristen industrie etc. Waarbij er ook nog verschillen waren in het soort onderneming, sommige bedrijven specialiseerden zich op e-commerce, andere op business to business (B2B) en weer ander op business to commerce (B2C). In het vervolg is het misschien beter om de aandacht te richten op bijvoorbeeld een bepaalde industrie of een specialisatie. Hetzelfde geldt voor de volwassenheid van het bedrijf, sommige ondernemingen waren wel een entiteit maar hadden nog geen omzet, andere waren al een stuk volwassener. Door deze focus kan er een nog specifiek beeld ontstaan van de locatie wensen van de verschillende startups. Dit kwam naar voren uit de representativiteit van het kantoor; de onderneming die hier als een van de weinige wel belang aan hechtte gaf al te kennen dat dit kwam omdat zij een B2B georiënteerde onderneming waren in plaats van een e-commerce onderneming.

Over de lijst met locatiefactoren zal in het vervolg met een nog kritischer blik mogen worden gekeken. Er bleek af en toe een onduidelijkheid te bestaan. Zo kon er bij de locatiefactor 'the quality of the building/ representative building' een onderscheid te worden gemaakt tussen de buiten- en de binnen kant van het kantoor. Door de locatiefactor te splitsen, zal een duidelijker beeld ontstaan.

8.3.2 Aanbevelingen voor vervolg onderzoek

Om aan de bovenstaande reflecties te kunnen voldoen is een herhaling van het zelfde onderzoek een mogelijkheid. Op deze manier kan de geldigheid van het onderzoek nog beter worden getest. Ook zou eenzelfde onderzoek in een stad als Hamburg of München helpen om een goede vergelijking te kunnen trekken tussen de resultaten.

Het onderzoek heeft zich gericht op de bestuurders van startups in Berlijn, maar er is geen aandacht geweest voor de web-ondernemers die failliet zijn gegaan. Het kan zijn dat deze ondernemers een hele andere kijk hebben op de aantrekkingskracht van Berlijn, of dat hun beeld sterk is veranderd door de negatieve ontwikkelingen.

Een erg belangrijke locatiefactor bleek de nabijheid en aanwezigheid van venture capitalists te zijn. Door hun kennis en netwerken blijkt uit de literatuur dat de investeringen een lokaal karakter hebben. Een interessante vervolg studie is misschien om te kijken naar die venture capitalist en te kijken op welke afstanden de investering worden gedaan en in hoeverre ze directe invloed uitoefenen op de locatie van de internet-startups waarin wordt geïnvesteerd.

Verklarende woordenlijst

Deze studie richt zich op Internet Startups in Berlijn. In hoofdstuk 3 wordt naar aanleiding van de literatuur en het onderzoek een definitie gegeven op de te onderzoeken ondernemingen. In het dit document wordt het wordt Internet-Startup afgewisseld met de woorden: startups, web-startups en IT-startups. Deze termen betreffen dezelfde definitie gegeven in hoofdstuk 3.

AC= Angel capital, kapitaal afkomstig van angel investeerders.

AC's= Angel capitalisten of angel investeerders. Vermogende individuen die ondernemers ondersteunen met hun onderneming die zij interessant vinden. Het komt vaker voor dan de angels hun vermogen hebben verdiend met een eigen onderneming en dit nu deels herinvesteren in andere ondernemers (Zook, 2002).

API= Application Programming Interface wordt gebruikt als verzamelnaam voor verschillende computer talen. Het vormt de kern waarmee computerprogramma's met elkaar kunnen communiceren.

Copycat= een term gebruikt voor het kopiëren van een bestaand (succesvol) bedrijfsmodel, ook wel bekend als klonen.

E-commerce= electronic commerce; handel via digitale netwerken, deze kan in verschillende vormen voorkomen waaronder:

- B2C= business to commerce
- B2B= business to business
- C2C= commerce to commerce
- G2C= government to commerce

ICT= informatie- en communicatietechnologie; " ICT omvat alle technologie die nodig is voor het verzamelen, opslaan, bewerken en doorgeven van informatie in gedematerialiseerde vorm" (Van Oort, 2003, p.17)

IPO= Initial Public Offering; ook wel bekend als een beursgang of introductie op de beurs.

VC= Venture Capital, kapitaal afkomstig van venture capitalisten.

VC's = Venture Capitalisten zamelen fondsen in om deze te investeren in internet-startups in ruil voor een aandeel in het bedrijf (Chang, 2004). Deze vorm van investeringen worden gekenmerkt door een hoog risico, maar ook door hoge opbrengsten. Vaak is het zo dat de VC's zich actief met de bedrijfsvoering van de internet-startups bemoeien (Zook, 2002). De investeerders worden venture capitalist genoemd.

IT= Informatie Technologie

Literatuurlijst

Ahlfeldt, G.M., Redding, S.J., Sturm, D.M. & Wolf, N. (2012) The Economics of density: evidence from the Berlin wall. CEP discussion paper No. 1154.

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2012) Der kleine Berlin-Statistik. Berlin.

AT Kearney. (1999) Internet Cluster Analysis. Joint Venture: Silicon Valley Network, California.

AT Kearney.(2010) Internet Value Chain Economics, gaining a deeper understanding of the internet economy

Atzema, O., Lambooy, J., Rietbergen, T. van & Wever, E. (2002) Ruimtelijke economische dynamiek, kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling. Coutinho, Bussum 2002.

Audretsch, D. B., Lehmann, E. E. & Warning, S. (2005) University spillovers and new firm location. Research policy 34 (2005) 1113- 1122.

Baldwin, T. (2013) Why rocket internet is good for emerging markets. Geraadpleegd op 10-04-2014 via: <http://tropicalconsiderations.com/2013/04/04/why-rocket-internet-is-good-for-emerging-markets/>

Baxter, P. & Jack, S. (2008) Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. The Qualitative Report, 13(4), 544-559.

Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2007) Talente, Technologie und Toleranz: wo Deutschland Zukunft hat. Berlin.

Birch, D.L. (1979), The job generation process. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press

BITKOM & BVK (2013) Berlin ist die deutsche Venture-Capital-Hauptstadt. Geraadpleegd op 05-10-2013 via: http://www.bitkom.org/de/presse/30739_76015.aspx

Blank, S. (2012) Search versus execute. Geraadpleegd op 10-04-2014 via: <http://steveblank.com/2012/03/05/search-versus-execute/>

Boschma, R. (1996) The window of locational opportunity-concept. University of Twente. Faculty of Public Administration and Public Policy, February 1996.

Bosma, N., Van Stel, A. & Suddle, K. (2008) The geography of new firm formation: Evidence from independent start-ups and new subsidiaries in the Netherlands. Int Entrep Manag J 4:129 146.

Brouwer, A.E., Mariotti I. & Ommeren, J.N. van (2004) The firm relocation decision: an empirical investigation. Annals of Regional Science, 38(2), pp. 335-347.

Brinkhoff, S., Suwala, L. & Kulke, E. (2012) What do they offer?: Interlinkages of universities and high-tech companies in science and technology parks in Berlin and Sevilla. In A. Olechnicka, R. Cappello, G. Gorzelak (eds) Universities, Cities and Regions. Loci for Knowledge and Innovation Creation, Routledge, London.

Bryson, J.R. N. Henry, D. Keeble & R. Martin (1999), *The economic geography reader: producing and consuming global capitalism*. Chichester: Wiley. In Derksen, A. & Dongen, F. van (2010) *Locatiebeslissingen: piekt Nederland? Een studie naar strategische locatiebeslissingen in Nederland tussen 2000 – 2008*. Universiteit Utrecht.

Buenstorf, G. & Fornahl, D. (2008) B2C- bubble to cluster: the dot-com boom, spin-off entrepreneurship, and regional agglomeration. *J Evol Econ* (2009) 19:349-378. Springer.

Cairncross, F. (1997) *The death of distance*. Boston: Harvard Business School Press.

Center for London (2012) *A tale of tech city: the future of inner east London's digital economy*. Geraadpleegd via: demos.co.uk

Chang, S. J. (2004) Venture Capital financing, strategic alliances and initial public offerings of internet startups. *Journal of Business Venturing* 19 (2004) 721 – 741.

Chang, Y-C., Chen, M-H., Lin, Y-P. & Gao, Y-S. (2012) Measuring Regional innovation and Entrepreneurship Capabilities. The case of Taiwan Science Parks. *J knowl Econ* (2012) 3:90-108.

Cohen, N. (2000) Business location decision-making and the cities: bringing companies back. Working paper for The Brookings Institution Center on Urban and Metropolitan Policy. April 2000.

Delgado, M., Porter, M.E. & Stern, S. (2010) Clusters and entrepreneurship. *Journal of Economic Geography* 10 pp.495 – 518.

Der Spiegel (2013) Berlin Startups: chasing the distant dream of a German Google. Geraadpleegd op 31-09-2013 via <http://www.spiegel.de/international/business/analysis-of-berlin-internet-start-up-scene-a-886838.html>

Dicken, P. (2003) *Global Shift: Reshaping the global economic map in the 21st century* (4th ed.). London, UK: Sage. New York, NY: Guildford.

Dijk, J. van (1999) Firm relocation decisions in the Netherlands: an ordered logit approach. Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen.

Dijk, J. van & Pellenbarg, P.H. (2000) Firm relocation decisions in the Netherlands: an ordered logit approach. *Papers in Regional Science*, 79, pp. 191 – 219.)

European Commission, (2013A) *Strengthening the environment for Web entrepreneurs in the EU*. Commission staff working document.

European Commission, (2013B) *Entrepreneurship 2020 Action Plan*. Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe.

Feldman, M. P. (2000) Location and innovation: The new economic geography of innovation, spillover and agglomeration. In: *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford: Oxford University Press.

Feldman, M.P. (2002) *The internet revolution and the geography of innovation*. ISSJ 171/2002. UNESCO 2002. Blackwell Publishers.

Florida, R. (2002) *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life.* New York: Basic Books.

Florida, R. (2011) How startups have changed the way American business thinks. Geraadpleegd op 10-04-2014 via: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/10/how-startups-have-changed-the-way-american-business-thinks/246850/>

Florida, R. (2012) What critics get wrong about creative cities. Geraadpleegd op 25-04-2014 via: <http://www.citylab.com/work/2012/05/what-critics-get-wrong-about-creative-cities/2119/>

Florida, R. (2013) The new global start-up cities. Geraadpleegd op 10-12-2013 via <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2013/06/new-global-start-cities/5144/>

Flowerdew, R. & Martin, D. (2005) *Methods in human geography: a guide for students doing a research project.* 2nd edition, Pearson education limited, 2005.

FOCUS (2013) Web-wirtschaft mehr umsatz und neue jobs. FOCUS Magazin, Nr 28 (2013)

Forbes.com (2012) geraadpleegd op 15-04-2014 via: <http://www.forbes.com/sites/modeledbehavior/2012/05/23/richard-florida-is-wrong-about-creative-cities/>

Gorman, S, P. (2001) Where are the web factories: the urban bias of e-business location. *Tijdschrift voor Economische en Social Geografie*, 2002, Vol 93, No 5, pp. 522-536.

Graham, S. & Marvin, S. (2001) *Splintering urbanism: networked infrastructures, technical mobilities, and the urban condition.* London, UK: Routledge.

Hayter, R. (1997) *The dynamics of industrial location. Chichester etc.: John Wiley & Sons.*

Joint Venture, (2000) *Joint Venture's Internet Cluster analysis 2000.* A publication of Joint Venture: Silicon Valley Network. Gevonden op: http://www.jointventure.org/index.php?option=com_content&view=article&id=307:internet-cluster-analysis-2000&catid=77:publications-archive&Itemid=348

Klepper, S. (2001) *The evolution of the U.S. automobile industry and Detroit as its capital.* Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

Kolko, J. (2002) Silicon Mountains, silicon molehills: geographic concentration and convergence of internet industries in the US. *Information Economics and Policy* 14 (2002) 211- 213.

Kulish, N. (2011) Berlin hopes tech community will lift city's economy. Geraadpleegd op 18-06-2014 via: http://www.nytimes.com/2011/09/17/world/europe/berlins-tech-scene-offers-hope-to-economy.html?_r=0

Kulke, E. (2003) Berlin – German capital and Global city? *Die Erde*, (134)3, 219 – 233.

Kulke, E. (2008) The technology park Berlin-Adlershof as an example of spatial proximity in regional economic policy. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 52 (4): 193-208.

- Lambooy, J.G. & Oort, F.G. van (2003) Agglomeratie(s) in evenwicht? In: Concurrentie en Ruimte, Preadzieven van de Koninklijke Vereniging van Staatshuishoudkunde, Utrecht: Lemma.
- Leslie, S. & Kargon, R. (1996) Selling Silicon Valley. *Business History Review*, 70/4 (winter), 435- 72.
- Liu, W., Dicken, P. & Yeung, H.W.C. (2004) New information and communication technologies and local clustering of firms: A Case study of the Xingwang industrial park in Beijing. *Urban Geography*, 2004, 25, 4, pp. 390-407.
- Louw, E. (1996) Kantoorgebouw en vestigingsplaats; een geografisch onderzoek naar de rol van huisvesting bij locatiebeslissingen van kantoorhoudende organisaties. Delft: Delftse Universitaire Pers.
- Louw, E., Needham, B., Olden, H. & Pen, C.J. (2009) Planning van bedrijventerreinen. Sdu Uitgevers bv, Den Haag 2009.
- Lucassen, P.L.B.J. & Olde-Hartman, T.C. (2007) Kwalitatief onderzoek, praktische methode voor de medische praktijk. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Malik, O. (2011) Why Berlin is poised to be Europe's new tech hub.
- Malmberg, A. & Maskell, P. (2002) The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and Planning A* 2002, volume 34, pp. 429-449.
- Mariotti, I. (2005) Firm relocation and regional policy; a focus on Italy, the Netherlands and the United Kingdom. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen, 2005.
- McKinsey (2011) Internet matters: The net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity. Geraadpleegd op 10-10-2013 via <http://www.nwoinnovation.ca/upload/documents/mgi-internet-matters-report.pdf>
- Montecillo, P.G. (2013) Tale of two cities: Berlin, Manila try to break into global start-up scene. Geraadpleegd op 07-05-2014 via: <http://business.inquirer.net/128533/tale-of-two-cities-berlin-manila-try-to-break-into-global-start-up-scene>
- Moriset, B. (2003) The new economy in the city: emergence and location factors of internet based companies in the metropolitan area of Lyon, France. *Urban Studies*, Vol. 40, No. 11, 2165-2186, October 2003.
- Moeller, k. (2014) Location of Internet Start-ups in Berlin. Spatial Economic Research Centre, discussion paper 157.
- Nishioka, H. & Krumme, G. (1973) Location conditions, factors and decisions: an evaluation of selected Location Surveys. *Land Economics*, May 1973, 49(2), pp.195-205.
- Oort, F.G. van & Atzema, O. (2003) On the conceptualization of agglomeration economies: the case of new firm formation in the Dutch ICT sector. 42nd European Regional Science Conference 2002 in Dortmund.

- Oort, F.G. van, Raspe, O. & Snellen, D. (2003) De ruimtelijke effecten van ICT. Ruimtelijk Plan bureau, Den Haag. NAI Uitgevers, Rotterdam.
- Palmer, M. (2001) Berlin emerges as a technology challenger. Geraadpleegd via: <http://ft.com>
- Pellenbarg, P.H. (1985) Bedrijfsrelokatie en Ruimtelijke Kognitie. Meppel: Krips Repro.
- Pellenbarg, P.H. (2002) Sustainable Business Sites in the Netherlands: A Survey of Policies and Experiences. In: Journal of Environmental Planning and Management 45 (1), pp. 59-84.
- Pellenbarg, P.H., Wissen L.J.G. van & Dijk, J. van (2002) Firm relocation: State of the art and research prospects. SOM Research Report 02D31, University of Groningen, Groningen, 42 p.
- Pellenbarg, P.H. (2006) Locatie of presentatie: bedrijventerreinen en vestigingskeuze. Stedenbouw en ruimtelijke ordening 2006, JG 87 NR 3, p. 26 – 29.
- Pen, C.J. (2002) Wat beweegt bedrijven; besluitvormingsprocessen bij verplaatste bedrijven, Nederlands Geografische studies, Groningen, 2002.
- Porter, M. E. (2000) Location, Clusters and Company strategy. In: The Oxford Handbook of Economic Geography . Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1998) "Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions." Harvard Business School Working Paper, No. 98-080, March 1998.
- Praag, C.M. van & Versloot, P.H. (2007) What is the Value of Entrepreneurship? A Review of Recent Research. Small Business Economics, December 2007, Volume 29, Issue 4, pp 351-382.
- Pred, A.R. (1967) Behaviour and location: foundations for a geographic and dynamic location theory: Part 2. University of Lund, Lund Studies in Geography B, no.27.
- Projekt Zukunft (2010) Initiative for Berlin, creative, communicative, innovative. Berlin. Geraadpleegd op 10-04-2014 via www.berlin.de
- Qian, H., Acs, Z.J. & Stough, R.R. (2012) Regional systems of entrepreneurship: the nexus of human capital, knowledge and new firm formation. Journal of Economic Geography 13 (2013) pp 559 – 587.
- Saxenian, A. (1994). Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schoenberger, E. (2000) The management of time and space. In: The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: Oxford University Press.
- Schumpeter, J.A. (1912) Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmersgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. Berlin
- Scott, A.J. (2000) Economic Geography: the great half-century. Cambridge Journal of Economics 24/4 p. 483- 504.
- Smidt, M. de (1975) Bedrijfsstructuur en arbeidsmarkt in een ruimtelijk kader. Proefschrift RU-Utrecht.

- Song, Z. & Liu, W. (2013) The challenge of wide application of information and communication technologies to traditional location theory. *Journal of Geographical Sciences*. 2013, 23(2): 315-330
- StartupGenome & Telefonica Digital (2012) Startup Ecosystem Report 2012. Part one.
- Visser, E. (1999) A Comparison of Clustered and Dispersed Firms in the Small-Scale Clothing Industry of Lima. *World Development* Vol 27, No. 9 pp. 1553 – 1570.
- Wheeler, O.J., Muller, P.O., Thrall, G.I. & Fik, T.J., (1998) *Economic Geography*. John Wiley & Sons, inc.
- Yin, R. K. (2003) *Case study research: design and methods* (3rd ed.) Sage Publications, Thousand Oaks. Geraadpleegd op 21-01-2014 via <http://faculty.washington.edu/swhiting/pols502/Yin.pdf>
- Yukawa, K. A (2001) Cluster of Internet Companies in Tokyo, Review of Bit Valley. *Journal of Korean Regional Science* 2003 pp111-126.
- Yukawa, K. A. (2004) Internet Companies in Japan after the collapse of the internet Bubble, An analysis of Internet Companies and their Cluster. FRI Research Report, No 187 2004.
- Zacharakis, A. L., Shepherd, D.A. & Coombs, J.E. (2003) The development of venture-capital-backed internet companies. An ecosystem perspective. *Journal of Business Venturing* 18 (2003) 217 – 231.
- Zhang, Y. (2002) A developing economy oriented model for science park management, Doctor of Philosophy thesis, Center for Research Policy, University of Wollongong, 2002.
- Zook, M, A. (2002) *Grounded capital: venture financing and the geography of the internet industry, 1994-2000*. Oxford University Press 2002
- Zook, M, A. (2005) *The Geography of the Internet Industry, Venture Capital, Dot-coms, and Local Knowledge*. Blackwell Publishing Ltd

Bijlagen

	Naam	Bedrijf	Functie	Expertise for Research	Datum & Tijd
1	Derk Marseille	-	-	Journalist & Startup talkshow host	16 December, 2013, 10:00
2	Sasha Brinkhoff	-	-	PhD candidate bij Humboldt-Universität zu Berlin	17 December, 2013, 12:00
3	R. Otero	Payleven	CTO & Co-founder	-	12 January, 2013, 17:00
4	D. Plouchartis	Get Babbo	CMO & Co-founder	-	12 January, 2013, 19:00
5	K. Wolff	Payleven	CMO & Co-founder	-	17 January, 2014, 17:30
6	F. Haitz	Ezeep	COO & Co-founder	-	18 January, 2014, 14:00
7	G. Appoloni	Schoolraising	CEO & Co-founder	Web-consultant at the Italian Chamber of Commerce in Germany	20 January, 2014, 19:30
8	S. van Dam	Divimove	CEO & Co-founder	-	23 January, 2014, 19:00
9	D. Hormeyer	Get Babbo	CTO & Co-founder	Researcher for SDP, on startups in Berlin	24 January, 2014, 08:30
10	D. Collette	Legify	CEO & Co-founder	-	26 January, 2014, 10:00
11	P. Walde	Mapegy	CEO & Co-Founder	-	31 January, 2014, 17:00
12	E. Dekker	Gidsy (now part of GetyourGuide)	CTO & Co-founder	-	05 February, 2014, 09:30

Tabel 1: Respondenten Interviews.

Interview Guide.

Date:

Name:

Name of business / industry:

Address company:

Position:

Employment size:

Year of foundation:

Is the company originally founded in Berlin:

Home office: Y or N

Property rent or bought:

Introduction:

→ *anonymity guaranteed.*

1. Please give a short description of the companies work?
2. Who are your (potential) clients and where are your clients located?
3. Do you consider your business to be footloose?

Location:

Micro niveau:

4. Where is your company located?
5. When did the business move here? (*Pull factors*)
 - 5.1. What factors made you choose this location in particular?
6. Have your business been relocated before? → If so where? (*Push factors*)
 - 6.1. What influenced you to move from that location?
7. Did you know other people here before you moved to this location

What are important location factors for your company? For each factor, please tick the box (one) that applies to your business.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Access to Venture Capital			
6.b Access to bank loans			
6.c Access to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other			

Meso Level:

Compared to other districts, why has your company chosen this district?

What other district could you see your company move to?

Mitte / Prenzlauerberg / Friedrichshain / Kreuzberg / Neukölln / Charlottenburg / Pankow / Tempelhof/ Other nl. :

8 Are you located close to any competitor(s)?

9 How important is it for you to be close to a competitor?

10. How important is it to be located near other startups?

10.1 Do you have any interaction with competitors or other startups?

10.2 How does this show?

Exchange of knowledge/new ideas/employment/ using the image/ Capital that comes along/

10.3 How does the communication with other startups occur?

Face to face (where?) / email online / Phone / Other

Macro level:

11. How important is it to be located in Germany?

12. How important is it to be located in Berlin?

13. How do you see the image of Berlin as a center for startups?

14. Which advantages does Berlin have compared to other startup hubs in Europe

15. Which are disadvantage for startups in Berlin?

16. Do you think Berlin has the potential to become Europe's startup Capital? Why, why not.
What needs to be changed.

Finally: Could help me get in contact with other startups?

Interview, Derk Marseille;

16 December, 2013, 10:00

Expertise: Derk Marseille heeft meer dan 250 CEO's geïnterviewd en meer dan 40 locatie uitzendingen gemaakt voor zijn (internet- tv) talkshow Friday at Six. Daarnaast is Derk buitenland-correspondent voor BNR Nieuwsradio en heeft een eigen site: duitslandnieuws.nl

Definitie startup: De beste definitie die ik tot nu toe gevonden heb is dat een startup een bedrijf is dat zijn verdien model nog niet gevonden heeft. Dus dat nog in de product fase bezig is om een vast patroon van betalende klanten te krijgen. En eigenlijk op het moment dat een startup precies weet wat zijn business model gaat zijn en dat dan ook bewezen heeft, want ik denk ook dat veel bedrijven na een paar maanden al iets hebben van daar gaan we ons geld mee verdienen dat je het nog steeds een startup kan noemen maar zodra er echt een constante flow is van inkomsten dat het geen startup meer is want dan wordt het echt, dan is het innovatie deel verschoven van product naar uitvoering. → dit kan jaren duren maar ook maanden en hoeft niet perse internet te zijn. Daarom gebruikt Derk zelf de term voor zijn programma: "early stage internet bedrijven" . Omdat het om early stage internet bedrijven gaat. En dan dek je een beetje de periode tot 5 jaar af: early stage. En internet in de breedste zin van het woord en bedrijven ook.

Begin van de startup scene: de internet startup scene is begonnen in 1995 met de opkomst van het commerciële internet. Die eerste wave was van 1995 – 1998. De second wave is van 98 tot 2003/2004 waarbij de zogenaamde internet bubble ook daadwerkelijk barst. De laatste wave is begonnen in 2008. In Berlijn zijn de eerste bedrijven vooral gebaseerd op bestaande andere producten, maar later ontstaat er meer cultuur en innovatie. Er is veel sociale en consumer producten, hierin verwacht Derk dat er een consolidatie zal ontstaan in de komende twee tot drie jaar. In de toekomst denkt hij dat een nieuwe trend zal ontstaan met vooral B2B, op hardware en op hoog technologie gerichte startups.

Als je kijkt naar omzet dan is het vooral e-commerce en de rest pruttelt een beetje in de marge. Ik denk dat dat ook het eerlijkste is om te zeggen dat e-commerce dat duidelijk iets is waar de Duitsers heel goed in zijn.

De eerste periode was een periode van pioniers die zich heel erg op infrastructuur en op het bouwen van infrastructuur voor andere bedrijven richtten. Hierbij kun je denken aan sales omgevingen voor e-commerce, internet software voor het opzetten van databases en voor consumerdatabases. De echte producten die ook daadwerkelijk uit technologie zijn voortgekomen. Puur op basis van technologische ontwikkeling. Daarna ontstaat er vanaf 1998 een enorme vlucht, dan heb je de opkomst en de hoogtijdagen ook van Microsoft en de eerste grote bedrijven die al vanuit de jaren '80 zich eerst op hardware en vervolgens op software gingen toeleggen. Die besturingssystemen werden toen echt groot en zorgden voor het ontstaan van allerlei andere startups daar op gebaseerd. Dit leidde tot die enorme zeepbel. De eerste wave was van 1995-1998, the second wave 98 tot 2003/2004 dat die bel

ook echt gebarsten is en ik denk dat die derde wave, denk ik waar we nu zitten dat die zo vanaf 2008 weer begonnen is. Het jaar dat Soundcloud begon en dat StudiVZ hier in Duitsland kwam opzetten. StudiVZ is de Duitse kopie van Facebook en samen met Soundcloud waren ze als eerste hier in Berlijn. Ze zijn wel gebaseerd op bestaande andere producten maar later is er dus meer een cultuur ontstaan van innovatieve bedrijven. Nu zitten we nog in deze 'wave'.

Sterktes: de enorme toestroom van internationaal, jong talent, waar de hele marketing op dit moment om draait. Je wordt continue wordt geïnspireerd om samen te werken, om opnieuw dingen op te zetten en ik denk dat je die inspiratie ook moeilijk kunt onderschatten.

Kansen / bedreigingen: Een verborgen voordeel is gewoon dat er niks anders is, en dus zal alles heel veel steun gaan krijgen van alle kanten. Van de overheidskant en van de corporate visies, want hier kunnen ze echt een digitale economie bouwen met de universiteiten met de campussen technische campussen en met stadontwikkelaars. Hier ligt een kans en die kans moet ook de komende twee drie jaar gepakt worden. Bekent dat het tevens dat een bedreiging bestaat van een lock-in effect. Uiteindelijk zal het een samenspel moeten worden tussen de grotere ondernemingen en startups, die kunnen elkaar goed helpen. Het is eigenlijk een kruisbestuiving samen met een rol voor de universiteiten als een belangrijke factor.

Er is een enorm marketing verhaal omheen. Het belangrijkste is dat je nu een paar ondernemingen hebt die heel succesvol zijn. Er zijn veel events, platforms en andere mogelijkheden om elkaar te ontmoeten en om nieuwe dingen te organiseren.

Berlijn heeft altijd al die party cultuur van hier is alles mogelijk. Berlijn is een plaats geweest waar ze oorlogen, totalitaire regimes hebben gehad. Dan komt daar een tegen reactie op van enorme vrijheid, van ontladen en van ontspannen. Ik denk dat dat ook de vaak het niet genoemde kern van het succes van Berlijn is. Berlijn is een succes ondanks... Ondanks heel veel tegenslag en ik denk ook dat dat heel erg bij ondernemers past. Dat als ze heel veel tegenslag krijgen dat ze zich sterker gaan voelen.

Ik denk dat ook het eerlijkst om te zeggen is dat e-commerce duidelijk iets is waar de Duitsers heel goed in zijn. En of dat ook genoeg zal zijn om het Berlijns eco-systeem overeind te houden is hierin de vraag.

Ik zie de influx van internationale studenten meer als aansteeklont dan een daadwerkelijk structurele verandering van het Duitse internet ondernemersklimaat.

Er zijn veel events, platforms en andere mogelijkheden om elkaar te ontmoeten en om nieuwe dingen te organiseren. Sinds twee jaar zijn er echt heel veel. Die events zijn echt ontstaan hier. Op de evenementen kunnen ze spreken, ze kunnen gehoord worden en om in contact te komen met mensen. Het is tevens een ideale manier om mensen te ontmoeten.

Zwaktes: Duitse angst, de angst om te falen. Dat is echt een culturele factor van belang. Het is heel ongewoon om als Duitser een bedrijf te beginnen dat een hoge kans heeft om te falen. Terwijl je dus net uit de universiteit komt van wat heb je te verliezen hebt, maar een Duitser wil dan meteen echt iets op bouwen die wil iets voor de langere termijn en die wil dan geen risico lopen. Ik denk dat dat echt het allergrootste nadeel is van ondernemen in Duitsland.

De Duitsers zijn vaak heel zakelijk ingesteld, goed in de uitvoering maar creativiteit ontbreekt vaak.

Competitie gebeurt eigenlijk allemaal veel te weinig in Berlijn. Zo van zij zijn er ook, oké, hard door buffelen. Ik denk dat het daar ook heel vaak aan ontbreekt in Berlijn.

Locatie in de stad: Over de locatie in de stad is Derk vrij resoluut: “langs de U8, dus zo langs Mitte, Kreuzberg. En waar mensen dan eenmaal zitten, dan gaat dat dan daar verder”.

Ik denk dat het de combinatie is van waar zitten andere startups en wat kun je er in de buurt doen, is er een beetje levendigheid en zou ik er ook een goede deal krijgen, een goede prijs? En ik denk dat Mitte en Kreuzberg dat van oorsprong waren.

De ondernemers gaan heel veel risico aan en weten dat ook, kiezen daar bewust voor en vinden het dan heel fijn als die risico's dan ook geminimaliseerd worden door de omgevingsfactoren.

Accelerators, incubators en Venture capital programma's zijn qua aanzien heel erg groot, maar directe invloed op de locatie is er nauwelijks. Zij organiseren ook gewoon hun events.

Iconen: Soundcloud, 6wunderkinder, Liverando, Sofatutor,

Nabijheid andere startups: Ik denk zeker dat startups tot op zeker hoogte bij elkaar in de buurt willen zitten, ze geven elkaar ook tips door zo van: “Daar is nog een kantoor vrij”.

De eigenaren zitten bij elkaar om elkaar met de lunch te ontmoeten, om elkaar in dezelfde cafés te zien. Om makkelijk naar netwerk evenementen te gaan waar ze elkaar allemaal tegenkomen. Daar zit een pure netwerk functie in. Ik denk dat je dat gevoel niet moet onderschatten. Hierbij herkennen de ondernemers: daar zit dus iemand, die ken ik, die gaat dezelfde fase door als ik en daar zou ik eventueel langs kunnen gaan. Ik denk dat daar een heel groot psychologisch aspect een rol speelt. Als je weet dat er mensen in de buurt zijn, als je weet dat mensen hetzelfde doen, dan voel je je ook wat minder alleen. Ze lopen al zoveel risico, ze zoeken ook een beetje de veiligheid op als kuddedier.

Ze gaan vooral naar events en organisatoren zoals Friday at Six; die zo'n mogelijkheid of platform bieden. Dan komen ze elkaar bij een panel tegen, kletsen ze even na afloop, hoe gaat het? Wat doe je? Ken je nog zus en zo.. Meer tips. Dat daar dan nieuwe bedrijven uit

ontstaan dat gebeurt pas als er iets mislukt is en ze zoeken weer iets nieuws. Dan zullen ze elkaar opbellen om wat af te spreken, het gaat dan om een gerichtere ontmoeting.

Competitie: Qua competitie dank ik nou niet dat bedrijven echt heel dicht bij elkaar zitten.

Payleven is een goed voorbeeld met Paymill en Summup. Daar heb je eigenlijk drie startups die goed gefinancierd zijn, die eigenlijk min of meer het zelfde doen. Als je alle stappen afgaat hebben ze natuurlijk andere hardware andere software, andere doelen maar ze proberen allemaal in die markt van mobiel betalen binnen te dringen.

Competitie gebeurt eigenlijk allemaal veel te weinig in Berlijn. Dus ik denk niet dat ze daar veel of een groot voordeel van hebben in directe zin, door bijvoorbeeld elkaars werknemers af te snoepen. Maar hierin speelt ook vooral een psychologisch effect ook is. Als je zo iets hebt van er zijn concurrenten, dan moet ik wat harder werken. Ik denk dat het daar ook heel vaak aan ontbreekt in Berlijn.

Macro schaal: In Duitsland is de volgorde : Berlijn, München, Hamburg.

Berlijn is wel een natuurlijke as in Europa en dat trekt natuurlijk ook wel de corporate visies aan. Als je kijkt naar Google en Microsoft, die beginnen dan ook hier met programma's; Google voor Entrepreneurs bijvoorbeeld, Microsoft Ventures samen met Seedcamp, Hightech grunderfound en die kiezen dan wel allemaal voor Berlijn. En dat is wel bijzonder want eigenlijk zitten Microsoft en Google van oorsprong meer in Hamburg. Hamburg is wel het grootste slachtoffer van de opkomst van Berlijn als startup stad en van de digitale happening die er plaats vindt

Europees niveau: London zie ik al een categorie 1 startup stad. Berlijn, Stockholm, Parijs zitten in categorie 2, in categorie 3 krijg je een heel rijtje met Amsterdam, Barcelona, Madrid, Helsinki, Moskou, Sofia en Warschau. Ik denk dat in totaal Berlijn tot de belangrijkste 3 steden in Europa hoort wat betreft de internet startups.

Toekomst perspectief en lakse overheid: Ik geloof zeer in Berlijn als echt als web-startup stad van Europa. Wel is het afwachten hoe bijvoorbeeld de digitale infrastructuur wordt aangelegd. Het is belangrijk dat Berlijn zo snel mogelijk 4G internet tot haar beschikking krijgt. Voor iedereen door de hele stad. Dat soort dingen, initiatieven al is het maar in een wijk. Daar schreeuwt iedereen nu om, en het is heel jammer dat dat zo lang duurt.

De Duitse overheid en de bestuurlijke elite lopen zo ver achter als het gaat om kennis, als het gaat om internet en de digitale economie. Dat zie ik niet zo een, twee, drie, invloed hebben.

Interview, Sascha Brinkhoff:

17 December, 2013, 12:00.

Expertise: Research Associate / PhD candidate bij Humboldt-Universität zu Berlin, Dept. Of Geography. Sascha is a PhD Candidate in knowledge and innovation management in territorial innovations systems. He focuses on creative industries in metropolitan regions in his research.

Definitie startup: I do think that startups are creative. Basically based on the definition of creative industries and I think in the definition also for Berlin IT or web is included in this definition. So that is why I also consider it like academically a part of the creative industry. For Sascha it is not really clear what a startup is, for him it is kind of a fuzzy concept, related to IT, internet mobile companies, app development and and e-commerce. Startups to me is not an industry, it is a development stage of a company

Sterktes: The city's image is really helping. First of all for the startups to attract talent they can use; workers, then a lot of young entrepreneurs choose Berlin because it is the most dynamic atmosphere and environment in Germany . So its image is preceding for those people. And also of course the venture capital firms. Capital firms see what kind of eco-system have evolved in the last few years and the use Berlin as a destination for investments.

There is this Startup ecosystem with investor capitalist and with that the presence of accelerators, support programmes, incubator programmes and the presence of serial entrepreneurs, investor angels and so on... This is a huge attraction or location factor for Berlin, this has been generated through this critical mass of startups which have started here at the very beginning and earlier times and now I think it's a big argument for other startups to come to Berlin of course.

Berlin is cheap, still relatively cheap, for a capital region, to European standards, it is really attractive for international talent. So you can open an international startup here and you want to explore and conquer the Italian and Spanish and European markets in general or even overseas, you can find the people that can deal with it because they are based in these cultures. Cheap labour is still important and there are a lot of freelancers here that can contribute to your team and activities.

The stage of development in Berlin is lower than in other regions of Germany and a lot of the financial and economic potential and that is why living here is quite cheap, compared to other metropolitan regions here in Germany and especially other capital cities here in Europe.

Kansen / bedreigingen: It's a big hype at the moment but it is not really clear to me what the outcome is, or the real economic effect. I think there is a lot of movement in Berlin about startups, the web and mobile industry. But I am really curious to see in what direction it is

going, if there will be some real outcome, some real black numbers in the end, or is it just based on a hype or on some big capital coming into the city supporting these startup activities, but whether they will survive in the end . It is hard to tell.

I don't know yet whether this whole startup hype has a real value. There are a lot of very similar products with all these applications for smartphones or webpages, e-commerce. So we will see, but I think there will be a market cleaning at some point. I am curious in what direction this whole startup development is going in Berlin, because so far we haven't seen the real value yet. There are some few examples but this is just the minority.

Other number of other startups that are in the city creates a critical mass of startups and entrepreneurs, investor angels, business angels, serial entrepreneurs and this whole support system on the public sector makes it really attractive for other startups to choose Berlin.

Berlin is lacking industry, it has no financial market and manufacturers have left after the dividing of the city. This is both an advantage and a disadvantage. **1:** The advantage is that you have some kind of blank canvas which you can use, you can use the city for new standards, you can use cheap spaces for new concepts for new business ideas. **2.** But on the other hand, it is always good to have a local market as well, but maybe for a web, IT or mobile companies, maybe it is not so important to have the local market, Finance and VC for them is far more important. Really high-tech based companies part from IT, there are lacking customers in like manufacturing companies or industrial partners they could use as clients or cooperation partners and what not.

Berlin is going to be more expensive in terms of space and as we said the clients are not here really, and I think that cheap spaces is a big argument for people to come to Berlin especially freelancers from Europe or overseas and if this will change. I am not sure if this talent is still coming, and if the talent is not coming and the whole atmosphere of the city changes because it is only for people who can afford to live here, the rich people can afford to live here then maybe this whole thing might shift to another location.

Zwaktes: Other locations may gain from this big hype and overhype of Berlin and rather select other locations to start a business because they start where there is less competition and more visibility. disadvantage when startups, the minority choose Munich or Hamburg because they want more visibility, more exclusiveness, less hype.

Copycat approach shows in Berlin, for them it is not about creating employment in the long term, for them its more about creating value which they can sell to the market leader at the very end. To have a return on investment. Or even win the market of course.

Locatie: Now in Berlin I specifically associate or relate startups with IT companies, mobile companies, especially in Mitte area or the central district of Berlin. There is a movement rather to NeuKöln and eh those district that become more fashionable.

Nabijheid: Other number of startups that are in the city create a critical mass of startups and with that comes entrepreneurs, investor angels, business angels, serial entrepreneurs and this whole support system on the public sector makes it really attractive for other startups to choose Berlin.

Urbanization/localization: depending on the industry they working or the technology field they are working in, they take advantage of urbanization economies or localization economies. Diversity in terms of urbanisation economies always helps especially when they need specific tools. In order to create their product, design, graphic design, there will be some kind of cross-over utilization of different startups. It is very much depending on the product or the service they provide. And in the ICT sector, broadly they work in web and mobile, so I don't know how much they need diversity in the sense of outside the IT world but of course they need management skills, they need IT skills and they need design skills for their products so there is also a need for diversity. To me both factors always supply, both localisation and urbanisation at the same time depending on the industry and the degree of each one.

Overheid: There is this federal programme for research based startups, called EXIST, which Berlin is also part of. But we see a lot of private activities going on to support the startup culture in terms, networking events, incubation programmes, accelerator programmes provided by these Venture capitalists or corporate partners in General.

Toekomst: I don't know I think the level of prices is a big argument for Berlin and its questionable what happens if things are not staying this way in terms of low prices.

Interview, Rafael Otero:

12 January, 2013, 17:00.

Bedrijf: Payleven, functie; CTO and co-founder, Industry: financial services, 120 werknemers, foundation March / April 2012. Operating in Europe and South America.

Well it's pretty much like, you have an idea, you had an idea, you start the whole thing, but then access to talent is virtually because of Rocket Internet and then it's pretty much centred around Berlin. Rocket has their HQ there and then it pretty much doesn't make sense to do it anywhere else let's say in Munich, Cologne or Hamburg. So actually were you have access to talent, were you have the short ways to the incubator, there you start. So that is pretty much the narrowing factor.

Locatie bedrijf: First location was in HQ of the incubator in Mitte. In the beginning they had a lot of employment from Rocket and because they were growing so fast, they moved out after 2 months. The incubator provided them with a cheap office they had left. "Moving out was purely because of expansion of space" and standing on your own feet. Important was space we could fit in and we could grow. This solution was a quick and easy fix. We also had a real estate agent but this office (old Rocket HQ) was the best in terms of *accessibility, growth and price perspective*. We moved to edge of Mitte and Prenzlauerberg.

Sterktes: Berlin is still metropolitan, I would say international and a fun place to be and fun city in Germany.

If Berlin wouldn't be the cool, hip, sexy or still cheap and available space, you would have an enormous talent problem here and because all of the startups. Most of the startups live from attracting people from other regions to Berlin.

You start a IT company here in Berlin because the cost of living is (and especially three years ago) so small and that is affordable .. and if you would have a funding of x,y,z, euros it would have lost you here longer.

Kansen / bedreigingen: The part that it is losing is the affordability, it will lose attractiveness.

High-educated and talented employment, I would say is important, you don't have that many but one of the factors that is very important is that the city (Berlin) and the geographical space and environment, is attractive to people from other geographies. So it is easy to convince somebody from Belarus, from Russia even from Singapore or from Israel to come to Berlin. It is somewhat impossible/ not possible to convince him to go in to Bamberg or even Cologne. Because you have to have this Metropolitan effect..... that you really have access not only to the talent pool that is there, but also the talent pool that feels attracted to this region. Actually the attractiveness of the city for talented people is a high factor.

The argument that it is cheap here in Berlin is going away very fast.

We are attracting a lot of people that now bring in money into the city.

Berlin will lose attractiveness from a cost standpoint. Berlin is going through its adolescence so to speak, so it is currently still in its teens going into the twents and once it is in the thirties, nobody wants to live here because it will be boring and a lot of people that just work normal jobs, normal hours. It is losing attractiveness and it is losing already this 'artisty' touch because as things and as cost of living are increasing. The artists get pushed out a little bit, out of the city to the outskirts and there you have like the new things popping up.

Access to money is currently not easy but this is changing fast as more talent is coming down. Cost of living is increasing which means that people are getting better salaries now. You have money here, that can pay better salaries so this means that the funding situation is improving in Berlin.

All the accelerators are starting here in Berlin even the big names like Microsoft are attracted to the city.

It is a German phenomenon that you don't see big successful world class companies. The only world-class company in at least let's put it startup arena that you can see that is successful is SAP. So other than that, even the half way big things were sold early. City-deal to Groupon, Alando to Ebay. Even the half way successful exits that happened here are miniature in comparison to something that is happening in the UK or US.

Germans are not so much innovative but more export driven and that makes a huge difference. So everybody that thinks Berlin would thrive, it may happen but that is not because of the people from Berlin. It has to come from external people coming into the city. Highly skilled, educated and foreign people might be the answer for this city.

Zwaktes: Purely technical talent (IT) is one of the limiting factors of Berlin.

Lack of succesfull startups. This is a German phenomenon and already explained above.

To become Silicon Valley which means that sharing is caring and that everybody talks openly about the ideas to improve the ideas. This is fundamental geo-mental to the German secrecy and let us not talk about it and hush hush.

Startups in berlijn, waar: Startup Allee is of course Mitte and kind of now its spreading into Prenzlauerberg but it is the same as getting could quality living. It is actually Mitte, Prenzlauerberg, Friedrichshain, Kreuzberg and that is it. That are the 4 districts.

Nabijheid andere startups: It makes sense for small let's say cooperation's or to have an exchange with other entrepreneurs every now and then also you have the chance to grab and smash some of the talent pool. I would say co-competitive, so you have cooperation but also a bit of competition.

Recent example of information that I exchange: a CEO of another startup asked me something around: what do you do for a charm, more than giving the guys a good salary? It is not that you want to limit that, but it actually makes a lot of sense to make an exchange. You ask: "why do you do that? Or that is interesting that this works for you, so ill replicate it, or it doesn't work for me but maybe it works for you". So it is not limiting the people but actually exchanging what works for startups and what does not.

Contacts happens at least once or twice a week. And we have no contact with competitors, well we see each other on the events that we both attend.

Competitie: Not at all. Again with a web-startup it is different. So it is interesting and challenging to fight for the same streets so to speak, if you also have a physical presence in the spot. It is not negative it is positive because it fuels the motivation of the people.

Beleid: Tax regulations not so much otherwise we would be somewhere else and complexity laws also not important otherwise we would be somewhere else.

About the recent moving: We used a real-estate agent. Decision making was done with a group of three and then handling the movement and all with a group of fourish. We were tight to deadlines and called the real estate agent; have your boundaries what you need which square meters and then how much you are prepared to pay and then a halfway decent geographical location. The second stage was looking at the kinds of office, the third stage is narrowing it down and contract negotiations. The fourth stage is the planning of the move.

Pull factors: price, space and speed because we had a tight deadline.

Push factors: We wanted to expand yes, we didn't want to move that fast but our lent lord kicked us out so it was more external than internal.

Usually if you ask the land master/lord then they always want to have a contract for 5 till 10 years. If you want to ask the startup they always want 1 year. And so you will end up usually with a 3 to 5 year contract. And that is because in this business you never know, if you are going to last, grow or shrink.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			Important
1.b Parking space	Not so important		
1.c Good ICT infrastructure			Important
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			Important
2.b Artists	Not so important		
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers	Not so important		
3.b Physical distance to suppliers	Not so important		
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)		Somewhat important	
4. Physical Space			
4.a Availability of space			Important
4.b Quality of building / appearance		Somewhat important	
4.c Price/Cost of space			Important
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.		Somewhat important	
5.b High-educated /talented employment			Important
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital		Somewhat important	
6.b Acces to bankloans	Not so important		
6.c Acces to Angel Capital	Not so important		
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate		Somewhat important	
7.b Accelerator/ incubators			Important
7.c Other competitors	Not so important		
7.d Other startups		Somewhat important	
7.e Successful startup examples		Somewhat important	
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations	Not so important		
8.b laws & regulations	Not so important		
9 Other			

Factoren: Accessibility by public transport yes, Parking no because usually people come by public transport. ICT, amenities yes, artists no. Availability of space is of **most** important, quality of building/ appearance let's say somewhat. Price cost of course always important. That is a difficult question (#5, human resources and education) Because that is one of the limiting factors of Berlin. Knowledge institution, universities; I would say somewhat. High educated/ talented employment I would say Important. Image of city somewhat of an influence but it didn't really affected into something. Other competitors is not important. Other startups is somewhat important. Successful startup examples somewhat.

Interview, Dimitri Plouchartis:

12 January, 2013, 19:00.

Bedrijf: Get Babbo, functie CMO tevens co-founder, oprichting december 2013, Educational/ language service, employees 8.

Locatie bedrijf: Unter den Linden, as part of an incubator programma of Microsoft. In the beginning the company did not really think about their location choice. In the beginning it was rather footloose and one of the developers for example was located in Aachen and some freelancers in different places in Germany. But i knew if this idea would develop into a successful company we had to come together.

Berlin was chosen because two of the founders already lived here and worked for a startup. It is the city where the idea came up to set up an own startup. If you compare it, at least to other cities in Germany, then it is probably the best place to start a startup because most of the Venture and Angel Capitals are here. Then there are a lot of reasons for starting a startup here in Berlin.

First we shared an office with another startup called Ubermetrics. Then we applied for the incubation programme.

Sterktes: Access to Venture Capital, obviously very important in the location choice.

The general cost level of the city, especially real estate prices, because most of the time it is the biggest cost block that people have every month. Also in comparison to London, New York or Munich. Cheap nightlife and the cost of living is definitely a strong point.

The cultural diversity in Berlin is good, it is very easy for someone here to go here and make a life because you can speak English everywhere, people would make new friends very soon and will have a lot of things to do in the weekend

Kansen / bedreigingen: Traditionally I think Berlins startup scene is more focused on a very concrete transactional, more e-commerce spaced startup models. Just now we see more and more innovative models that try not to copy but to bring something new and that is good and it is going to help the image for the things in the long way.

For entrepreneurs of business building, I would say it will be probably better if there were even more capital even more money available. That is i think the number one thing. Compared to other places Berlin has some capital.

Working for a startup has helped me setting up a business and encouraged me starting a business.

Zwaktes: Bureaucratic and not very stimulating governmental incentives.

This city has too many distractions in the nightlife department and it should be easier to get people from non-European countries. Easy access to paperwork and stuff. For them it is very tough here in Germany with visa's.

We just need to have some more capital and some more successful models actually I think.

Nabijheid andere startups: it motivates you, when you are working with other people. It helps you to get motivated on your goals, it helps you to stop procrastinating in doing anything. It gives you extra motivation and maybe other benefit. Like you can have a lot of knowledge sharing across many different topics; fund raising, marketing, crowd management, so that is very important.

I think that successful startups are also very important because you can have access to a lot of know how. Many people who have already done something successful can teach you how it is done, so that is good.

Sharing an office is good for knowledge sharing, like when we are doing a fundraiser for example, people can give you a lot of information. What are the pitfalls, things to think about. There are many concrete examples: Ubermetrics gave us a lot of tips of what to think about and stuff that they actually did wrong. So a lot of things like how do you transfer intellectual property into the company, when you start and what is important for VC's to see? They made many mistakes and they told us about it so we do not have to make them as well. So they were incredible valuable lessons. You will only get this when you will have close contacts. Most of these contacts are face to face, every day for a coffee, but there are also Facebook groups and some of this also happens online.

Competitie: I mean like it helps, it is like of somewhat important. Actually one of my friends is working for a like somewhat competitor, also a language learning platform and it is interesting to hear about their success and it also gives you in a way some more motivation to work on stuff so it is not unimportant.

Beleid: I did not even think about it. A lot of bureaucracy now for example for getting through this university funding and it takes a lot of time and it is crap. Same thing when you are starting a venue. When you find a company, like legally, when you do the inception and you have to do the documentation and it sucks.

Waar in Berlijn: We would have preferred to be in Kreuzberg because two of us live there and the third one lives very close. So its easy accessible for us and because most of the language schools are there, it was Kreuzberg or Mitte. Friedrichshain is also good.

Toekomst: I see it very positively so in Europe it is London or Berlin.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			
6.b Acces to bankloans			
6.c Acces to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other: cost of living, low rents.			

Factoren: Transport think that is very important. If you don't have this you will spent an hour or more every day in trains and it is not very efficient. Parking nobody uses a car. Ict very, **2a** Atmosphere of the city I think it is very import, it should not be so important but it is. If you don't have a nice life, you are not a happy person, if you are not a happy person, you cannot be happy and productive at work. **4** Physical distance to suppliers , manufacturers is not really applicable anymore. Demand somewhat for testing the product, feedback. **5** Space is very important. Quality of builinding it helps for financial support for example, later on the indoor is more important, outside does not matter. Price is probably one of the most important things. **6** Access to Venture + Angel Capital, obviously very important in the location. **7** Accelerators or incubators, obviously import we are now benefiting from it.

Interview, Konstantin Wolff:

17 January, 2014, 17:30

Bedrijf: Payleven, functie; CMO and co founder, Industry: financial services, 140 werknemers, foundation march / April 2012. Operating in Europe and South America.

Locatie bedrijf: Gaat om de zelfde eerdere locaties als tijdens het interview met Raphael Otero. In de tussen tijd is het bedrijf ongeveer 800 m verder op verhuist naar de Pappenallee87, Prenzlauerberg. (Meer over de verhuizing o.a in de observaties)

Started by talking to one of the lead investors (Rocket) right here in Berlin, is how it actually came about. The move let's say to Berlin was part of the deal to found Payleven with Rocket being one of the lead investors. Theoretically we are able to do whatever you want, so if you want to do it in Hamburg or wherever, feel free, but of course there are I would say fairly big advantages of not doing it at least here in Germany in any other city then Berlin.

Sterktes:

There are a couple of local events that you can go to where you meet startups and other founders and of course you will always know some of them privately. I would say there is a fair amount of community here in Berlin.

One of the advantages is still cost based, I mean Berlin is still significantly cheaper, however that is not really decisive factor in the long run. Berlin in Germany is one of the better cities so from a people perspective. Especially from an international side it is the place to be. If you want to be a little bit of an international company, Berlin is good because you have a bowl of talent of native speakers and from many different nations mainly European or English speaking. And with that comes internet relevant knowledge; you should try to find people who are strongly interested in or have experience in online marketing. In other cities in Germany like Hamburg, Dusseldorf, Frankfurt you are not going to find so many because there are hardly any. In Berlin there is that much more attraction of that particular skill set if you like. The Image of the city is somewhat important as a way to actually get the right people but not per se because it is cool.

Kansen / bedreigingen: Berlin probably only has one horse in the race right now and it is called Zalando. If it goes wrong then basically Berlin has no real big success story One massive failure and that over a time frame of four or five years of more intensive startup activity. Either a big failure or nothing really positive coming out, let's see how the scene or the general economy around so to speak behaves around that. Let's say the reach of knowledge and the awareness and the branding of Berlin as a startup city is much larger than the actual impact. There is a big gap between perception and reality.

Zwaktes: People are switching jobs every half year, left, right and centre. I think that is something probably very much driven by the startups. If people do not like it somewhere temporarily at some place for whatever reason, it seems like that the barrier to say "I quit I go somewhere else" seems to have dropped significantly over the past couple of years in comparison to what I have seen it to be.

There is very limited institutional involvement, from universities to push that, there is fairly limited investor capital to be invested and you have partly the wrong people here because many people see it as a kind of fashionable type of thing to work for a startup. I think that they are acting out because of the wrong motivations.

Startups in berlijn, waar: You are now located in prenzlauerberg and you used to be in Prenzlauerberg/Mitte, is it very important to be in one of these neighbourhoods? For me personally not, but from an employment branding perspective it is.

In Berlin it is either or in Mitte, Prenzlauerberg, Kreuzberg and parts of Neu-Kolln, and otherwise you will have an unfavourable office location.

Other startups: It is easier to introduce people who are startup ready than if you are in Frankfurt and you try to hire a lot of ex-bankers. It is not going to work because it is a major culture clash and work attitude clash.

Successful startups: There is no flagship or lighthouse effect here. Successful startup examples are extremely important, if you want to build your own startup because there is a marketplace effect. So if you are operating and if you try to raise some money and try to create a scene, if this scene is generally seen as successful that is easier than if you are in the middle of nowhere. And having some sort of successful role model is really key to attract more people. American investors will look to the outside of the US only if that location have brought forward high class role models that are known in the US. The moment they realize over there in that city in Europe or in South America something is actually happening and out of that came actually a couple of good things, probably we should look at that and then you will eventually attract a lot of money and people going around the city to do tours and then there is that Halo-effect it created.

Competitie: An advantage is that you could find out more about the competition, because there is more rumours. Kind of: I know a friend of a friend of a friend, who knows this guy, probably that swings both ways. Because living in the assumption that you know them and they don't know anything about you is probably misleading. So probably getting to know more about competitors is easier when they are close to you, that could also go the other way, it is just as much negative as it is positive. But there is not much fighting for talent.

Beleid: Of course if the government would say we will give you free office space, free internet, free computers, basically you will have no overhead cost everything is for free, than that would help and be a big deal. But if they say: “we will give you nothing but free internet”, then you would like say thanks for a hundred euros a month. That is not changing the company my friends. It can help but only on a larger scale.

Toekomst:

There still needs to be a lot of proof of proof of system, so that the system can actually produce successful companies and until there is any proof you cannot be sure and if we look at the kind of economics below we have kind of very limited institutional involvement, from universities to push that, there is fairly limited investor capital to be invested, you have partly the wrong people because many people see it as a kind of fashionable type of thing to work for a startup. I think that they are acting out because of the wrong motivations, this is both at a founder level as on an employee level, so not sure about the talent, not sure about the people, lack of investment and not enough support from educational institutions and therefore the core parameters are not complete sound.

Worst case scenario: It all goes tits up, people will pull out money, the few VC’s that we have run out, new or not limited funds get raised and then you will get significantly less startups. And Berlins dream to have economic revival, based on these companies is dead. And Berlin remains poor, and loss of its sexiness, then it is poor and ugly.

Verhuizing: Rental contracts in Berlin, I would say it is two to five years, because there are many things that can happen to the positive and the negative. You basically could call a real estate agent and say: “look I need commercial property, this and this size and square meters, roughly this area, what do you have”.

Pushfactor: space because their office space is limited and so therefor it was obvious we would had to move at some point in time. Second time the old office was getting to small, for the amount of people here and the contract was ended by Rocket.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			■
1.b Parking space	■		
1.c Good ICT infrastructure			■
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities	■		
2.b Artists	■		
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers	■		
3.b Physical distance to suppliers	■		
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			■
4. Physical Space			
4.a Availability of space		■	
4.b Quality of building / appearance		■	
4.c Price/Cost of space	■		
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			■
5.b High-educated /talented employment			■
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			■
6.b Acces to bankloans	■		
6.c Acces to Angel Capital	■		
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate		■	
7.b Accelerator/ incubators	■		
7.c Other competitors	■		
7.d Other startups		■	
7.e Successful startup examples			■
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations		■	
8.b laws & regulations		■	
9 Other political stability			

Factors: **1** traffic and transport is key for your employees to go to work, given that the majority of our people actually are junior and have no car. Parking spaces, from a company perspective it is irrelevant. **2** with regards to amenities, cultural facilities and artists, I don't think that is so important. **3** Manufacturers and suppliers, especially in our case they can be remote, especially when they are data providers and tech solution providers, it does not really make such a big difference. You would have to have at least a share of your audience I think you need to have a fairly close relationship because otherwise you will get out of touch. **4** Space is also a bit of a hygiene factor. **5** As a startup, I think that nobody can expect

that you have this state of the art, best equipped meeting rooms, people should not feel uncomfortable in the office but at the same time, it is not important in the sense that it should be high class or representative. It is a balance between reasonably good and so that you can work well and you actually make sure there is a proper working environment, but you are not wasting money and having a luxurious live based on the money they have invested. that is fairly important, → and would you say Berlin has enough available? →No! by far not. **6** Access to Capital is **highly** important. **7** image of the city perse is not relevant but it is if you kind of say the image of a city will appeal to and therefor bring people into the city who will follow that image then I would say it is important but at the core I don't think so. succesfull startup examples are extremely important, because of the marketplace effect and Halo-effect **8** I think they are somewhat important but not really because at the end many people do not really have time to dig in to it and they are not really game changers.

Interview, Frederic Haitz:

18 January, 2014, 14:00

Bedrijf: Ezeep. Printing services, function COO and Co-founder, employment on average around 17. Started in November 2011 High-tech Grunderfounder was the first investor. Active in fifteen countries.

Locatie bedrijf: Head company is located in Berlin and recently opened an office in Texas. The official kick-off was with the investing of the High-tech Grunder found we started in Berlin. We were looking for investors from all across Germany and the UK as well, but we always wanted to move to Berlin, purely out of looking at the environment here, looking at you know the whole startup thing you have here, the willingness of people to work for a startup.

If you look at London it is too expensive for a startups because if you make a mistake or an error the cost are too high, if you develop let's say a product and you find out six month later that what you developed is crap, you cannot use it, you know you cannot sell this, you have spent so much money on it, that you know that the cost are way too high. Here in Berlin you know salaries are a little bit lower and people, really good people are willing to not work for google or work for whoever else but work for a startup like we do .

Our location has nothing do where we are operating. Software development is a people's business. We are reliable on getting the brightest and smartest people to come and work for us. Competition is really high. Working for a startup, you know has a very high risk with it, I mean smart developers find somewhere else to work as well but you need to be that special type of person that would fit in to a startup.

We opened a customer shop in Texas, Austin Texas, because of the time zones wise, but that was purely out of from a customer perspective, because Austin Texas is right in the middle, so you can cover both time zones anything from Boston to LA.

We started in Beta House. We wanted to work, where we live and then we are looking for an apartment here in Kreuzberg. We managed to get the office because we were speaking in a bar down stairs and we kind of said hey do you know if there is some office space available down here? That is actually how we could manage to get the office and then it turns out this is a fantastic place.

Sterktes: There is this startup thing, the willingness of people to work for a startup.

And his area(Kreuzberg) in particualr is great because there is good food, cheap food, lots of restaurants. You could be based somewhere out of Tegel (airport outside of the sbahn ring) where there is nothing to do. There is actually quite a lot of office space around here.

Berlin is cheap, you know salaries are affordable to pay, so they are still high but they are affordable so if you make a mistake. The cost of failing is not too high and that there is a high concentration of talent here.

Kansen / bedreigingen: Berlin itself is, it is also a startup it is a city which is still developing it does not know where it is heading. The city is still in a phase where it is finding itself. And nothing is a more interesting phase to be in. It is super interesting to live in such a city. But if you do not know where that city is heading as well, it might also be risky for your business. For example if you depend on let's say certain infrastructures or some people. I am flying a lot so I need a bigger airport.

Zwaktes : What I do not like is the hype at the moment: Berlin as a startup place or a startup environment. Because there is too much talking around it. Some people that are talking a lot about startups but then don't execute. Less talking more doing. Lots of other startups where people think I move to Berlin, I do my own thing but they just talk and they do not execute.

Startups in berlijn, waar: Angels or VC's are not in the same city where you are and the regular hotspots are stOberholz or Sodahouse. You will not get in contact with these guys, so that is why it is to some extent important. You meet them at events, you meet them over coffee, you meet them at a dinner where four other investors are or some other founders are. You meet up and you slowly start a relationship with these guys, you know and then after a while you may say hey we are actually looking for some funding or what, this might me a year later or two years later but you could start to build a network. There is lot of things going on in Mitte and Rosenthalerplatz, as well.

Nabijheid andere startups: I mean that is the main reason why we are here, to exchange knowledge. I mean the Internet is a great resources but If you have somebody who has started a company as well and tried it and failed maybe, the learnings you will get out of these people are so valuable and that you would not find anywhere else in Germany.

When you have other startups here, you know everybody has a sales team here and everybody has marketing, now you meet them on the streets, and then you are like: "hey, I heard you are the founder of whatever , let's have a coffee sometime" why do not we exchange on how you run your sales team" , "What did you try, what did not work well, what did work well?". Everybody has the same problems, starting from financing, starting from sales, you always discuss marketing efforts that is always a big thing, you can discuss on trying different things. When it comes to close collaboration between the startups then, you see for larger corporate copycat services, that it is not really happening, so they do not share resources.

Now that exchange can only happen when startups are around you and most probably either two or three steps before you. Or maybe at the same level that you are in your growth line.

we have regular meet ups, so we have regular dinners where we would discuss sales for instance, not always for business. You now you could always call them.

Competitie: not at all. It does not mean that I am not looking at competitors at all, I need to see where the trend is going, what are they doing, what are they developing. But in general it is not really relevant for my business

Macro: Maybe London around the startup roundabout, Germany, peer cities such as Munich, Hamburg maybe even Karlsruhe is even pretty good for for startups. Berlin is definitely the place to be in our opinion.

Toekomst: Good ideas out there, there are lots of extremely smart people here, there is definitely the environment for it and the extended infrastructure as well and I think the world is aware of Berlin as having the potential to bring out you know the next best thing as well.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			■
1.b Parking space	■		
1.c Good ICT infrastructure		■	
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			■
2.b Artists	■		
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers	■		
3.b Physical distance to suppliers	■		
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)	■		
4. Physical Space			
4.a Availability of space			■
4.b Quality of building / appearance		■	
4.c Price/Cost of space			■
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			■
5.b High-educated /talented employment			■
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital		■	
6.b Acces to bankloans		■	
6.c Acces to Angel Capital		■	
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate		■	
7.b Accelerator/ incubators		■	
7.c Other competitors	■		
7.d Other startups			■
7.e Successful startup examples		■	
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			■
8.b laws & regulations		■	
9 Other Airport			

Factoren: Good internet for example; when you make a rational business decision you should have looked at these things, but we did not. **1** traffic transport, in my opinion that is also why we chose this location because I am living just across from the office. People that work for a startup have other options as well especially if you are looking at talent **2** The team really values this location, it is a really nice sort of environment to work in, so I really feel that that is important. **3** None for us. **4** Availability of space; yes. Here in Kreuzberg you would pay between 7-12 euro's per square meter, but if you move towards Mitte or Friedrichstrasse you would pay between 17 and 25/27 as well. Especially with a startup you need to think, what in the future is possible. Now appearance was not really relevant to me

because we are not in a market where we have a lot of customers coming in. Quality of the building yes **5** Knowledge institutions, universities, Berlin does not have to offer that much to be honest. Karlsruhe for instance they have one of the best know universities for developers. **6** somewhere important, you know that the VC's are around, once your project is on the market and you want to meet with people, that is nice but our investors Hightech grunderfound is based in Bonn. there are lots of Angels here , you can quickly meet up where you just get to know them **8** well they are all the same but nevertheless important.

Interview, Guglielmo Apolloni:

20 January, 2014, 19:30

Bedrijf: Working for the Italian Chamber of commerce in Germany als web consultant, CEO school Raising, Italian startup located in Berlin, employment +/- 6 , Foundation 2010 in Milan.

Locatie bedrijf: Wesserstrasse, in a shared office space in Neukolln. I choose Berlin because it is cheaper and it is a little bit more suitable for what I am doing. But we could have done this anywhere in Europe, important is airport connection and connectivity with the city. We are planning to move into a new co-working place in Mitte.

Sterktes: Berlin is cheap, the environment is suitable for entrepreneurial activity. Not only cheap but an office is also easy to get by. Next to that Berlin is the capital of a strong economic country in Europe.

Luca (colleague) was attracted by Berlin because of the culture, purely because of the city. In other cities I could not meet the persons that I am working with now that have helped me, the big supporters in developing the projects.

Another advantage is the easy access to everything, to the people, knowing the people, to do stuff. Then for renting an office: it is accessible, to live, to mix with culture, to mix with food. In this city you can do whatever you want and it is this different cultural mixing, that is somehow opening your mind.

Kansen / bedreigingen: When I say that I am living in Berlin, everybody in Italy is like “wow” you know? It is like more than the reputation. I am going to Italy and I say I am coming from Berlin there is like, you can feel that they listen better, in a special way.

Then you have a lot of events for networking, that can be very important. You go there in order to do something together but you can have a drink and listen or speak about new projects. There are also workshops where you can go to learn. Sometimes at the events, talks are the same and you can get bored. But that is at least a nice thing about Berlin, that when you want to do something else and take off, you just go to another streets somehow, and if you want go get in again, you just change the street. SO if I do not want to listen anymore about startups, I start to go to Friedrichshain and when I want to listen again, I will just grab my Facebook and I will look for a new event.

Berlin has this international view, the fact that we are speaking in English right now and the fact that I have been living here for two years now without the need to learn German. Says it all, not everybody is speaking German here.

Zwaktes: Everything is getting more and more expensive , all this is somehow attracting more people, which is great for the talent but on the other hand it is also changing the situation. It is like this equilibrium that can be broken quite easy in just a few years. It is not able to stop itself somehow and it is impossible. But maybe after this people will move to Budapest or some sort of other city more east.

Nabijheid andere startups: Other startups are important, they can inspire you. When you meet people and see that they are in a startup that has success you will have more game, you will have more will to get there. And at informal moments you can exchange skills, give opinions, curiosity's, information and other stuff. The there is social media to help you to but it works better in the physical approach.

Competitie: Normally the best approach is collaboration. Back when I was working in the Mobile district in Milan, there were a lot companies working on the same things like making chairs, making furniture. There was like one factory here and then one factory there, it was working with all the different competitors. But the question remains: Does it work for startups? "not so much, no".

Macro: The startup capital could be London from what I know but it is also like a nice place to live, where you can combine the things that is where you can have your future, and this is what a startup is doing.

Beleid: German taxes are not so much different but it is the simplicity, and interactions with the bureaucracy (in a good way) , here you need a tax advisor for example.

Waar in Berlijn: I would never like to move from Neukolln or Kreuzberg . It is the best place to live and I don't want to make too many kilometres to go for a new place or to my office . it is like living and working, the perfect combination. There are a lot of parties in Neukolln, different compared to Prenzlauerberg. There are also many startups but it is a lot quieter and more young families live there.

Factoren: **2** Amenities "work hard, Play hard", you need to have fun, when you work hard you want to go out a bit and have a lot of choice. Not that if you come home from work and you are like "hey there is nothing today to do". Artist is important because that is the thing, it is the mix , they create all the differences within the city. affordable, there is easy access to spaces. **4** Appearance inside is really important because it has to motivate you. **5** Education, it helps me open up my mind and working on my career and of course getting more skills. So the fact that there are Universities and a lot of brilliant university students, it is a good thing for the whole startup scene. **6** They are attracting a lot of startups especially in the big city. Venture Capitalist are attracting a lot of startups because people are following the money. But in Berlin from what I know, the money was coming in several years later after the people. So it can work both ways.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			
6.b Acces to bankloans			
6.c Acces to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other: Airport connection, events.			

Interview, Sebastiaan van Dam:

23 January, 2014, 19:00

Bedrijf: Divimove, CEO en co-founder, rond de 40 werknemers, opgericht in 2012, Entertainment, Online video service. Alle drie de oprichters zijn begonnen bij Zalando. Had hierdoor een netwerk opgebouwd.

Locatie bedrijf: Ze zijn met de drie oprichters begonnen in een kamer verhuisd naar Kreuzberg en hebben naar eigen zeggen een beetje als zigeuners geleefd. Tijdens een interim periode in Wedding gezeten en zijn toen naar het huidige adres gegaan in Mitte. De locatie is vanwege groei mogelijkheden gekozen en veler is deze locatie centraal, wat volgens van Dam ook wel aantrekkelijk is voor medewerkers.

Sterktes: Voor mij persoonlijk zit ik hier gewoon vanwege de goede relaties. Daarnaast is Duitsland voor startups in Europa de beste plek om te gaan beginnen en vooral Berlijn. Vanwege het feit dat het goedkoop is. Met het geld wat ik heb uitgegeven in een jaar aan salaris had ik in Amsterdam waarschijnlijk 5 en halve maand overleefd. Er zitten de Venture capitalists, de geldschieters. Daarnaast is de markt is 5 keer zo groot, je kan hier meteen een grote stap zetten.

Tevens is het makkelijk om aan talent te komen, er zijn veel internationale werknemers. Wat dat aangaande is de acquisitie van mensen heel belangrijk, want eigenlijk leeft elke startup van Human Resources, het is niet dat we een super product hebben maar het is vooral de mensen die er werken.

Berlijn ligt centraal in Europa. Als je dan gaat kijken naar de huidige economische ontwikkeling is Duitsland natuurlijk het grote land en Berlijn is daar ook gewoon een onderdeel van.

Kansen / bedreigingen: de hele startup scene wordt uit zijn proporties getrokken, als je kijkt naar hoeveel startups publiciteit krijgen en als je kijkt naar hoeveel startups de bietenbrug op gaan. Er wordt heel veel omheen gedaan en er gebeurt te veel om heen. Soms zie je dat ook wel bij investeerders, dat ze toch wel redelijk huiverig zijn omdat er zo veel is. Eigenlijk zijn er twee kampen: het PR (public relations) 'bla bla' verhaal en natuurlijk ook de grote industrie die erachter zit. Maar goed elke grote industrie heeft natuurlijk ook veel poespas.

Met zijn goede ligging heeft Berlijn voordeel, het zit dicht bij Polen en je kunt ook best wel veel programeerders krijgen vanuit Polen. Daarnaast ben ik tevreden over de Duitse regelgeving betreft stagairs, daarmee kun je gewoon een bedrijf 'kickstarten'.

Zwaktes: De hele scene er omheen vindt ik niks en dat vermijden wij zo veel mogelijk. Dus wij kennen genoeg startups en mensen, maar wij zitten niet op elk feestje. Als we iets wilden weten daarvoor hadden we gewoon een twee wekelijkse meeting twee Angel

investeerders die in Berlijn zitten. Veel startups zijn gelukkig wel gedreven en op prestaties gericht. Maar er zijn veel dromers waarbij de technische en zakelijke kant ontbreekt.

Startups in berlijn, waar: We zitten in Mitte en het is voor mij persoonlijk belangrijk, omdat je best wel lang werkt , dat op het moment dat je naar buiten gaat , dat je om de hoek een biertje kunt gaan drinken. Dus ik hoef niet direct op een industrie terrein te zitten, verder is het voor mij niet heel erg belangrijk waar dat dan is in Berlijn.

Nabijheid andere startups: Wij hebben bij Zalando de ondernemers ervaring opgedaan. We hebben ook Zalando groot zien worden en daar hebben we de kennis opgedaan, naar mijn idee zelf was dit het perfecte tijdstip om van die twee werelden het beste mee te pakken en dan zelf iets te gaan beginnen. Wij hebben hier twee mensen werken bij Zalando, het is niet zo dat we Zalando helemaal leeg trekken, maar we zijn er wel mee bezig ja. Ja we hebben er ook wel eens gesprekken met mensen.

Belangrijk dat ik denk dat er commodities om heen zijn, dus dat je een prima lunch kunt doen, dat je overall internet hebt, maar het is voor ons niet belangrijk om met andere startups van ideeën uit te wisselen. Daarvoor is Venture Capital belangrijk en voor mij gaat het daarbij vooral om persoonlijke relaties. Bij Venture Capitalist krijg je vaak een introductie, het gaat er om in hoeverre je dicht bij de mensen zit van wie je kan leren, dus bij mensen die het al een keer succesvol gedaan hebben.

Competitie: Je zit in een industrie die zich heel snel ontwikkelt en waarbij je dus constant weer het wiel uitvindt en dat je constant bezig bent met leren en het beter worden en beter te zijn dan de competitie. We zitten niet in de buurt van die 1e grote concurrent, die zit in Keulen, dat heeft voor ons geen enkele invloed, het hadden ook onze burens kunnen zijn dat was prima geweest.

Beleid: Een voordeel van de Duitse regelgeving zijn bijvoorbeeld de stagairs. In Duitsland wordt de stagair gezien als goedkope arbeidskracht die dan ook echt gaat werken en in Nederland wordt een stagair gezien als iemand die iets moet leren waar je tijd in moet steken, je doet iemand of de universiteit een plezier. Hier kun je gewoon stagaires aannemen en daarmee kun je gewoon een bedrijf kickstarten, dat dat is ideaal.

Venture Capital: de grote investeerders volgen eerder de angel investeerders, omdat ze geen fouten willen maken. Zitten er al een paar mensen in met een grote naam dan gaan zij dat waarschijnlijk ook doen, dat is pure zelfbescherming. Het risico om je zelf te burnen is veel te hoog. Op het moment dat die markt on fire is, dan wordt er direct met geld gesmeten en dan komen er ook weer meer bedrijven natuurlijk. Het is heel politiek en het is niet rationeel, maar zo gebeurt het wel. Ja dat is iets van mensen, dat ze volgen, dat ze geen fouten willen maken.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			
6.b Acces to bankloans			
6.c Acces to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other: Netwerk			

Factoren: **1** Ik loop altijd dat vind ik altijd wel lekker omdat het altijd lange dagen zijn, maar dan nog ook andere mensen moeten hier goed kunnen komen **2** restaurants en uitgaan redelijk, artiesten niet, wij produceren alles zelf. **3** Physical distance to manufacturers, physical distance to suppliers, clients/audience, ja goed dat doen we allemaal zelf in principe. de distributie beperkingen weg zijn, je kan er zo bij. **4** switcht heel veel van HR capacity, daarom verhuis je veel en is ruimte belangrijk. **6** Venture Capital, voor mij gaat het daarbij vooral om persoonlijke relaties die je hebt, de relaties eh ook bij Venture Captial bij al die dingen krijg je vaak een introductie, dus in hoeverre zit je dicht bij de mensen van wie je kan leren, dus bij mensen die het al een keer succesvol gedaan hebben.

Interview, David Hormeyer:

24 January, 2014, 08:30

Bedrijf: Get Babbo, functie co-founder, oprichting december 2013, Educational/ language service, employees 8. Next to that David wrote an report on innovation in Germany for the Social Democratic Party. The report was on startups and on how to make Berlin the startup Capital of Europe, a mixture between a political paper, where you have a lot of city-marketing, with punch lines and some like solid economic research.

Locatie bedrijf: For us one of the key reasons why we do it here is because we live here anyway. But Dimitri came to Berlin just because there were start-ups here. But for me It was not that I wanted to found a company and that I then searched for a good location. Only because I was in Berlin at that time, I think I made that decision to found a company. Had I been somewhere else I would have probably been doing something different.

Sterktes: Berlin has like a certain spirit I would say. It is kind of cool, it is kind of hip, its trendy many people I think are attracted by that. And within Germany and maybe within some parts of Europe it is one of the youngest cities. So if you look at the average population here, at least in the city centre it is a lot younger than in any other German city. This helps you with the risk, here people are more generally into life, they are young and they take risks. In my home town they don't, they are old. Next to that the talent in Berlin is very cheap. People who are coming from outside are generally surprised how much cheap talent there is in Berlin.

Kansen / bedreigingen: The city needs some good successes. Everybody is talking about Berlin, it is fun here and it is cool and its hip and all of this. But if you look at the sheer economic performance of the startup ecosystem as a whole it is not as good as you would have expected just from the talk. There is little execution, people in Berlin they will always make this joke: ``That you will always have more incubators and accelerators in the city than you have good startups`` And I think it is partly true. It is because it is so cool, everybody is doing an incubator or accelerator programme, also where we are now at Microsoft which is a nice programme but they do it because is it now cool.

In Germany in the way that Universities like operate is in generally of lower value for the startup system because people will have like let's say less practical and less open minded than the people who do research in the US.

Zwaktes: In Berlin there is a lot of Iphone apps or just some ecommerce and they call it tech. The city may be lacking really techy stuff, the like the real technological innovations. From my research results, law and regulations is something that pisses off startup founders the most. Tax regulatons which basically makes it very hard for angels to invest. It is both important. Basically we call this the ease of doing business, setting up a business.

Germany is too small for a big exit like an IPO or large trade sale. There are not enough investors and their risk profile is too high for the conservatives Germans. An IPO of Google would not have happened in Germany. This is one of the key problems that people basically address. This translates into problems in other stages at the funnel primarily if you want to do like a large growth financing round it is not so easy in Germany. So you need foreign investors and investors are very risk averse. But what is clear is that in the beginning of the funnel, pre-seed and seed is very healthy BUT after that the problems always start.

Beleid: We have applied for exist, it addresses the shortcomings in the very early seed stage. So it encourages people to actually try and found a company. The typical exist applicant would be a university student, in the best case a doctoral student who did some research at the university and now wants to do a spin off, and they keep it and will get like (€2000) a month for 12 months for up to 3 founders and seventeen thousand euros in money that they can spend on whatever costs. They will get some coaching and networking via the university. But obviously these are people that work for the university and they have never founded a company, they have never even thought about founding a company. There is a lot of bureaucracy and it takes very long to get. The programme doesn't change anything in our sector, it just helps a little bit.

Then there is the "high-tech gründer fund" and it invests in many of the startups you see here in Berlin. Investment is partially coming from EU-funds, government funding, and the top 30 large corporations in Germany to invest into this fund. For the companies it is more of a social corporate responsibility thing than an investment thing. Their mission is to make sure that there is more startup activity here in Germany.

Where there is market failure in the formation of companies there are two things: one thing is that the capital market is not sufficient and the other is that there are not enough founders that are willing to take the risk. → Basically those two programmes together are addressing these problems.

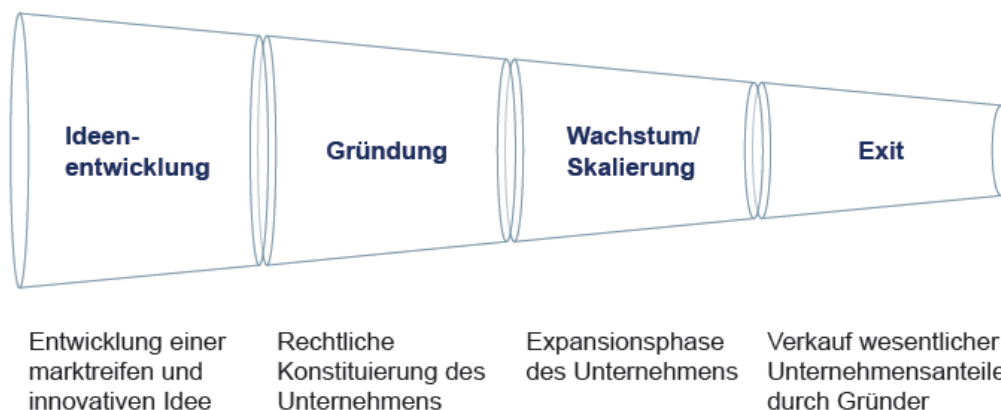
1. EXIST is basically trying to address the risk aversion of founders, converting more people into founders, more academic people into founders. The Exist programme the idea is to have spill over from the university to the real economy.
2. High-Tech Gründer fund is basically addressing the funding problem. What you need to have for this market failure is an in-transparency and investment into intangibles, because that increases the risk point for an investor.

For example if you have a café, you buy an espresso machine and I invest in a tangible asset, I can get a bank loan. But if I for example want to invest in knowhow, then this is intangible. So if I go bankrupt, then the knowhow cannot be used by anybody else. So you have intangible assets that are non-transferable and the whole thing is extremely risky. So for investors it is very hard to judge the value of what they invest in and that is why they basically on average they under value it, and the problem can be so drastic that they

undervalue it so much that they won't invest in it in the first place. This is how people justify why people have seedfunding programmes from the state, because the market doesn't work.

On Funding: Funding is like a funnel, for an investor they key question is: what can I do with it in the end? So how can I exit? The biggest way to exit a startup is through an IPO (Initial Public Offer, oftewel beursgang). First you have to look at an IPO, then you look at large trade sales. A 3 digit million, like one hundred million or two hundred million trade sale. So for this you will probably need strategic investors or you need like an extremely large private equity fund, like pension funds or something institutional. And before you have like serious D, C, B, A, seed and then the pre-seed what people in general say is that in Germany there is no like IPO market. There are not enough investors and their risk profile is not that so that people would buy shares of twitter here in Germany, also a google IPO would usually not have happened in Germany. That is just like the key problem that people basically address.

What I have learned from this is that IPO- and large trade sales problem and this translates into problems in other stages at the funnel primarily if you want to do like a large growth financing funding round it is not so easy in Germany. So you need foreign investors and investors are very risk inverse. But what is clear is that in the beginning of the funnel , pre-seed and seed is very healthy BUT after that the problems always start because the whole thing works basically you have to think backwards. If you look at backwards induction then it's not like a easy to solve problem, there is no like large IPO market and many things are much more difficult.



There is not a single startup in the world that moves to Berlin because the access to capital in Berlin is easy. If you think in terms of access to capital it is not comparable to any other startup city in the US. QUIZ-UP they did a 5 million round before they even launched their beta. And this is impossible here. So for these very risky and potentially very valuable things where you could get 20 times your money back, the access to capital in Germany is not good. If you want to do like let's say a conservative like model where investors could get like 5 times their money, than access capital is quite good.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			
6.b Acces to bankloans			
6.c Acces to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other			

Factoren: **2** actually a very important factor. Artists it is nice to have. **3** especially the clients, which can be a challenge for us. **4** Availability of space, quality of building appearance , price cost of space al really important. **5** if you look at universities the scale here in Berlin is good I would say it is somewhat important, but there are some universities like Carnegie Melon, where it is making all the difference. **6** Access to Venture capital it is important obviously. **7** Interesting city as an entrepreneurial climate; you know this is indirect, Because it drives things like this. Startups; very important . Successful examples.. in a way. **8** its usually what pisses off startup founders the most. Tax regulations, its basically we call this the ease of doing business, setting up a business. **9** culture of openness towards foreigners.

Interview, Dominique Collette:

26 January, 2014, 10:00

Bedrijf: Legify, Ceo and co-founder, employment 2 founders en een paar stage lopers (early stage startup) , Legel services, opgericht in 2013. Web-app waarmee je als consument of SME juridische documenten kan opstellen.

Locatie bedrijf: We gaan als eerst live in Nederland, daarom is het misschien vreemd om in Duitsland te zitten. Iedereen en alles zit in Berlijn qua startups en vooral dat de investeerders hier zaten was voor mij echt wel een reden om hier naar toe te gaan. We werken aan huis in Prenzlauerberg. Hiervoor hebben we nog in een flex-plek gezeten, maar het geld raakte op. Het imago van de stad is uiteindelijk wel waarom ik hier gekomen ben.

Sterktes: Duitsland heeft een veel grotere markt dan andere landen en de eigen markt is heel sterk. Duitsers zijn toch wel redelijk systematische jongens, maar toch denk ik dat veel buitenlanders die hier een startup hebben neergezet, uiteindelijk aangetrokken worden door die grote successen zoals Zalando. En ook omdat het hier heel goedkoop is. Een groot voordeel is dat alles veel en veel goedkoper is dan in Amsterdam. Mn kantoor koste volgens mij 90 euro per maand per persoon. Daarnaast is er veel meer technische personeel en er zijn veel meer internet investeerders.

Kansen / bedreigingen: Er zitten hier meer programmeurs. Ik ben er wel achter gekomen dat veel mensen zich voordoen als goed programmeurs, het is een beetje gehyped in die scene. Op die manier kunnen ze dan meer salaris vragen. Voor startups zoals wij die nog niet in zee zijn gegaan met een investeerder is het heel lastig om een goede programmeur te krijgen. De echt goede jongens zitten bij de grotere startups. Deze hele hype is in de startupscene aanwezig. In het begin gingen we heel vaak naar die evenementen, maar dat is ook iets wanneer je er vijf keer bent geweest dat je er weinig profijt van hebt. Behalve als je leuk met mensen wilt ouwehoeren, maar voor je startup zelf hoeft je er niet meteen naar toe.

Zwaktes: Er zijn te weinig echt goede developers. En qua regels en wetgevingen is echt belachelijk slecht! Het is heel strikt, maar ook zeer onvriendelijk. We moeten veel verplichtingen na lopen die heel veel geld kosten. De instanties zijn niet tweetalig. Dat is belachelijk vooral omdat Berlijn zichzelf promoot als startup hub, maar waar ze nog heel erg nationaal nog zijn. Dat is hier denk ik heel erg de regering. Het is een heel welvarend land, maar de regering loopt hier tien jaar achter met hun ideeën. Ik zie vooral internationale startups om me heen en voor hetzelfde geld hadden de startups ergens anders kunnen zitten.

Startups in berlijn, waar: Ik zelf persoonlijk vind Statt-Mitte heel erg mooi. Dat is n onbetaalbaar, maar ik denk dat je toch uiteindelijk ergens in Mitte terecht komt, dat is wel waar alle startups zitten.

Nabijheid andere startups: Is belangrijk er is hier een soort van klimaat. Startupscene is hier heel erg aanwezig. Wij gingen in het begin heel vaak naar die evenementen, maar dat blijkt ook niet altijd van belang te zijn. De gedachte die ik eerst had, de perceptie van hier zit de scene hier gebeurd het echt, is gedeeltelijk waar. Maar de gedachte dat je daarom hier moet zitten is iets waar ik me enigszins op heb verkeken.

Successful: Ja het is eigenlijk tweeledig je moet het verhaal echt zo vaak aan mensen uitleggen waarom je In Berlijn zit. Met Gidsy een succes verhaal helpt dan bij het uitleggen waarom we hier zitten en wat we hier precies voor ogen hebben. Daarnaast denk ik ook dat het goed is voor de funding. De investeerders weten Dan weten die investeerders door die succesverhalen dat er geld valt te halen. Naar mijn mening is dat ook de reden waarom de funding in Amsterdam ook minder is. Daar zij de startups vooral regionaal zijn, niet echt Europees. Door het succes wordt het gehyped en ik denk dat daarom de investeerders dit ook direct voor hun neus zien.

Competitie: We hebben hier wel een concurrent en dat vinden we zelf wel op zich wel grappig, maar het is niet belangrijk als ze er zitten.

Macro: Andere opties; Amsterdam en Londen kan ook nog wel, San Francisco was gewoon geografisch niet mijn gebied en dus focus ik echt op Europa. Dat had ik er nog niet echt bij gezegd maar we focussen ons gewoon echt op Europa en dan starten we in Berlijn. Dat we in Nederland beginnen is omdat de netwerken daar liggen voor ons.

Beleid: Tax regulations, daar heb ik niet echt naar gekeken. Laws and Regulations is echt belachelijk slecht! Dat is heel slecht geregeld, als er een ding is waarvan ik dacht ik ga hier weg. Ik heb wel regelmatig die gedachte gehad zeker toen ik net begon, nu niet meer, maar toen had ik echt zo van ja, de overheid maakt het je hier zo moeilijk . Hier in Duitsland is het niet alleen heel strikt, maar ook zeer onvriendelijk, ik voelde me niet echt welkom door de overheid.

De scene is wel hartstikke mooi, maar ik verbaasde me waarom er zoveel internationale startups zitten, terwijl de overheid echt niks ondersteunt. Ze roepen wel van alles, maar het komt er op neer dat je allemaal verplichtingen moet na lopen die heel veel geld kosten. Daarnaast is alles zeer nationaal georiënteerd. Ik ben niet vloeiend in het Duits en als ik iemand in het engels aanspreek aan de telefoon dan krijg je gewoon een snauw. Het leukste voorbeeld blijft toch wel: dat ze een hele mooie website hadden voor buitenlandse startups. Er stond op dat je hier in Berlijn kunt gaan investeren en dat je hier kunt gaan zitten en zo. Dti werd toen in een blog heel erg naar beneden gehaald want wat hadden ze gedaan? Die website was in het Duits.

Toekomst: Ik denk dat de situatie in Berlijn goed zal blijven gaan met hier en daar wat schommelingen er in. Ik denk dat de overheid heel erg moet aanpassen. Daar zijn ze nog wel enigszins mee bezig maar ik denk dat de overheid hier ook zo bureaucratisch is omdat te veel verschillende verdelingen hebt.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			
6.b Acces to bankloans			
6.c Acces to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other cheap loans, cost of living			

Factoren: 1 Openbaar vervoer wel, parking helemaal niet. 2 dit zijn dingen dat maakt mij nou niet zo veel uit 3 distance to clients/ audience ook somewhat. denk de fysieke locatie maakt niet zo veel uit waar je zit als het met internet te maken heeft. 4 Available space, ja medium. Gebouw? Het maakt niet zo veel uit hoe dat er uitziet. Prijs, kosten, ja dat wel. 5 Human resources is wel echt heel belangrijk, maar de universiteit echt niet. 6 Access to Venture capital, wel belangrijk Bankleningen niet. Angel Capital, ja ook heel belangrijk, daar kan nog wel een slag in worden gemaakt. 7 Image, uiteindelijk is dat wel waarom ik hier gekomen ben. Other startups, dat vind ik wel, het klimaat. 8 Tax regulations, daar heb ik niet echt naar gekeken.

Interview, Peter Walde:

31 January, 2014, 17:00

Bedrijf: Mapegy, Function CEO and Co-founder, foundation march 2012, research strategy, A big data startup that helps high-tech companies make more informed decisions with visual technology insights from global science, patents, press, web and social media. B2B.

Employment size: 8

Locatie bedrijf: We used to have the support of the Exist programme which is a support of the German ministry. This is for one year and that is why we had our office at the TU Berlin. We received some support from the TU Berlin. And after one year we started in our own office which is here in Rotherstrasse 16, on the border of Friedrichshain / Kreuzberg.

The reason why we are here is because I love Berlin. I am and I come from Augsburg, then I studied in Leipzig which is to the south of Berlin. I wanted to find a job and I had a really good job opportunity at Volkswagen and then I moved to Wolfsburg, I hated Wolfsburg nobody wants to live there. I have lived in Shanghai, in Moscow and London, so from what I have seen, for me it was always Berlin as the place to be. For the office I have tried my network of friends and I was like searching for something and that I was really searching for two months in Berlin to find a nice place which is kind of representative. The place has enough place and it is not too expensive it is flexible. So I got to know the CEO's of crowdpark which is one of the startups here, so in total we are actually with three startups in here, crowdpark and there is one starting something with spacework stuff, and us.

Sterktes: I love the city, I mean for my perspective, it is the only metropolitan city in Germany and it is a Hub for let's say all cultural activities. It is one of the cities where you could say that the world comes to you. A place where you do not have to travel a lot since you meet people from the United States, Holland and everywhere. So that is kind of interesting, it is very international, we are in Germany and we speak English now. This would not happen in Dresden or the places that I come from.

From a more business perspective Berlin is international. It is a core of Germany and it is the capital, it is a very touristic city. Next to that it is very easy to get good people to work for you or with you. There are very smart people, lots of students and it has a young crowd. This is especially of importance for startups which is really good.

Because of the Exist programme we thought, why not start here? And it is probably better than starting in Munich, because Munich is expensive and Berlin is so much cheaper. Berlin is more international than all other cities. The city has the startup scene and it is really sexy to be in Berlin. Being in Berlin as a startup helps because of the press, media and everything. I think it is also cooler, so labor force, smart networks, cheap and good living, so that all adds /sums up to a very good place.

Kansen / bedreigingen: It would have been useful if Berlin had a big industry. This is why it is somewhat important that the transport conditions are really good. You are able to fly to Dusseldorf or whatever destination in Europe. Its centrality in Europe is also really good.

Germany is pretty strong in R&D world-wide even and in Europe. So we work with companies that do a lot with R&D so in that case Germany is the right place. Better than in Spain for example.

Zwaktes: Lack of Venture Capital is the big problem of Berlin. I mean looking at Berlin, in Germany it is a plus, I mean Berlin is kind of all Venture Capital companies are here. But generally looking from a global perspective it is a minus. That is why companies go to the United States to Palo Alto since all Venture Capital is there. You get better prices, for 30% of your company, you get more millions than in Berlin. The investors are more conservative here, so that is very important.

Startups in berlijn, waar: Actually we wanted to be somewhere in the centre, so it should be close by the hauptbahnhof for example . From there it should be like 15 – 20 minutes at the maximum. So I would never go to Zehlendorf for example. I prefer to be more central like Mitte.

Nabijheid andere startups/ succesvolle voorbeelden: Important is that you learn from other startups: how do you do this, how much do you pay? I would ask you how much Payleven would pay you? For example that is a question that I am really interested in..

I saw others setting up web-startups as well, I mean it is cool and actually it is sexy. It is the opposite why I should have stayed at Volkswagen, they can offer you that nice salary. But it is not my vision it is not my idea of my life, so that is why it is definitely a big influence. But it is more important than this image alone. Other startups and successful startup examples teach you a lot of things.

I meet other startups mostly personally . I mean I will use all possibilities: lunch, dinner, evening, workshops, emailing. And it should be even more. So that is very important. You share ideas and problems. It is very important and also questions about the salary or business model that you are using, what Venture Capitalist is the right one or the right Venture Capital company for us and so on .You can learn a lot, I mean extremely a lot. What I don't do is taking employment from other startups. I do not fuck around with that. Be open minded, use your network, use it openly and straight and nicely.

Competitie: For me it is not that important. We do not have a competitor, but I know of this company that could offer something similar, but they will have to get it done first.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			
6.b Acces to bankloans			
6.c Acces to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other: cheap labor, good infrastructure for flying.			

Factoren: **1** Local infrastructure, traffic and transport definitely important. **2** atmosphere of city, oh, artist everything from my perspective.. Very important. That is what I said you know, the background (in which people operate their business) is very important. For me but I think for the crew company as well. **4** Quality of building / appearance , for us important, because of clients coming to our office. We are not only a startup that is in some garage or somewhere at home. For us it is totally different, we do not talk about b2c we talk about b2b. It is cool to be a startup it is cool to say you know we are innovative we are the cool guys but not big as you, so we can move pretty fast and we are dynamic but still you can trust us. **5** Highly educated / talented employment extremely important, this is more important than the others. **6** Venture Capital is important, angel even more.

Interview, Edial Dekker:

05 February, 2014, 09:30

Bedrijf: Gidsy later opgegaan in Get your Guide, touristen industrie, met het aanbieden van locale tours online, employment size 12, founded in 2011, Gidsy is begonnen in Berlijn.

Locatie bedrijf: We zijn naar Berlijn gekomen in een camper. Voor dat het Berlijn werd hadden mijn broer en ik al een aantal steden bekeken: "London was een belangrijke voor ons en ook Barcelona dat waren eigenlijk de meest serieuze opties samen met New York. Toen der tijd stond Berlijn nog helemaal niet bekend als startup stad.

Berlijn is wel een plek waar veel ideeën gebeuren, vrij natuurlijk. De stad moet daarnaast interessant zijn om te wonen. Je wilt namelijk ook gewoon in een stad zijn waar dingen gebeuren en Berlijn voelde wel als zo'n stad. Daarnaast heeft Duitsland ook geschiedenis met design, grafisch ontwerp, product design en dat soort dingen. Tevens wilden we op een plek zijn waar het gebeurd. We zijn toen begonnen als designstudio en zagen klanten en vrienden web-startups oprichten. Hierdoor zijn we zelf bezig gegaan met onze eigen startup. De design studio was in Merringdam en van Gidsy in Kottbussertor, beide hartje Kreuzberg. Daar kwamen we aan via vrienden en mochten er gratis in.

Sterktes: De keuze voor Berlijn is vooral tot stand gekomen doordat alles hier erg goedkoop was. Het geld is natuurlijk veel meer waard. Het is heel risicovol als we het ergens anders gaan doen. Berlijn is natuurlijk een super goede plek om vanaf hier dingen te doen, qua ligging. Wij hebben kantoor gekregen via een commerciële partij met een startup regeling. Daarbij krijg je korting van een euro per maand per vierkante meter. Zij hebben super goede toegang tot veel huizen en ook heel veel kantoorpanden, echt heel veel kantoorpanden.

Volgens mij is er wel een grote aantrekkingskracht vanuit de stad, dat is ook wel makkelijk als je in Berlijn woont en wat veel moeilijker is als je in Amsterdam woont. Berlijn heeft een goede naam en een hoge levensstandaard. Je krijgt veel minder betaald dan een San Francisco, maar je leeft anders heel goed. Het heeft een super goede reputatie als startup stad, naast London of Tel Aviv is Berlijn wel een van de drie. Berlijn is heel erg jong, heel innovatief, en kent goed feesten en uitgaansgelegenheden. Dat soort dingen zijn wel heel belangrijk uiteindelijk, het imago van de stad is wel echt, echt heel belangrijk. Hier kun je met veel minder geld veel meer doen.

Kansen / bedreigingen: Er is nooit genoeg talent en ik denk dat er heel veel goede mensen zijn die net zijn begonnen, mensen die 1 tot vijf jaar bezig zijn. Daardoor zijn echte senior mensen lastiger te vinden. Deze mensen moeten vaak van buiten Berlijn komen. De scene is ook nog maar vijf jaar oud. Dus als je mensen met ervaring wil, moeten die toch vaak van ergens anders vandaan komen.

Toch hoor je dat dit voordeel van lage prijzen in Berlijn aan het veranderen is, als we naar de toekomst kijken ben ik heel benieuwd hoe dat scenario zich uit gaat pakken. Zullen de startups verder opschuiven naar het Oosten, en zal daardoor Berlijn zijn positie verliezen? Toch blij ik positief; er is een infrastructuur, er zijn andere startups, er zijn meer angel investeerders en er zijn meer visies. Ook komt er veel meer talent en zijn er veel meer ervaren mensen, zolang Berlijn maar tof blijft.

Een nadeel is dat het best wel lastig is om een investering te krijgen uit de Verenigde Staten. Zeker als beginnend bedrijf, later wordt dit makkelijker. In het begin is dat wel lastig omdat ze veel impact willen hebben op het bedrijf, ja het is gewoon veel moeilijker om te communiceren, dus ze kunnen wel investeren, maar ze voegen nog niet echt veel waarde toe.

De scene hier is echt enorm veranderd, toen ik net aankwam was het echt wel een feest stad, zo van alles kan hier, je had super grote kantoren, heel veel vrijheid. Nu heb je dat ook nog wel maar ja er zijn super veel ondernemers die elkaar helpen en er is een super gezonde scene nu. Er is wel heel veel veranderd, er zijn nu ook grote investeerders, er is echt een gezonde scene, jong maar wel goed, gezond.

Zwaktes: Er zijn weinig venture capitalists in Berlijn. Er is maar 1 echte VC hier dat is earlybird en het is toch wel belangrijk dat ze er zijn. Daarnaast is contact met Duitse universiteiten was erg lastig. Dit komt omdat Engels spreken bijvoorbeeld niet echt een groot ding is en die connectie tussen startups en universiteiten is gewoon niet zo goed. De Expat startups hebben hier over het algemeen geen goede relatie mee, maar de Duitse startups weer wel.

Zoals gezegd is er weinig ervaring, maar mensen zijn wel hoogopgeleid. Die ervaring komt vanuit London en de Verenigde Staten. Ervaring is toch wel een ding, mensen hebben gewoon niet zo veel ervaring, dat merk je gewoon dat San Francisco en New York, die zijn daar gewoon ontzettend sterk in.

Startups in berlijn, waar: De meeste mensen bij Gidsy woonde of in NeuKolln of in Kreuzberg of in Mitte en alles zit aan de U8 (ondergrondse tramlijn). Dit is in Berlijn denk ik de belangrijkste lijn is. Iedereen zit daar. Als je dan ging lunchen, wist je dat je mensen tegen kwam en dat soort dingen en in Kreuzberg zeker .

Nabijheid andere startups: ik denk dat dat heel erg belangrijk is, het blijft ook zo een open scene, iedereen helpt ook elkaar, dat is heel fijn. Dit helpen gebeurt met introducties bijvoorbeeld naar investeerders, maar ook gewoon problemen die je hebt. Bijvoorbeeld vragen over contracten, allerlei problemen, marketing kanalen, het kan eigenlijk alles zijn.

Er zijn heel veel meet-ups natuurlijk, events er zijn email lijsten, maar je spreekt ook gewoon af voor koffie. Cafe sankt Oberholz dat soort plekken, daar zit iedereen. Daarnaast kom je elkaar constant op straat tegen en op feestjes.

Af en toe werknemers worden er werknemers weggetrokken, soms op een vriendelijke manier. Soms gaat het nog best wel heftig, maar ja het hoort er ook wel gewoon bij, uiteindelijk is dat goed voor de werknemers denk ik. Als iedereen concurreert zijn de standaarden gewoon hoger. Want je wordt beter behandeld, salarissen zijn beter dat soort dingen. En uiteindelijk is de concurrentie goed voor iedereen.

Succesvolle startups zijn ook belangrijk want die mensen die succesvol zijn hebben gewoon super veel kennis en dat sijpelt zeg maar naar beneden waardoor iedereen weer kan leren. Daarnaast zorgen ze voor een heleboel inspiratie.

Competitie: Dit is op zich wel belangrijk is. Ik bedoel het maakt het wel een stuk scherper, ik bedoel je hebt bijna nooit directe competitors of zo want iedereen probeert in feite iets nieuw, maar uiteindelijk concurreer je nog wel om de beste mensen en dingen als kantoor ruimtes. Hiervoor hadden we niet echt interactie met competitie Get Your Guide, we kende elkaar wel, we spraken elkaar niet super veel.

Waar in de stad: We zitten in Kreuzberg, aan de U8 dat is ook heel dicht bij Rosenthaler platz, waar ook veel andere startups zitten. Hier zijn veel lunch plekken en cafe's. Het is er relaxt en de buurt bruist tegelijkertijd. Veel startups zitten rond Rosenthaler platz (Mitte), Kreuzberg rond Kottbussertor en Moritzplatz dat zijn toch wel de plekken om je te vestigen.

Toekomst: Sommige dingen kosten gewoon ontzettend veel tijd. Je begint met een piramide, met een aantal bedrijven die ervoor zorgt dat de piramide groeit. Dat zijn de top startups, dus Soundcloud, Wooga en misschien ook Zalando etc etc. Zij zorgen ervoor dat de piramide groter wordt, omdat de startups er voor zorgen dat er advocaten zijn, hoog opgeleide mensen, risico kapitaal, dat soort zaken. Eigenlijk de hele infrastructuur. En hoe groter deze piramide wordt des te breder de onderkant. Dit zijn de kleinere startups die er van profiteren, alles sijpelt naar beneden.

Location Factor	Not so important	Somewhat important	Important
1. Local infrastructure			
1.a Traffic/ transport			
1.b Parking space			
1.c Good ICT infrastructure			
2 Atmosphere of city			
2.a Amenities, cultural facilities			
2.b Artists			
3. Positioning within the market for the company's product			
3.a Physical distance to manufacturers			
3.b Physical distance to suppliers			
3.c Physical distance to clients/ audience (demand)			
4. Physical Space			
4.a Availability of space			
4.b Quality of building / appearance			
4.c Price/Cost of space			
5. Human resources and education			
5.a Knowledge institutions, Universities etc.			
5.b High-educated /talented employment			
6. Financial Support			
6.a Acces to Venture Capital			
6.b Acces to bankloans			
6.c Acces to Angel Capital			
7. Innovation & entrepreneurial culture.			
7.a Image of city as an entrepreneur climate			
7.b Accelerator/ incubators			
7.c Other competitors			
7.d Other startups			
7.e Successful startup examples			
8. Good Governmental incentives			
8.a Tax regulations			
8.b laws & regulations			
9 Other cost of living			

Factoren: 1 traffic / transport, dat is altijd wel belangrijk, je werkt natuurlijk met veel jonge mensen, hier is eigenlijk heel veel concurrentie hierom, iedereen wil gewoon dicht bij zijn huis werken. Wij hadden normale internet connectie niks bijzonders. 2 Waar wij zaten zijn super veel kunstenaars en dat vonden we echt super tof. 3 Gidsy had geen manufacturers en of suppliers. Het is toch wel belangrijk dat jij in de buurt bent van mensen, gewoon om feedback te krijgen. 4 ruimte is belangrijk voor uitbreidingen, toch lastig. Goedkoop is veel belangrijker dan uiterlijk. Minder net uiterlijk is ook cool. 5 Employment een van de belangrijkste factoren. 6 Angel Capital is super belangrijk, die mensen helpen je ontzettend veel, maken ook de introductie naar de VC's . 7 Heeft de reputatie van een startup stad. 9 Cost of living.