

# Vorm of functie?

*Een onderzoek naar de kwaliteitseisen van ondernemers op een bedrijventerrein*



Elbrich Sytske Postma  
Masterthesis Vastgoedkunde  
Rijksuniversiteit Groningen



Titel: Vorm of functie?  
Ondertitel: Een onderzoek naar de kwaliteitseisen van ondernemers op een bedrijventerrein

Auteur: Elbrich Sytske Postma  
Studentnummer: 1396943  
E-mail: E.S.Postma.1@student.rug.nl  
Datum: Augustus 2009  
Plaats: Utrecht

Master: Vastgoedkunde  
Universiteit: Rijksuniversiteit Groningen  
Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen  
Begeleider RuG: Prof. dr. J. van Dinteren

Stagebedrijf: DHV B.V  
Begeleiders: Dr. N. Pellenbarg - van Baren  
Drs. M. Pellenbarg

# Samenvatting

Het huidige aanbod bedrijventerreinen is de afgelopen jaren te weinig gedifferentieerd geworden. Het zou onvoldoende aansluiten op de uiteenlopende vraag naar kwaliteit van ondernemers. In de literatuur wordt aangehaald dat een grotere variatie en differentiatie in bedrijfslocaties wenselijk wordt geacht. Daarvoor zou een kwalitatieve segmentering van bedrijventerreinen, op basis van verschillende kwaliteiten die aansluiten bij de vraag vanuit het bedrijfsleven, interessant zijn. Een dergelijke segmentatie op basis van kwaliteit zou tevens kansen bieden voor behoud van economische waarde, waardeontwikkeling en daarmee ook voor duurzaamheid. De vraag naar kwaliteit vanuit het bedrijfsleven is echter nog onvoldoende in beeld gebracht. Dit onderzoek heeft dan ook als doel om meer kennis en inzicht te verschaffen in de kwaliteitseisen van ondernemers, in de onderlinge verschillen tussen ondernemers en in de factoren die onderlinge verschillen in kwaliteitsbehoefte verklaren. Om hier achter te komen zijn in totaal 41 semigestructureerde interviews gehouden met ondernemers op zowel een regulier, modern gemengd terrein als ook op een hoogwaardig terrein. Daarbij is gebruik gemaakt van zowel vragenlijsten, open vragen als ook moodboards.

Allereerst komt uit dit onderzoek naar voren dat ondernemers een aantal duidelijke basiseisen stellen en dat daarnaast de kwaliteitseisen tussen ondernemers duidelijk van elkaar kunnen verschillen. De grootste verschillen in kwaliteitseisen hebben betrekking op het belang dat ondernemers toekennen aan enkele kwaliteitsaspecten die vallen onder de belevingswaarde en toekomstwaarde van het begrip kwaliteit. Dit zijn kwaliteitsaspecten op het meso niveau, het niveau van het bedrijventerrein. De kwaliteitseisen van ondernemers op pand/kavel niveau (micro) en de locatie (macro) lijken minder ver uiteen te liggen. Een deel van de ondernemers hecht voornamelijk waarde aan functionaliteit terwijl andere ondernemers naast functionaliteit ook duidelijk waarde hechten aan uitstraling en beheer om die uitstraling te behouden. Deze laatste groep ondernemers lijkt ook bereid te zijn om te betalen voor uitstraling door middel van een hogere grondprijs. Vaak heeft het belang dat ondernemers aan uitstraling hechten een economische component. Het bedrijventerrein dient dan bijvoorbeeld naast het bedrijfspand als het visitekaartje van het bedrijf. Een conclusie is dat het idee van kwaliteit als schaal wordt bevestigd en dat het idee van segmentering op basis van verschillende kwaliteiten een mogelijk interessant concept lijkt te zijn. Er is sprake van een duidelijk verschil in kwaliteitsbehoefte, waardoor een duidelijke differentiatie in aanbod wenselijk is.

Er is door middel van chi-kwadraat toetsen en Fisher's Exact toetsen gekeken of er een significant verband gevonden kan worden tussen het belang dat ondernemers toekennen aan de kwaliteitsaspecten waarover het oordeel het meest uiteenloopt en een aantal bedrijfskenmerken. Op deze manier kan een indicatie worden verkregen van het type ondernemer dat bepaalde kwaliteitseisen stelt en behoefte heeft aan een bepaald type terrein. Vanwege de kleine dataset (N=41) geven de uitkomsten eerst en vooral een indicatie. In dit onderzoek lijkt het type werkzaamheden met name verklarend te zijn voor het stellen van bepaalde kwaliteitseisen. Het aandeel kantoorwerkzaamheden en het aandeel werknemers met een middelbare opleiding zijn in dit onderzoek namelijk variabelen die verklarend zijn voor de waarde die ondernemers hechten aan een tweetal uitstralingsaspecten. In tegenstelling tot wat op basis van de literatuur verwacht werd, kon in dit onderzoek geen verband aangetoond worden met de financiële situatie van bedrijven. Zo vormde omzet geen verklarende variabele en winstmarge bleek juist in tegengestelde richting een keer verklarend te zijn.

Uit de interviews komt tot slot naar voren dat bedrijfseconomische factoren zoals bedrijfsstrategie, de rol die het vastgoed en de bedrijfsomgeving in deze bedrijfsstrategie speelt, de positionering van het bedrijf binnen de branche (type klanten en segment) en persoonlijke factoren een rol spelen bij de kwaliteitseisen die ondernemers stellen. Vaak zal er echter sprake zijn van een combinatie van zowel bedrijfskenmerken, bedrijfseconomische als ook persoonlijke factoren.

# Voorwoord

Na het afronden van mijn eerste Master Economische Geografie ben ik doorggegaan met de Master Vastgoedkunde aan de *Rijksuniversiteit* Groningen. Dat betekende ook het schrijven van een tweede scriptie, die nu voor u ligt.

Deze scriptie wilde ik graag schrijven over een onderwerp dat mij al sinds mijn eerste studiejaar fascineert: bedrijventerreinen. Sinds korte tijd staan bedrijventerreinen volop in de belangstelling. Daarbij is het behoud en het verhogen van de kwaliteit op de terreinen een van de speerpunten. De discussie over de gewenste kwaliteit wordt vooral gevoerd door de betrokken beleidsmakers en bestuurders. De visie van ondernemers op het begrip kwaliteit is daarbij nog onderbelicht gebleven. Deze kennislacune betekende een mooie kans voor een scriptieonderwerp. Daarom ga ik in dit onderzoek in op de kwaliteitseisen die ondernemers stellen aan hun bedrijfslocatie.

Om inzicht te krijgen in de kwaliteitseisen die ondernemers stellen heb ik vele gesprekken gevoerd met ondernemers. Het was voor mij een ontzettend interessante en leerzame ervaring om kennis te maken met hun visie op kwaliteit. Ik heb het zeer gewaardeerd dat de 41 ondernemers die ik gesproken heb, daar tijd voor vrij hebben gemaakt. Bedankt allemaal!

Daarnaast wil ik graag Prof. Dr. Van Dinteren van de *Rijksuniversiteit* Groningen bedanken voor zijn begeleiding en de feedback op mijn stukken. Nanda en Michiel Pellenbarg wil ik graag bedanken voor hun enthousiaste begeleiding bij mijn scriptie vanuit DHV. Tevens wil ik mijn overige collega's van de afdeling ROV binnen DHV ook bedanken voor de leuke en leerzame tijd die ik het afgelopen half jaar in Amersfoort heb gehad.

Met het afronden van deze scriptie komt er definitief een einde aan mijn mooie studententijd. Ik wil mijn ouders bedanken omdat ze mij altijd gestimuleerd en gesteund hebben en geïnteresseerd waren in mijn onderzoek. Ze zullen nu ongetwijfeld anders tegen bedrijventerreinen aankijken. Ook wil ik graag mijn zus, studievriendinnen en clubgenootjes bedanken voor al die mooie momenten en de motiverende gesprekken over onze scripties het afgelopen jaar. En natuurlijk wil ik mijn vriend bedanken: we hebben elkaar geïnspireerd tijdens het scriptieschrijven en je hebt op de juiste momenten voor afleiding gezorgd.

Tijd om aan het werk te gaan!

Elbrich Sytske Postma  
Utrecht, augustus 2009

# Inhoudsopgave

<b>1  Inleiding</b>	<b>8</b>
1.1. Introductie	8
1.2. Aanleiding en probleemstelling	9
1.3. Vraagstelling	9
1.4. Doelstelling en relevantie onderzoek	9
1.5. Context onderzoek	10
1.6. Leeswijzer	12
<b>2  Achtergrond</b>	<b>13</b>
2.1. Wat is (ruimtelijke) kwaliteit?	13
2.2. Rol ruimtelijke kwaliteit in locatiekeuze ondernemers	19
2.3. Kwaliteit en vastgoedwaarde	22
2.4. Segmentering op basis van kwaliteit	24
2.5. Bedrijfskenmerken versus kwaliteitseisen	27
<b>3  Methodologie</b>	<b>33</b>
3.1. Type onderzoek	33
3.2. Onderzoeksopzet	33
3.3. Methode van dataverzameling: interviews	33
3.4. Selecteren en benaderen van ondernemers	34
3.5. Opzet gesprekken	36
3.6. Data verwerkingsmethode	37
3.7. Beperkingen onderzoek	37
<b>4  Resultaten</b>	<b>38</b>
4.1. Kwaliteitseisen ondernemers op een regulier modern gemengd terrein	38
4.2. Kwaliteitseisen ondernemers op een hoogwaardig terrein	47
4.3. Overeenkomsten en verschillen tussen de twee cases	54
4.4. Verklarende variabelen en factoren	57
<b>5  Conclusie &amp; aanbevelingen</b>	<b>64</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>68</b>

<b>Bijlage I: Bedrijventerreinen</b>	<b>74</b>
<b>Bijlage II: Kenmerken respondenten steekproef</b>	<b>77</b>
<b>Bijlage III: Enquêteformulier</b>	<b>80</b>
<b>Bijlage IV: Moodboards</b>	<b>82</b>
<b>Bijlage V: Kwaliteitseisen</b>	<b>86</b>
<b>Bijlage VII: Correlatietabellen</b>	<b>92</b>
<b>Bijlage VII: Uitkomsten statistische toetsen</b>	<b>95</b>

# 1 | Inleiding

## 1.1. Introductie

Bedrijventerreinen staan tegenwoordig zowel maatschappelijk, politiek als economisch gezien volop in de aandacht en hebben de afgelopen jaren forse kritiek gekregen, getuige de vele krantenkoppen, onderzoeken en beleidsadviezen over dit onderwerp. Bedrijventerreinen hebben als gevolg een vaste plek op de politieke agenda weten te veroveren<sup>1</sup>. Na uitgebreid onderzoek is inmiddels de kern van de problematiek bekend en daarnaast is het nut en de noodzaak van de aanpak ervan ook duidelijk in beeld gebracht. De aandacht moet de komende jaren dan ook komen te liggen op de oplossing van de problemen (zie bijv. Commissie Noordanus, 2008). Daarbij moet het anders, het roer moet om. Zoals de VROM-raad in het rapport 'Werklandschappen' (2006) al aangaf, is een nieuwe manier van denken, een nieuwe aanpak en een andere rolverdeling van de betrokken partijen op bedrijventerreinen hiervoor noodzakelijk.

Het moet anders, onder andere op het gebied van de segmentering van de bedrijventerreinen. Er komt steeds meer kritiek op de functiegerichte 'IBIS typologie'<sup>2</sup> bij de segmentering van bedrijventerreinen (zie bijvoorbeeld Louw et al. (2004)). Deze typologie is gebaseerd op een mengeling van milieubelasting, ruimtelijke kwaliteit en specifieke sectoren en legt een relatie tussen type bedrijvigheid en locatienmerken. Door het hanteren van deze indeling is in de loop der jaren een te weinig gedifferentieerd aanbod van terreinen ontstaan. Allereerst is het onderscheid in uitstraling en activiteiten tussen de verschillende typen terreinen (bijvoorbeeld gemengde terreinen en hoogwaardige bedrijvenparken) niet eenduidig (Louw et al., 2004). Daarnaast blijken gemeenten erg terughoudend te zijn als het gaat om keuzes maken waardoor er een groot aanbod is ontstaan van het type gemengde terreinen (ruim 85%) (Arcadis & Stec, 2009). Wanneer er wel sprake is van een bepaald bedrijventerreinenconcept, wordt hier door gemeenten vaak niet aan vastgehouden wanneer er zich een interessant bedrijf aandient (Van Dinteren, 2008a). Daarnaast worden er soms ook door een slechte exploitatie 'noodgedwongen' kavels uitgegeven door gemeenten aan andere bedrijven dan de beoogde doelgroep omdat anders bijvoorbeeld de rentelast te groot wordt (Etin, 2007). Dit weinig gedifferentieerde aanbod sluit niet goed aan bij de 'nieuwe' belevingswereld van ondernemers. Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat een deel van de bedrijven in toenemende mate waarde is gaan hechten aan de uitstraling van het pand en de bedrijfsomgeving en al met al hogere eisen is gaan stellen aan de bedrijfslocatie. De locatiewensen van bedrijven met hetzelfde type bedrijvigheid zijn tegenwoordig niet meer per definitie hetzelfde. De wensen van ondernemers lopen sterker uiteen en de ene ondernemer is de andere niet. Het huidige, weinig gedifferentieerde aanbod, is momenteel dan ook niet meer zo functioneel. Tevens laat de bestaande kwaliteit op veel (oude) bedrijventerreinen te wensen over. Dit leidt al met al tot een suboptimaal vestigingsklimaat (Hulsker et al., 2007).

Uit verschillende publicaties komt naar voren dat een grotere variëteit en differentiatie in bedrijfslocaties wenselijk wordt geacht. Er wordt gepleit voor een kwalitatieve segmentering van

---

1 De ruimtelijke kwaliteit van bedrijventerreinen zijn o.a. onderdeel van de 'samenwerkingsagenda Mooi Nederland', Agenda 2008-2009 herijking aanpak bedrijventerreinen, en zijn onderdeel van het bestuurlijke afsprakenkader 2010-2020 van het kabinet. Tevens is er in 2008 een Taskforce herstructurering bedrijventerreinen opgericht o.l.v. Peter Noordanus.

2 De IBIS typologie maakt onderscheid in zware industrie terreinen, zeehaven terreinen, gemengde terreinen, hoogwaardige terreinen en distributieparks (Arcadis & Stec, 2009).



bedrijventerreinen op basis van verschillende kwaliteiten die aansluiten bij de vraag vanuit het bedrijfsleven (zie bijv. DHV (2009); Royal Haskoning (2008) Van Dinteren (2008a); Commissie Noordanus (2008); SenterNovem (2008); Etin (2007); BCI (2003) ). Niet elke ondernemer stelt immers dezelfde kwaliteitseisen aan een bedrijventerrein. Deze vorm van segmenteren kan bijdragen aan een betere balans van vraag en aanbod. Daarnaast biedt het kansen voor behoud van de economische waarde over de langere termijn (ook voor de ondernemers) en biedt het kansen voor duurzaamheid (Van der Gaag, 2004). Al met al zijn er veel positieve geluiden te horen over een dergelijke aanpak.

## 1.2. Aanleiding en probleemstelling

Het idee van een meer vraaggerichte benadering/segmentering waarbij het aanbod van bedrijventerreinen beter aansluit op de vraag vanuit het bedrijfsleven, staat momenteel nog in de kinderschoenen. De discussie over de gewenste uitstraling en de kwaliteit van bedrijventerreinen wordt momenteel voornamelijk gevoerd door de betrokken beleidsmakers en bestuurders. Het verbeteren en verhogen van de kwaliteit op bedrijventerrein is momenteel bijvoorbeeld al onderdeel van het innovatieprogramma 'Mooi Nederland' van VROM (2009b). De visie van de markt, de ondernemers, op het begrip kwaliteit op bedrijventerreinen, blijft hierbij tot op heden onderbelicht. Deze visie is echter wel degelijk noodzakelijk. Wat beschouwen ondernemers als kwaliteit? Aan welke kwaliteitskenmerken hechten ze waarde en waar heeft dat mee te maken? Uit de praktijk blijkt dat de wensen en eisen van ondernemers en gemeenten niet altijd optimaal op elkaar aansluiten en dat gemeenten geregeld veronderstellingen maken over ondernemers en het belang dat ze hechten aan kwaliteit (Bouwmeester, 2002). Het is daarom interessant om inzicht te verkrijgen in de visie van ondernemers op kwaliteit. Welke kwaliteitseisen stellen ze aan een bedrijventerrein? Waar liggen de onderlinge verschillen en waar heeft dat mee te maken?

## 1.3. Vraagstelling

Op basis van de probleemstelling kan de volgende onderzoeksvraag geformuleerd worden:

*'Welke kwaliteitseisen stellen ondernemers aan een bedrijventerrein en welke factoren liggen ten grondslag aan onderlinge verschillen?'*

Op basis van de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat is (ruimtelijke) kwaliteit?
- Welke kwaliteitseisen stellen ondernemers op een regulier bedrijventerrein op zowel pand/kavel niveau, op het bedrijventerrein als met betrekking tot de locatie?
- Welke kwaliteitseisen stellen ondernemers op een hoogwaardig bedrijventerrein op zowel pand/kavel niveau, op het bedrijventerrein als met betrekking tot de locatie?
- Waar liggen de grootste onderlinge verschillen in kwaliteitseisen?
- Welke bedrijfskenmerken zijn mogelijk verklarend voor onderlinge verschillen?

## 1.4. Doelstelling en relevantie onderzoek

Een belangrijk doel van dit onderzoek is om *kennis en inzicht* te verkrijgen over en in de kwaliteitseisen van ondernemers op een bedrijventerrein. Aangezien er slechts beperkt onderzoek is gedaan naar de visie van ondernemers op kwaliteit op een bedrijventerrein, levert dit onderzoek een

relevante bijdrage aan kennis over dit onderwerp. De nadruk in dit onderzoek ligt op de kwaliteitseisen van ondernemers en de onderlinge verschillen. Daarnaast wordt onderzocht welke bedrijfskenmerken mogelijk verklarend zijn voor onderlinge verschillen in kwaliteitseisen. Naast kennis levert dit onderzoek enkele belangrijke aanknopingspunten op voor vervolgonderzoek naar dit thema. Dit is ook een relevante doelstelling, aangezien dit onderzoek deel uit maakt van een groter project aan de *Rijksuniversiteit Groningen*.

## **1.5. Context onderzoek**

Op het gebied van bedrijventerreinen zijn een aantal trends en ontwikkelingen te noemen aan zowel de aanbodkant (bedrijventerreinen) als ook aan de vraagkant (ondernemers). Enkele van deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de structuur van de Nederlandse markt voor bedrijventerreinen is veranderd. De onderzoeksresultaten dienen geplaatst te worden in deze context. Hieronder zullen ze kort worden toegelicht.

### **Verdienstelijking economie**

De samenstelling van de werkgelegenheid op bedrijventerreinen is veranderd, als gevolg van een verandering in de economische structuur. Zo verschijnt er in toenemende mate dienstverlenende bedrijvigheid (zowel zakelijke diensten als consumentendiensten) op een bedrijventerrein en vermindert het aandeel industriële werkgelegenheid snel<sup>3</sup> (Weterings et al., 2008). Ook de opkomst van nieuwe vormen van economische bedrijvigheid (zoals de ICT-sector, R&D centra, softwareproductie, callcentra, laboratoria) kunnen in dit verband worden genoemd (Van Dinteren, 2008a). Dit proces van 'verdienstelijking' uit zich in een groei van de vraag naar kantoorruimte en de toename van het aantal kantoor-hal combinaties op bedrijventerreinen (Ecorys, 2007). In de praktijk wordt het proces van verdienstelijking ook zichtbaar doordat het aantal dienstenfuncties bij industriële bedrijven toeneemt. Deze sectoren stellen hogere kwaliteitseisen aan bedrijfsruimte dan sectoren als groothandel, opslag en (traditionele) industrie. Ook stellen deze branches specifieke eisen aan de bedrijfsomgeving. Bij voorkeur vestigt men zich op hoogwaardige locaties nabij snelwegen.

### **Uniformering van bedrijfsprocessen en differentiatie aan de buitenkant**

Zoals aangegeven gaat de verdienstelijking van bedrijfsprocessen gepaard met een toenemend aandeel dienstenfuncties in bedrijfsgebouwen. Op het niveau van economische activiteiten in bedrijfsgebouwen vindt dan ook steeds meer uniformering plaats waardoor het mogelijk wordt om moderne bedrijfsgebouwen te hergebruiken en bij gebrek aan uitbreidingsruimte gemakkelijker te verhuizen naar een ander gebouw (VROM-raad, 2006). Uniformering leidt niet per definitie tot standaard dozen. Het kan juist ook de behoefte stimuleren om op een andere manier uiting te geven aan de identiteit van het bedrijf. Dit kan bijvoorbeeld door een goed architectonisch ontwerp. Herkenbaarheid en onderscheidend vermogen winnen steeds meer aan belang (BCI, 2003; VROM-raad, 2006). Processen van uniformering (aan de binnenkant) kunnen dus ook leiden tot processen van differentiatie (aan de buitenkant).

### **Toegenomen aandacht voor kwaliteit op bedrijventerreinen bij overheid en ondernemer**

Recentelijk is de belangstelling voor het onderwerp kwaliteit op bedrijventerreinen vanuit verschillende hoeken sterk toegenomen. Mede door de verdienstelijking hechten bedrijven steeds meer waarde aan uitstraling en representativiteit van bedrijfslocaties. De ruimtelijke kwaliteit van gebouwen en bedrijfsomgeving is tegenwoordig dan ook een essentiële factor geworden bij de keuze

---

<sup>3</sup> Het grootste aandeel werkgelegenheid is nog steeds afkomstig uit de industriële en logistieke sector, maar dit aandeel is tussen 1999 en 2006 afgenomen (Weterings et al, 2008).

om te blijven waar men zit, of de keuze van een nieuwe vestigingsplaats (zie Pellenbarg (2007); Boelens (2008); Pellenbarg en Meester (2008)). Van Dinteren (2007) wijst op de toegenomen aandacht van de werknemer voor zijn werkomgeving. De werknemer zelf is kritischer geworden. Voor werknemers is niet alleen maar de naam en uitstraling van de werkgever belangrijk, maar ook de kwaliteit en functionaliteit van de werkplek en -omgeving. Ondernemers proberen hier steeds meer op in te spelen door meer aandacht te besteden aan het imago van hun bedrijfspand en een aantrekkelijke bedrijfsomgeving door te investeren in hun pand c.q. kavel. Op deze manier proberen bedrijven gekwalificeerd personeel aan te trekken en te behouden. Bedrijven gaan hierdoor bij het beoordelen van een vestigingsplaats een steeds grotere waarde hechten aan de geboden kwaliteit van het werk- en leefmilieu. Daarnaast heeft in de afgelopen jaren de toegenomen welvaart het ook mogelijk gemaakt om luxere bebouwing neer te zetten. Steeds meer bedrijven gebruiken het bedrijfspand dan ook als visitekaartje. Hierbij dient wel vermeld te worden dat beeldkwaliteit een economische component kent. Bedrijven die extra willen investeren in een mooi pand doen dat met name om economische redenen: om consumenten te trekken, om een bepaalde uitstraling te hebben en/of te investeren dan wel te beleggen in waardevast onroerend goed (Etin, 2007). Daarbij is het zo dat wanneer het economisch goed gaat, uitstraling meer aandacht krijgt. Bij economische tegenwind dreigt dit ook weer snel naar de achtergrond te verschuiven.

Ook lokale overheden willen aansluiten op de vraag van ondernemers en willen bovendien vanuit een algemeen belang (in alle opzichten) duurzame bedrijventerreinen. Er worden vanuit de overheid dan ook steeds meer afspraken gemaakt over maatregelen die de kwaliteit van bedrijventerreinen moeten bevorderen. Zo is in 2008 de toepassing van de SER-ladder vastgelegd in een Algemene Maatregel van Bestuur (AMvB), dienen nieuwe bedrijventerreinen aangelegd te worden op basis van regionale plannings, die verankerd worden in provinciale structuurvisies en wordt er een uitvoeringsprogramma 'Inhaalslag herstructurering bedrijventerreinen 2010 – 2020' opgesteld voor een grote herstructureringsopgave van 15.800 hectare (Ministerie van VROM, 2008b).

Tot slot hecht ook de samenleving steeds meer belang aan kwalitatief goede terreinen, mede met het oog op de schaarse ruimte in Nederland. Er is een sterk toegenomen roep om zorg te dragen voor de kwaliteit van werklocaties en voorzichtig te zijn met de aanleg van nieuwe terreinen die een verder beslag op de kostbare ruimte doen. Vanuit de samenleving is er dan ook de roep gekomen om de verrommeling van Nederland tegen te gaan.

### **Toename aandeel huur**

Meer en meer ondernemers zien vastgoed niet als een kernactiviteit en willen het geld niet in een gebouw steken (van Dinteren, 2008a). Dit heeft onder andere te maken met de steeds snellere opeenvolging van macro-economische en technologische ontwikkelingen waarop bedrijven moeten reageren. Bedrijven die, indien nodig, snel moeten uitbreiden, hun faciliteiten en toeleveringen moeten aanpassen of zich zonodig snel moeten kunnen verplaatsen ('footloose' bedrijven) hebben behoefte aan flexibiliteit van de huisvesting en zijn in het voordeel bij huren (BCI, 2003). Tevens is een belangrijk voordeel van huur ten opzichte van koop dat er meer geld beschikbaar blijft voor de core business. Vanuit financiële overwegingen zullen dan ook steeds meer bedrijven het huren van hun bedrijfspand mogelijk als een reële optie gaan zien (Ecorys, 2007). In diverse bedrijfstakken is deze trend al waarneembaar, waarbij de logistieke dienstverlening hierin koploper is (Ecorys, 2007). Tot slot dient genoemd te worden dat de bedrijfsgebouwen uniformer lijken te worden en daarmee ook gemakkelijker verhuurbaar zijn na vertrek van een bedrijf.

### **Voorzichtige interesse vastgoedsector**

De private sector was tot voor kort in Nederland niet betrokken bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen. De vastgoedsector toont momenteel echter voorzichtig een groeiende interesse voor investeringen in industrieel vastgoed en bedrijventerreinen (BCI, 2003). Dit heeft deels te

maken met het feit dat het minimumniveau dat als kwalitatief aanvaardbaar wordt beoordeeld de afgelopen jaren voor een deel van de bedrijvigheid steeds sneller is gestegen (Daamen, 2005). Een belangrijke voorwaarde die de vastgoedsector dan ook stelt, is dat de bedrijfsgebouwen en bedrijventerreinen van voldoende niveau zijn en blijven omdat dit van invloed is op het indirecte rendement (de waardestijging) van het vastgoed. Dit is bepalend voor het succes van dit soort beleggingen (BCI, 2003). Daarnaast worden de huidige bedrijfspanden steeds uniformer waardoor ze gemakkelijker opnieuw te verhuren zijn. Ook dit is een belangrijke voorwaarde voor de vastgoedsector. Inmiddels zijn er al enkele voorbeelden van publiek private samenwerking bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen te noemen, bijvoorbeeld de Westermaat Campus in Hengelo. Private betrokkenheid wordt wenselijk geacht om het aanbod beter aan te laten sluiten op de vraag, zowel kwalitatief als kwantitatief (VROM-raad, 2006).

Voordat de vastgoedsector echt een belangrijke rol gaat spelen bij de (her)ontwikkeling van bedrijventerreinen moet er nog wel wat gebeuren. Gemeenten hebben vaak de neiging gronden (ver) beneden de marktwaarde aan te bieden en ook mede door het overaanbod (geen schaarste) wat in de laatste jaren is ontstaan zijn de grondprijzen nog veelal te laag en niet marktconform (Van Antwerpen & van 't Klooster, 2007). De bedrijventerreinenmarkt is als gevolg hiervan nog geen normaal functionerende economische markt in vergelijking met andere vastgoedsegmenten. Dit vormt voor projectontwikkelaars en beleggers momenteel nog een belangrijke belemmering omdat het van invloed is op waardebehoud en waardeontwikkeling (BCI, 2003).

### **Stijgende grondprijzen**

De grondprijs op bedrijventerreinen is de afgelopen 15 jaar flink gestegen. In 2007 is er minimaal sprake van een verdubbeling en vaak ook van een verdrievoudiging van de grondprijs. Gemeenten hebben de grondprijs verhoogd, ondermeer vanwege stijgende grondexploitatiekosten, het willen realiseren van een hogere kwaliteit of omdat ze bewust kiezen voor het maken van winst. Het maken van winst is ondermeer nodig om de kosten van revitalisering van verouderde bedrijventerreinen te kunnen verevenen. In combinatie met private investeringen in het bedrijfspand, is het resultaat kwalitatief beter vastgoed met een hogere marktwaarde (Stec, 2007). De stijging van de grondprijzen lijkt hoog, maar de grondprijs voor bedrijventerreinen is nog steeds, in vergelijking met woningbouwprizen, relatief laag. In veel regio's is de grondprijs lager dan de grondwaarde: de waarde van de grond is dan feitelijk hoger dan de prijzen die gemeenten vragen voor de bedrijventerreinen. Ondanks de stijgende prijzen, zijn de prijzen kortom nog niet marktconform.

## **1.6. Leeswijzer**

In dit hoofdstuk (I) is de aanleiding en vraagstelling van dit onderzoek geïntroduceerd. Daarnaast zijn er enkele trends en ontwikkelingen aan zowel de vraag als aanbodkant van bedrijventerreinen, aan de orde gekomen. Hoofdstuk 2 zal verder ingaan op relevante achtergrond informatie en theorie over dit onderwerp. Hoofdstuk 3 zal daarna ingaan op de methodologie van het onderzoek. De resultaten van het onderzoek zullen vervolgens in hoofdstuk 4 aan de orde komen. Tot slot wordt in hoofdstuk 5 een conclusie getrokken en enkele aanbevelingen opgesteld.

# 2 | Achtergrond

## 2.1. Wat is (ruimtelijke) kwaliteit?

Ruimtelijke kwaliteit is geen eenduidig begrip en de complexiteit van het begrip moet niet onderschat worden (Daamen, 2005). BRO (2003) definieert ruimtelijke kwaliteit als *'de positieve publieke beleving van een plek'*. De nadruk ligt op het feit dat het juist de bedrijven, werknemers, omwonenden, andere gebruikers en toevallige passanten zijn ('het publiek'), die bepalen of er sprake is van ruimtelijke kwaliteit. Er zijn dan ook verschillende partijen betrokken bij het beoordelen van de kwaliteit op een bedrijventerrein (Urhahn, 2001). Het begrip (ruimtelijke) kwaliteit op een bedrijventerrein vormt daarmee een subjectief begrip, waar zeer uiteenlopende interpretaties aan worden gegeven. Verschillende partijen beoordelen de kwaliteit vaak vanuit hun eigen positie, waardoor belangen en (persoonlijke) voorkeuren vaak een rol spelen bij het definiëren van de kwaliteit op een bedrijventerrein (Senter Novem, 2008). Zo kunnen verschillen in visie op kwaliteit te maken hebben met o.a. religie, etniciteit of de bestuurlijk politieke cultuur. Deze visie kan in de loop der tijd nog weer veranderen (Daamen, 2005). Met name ideeën over de culturele of esthetische componenten van een bedrijventerrein kunnen tussen bedrijven, gemeenten en omwonenden onderling verschillen. Uit de praktijk blijkt overigens dat de ambities en wensen van ondernemers en gemeenten op het gebied van ruimtelijke kwaliteit nog vaak onvoldoende op elkaar aansluiten (Bouwmeester, 2002). Dauvellier et al. (2007) hanteren op basis van het bovenstaande inmiddels als uitgangspunt: *'Ruimtelijke kwaliteit is overal anders en voor iedereen anders'*.

Zoals aangegeven zijn er verschillende partijen betrokken bij het beoordelen van de kwaliteit op een bedrijventerrein. Ruimtelijke kwaliteit zou dan ook als een procesresultante beschreven kunnen worden (Royal Haskoning, 2008). Kwaliteit kan dan gedefinieerd worden als kwaliteit wanneer betrokkenen het samen als kwaliteit definiëren. Hiervoor is het van belang dat alle belanghebbende partijen betrokken zijn en inbreng hebben tijdens het proces. Ook BRO (2003) benadrukt dat het gevolgde proces mede de ruimtelijke kwaliteit bepaalt.

Kwaliteit staat niet per definitie gelijk aan hoogwaardig<sup>4</sup>. Het begrip kwaliteit dient gezien te worden als een schaal waarbij er zowel sprake kan zijn van lage kwaliteit terreinen als terreinen met een hoge kwaliteit (Van Dinteren, 2008a). De term hoogwaardigheid betreft slechts het bovenste deel van deze kwaliteitsladder. Dit idee sluit ook aan bij de behoefte aan kwaliteit bij ondernemers: niet elk bedrijf wil graag op een hoogwaardig terrein gevestigd zijn. Een segmentatie op basis van verschillende kwaliteiten die aansluiten op de vraag vanuit het bedrijfsleven (zogenaamde productmarkt combinaties) zou dan ook interessant kunnen zijn. In paragraaf 2.4 wordt hier nader op in gegaan.

### De drie dimensies van ruimtelijke kwaliteit

Ruimtelijke kwaliteit is geen eenduidig begrip. Inmiddels is echter wel alom geaccepteerd dat het begrip ruimtelijke kwaliteit is opgebouwd uit 3 'bouwstenen' of dimensies. Zo wordt in verschillende Rijksnota's (o.a. Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening (1988) en de Nota Ruimte (2004)) het

---

4 Nog te vaak wordt (ruimtelijke) kwaliteit (door gemeenten) opgevat als een hoogwaardige werkomgeving met hoogwaardige architectuur, maar dit is niet per definitie het geval. Bedrijvenparken maken slechts 10-15% van de markt uit (Schaap, 2006; Van Dinteren, 2008a).

begrip ruimtelijke kwaliteit gezien als een optimale combinatie van 'gebruikswaarde', 'belevingswaarde' en 'toekomstwaarde'<sup>5</sup>.

*Ruimtelijke kwaliteit = gebruikswaarde + belevingswaarde + toekomstwaarde*

Deze drie waarden refereren aan de dimensies functie, vorm en tijd en bepalen volgens de Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening (1988) samen de ruimtelijke kwaliteit van een gebied. Aan de hand van de criteria ruimtelijke diversiteit, economische en maatschappelijke functionaliteit, culturele diversiteit, sociale rechtvaardigheid, duurzaamheid, aantrekkelijkheid en menselijke maat is in de Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening (2000) een poging gedaan om het begrip ruimtelijke kwaliteit nader te definiëren en uit te werken. Hier is men in de Nota Ruimte (2004) weer op teruggekomen, waar de driedeling *gebruikerswaarde*, *belevingswaarde* en *toekomstwaarde* weer wordt gehandhaafd (Voogd, 2006). Er wordt hierbij wel impliciet onderschreven dat de invulling van de criteria voor ruimtelijke kwaliteit door de betrokken partijen per situatie bepaald moeten worden.

Zoals aangegeven gelden er drie basisbegrippen voor ruimtelijke kwaliteit.

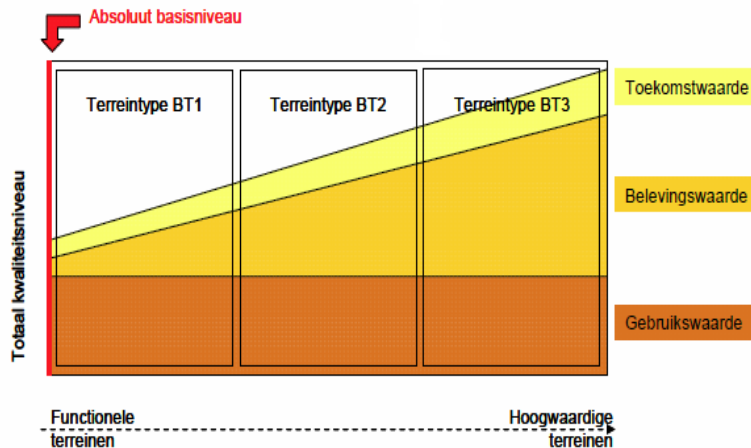
- Bij gebruikswaarde dient gedacht te worden aan de functionaliteit van een terrein, de doelmatigheid en de efficiëntie (werkt het goed?). Het betreffen de basiseisen van ondernemers. Voor ondernemers is het belangrijk dat er aan deze eisen is voldaan en dat de gebruiksmogelijkheden van het terrein passen bij de activiteiten van de onderneming (Etin, 2007). Ondernemers vinden in het bijzonder autobereikbaarheid, parkeermogelijkheden, voldoende ruimte, functionaliteit van gebouwen (flexibiliteit) en criminaliteitspreventie belangrijke basisvoorwaarden (Van Dinteren, 2008a).
- Als het gaat om de belevingswaarde van ruimtelijke kwaliteit, dient er gedacht te worden aan de stedenbouw of architectuur, aan de representativiteit van het terrein dat wil zeggen om de uitstraling van het geheel van gebouwen, groen, water en landschap. Ook de lay-out van het terrein (de situering van de gebouwen, breedte van de wegen wel of geen voetgangers- en fietspaden) en de representativiteit van de eigen huisvesting/gebouwen valt onder de belevingswaarde (Royal Haskoning, 2008). Voor ondernemers is het belangrijk dat de sfeer van het terrein en de directe omgeving aansluit bij de ondernemersstijl en dat die past bij wat het bedrijf wil uitstralen (Etin, 2007). De belevingswaarde van bedrijventerreinen staat momenteel sterk ter discussie.
- Een derde dimensie van ruimtelijke kwaliteit is de toekomstwaarde. Er is sprake van toekomstwaarde als de gebruikers- en belevingswaarde op orde zijn. In sterke mate gaat het hier dan om goed management en een goed beheer (Van Dinteren, 2008a). Voor ondernemers is het bijvoorbeeld belangrijk in hoeverre de kavel en het pand aan te passen zijn aan de veranderende wensen of in hoeverre het pand op termijn goed te verkopen is. Het ontbreken van een goed beheer en management heeft in de afgelopen jaren bijgedragen aan de omvangrijke herstructureringsopgave waar Nederland nu voor staat. Bij toekomstwaarde staat dus het behoud van de kwaliteit en de gedane investeringen (waardeontwikkeling en/of behoud van rendementen) centraal.

Zoals eerder aangegeven dient kwaliteit gezien te worden als een schaalniveau waarbij er zowel sprake kan zijn van terreinen met een lage kwaliteit als terreinen met een hoge kwaliteit. Figuur 2.1 geeft weer dat er in beginsel sprake moet zijn van een bepaalde basiskwaliteit in de

<sup>5</sup> Deze termen verwijzen naar de termen *venustus* (schoonheid) *utilitas* (bruikbaarheid) en *firmitas* (degelijkheid) van Vitruvius' *De Architectura* uit het jaar 60 voor Christus (Dauvellier et al., 2007).

gebruikerswaarde (zogenaamde functionele terreinen). De bijbehorende kwaliteitsaspecten verschillen per type bedrijf en/of per ruimtelijke situatie. Naarmate de betrokkenen een hoogwaardiger terrein willen, nemen de andere twee dimensies in belang toe. Wat hoger op de kwaliteitsladder neemt de belevingswaarde dan ook toe en bij terreinen met een hele hoge kwaliteit is niet alleen de belevingswaarde optimaal, maar is er ook sprake van een zekere toekomstwaarde (Van Dinteren, 2008a).

Figuur 2.1: Dimensies van ruimtelijke kwaliteit



Bron: Van Dinteren, 2008

Deze drie basisbegrippen (gebruikerswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde) van kwaliteit zijn toepasbaar op drie te onderscheiden schaalniveaus.

- Allereerst kan het niveau van de omgeving worden onderscheiden (macro-niveau). Het bedrijventerrein moet passen in het landschap of het stedelijke gebied. Tevens moet het gebied goed ontsloten zijn, bij voorkeur met verschillende modaliteiten.
- Ten tweede kan het terreinniveau onderscheiden worden (meso-niveau). Het bedrijventerrein moet op gepaste wijze ingericht zijn, zowel landschappelijk/stedenbouwkundig (rekening houdend met aspecten als open ruimte, ecologie, sociale functie) als functioneel (geschikt om bepaalde bedrijfsactiviteiten uit te voeren). Tevens zijn enkele voorzieningen van belang, die inspelen op de wensen van de werknemers.
- Als laatste kan het gebouw en kavelniveau worden onderscheiden (micro-niveau). Het gaat hier om zaken als type, omvang, architectuur, aard van de ruimten, mogelijkheden voor innovatief ruimtegebruik, voorkeuren voor koop, lease of huur, parkeren et cetera.

### Kwaliteitsthema's en concrete kwaliteitsaspecten

In dit onderzoek staan de kwaliteitseisen van ondernemers centraal. In het empirische onderzoek komen belangrijke aspecten van kwaliteit aan de orde. Daarom worden in deze paragraaf een aantal van deze aspecten toegelicht. Dit zijn kwaliteitsthema's, concrete kwaliteitsindicatoren, inrichtingsprincipes en kwaliteitsaspecten op microniveau.

#### *Kwaliteitsthema's*

Er kunnen verschillende kwaliteitsthema's onderscheiden worden. In onderstaand figuur 2.2 wordt een overzicht geboden van de gehanteerde kwaliteitsthema's in een aantal rapporten.

Figuur 2.2 Kwaliteitsthema's in verschillende publicaties

Kwaliteitsscan DHV (2008)	Bouwmeester (2002)	BCI (2006)	BCI (2003)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruimtelijke omgeving en beeldkwaliteit</li> <li>- Faciliteiten en voorzieningen (ter ondersteuning van het werkklimaat)</li> <li>- Milieuprestaties</li> <li>- Economie</li> <li>- Organisatie en beheer (ter ondersteuning van de bedrijfsvoering)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentering</li> <li>- Representativiteit</li> <li>- Infrastructuur</li> <li>- Ruimtelijke omgeving</li> <li>- Milieuprestaties</li> <li>- Faciliteiten</li> <li>- Organisatie en beheer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereikbaarheid</li> <li>- Kwaliteit terrein</li> <li>- Segmentering/ clustering</li> <li>- Rol overheid</li> <li>- Terrein voorzieningen</li> <li>- Toekomstpotentieel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inpassing</li> <li>- Stedenbouw-/ landschaps-architectuur</li> <li>- Gebouw-architectuur</li> <li>- Duurzaamheid: zorgvuldig ruimtegebruik</li> <li>- Duurzaamheid: ecologie</li> <li>- Duurzaamheid: bedrijventerrein management Voorzieningen (winkels, restaurants, kinderopvang, enzovoort).</li> </ul>

Figuur 2.2 laat zien dat in verschillende publicaties over kwaliteit overeenkomstige kwaliteitsthema's worden gehanteerd. Kwaliteit lijkt zowel een belevingscomponent te kennen (representativiteit), als ook een economische en milieucomponent. Dit komt ook naar voren in het artikel van Schuurman et al. (1995). Hierin komt naar voren dat het belangrijk is om te erkennen dat er zowel sprake kan zijn van ruimtelijke kwaliteit, als ook van economische en milieukwaliteit. De economische kwaliteit refereert dan gedeeltelijk aan de toekomstwaarde. Dat betekent behoud van ontwerp- en functionele kwaliteit van het terrein, maar ook van gedane investeringen en, in het geval van de vastgoed sector, waardeontwikkeling en behoud van rendementen (Royal Haskoning, 2008). Deze drie componenten van kwaliteit vormen een belangrijke invalshoek. Uit het bestuurlijke afsprakenkader 2010-2020 van het kabinet aangaande het bedrijventerreinenbeleid komt ook naar voren dat er wordt gestreefd naar bedrijventerreinen die een economische en ruimtelijke kwaliteit hebben én die toekomstvast zijn (Ministerie van Economische Zaken, 2008). Met de term kwaliteit wordt dan ook bedoeld op een streven naar evenwicht tussen economie, ruimte en milieu.

#### *Concrete kwaliteitsindicatoren*

De kwaliteitsthema's uit figuur 2.2 kunnen onderverdeeld worden in concrete kwaliteitsaspecten en naar de verschillende dimensies van ruimtelijke kwaliteit. In de publicatie 'Kwaliteit in meervoud' van Hooimeier et al. (2001) en de bewerking hiervan van Royal Haskoning (2008) worden concrete kwaliteitsindicatoren geboden. De concrete kwaliteitsaspecten worden in dit overzicht niet alleen verdeeld onder de drie dimensies gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde, maar ook vanuit een drietal belangen. Zo kan er een bedrijfseconomisch belang, een gemeenschappelijk belang en een maatschappelijk belang onderscheiden worden.

- Onder het bedrijfseconomische belang worden de belangen van de ondernemer en de werknemer geschaard;
- Onder het maatschappelijke belang vallen de sociale belangen van de omwonenden en de bevolking, de ecologische belangen en de culturele belangen;



- Onder het gemeenschappelijke belang vallen de belangen van zowel ondernemers als de overige belanghebbenden.

In figuur 2.3 zijn deze concrete kwaliteitsindicatoren bij deze drie belangen weergegeven. Deze concrete matrix kan een hulpmiddel zijn in praktijksituaties.

Figuur 2.3: Concrete kwaliteitsindicatoren bedrijfseconomisch-, gemeenschappelijk, en maatschappelijk belang kwaliteit

Dimensie	Bedrijfseconomisch belang	Maatschappelijk belang	Gemeenschappelijk belang
<b>Gebruiks waarde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Externe bereikbaarheid</li> <li>- Interne bereikbaarheid (routes, bewegwijzering)</li> <li>- Parkeermogelijkheden (auto, fiets)</li> <li>- Bedrijfsvoorzieningen (vergaderen, ontmoeten, beveiliging, digitale bereikbaarheid, nutsvoorzieningen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toegankelijkheid voor omwonenden</li> <li>- Ontspanning en recreatie</li> <li>- Herbestemmen cultureel erfgoed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keuzemogelijkheden vervoerssoort</li> <li>- Voorzieningen (kinderopvang, crèche, supermarkt)</li> <li>- Verkeersveiligheid</li> <li>- Mogelijkheden voor meervoudig ruimtegebruik</li> <li>- Werkgelegenheid</li> </ul>
<b>Belevings waarde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitstraling naar buiten toe (anders dan andere locaties, onderscheidend vermogen)</li> <li>- Ontspanningsmogelijkheden en creativiteit stimulerende omgeving</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toerisme en recreatie (routes)</li> <li>- Geen parkeerdruk in omgeving</li> <li>- Geen onnodige aantasting openbare ruimte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Landschappelijk/stedelijk inpassing</li> <li>- Inrichting openbare ruimte</li> <li>- Goede parkeeroplossingen (uit het zicht)</li> <li>- Architectuur gebouwen</li> <li>- Sociale veiligheid</li> <li>- Geen langdurige leegstand</li> <li>- Cultuurhistorisch erfgoed</li> </ul>
<b>Toekomst waarde</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibel omgaan met ruimte (uitbreiden, krimpen, intensiveren)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duurzame inrichting openbare ruimte</li> <li>- Duurzame gebouwen</li> <li>- Flexibele ruimtelijke structuur</li> <li>- Geen langdurige leegstand</li> </ul>

Bron: Royal Haskoning, 2008

In dit onderzoek ligt de focus op de ondernemers. Voor hen kan een adequate huisvesting en een in hun ogen kwalitatief goed terrein een positieve uitwerking hebben op de bedrijfsprestaties. Dit kan uiteenlopen van efficiencyvoordelen bij optimalisering van het ruimtegebruik tot een goede bereikbaarheid en een professionele uitstraling naar klanten, opdrachtgevers en medewerkers (Dantuma, 2008). De belevingswaarde van kwaliteit kent dan ook vaak een economische component.

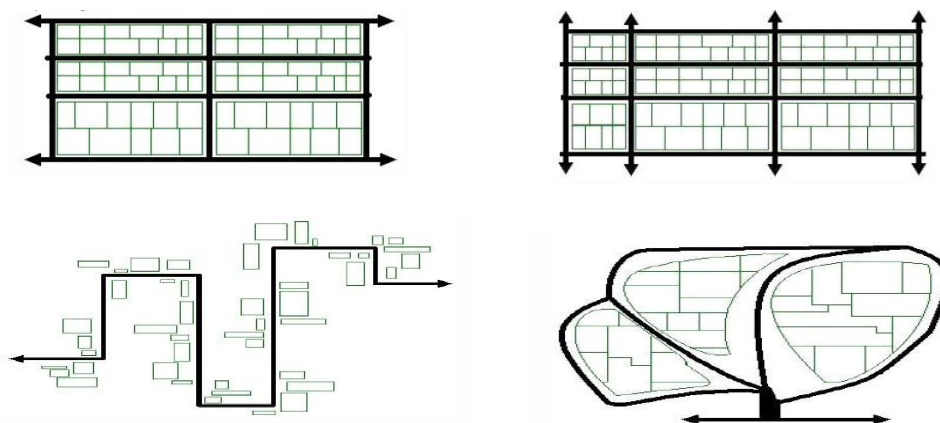
### Inrichtingsprincipes

Ook het inrichtingsprincipe van het bedrijventerrein kan een bijdrage leveren aan kwaliteit. In dit onderzoek worden vier verschillende inrichtingsprincipes als hoofdstructuur van het bedrijventerrein meegenomen (zie moodboards in bijlage II). Het gaat hier om de volgende vier inrichtingsprincipes:

- De gridstructuur
- De strokenstructuur
- De campusstructuur
- De eilandenstructuur

De gridstructuur kan als het meest eenvoudige inrichtingsprincipe gezien worden, daarna de strokenstructuur, de campusstructuur en de eilandenstructuur. Deze laatste twee worden als hoogwaardige inrichtingsprincipes gezien. In onderstaand figuur 2.4 staan alle vier inrichtingsprincipes afgebeeld.

Figuur 2.4: Een viertal inrichtingsprincipes. Van links naar rechts, gridstructuur, strokenstructuur, campusstructuur en rechtsonder de eilandenstructuur



Bron: Van der Gaag, 2004

### Concrete kwaliteitsaspecten op microniveau

Op het microniveau (gebouw en kavel niveau) kunnen tot slot ook een aantal concrete kwaliteitsaspecten onderscheiden worden. In onderstaand figuur 2.5 wordt hiervan een overzicht geboden.

Figuur 2.5: Concrete kwaliteitsaspecten op microniveau

<b>Kwaliteitsaspecten op microniveau (kavel en pand niveau)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschikbare ruimte (ruimte die bij het gebouw beschikbaar is voor personeelsgroei of uitbreiding van productieproces)</li> <li>- Staat van onderhoud</li> <li>- Technische voorzieningen</li> <li>- Leefbaarheid (in welke mate voelt de gebruiker zich goed in zijn gebouw of zijn omgeving)</li> <li>- Parkeren op eigen terrein</li> <li>- Mogelijkheden voor buitenopslag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representativiteit (gebouw heeft een positieve indruk, passend bij de onderneming)</li> <li>- Flexibele indeling (mate waarin het gebouw eenvoudig aan te passen is aan een vernieuwde (fysieke, economische en functionele) behoefte van de gebruiker, of op een andere wijze aan te wenden is voor een nieuwere gebruiker)</li> <li>- Bereikbaarheid pand</li> <li>- Omgaan met groen</li> </ul>

Bron: Heijmans (2008) en Etin (2007)

## Kwaliteit meten

Hoewel er verondersteld kan worden dat kwaliteit niet objectief meetbaar zou zijn vanwege het ontbreken van een geldende norm of maat, zijn er inmiddels enkele methoden bekend om de kwaliteit van een bedrijventerrein objectief te meten. Een methode is de kwaliteitsscan (her)ontwikkeling bedrijventerreinen van DHV. Deze kwaliteitsscan meet kort gezegd aan de hand van vijf criteria (en 32 subcriteria) de huidige kwaliteit op bedrijventerreinen en biedt inzicht in de potentiële kwaliteit van het terrein (gelabeld aan de hand van een sterrenkwalificatie) (DHV, 2008). Door de stichting Keurmerk Bedrijventerreinen wordt een onafhankelijke beoordeling van de terreinen gewaarborgd, aangezien elke scan ter validatie aan de stichting moet worden aangeboden, waarna zij de toekenning van de sterren al dan niet bekrachtigt. Een andere meetmethode is die van BCI (2006), die aan de hand van de in figuur 2.2 geformuleerde kwaliteitsthema's concrete kwaliteitsindicatoren heeft opgesteld.

## 2.2. Rol ruimtelijke kwaliteit in locatiekeuze ondernemers

### Vestigingsplaatsonderzoeken

Zoals al kort in de context van dit onderzoek is aangegeven (zie hoofdstuk 1), is de aandacht van ondernemers voor kwaliteit op een bedrijventerrein toegenomen. Dit komt o.a. naar voren uit een vergelijking van diverse bedrijfsmigratie studies. In deze studies worden verplaatste bedrijven gevraagd naar de motieven voor de bedrijfsverplaatsing, wat uiteindelijk resulteert in lijsten van push-, pull- en keepfactoren. Om inzicht te krijgen in de motieven bij bedrijfsverplaatsing door de tijd heen, zijn er vier studies geheel op dezelfde wijze opgezet wat een vergelijking van de push- en pullfactoren mogelijk maakt. Dit zijn de onderzoeken van Pellenbarg (1977), Besselink et al. (1988), Kok et al. (1999) en Boelens (2008). Uit deze vergelijking kan geconcludeerd worden dat er sprake is van een opschuiving van uitbreidingsruimte (1977) naar gunstige ligging & bereikbaarheid (1988) en meer recentelijk naar representatieve gebouwen en locaties (1999 en 2008) als belangrijke pullfactoren<sup>6</sup>. Uitstraling lijkt door de tijd heen dan ook een steeds belangrijkere rol te spelen in de subjectieve beeldvorming van potentiële vestigingsplaatsen. Tevens komt een 'gunstige verkeersligging' in 2008 wederom als een belangrijke pullfactor uit de bus. Dit beeld wordt ook bevestigd in een onderzoek van Stec (2005) waarbij de uitstraling van de omgeving naast een goede ontsluiting voor de auto een belangrijke locatiefactor vormt op terreinniveau (met uitzondering van de zware industrie en logistiek). In figuur 2.6 is dit weergegeven.

Figuur 2.6: doorslaggevende locatiefactoren op terreinniveau

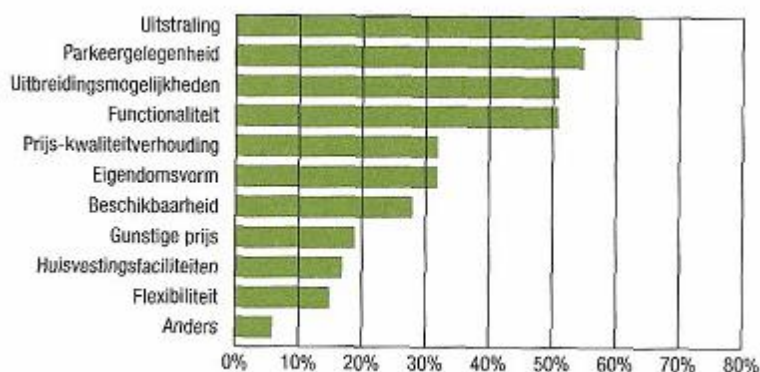


Bron: Stec, 2005

<sup>6</sup> Een *pullfactor* is een aantrekkende factor die kan leiden tot een voorkeur voor een bepaalde nieuwe vestigingsplaats (Meester en Pellenbarg, 1986).

Uit ditzelfde onderzoek komt tevens naar voren dat 82% van bedrijven op een bedrijventerrein het eens is met de stelling: 'Voor ons bedrijf is het belangrijk dat we op een bedrijventerrein zitten dat er piekfijn uitziet'. Het gaat hier dan om een net en verzorgd, functioneel terrein<sup>7</sup>. In ditzelfde onderzoek geeft 92% van de respondenten ook aan een verzorgde uitstraling van het bedrijfspand belangrijk te vinden. Dit blijkt ook uit figuur 2.7 waarin de doorslaggevende factoren op pand en kavelniveau worden getoond.

Figuur 2.7 doorslaggevende factoren op pand en kavel niveau



Bron: Stec, 2005

Sommigen bedrijven geven in dit onderzoek aan tevreden te zijn met een eenvoudige, nette onderhoudsstaat maar andere bedrijven willen een passende unieke bouwstijl, eigen architectuur of een tot in de puntjes verzorgd pand. Dit sluit aan bij het idee van kwaliteit als een schaal die kan variëren van laag tot hoog. Ook voor ondernemers varieert de behoefte aan kwaliteit. Niet elk bedrijf wil graag op een hoogwaardig terrein gevestigd zijn. Een bedrijventerrein en de bijbehorende omgeving hebben voor ieder bedrijf dan ook een bepaald plaatsnut: de mate waarin de plaats voldoet aan de door het bedrijf gestelde vestigingseisen (Atzema et al., 2002). Dit is niet voor elk bedrijf bij elk terrein gelijk; het begrip kwaliteit is voor ondernemers dan ook niet eenduidig.

Tot slot hebben Pellenburg en Meester (2008) recentelijk de voorkeuren van ondernemers ten aanzien van aard en inrichting van nieuwe bedrijventerreinen meegenomen in een breder opgezet onderzoek naar de subjectieve waardering van vestigingsplaatsen in Noord Nederland. Door middel van een enquête is geïnventariseerd wat men belangrijk vindt bij de inrichting van bedrijventerreinen. Uit de resultaten komt naar voren dat met name infrastructuur op het bedrijventerrein (83%) en de uitstraling van het bedrijventerrein (bijna 75%) belangrijk worden geacht. De derde, vierde en vijfde plaats worden ingenomen door respectievelijk de vestiging van andere bedrijven, de aanwezigheid van beveiliging en groenvoorziening. De aanwezigheid van kinderopvang, horeca en winkels werden slechts door weinig respondenten als belangrijke kwaliteitsaspecten gezien. In figuur 2.8 is dit weergegeven.

<sup>7</sup> Piekfijn wordt door bedrijven overigens vaak anders geïnterpreteerd dan door overheden en beleidsmakers en staat niet per definitie gelijk aan hoogwaardigheid.

Figuur 2.8: Aspecten van inrichting bedrijventerrein, aantal malen als belangrijk aangeduid

	abs.	in %
groenvoorziening	144	32 %
infrastructuur	368	83 %
uitstraling	324	73 %
andere bedrijven	177	40 %
winkelvoorzieningen	18	4 %
horecavoorzieningen	23	5 %
kinderopvang	24	5 %
beveiliging	168	38 %
parkmanagement	76	17 %
anders	56	13 %
basis	444	100 %

N.B. meerdere antwoorden mogelijk; kolomtotalen daardoor > 100 %

Bron: Pellenburg en Meester (2008)

### Behaviourale benadering

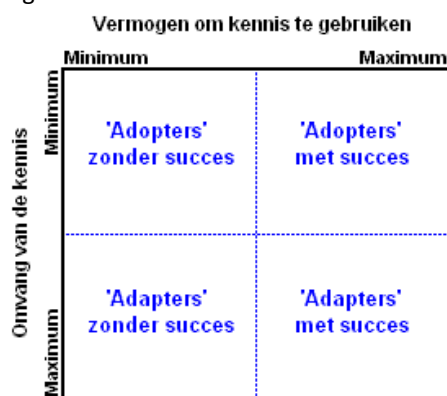
Ondernemers maken een locatiekeuze. Als het gaat om wat ze belangrijk vinden bij het maken van een locatiekeuze, dan biedt de zogenaamde 'behaviourale benadering' binnen de economische geografie interessante perspectieven. Deze stroming kwam in de jaren '60 van de vorige eeuw op binnen de economische geografie. Ondernemers worden in deze benadering gezien als een 'homo psychologicus' die tot op zekere hoogte rationeel handelt vanwege de beperkte en vaak gekleurde informatie waarover hij beschikt (Atzema et al., 2002). Als het gaat om de keuze voor een terrein, dan kan de ondernemer als 'satisficer' worden beschouwd. Dit idee is feitelijk gebaseerd op de ideeën van Herbert Simon (1960) over 'bounded rationality'. Daarin veronderstelt hij dat ondernemers rationele keuzes maken binnen de grenzen van het inschattingsvermogen en gegeven hun aspiratieniveau. Atzema et al. (2002) stellen dat beslissingen van ondernemingen beoordeeld kunnen worden op grond van het vermogen van de ondernemer om veel en goede informatie te verkrijgen en diens capaciteit om deze informatie zinvol te benutten. Vaak zijn echter niet alle mogelijke alternatieven zonder meer bekend en daarnaast beschikt niet elke ondernemer over dezelfde informatie. Beslissingen worden dan ook vaak niet genomen op grond van objectieve kenmerken van een gebied, maar op grond van subjectieve beelden (percepties) van het gebied. Als gevolg kiezen ondernemers vaak niet voor de optimale locatie, maar voor een locatie waar ze tevreden mee zijn.

Er kunnen twee belangrijke begrippen onderscheiden worden die een rol spelen bij de vraag hoe ondernemers tot hun keuze zijn gekomen en waarop hun keuze gebaseerd is. Dit zijn de begrippen 'ruimtelijke cognitie' en 'mental maps'. Bij ruimtelijke cognitie gaat het om de wijze waarop we informatie verwerken, dat wil zeggen interpreteren, categoriseren en analyseren (Holloway en Hubbard, 2000). Dit gebeurt bij iedere persoon op een andere manier. Op basis van deze ruimtelijke cognitie worden oordelen of waarderingen van bepaalde terreinen gemaakt. Deze concrete visualiseringen, het beeld dat een bepaalde locatie of in dit geval bedrijventerrein bij ondernemers oproept, wordt ook wel aangeduid met de term 'mental map'. Het handelen van ondernemers kan dus ook gezien worden vanuit een meer emotioneel handelen van een organisatie. De aantrekkelijkheid of het imago van een bepaald terrein kan bijvoorbeeld ook van invloed zijn op het besluitvormingsproces. Het kan hier bijvoorbeeld gaan om een goede herkenbaarheid van vestigingslocaties die veroorzaakt wordt door aspecten als een goede zichtbaarheid, uitstraling en/of onderscheidingsvermogen wat het imago van een vestigingslocatie dusdanig kan versterken, dat een ondernemer een keuze maakt voor dat type terrein. Beleving heeft dan ook een functie bij het aangaan van transacties tussen bedrijven onderling en tussen bedrijven en consumenten. Regio's of locaties kunnen hierop inspelen door hun imago of reputatie in de strijd te gooien. Regio's met een hoge belevingswaarde hebben een goed imago en zijn aantrekkelijk als vestigingsplaats voor bedrijven en als verblijfplaats van consumenten.

De behaviourale zienswijze is door de Amerikaanse economisch geograaf Allen Pred (1969) uitgewerkt in zijn befaamde 'behaviourale matrix'. Deze staat weergegeven in figuur 2.9. In deze behaviourale matrix kan een locatiebeslissing worden beoordeeld op grond van het vermogen van de ondernemer om veel en goede informatie te verkrijgen en diens capaciteit om deze informatie zinvol te benutten (Atzema et al., 2002). Door middel van leereffecten kan de plaats die de ondernemer inneemt in de loop van tijd veranderen als gevolg van leereffecten. Het bedrijf beweegt zich langzamerhand in de richting van het vakje rechtsonder, 'adapters met succes'.

Tot slot dient opgemerkt te worden dat een punt van kritiek is dat investeringsbeslissingen en locatiekeuzes van midden- en kleinbedrijf sterk af kunnen wijken van die van grote bedrijven. Zo zouden multinationals vaak wel beschikken over veel informatie, en daarmee op een meer rationele wijze besluiten nemen (Lambooy, 1995). Er wordt dan vaak een locatie gekozen die het meest nutmaximaliserend is. De locatiekeuze en locatie eisen van startende bedrijven zijn daarentegen vaak op toeval gebaseerd; het betreffen veelal niet bewuste keuzes (Van Dinteren, 2008b).

Figuur 2.9 Behaviourale matrix Pred



Bron: Geoclopedie, 2007

### 2.3. Kwaliteit en vastgoedwaarde

In het verleden bestond er een sterke belangstelling bij gemeenten voor de aanleg van nieuwe bedrijventerreinen. Wanneer een bestaand en wat ouder bedrijventerrein en bijbehorend pand in de ogen van een ondernemer niet meer voldeed, was het voor ondernemers aantrekkelijker en makkelijker om te kiezen voor een nieuwe vestiging op een nieuwe locatie, dan om te investeren in de bestaande locatie. De lage grondprijzen in combinatie met het feit dat gebouwen een dusdanig geringe waarde hebben dat die, wanneer nodig, gemakkelijk kunnen worden afgeschreven, vormde geen prikkel om te investeren in onderhoud of verbetering van het bestaande pand. De aandacht voor ruimtelijke kwaliteit en het behoud ervan (vastgoedmanagement) was dan ook tot voorheen weinig aanwezig. Een deel van de ondernemers vindt dit ook niet zo belangrijk en streeft slechts naar de optimalisatie van het bedrijfsproces. Bedrijfsgebouwen worden dan gezien als bedrijfsmiddel en niet als waardeobject. Dit type ondernemer is niet geïnteresseerd in een positieve waardeontwikkeling en investeringen die een bijdrage zou kunnen leveren aan een prettige omgeving (Jacobs, 2001). Te denken valt aan de inrichting van het eigen perceel of het onderhoud van het groen. Dit soort zaken stonden lange tijd vaak laag op het prioriteitenlijstje van een ondernemer. Als gevolg is er op een fors deel van de bestaande terreinen veroudering en verpaupering ingetreden.

Wanneer er weinig sociale controle op een bedrijventerrein aanwezig is, spreken bedrijven elkaar niet aan op onbedoeld en ongewenst gebruik van de openbare ruimte. Het is op dergelijke terreinen

dan ook erg lastig om bedrijven te prikkelen om zelf te investeren in het pand. Wanneer de gemeente geld stopt in de openbare ruimte, wil het niet automatisch zeggen dat ondernemers ook hun eigen panden en/of een deel van het terrein gaan opknappen. Vaak is er sprake van een prisoners dilemma<sup>8</sup>, waardoor het erg moeilijk en kostbaar is om bestaande terreinen tot een goed kwaliteitsniveau te brengen en bij te dragen aan de duurzaamheid. Tevens wordt daarmee ook een stukje waardeontwikkeling belemmerd. Vanwege het versnipperde eigendom, is het verbeteren van de kwaliteit in de private ruimte nog vaak een lastige klus. De roep om ruimtelijke kwaliteit vanuit zowel de politiek als de maatschappij, botst vaak met het lage ambitieniveau van de zittende ondernemers (Royal Haskoning, 2008). Het spreekt bijvoorbeeld niet voor zich dat ondernemers het voorbeeld van de gemeente volgen wanneer deze de openbare ruimte opknapt. Bedrijven zijn vaak pas bereid te investeren wanneer dit van belang is voor de bedrijfsvoering. Op een bestaand bedrijventerrein is dan ook een ander kwaliteitsniveau te realiseren dan op een nieuw aan te leggen terrein omdat er vanuit de reeds gerealiseerde situatie wordt gewerkt (Senter Novem, 2008). Dit heeft ook invloed op de waardeontwikkeling van het vastgoed op dergelijke terreinen. Wanneer er niet wordt ingegrepen, treft dit zowel de eigenaar-gebruikers van het vastgoed, die de gebouwen vaak zien als pensioenvoorziening, als ook de werknemers op de bedrijventerreinen.

In het licht van de waarde en waardeontwikkeling van bedrijventerreinen zou er dan ook meer waarde geschonken moeten worden aan de ruimtelijke kwaliteit op bedrijventerreinen. Ook om tegemoet te komen aan het toenemende belang dat ondernemers hechten aan hun bedrijfshuisvesting en omgeving, zou veel aandacht uit moeten gaan naar de stedenbouwkundige inrichting van de bedrijventerreinen en de architectuur van de bedrijfsgebouwen en omgeving (beeldkwaliteitplan). Met name op zichtlocaties is dit van groot belang; de gebouwen zijn dan het visitekaartje van het terrein. Deze ontwerpogave staat momenteel sterk in de belangstelling. De VROM-raad (2006) komt dan ook met de term 'werklandschappen' om aan te geven dat de stedenbouwkundige en/of landschappelijke inpassing van het bedrijventerrein voorop moet staan. Daarnaast wordt parkmanagement gezien als een belangrijk middel om de kwaliteit van bedrijventerreinen in de toekomst te behouden of te verbeteren.

### **Parkmanagement**

Om de kwaliteit op bedrijventerreinen te behouden of te verbeteren en daarmee ook de vastgoedwaarde te behouden, wordt de laatste jaren steeds vaker ingezet op parkmanagement. Het begrip parkmanagement is in de 2<sup>e</sup> helft van de jaren '90 geïntroduceerd in Nederland op basis van positieve voorbeelden uit Engeland. De term is echter letterlijk overgenomen uit Engeland, terwijl Nederland en hele andere uitgangssituatie kent. De term 'bedrijventerreinmanagement' zou dan ook beter aansluiten op de Nederlandse situatie. In de Nederlandse situatie kan parkmanagement beschouwd worden als een brede integrale aanpak om de kwaliteit van werklocaties op lange termijn te handhaven of te verbeteren. Het richt zich op het volgende:

#### Box 1: Definitie Parkmanagement

*'Parkmanagement houdt zich bezig met de inrichting, het beheer van zowel het bebouwde en onbebouwde gebied en met de ontwikkeling en exploitatie van zowel collectieve als individuele voorzieningen en diensten. Parkmanagement bevordert de samenwerking tussen bedrijven. Dit alles met als doel: een hoog kwaliteitsniveau van de publieke en private ruimte.'*

Bron: DHV, 2006

Parkmanagement wordt gezien als een goed instrument om de kwaliteit op een bedrijventerrein te bewaken en te behouden. Ondernemers kunnen het namelijk niet alleen: ze kunnen wel investeren

<sup>8</sup> Bij het prisoners dilemma ontstaat doordat enkele onwillende ondernemers het effect voor anderen blokkeren.

in de kwaliteit van hun pand of kavel, maar het gaat steeds meer om de kwaliteit van de totale bedrijfsomgeving. De gemeente is echter in de meeste gevallen eigenaar van deze openbare ruimte en hier doen zich vaak problemen voor. Te denken valt aan onvoldoende onderhoud van wegen en groen, zwerfval, onvoldoende parkeervoorzieningen, onvoldoende capaciteit van het wegennet en dergelijke (Kamer van Koophandel, 2005). Het slechte beheer van de bedrijventerreinen heeft er dan ook mede voor gezorgd dat een deel van de bedrijventerreinen verouderd en/of verpauperd is geraakt. Bedrijventerreinmanagement biedt een middel voor beheer om dit op de langere termijn te voorkomen en om een belangrijke kwaliteitsimpuls voor bedrijventerreinen te geven

Met parkmanagement wordt meer verantwoordelijkheid gegeven aan de verschillende gebruikers, waarbij de deelnemende bedrijven door synergie financiële-, organisatorische en kwaliteitsvoordelen behalen (DHV, 2006). Verschillende partijen hebben belang bij een hoog en duurzaam kwaliteitsniveau. Enkele concrete voordelen zijn:

- De waarde van het vastgoed kan behouden blijven of zelfs stijgen. Op die manier blijft de toekomstwaarde van het eigendom op peil;
- Parkmanagement kan bijdragen aan goede onderlinge contacten tussen bedrijven en gemeente;
- Het kan leiden tot kostenvoordelen door samenwerking en kostenverbetering van bedrijfsprocessen;
- Er kan een imagoverbetering van het bedrijventerrein optreden. Dat wil zeggen, een positieve bedrijfsomgeving met een kwalitatief hoogwaardige uitstraling en serviceniveau;
- De economische structuur op het bedrijventerrein kan versterkt worden;
- De duurzaamheid van de terreinen kan toenemen.

Op bestaande terreinen is het erg lastig om bij een groep van ondernemers alle neuzen dezelfde kant op te laten wijzen. De gemeente kan vaak wel een injectie tot verbetering geven, maar vervolgens moeten ondernemers deze zelf oppakken en mee gaan doen. Ondernemers zijn ook niet te verplichten om een bijdrage te leveren aan een parkmanagement organisatie. Bij nieuwe terreinen kan een financiële bijdrage aan parkmanagement wel verplicht worden gesteld. Dit is in het kader van het tegengaan van zogenaamde free-riders<sup>9</sup> erg wenselijk.

## **2.4. Segmentering op basis van kwaliteit**

De behoefte aan kwaliteit, een representatief pand en een representatieve bedrijfsomgeving heeft tegenwoordig niet per definitie meer te maken met de sector waarin het bedrijf werkzaam is. De locatiewensen van ondernemers met hetzelfde type bedrijvigheid kunnen tegenwoordig sterk uiteenlopen. In een aantal industriële bedrijven is het aandeel kantooroppervlak dusdanig toegenomen dat ze niet per definitie dezelfde eisen stellen aan een locatie dan traditionele industriële bedrijven (zie hoofdstuk 1). Ondernemers uit de zware industrie hechten veelal niet primair belang aan het uiterlijk, de netheid en het imago van de werkomgeving. Zij streven juist naar de optimalisatie van het bedrijfsproces. Het bedrijfsgebouw wordt daarbij gezien als bedrijfsmiddel, en niet als waardeobject. Daarnaast zijn er industriële bedrijven waar juist meer kantoorwerkzaamheden worden verricht (bijvoorbeeld laboratoria of R&D centers) en waarbij huisvesting gezien wordt als een onderdeel van de bedrijfsstrategie. Dit type bedrijf zal juist meer behoefte hebben aan een representatief pand en een representatieve bedrijfsomgeving. Een ander

---

<sup>9</sup> Een freerider is een ondernemer die zich niet aansluit bij een ondernemersvereniging of parkmanagement organisatie en/of geen financiële bijdrage levert aan de collectieve goederen en diensten die deze organisatie inkoop, maar hier wél profijt van heeft.

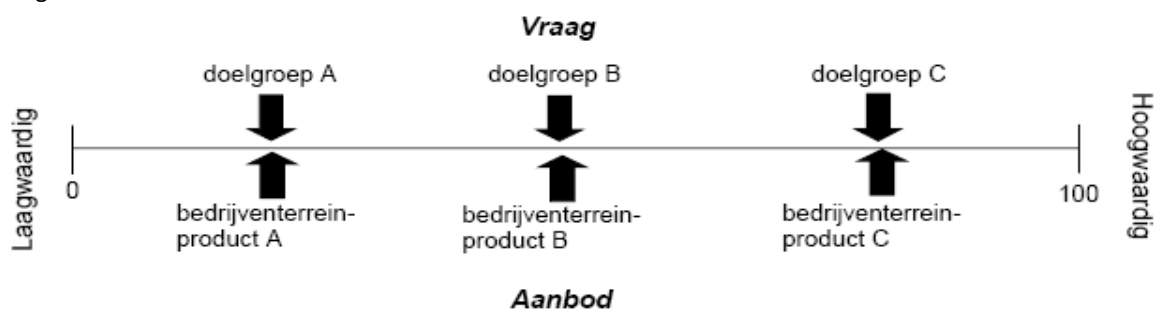


uiterste vormen de multinationals. Zij streven vaak naar een hoge omgevingskwaliteit, aangezien dat een afspiegeling is van een stabiel investeringsklimaat (Bouwmeester, 2002).

Kortom, de locatiewensen van bedrijven uit dezelfde sector zijn tegenwoordig niet meer per definitie hetzelfde, maar kunnen sterk uiteenlopen. Er wordt dan ook steeds vaker geconstateerd dat er verschillende 'typen' ondernemers zouden zijn met bijbehorende kwaliteitseisen. De vraag naar kwaliteit op een bedrijventerrein zou dan ook meer bepaald moeten worden op basis van het type bedrijf, dan op basis van type bedrijvigheid.

Op dit moment wordt er in de huidige IBIS typologie onvoldoende rekening gehouden met de uiteenlopende vraag naar kwaliteit, ook binnen een bepaalde sector. Deze IBIS-indeling die uit gaat van bedrijvenparken; modern gemengde terreinen; transport- en distributierreinen; gemengd plus terreinen en zeehaventerreinen, geeft maar beperkt de kwaliteitsschaal van hoog naar laag weer, en heeft slechts enkele aanbodkenmerken als uitgangspunt. Gezien de uiteenlopende vraag naar kwaliteit, zou er idealiter ook meer uitgegaan moeten worden van verschillende typen ondernemers in plaats van verschillende typen bedrijvigheid, met bijbehorende kwaliteitseisen bij de segmentering van terreinen (Van Dinteren, 2008). Dit idee is bij de ontwikkeling van woonwijken al langer aan de orde. Ook daar zijn wijken gericht op bepaalde doelgroepen die een bepaalde kwaliteit vragen. Zo kunnen verschillende woonmilieus of leefstijlen doorwerken in bepaalde woonconcepten. Een dergelijke methodiek gaat dan uit van een clustering van kenmerken, wensen en attitudes van woonconsumenten (leefstijl), gekoppeld aan bepaalde typen woningen en woonomgeving (woonmilieu). Dit principe zou ook toegepast kunnen worden voor bedrijven en bedrijventerreinen. DHV (2009) heeft in dat kader een verkennende studie uitgevoerd naar de mogelijkheden van product-markt combinaties op een bedrijventerrein in Almere. Het idee van product-markt combinaties wordt in figuur 2.10 weergegeven. Uit dit figuur komt duidelijk naar voren dat er een aanbod van bedrijventerreinen gecreëerd dient te worden dat aansluit op de vraag van bepaalde typen bedrijven.

Figuur 2.10: Product-markt combinaties

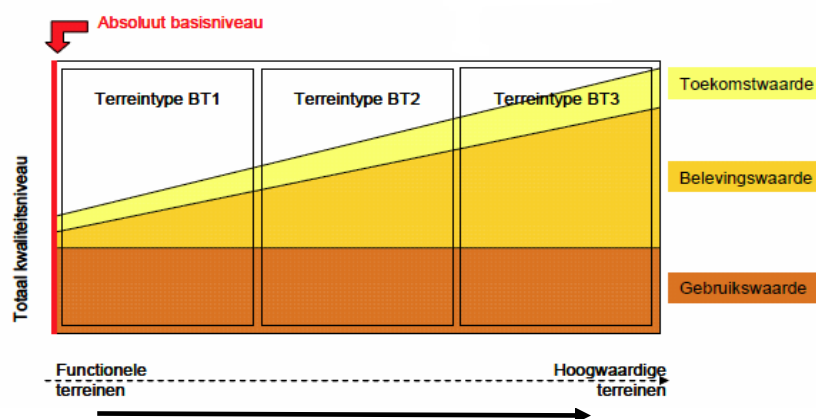


Bron: BCI, 2003

Als het gaat om de verschillende typen bedrijventerreinen, dan zit daar ook een onderscheid in naar gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. In beginsel moet er sprake zijn van een bepaalde basiskwaliteit in de gebruikswaarde. Het gaat hier om functionele bedrijventerreinen. Voor het ondernemersklimaat is het belangrijk te erkennen dat er een blijvende behoefte is aan werkmilieus die minder mooi zijn (Louw, 2006; VROM-raad, 2006). Naarmate betrokkenen echter een hoogwaardiger terrein willen, nemen de andere twee dimensies in belang toe. Op bedrijventerreinen met een hele hoge kwaliteit is dan niet alleen sprake van een optimale belevingswaarde, maar is er ook een bepaalde mate van toekomstwaarde aanwezig (van Dinteren, 2008). Dit idee is weergegeven in figuur 2.11.

In een onderzoek van Van Cabus en Van Haverbeke (2004) wordt bevestigd dat segmentatie op basis van kwaliteit een interessant concept kan zijn. Uit dit onderzoek, gehouden onder duizenden ondernemers in Vlaanderen, komt zeer overtuigend naar voren dat de helft van de ondernemers op een bedrijventerrein gevestigd wil zijn waar andere ondernemers dezelfde eisen stellen aan de ruimtelijke kwaliteit. Dit hoeven niet noodzakelijk soortgelijke bedrijven te zijn. Slechts 22% van de ondernemers geeft aan graag op een terrein te willen zitten waar soortgelijke bedrijven gevestigd zijn. Daarnaast geeft 29% van de ondervraagden aan het belangrijk te vinden om op een terrein gevestigd te zijn waar bedrijven zitten waarmee relaties (toeleveranties) worden onderhouden. Ondanks dat het een onderzoek betreft onder Vlaamse ondernemers wordt verwacht dat de resultaten ook toepasbaar zijn op Nederland (Van Dinteren, 2008b).

Figuur 2.11: Product-markt combinaties



Bron: Van Dinteren, 2008b

### Prijs - kwaliteit verhouding

Bij het idee van product-markt combinaties is een goede prijs-kwaliteit verhouding erg belangrijk, zowel vanuit de vraag als vanuit de aanbodoptiek. Er dient dan ook een passend prijskaartje te hangen aan een bepaalde kwaliteit: hoe hoger het kwaliteitsniveau, hoe hoger de inrichtingskosten zijn en hoe hoger ook de uitgifteprijs dienen te zijn. In figuur 2.11 is dit oplopende prijsniveau weergegeven met een pijl.

Bij nieuwe terreinen zal idealiter vooral gewerkt moeten gaan worden met hogere, marktconforme prijzen. Bedrijven die een hogere kwaliteit belangrijk vinden en financieel hier toe in staat zijn (d.w.z. een hoge toegevoegde waarde hebben), zullen zich mogelijk eerder willen vestigen op een terrein met een hogere kwaliteit en een daaraan gekoppelde hogere grondprijs. Op die manier kan een zelfsturend mechanisme in werking treden, waarbij stevige prijsverschillen tussen verschillende typen terreinen er toe kan leiden dat verschillende groepen bedrijven kiezen voor terreinen met de voor hen juiste prijs-kwaliteit verhouding (Van Dinteren, 2008a). Voor de ondernemers wordt door de verschillen in grondprijs als het ware een financiële 'drempel' opgeworpen om enigszins selectief te zijn en het juiste terrein te kiezen. Minder productieve bedrijven zullen in dit geval minder vaak op goede locaties zitten (Gordijn et al., 2007). In Hooimeijer et al., (2001) wordt Van Houtum (1998) aangehaald die aangeeft dat de belevingswaarde van ruimte een belangrijk richtsnoer is voor het economisch handelen van bedrijven. Ruimte met een hoge belevingswaarde is doorgaans schaars en heeft, als het marktmechanisme perfect functioneert, een hoge prijs. Dit zou ondernemers die hier een groot belang aan hechten aan kunnen trekken.

Het realiseren van kwaliteit vraagt zoals gezegd ook hogere investeringen van private partijen. Ondernemers moeten mee gaan betalen voor kwaliteit, in de vorm van investeren in een mooi en waardevast bedrijfsgebouw, of bijvoorbeeld in de vorm van een hogere grondprijs. Voor

ondernemers moet dit laatste haalbaar zijn, omdat de grond jaarlijks gemiddeld slechts 1,1% uitmaakt van de totale investering die een bedrijf doet (CBS, 2005). Grondprijzen zijn daarentegen wel een belangrijke psychologische factor, aangezien het een onderdeel is van de totale investeringssom. Een ondernemer zal dan ook altijd met een gemeente gaan onderhandelen over de grondprijs (Stec, 2007). Uit onderzoek van Stec (2005) komt echter naar voren dat ondernemers aan bepaalde kwaliteitsaspecten wel belang kunnen hechten, maar niet altijd bereid zijn om voor hun wensen te betalen. Een voorbeeld is dat een aantal bedrijven niet bereid zijn om extra te betalen voor parkeren, aangezien zij voldoende ruimte voor parkeren als een belangrijke randvoorwaarde zien.

Hogere grondprijzen voor bedrijventerreinen zijn al met al een belangrijk uitgangspunt. Grondprijzen voor bedrijventerreinen werden tot voorheen door gemeenten, als aanbieders van de grond, soms bewust laag gehouden. De lage grondprijzen hebben er in combinatie met de gebrekkige aandacht voor het investeren in gebouwen en het ontbreken van vastgoedmanagement ervoor gezorgd dat er weinig geïnvesteerd is in de panden en er 'waardeloze' bedrijventerreinen zijn ontstaan. De grondprijzen zijn de laatste tijd echter snel gestegen maar er is nog geen sprake van optimale prijs-kwaliteit verhouding. Dit is wel belangrijk. Een juiste prijs-kwaliteit verhouding kan er voor zorgen dat de waarde beter behouden blijft, waardoor bedrijven in de toekomst beter kijken naar de mogelijkheden op bestaande locaties, bijvoorbeeld door een intensiever gebruik van de ruimte, of andere innovatie oplossingen, bij ruimte gebrek in plaats van te snel te verhuizen. Hogere grondprijzen zijn dan ook wenselijk. Ook bij de segmentatie op basis van ruimtelijke kwaliteit dienen er passende prijskaartjes te hangen aan een bepaalde geboden kwaliteit.

### **Regionale samenwerking**

Bij het bewerkstelligen van product-markt combinaties is regionale samenwerking noodzakelijk om de nodige afstemming tussen gemeenten te bewerkstelligen. Op die manier kan er een gevarieerd aanbod van bedrijventerreinen in de regio ontstaan dat afgestemd is op het aantrekken van verschillende doelgroepen. Een divers aanbod binnen een regio is van belang. Uit onderzoek van Van Oort (2007) komt naar voren dat 94% van de bedrijven binnen de eigen regio verhuist, waarvan 75% binnen de eigen gemeente. In het advies van de commissie Noordanus (2008) wordt dan ook gepleit voor meer regionale samenwerking op het gebied van het bedrijventerreinenbeleid en planning. Inmiddels zijn er al enkele voorbeelden te vinden. Zo is er een samenwerkingsverband tussen een zevental gemeenten en twee provincies in de regio Groningen-Assen en ook in de regio Twente is er sprake van een samenwerkingsverband.

Een praktische en kritische noot hierbij, is dat de huidige statistieken voor een verdeling van bedrijven over deze segmenten momenteel geen aanknopingspunt bieden. Gemeenten zijn vaak onvoldoende op de hoogte om aan te geven hoe de vraag over de verschillende kwaliteitssegmenten is verdeeld.

## **2.5. Bedrijfskenmerken versus kwaliteitseisen**

De behoefte aan kwaliteit op een bedrijventerrein verschilt tussen ondernemers. Welke kwaliteitseisen ondernemers hebben en waar onderlinge verschillen mee te maken hebben, is zeer beperkt onderzocht. Wel kan op basis van literatuur en enkele onderzoeksresultaten verondersteld worden dat er een mogelijk verband zou kunnen bestaan tussen de kwaliteitseisen die ondernemers stellen en bepaalde bedrijfskenmerken. Hieronder zullen een aantal mogelijk verklarende bedrijfskenmerken worden toegelicht.

## **Sector**

Bij de planning van bedrijventerreinen is veelal gebruik gemaakt van een indeling in sectorale segmenten. Het gaat dan om een indeling die gericht is op de vestigingseisen van industrie, handel & logistiek en de dienstverlening. In verscheidene vestigingsplaatsonderzoeken wordt dan ook een onderscheid gemaakt in de locatie eisen van deze sectoren. Uit dergelijke onderzoeken komt veelal naar voren dat er slechts kleine onderlinge verschillen in rangorde aanwezig zijn (zie bijvoorbeeld B&A groep, 1997). Bereikbaarheid, laden en lossen, parkeren en de aanwezigheid van goed opgeleid personeel lijken bijvoorbeeld voor alle bedrijfssectoren van groot belang te zijn.

Pellenbarg en Meester (2008) hebben recent onderzoek gedaan naar de voorkeuren van ondernemers ten aanzien van de aard en inrichting van nieuwe bedrijventerreinen in Noord Nederland. Uit deze resultaten komt naar voren dat met name infrastructuur en uitstraling op het bedrijventerrein van belang worden geacht. De derde, vierde en vijfde plaats werden ingenomen door respectievelijk de vestiging van andere bedrijven, de aanwezigheid van beveiliging en groenvoorziening. Het belang dat gehecht werd aan infrastructuur bleek een significant verband te vertonen met sector. Bedrijven in de zakelijke dienstverlening hechtten hier minder belang aan, dan de overige sectoren. Ook bij het inrichtingsaspect 'groenvoorziening' werd een significant verband gevonden met sector. Ondernemers uit de zakelijke dienstverlening achten dit nu juist belangrijker dan de andere sectoren. De transportsector acht dit het minst belangrijk. Ook bij het belang dat werd gehecht aan de uitstraling van het terrein, kon een verband gevonden worden met de sector. Ook dit aspect achten ondernemers uit de zakelijke dienstverlening belangrijker dan de andere sectoren, maar ook de bouwsector hechtte hier relatief veel waarde aan. Uit recent onderzoek van Dantuma en Bode (2008) blijkt overigens dat maar liefst 68% van de MKB ondernemers in de logistiek en transport het bedrijfspand als het visitekaartje beschouwd, en bijna de helft beschouwt het als een concurrentiemiddel. De bedrijfshuisvesting lijkt op basis van dit onderzoek ook voor deze sector meer en meer ingezet te worden als marketinginstrument (Dantuma en Bode, 2008). In dit onderzoek wordt dan ook het type sector meegenomen als mogelijke verklarende variabele.

## **Type bedrijfsactiviteiten**

Binnen een bedrijfstak hechten bedrijven echter ook ieder weer hun eigen waarde aan bepaalde locatiefactoren. De samenstelling van de werkgelegenheid op bedrijventerreinen is de laatste jaren veranderd als gevolg van een proces van verdienstelijking. Dit proces uit zich in een groei van de vraag naar kantoorruimte en de toename van het aantal kantoor-hal combinaties (Ecorys, 2007). In dit verband kan ook de opkomst van nieuwe vormen van economische bedrijvigheid genoemd worden (zoals de ICT sector, R&D centra, softwareproductie, laboratoria). Op het moment dat meer personeel zich gaat richten op kantoorachtige werkzaamheden, veranderen de eisen aan het gebouw (BCI, 2003). Dit type bedrijven stelt hogere kwaliteitseisen aan de bedrijfsruimte. De indeling in sectoren is dan ook nauwelijks meer representatief voor de wijze waarop bedrijfsactiviteiten hun vestiging vormgeven. Mogelijkerwijs vormt het aandeel kantoor en/of productiewerkzaamheden binnen een bepaald bedrijf dan ook een verklarende variabele. In dit onderzoek zal dan ook gekeken worden of het aandeel kantoorwerkzaamheden en aandeel productie en logistieke werkzaamheden mogelijk een verklarende variabele is.

## **De levensfase van bedrijven**

Huisvestingsbehoefte verschilt doorgaans naar de levensfase van het bedrijf. Startende en jonge bedrijven bevinden zich, om de (huisvestings)kosten te drukken vaak op goedkope locaties. Zo zijn bestaande terreinen voor starters vaak aantrekkelijk vanwege de lagere prijs van verouderende terreinen (Oevering, 2003). Bedrijven die de fase van starter zijn ontgroeid, beginnen meestal meer te investeren in huisvesting. Bedrijven die verhuizen omdat ze willen uitbreiden, zullen dan ook hun

nieuwe kavels makkelijker op een nieuw bedrijventerrein vinden dan op een bestaand terrein. Vaak voldoet de nieuwe locatie (gedeeltelijk) aan de locatie-wensen. Op die manier kan het aantal jaren van vestiging op een bepaalde locatie een mogelijke verklarende variabele zijn. Ook komt uit onderzoek van BCI (1998) naar voren dat 33% van de bedrijven in dat onderzoek een representatieve en hoogwaardige vestigingslocatie belangrijk vond, terwijl dat na verhuizing is gestegen tot 57%. Daarbij is het ook interessant dat voor de verhuizing 42% representativiteit niet belangrijk achtte. Na de verhuizing deelde nog maar 21% deze opvatting.

Tot slot is huisvesting voor 'volwassen' bedrijven vaak niet alleen 'productieruimte', maar het geeft ook uitdrukking aan trots en succes. Het eigendom van het bedrijfspand wordt daarnaast soms gezien als 'zekerheid', als basis voor de pensioenvoorziening of als erfenis voor de kinderen. Dit kan ook van invloed zijn op de kwaliteitseisen die een ondernemer stelt aan een bedrijventerrein. In dit onderzoek wordt dan ook gekeken of de leeftijd van bedrijven een verklarende variabele is.

### **Omvang bedrijf**

Uit onderzoek van Dantuma (2008) komt naar voren dat grote MKB-bedrijven (51-250 werknemers) iets meer belang hechten aan een goede veiligheid, bereikbaarheid en parkeergelegenheid van de bedrijfslocatie dan kleine MKB bedrijven (5-10 werknemers). Vooral over de parkeergelegenheid is het groot MKB vaker ontevreden dan het klein MKB. Voor het MKB over het algemeen is het van groot belang dat zij dicht bij klanten en personeel zitten of in ieder geval goed bereikbaar zijn. Ondernemers kijken volgens dit onderzoek ook direct naar de parkeergelegenheid bij de locatie. Samen met veiligheid blijken deze eigenschappen voor ondernemers dan ook de belangrijkste locatieaspecten te zijn (Dantuma, 2008). Uit ditzelfde onderzoek komt vervolgens ook naar voren dat grote en snel groeiende bedrijven de bedrijfshuisvesting ook vaker vanuit een meer strategisch gezichtspunt benaderen dan kleinere en niet-groeiende bedrijven (Dantuma, 2008). Snel groeiende bedrijven zien hun huisvesting dan ook relatief vaker als 'visitekaartje' dan niet groeiende bedrijven (Dantuma, 2008). In dit onderzoek wordt dan ook gekeken of de groeiverwachting van bedrijven een mogelijke verklarende variabele kan zijn.

Kleine ondernemingen kennen doorgaans een minder ver doorgevoerde taakspecialisatie dan grote ondernemingen (Oevering, 2003). Naarmate een onderneming groter wordt, neemt het aantal ondersteunende activiteiten en het ruimtebeslag dat daarmee gepaard gaat, echter toe. Zo beschikken ook grote productiebedrijven doorgaans over een aanzienlijk kantooroppervlak om de 'administratieve functie' te huisvesten, terwijl in kleinere bedrijven het ruimtebeslag van de administratie vaak beperkt blijft tot enkele werkplekken (Oevering, 2003). Mogelijk speelt naast de omvang van het bedrijf het aandeel kantoorwerkzaamheden dan ook een belangrijke rol bij het verklaren van verschillen in kwaliteitseisen tussen ondernemers. In dit onderzoek zullen deze bedrijfskenmerken meegenomen worden.

### **Bedrijfsstrategie en vraag naar kwaliteit**

Steeds vaker wordt vastgoed gebruikt om op een of andere wijze de prestatie van de organisatie te verbeteren. Hierbij spelen economische belangen een grote rol. Bedrijven die extra willen investeren in een mooi pand doen dat vooral om economische redenen: om consumenten te trekken, om een bepaalde uitstraling te hebben en/of om te investeren/beleggen in waardevast onroerend goed (Etin, 2007). Ook kan een bedrijf zijn vastgoed inzetten voor een verbeterde uitstraling, verhoging van de motivatie en tevredenheid van de medewerkers, of een kostenreductie (de Vries, 2007). Huisvesting wordt dan gezien als een productiemiddel waarop gestuurd kan worden (Dewulf et al., 2000). 'Corporate real estate management' (CREM) wordt een steeds belangrijker aandachtsgebied voor grotere ondernemingen. De definitie van CREM luidt als volgt: *'het managen van de vastgoedportefeuille van een organisatie door het afstemmen van de portefeuille en diensten op de*

*behoefte van het primaire proces om een maximale toegevoegde waarde voor de organisatie te leveren en optimaal bij te dragen aan de resultaten van de organisatie'* (Dewulf et al., 2000). Huisvesting/vastgoed kan vanuit dit perspectief worden gezien als één van de vijf productiemiddelen van een organisatie naast mensen, technologie, informatie en communicatie en kapitaal.

O'Mara (2000) geeft aan dat vastgoed twee belangrijke rollen vervult in de bedrijfsvoering: vastgoed ondersteunt de werkzaamheden van het bedrijf, maar vervult ook een rol in de 'competitive strategy' van de organisatie. Als het gaat om de 'competitive strategy' van bedrijven, dan zijn er simpelweg twee manieren om de prestatie van een onderneming te verbeteren. Dit kan door (1) het verhogen van de omzet en (2) het verlagen van de kosten. Omzetverhoging kan gerealiseerd worden door de toename van het aantal verkopen of door een verhoging van de prijs. Het aantal verkopen kan verhoogd worden door meer reclame, of door een beter onderscheidend vermogen. Vastgoed kan een rol spelen bij het creëren van dit onderscheidend vermogen. De onderneming zal het vastgoed en de locatie dan ook afhankelijk van de strategie daar op aanpassen (O'Mara, 2000). Er zijn verschillende mogelijkheden om met behulp van vastgoed te concurreren. Het kan zowel door lage kosten als door differentiatie (O'Mara, 2000).

Vastgoed kan *direct* bijdragen aan het verlagen van de kosten door het verlagen van de huisvestings- of financieringskosten. Huisvestingslasten omvatten zowel de exploitatie als de investeringskosten. Het verlagen van de huisvestingskosten kan gerealiseerd worden door toepassing van onderhoudsvrije materialen, het uitstellen van onderhoud of verlagen van de kwaliteit (De Vries, 2007). Het spaarzaam omgaan met de voorraad ruimte kan op zowel de korte als op de langere termijn, leiden tot efficiënt en effectief ruimtegebruik. Dit type ondernemer is tevreden met een sober maar functioneel terrein. Zo zal een verhuisbedrijf dat zijn bedrijfsruimte uitsluitend gebruikt voor opslag en stalling, veel minder behoefte hebben aan een representatief bedrijfspand dan een automatiseringsbedrijf dat regelmatig klanten ontvangt. Een deel van de ondernemers streeft dan ook puur naar de optimalisatie van het bedrijfsproces. Het kan ook een strategische keuze zijn om te kiezen voor een bepaalde locatie en een bepaald type bedrijfspand, waardoor de kosten van huisvesting lager zijn dan die van concurrenten (O'Mara, 2000). Dit type bedrijven zien het bedrijfsgebouw niet als waardeobject. Investerings die een bijdrage kunnen leveren aan een prettige omgeving (bijvoorbeeld inrichting eigen perceel of (onderhoud) groen ) staan daarom vaak laag op het prioriteitenlijstje van dit type ondernemer.

Vastgoed kan op *indirecte* wijze de omzet verhogen door het zo goed mogelijk uitvoeren van de functionele en symbolische functie, om daarmee bij te dragen aan de doelstellingen. Het gaat hier om veranderingen in toegankelijkheid, bereikbaarheid, veiligheid, ruimtelijke oriëntatie, fysiek welbevinden, sociale contacten (De Vries, 2007). Vastgoed kan bijvoorbeeld een bijdrage leveren aan het welbevinden en de tevredenheid van de medewerkers, waardoor de producten en diensten meer innovatiever zijn of van een hogere kwaliteit zijn (De Vries, 2007; Dantuma, 2008). Een aantrekkelijke werkomgeving kan dan ook een positief effect hebben op de productiviteit. Sundstrom geeft in De Vries (2007) aan dat de fysieke werkomgeving één van de factoren is die bepalend is voor de tevredenheid van de medewerkers. In hoofdstuk 1 kwam bij de trends en ontwikkelingen op bedrijventerreinen al kort aan de orde dat de werknemer zich tegenwoordig ook meer bewust is van zijn werkomgeving en kritischer is geworden. Ondernemers proberen hier dan ook steeds meer op in te spelen en proberen door een aantrekkelijke werkomgeving (hoogopgeleide) ondernemers te trekken of te behouden. Met name in tijden van een krimpende arbeidsmarkt, kan een aantrekkelijke werkomgeving voor werknemers een rol spelen (Van Dinteren, 2007). Het gaat hierbij veelal om het aantrekken van de hoogopgeleiden. Bij het aantrekken en behouden van werknemers gaat het

overigens niet alleen om de werkplek, maar ook om wat het bedrijventerrein als geheel te bieden kan hebben. De locatie kan dan onderdeel zijn van de ondernemersstrategie.

Het vastgoed van een onderneming wordt ook steeds vaker gebruikt om de cultuur van de organisatie uit te dragen of om een statement te maken naar de omgeving (O'Mara (2000); Van Loon et al., (2006)). Via de huisvesting kan de gebruiker de identiteit van de organisatie onderstrepen of zelfs via haar huisvesting haar identiteit ontlenen. De herkenbaarheid en zichtbaarheid van een vestigingslocatie of van het vastgoed, al dan niet onder architectuur gebouwd, heeft invloed op het beeld dat de bezoekers (klanten, leveranciers) zich vormen. Bedrijven ontlenen dan ook vaak hun corporate identity<sup>10</sup> aan het imago van een locatie en aan de architectuur van het gebouw waarin ze gevestigd zijn. Veel organisaties gebruiken vooral hun hoofdkantoren als middel om een bepaald imago te bewerkstelligen (bijvoorbeeld het ING House of het hoofdkantoor van Gasunie in Groningen). Het vastgoed of een vastgoedlocatie kan 'gebrand' worden en kan zich daarmee onderscheiden van de concurrenten. Strategisch gezien is het vastgoed/huisvesting dan een PR of marketingtool om de kernwaarden van de organisatie tot uitdrukking te brengen (De Jonge (2002); Van Loon et al., (2006)). Voor deze bedrijven geldt dat ze zich willen vestigen op de meest prominente locaties van een terrein. Het gaat hier vaak om zichtlocaties, waar vele mensen passeren en waar het zin heeft om die extra investeringen te doen: aan entrees van bedrijventerreinen, nabij woongebieden, langs verkeersaders (Etin, 2007). De bedrijfsomgeving sluit op deze manier aan bij de bedrijfsvoering.

### **Type klanten**

Bedrijven die gericht zijn op de consument (B2C) stellen mogelijk andere (hogere) eisen aan bereikbaarheid, uitstraling van pand en omgeving en de locatie van concurrenten dan business-to-businessondernemingen (B2B) (Oevering, 2003). In een B2C geval, komen er veel consumenten naar het terrein en pand. Het type klanten is anders bij B2B bedrijven (andere bedrijven/toeleveranciers) waardoor deze bedrijven mogelijk andere eisen stellen aan de huisvesting. In dit onderzoek wordt dan ook gekeken of het type klanten mogelijk een verklaring biedt voor het stellen van bepaalde kwaliteitseisen.

### **Type vestiging**

Verschillen in kwaliteitseisen kunnen mogelijk ook te maken hebben met het type vestiging. Zo zou er mogelijk een verschil kunnen zijn in kwaliteitseisen tussen een front- en een backoffice. De backoffice onderhoudt geen contacten met de klant, in tegenstelling tot de frontoffice, maar ondersteunt de frontoffice bij de levering van diensten en/of producten. Daarnaast zou er ook een verschil kunnen zijn tussen de kwaliteitseisen van een hoofdkantoor en een nevenvestiging. Een hoofdkantoor zal eerder met zijn huisvesting *de corporate identity* willen uitdragen, dan een nevenvestiging of de opslag locatie van hetzelfde bedrijf. Ook het type vestiging kan daarmee een mogelijke verklarende variabele zijn.

### **Bedrijfsvermogen**

De financiële situatie van bedrijven is mogelijk ook van invloed op de kwaliteitseisen die ondernemers stellen. Het financiële belang van huisvesting is voor veel ondernemingen namelijk groot. In Dantuma (2008) wordt aangehaald dat huisvesting voor de meeste ondernemingen, na de personeelslasten, de tweede belangrijke kostenpost is. Daarnaast is het beslag dat huisvesting op de bedrijfsbalans maakt groot. De financiële situatie is dan ook van invloed op de investeringen die je kan doen. Meer specifiek wordt de toegevoegde waarde (winstmarge) gezien als belangrijke

---

<sup>10</sup> Corporate Identity is te omschrijven als de verzameling eigenschappen die een bepaalde organisatie herkenbaar maakt en onderscheidt ten opzichte van andere organisaties.

verklarende variabele (zie bijvoorbeeld Van Dinteren, 2008). De toegevoegde waarde van bedrijven is een maatstaf voor de globale economische prestatie van een onderneming en geeft deels aan in hoeverre de kostencomponent van huisvesting een rol speelt t.o.v. de totale bedrijfskosten. Deze marges hangen overigens ook af van de bedrijfsactiviteit. Er wordt verondersteld dat een bedrijf met hoge marge eerder in staat zou zijn om te investeren in een pand of om een hogere grondprijs te betalen dan bedrijven met een lage marge. In dit onderzoek wordt ook gekeken of de winstmarge van bedrijven een mogelijke verklarende variabele is voor bepaalde kwaliteitseisen.

### **Persoonlijke voorkeur ondernemer**

Of de huisvesting nu als noodzakelijke kostenpost of als strategische investering wordt beschouwd zal verschillen per ondernemer en afhankelijk zijn van het type activiteiten. Daarnaast kan de keuze voor een bepaald bedrijfspand of bedrijventerrein soms ook een emotionele afweging zijn. Bijvoorbeeld, als basis voor de pensioenvoorziening, als uiting van succes en trots of als erfenis voor de kinderen. Deze emotionele zaken, kunnen ook van invloed zijn op de kwaliteitseisen die ondernemers stellen aan een bedrijfspand en het bedrijventerrein. Tevens kan de locatie van het bedrijf soms een emotionele afweging zijn. Het gaat dan bijvoorbeeld om een locatie dicht bij het woongebied van de werknemers. Dit soort 'zachte factoren' als woon- en leefklimaat spelen ook steeds vaker een rol in de locatiekeuze van ondernemers (Pellenbarg, 2007). Daarnaast valt simpelweg niet alles te verklaren en zal er ook veelal sprake zijn van toeval. Zo blijkt uit onderzoek van Dantuma (2008) onder het MKB dat slechts de helft van de ondernemers de huisvesting bewust heeft gekozen.



# 3 | Methodologie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de gebruikte methode voor de dataverzameling, de selectie van ondernemers en de dataverwerkingsmethode.

## 3.1. Type onderzoek

Dit onderzoek heeft een *verkennend* of *exploratief* karakter. Bij dit type onderzoek staat het ontdekken van verbanden of verschillen tussen kenmerken binnen een groep centraal. Bij verkennend onderzoek is er vaak geen tot beperkt onderzoek gedaan naar het onderwerp waardoor er op basis van de theorie en literatuur vooraf slechts beperkt hypothesen gesteld kunnen worden (Baarda en de Goede, 2001). Via exploratief onderzoek krijg je vaak antwoorden op 'verschil vragen'. Dat is bij dit onderzoek ook het geval.

Daarnaast is het empirische gedeelte van het onderzoek zowel kwantitatief van karakter (er wordt een vragenlijst gehanteerd met codeerbare antwoorden) als ook deels kwalitatief van aard (er worden ook open vragen gesteld in de interviews waarbij achtergrondinformatie bij de antwoorden aan de orde komen). Door beide methoden te hanteren, kan zowel inzicht worden verkregen in de kwaliteitseisen van ondernemers, als ook in de achterliggende factoren.

## 3.2. Onderzoeksopzet

De onderzoeksopzet bestaat uit twee delen. Voor dit onderzoek is er allereerst een uitgebreide literatuurstudie gehouden (desk research). Relevante (overheids)rapporten, artikelen en (economisch-geografische) theorie is bestudeerd om als achtergrondkader te kunnen dienen voor het tweede gedeelte, het veldwerk. Tevens zijn er verkennende gesprekken geweest met personen binnen DHV als een enkeling buiten DHV over dit onderwerp. In de loop van het onderzoek is in overleg met een promovendus en een andere Master student een vragenlijst opgesteld voor de dataverzameling. Door het hanteren van eenzelfde vragenlijst in meerdere onderzoeken met hetzelfde thema, kan er uiteindelijk een grote dataset ontstaan. Dat is voor een onontgonnen gebied, zoals bij dit onderwerp, belangrijk. Vervolgens zijn ondernemers telefonisch benaderd met de vraag of ze mee willen werken aan het onderzoek. Er zijn afspraken gemaakt en de interviews zijn gehouden in de periode begin mei tot half juni 2009. Het betroffen in totaal 42 interviews, waarvan er 41 bruikbaar bleken. De data is vervolgens geanalyseerd, waarbij regelmatig is teruggegrepen naar het achtergrond hoofdstuk. Uiteindelijk is er een conclusie getrokken en zijn er enkele aanbevelingen opgesteld.

## 3.3. Methode van dataverzameling: interviews

De data voor dit onderzoek is verzameld door middel van mondelinge interviews. De keuze voor interviews is gemaakt op basis van het volgende (Baarda en de Goede, 2001):

1. Allereerst bieden interviews de mogelijkheid tot het maken van een verdiepingsslag op het onderwerp. In tegenstelling tot enquêtes stellen interviews de onderzoeker in staat om inzicht te krijgen in de achtergronden bij bepaalde antwoorden. Interviews zijn dan ook

geschikt voor het verkrijgen van kennis, opinies en houdingen. Waarom hecht een ondernemer bijvoorbeeld waarde aan bepaalde kwaliteitsaspecten?

2. Interviews garanderen een bepaalde hoeveelheid bruikbare data voor het onderzoek. Zo is de respons altijd op het gewenste niveau, is de kans op misinterpretaties van de vraag bij interviews klein, levert het informatie op van de juiste ondernemers en daarnaast zijn de antwoorden ook bruikbaar doordat de 'juiste' personen de vragen beantwoorden hebben. Bij een schriftelijke enquête is dit minder gegarandeerd.
3. Het beantwoorden van schriftelijke vragen is vaak inspannender dan het beantwoorden van mondelinge vragen. In mondelinge interviews kunnen daarom meer vragen gesteld worden dan in een schriftelijke (Baarda en de Goede, 2001). De voorkeur is dan ook uitgegaan naar interviews, om zo veel mogelijk kennis te vergaren.

Er zijn echter ook enkele *nadelen* van interviews (Baarda en de Goede, 2001):

- Mensen zijn zich niet altijd bewust van de motieven van hun gedrag (informatie niet altijd valide). Dit kan voorkomen worden door zo veel mogelijk naar feiten te vragen en niet naar meningen.
- Het is niet anoniem, dus er is een gevaar voor sociale wenselijkheid.

Interviews als methode genieten met name de voorkeur wanneer het gaat om kennis, houding/attitude of opinie t.o.v. een enquête. In dit onderzoek is echter ook behoefte aan gestructureerde informatie. Er zijn een aantal kwaliteitsaspecten bekend waarover informatie nodig is. Hoe belangrijk vinden ondernemers deze aspecten? Hoe tevreden zijn ze momenteel hiermee op hun huidige locatie? Hiervoor zijn gerichte vragen nodig waarbij gebruik gemaakt dient te worden van bepaalde antwoordcategorieën. Dat betekent dat de dataverzameling voornamelijk gestructureerd dient te zijn. Dit is ook belangrijk om de antwoorden uiteindelijk te kunnen analyseren met behulp van de beschrijvende of eventueel de verklarende statistiek. In de interviews is daarom gebruik gemaakt van gestructureerde vragenlijsten (zie Bijlage III). Tevens zijn er ook enkele open vragen gesteld, die ongestructureerd van karakter zijn. Deze antwoorden zijn erg informatief en belangrijk om vat te kunnen krijgen op de visie van ondernemers op kwaliteit op bedrijventerreinen.

### **Hoeveelheid interviews**

De steekproefomvang is bepaald op basis van de beschikbare tijd. Vanwege de beperkte tijd die beschikbaar is voor de dataverzameling van dit onderzoek, is er gekozen om minimaal 40 mondelinge enquêtes af te nemen. Dit aantal is praktisch gezien het hoogst haalbare. Er is gekozen om in de periode van begin mei tot half juni interviews af te gaan nemen. Uiteindelijk zijn er 42 interviews gehouden, waarvan 41 bruikbaar. Dit aantal is echter wel aan de lage kant om goed onderbouwde uitspraken te kunnen doen, maar is wel hoog genoeg om interessante zaken aan het licht te brengen. Dit onderzoek pretendeert dan ook niet om algemene uitspraken te kunnen doen, maar geeft een indicatie van hoe ondernemers denken over kwaliteit. De analyse zal daardoor zowel kwalitatieve als kwantitatieve elementen bevatten.

### **3.4. Selecteren en benaderen van ondernemers**

In het onderzoek naar de visie van ondernemers op kwaliteit op een bedrijventerrein, zal worden gekeken naar de kwaliteitseisen van ondernemers en naar factoren en variabelen die mogelijk anderszins onderlinge verschillen in antwoorden verklaren. Sector alleen is immers niet meer per definitie de verklarende factor (zie hoofdstuk 2). Om de onderlinge verschillen in ondernemerswensen aan het licht te brengen en om belangrijke variabelen voor onderlinge verschillen te vinden, is er voor

gekozen om twee uiterste typen ondernemers te interviewen. Het gaat om de volgende twee uiterste typen ondernemers:

1. Bedrijven die een (groot) belang hechten aan uitstraling, imago en representativiteit
2. Bedrijven die zich richten op productie, machines, werkbaarheid, met lage marges

Om de kans op het spreken van deze twee typen bedrijven zo groot mogelijk te maken, is er gekozen om bedrijven te selecteren op zowel een hoogwaardig terrein als ook op een ouder, regulier modern gemengd terrein. Vanuit praktisch oogpunt zijn er in eerste instantie een tweetal terreinen in Midden-Nederland geselecteerd. Op beide terreinen zijn een gelijk aantal ondernemers geïnterviewd. Het gaat om de volgende twee terreinen:

- Bedrijventerrein 'de Isselt' te Amersfoort (modern gemengd)
- Bedrijventerrein 'Wetering Noord' te Utrecht (hoogwaardig)

Helaas bleken er op het bedrijventerrein Wetering Noord in Utrecht, mede vanwege de beperkte omvang van het terrein, niet genoeg bedrijven bereid te zijn om mee te werken aan dit onderzoek. Om toch ook een bepaald aantal ondernemers op een hoogwaardig terrein te spreken, is er voor gekozen om ook nog een aantal bedrijven te benaderen op het hoogwaardige bedrijvenpark 'Nieuw Vennep Zuid' in Nieuw Vennep. Uit de vergelijking van de antwoorden blijkt dat er dusdanige overeenkomsten tussen de antwoorden op beide terreinen bestaan, dat de ondernemers uit Utrecht en Nieuw Vennep in de analyse als één groep kunnen worden beschouwd. In bijlage I worden de drie bedrijventerreinen nader beschreven.

### **Selecteren en benaderen ondernemers**

Bij de Kamer van Koophandel is een adressenbestand opgevraagd met de adressen van ondernemers op deze drie terreinen. Uit dit adressenbestand is vervolgens per terrein een aselechte steekproef getrokken. Bij een aselechte systematische steekproef heeft elk element uit de populatie (elke ondernemer op het bedrijventerrein) een even grote kans om in de steekproef terecht te komen. Bij een systematische steekproef met een aselekt begin wordt de gewenste omvang van de steekproef ( $n$ ) bepaald. In dit geval betrof dat het getal 20. De omvang van de populatie ( $N$ ) is gedeeld door de gewenste omvang van de steekproef (dus:  $N/n=k$ ). Ieder  $k^e$  element in de populatie komt in de steekproef. De geselecteerde ondernemers zijn opgebeld met de vraag of ze mee willen werken aan het onderzoek door middel van een interview. Indien de geselecteerde ondernemer niet bereid was of niet aanwezig was is de eerst volgende op de lijst gebeld. In de loop der tijd zijn er in totaal 42 afspraken gemaakt. De interviews zijn uiteindelijk afgenomen in de periode 4 mei tot en met 12 juni 2009.

### **Betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit**

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek zo groot mogelijk te maken is volgens Baarda en de Goede (2001) de omgeving belangrijk. Het gaat hier om een rustige ruimte, waar hij/zij zich kan ontspannen en concentreren. Het interview is daarom bij de ondernemer op kantoor afgenomen. Om de validiteit van de antwoorden te garanderen is bij de uitleg van de begrippen bij het gestructureerde deel dezelfde uitleg gehanteerd. Op die manier is er sprake van begripvaliditeit. In de steekproef zijn bedrijven van verschillende omvang en bedrijfsactiviteit opgenomen. Op die manier representeren de bedrijven uit de dataset de eigenschappen van de elementen uit de populatie op de geselecteerde bedrijventerreinen. De samenstelling van het type bedrijven in de steekproef en hun eigenschappen, zijn terug te vinden in bijlage II.

### 3.5. Opzet gesprekken

#### **Semi-gestructureerde vragenlijsten**

De interviews zijn semi-gestructureerd van karakter. Door het stellen van gesloten vragen met codeerbare antwoorden, kunnen de resultaten voor een groot gedeelte met elkaar vergeleken worden. Ook kunnen er op die manier mogelijke verbanden gevonden worden. Daarnaast zullen deze resultaten worden gebruikt in een groter opgezet (promotie)onderzoek naar het zelfde thema. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage III. In de interviews zijn ook enkele open vragen gesteld. Op deze manier kan nadere achtergrond informatie verzameld worden en kunnen bepaalde antwoorden toegelicht dan wel verduidelijkt worden.

#### **Moodboards**

Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van moodboards. Een moodboard is min of meer een beeldcollage, die een concept, idee of een gedachte kan visualiseren (concept-denken.nl). Deze moodboards geven een indruk van concepten, ontwerpen en toekomstige trends. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een viertal moodboards (zie bijlage IV). Het gaat om vier verschillende typen terreinen die ieder van elkaar verschillen in opzet, samenstelling van de bedrijvigheid, en opzet van het openbare groen. Tevens bevinden zich op deze moodboards enkele foto-impressies die iets zeggen over de uitstraling van de gebouwen en het bedrijventerrein.

Deze moodboards zijn aan de ondernemers voorgelegd met de vraag deze op volgorde te leggen van meest aantrekkelijke terrein tot minst aantrekkelijke terrein voor hun bedrijf. De vier verschillende typen terreinen zijn niet nader beschreven, zodat elke respondent voor zijn oordeel is aangewezen op de getoonde gegevens op de moodboards. Op deze manier kan achterhaald worden hoe een ondernemer tegen verschillende typen bedrijventerreinen aankijkt, en waar een ondernemer zijn voorkeur op baseert. Deze moodboards worden ingezet omdat kwaliteitseisen soms lastig uit zijn te leggen. Mensen kunnen soms makkelijker iets verklaren waarom ze iets belangrijk of mooi vinden aan de hand van plaatjes. Door middel van de moodboards worden ze onbewust misschien gewezen op bepaalde zaken waar ze niet bewust aan gedacht zouden hebben.

#### **Aanpassingen op basis van proefinterviews**

Bij het mondeling afnemen van interviews wordt het houden van een aantal proefinterviews aangeraden (Baarda en de Goede, 2001). Ook bij dit onderzoek is er voor gekozen om na een aantal gesprekken nogmaals te kijken naar de vragenlijst en de moodboards. Hoe reageren de ondernemers op de vragenlijst en welke aanpassingen zijn functioneel?

#### *Veranderingen ten aanzien van de moodboards*

Belangrijke wijzigingen betroffen de grondprijzen die bij de verschillende moodboards hoorden. De in eerste instantie gehanteerde prijzen, bleken (onverwacht) te laag te zijn. Aan het 'mooiste' terrein op de moodboards was in eerste instantie een prijskaartje van € 200 per m<sup>2</sup> grond verbonden, aflopend naar 180, 150 en 120 euro per m<sup>2</sup> voor de overige terreinen. Uit de gesprekken bleek echter dat de prijs van 200 euro al gevraagd werd in Amersfoort. Daarmee was het bedrag van 120 euro per m<sup>2</sup> voor het meest functionele terrein niet meer actueel en gepast. Een aanpassing van de prijzen was dan ook op zijn plaats. Daarnaast is de vraagvorm in de enquête aangepast en definitief gemaakt. Vanwege de tijd zijn deze interviews wel meegenomen in de dataset. De definitieve vragenlijst is terug te vinden in bijlage III.

### *Veranderingen ten aanzien van de vragenlijst*

In eerste instantie waren er in de vragenlijst kolommen voor 'cijfer tevredenheid met huidige situatie' waar een cijfer van schaal 1-6 ingevuld kon worden. Tevens was er een kolom waar een kruisje gezet diende te worden wanneer een ondernemer verbetering wenste wanneer iets niet naar volle tevredenheid was. Dit systeem bleek in onvoldoende mate de kwaliteitseisen weer te geven.

Voorbeeld 1: systeem met tevredenheid schaal 1-6 (kolom 1) en kruisjes zetten wanneer verbetering gewenst is (kolom 2)

*Bedrijf X zit in een vrij sober maar functioneel pand. Hij heeft ook geen mooier pand nodig, zowel niet voor zijn klanten als voor het bedrijf zelf. Ze zijn erg tevreden en de ondernemer becijfert dit met het cijfer '6'. Bij verbetering gewenst zet hij geen kruisje neer.*

*Bedrijf Y zit in een mooi, architectonisch pand. Hij vindt dat erg belangrijk en is erg tevreden. Hij geeft het ook een cijfer 6, en wenst geen verbetering, want hij zit er op en top bij.*

In het voorbeeld 1 wordt uit het cijfer '6' niet duidelijk welke kwaliteitseisen ondernemers stellen. Een 6 geeft hier puur de interpretatie van de ondernemer aan, hoe hij tegen zijn eigen pand aan kijkt. Voor de onderzoeker is na afloop niet meer duidelijk of een 6 ook betekent dat de ondernemer er waarde aan hecht. Er is daarom besloten om het kopje 'verbetering gewenst' te vervangen door een kopje 'belangrijk voor uw bedrijf' met ook een becijfering van schaal 1-6. Dit geeft dan duidelijk weer dat er tegenover een '6' qua tevredenheid van bedrijf X een 1 staat aan belang, versus een '6' qua tevredenheid bij bedrijf Y, maar ook een '6' bij belang. Het cijfer '6' staat hiermee veel beter in een context en kan beter geïnterpreteerd worden.

### **3.6. Data verwerkingsmethode**

Alle 41 gesprekken zijn opgenomen op een voice recorder en na het gesprek uitgeschreven. Op deze manier waren verklaringen of uitspraken gemakkelijk terug te vinden en kon er een kwalitatieve component aan de resultaten worden toegevoegd.

Het kwantitatieve deel van de uitkomsten van de vragenlijst is verwerkt in Excel en met SPSS. Er is zowel gebruikt gemaakt van de beschrijvende statistiek (kruistabellen) als ook de verklarende statistiek (chi-kwadraat toets en Fisher's Exact test). Er zijn kruistabellen gemaakt om snel een globaal visueel inzicht te krijgen in het verloop van een mogelijk verband tussen twee variabelen. Vervolgens zijn er enkele toetsen op de kruistabellen losgelaten om mogelijke verbanden aan te tonen. Vanwege de beperkte steekproefomvang hebben non-parametrische statistische technieken de voorkeur om eventueel te toetsen of er daadwerkelijk een mogelijk verband aanwezig is. De chi-kwadraat toets en de Fisher's exact toets zijn hier voor geschikt.

### **3.7. Beperkingen onderzoek**

Niet alle bedrijven waren bereid om bij de bedrijfskenmerken hun omzet en winstmarge prijs te geven. Deze financiële variabelen zijn echter variabelen waar veel van wordt verwacht en dit vormt dan ook een beperking voor het onderzoek. Een andere beperking betreft de subjectiviteit van de waardering van kwaliteitskenmerken door de ondernemer. Bepaalde, soms negatieve, ervaringen van de ondernemer hebben soms een sterke invloed op de antwoorden. Tot slot is de dataset vrij beperkt (N=41), waardoor uitspraken niet sterk onderbouwd kunnen worden. De onderzoeksresultaten geven dan ook eerst en vooral een indicatie.

# 4 | Resultaten

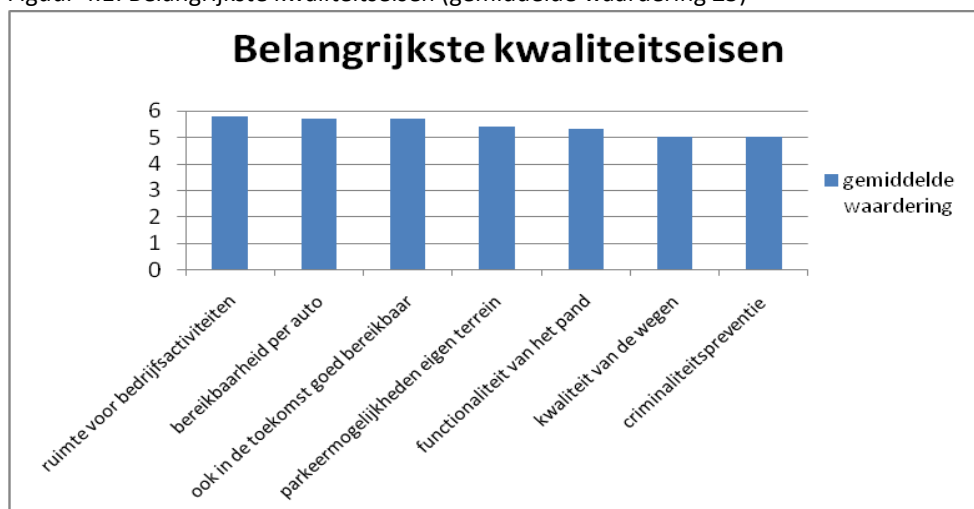
Uit de voorgaande hoofdstukken is duidelijk geworden dat er de laatste jaren een te weinig gedifferentieerd aanbod van bedrijventerreinen is ontstaan, wat niet zou matchen met de uiteenlopende behoefte van ondernemers aan uitstraling en kwaliteit op een bedrijventerrein. In hoofdstuk 1 en 2 wordt dan ook aangehaald dat er verschillende typen ondernemers zouden zijn met een verschillende behoefte aan kwaliteit. In dit onderzoek is daarom verkennend onderzoek gedaan naar de kwaliteitseisen van twee uiterste typen ondernemers. Het gaat dan om de kwaliteitseisen van ondernemers op een regulier, modern gemengd terrein ('de Isselt' te Amersfoort) en de kwaliteitseisen van ondernemers op een hoogwaardig terrein ('Wetering Noord' te Utrecht en 'Nieuw Vennep Zuid', te Nieuw Vennep). In totaal zijn er 41 semigestructureerde interviews gehouden. Dit onderzoek geeft de resultaten weer.

In paragraaf 4.1 worden de kwaliteitseisen van ondernemers op het reguliere, modern gemengde bedrijventerrein besproken. In paragraaf 4.2 komen vervolgens de kwaliteitseisen van ondernemers op een hoogwaardig terrein aan de orde. Paragraaf 4.3 zal ingaan op de onderlinge overeenkomsten en verschillen in kwaliteitsbehoefte. Tot slot zal paragraaf 4.4 ingaan op mogelijke verklarende variabelen of factoren.

## 4.1. Kwaliteitseisen ondernemers op een regulier modern gemengd terrein

De ondernemers op het reguliere, modern gemengde terrein zijn gevraagd om aan 41 kwaliteitsaspecten (op zowel pand/kavel, terrein als locatieniveau) een belang toe te kennen met een cijfer van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 6 (heel erg belangrijk). Deze lijst met kwaliteitsaspecten is terug te vinden in bijlage II. Onderstaand figuur 4.1 toont de kwaliteitsaspecten waar de ondernemers gemiddeld genomen het grootste belang aan toekennen. Aangezien er hierbij sprake is van lage standaarddeviaties (zie bijlage V), kan er geconcludeerd worden dat het oordeel van de ondernemers ten aanzien van deze aspecten weinig van elkaar afwijkt. Het vormen dan ook de belangrijkste kwaliteitseisen van de ondernemers op het reguliere bedrijventerrein.

Figuur 4.1: Belangrijkste kwaliteitseisen (gemiddelde waardering  $\leq 5$ )



## Belangrijkste kwaliteitseisen

Uit figuur 4.1 komt naar voren dat de ondernemers een groot belang toe kennen aan voldoende ruimte voor bedrijfsactiviteiten, een functioneel pand en voldoende parkeermogelijkheden op eigen terrein. Als het gaat om de waardering van kwaliteitsaspecten op het bedrijventerrein, dan achten de ondernemers de kwaliteit van de wegen en de criminaliteitspreventie op het bedrijventerrein erg belangrijk. Tot slot kennen de ondernemers met betrekking tot de locatie een groot belang toe aan de bereikbaarheid per auto en de bereikbaarheid in de toekomst.

Deze belangrijkste kwaliteitseisen vallen, met uitzondering van de bereikbaarheid in de toekomst, onder de dimensie 'gebruikswaarde' van kwaliteit. In hoofdstuk 2 is naar voren gekomen dat hier de kwaliteitsaspecten onder vallen die er aan bijdragen dat de onderneming goed kan functioneren en die aansluiten bij de activiteiten van de onderneming (de zogenaamde basiseisen). De uitkomsten in figuur 4.1 zijn dan ook niet verrassend. Daarnaast komen enkele van deze belangrijkste kwaliteitseisen (ruimte voor bedrijfsactiviteiten, parkeren, bereikbaarheid) ook met enige regelmaat uit de bus als belangrijke vestigingsplaatsfactoren (zie bijvoorbeeld B&A groep (1997); Pellenburg et al.,(2005); Boelens (2008); Dantuma (2008) ). Dit type onderzoek richt zich echter niet specifiek op het bedrijventerreinniveau. Uit figuur 4.1 komt dan ook naar voren dat er op dit niveau met name een groot belang wordt toegekend aan de kwaliteit van de wegen op het terrein en de criminaliteitspreventie. Hieronder zullen beide nader toegelicht worden.

### *Kwaliteit wegen en infrastructuur op het bedrijventerrein*

De ondernemers geven aan vanwege de bedrijfsactiviteiten en bijbehorende transportbewegingen veel belang te hechten aan een brede, goed onderhouden weg met een hoge capaciteit. Daarnaast zou een brede weg en een ruime opzet de overzichtelijkheid van het bedrijventerrein ten goede komen en daarmee ook de verkeersveiligheid van het bedrijventerrein. Laden en lossen vindt namelijk niet altijd plaats op het eigen terrein waardoor geparkeerde vrachtwagens op de rijbaan tot onveilige situaties kunnen leiden. De verkeersveiligheid wordt dan ook redelijk belangrijk geacht (cijfer 4,5).

Het grote belang dat ondernemers hechten aan de infrastructuur op het bedrijventerrein komt daarnaast ook naar voren uit de analyse van de moodboards. De ondernemers kregen een viertal moodboards voorgelegd (zie bijlage IV) met daarbij de opdracht deze op een volgorde van voorkeur te leggen. Tabel 4.1 laat de uitkomsten zien.

Tabel 4.1: Voorkeuren voor de verschillende typen terreinen (moodboards)

Type terrein	Eerste keus	Tweede keus	Derde keus	Vierde keus
Type 1: "Landschappelijk bedrijvenpark"	24%	5%	24%	48%
Type 2: "Modern werkmilieu"	19%	24%	38%	19%
Type 3: "Bedrijventerrein"	29%	43%	19%	10%
Type 4: "Industrieterrein"	29%	29%	19%	24%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Uit tabel 4.1 blijkt dat type terrein 3 'het bedrijventerrein' en type 4 'het industrieterrein' relatief vaak als eerste keus worden genoemd. Tevens worden deze twee typen terreinen ook relatief vaak als tweede keus genoemd, waarbij type 3 er duidelijk uit springt als tweede keus. Uit tabel 4.2 blijkt vervolgens dat het belangrijkste motief om type 4 te kiezen te maken heeft met de opzet van de wegen op dat terrein. Ondernemers geven aan dat het inrichtingsprincipe vooral 'makkelijk', 'overzichtelijk' en 'toegankelijk' dient te zijn zodat de interne bereikbaarheid optimaal is. Dit wordt belangrijk gevonden met het oog op klanten, (toe)leveranciers of overige relaties die zoeken naar de bedrijfslocatie. Een stroken- of gridstructuur op het bedrijventerrein, waar sprake van is op type

terrein 3 en 4, zou dan het beste bij deze wens aansluiten. Deze inrichtingsstructuren, werden in hoofdstuk 2 overigens aangeduid als meest eenvoudige, maar wel functionele, inrichtingprincipes.

Tabel 4.2 Belangrijkste motieven per type terrein eerste voorkeur (aantal keer genoemd in % van totaal).

Type terrein	Wegenopzet	Uitstraling	Samenstelling	Totaal
Type 1	60%	0%	40%	100%
Type 2	0%	25%	75%	100%
Type 3	33%	0%	67%	100%
Type 4	50%	17%	33%	100%

Een functionele opzet van het bedrijventerrein wordt al met al belangrijk geacht. Dit blijkt ook uit het feit dat de zogenaamde eilandstructuur, die afgebeeld is op bedrijventerreintype 2, niet mild wordt beoordeeld: zie box 1.

Box 1: Enkele citaten

*“Het bevat teveel bochten en je moet teveel keuzes maken.”*  
*“Je kunt moeilijk terug als je de verkeerde weg kiest.”*  
*“Het lijkt meer een woonwijk met al die eilandjes, je zoekt je echt de tering.”*  
*“Ik wil bij een kruising links of rechts om, dat is makkelijk.”*

Uit tabel 4.1 komt daarnaast naar voren dat type 1 ('het landschappelijke bedrijvenpark') ook een aantal keer als voorkeusterrein wordt gekozen. Uit tabel 4.2 blijkt vervolgens dat deze voorkeur voor een groot deel ook te maken heeft met de wegenopzet. Op dit moodboard is de zogenaamde campusstructuur weergegeven. Dit inrichtingsprincipe betreft één doorgaande weg en wordt voornamelijk gekozen door bedrijven die aangeven een zichtlocatie wenselijk te achten. Deze structuur zou een constante passantenstroom genereren wat aantrekkelijk is vanuit reclameoogpunt. Tevens geven enkele ondernemers aan dat je bij deze structuur heel gemakkelijk uit kunt leggen waar je bedrijf zit. Ook hier wordt weer gewezen op het belang van een optimale interne bereikbaarheid; het zou een zekere toegankelijkheid opleveren voor klanten en/of leveranciers.

#### *Samenstelling bedrijvigheid op het bedrijventerrein*

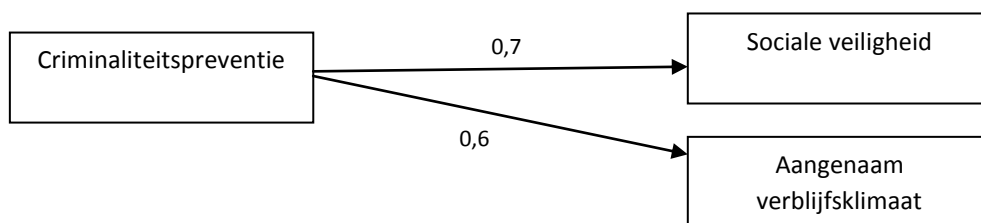
Naast de wegenopzet wordt de samenstelling van de bedrijven op het bedrijventerrein ook belangrijk geacht. Dit blijkt uit het gegeven dat terrein type 3 ook relatief vaak wordt genoemd als eerste keus (zie tabel 4.1) waarbij als belangrijkste motief de samenstelling van de bedrijvigheid op dat type terrein wordt genoemd. De combinatie van zowel technische diensten, industrie en handel wordt door een deel van de ondernemers belangrijk geacht, aangezien het mogelijk zou kunnen leiden tot extra omzet vanwege de nabijheid van toeleveranciers, (potentiële) klanten of hulp in noodsituaties. Een dergelijke combinatie van bedrijven op het bedrijventerrein kan dan ook in de ogen van ondernemers zeer interessant zijn. Overigens wordt de aanwezigheid van kantoren niet als aantrekkelijk beschouwd. Het zou geluidsrestricties op kunnen leveren en daarmee een beperkende werking kunnen hebben op het bedrijfsproces. Dit geldt voornamelijk voor de producerende industrie.

#### *Criminaliteitspreventie*

Tot slot blijkt uit figuur 4.1 dat ondernemers ook een groot belang toekennen aan beveiliging op het bedrijventerrein. Enkele bedrijven geven aan dat een goede en uitgebreide beveiliging zelfs als trekker van nieuwe bedrijven zou kunnen fungeren op bestaande terreinen, die te kampen hebben met verouderingsproblemen. Tot slot hangt het belang dat ondernemers hechten aan beveiliging op het bedrijventerrein ook positief samen met het belang dat ondernemers hechten aan een gevoel van sociale veiligheid op het bedrijventerrein en een aangenaam verblijfsklimaat.



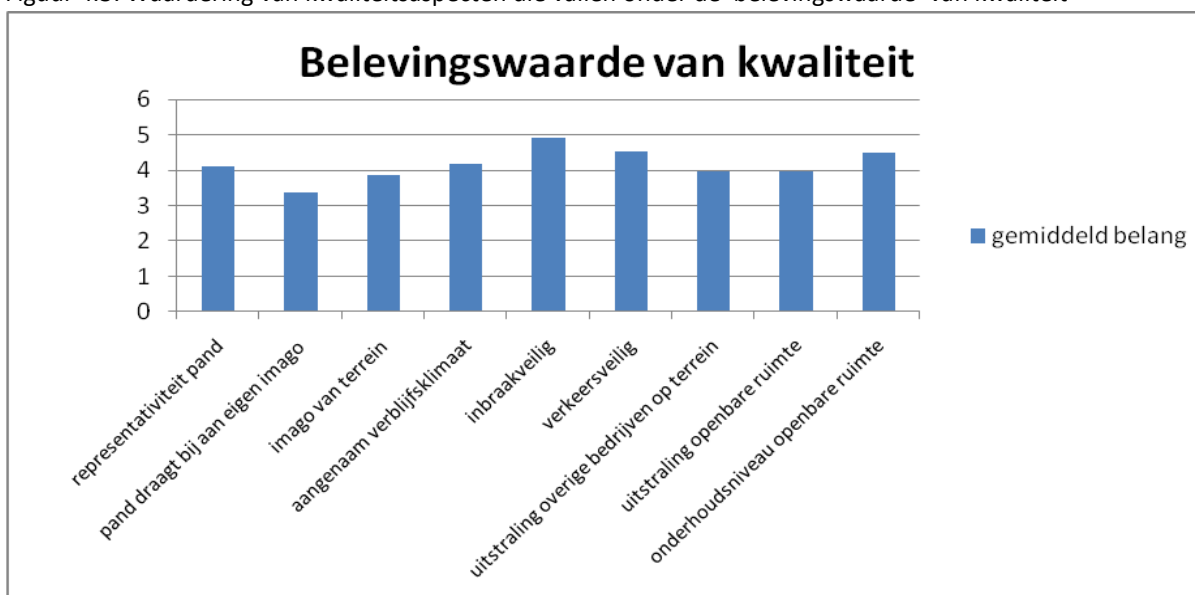
Figuur 4.2: Indicatieve samenhang



### Minder belangrijke kwaliteitsaspecten

Uit het voorgaande is naar voren gekomen dat ondernemers een groot belang toekennen aan kwaliteitsaspecten die vallen onder de ‘gebruikswaarde’ van ruimtelijke kwaliteit. In hoofdstuk 1 en 2 kwam aan de orde dat de belevingswaarde van ruimtelijke kwaliteit, de uitstraling en representativiteit van de bedrijfslocaties, een steeds grotere rol is gaan spelen in de subjectieve beleving van ondernemers bij hun vestigingskeuze. Uit onderstaand figuur 4.3 komt dit beeld echter niet duidelijk naar voren. De ondernemers lijken de kwaliteitsaspecten die vallen onder de belevingswaarde van kwaliteit redelijk neutraal te beoordelen (cijfer  $\leq 4$ ). De uitstraling van het bedrijfspand of het bedrijventerrein lijkt daarmee niet een hele duidelijke rol te spelen in de belevingswereld van deze ondernemers. Overigens worden de inbraak- en verkeersveiligheid op het bedrijventerrein en het onderhoudsniveau van de openbare ruimte wel redelijk belangrijk geacht.

Figuur 4.3: Waardering van kwaliteitsaspecten die vallen onder de ‘belevingswaarde’ van kwaliteit



### Uitstraling bedrijventerrein

Een goede uitstraling van het bedrijventerrein wordt in de ogen van ondernemers niet per definitie bepaald door een ‘mooie’ of ‘groene’ uitstraling. Een goede uitstraling zou in de basis te maken hebben met het onderhoudsniveau van de openbare ruimte en het onderhoudsniveau van de panden en kavels. Uit figuur 4.3 blijkt dan ook dat dit onderhoudsniveau redelijk belangrijk wordt gevonden. Wel zou een groenvoorziening op het bedrijventerrein bij kunnen dragen aan een prettige werkomgeving. Door een groot deel wordt de aanwezigheid van groen, water of mooie gebouwen echter niet noodzakelijk geacht. De gemiddelde waardering ligt dan ook rond het cijfer vier.

### Box 2: Enkele citaten

“Groen is altijd prettig voor je werkomgeving. Maar, je moet niet overdrijven. Er moet nog wel gewerkt worden en daarnaast, ik verdien er gewoon niks aan. Ik hoef geen luxe uit te stralen. De aanwezigheid van groen is daarom niet zo belangrijk voor ons.”

“Uit groen haal ik geen omzet.”

De neutrale waardering van een mooie of groene uitstraling blijkt ook uit tabel 4.2 die eerder al is weergegeven. Uitstraling wordt in slechts een enkel geval als belangrijkste motief genoemd bij het kiezen van een voorkeursvariant moodboard. Het overgrote deel van de ondernemers vindt alle vier terreinen er op basis van de foto's prima uitzien. Wel wordt type 1, 'het landschappelijke bedrijvenpark', een aantal keer afgewimpeld als 'woonwijk' of als 'desolaat' en daarmee als totaal niet aantrekkelijk. Een enkeling is daarnaast zelfs van mening dat alle vier terreinen er nog te luxe uit zien.

Een groot deel van de ondernemers geeft aan niet bereid te zijn om een hogere grondprijs te betalen voor een bedrijventerrein met meer groen en/of water wanneer dit niet zou leiden tot meer klanten of omzet. Beeldkwaliteit heeft dan ook duidelijk een economische component. Een deel vindt dit niet belangrijk en streeft slechts naar de optimalisatie van het bedrijfsproces. Uit een vergelijking van tabel 4.1 en 4.3 komt dit ook naar voren. Een deel van de bedrijven wisselt de volgorde na het horen van de uiteenlopende grondprijzen bij de vier typen bedrijventerreinen. Zo wordt type 1 veelal omgewisseld voor type 3 of 4 als voorkeusterrein. Type 1 werd veelal gekozen vanwege de wegenstructuur, maar type 3 en 4 zijn in de ogen van de ondernemers ook functioneel van opzet. De ondernemers lijken dan ook niet bereid te zijn om te betalen voor de uitstraling van type terrein 1. In de beleving van de ondernemers is een bedrijventerrein dan ook voornamelijk een plek om te werken en niet om te ontspannen of om 'te beleven'. Het bedrijventerrein en ook het bedrijfspand worden dan ook beperkt ingezet als marketinginstrument.

Tabel 4.3: Voorkeur voor type bedrijventerrein na noemen grondprijzen

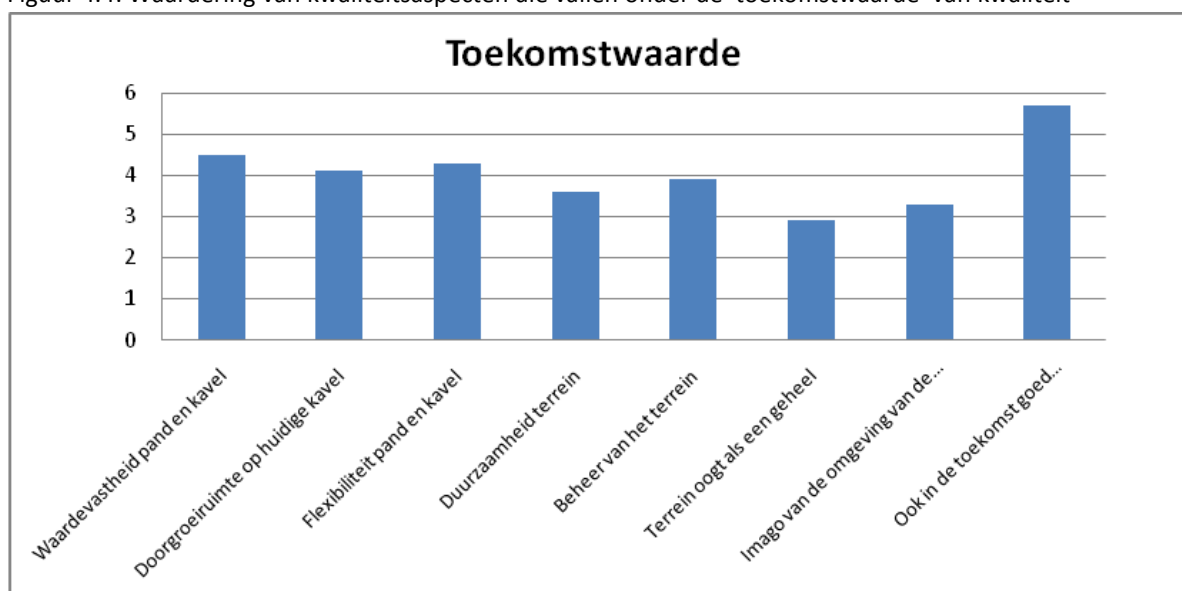
Type terrein	Eerste keus	Tweede keus	Derde keus	Vierde keus
Type 1	5%	5%	29%	62%
Type 2	19%	10%	52%	19%
Type 3	33%	57%	5%	5%
Type 4	43%	29%	14%	14%
Totaal	100%	100 %	100%	100%

Type 2 wordt daarentegen nog even vaak gekozen. Hier speelde de samenstelling van de bedrijven op het bedrijventerrein veelal een doorslaggevende rol. Bedrijven geven dan ook aan dat de hogere grondprijzen eventueel gecompenseerd zouden kunnen worden met hogere opbrengsten vanwege de samenstelling van bedrijven op het bedrijventerrein. Bedrijfseconomische motieven lijken daarmee een grote rol te spelen bij het oordeel over een bedrijventerrein en bij de afweging van een locatie met een bepaalde grondprijs.

#### *Toekomstwaarde*

Uit de gesprekken en de cijfers die de ondernemers toekennen aan de kwaliteitsaspecten die vallen onder de toekomstwaarde van kwaliteit, blijkt dat ondernemers tot slot ook deze kwaliteitsaspecten redelijk neutraal beoordelen. Een uitzondering hierop vormt de bereikbaarheid in de toekomst. Deze uitkomst is niet verrassend, aangezien ondernemers eerder al aangaven een groot belang te hechten aan de bereikbaarheid per auto.

Figuur 4.4: Waardering van kwaliteitsaspecten die vallen onder de 'toekomstwaarde' van kwaliteit



Uit figuur 4.4 komt tevens naar voren dat ondernemers de waardevastheid van hun pand redelijk belangrijk achten<sup>11</sup>. Hoewel een deel van de ondernemers hun bedrijfspand dus ziet als een waardeobject, kan er geen duidelijke samenhang gevonden worden tussen het belang dat ondernemers hechten aan een waardevast pand en het belang dat ze hechten aan andere kwaliteitsaspecten. Om een zekere waardevastheid te garanderen zou verondersteld kunnen worden dat ondernemers dan ook meer belang hechten aan de representativiteit van het bedrijfspand en de bedrijfsomgeving. Deze samenhang kon niet gevonden worden. Uit de gesprekken komt dan ook naar voren dat ondernemers niet altijd verder lijken te denken en te kijken dan hun directe bedrijfsomgeving.

#### Box 3: Citaat

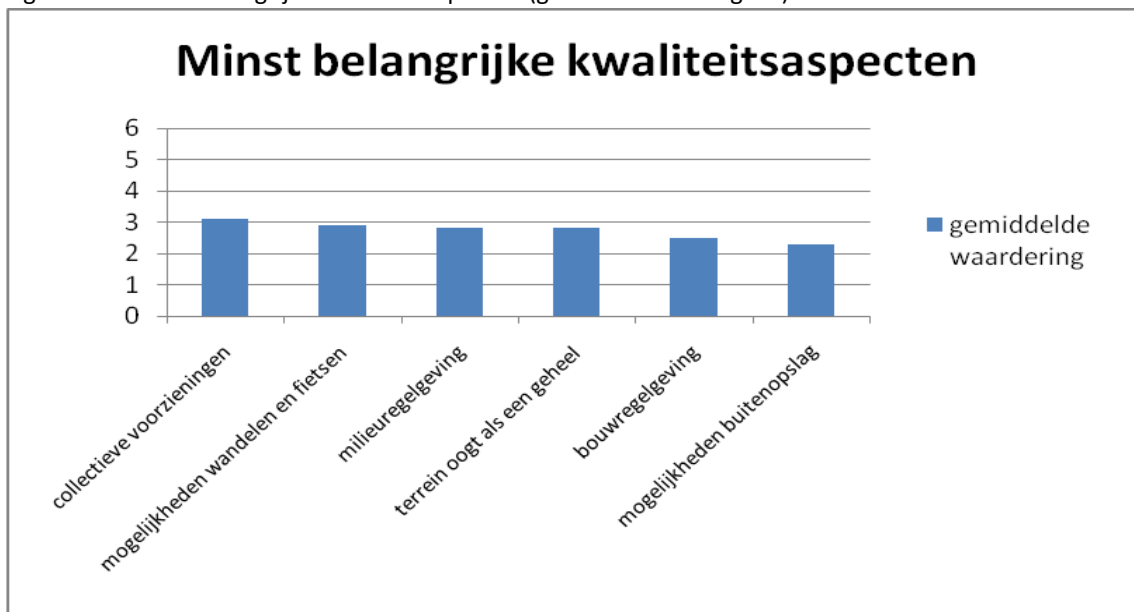
*"Ik vind het belangrijk dat het rondom ons netjes is, in onze omgeving. Maar hoe het drie straten verderop is zal mij echt worst wezen."*

#### Minst belangrijke kwaliteitsaspecten

Figuur 4.5 geeft de kwaliteitsaspecten weer waar de ondernemers gemiddeld genomen het minste belang aan toekennen. Het gaat hier dan om wandel en fietspaden, milieuregels, bouwregels, het als een geheel ogen van het bedrijventerrein en de mogelijkheden voor buitenopslag. Het geringe belang dat ondernemers toekennen aan de mogelijkheden voor buitenopslag heeft hoogstwaarschijnlijk ook te maken met het feit dat de ondernemers uit de steekproef hier momenteel vrijwel geen gebruik van maken en het daarom ook niet belangrijk achten. Dit is mogelijk niet representatief voor de overige bedrijven op het terrein.

<sup>11</sup> Het betreft hier de waardering van ondernemers in een koopland. Deze groep maakt 34% uit van de totale groep ondernemers.

Figuur 4.5: Minst belangrijke kwaliteitsaspecten (gemiddelde belang  $\leq 3$ )



### Bouw en milieuregelgeving

Ondernemers hechten relatief weinig belang aan bouw- en milieu regelgeving. Regels ten aanzien van het uiterlijk van gebouwen zouden ‘onzinnig’, ‘overdreven’ of zelfs ‘hinderlijk’ zijn. Een ‘rommelig’ bedrijventerrein in typen gebouwen en bouwstijlen wordt dan ook prima gevonden. Dit verklaart mogelijk ook het geringe belang dat ondernemers hechten aan het ‘als een geheel ogen van het bedrijventerrein’. In het licht van waardeontwikkeling zou meer aandacht uit moeten gaan naar de stedenbouwkundige inrichting van de bedrijventerreinen en de architectuur van de bedrijfsgebouwen en omgeving. Een groot deel van de ondernemers acht dit echter niet noodzakelijk voor een goede uitstraling en is daarnaast ook niet bereid te investeren in uitstraling. Een groot deel van de ondernemers is dan ook tevreden met een simpel, functioneel maar goed onderhouden pand. Daarnaast zou met name de binnenkant van het bedrijfspand belangrijk zijn. Een tweetal bedrijven geeft zelfs aan dat een mooi pand en bedrijventerrein juist eventueel klanten zou afschrikken.

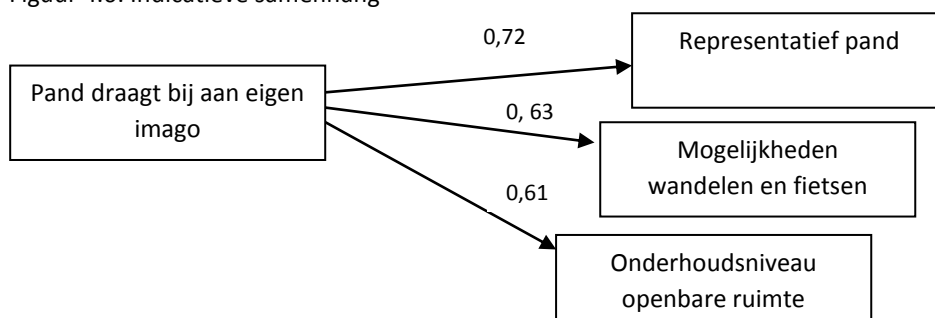
#### Box 4: Citaat

*“Wij willen er niet te mooi bij zitten. Straks denken onze klanten nog dat wij hun geld in verkeerde dingen steken. Nee hoor, doe ons maar een lekker simpel pand op een oud industrieterrein.”*

Het deel van de ondernemers dat wel belang hecht aan een pand dat aansluit op het bedrijfsimago, hecht dan relatief vaker ook belang aan een representatief pand, aan mogelijkheden voor wandelen en fietsen en het onderhoudsniveau van de openbare ruimte. In figuur 4.6 zijn de onderlinge correlaties weergegeven. Deze kwaliteitsaspecten zouden dan de uitstraling en de levendigheid van het terrein ten goede komen.

Tot slot worden collectieve voorzieningen, met uitzondering van beveiliging, niet zo belangrijk gevonden. Een enkeling noemt een restaurantje, lunchroom of een brievenbus wenselijk. Het overige deel wijst er op dat een dergelijke voorziening in de nabije omgeving ook voldoende is. Daarnaast zou kinderopvang alleen haalbaar zijn in een kantooromgeving met veel vrouwen; een bedrijventerrein zou daarvoor niet de juiste locatie zijn.

Figuur 4.6: Indicatieve samenhang



### Tevredenheid versus waardering

Aan de ondernemers is tot slot ook gevraagd om aan de 41 kwaliteitsaspecten een tevredenheid toe te kennen met een cijfer van 1 (helemaal niet tevreden) tot 6 (heel erg tevreden).

De ondernemers zijn het minst tevreden over de kwaliteitsaspecten die zij ook juist als minder belangrijk beoordelen. Het gaat hier dan om de mogelijkheden voor wandelen en fietsen (belang 2,9 tevredenheid 3,0), duurzaamheid van het bedrijventerrein (belang 3,6 en tevredenheid 3,3), terrein oogt als een geheel (belang 2,8 en tevredenheid 3,5), doorgroeiruimte op eigen kavel (belang 4,1 en tevredenheid 3,7) en beheer (belang 3,9 en tevredenheid 3,8). Ondernemers zijn hier niet zo tevreden over, maar hechten hier aan de andere kant ook beperkt waarde aan. Hoewel het niet direct uit de cijfers naar voren komt, geven enkele industriële bedrijven aan erg ontevreden te zijn met de verdergaande milieuregelgeving van de gemeente en het beleid dat ze voeren met betrekking tot bedrijventerreinen.

#### Box 5: Citaat

*“Al die nieuwe terreinen die er komen zijn eigenlijk voor kantoren bedoeld. Ze zijn veel te lux en te groen, je mag er niks. Ik wil gewoon parkeren. Dergelijke terreinen waar de traditionele ambacht huisvest, en waar veel laagopgeleiden werken, lijken te worden vergeten. Deze worden overal weggejaagd met strenge milieu en bouwregels. De gemeente wil gewoon niet zien dat een simpel, eenvoudig nieuw terrein, zonder te strenge eisen gewoon ook nodig is.”*

Deze uitspraak is interessant omdat hiermee het beeld van kwaliteit als schaal wordt bevestigd. Eerder kwam al naar voren dat een groot deel van de ondernemers een groot belang toekent aan functionaliteit en daarmee aan een eenvoudig bedrijventerrein. Er is dus inderdaad behoefte aan minder mooie, maar functionele terreinen. Aangezien deze industriële bedrijven slechts een klein aandeel hebben in de steekproef, komt deze ontevredenheid niet duidelijk uit de tevredenheids cijfers naar voren.

Met betrekking tot de belangrijkste kwaliteitseisen, zijn de ondernemers over het algemeen niet zo tevreden over de parkeermogelijkheden op het eigen terrein (belang 5,4 versus tevredenheid 3,8), de kwaliteit van de wegen (belang 5,0 versus tevredenheid 4,1) en de criminaliteitspreventie op het bedrijventerrein (belang 5,0 versus tevredenheid 3,7). Zo zouden de wegen te smal zijn voor auto's en vrachtwagens om elkaar goed en veilig te kunnen passeren en tevens zou de weg op teveel plekken kuilen bevatten. Daarnaast is de ruimte voor parkeren op eigen terrein bij veel bedrijven te krap. Tot slot zou ook de collectieve beveiliging duidelijk beter kunnen. Bedrijven geven aan dat naast surveillance ook hekken, slagbomen en/of camera's wenselijk worden geacht.

#### Box 6: citaat

*“Het beveiligingsbedrijf stuurt één auto rond, die alle terreinen hier in de buurt beveiligd. Dus als er hier iets gebeurt maar ook iets op een terrein aan de andere kant van de stad, dan heb je een probleem. Of inbrekers kloppen het gewoon en slaan dan toe. Alleen zo'n beveiligingsbusje zet dus geen zoden aan de dijk.”*

De ondernemers zijn over de overige kwaliteitsaspecten waar ze veel belang aan hechten over het algemeen redelijk tevreden. In bijlage V is dit terug te vinden.

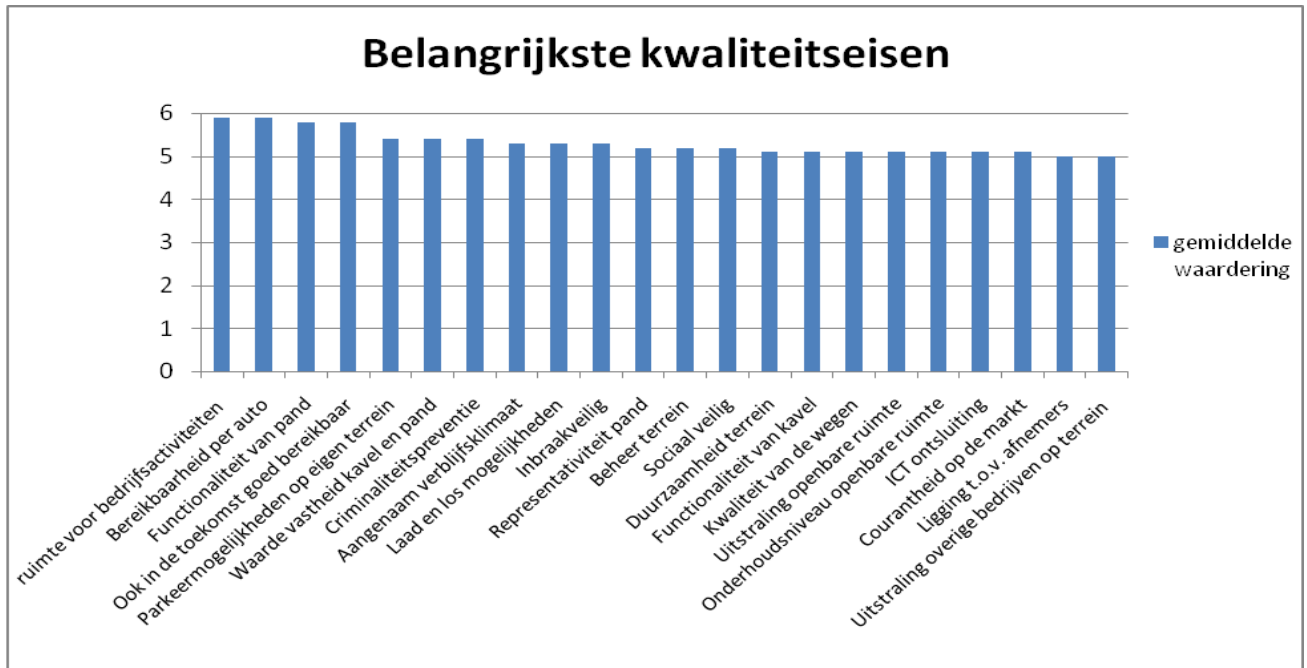
#### **Deelconclusie paragraaf 4.1**

- De ondernemers hechten een heel groot belang aan de kwaliteitsaspecten die vallen onder de 'gebruikswaarde' van het begrip ruimtelijke kwaliteit. De belangrijkste kwaliteitseisen op pand/kavel niveau betreffen dan voldoende ruimte voor bedrijfsactiviteiten, een functioneel pand en voldoende ruimte voor parkeren. Op het bedrijventerrein achten de ondernemers beveiliging en de kwaliteit van de wegen zeer belangrijk. Met betrekking tot de locatie wordt een goede bereikbaarheid met de auto en een goede bereikbaarheid in de toekomst heel erg belangrijk geacht.
- Uit de analyse van de moodboards komt het grote belang dat ondernemers hechten aan een functionele opzet van het bedrijventerrein en een goede interne bereikbaarheid naar voren. Tevens komt hieruit het belang dat ondernemers hechten aan een bepaalde samenstelling van bedrijven (combinatie van technische diensten, handel en industrie) naar voren.
- Kwaliteitsaspecten die minder belangrijk worden gevonden, vallen veelal onder de dimensies belevingswaarde en toekomstwaarde van het begrip kwaliteit.
- Uitstraling op een bedrijventerrein wordt in de ogen van ondernemers vooral gecreëerd door een schone en nette openbare ruimte en goed onderhouden panden en kavels. Het belang dat toegekend wordt aan bouwregelgeving, het als een geheel ogen van het bedrijventerrein, de uitstraling van de openbare ruimte, een pand dat bijdraagt aan het eigen imago en de uitstraling van de overige bedrijven op het bedrijventerrein worden is dan ook beperkt.
- Ondernemers lijken mogelijk bereid te zijn te betalen voor een bedrijventerrein met een bepaalde gunstige samenstelling. Ondernemers lijken echter minder bereid te zijn te betalen voor een hoogwaardige uitstraling van het bedrijventerrein.
- De ondernemers zijn over de belangrijkste kwaliteitsaspecten redelijk tevreden, behalve met de criminaliteitspreventie, kwaliteit van de wegen op het bedrijventerrein en de parkeermogelijkheden op het eigen terrein.
- De kwaliteitsaspecten waar ondernemers het meest ontevreden over zijn betreffen tot slot kwaliteitsaspecten waar ook een beperkt belang aan toegekend wordt. Het gaat dan om de mogelijkheden voor wandelen en fietsen, duurzaamheid van het bedrijventerrein, terrein oogt als een geheel, doorgroeiruimte op eigen kavel en het beheer.

## 4.2. Kwaliteitseisen ondernemers op een hoogwaardig terrein

De ondernemers op de twee hoogwaardige terreinen zijn gevraagd om aan 41 kwaliteitsaspecten (op zowel pand/kavel, terrein als locatieniveau) een belang toe te kennen met een cijfer van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 6 (heel erg belangrijk). Deze lijst met kwaliteitsaspecten is terug te vinden in bijlage II.

Figuur 4.7: Belangrijkste kwaliteitseisen ondernemers hoogwaardig terrein (gem. waardering ≤5)



Figuur 4.7 toont de kwaliteitsaspecten waar de ondernemers gemiddeld genomen het grootste belang aan toekennen. Aangezien er hierbij sprake is van lage standaarddeviaties (zie bijlage V), kan er geconcludeerd worden dat het oordeel van de ondernemers ten aanzien van deze aspecten weinig van elkaar afwijkt. Het vormen dan ook de belangrijkste kwaliteitseisen van de ondernemers op de twee hoogwaardige bedrijventerreinen.

### Belangrijkste kwaliteitseisen

Uit bovenstaand figuur 4.7 blijkt dat de ondernemers een groot aantal kwaliteitsaspecten van groot belang achten. Het gaat hier niet alleen om kwaliteitsaspecten die vallen onder de 'gebruikswaarde' van het begrip kwaliteit, maar ook om kwaliteitsaspecten die vallen onder de dimensies 'belevingswaarde' en 'toekomstwaarde' van het begrip kwaliteit.

#### Functionaliteit

Niet helemaal onverwachts achten de ondernemers het allereerst van groot belang dat het pand, het bedrijventerrein en de locatie een zo groot mogelijk gebruiksnut hebben. Dit blijkt uit het feit dat ondernemers op zowel pand/kavel, terrein niveau als ook op locatieniveau een groot belang toekennen aan een groot aantal kwaliteitsaspecten die vallen onder de gebruikswaarde van kwaliteit. Op pand/kavel niveau hechten deze ondernemers dan een groot belang aan voldoende ruimte voor bedrijfsactiviteiten, de functionaliteit van het pand, voldoende laad en losmogelijkheden en tot slot aan voldoende parkeerruimte op eigen terrein. Dit laatste is een belangrijke kwaliteitseis, aangezien op beide hoogwaardige terreinen parkeren in de openbare ruimte verboden is. Op het bedrijventerrein zelf, achten deze ondernemers zowel criminaliteitspreventie als de kwaliteit van de wegen zeer belangrijk. De wegen dienen breed genoeg te zijn, genoeg gewicht aan te kunnen en

goed onderhouden te zijn. Met betrekking tot de locatie hechten de ondernemers in de basis een groot belang aan een goede bereikbaarheid met de auto, een goede bereikbaarheid in de toekomst en goede ICT verbindingen. Functionaliteit wordt belangrijk geacht; het zou een positieve uitwerking kunnen hebben op de bedrijfsprestaties.

### *Uitstraling*

Ondernemers kennen tevens een groot belang toe aan een aantal kwaliteitsaspecten die vallen onder de dimensie ‘belevingswaarde’ van kwaliteit. Hoewel ‘uitstraling’ een lastig te omvatten begrip is, is het wel duidelijk dat de uitstraling van het bedrijventerrein een belangrijke kwaliteitseis vormt voor ondernemers. Zo blijkt uit figuur 4.7 dat de ondernemers niet alleen een groot belang toe kennen aan een representatief pand maar daarnaast ook een groot belang hechten aan een aangenaam verblijfsklimaat, de uitstraling van de openbare ruimte, het onderhoudsniveau van de openbare ruimte, de uitstraling van de overige bedrijven en tot slot aan de inbraakveiligheid op het bedrijventerrein zelf.

Het grote belang dat de ondernemers hechten aan deze uitstralingsaspecten op het terreinniveau, komt ook naar voren uit de analyse van de moodboards. Zoals eerder aangegeven kregen de ondernemers een viertal moodboards voorgelegd (zie bijlage IV) met daarbij de opdracht deze in een volgorde van voorkeur te leggen. Tabel 4.4 laat de uitkomsten zien, waaruit blijkt dat type 2, het ‘moderne werkmilieu’, relatief vaak als eerste keus worden genoemd. Uit tabel 4.5 blijkt vervolgens dat de uitstraling van dit type terrein hiervoor het belangrijkste motief vormt. De keuze is dan veelal gemaakt op basis van de foto’s en/of de opzet van de openbare ruimte.

Tabel 4.4: Voorkeuren voor de verschillende typen terreinen (moodboards)

Type terrein	Eerste keus	Tweede keus	Derde keus	Vierde keus
Type 1: ‘Landschappelijk bedrijvenpark’	10 %	25%	25%	40%
Type 2: ‘Moderne werkmilieu’	45 %	20%	25%	10%
Type 3: ‘Bedrijventerrein’	35 %	25%	35%	5%
Type 4: ‘Industrieterrein’	10 %	30%	15%	45%
Totaal in %	100%	100%	100%	100%

Tabel 4.5: Belangrijkste motieven voor bedrijventerrein van eerste voorkeur, Utrecht/Nieuw Venne

Type terrein	Wegenopzet	Uitstraling	Samenstelling	Totaal
Type 1	0%	100%	0%	100%
Type 2	0%	89%	11%	100%
Type 3	57%	14%	26%	100%
Type 4	100%	0%	0%	100%

Een deel noemt type 3 als terrein van eerste voorkeur, met als belangrijkste motief de wegenopzet (zie tabel 4.4 en 4.5). Functionaliteit wordt dan ook belangrijk geacht. Zo zou een optimale interne bereikbaarheid voor zowel (potentiële) klanten, (toe)leveranciers, werknemers als voor overige relaties van het bedrijf erg belangrijk zijn. Dit zou een positieve bijdrage kunnen leveren aan je bedrijfsprestaties.

### Box 7: Citaat

*“We zitten in de professionele markt en dan wil je dat de bereikbaarheid goed is. Een goede externe als interne bereikbaarheid leidt meteen tot hogere verkopen. Het is dan laagdrempelig voor andere bedrijven om langs te komen voor advies of iets op te halen. Een goede interne bereikbaarheid draagt in onze ogen bij aan loyaliteit en klantbinding.”*



Het grid- en strokenprincipe heeft de voorkeur als inrichtingsprincipe. Het zou overzichtelijk en functioneel zijn. Type 2 wordt vaak gekozen vanwege de uitstraling van het terrein, maar niet vanwege de wegenopzet. Het gaat hier om de eilandenstructuur (zie moodboards, bijlage IV). In de ogen van de ondernemers is deze structuur niet zo functioneel. In combinatie met de uitstraling van het bedrijventerrein, zou een dergelijke structuur in de ogen van de ondernemers die type 2 kiezen echter wel bij kunnen dragen aan een zogenaamd onderscheidend vermogen van het bedrijventerrein.

Box 8: Citaat

*"We zitten in een bepaalde hoek van de business waar je een bepaalde uitstraling bij moet verzinnen, dit terrein, type 2, past daar wel bij. Het is lekker speels en dan kom je automatisch op zo'n eilandenstructuur uit."*

In de gesprekken wordt benadrukt dat een goede bewegwijzering bij elke toegangsweg naar het bedrijventerrein met een dergelijke structuur wel noodzakelijk is, om het zoekproces voor (toe)leveranciers en klanten op het bedrijventerrein te verkorten. Alleen dan kan er een optimale combinatie ontstaan van functionaliteit en uitstraling. Opvallend is tot slot, dat ondernemers op het hoogwaardige terrein in Utrecht een dergelijk inrichtingsprincipe niet nodig achten om zich te onderscheiden. Hoogstwaarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat de 'Wetering-noord' in Utrecht in tegenstelling tot 'Nieuw Vennep Zuid' in Nieuw Vennep geen eilandenstructuur als inrichtingsprincipe heeft, maar in de ogen van de ondernemers wel een stukje onderscheidend vermogen kent.

Met betrekking tot de locatie wordt er tot slot door een groot deel van de ondernemers een groot belang gehecht aan de ligging t.o.v. afnemers en de sociale veiligheid. De ligging t.o.v. afnemers kan enerzijds betrekking hebben op een centrale ligging in Nederland, anderzijds ook op de nabijheid van klanten in de directe omgeving. Uit de gesprekken is echter wel naar voren gekomen dat ondernemers vaak binnen een bepaalde regio de 'beste' locatie zoeken. Vaak heeft dit te maken met bestaande klantenbestanden en het woongebied van werkgever en werknemers. De zoekruimte naar een nieuwe locatie is dan ook, met uitzondering van multinationals, vrij beperkt. Dit komt overeen met de uitkomsten van onderzoek Van Oort (2007) waaruit naar voren komt dat 94% van de bedrijfsverplaatsingen plaats vinden in de eigen regio en 75% in de eigen gemeente. Vaak is er dan ook enigszins sprake van toeval: wanneer er een goed bereikbare en/of mooie locatie uitspringt in je regio kiezen bedrijven daar toch snel voor.

#### *Uitstraling openbare ruimte*

Als het gaat om de uitstraling van de openbare ruimte dan vormen 'overzichtelijk', 'open', 'rustig', 'fris' en 'modern' de belangrijkste kernwoorden. De overzichtelijkheid en de open uitstraling zou in de ogen van de ondernemers gecreëerd kunnen worden door het inrichtingsprincipe, brede wegen, maar ook door een ruime opzet van de kavels en de bebouwing. Dit zou niet alleen bijdragen aan een goede uitstraling van het bedrijventerrein, maar zou ook de kans op criminaliteit verminderen. Dit laatste is immers ook een belangrijke kwaliteitseis.

Een deel van de ondernemers hecht waarde aan een prettige of zelfs inspirerende werkomgeving en acht vanuit dat oogpunt een goede uitstraling van de openbare ruimte belangrijk. Een prettige werkomgeving heeft in de ogen van ondernemers te maken met een 'rustige sfeer' op het bedrijventerrein. Deze rustige sfeer kan naast een zekere hoeveelheid van groen en eventueel water, gecreëerd worden door een restrictief toelatingsbeleid ten aanzien van bedrijven in bepaalde milieucategorieën, verplicht parkeren op eigen terrein, geen buitenopslag en een streng reclamebeleid. Openbare parkeergelegenheden worden met het oog op deze rustige sfeer niet

belangrijk geacht. Openbare parkeergelegenheden zouden in de ogen van ondernemers een rommelig gevoel oproepen, zwerfvuil veroorzaken, verkeerde groepen naar het bedrijventerrein lokken en daarmee afbreuk doen aan de uitstraling van het bedrijventerrein. Consumentgerichte bedrijven (o.a. autoshowrooms) worden in het kader van mogelijke overlast dan ook niet gewaardeerd. De roep om een zakelijk en rustig karakter waarbij zowel de gemeente als de ondernemers op het bedrijventerrein zich aan de regelgeving houden, lijkt dan ook te overheersen.

Foto 1 en 2: Een ruime en rustige uitstraling volgens ondernemers



Bron: eigen foto en Nieuw Vennep-Zuid (2009)

De eisen die ondernemers stellen aan de werkomgeving kunnen op persoonlijke motieven gebaseerd zijn, maar kunnen ook gebaseerd zijn op bedrijfseconomische motieven. Zo kan een prettige werkomgeving de creativiteit van werknemers bevorderen waardoor de productiviteit van het bedrijf kan toenemen. Tevens zoeken bedrijven soms naar een bepaalde uitstraling van de openbare ruimte, die aansluit bij het bedrijfsimago.

#### Box 9: Citaat

*“Als je hier rijdt is het zeer open, heel groen en het terrein maakt een rustige indruk. Dat sprak ons aan. Wij als hightech bedrijf hebben een hightech pand vol techniek. Dat moet ergens passen. Als ik naast een oude schuur zit, valt mijn pand ook in het niet. Op andere locaties pasten we dan toch ook duidelijk minder.”*

De uitstraling van de openbare ruimte van het bedrijventerrein draagt in deze visie bij aan het visitekaartje van je bedrijf. Het bedrijventerrein fungeert in deze visie dan ook naast het bedrijfspand als marketinginstrument voor de kernwaarden van je bedrijf en je product (Van Loon et al., 2006). De uitstraling van de overige bedrijven op het bedrijventerrein draagt daarnaast ook bij aan een goede uitstraling van het bedrijventerrein en daarmee indirect aan de uitstraling van het eigen bedrijf.

#### *Uitstraling overige bedrijven op het bedrijventerrein*

De uitstraling van de overige bedrijven op het bedrijventerrein vormt ook een belangrijke kwaliteitseis van ondernemers (zie figuur 4.7). Het gaat dan om bedrijven die geïnvesteerd hebben in een mooi pand met een al dan niet gedurfde architectuur/bouwstijl en die zich houden aan de regels die gelden op het bedrijventerrein. Bedrijven achten het bijvoorbeeld belangrijk dat iedereen zich houdt aan het parkeren op eigen terrein, het laden en lossen op eigen terrein, geen buitenopslag op het eigen terrein en tot slot achten ze het belangrijk dat de ondernemers het pand en de kavel goed onderhouden. Vaak eisen ondernemers van terreingenoten dat deze hetzelfde over deze zaken denken en zich aan de regels houden. Dit blijkt ook uit het grote belang dat ondernemers toekennen aan strenge bouwregels (t.a.v. architectuur), milieuregels (toestaan milieucategorieën) en het beheer van het bedrijventerrein. Dergelijke regelgeving en een goed beheer zouden bijdragen aan het

behoud van de uitstraling van het terrein. Dit zou van groot belang zijn voor de indruk die klanten en andere relaties krijgen over bijvoorbeeld de professionaliteit van het bedrijf of de kwaliteit van het product.

Box 10: Citaten

*“Uitstraling en imago zijn erg belangrijk voor je potentiële klanten. Alle storende factoren die in dit spel zouden kunnen komen wil je uitschakelen. Storende factoren zijn dan: bedrijven die een andere opvatting hebben over hoe het bedrijf en de buitenomgeving er bij hoort te staan. Je kunt overal maar één keer een eerste indruk maken en daar wordt je wel op afgerekend.”*

*“De koop is min of meer al gesloten als ze het bedrijventerrein op komen rijden. Alles klopt gewoon. Klanten maken snel een connectie: als het pand goed is en er mooi uit ziet, dan zullen de mensen en de machine ook wel goed zijn. Die link is snel gelegd.”*

O’Mara (2000) wees al op het feit dat vastgoed een belangrijke rol kan vervullen in de bedrijfsvoering van grote bedrijven. Vastgoed en de bedrijfsomgeving kunnen dan gezamenlijk de bedrijfsprestaties verhogen door het onderscheidende vermogen ervan.

Uit tabel 4.6 blijkt tot slot dat ondernemers mogelijk bereid zijn om te betalen voor een stukje uitstraling door middel van een hogere grondprijs. Na het noemen van de grondprijzen blijkt namelijk dat terrein type 2, die veelal gekozen werd op basis van de uitstraling, nog steeds als eerste keus genoemd wordt. Ruimte met een hoge belevingswaarde is doorgaans schaars en heeft, als het marktmechanisme perfect zou functioneren, een hoge prijs. Bedrijven die uitstraling belangrijk achten, zullen een hogere grondprijs mogelijk ook gebruiken als richtsnoer voor dit soort economisch keuzes (Van Houtum, 1998 in: Hooimeijer et al. (2001)). Ondernemers die hier een groot belang aan hechten zijn dan ook mogelijk bereid om hier een hogere prijs voor te betalen. Uiteraard dienen er dan wel genoeg financiële middelen binnen het bedrijf beschikbaar te zijn.

Tabel 4.6: Voorkeur per type bedrijventerrein (na noemen grondprijzen)

Type terrein	Eerste keus	Tweede keus	Derde keus	Vierde keus
Type 1	10 %	25%	25%	40%
Type 2	45%	20%	25%	10%
Type 3	30%	30%	35%	5%
Type 4	15%	25%	15%	45%
Totaal	100%	100%	100%	100%

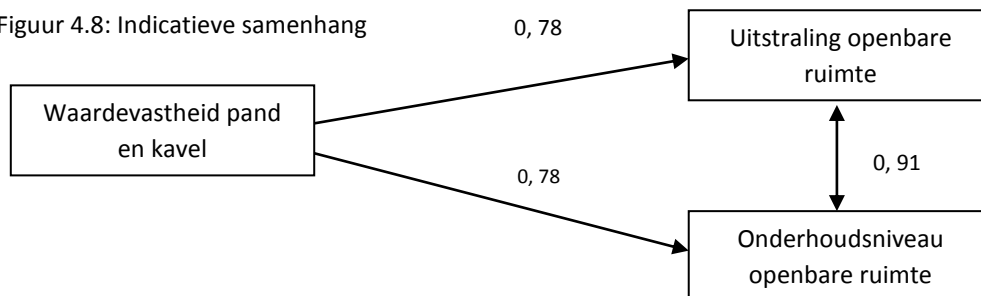
*Toekomstwaarde*

De ondernemers hechten ook een groot belang aan enkele kwaliteitsaspecten die vallen onder de dimensie ‘toekomstwaarde’ van het begrip kwaliteit. Bij de toekomstwaarde staat het behoud van de kwaliteit en de gedane investeringen (waardeontwikkeling en/of behoud van rendementen centraal). Uit figuur 4.7 komt naar voren dat de ondernemers dan ook een relatief grote waarde hechten aan de waardevastheid van het pand en de kavel (wanneer er sprake is van een koop pand), aan het beheer van het bedrijventerrein, aan de duurzaamheid van het bedrijventerrein en tot slot aan de bereikbaarheid in de toekomst.

In hoofdstuk 2 wordt genoemd dat de uitstraling van het bedrijventerrein en de stedenbouwkundige opzet een positieve invloed zou kunnen uitoefenen op de waardeontwikkeling van de bedrijfspanden op het bedrijventerrein. Er kan dan ook verondersteld worden dat ondernemers belang hechten aan de representativiteit en uitstraling van het bedrijfspand en de bedrijfsomgeving wanneer zij de waardevastheid van het bedrijfspand belangrijk achten. Dit beeld wordt inderdaad bevestigd in

figuur 4.8. In dit figuur is zichtbaar dat ondernemers een groter belang toekennen aan de uitstraling van de openbare ruimte en het onderhoudsniveau van die openbare ruimte naarmate ze een groter belang hechten aan de waardevastheid van het pand en kavel. De correlaties zijn vrij hoog, wat wijst op een redelijk sterke samenhang.

Figuur 4.8: Indicatieve samenhang



Het beheer van het bedrijventerrein wordt tot slot erg belangrijk geacht om de uitstraling op het bedrijventerrein te behouden. Het belang dat ondernemers hechten aan deze uitstraling heeft immers vaak een economische component. Het bedrijventerrein dient dan als visitekaartje naar je (potentiële) klanten, (toe)leveranciers en/of andere relaties. Zoals aangegeven achten ondernemers het daarvoor belangrijk dat terreingenoten hetzelfde denken over onderhoud, parkeerbeleid, bouw en milieuregelgeving en dat de gemeente en de parkmanagement organisatie zo optimaal proberen bij te dragen aan de handhaving van deze opzet en deze regels streng naleven. Vaak is dit doorslaggevend geweest in de locatiekeuze of investeringsbeslissing, daar zou niets afbreuk aan moeten doen. Een goed beheer is dan ook noodzakelijk om aan het concept en de vooraf gestelde regels vast te houden. Op die manier kan de uitstraling behouden blijven.

#### Minder belangrijke kwaliteitsaspecten

Ondernemers kennen het geringste belang toe aan openbare parkeermogelijkheden (2,6) en de mogelijkheden voor buitenopslag (1,7). Parkeren op de openbare weg is op de hoogwaardige terreinen niet toegestaan, maar wordt ook niet belangrijk gevonden. Het zou de uitstraling van het bedrijventerrein belemmeren en daarmee ook de uitstraling van het eigen bedrijf niet ten goede komen.

Opvallend is tot slot dat andere collectieve voorzieningen dan beveiliging niet zo belangrijk worden geacht en daarmee geen duidelijke kwaliteitseis vormen. Ondernemers waarderen dit gemiddeld met een 3,9. Deze vrij neutrale waardering sluit aan op de uitkomsten van het onderzoek van Pellenburg en Meester (2008) waaruit naar voren komt dat ondernemers een klein belang hechten aan collectieve voorzieningen als een restaurant, kinderopvang of een winkel. In dit onderzoek wordt dit beeld bevestigd. Een aantal noemen het belang van een restaurantje, lunchroom of brievenbus maar andere bedrijven geven aan dat een dergelijke voorziening in de nabije omgeving ook voldoende zou zijn. De afwezigheid van een 'lunchcultuur' in Nederland zou de geringe belangstelling voor horeca op het bedrijventerrein verklaren. Daarnaast zou kinderopvang alleen haalbaar zijn in een kantooromgeving met veel vrouwen; een bedrijventerrein zou daarvoor niet de juiste locatie zijn. Wel geeft een deel van de bedrijven aan dat ze zelf geen gebruik zouden maken van collectieve voorzieningen, maar dat het wel bij zou kunnen dragen aan een hoogwaardige uitstraling van een bedrijventerrein.

#### Tevredenheid versus waardering

Aan de ondernemers is gevraagd om aan de 41 kwaliteitsaspecten een tevredenheid toe te kennen met een cijfer van 1 (helemaal niet tevreden) tot 6 (heel erg tevreden). De uitkomsten zijn

weergegeven in bijlage V. Ondernemers zijn het minst tevreden met de criminaliteitspreventie (belang 5,0 versus tevredenheid 3,7), parkeermogelijkheden op eigen terrein (belang 5,4 versus tevredenheid 4,1), doorgroeiruimte op huidige kavel (belang 4,0 versus tevredenheid 3,7), bereikbaarheid OV (belang 4,4 versus tevredenheid 4,1), filegevoeligheid (belang 4,8 versus tevredenheid 4,0) en tot slot collectieve voorzieningen (belang 3,9 versus tevredenheid 4,1). De ondernemers lijken, met uitzondering van de criminaliteitspreventie en de parkeermogelijkheden op het eigen terrein, het minst tevreden te zijn met de kwaliteitsaspecten die ze ook minder belangrijk vinden.

De ontevredenheid met de parkeermogelijkheden op eigen terrein, zou voort komen uit een te lage parkeernorm op beide terreinen. Een te lage parkeernorm zou ongewenst leiden tot parkeren op de openbare weg, ondanks het parkeerverbod. Dit botst met de eisen die ondernemers stellen aan de uitstraling van de openbare ruimte en het behoud daarvan. Parkeren op de openbare weg doet afbreuk aan de uitstraling. Dat het in een enkel geval toch gebeurt is voor velen dan ook een doorn in het oog.

Box 11: Citaat

*“Parkeren op eigen terrein is niet strak genoeg, maar je moet wel doen wat er is afgesproken. Het verhoogt de uitstraling en daarom zitten we hier. Maar nu komen we van een koude kermis thuis omdat de burens toch regelmatig een auto aan de kant van de weg zetten. Heel jammer.”*

Om afbreuk aan de uitstraling te voorkomen, wijzen ondernemers dan ook op parkeergarages (al dan niet onder de grond), gedifferentieerde grondprijzen voor parkeren en bebouwing en parkeerhaventjes met wegsloopregeling na bepaalde tijden als mogelijke oplossing voor het parkeerprobleem op hoogwaardige terreinen.

Foto 3: Parkeren in de openbare ruimte zou een negatief effect hebben op de uitstraling



Bron: eigen foto

Een ander punt van kritiek is dat gemeenten langzamerhand andere bedrijven dan de doelgroep zouden toestaan op het bedrijventerrein. Ook dit wordt als ongewenst beschouwd. Met name in het verleden is er door gemeenten niet altijd vastgehouden aan concepten wanneer zich een bepaald interessant bedrijf aandient (Van Dinteren, 2008a). Dit heeft uiteindelijk geleid tot een te weinig gedifferentieerd aanbod van terreinen. Ook op beide hoogwaardige terreinen lijkt hier sprake van te zijn. Ondernemers beschouwen dit als zeer onwenselijk. Zij achten het dan ook van groot belang dat wordt vastgehouden aan een bepaald vooraf opgesteld concept.

Als het gaat om de kwaliteitsaspecten waar ondernemers het meeste belang aan toekennen, dan zijn de ondernemers met uitzondering van criminaliteitspreventie (belang 5,0 versus tevredenheid 3,7),

en parkeren op eigen terrein (belang 5,4 versus tevredenheid 4,1), redelijk tevreden. In bijlage V is dit weergegeven.

#### **Deelconclusie paragraaf 4.2**

- Ondernemers hechten een groot belang aan kwaliteitsaspecten die vallen onder zowel de gebruikswaarde van ruimtelijke kwaliteit als ook onder de belevingswaarde en toekomstwaarde van ruimtelijke kwaliteit.
- Op pand en kavel niveau hechten ondernemers een groot belang aan voldoende ruimte voor bedrijfsactiviteiten, een functioneel pand, voldoende ruimte voor parkeren, voldoende laad en losmogelijkheden, een representatief pand, een waardevast pand en kavel en tot slot de courantheid van het pand op de markt.
- Op het bedrijventerrein achten ondernemers een goede beveiliging zeer belangrijk, een goede kwaliteit van de wegen, een goed onderhoudsniveau van de openbare ruimte, de uitstraling van de openbare ruimte en de uitstraling van de overige bedrijven op het bedrijventerrein. Tevens wordt beheer en duurzaamheid van het bedrijventerrein erg belangrijk geacht.
- Belangrijke eisen t.a.v. de locatie hebben betrekking op de bereikbaarheid per auto (ook in de toekomst), goede ICT verbindingen en de ligging t.o.v. afnemers.
- Een groot deel van de ondernemers heeft de voorkeur voor de grid- of strokenstructuur als inrichtingsprincipe op het bedrijventerrein vanwege de functionaliteit van deze structuur. Een enkeling prefereert de eilandenstructuur vanwege het onderscheidende vermogen ervan.
- De openbare ruimte dient ruim opgezet te zijn en een rustige, moderne en frisse uitstraling te hebben. Tevens wordt onderhoud van de openbare ruimte zeer belangrijk geacht.
- Naast het bedrijfspand dient het bedrijventerrein voor een deel van de ondernemers ook bij te dragen aan het bedrijfsimago. Het bedrijventerrein kan dan naast het bedrijfspand bijdragen aan het onderscheidende vermogen van het bedrijf. Hiervoor achten ondernemers strenge restricties t.a.v. parkeren op de openbare weg, buitenopslag, toelatingseisen, uiterlijk van gebouwen, onderhoud en beheer van de openbare ruimte belangrijk.
- Ondernemers lijken bereid te zijn om te betalen voor kwaliteit (uitstraling) in de vorm van een hogere grondprijs.
- De ondernemers zijn over de belangrijkste kwaliteitsaspecten redelijk tevreden, behalve met de criminaliteitspreventie en de parkeermogelijkheden op het eigen terrein.
- De kwaliteitsaspecten waar ondernemers het minst tevreden mee zijn, betreffen tot slot de kwaliteitsaspecten waar ook een beperkt belang aan toegekend wordt. Het gaat hier om doorgroeiruimte op huidige kavel, bereikbaarheid OV en collectieve voorzieningen.

#### **4.3. Overeenkomsten en verschillen tussen de twee cases**

In paragraaf 4.1 en 4.2 zijn de kwaliteitseisen van twee uiterste typen ondernemers besproken. In deze paragraaf wordt gekeken naar de voornaamste overeenkomsten en verschillen tussen beide. Tot slot wordt gekeken of bepaalde bedrijfskenmerken mogelijk verklarend zijn voor onderlinge verschillen in kwaliteitsbehoefte.

##### **Overeenkomsten in kwaliteitseisen**

Tabel 4.7 geeft een overzicht van de kwaliteitsaspecten waar de ondernemers op beide terreinen een groot belang aan toekennen.

Tabel 4.7: Overeenkomsten in kwaliteitseisen (verschil is  $\leq 0,5$ ) naar schaalniveau

Kwaliteitsaspect	Regulier terrein	Hoogwaardig terrein	Verschil in gem. beoordeling	Gebruiks- belevings- of toekomstwaarde	Schaalniveau
<b>Parkeermogelijkheden eigen terrein</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>0</b>	<b>Gebruikswaarde</b>	<b>Pand/kavel</b>
<b>Ruimte voor bedrijfsactiviteiten</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>0,1</b>	<b>Gebruikswaarde</b>	<b>Pand/kavel</b>
Courantheid pand	4,8	5,1	0,3	Gebruikswaarde	Pand/kavel
Functionaliteit kavel	4,7	5,1	0,4	Gebruikswaarde	Pand/kavel
<b>Functionaliteit pand</b>	<b>5,3</b>	<b>5,8</b>	<b>0,5</b>	<b>Gebruikswaarde</b>	<b>Pand/kavel</b>
Doorgroeiruimte op huidige kavel	4,1	4	0,1	Toekomstwaarde	Pand/kavel
Flexibiliteit pand kavel	4,3	4,5	0,2	Toekomstwaarde	Pand/kavel
<b>Kwaliteit van de wegen</b>	<b>5</b>	<b>5,1</b>	<b>0,1</b>	<b>Gebruikswaarde</b>	<b>Terrein</b>
<b>Criminaliteit preventie</b>	<b>5</b>	<b>5,4</b>	<b>0,4</b>	<b>Gebruikswaarde</b>	<b>Terrein</b>
Functionele indeling	4,5	4,9	0,4	Gebruikswaarde	Terrein
Verkeersveilig	4,5	4,7	0,2	Belevingswaarde	Terrein
<b>Bereikbaarheid per auto</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>	<b>0,2</b>	<b>Gebruikswaarde</b>	<b>Locatie</b>
Nabijheid stedelijke voorzieningen	3,7	4,0	0,3	Gebruikswaarde	Locatie
Filegevoeligheid	4,5	4,8	0,3	Gebruikswaarde	Locatie
Ligging t.o.v. afnemers	4,5	5,0	0,5	Belevingswaarde	Locatie
<b>Ook in de toekomst goed bereikbaar</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>	<b>0,1</b>	<b>Toekomstwaarde</b>	<b>Locatie</b>

Uit tabel 4.7 komt naar voren dat beide typen ondernemers een even groot belang toekennen aan een groot aantal kwaliteitsaspecten die vallen onder de ‘gebruikswaarde’ van het begrip ruimtelijke kwaliteit. Daarnaast hechten beide typen ondernemers een zeer grote waarde (cijfer  $\geq 5$ ) aan de volgende aspecten: de ruimte voor bedrijfsactiviteiten, voldoende parkeermogelijkheden eigen terrein, een functioneel pand, criminaliteitspreventie, de kwaliteit van de wegen en tot slot de bereikbaarheid per auto en de bereikbaarheid in de toekomst. Deze kwaliteitsaspecten komen in dit onderzoek dan ook duidelijk naar voren als zijnde de belangrijkste basiseisen van ondernemers. Ze vormen daarmee het functionele basispakket van de ondernemers. Deze kwaliteitsaspecten waar vrijwel alle ondernemers een groot belang aan toekennen zijn in tabel 4.7 vet gedrukt.

Een groot deel van deze kwaliteitseisen komt ook naar voren als belangrijke vestigingsplaatsfactoren in andere onderzoeken (zie bijvoorbeeld B&A Groep, 1997; Pellenbarg en Meester, 2008; Boelens, 2008). Opvallend is overigens, dat bereikbaarheid door vrijwel alle ondernemers van zeer groot belang wordt geacht. Dit belang lijkt dan ook niet afhankelijk te zijn van bedrijfskenmerken zoals transportintensiteit. Vaak is voor ondernemers de mogelijkheid om van de betreffende infrastructuur

gebruik te maken dan ook relatief belangrijk t.o.v. het werkelijke gebruik ervan (Groot en Veraart, 1994).

Tot slot hechten beide typen ondernemers een even groot belang aan de verkeersveiligheid op het bedrijventerrein, de doorgroeiruimte op de huidige kavel en de flexibiliteit van het pand. Beide typen ondernemers beoordelen deze kwaliteitsaspecten als redelijk belangrijk.

### Verschillen in de belangrijkste kwaliteitseisen en bedrijfskenmerken als verklarende variabelen

Wanneer de resultaten van de ondernemers op de twee verschillende typen terreinen met elkaar vergeleken worden, dan blijkt het belang dat ondernemers hechten aan de 41 kwaliteitsaspecten duidelijk onderling van elkaar te verschillen. In onderstaande tabel 4.8 worden de kwaliteitsaspecten weergegeven waar het belang dat de beide typen ondernemers er aan toekennen het meeste uiteenloopt.

Tabel 4.8: Grootste onderlinge verschillen in kwaliteitseisen ( $\leq 1$ )

Kwaliteitsaspect	Regulier terrein	Hoogwaardig terrein	Verskil in gem. beoordeling	Gebruiks-, Belevings-, of Toekomstwaarde	Schaalniveau
Bouwregelgeving	2,5	4,8	2,3	Gebruikswaarde	Terrein
Milieuregels	2,8	4,8	2	Gebruikswaarde	Terrein
Openbare parkeermogelijk heden	4,4	2,6	1,8	Gebruikswaarde	Terrein
Terrein oogt als een geheel	2,8	4,6	1,8	Toekomstwaarde	Terrein
Duurzaamheid	3,6	5,1	1,5	Toekomstwaarde	Terrein
Pand draagt bij aan eigen imago	3,4	4,8	1,4	Belevingswaarde	Pand/Kavel
Beheer terrein	3,9	5,2	1,3	Toekomstwaarde	Terrein
Uitstraling openbare ruimte	3,9	5,1	1,2	Belevingswaarde	Terrein
Aangenaam verblijfsklimaat	4,2	5,3	1,1	Belevingswaarde	Terrein
Uitstraling overige bedrijven	3,9	5	1,1	Belevingswaarde	Terrein

Uit tabel 4.8 komt naar voren dat de grootste onderlinge verschillen in kwaliteitseisen op het bedrijventerreinniveau liggen. Daarnaast blijkt dat het specifiek gaat om kwaliteitsaspecten die vallen onder de belevingswaarde en toekomstwaarde van het begrip kwaliteit. De ondernemers op het hoogwaardige terrein stellen dan ook in tegenstelling tot de ondernemers op het reguliere bedrijventerrein naast functionele eisen ook eisen aan de representativiteit en uitstraling van de bedrijfsomgeving. Dit blijkt ook de analyse van de voorkeuren van ondernemers voor een bepaald type moodboard en de analyse van de belangrijkste motieven hiervoor. In paragraaf 4.1 en 4.2 is dit voor beide typen ondernemers uitgebreid besproken. In tabel 4.9 worden beide uitkomsten voor de volledigheid nog een keer tegen elkaar afgezet.

Tabel 4.9 Verschillen in voorkeuren voor de verschillende typen terreinen (moodboards)

Terrein type	Eerste keus	Tweede keus	Derde keus	Vierde keus
Type 1 Amersfoort	24%	5%	24%	48%
<b>Type 1 Utrecht/NV</b>	<b>10%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>40%</b>
Type 2 Amersfoort	19%	24%	38%	19%
<b>Type 2 Utrecht/NV</b>	<b>45%</b>	<b>20%</b>	<b>25%</b>	<b>10%</b>



Type 3 Amersfoort	29%	43%	19%	10%
<b>Type 3 Utrecht/NV</b>	<b>35%</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>5%</b>
Type 4 Amersfoort	43%	29%	14%	14%
<b>Type 4 Utrecht/NV</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>	<b>15%</b>	<b>45%</b>

Uit tabel 4.9 komt duidelijk naar voren dat type 4 relatief vaker als eerste keus genoemd wordt door ondernemers op het reguliere terrein, dan door de ondernemers op het hoogwaardige terrein. Tevens wordt type 2 relatief vaker gekozen door ondernemers op het hoogwaardige terrein. Uit tabel 4.10 blijkt vervolgens dat de keuze voor terreintype 4 voornamelijk gebaseerd is op de wegenopzet, en de keuze voor terreintype 2 op de uitstraling van het bedrijventerrein. Ook hieruit blijkt dat de grootste onderlinge verschillen in kwaliteitseisen betrekking hebben op de behoefte aan functionaliteit versus de behoefte aan functionaliteit én uitstraling.

Tabel 4.10 Verschillen in motieven voor eerste keus (moodboards)

Type terrein	Wegenopzet	Uitstraling	Samenstelling
Type 1 Amersfoort	60%	0%	40%
<b>Type 1 Utrecht/NV</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
Type 2, Amersfoort	0%	25%	75%
<b>Type 2 Utrecht/NV</b>	<b>0%</b>	<b>89%</b>	<b>11%</b>
Type 3 Amersfoort	33%	0%	67%
<b>Type 3 Utrecht/NV</b>	<b>57%</b>	<b>14%</b>	<b>26%</b>
Type 4 Amersfoort	50%	17%	33%
<b>Type 4 Utrecht/NV</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Tot slot bleek uit paragraaf 4.1 en 4.2 dat de volgorde in voorkeur van ondernemers op het hoogwaardige terrein slechts beperkt bleek te veranderen na het noemen van de verschillende grondprijzen bij de vier typen terreinen. Bedrijven die een groot belang hechten aan een bepaalde uitstraling lijken hier dan ook een hogere grondprijs voor over te hebben. Op het reguliere bedrijventerrein werden type 1 en type 2 na het noemen van de grondprijzen beduidend minder vaak gekozen. Op dit terrein leken bedrijven bereid te zijn een hogere grondprijs te betalen voor een terrein met een bepaalde samenstelling van bedrijven op het terrein. Het gaat dan om de aanwezigheid van potentiële klanten, (toe)leveranties of andere relaties die bij kunnen dragen aan hogere opbrengsten en daarmee een hogere grondprijs kunnen compenseren.

#### 4.4. Verklarende variabelen en factoren

In hoofdstuk 2 is besproken dat de behoefte aan kwaliteit en een representatief pand en representatieve bedrijfsomgeving niet meer per definitie te maken heeft met de sector waarin het bedrijf werkzaam is. Zo is bijvoorbeeld in een aantal industriële bedrijven het aandeel kantooroppervlak dusdanig toegenomen dat dergelijke bedrijven niet per definitie dezelfde eisen stellen aan een locatie dan traditionele industriële bedrijven. Het ligt dan ook voor de hand te veronderstellen dat de eisen die een bedrijf stelt aan een bedrijventerrein mede afhankelijk zijn van enkele bedrijfskenmerken. De dataset van dit onderzoek is echter te klein (N=41) om goed onderbouwde uitspraken te kunnen doen over verklarende variabelen. Wel kunnen de resultaten een belangrijke indicatie geven van bedrijfskenmerken die mogelijk van invloed zijn op de onderlinge verschillen in kwaliteitseisen.

#### Chi kwadraat toets en de Fisher's exact toets

Er zijn enkele kruistabellen gemaakt om een indicatie te krijgen van mogelijke verklarende variabelen. Een kruistabel geeft snel een globaal visueel inzicht in het verloop van een mogelijk

verband tussen de kwaliteitsaspecten waar de beoordeling het meest uiteenloopt en enkele bedrijfskenmerken. Er is gebruik gemaakt van chi-kwadraat toetsen om te bepalen of er ook daadwerkelijk verbanden bestaan. Vanwege het kleine aantal respondenten (N=41), zijn per bedrijfskenmerk twee klassen gemaakt om op die manier te kunnen voldoen aan de eisen van deze toets<sup>12</sup>. Bij het samenstellen van de klassen, is de mediaan als uitgangspunt genomen. Het nemen van de mediaan als uitgangspunt zorgt ervoor dat er geen vertekend beeld kan ontstaan. Het voorkomt dat bedrijven met bepaalde bedrijfskenmerken te zwaar de nadruk krijgen in de toets. Tot slot zijn ook bij de beoordelingen enkele klassen samengevoegd. Zo is er een opdeling gemaakt tussen ‘helemaal niet belangrijk of neutraal’ (beoordeling 1-4) versus ‘heel erg belangrijk’ (cijfer 5-6). Op deze manier kan aangetoond worden of het belang dat ondernemers hechten aan bepaalde kwaliteitsaspecten mogelijk in verband staat met bepaalde bedrijfskenmerken. Er wordt een significantieniveau gehanteerd van 0,05. In een aantal gevallen bleek de verwachte waarde in een aantal cellen kleiner te zijn dan 5. Wanneer dit het geval is, kan bij een 2x2 tabel nog een Fisher’s Exact toets uitgevoerd worden. Dit is in een aantal gevallen dan ook gedaan. In hoofdstuk 2, in paragraaf 2.5, zijn een aantal bedrijfskenmerken genoemd die mogelijk een rol zouden kunnen spelen bij het verklaren van onderlinge verschillen in kwaliteitseisen. Op basis daarvan zijn de onderstaande bedrijfskenmerken getoetst.

Sector	Transportintensiteit
Leeftijd van bedrijven	Omzet
Omvang van bedrijf	Groeiverwachting
Type klanten	Aandeel kantoorwerkzaamheden
Toegevoegde waarde	Aandeel productiewerkzaamheden
Aandeel lager opgeleiden	Aandeel logistieke werkzaamheden
Aandeel middelbaar opgeleiden	Pandgrootte
Bezoekersintensiteit	Kavelgrootte

### **Mogelijke verbanden tussen kwaliteitseisen en bedrijfskenmerken**

Zoals aangegeven is er gekeken naar een mogelijk verband tussen de kwaliteitsaspecten waar de beoordeling meest uiteenloopt (bouwregelgeving, milieuregelgeving, representativiteit van het pand, pand sluit aan op het eigen imago, beheer terrein, uitstraling openbare ruimte, aangenaam verblijfsklimaat, uitstraling overige bedrijven, duurzaamheid bedrijventerrein en openbare parkeermogelijkheden) en bovenstaande bedrijfskenmerken.

De volgende hypothesen kunnen per kwaliteitsaspect opgesteld worden:

- $H_0$ : de beide variabelen (kwaliteitsaspect en bedrijfskenmerk) zijn onafhankelijk van elkaar, dus er bestaat geen verband
- $H_1$ : Er bestaat een verband tussen de beide variabelen

Bij onderstaande kwaliteitsaspecten kon er een significant verband gevonden met enkele bedrijfskenmerken. Hieronder zullen ze worden toegelicht. De uitkomsten van de statistische toetsen zijn terug te vinden in bijlage VII.

#### *Bouwregelgeving*

Er kon een significant verband gevonden worden tussen belang dat gehecht wordt aan bouwregelgeving en het aandeel kantoorwerkzaamheden ( $p=0.014$ ) met een chi-kwadraat toets.

<sup>12</sup> Een belangrijke voorwaarde voor de chi-kwadraat toets is dat in 80% van de gevallen de verwachte waarde niet kleiner mag zijn dan 5. Een andere belangrijke voorwaarde is dat het gaat om onafhankelijke cases en een random steekproef. Daar is ook aan voldaan.

Bedrijven met een hoger aandeel kantoorwerkzaamheden noemen bouwregelgeving vaker belangrijk (50%) dan bedrijven met een kleiner aandeel kantoorwerkzaamheden (14%). In hoofdstuk 1 werd genoemd dat er sprake is van een proces van 'verdienstelijking' op de bedrijventerreinen, waarbij het aantal dienstenfuncties bij bedrijven zou toenemen. Dit zou niet alleen leiden tot vraag naar kantoorruimte en kantoor-hal combinaties op bedrijventerreinen, maar zou ook leiden tot hogere eisen van deze bedrijven aan de bedrijfsomgeving. Het aandeel kantoorwerkzaamheden in een bedrijf geeft mogelijk ook iets aan over deze verdienstelijking en verklaart mogelijk waarom bedrijven met een hoger aandeel kantoorwerkzaamheden een groter belang hechten aan bouwregelgeving. Bouwregelgeving heeft immers ook betrekking op de stedenbouwkundige opzet van het terrein en de architectuur van de gebouwen. Mogelijk stellen bedrijven met een hoger aandeel kantoorwerkzaamheden dan ook hogere eisen aan de uitstraling van gebouwen. Met de overige bedrijfskenmerken kon geen duidelijk verband worden gevonden.

#### *Milieuregelgeving.*

Er kon een verband gevonden worden tussen het belang dat bedrijven hechten aan milieuregelgeving en de winstmarge van het bedrijf met een Fisher's Exact test ( $p=0.024$ ). Bedrijven met een lage winstmarge noemen opvallenderwijs milieuregelgeving vaker belangrijk (44%) dan bedrijven met een hoge winstmarge (7%). Dit spreekt de verwachtingen op basis van de theorie tegen. Uit hoofdstuk 2 kwam naar voren dat winstmarge mogelijk verklarend zou kunnen zijn voor het belang dat ondernemers hechten aan uitstraling. De huisvesting van bedrijven met een hoge winstmarge zou dan immers een kleiner deel uitmaken van de totale kosten van het bedrijf waardoor bedrijven met een hoge winstmarge mogelijk ook hogere kwaliteitseisen kunnen stellen. Milieuregels kunnen in dit perspectief ook gezien worden als onderdeel van uitstraling. Zo zou een restrictief toelatingsbeleid bij kunnen dragen aan een goede uitstraling. Dit beeld wordt bevestigd door het belang dat ondernemers op het hoogwaardige bedrijventerrein hier aan toekennen. In dit onderzoek komt winstmarge echter niet duidelijk naar voren als belangrijke verklarende variabele.

#### *Terrein oogt als een geheel*

Er kon een significant verband gevonden worden tussen het belang dat bedrijven hechten aan het als een geheel ogen van het bedrijventerrein en het aandeel werknemers met een middelbaar opleidingsniveau ( $p=0.046$ ). Het aandeel lager opgeleiden en het aandeel hoger opgeleiden zijn niet significant. Bedrijven waarin meer dan 50% van de werknemers een middelbare opleiding heeft gevolgd noemen dit kwaliteitsaspect vaker belangrijk (50%) dan bedrijven waarin minder dan 50% van de werknemers een middelbare opleiding heeft gevolgd (19%). Het opleidingsniveau van ondernemers binnen een bedrijf geeft mogelijk iets aan over het type werkzaamheden in het bedrijf. Er kan dan ook verondersteld worden dat er een mogelijk verband zou kunnen bestaan tussen het aandeel middelbaar of hoger opgeleiden en het belang dat ze hechten aan uitstraling en een representatieve omgeving. In dit onderzoek kan voor het belang dat ondernemers hechten aan het als een geheel ogen van het bedrijventerrein, een verband gevonden worden met het aandeel werknemers met een middelbare opleiding. Het aandeel werknemers met een hoger opleidingsniveau was binnen veel bedrijven te beperkt om uitspraken over te kunnen doen.

#### *Representativiteit pand*

Er kon een significant verband gevonden worden tussen representativiteit van het pand en sector. ( $p=0.024$ ). Een opvallende uitkomst is, dat het percentage bedrijven dat de representativiteit van het pand belangrijk vindt in de sector handel (79%) groter is dan in de andere sectoren. Zoals te verwachten was, is dit percentage juist kleiner bij de industrie (27%). De handel is overigens op het hoogwaardige terrein meer vertegenwoordigd, dan op het reguliere terrein (zie bijlage II). Uit eerdere onderzoeken bleek de zakelijke dienstverlening met name een significant groter belang te

hechten aan representativiteit. Deze sector was in dit onderzoek slechts beperkt vertegenwoordigd. Hoewel alleen de sector niet meer representatief is voor de wijze waarop bedrijfsactiviteiten hun vestiging vormgeven, hebben onderlinge verschillen in kwaliteitseisen in de ogen van ondernemers toch te maken met de sector of branche waarin het bedrijf werkzaam is. Niet in elke branche zou een 'mooie' uitstraling van het bedrijfspand of bedrijventerrein een positieve invloed hebben op de bedrijfsprestaties. Bepaalde bedrijven hechten dan ook met name waarde aan functionele kwaliteitsaspecten met het oog op de bedrijfsprestaties. In andere branches (in dit geval handel maar ook zakelijke dienstverlening), worden bepaalde kwaliteitsaspecten mogelijk meer gewaardeerd vanuit de behoefte aan uitstraling (hoe kom ik over als bedrijf op mijn klanten, hoe wil ik mijzelf neerzetten)? Hoe kan een bedrijventerrein daar aan bijdragen?). In bepaalde branches beschouwen ondernemers hun huisvesting dan ook vaker als marketinginstrument dan in andere branches. Beeldkwaliteit heeft kortom duidelijk een economische component.

#### *Pand sluit aan eigen imago*

Er kan een verband aangetoond worden tussen het belang dat een ondernemer hecht aan een pand dat aansluit op het bedrijfsimago en de marktoriëntatie van het bedrijf ( $p=0.054$ ). In deze steekproef lijken bedrijven die nationaal georiënteerd zijn vaker een groot belang toe te kennen aan een pand dat aansluit op het bedrijfsimago (65%) dan bedrijven die internationaal georiënteerd zijn (14%). Een deel van de verklaring ligt mogelijk in de samenhang met andere bedrijfskenmerken. Eerder bleek dat bedrijven uit de industrie juist minder belang hechten aan de representativiteit van het bedrijfspand dan bijvoorbeeld de handel. Deze industriële bedrijven zijn relatief vaak internationaal georiënteerd. Mogelijk vormt dit ook een deel van de verklaring.

#### *Beheer van terrein*

Er kon een verband gevonden worden tussen het belang dat gehecht wordt aan het beheer van een bedrijventerrein en het aandeel van de werknemers met een middelbare opleiding ( $p=0.046$ ). Bedrijven waarin meer dan 50% van de werknemers een middelbare opleiding heeft gevolgd noemen dit vaker belangrijk (75%) dan bedrijven waarin minder dan 50% van de werknemers een middelbare opleiding heeft gevolgd (44%). Beheer van het bedrijventerrein wordt veelal belangrijk geacht om een bepaalde uitstraling van het bedrijventerrein te behouden en/of om de waardeontwikkeling van het bedrijfspand veilig te stellen. Mogelijkerwijs vormt het aandeel kantoorwerkzaamheden een belangrijke verklarende variabele. Het aandeel kantoorwerkzaamheden geeft immers iets aan over het aandeel dienstenfuncties in een bedrijf. In hoofdstuk 1 kwam aan de orde dat de verdienstelijking er aan heeft bijgedragen dat bedrijven met een bepaald aantal dienstenfuncties in het bedrijf mogelijk hogere eisen aan de bedrijfsomgeving zijn gaan stellen.

Er is tot slot geen verband gevonden tussen het belang dat gehecht wordt aan de uitstraling van de openbare ruimte, aangenaam verblijfsklimaat, uitstraling overige bedrijven, duurzaamheid van het bedrijventerrein, openbare parkeermogelijkheden en bedrijfskenmerken. De kleine dataset ( $N=41$ ) heeft hier ongetwijfeld invloed op.

#### **Mogelijke verklarende variabelen op basis van de gesprekken**

Tijdens de interviews met ondernemers is gesproken over mogelijke verklaringen voor het uiteenlopen van kwaliteitseisen tussen ondernemers. Uit deze gesprekken zijn een aantal dingen naar voren gekomen. Het onderstaande is kwalitatief van karakter en geeft vooral een indicatie van mogelijke richtingen.

### *Positionering van het bedrijf en bedrijfsstrategie*

Binnen een bepaalde branche lijkt de voorkeur voor een bepaald pand of type bedrijventerrein te maken te hebben met de positionering van het bedrijf binnen de branche. Zo geven enkele ondernemers aan een groot belang te hechten aan de uitstraling die het bedrijf en het bedrijventerrein naar buiten toe heeft, naar (potentiële) klanten, naar leveranciers of naar vertegenwoordigers. Deze uitstraling zou bepalend zijn voor het beeld dat deze relaties krijgen van het bedrijf. De mate waarin bedrijven kwaliteit, professionaliteit, betrouwbaarheid of juist 'goedkoop' uit willen stralen met hun pand of met de bedrijfsomgeving, zou niet alleen afhankelijk zijn van de concurrentiestrategie maar ook van de positie van het bedrijf in de branche. Is het bedrijf binnen de branche marktleider, innovatief, één van de vele spelers of is het werkzaam in een nichemarkt? Tevens zou het segment waarin het bedrijf werkzaam is een rol kunnen spelen. Daarmee samenhangend zou dan het type klanten dat het bedrijf heeft mogelijk invloed uit kunnen oefenen op de kwaliteitseisen die het bedrijf stelt. Het gaat dan verder dan de vraag of dat bedrijven of consumenten betreffen. Heeft het bedrijf bijvoorbeeld 'grote' klanten zoals ministeries of multinationals? Of zijn de bedrijven juist werkzaam in het lage segment waardoor ze minder grote klanten hebben? Niet elke klant hecht dezelfde waarde aan uitstraling.

#### Box 12: Enkele citaten

*"Wij zijn een kleine speler in de markt, maar positioneren ons relatief hoog, we hebben namelijk een relatief mooi pand dat er bij past."*

*"Wij zitten in het hogere segment in prijs en kwaliteit en dan sluit dit pand en dit terrein daar goed op aan."*

*"We concurreren met ons pand met andere bedrijven. Deze branche bestaat uit het type bedrijven wat eigenlijk uit schuurtjes vandaan komt. Met een representatief pand ga je dan ook automatisch aan de bovenkant van de markt zitten en opereren."*

De kwaliteitseisen die ondernemers stellen, hangen zoals aangegeven ook af van de bedrijfsstrategie en de rol die daarbij voor het vastgoed en de bedrijfsomgeving weggelegd is. Er zijn twee verschillende mogelijkheden om met behulp van vastgoed te concurreren. Zo zou een bedrijf zich van de concurrenten kunnen onderscheiden met een mooi pand op een mooie locatie wanneer het bedrijf concurreert op basis van 'kwaliteit' maar een andere ondernemer geeft aan een simpel pand op een goedkope locatie te willen aangezien het concurreert op basis van lage kosten. Het kan dan ook een strategische keuze zijn om te kiezen voor een bepaalde locatie en een bepaald type bedrijfspand (O'Mara, 2000). Wanneer het bedrijf zich duidelijk wil onderscheiden zal het hogere kwaliteitseisen stellen. Uit de gesprekken kwam dit duidelijk naar voren. Overigens dient hierbij wel genoemd te worden dat de mate waarin het bedrijf een pand, terrein en locatie kan kiezen dat aansluit op de kwaliteitseisen afhankelijk is van de financiële situatie van het bedrijf.

#### Box 13: citaat

*"Wanneer we minder grote klanten hadden en de financiële situatie niet rond hadden, dan zouden we minder snel de keuze maken voor zo'n mooi terrein en pand."*

*"Uitstraling is belangrijk voor als klanten komen, maar anderzijds betalen klanten niet meer omdat je op een leuk industriegebied zit. Maar, wij kunnen het betalen en we vinden het leuk. "*

### *Persoonlijke factoren*

Het belang dat ondernemers aan bepaalde kwaliteitsaspecten toekennen gebeurt niet altijd op rationele gronden. Niet altijd hechten ondernemers ergens belang aan met het oog op bedrijfseconomische opbrengsten. Een deel van de bedrijvigheid geeft dan ook aan dat het belang dat ze hechten aan een mooi pand of een bepaald type terrein soms ook te maken heeft met het hebben van een prettige werkomgeving. Een hogere grondprijs of een hogere huur zou je er dan ook gewoon 'voor over moeten hebben'.

*“Het belang dat wij hier aan hechten staat verder los van het werk, maar meer vanuit een redenatie dat je het grootste deel van de dag werkt. Waarom zou je wel investeren in een mooi woonhuis en niet in een prettige omgeving en mooi werkpand, terwijl je daar veel vaker bent?”*

Deze keuze is soms puur persoonlijk en een deel van de ondernemers geeft zelfs aan ‘ongrijpbaar’ te zijn als het gaat om de vraag waarom ze iets belangrijk achten. Kwaliteitseisen zouden zich dan ook niet altijd door bedrijfskenmerken laten verklaren. Tevens zouden persoonlijke factoren als woonplaats werknemers of beschikbaarheid van kavels, uiteindelijk ook van invloed zijn op de mate waarin je daadwerkelijk invulling geeft aan je kwaliteitseisen.

#### **Deelconclusie paragraaf 4.4**

- De ondernemers op de twee verschillende typen terrein blijken beide aan een aantal dezelfde kwaliteitsaspecten een zeer groot belang toe te kennen. Het gaat hier om een aantal kwaliteitsaspecten die vallen onder de dimensie ‘gebruikswaarde’ van kwaliteit. Belangrijke kwaliteitseisen die beide typen ondernemers stellen zijn dan op het pand en kavel niveau voldoende ruimte voor bedrijfsactiviteiten, voldoende parkeermogelijkheden eigen terrein en een functioneel pand. Op bedrijventerreinniveau achten zij de volgende kwaliteitsaspecten beide heel erg belangrijk: de kwaliteit van de wegen en de criminaliteitspreventie. Tot slot hechten zij beide met betrekking tot de locatie veel waarde aan de bereikbaarheid per auto en de bereikbaarheid in de toekomst .
- De grootste verschillen in kwaliteitseisen tussen beide typen ondernemers lijken te liggen in het belang dat toegekend wordt aan de kwaliteitsaspecten die vallen onder de belevingswaarde en toekomstwaarde van het begrip kwaliteit en dan met name op het niveau van het bedrijventerrein. De kwaliteitseisen op pand/kavel en locatieniveau lijken minder uiteen te lopen.
- De grootste verschillen tussen de ondernemers zitten in het belang dat toegekend wordt aan de uitstraling openbare ruimte, de uitstraling van overige bedrijven, het als een geheel ogen van het terrein, een aangenaam verblijfsklimaat op het terrein, strikte bouw en milieuregelgeving, openbare parkeermogelijkheden, duurzaamheid en tot slot het beheer van het bedrijventerrein.
- Uit de analyse van de moodboards komt een verschil in behoefte aan functionaliteit versus functionaliteit en uitstraling naar voren.
- Uit de analyse van de moodboards komt tevens een verschil in behoefte aan een bepaald type terreingenoten naar voren. Zo lijkt er een verschil te zijn in de behoefte aan terreingenoten werkzaam in de industrie/technische diensten of handel vanwege mogelijke potentiële klanten, (toe)leveranties, of andere onderlinge relaties versus de behoefte aan een diverse samenstelling bedrijven die dezelfde waarde hechten aan uitstraling van het bedrijventerrein en behoud ervan.
- Uit de analyse van verklarende bedrijfskenmerken komen het aandeel kantoorwerkzaamheden, sector en het aandeel werknemers met een middelbaar opleidingsniveau als verklarende variabelen naar voren. Tevens bleek winstmarge in een enkel geval een verklarende variabele. Echter wel in een andere richting dan op basis van de theorie verwacht kon worden. Aangezien de omvang van de steekproef beperkt is (N=41) geven de resultaten eerst en vooral een indicatie van mogelijke richtingen. Op basis van dit onderzoek lijkt het type werkzaamheden een belangrijke variabele te kunnen zijn.
- Uit de gesprekken is naar voren gekomen dat de positionering van je bedrijf in de branche (type klanten en segment) mogelijk ook invloed uitoefent op de kwaliteitseisen die

ondernemers stellen. Ook de rol die het vastgoed en de bedrijfsomgeving spelen in de bedrijfsstrategie van bedrijven kan van invloed zijn op de kwaliteitseisen die bedrijven stellen. Dit bleek lastig met bedrijfskenmerken aan te tonen.

- Naast bedrijfseconomische factoren lijken tot slot ook persoonlijke motieven invloed uit te oefenen op het belang dat ondernemers toekennen aan een bepaalde bedrijfsomgeving. Er lijkt dan ook sprake te zijn van een combinatie tussen bedrijfskenmerken en persoonlijke factoren als het gaat om het verklaren van bepaalde kwaliteitseisen.

# 5 | Conclusie & aanbevelingen

In dit onderzoek stonden de kwaliteitseisen van ondernemers op een bedrijventerrein centraal. Om hier kennis over te krijgen, zijn de kwaliteitseisen van twee verschillende typen ondernemers verkennend onderzocht. Het gaat dan om de kwaliteitseisen van ondernemers op een regulier, modern gemengd bedrijventerrein in Amersfoort en om de kwaliteitseisen van ondernemers op een hoogwaardig bedrijventerrein, in zowel Utrecht als Nieuw Vennep. Welke kwaliteitseisen stellen deze ondernemers en welke onderlinge verschillen kunnen gevonden worden? Tot slot is ook een belangrijk doel van dit onderzoek geweest om te verkennen welke bedrijfskenmerken mogelijk van invloed zijn op de kwaliteitseisen die ondernemers stellen. Om deze vragen te kunnen beantwoorden, zullen de deelconclusies van dit onderzoek hieronder weergegeven worden.

## **Wat is ruimtelijke kwaliteit?**

Ruimtelijke kwaliteit blijkt geen eenduidig begrip te zijn en is *'overal anders en voor iedereen anders'*. Wel is duidelijk geworden dat kwaliteit als een schaal beschouwd moet worden, die kan variëren van laag naar hoog. Daarnaast kent het begrip ruimtelijke kwaliteit een drietal dimensies. Allereerst is er de gebruikswaarde van ruimtelijke kwaliteit, de basiseisen van ondernemers. Daarnaast kent het begrip ook de dimensie belevingswaarde, waarmee gedacht dient te worden aan de stedenbouw, architectuur of aan de uitstraling van de bedrijfsomgeving. Een derde dimensie van ruimtelijke kwaliteit is tot slot de *'toekomstwaarde'*. Hier is sprake van wanneer de gebruikswaarde en de belevingswaarde op orde zijn. Het gaat dan met name om een goed beheer en een goed management. Tot slot zijn er bij het definiëren van het begrip kwaliteit diverse partijen betrokken waardoor ruimtelijke kwaliteit dan ook als een soort van procesresultante beschreven zou kunnen worden. Eén van de partijen die hierbij betrokken is, zijn de ondernemers op het bedrijventerrein. In dit onderzoek ligt de focus op deze ondernemers.

## **Welke kwaliteitskenmerken achten ondernemers op zowel een regulier als een hoogwaardig bedrijventerrein belangrijk?**

De ondernemers zijn gevraagd om aan 41 kwaliteitsaspecten een belang toe te kennen met een cijfer van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 6 (heel erg belangrijk). Daaruit is naar voren gekomen dat alle ondernemers in ieder geval een groot belang toekennen aan *'functionaliteit'*. Het gaat dan om kwaliteitsaspecten op zowel pand/kavel, terrein als ook locatieniveau, die vallen onder de gebruikswaarde van het begrip kwaliteit. Zo wordt er door alle ondernemers een groot belang toegekend aan voldoende ruimte voor bedrijfsactiviteiten, aan een functioneel pand, voldoende parkeermogelijkheden op eigen terrein, criminaliteitspreventie op het bedrijventerrein, de kwaliteit van de wegen en tot slot wordt er met betrekking tot de locatie een groot belang toegekend aan bereikbaarheid per auto en bereikbaarheid in de toekomst. Hoewel beide typen ondernemers niet hetzelfde belang hechten aan uitstraling op een bedrijventerrein, wordt tot slot door beide typen ondernemers wel erkend dat de uitstraling van het bedrijventerrein voor een belangrijk deel bepaald wordt door een goed onderhouden openbare ruimte en goed onderhouden kavels en gebouwen.

## **Waar liggen de grootste onderlinge verschillen tussen de twee typen ondernemers?**

Uit de gesprekken, enquêtelijsten en analyse van de moodboards van de 41 ondernemers kan geconstateerd worden dat er duidelijke onderlinge verschillen bestaan in de kwaliteitseisen van ondernemers. Allereerst stellen de ondernemers op het reguliere, modern gemengde terrein veel minder kwaliteitseisen dan de ondernemers op het hoogwaardige terrein. Waar de ondernemers op



het reguliere terrein voornamelijk een groot belang hechten aan kwaliteitsaspecten die vallen onder de gebruikswaarde van kwaliteit ('functionaliteit'), hechten de ondernemers op het hoogwaardige terrein daarnaast ook nog een groot belang aan kwaliteitsaspecten die vallen onder de belevingswaarde en toekomstwaarde van het begrip kwaliteit op een bedrijventerrein. Het gaat hier dan veelal om de uitstraling van het bedrijventerrein en het behoud van deze uitstraling. De grootste onderlinge verschillen in kwaliteitseisen zitten in het belang dat toegekend wordt aan de volgende kwaliteitsaspecten: de uitstraling van de openbare ruimte, de uitstraling van de overige bedrijven, het als één geheel ogen van het bedrijventerrein, een aangenaam verblijfsklimaat op het terrein, strikte bouw en milieuregelgeving, openbare parkeermogelijkheden, duurzaamheid van het bedrijventerrein en tot slot het beheer van het bedrijventerrein. De ondernemers op het hoogwaardige terrein achten deze kwaliteitsaspecten zeer belangrijk; de ondernemers op het reguliere terrein staan hier echter neutraal tegenover. De grootste onderlinge verschillen hebben betrekking op het belang dat toegekend wordt aan kwaliteitsaspecten op het terreinniveau.

Tot slot is er ook een verschil geconstateerd in het belang dat ondernemers hechten aan de samenstelling van de bedrijven op het bedrijventerrein. Zo geven ondernemers op het reguliere terrein regelmatig aan dat de combinatie van handel, technische diensten en eventueel industrie gewaardeerd wordt vanwege onderlinge toeleveranties, vanwege potentiële klanten of vanwege de nabijheid van hulp in noodgevallen. Deze samenstelling lijkt een minder belangrijke rol te spelen bij de ondernemers op het hoogwaardige terrein. Wel geven deze ondernemers aan een diverse samenstelling belangrijk te vinden (m.u.v. zware industrie). Belangrijker nog, achten zij het dat de terreingenoten dezelfde eisen stellen aan ruimtelijke kwaliteit. Het gaat hier dan om bedrijven die hetzelfde belangrijk vinden en die zich dan ook houden aan de regels op het bedrijventerrein (parkeerbeleid, reclamebeleid, bouw en milieu regels etc.), om zo een bepaalde uitstraling te behouden.

### **Waar hebben onderlinge verschillen mee te maken?**

Door middel van chi-kwadraat toetsen en de Fisher's exact toets, is getoetst of er een verband zou kunnen zijn tussen het belang dat toegekend wordt aan de kwaliteitsaspecten waar over het oordeel het meest uiteenloopt en enkele bedrijfskenmerken. Ondanks de kleine steekproef (N=41) zijn er enkele significante verbanden gevonden die een belangrijke indicatie geven van welke bedrijfskenmerken mogelijk van invloed zouden kunnen zijn op de kwaliteitseisen die ondernemers stellen. In dit onderzoek wijzen de volgende bedrijfskenmerken op een mogelijk verband: het aandeel kantoorwerkzaamheden, het aandeel werknemers met een middelbaar opleidingsniveau, oriëntatie, sector en winstmarge. Uit dit onderzoek komt daarmee naar voren dat het type werkzaamheden in het bedrijf een belangrijke rol lijkt te spelen bij de kwaliteitseisen die ondernemers stellen. In tegenstelling tot wat op basis van de theorie verwacht zou kunnen worden, wijst winstmarge in dit onderzoek juist op een verband in tegengestelde richting. Dit is een opvallende uitkomst. Tevens is het opvallend dat in dit onderzoek juist de handel de sector lijkt te zijn waarin relatief vaker een groot belang wordt gehecht aan een representatieve uitstraling dan in de andere sectoren.

Tijdens de gesprekken zijn nog een aantal andere factoren naar voren gekomen die van invloed zouden kunnen zijn op de kwaliteitseisen die ondernemers stellen. Zo zou de positionering van het bedrijf binnen de branche (type klanten en segment) een rol kunnen spelen. Ook de rol die het vastgoed en de bedrijfsomgeving spelen in de bedrijfsstrategie van bedrijven zouden van invloed kunnen zijn op de kwaliteitseisen die bedrijven stellen. Dit bleek lastig met bedrijfskenmerken aan te tonen aangezien dit tussen bedrijven met min of meer dezelfde kenmerken kan verschillen. Naast bedrijfseconomische factoren lijken tot slot ook persoonlijke factoren invloed uit te oefenen op de

kwaliteitseisen die ondernemers stellen. Er lijkt dan ook sprake te zijn van een combinatie van bedrijfskenmerken en persoonlijke motieven als het gaat om het verklaren van de kwaliteitseisen van ondernemers. Ondernemers zouden voor een deel dan ook ongrijpbaar zijn.

#### *Eindconclusie en discussie*

In dit onderzoek is een duidelijk verschil in kwaliteitsbehoefte tussen ondernemers aangetoond. Kwaliteit heeft in de ogen van ondernemers dan ook vooral betrekking op functionaliteit, maar voor een bepaald deel van de ondernemers heeft kwaliteit ook duidelijk te maken met 'vorm', met uitstraling. Op basis van dit onderzoek wordt het beeld dan ook bevestigd dat er een behoefte bestaat aan verschillende typen terreinen en dat een segmentatie op basis van verschillende kwaliteitsniveaus interessant zou kunnen zijn. Het blijft echter de vraag in hoeverre er verschillende terreinen geformuleerd zouden kunnen worden die ook heel erg duidelijk van elkaar verschillen. Ondernemers stellen in dit onderzoek slechts een paar duidelijke kwaliteitseisen die betrekking hebben op het niveau van het bedrijventerrein. Een groot deel van de andere kwaliteitsaspecten op pand/kavel en locatieniveau lijken meer neutraal beoordeeld te worden; ondernemers hebben daarover veelal geen duidelijke mening en de waarde die ze aan deze aspecten hechten betreffen dan ook geen harde kwaliteitseisen waar een bedrijventerrein of een locatie in ieder geval aan zou moeten voldoen. Daarnaast denken ondernemers niet rationeel. Persoonlijke motieven en toeval zullen ook een rol spelen bij de kwaliteitseisen die ondernemers op een bepaald moment stellen en de voorkeur voor een bepaald type terrein.

#### **Aanbevelingen**

Zoals in hoofdstuk 3 is aangegeven, maakt de dataverzameling van dit onderzoek deel uit van een groter (promotie)onderzoek binnen de Rijksuniversiteit Groningen. In dit laatste gedeelte worden dan ook enkele aanbevelingen gedaan voor het vervolgonderzoek. Enkele daarvan hebben betrekking op de onderzoeksmethode.

- De grootste onderlinge verschillen in kwaliteitsbehoefte liggen in dit onderzoek op het bedrijventerrein. De locatie-eisen vertonen grote overeenkomsten tussen ondernemers: dicht bij de snelweg en dicht bij de klanten. Bij het opstellen van product markt combinaties zouden de grootste onderlinge verschillen dan ook met name op terreinniveau geformuleerd dienen te worden.
- Op basis van de uitkomsten lijkt er een verband te zijn tussen enkele kwaliteitsaspecten en het aandeel kantoorwerkzaamheden en aandeel werknemers met een middelbaar opleidingsniveau. Deze kenmerken geven iets aan over het type werkzaamheden binnen een bedrijf. Dit zou in vervolgonderzoek dieper onderzocht kunnen worden.
- Op basis van de gesprekken lijkt de positionering van het bedrijf binnen een bepaalde branche mogelijk ook een rol te spelen bij het bepalen van de kwaliteitseisen van ondernemers. In de vragenlijst is echter geen mogelijkheid opgenomen om je positie binnen je branche nog eens nader toe te lichten. Ben je werkzaam in het lage, midden of hoge segment? Concurrer je op lage kosten of concurrer je op kwaliteit en service? Ben je marktleider of één van de vele bedrijfjes? Het wordt daarom aanbevolen om enkele van deze bedrijfskenmerken toe te voegen aan het enquêteformulier.
- Ondernemers lijken deels ongrijpbaar te zijn als het gaat om de kwaliteitsaspecten die ze belangrijk achten. Het is dan ook belangrijk te erkennen dat ondernemers geen rationeel handelende actoren zijn en dat bepaalde keuzes of voorkeuren lastig te verklaren vallen. Om ondernemers te begrijpen is de combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek dan ook zeer belangrijk.

- De kwaliteitseisen van ondernemers hangen vaak samen met meerdere bedrijfskenmerken. Een grote dataset is dan ook nodig om de kwaliteitseisen van bedrijven met overeenkomsten in bedrijfskenmerken met elkaar te kunnen vergelijken.

*Aanbevelingen t.a.v. de methode:*

- De plaatjes bij de verschillende moodboards zouden nog duidelijker van elkaar kunnen verschillen. Veel ondernemers gaven namelijk aan geen duidelijke verschillen te zien tussen de foto's op de verschillende moodboards. Er zouden dan ook bijvoorbeeld foto's van verouderde terreinen toegevoegd kunnen worden.
- Het zou interessant kunnen zijn om de ondernemers nog naar een eindoordeel over de verschillende typen terreinen te vragen (in de vorm van een rapportcijfer). Dit zou nog wat meer interessante informatie op kunnen leveren over de visie van de ondernemers op de verschillende typen terreinen en tevens zou dit mogelijkheden bieden voor aanvullende analysemethodes zoals meervoudige regressie.
- Het zou interessant kunnen zijn om nog eens nader te kijken naar de voorkeuren van ondernemers ten aanzien van de samenstelling van de bedrijvigheid op het terrein. De samenstelling van bedrijvigheid wordt namelijk door een deel van de bedrijven erg belangrijk geacht. In dat kader wordt overigens een aantal keer opgemerkt dat de samenstelling van bedrijven bij moodboard type 1 niet realistisch zou zijn. Kantoren en industrie willen niet bij elkaar geplaatst worden. Tevens geven enkele ondernemers aan dat het aandeel industriële bedrijvigheid op het bedrijventerrein met een eilandenstructuur (moodboard 2) ook niet realistisch zou zijn. Industriële bedrijven zouden vanwege de transportbewegingen geen eilandenstructuur prefereren maar een overzichtelijke routing met goede doorstroombmogelijkheden. Het aandeel industrie zou bij moodboard 2 dan ook te hoog zijn.
- Het is interessant om nog nader te kijken naar de voorkeuren van ondernemers voor verschillende typen bedrijventerreinen, met een verschillende grondprijs op basis van de ligging aan de snelweg. Een deel van de bedrijven vindt het lastig om na het horen van de grondprijzen bij de moodboards een keuze te maken aangezien de ligging t.o.v. de snelweg niet bekend is. De ligging aan/bij een snelweg speelt in de subjectieve beleving van ondernemers wel een belangrijke rol bij het wel of niet overhebben van een bepaalde grondprijs voor een bepaald bedrijventerrein. Zo geven een aantal bedrijven op het hoogwaardige terrein in Utrecht aan dat de ligging aan de A2 de hoofdreden vormt voor een vestiging op dat hoogwaardige terrein en dat de uitstraling geen doorslaggevende rol heeft gespeeld. Er lijken dan ook bedrijven bereid te zijn te betalen voor bereikbaarheid door middel van een hogere grondprijs en de regels ten behoeve van uitstraling voor lief te nemen.

# Literatuurlijst

- Antwerpen, J. & E. van 't Klooster (2007), *Demografische krimp en de markt voor bedrijventerreinen. Kwaliteitsslag of transformatie?* In: Property Research quarterly. December, p. 26-32
- Arcadis en Stec Groep (2009), *IBIS werklocaties. De stand in planning en uitgifte van bedrijventerreinen 1 januari 2008 en de uitgifte in 2007.* In opdracht van het Ministerie van VROM.
- Atzema, O.A.L.C. Lambooy, J.G., Wever, E. (2002), *Ruimtelijke Economische dynamiek.* Bussum: Countinho.
- Baarda, D.B. & M.P.M. de Goede (2001), *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek.* Groningen: Stenferd Kroese.
- Batenburg, R. en T. van de Voort (2007), *Invloed van facility beleving op arbeidsproductiviteit.* Facility Management 156, pp 45-48, december 2007
- BCI (1998), *Locatievoorkeur en ruimtegebruik van verhuisde bedrijven.* Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- BCI (2003), *Architectuur en bedrijventerreinen. Het beleidsinstrumentarium.* Nijmegen: In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken.
- BCI (2006), *Kwaliteitsatlas voor werklocaties.* Regio Groningen-Assen.
- Bedrijvenpark Nieuw Vennep Zuid (2009), *Bedrijvenpark Nieuw Vennep zuid.* <http://www.nieuwvennepzuid.nl/files/map-lowres.pdf> (bezoekt op meerdere data in 2009).
- B&A groep (1997), *Vestigingsplaatsfactoren: belang waardering en knelpunten.* Den Haag: Ministerie van Economische Zaken
- Boelens, M. (2008), *Motieven voor bedrijfsmigratie. Een onderzoek naar de verhuismotieven van bedrijven in Nederland.* Afstudeeronderzoek Economische Geografie, Rijksuniversiteit Groningen.
- Bouwmeester, H. (2002), *Parkmanagement. Kwaliteit wint terrein.* Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- BRO (2003), *Ruimtelijke kwaliteit en bedrijventerreinen, analyse van het planvormingsproces.* Eindrapport. Den Haag: Ministerie van Economische zaken.
- Commissie Noordanus (2008), *Kansen voor kwaliteit. Een ontwikkelingsstrategie voor bedrijventerreinen. Advies van de Taskforce (her)ontwikkeling bedrijventerreinen.* Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

- Daamen, T. (2005), *De kosten gaan voor de baat uit. Markt, middelen en ruimtelijke kwaliteit bij stedelijke gebiedsontwikkeling*. In opdracht van Department Real Estate & Housing van de faculteit Bouwkunde van de TU Delft.
- Dantuma, E. (2008), *Bedrijfshuisvesting en groei*. MKB special. ING economisch bureau.
- Dantuma, E en M. Bode (2008), *Positionering met huisvesting in transport en logistiek*. ING Economisch Bureau.
- Dauvellier, P., en J. Luttink (2003), *Ruimtelijke kwaliteit in de praktijk*. Habiforum: Gouda.
- Dauvellier, P. Weebers, J., Wintjes, A. (2007), *Werkbank Ruimtelijk Kwaliteit*. Habiforum: Gouda <http://www.werkbank.habiforum.nl/index.php?nID=13> (bezocht op 13 maart 2009)
- Dewulf, G., Krumm, P., de Jonge, H. (2000), *Successful Corporate real estate strategies*. AKRO publishers, Nieuwegein.
- DHV (2006), *Eindrapportage parkmanagement scan Oldenzaal. Intern document*.
- DHV (2008), *Kwaliteitsscan bedrijventerreinen. Handboek Criteria en scoretabellen*.
- DHV (2009), *Bedrijfslocatieprofielen. Stichtste kant fase II Almere. Eindrapportage*.
- Dinteren, J. van (2003), *Engelse business parks: de lessen*. In: Real Estate Magazine, nr. 29, pag. 20-25.
- Dinteren, J. van (2007a), *Kwaliteit op bedrijventerreinen: Engelse business parks als hét voorbeeld?* In: W.F. Schaefer en R.R.M. Gordon (red.), *Richtingen in gebiedsontwikkeling*, pag. 35 - 61. Tilburg: Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij.
- Dinteren, J. van (2007b), *Een nieuw type werklocatie: 'enjoy work' als leidend principe*. In Real Estate Magazine, nr. 50, pag. 24 – 29.
- Dinteren, J. van (2008a), *Bedrijventerreinen als speelveld*. Oratie. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Ruimtelijke wetenschappen, 24 juni 2008.
- Dinteren, J. van (2008b), *College planning, ontwikkeling en management van werklocaties*. Keuzeblok. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.
- Ecorys-Kolpron (2004), *Parkmanagement en de werknemers. De wensen van de werknemer op bedrijventerreinen nader bekeken*. Rotterdam.
- Ecorys (2007), *Masterplan Bedrijventerrein Hordijk*. Rotterdam.
- Etin (2007), *Hoe gaan we om met ruimtelijke kwaliteit op bedrijventerreinen?* Eindrapport. Etin Adviseurs in opdracht van VNO NCW Noord.
- Gaag, S. van der (2004), *Vademecum Bedrijventerreinen. Ontwerponderzoek naar bedrijventerreinen in Nederland*. Uitgeverij 010: Rotterdam.

- Gemeente Amersfoort (2009), *Bedrijventerrein de Isselt* .  
[Http://www.amersfoort.nl/smartsite.shtml?id=162793](http://www.amersfoort.nl/smartsite.shtml?id=162793) (bezocht op 11 juli 2009)
- Geoclopedie (2007), *Behaviourale matrix van Pred.*  
<http://www.geoclopedie.nl/Rest/economie/Economie-Pred.htm> (Bezocht op 10 juli 2009)
- Gordijn, H. (2007), *Naar een optimaler ruimtegebruik door bedrijventerreinen. Een verkenning van enkele beleidsopties.* Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.
- Groot, P.J.M., Veraart, A.L.J. (1994), *Investerings in infrastructuur en economische groei.* Amsterdam: Economisch instituut voor de Bouwnijverheid
- Heijmans, J.A.J.M (2008), *Kiezen voor kwaliteit: Investeren in bedrijventerreinen. Een onderzoek naar de invloed van kwaliteitsfactoren op het keuzegedrag van beleggers.* Afstudeeronderzoek TU Delft
- Holloway, L. Hubbard, P. (2000), *People and place. The extraordinary geographies of everyday life.* London: Prentice Hall
- Hooimeijer, P., Kroon, H., Luttik, J. (2001), *Kwaliteit in meervoud. Conceptualisering en operationalisering van ruimtelijke kwaliteit voor meervoudig ruimtegebruik.*
- Hulsker, W., Hamdi, A., Schot, M. (2007), *Ondernemers moeten centraal staan bij ontwikkeling bedrijventerreinen.* Rotterdam, Ecorys  
[http://www.nicis.nl/nicis/dossiers/Ruimtelijkeinrichting/Bedrijventerreinen/Overschot-bedrijventerreinen\\_1095.html](http://www.nicis.nl/nicis/dossiers/Ruimtelijkeinrichting/Bedrijventerreinen/Overschot-bedrijventerreinen_1095.html)
- Jacobs, B.I. (2001), *Bedrijventerreinen van hoge ruimtelijke kwaliteit: visie of illusie?*  
<http://www.vastgoedkennis.nl/docs/MRE/01/Lohuizen-Jacobs.pdf>
- Jonge, H. de (2002), *De ontwikkeling van Corporate Real Estate management.* In: Real Estate magazine. 2002, 22-8
- Kamer van Koophandel Utrecht (2005), *Kwaliteit op bedrijventerreinen. Een handleiding over herstructurering voor gemeenten en bedrijven.*
- Krabben, van der, E. (2008), *Reactie op Taskforce (her)ontwikkeling van bedrijventerreinen.* Beschikbaar via <http://www.ikcro.nl/artikelen/RU090908.pdf> (bezocht op 17 februari 2009).
- Krabben, E. van der & E. Buitelaar (2007), *Stimulating private development of industrial estates in the Netherlands : a property rights approach.* Paper for the 23rd meeting of the American Real estate Society, San Francisco, California, April 11 – 14. 35 pag.
- Lambooy, J.G. (1995), *Regionale economische dynamiek; inleiding in de economische geografie.* Bussum: Coutinho.
- Locatiemonitor (2008), [www.locatiemonitor.nl](http://www.locatiemonitor.nl) (bezocht op 10 juli 2009)

- Loon, S. van, T. van der Voordt & M. van Liebergen (2006), *Form follows identity. Het vertalen van corporate image naar huisvestingseisen*. In: Real Estate Magazine, 46, 46
- Louw, E., B. Needham, H. Olden en C.J. Pen (2004), *Planning van bedrijventerreinen*. Sdu uitgevers, Den Haag.
- Louw, E., U.M. Bontekoning, H. Olden (2004), *Ruimteproductiviteit op bedrijventerreinen*. Delft: OTB
- Louw, E. (2006), *Wordt het langzamerhand niet eens tijd om het bedrijventerrein als planologisch concept kritisch tegen het licht te houden?* In: Stedenbouw & Ruimtelijke ordening, no.3, pag. 18-22.
- Ministerie van Economische Zaken (2008), *Bestuurlijke afsprakenkader bedrijventerreinen 2010 – 2020*. Den Haag: Ministerie van Economische zaken.  
<http://vrom.nl/Docs/ruimte/MNL-BestuurlijkeAfsp-bedrijven.pdf> (bezoekt op 21 augustus 2009).
- Ministerie van Economische Zaken & Ministerie van VROM (2008) *Kabinetsreactie Taskforce (her)ontwikkeling bedrijventerreinen*. Den Haag
- Ministerie van VROM (2008a), *Mooi Nederland: werken aan kwaliteit. Pilots voor ruimtelijke kwaliteit bedrijventerreinen*. Ministerie van VROM.
- Ministerie van VROM (2008b), *Bestuurlijk afsprakenkader 2010-2020*.
- Ministerie van VROM (2009a), *Dossier verrommeling bedrijventerreinen*.  
<http://www.vrom.nl/pagina.html?id=36867> (bezoekt op 11 mei, 2009).
- Ministerie van VROM (2009b) *Mooi Nederland*. <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=32952> (bezoekt op 11 mei, 2009).
- Needham, Barrie (2006), *Een andere taakverdeling. Privaatrechtelijke regels voor bedrijventerreinen*. In: Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening, no. 3, pag. 40 – 43.
- Oevering, F (2003), *Bedrijfshuisvesting MKB: van kostenpost naar strategisch bedrijfsmiddel*. Rabobank. Stafgroep Economisch Onderzoek.
- Olden, H. (2007), *Het onderbouwen van nut en noodzaak van bedrijventerreinen. Een kritische beschouwing over de praktijk van marktonderzoek*. Stogo.
- Oort, F., van (2007), *Verhuizingen van bedrijven en groei van werkgelegenheid*, NAI Uitgevers, Rotterdam
- Pen, C.J. (2002), *Wat beweegt bedrijven. Besluitvormingsprocessen bij verplaatste bedrijven*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Pellenbarg, P. (2004), *Parkmanagement op bedrijventerreinen*. In: Rooilijn nummer 3, maart 2004.

- Pellenbarg, P., P. van Steen en L. van Wissen (2005), *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Van Gorcum, Assen.
- Pellenbarg, P. (2006), *Locatie of prestatie?* In: Stedebouw en Ruimtelijke Bedrijventerreinen en vestigingskeuze Ordening 2006, Jg 87 nr 3, p.26-29
- Pellenbarg (2007), College bedrijfsmigratie 23-05-2007. Keuzeblok bedrijvendemografie, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen. Rijksuniversiteit Groningen.
- Pellenbarg, P.H. en Meester, W. (2008), *Bedrijventerreinen: visie ondernemers op bedrijventerreinen in Noord Nederland*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Royal Haskoning (2008), *Regionaal bedrijventerreinenbeleid*. Nijmegen. In opdracht van het ministerie van economische zaken
- Schaap, M. (2006), Het bedrijventerrein: een veelkoppig monster. In: Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening, jg 87 nr. 3, p.8-12
- Schuur, J. (2000), *Veroudering van bedrijventerreinen. Een structuur voor herstructurering*. Centraal Planbureau.
- Schuurman, R. & R. van Kerkhoff (1995), *Differentiatie van bedrijventerreinen*. In: Rooilijn, no. 5, pag. 219-223
- SenterNovem (2008), *Infoblad Parkmanagement op bedrijventerreinen*. [http://duurzaam bouwen.senternovem.nl/infobladen/41-parkmanagement\\_op\\_bedrijventerreinen/milieu\\_aspecten.html](http://duurzaam bouwen.senternovem.nl/infobladen/41-parkmanagement_op_bedrijventerreinen/milieu_aspecten.html) (bezoekt op 13 maart 2009)
- Stec Groep BV en NVB (2005), *Bedrijfsruimtegebruikers in Beeld. Resultaten database bedrijfsruimtegebruikers Nederland 2005*. Zoetermeer: United Graphics
- Stec Groep (2007) Grondprijs bedrijventerreinen in vijftien jaar verdrievoudigd. In: Vastgoedmarkt, no. 3, p.33-34
- Stevens, R. Splinter, R. (2004), *Huisvesting: strategisch middel of operationele hoofdpijn?* In: FM Executive.
- STOGO (2007), *Remmende factoren bij het herstructureren van bedrijventerreinen*. Utrecht. 37 pag.
- Urhahn (2001), *No sex appeal, onderzoek naar de kwaliteit van werklocaties*. In opdracht van de Rijksplanologische Dienst.
- Vereniging van Nederlandse gemeenten (2006), *Bedrijventerreinen in Utrecht*. [http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/EC/2006/bedrijventerreinen\\_utrecht\\_2006.pdf](http://www.vng.nl/Praktijkvoorbeelden/EC/2006/bedrijventerreinen_utrecht_2006.pdf) (bezoekt op 26 juli 2009)



- Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2008), *Beleidsveld bedrijventerreinen*. <http://www.vng.nl/smartsite.dws?ch=,TKM&id=79096&it=1>
- Voogd, H. (2006), *Facetten van de Planologie*. Kluwer, zevende druk
- Vries, J. (2007), *Presteren door Vastgoed*. Eburon Uitgeverij B.V., 2007
- VROM-raad (2006) *Werklandschappen: een regionale strategie voor bedrijventerreinen*. OBT B.V Den Haag.
- Wesselink, J.W. (2005), *Werknemers over werklocaties onderzoek: onderzoek door Smartagent, DHV en Bedrijventerrein*. In: *Bedrijventerrein*. Jrg. 1, nr. 4, pp. 12-19.
- Weterings, A. Knoben, J. Amsterdam, van, H. (2008), *Werkgelegenheidsgroei op bedrijventerreinen*. Planbureau voor de leefomgeving. Den Haag/Bilthoven