

'Cottage Industries'

Een kans voor het platteland?



**rijksuniversiteit
groningen**

Masterthesis Economische Geografie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Maarten Pouwel
Studentnummer: 1555405
Begeleider: P. de Jong MSc

Januari 2011

Voorwoord

31-12-2010

Eigenlijk iets te vroeg begin ik met het typen van dit voorwoord. De puntjes moeten namelijk nog op de i's gezet worden, maar het grootste deel van het werk is inmiddels verzet. Enerzijds is het fijn om het laatste product van mijn studie economische geografie in te kunnen leveren, aan de andere kant is het ook een definitief punt achter een prachtige tijd als student in Groningen.

Vanaf eind April ben ik bij Bureau Van Werven bezig geweest met het onderwerp 'Cottage Industries', toen nog een concept dat zijdelings genoemd werd in een rapport van de Kamer van Koophandel in Noord Nederland. Nu bijna driekwart jaar verder is dat concept uitgewerkt in een ruim 60 pagina's tellend rapport, waar ik (meestal) met veel plezier aan heb gewerkt. Een uitgebreide voorbereidingsfase met het formuleren, herformuleren nog maar een keer herformuleren van de onderzoeksopzet en -vragen heeft er voor gezorgd dat het onderzoek relatief soepel uitgevoerd kon worden. Ook de onderzoeksuitvoering heb ik met veel plezier gedaan: met de bedrijfsauto heb ik veel plattelandsweggetjes af mogen zoeken en eenmaal aangekomen op de bestemming heb ik veel interessante en geïnteresseerde mensen ontmoet. Door deze bezoeken ben ik zelf ook gaan inzien dat een eigen onderneming iets prachtigs is en dat wonen op het platteland ook schitterend kan zijn, misschien kom ik zelf ook nog wel eens terecht in mijn eigen 'Cottage Industry'. Het gezegde dat de laatste loodjes het zwaarst wegen kan ik overigens ook bevestigen, omdat ik vanaf september al fulltime aan het werk ben gegaan bij de provincie Overijssel, ondanks dat dit onderzoek nog niet helemaal afgerond was. Het afronden van de scriptie kwam de afgelopen maanden dan ook noodgedwongen neer op werken in de avonduren en weekenden, die vaak al gevuld zijn met concurrerende activiteiten. Gelukkig kan ik nu zeggen dat voorbij is en dat ik definitief de stap naar het werkende leven ga maken.

Ten slotte wil ik een aantal mensen bedanken voor hun bijdrage aan deze scriptie. Ten eerste natuurlijk alle collega's van bureau Van Werven, die mijn stage ontzettend leuk en leerzaam hebben gemaakt. In het bijzonder Gerrit van Werven die mij een stageplek heeft aangeboden en Wim Bakker die mijn begeleider was. Ook wil ik alle mensen bedanken die hebben willen meewerken aan een interview. Petra de Jong, als begeleider vanuit de faculteit ruimtelijke wetenschappen, wil ik ook bedanken voor haar snelle en inhoudelijke commentaar. Tot slot wil ik mijn moeder bedanken die in vele opzichten mijn studententijd tot een succes heeft gemaakt.

Maarten Pouwel

Samenvatting

Begin 2010 schreef Prof. Dr. P.P. Tordoir in opdracht van de Kamer van Koophandel Noord-Nederland het adviesrapport 'Noorderlicht'. In dat rapport noemt Tordoir het begrip 'Cottage Industries', wat volgens hem het "*hooggespecialiseerde kleine bedrijven in perifere gebieden*" zijn die desalniettemin "*direct zijn ingeplugd in grensoverschrijdende netwerken*". Het voordeel van deze bedrijven is dat ze niet direct gebonden zijn aan de lokale afzetmarkt, waardoor ze in plattelandsgebieden kunnen bestaan, ook als deze te maken hebben met een krimpende bevolking.

Het doel van dit onderzoek is het verschaffen van inzicht over de kansen en mogelijkheden van 'Cottage Industries' ten aanzien van de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord Nederland. Dit doel wordt in verschillende stappen uitgevoerd. Eerst zijn de politieke, economische, sociale en technologische (PEST) trends van Noord-Nederland op een rij gezet, welke dienen als context voor de rest van het onderzoek. Vervolgens is op basis van de definitie van Tordoir het begrip 'Cottage Industries' verder uitgewerkt en is begonnen met het uitvoeren van 10 diepte interviews bij bedrijven die voldeden aan deze definitie. Op basis van deze interviews zijn vervolgens de onderzoeksvragen beantwoord, waarbij de volgende hoofdvraag centraal stond: **"Wat kan de rol van 'Cottage Industries' zijn voor de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord-Nederland?"**

Een van de relevantste trends met betrekking tot de ontwikkeling van plattelandsgebieden zijn de vergrootte aandacht voor het platteland in ruimtelijk en economisch beleid. Op economisch vlak is een afname van de agrarische sector zichtbaar en wordt het belang van de netwerk-, diensten- en kenniseconomie steeds groter. Sociaal vlak is krimp en vergrijzing van de bevolking een belangrijke trend, net als een toename van de mobiliteit en een steeds grotere vraag naar kwalitatief hoogwaardige woonmilieus. Ook worden de 'daily urban systems' steeds groter. Ten slotte is de ontwikkeling van ICT-mogelijkheden ook een trend die in het kader van dit onderzoek verder uitgewerkt is.

Binnen de definitie van Tordoir zijn vier aspecten verder uitgewerkt om tot een werkbaar begrip te komen: hooggespecialiseerd, kleine bedrijven, plattelandsgebied en netwerkeconomie. Met hooggespecialiseerd wordt bedoeld dat de bedrijven specifieke en unieke producten of diensten produceren, de zogenaamde nicheproducten. Hierdoor is de potentiële afzetmarkt erg groot en is een centrale locatie niet per definitie noodzakelijk. Met kleine bedrijven worden bedrijven bedoeld die minder dan 10 werknemers hebben (micro-ondernemingen), waaronder ook ZZP'ers vallen. Ook zijn deze bedrijfjes vaak interregionaal en -nationaal actief. De belangrijkste indicator of een gebied plattelandsgebied is of niet is de omgevingsadressendichtheid, waarbij 500 adressen per vierkante kilometer als bovengrens is aangehouden. De bebouwingsgraad en het percentage agrarisch grondgebruik zijn de tweede en derde indicator van plattelandsgebied. Deze drie indicatoren bij elkaar vormen de definitie van platteland in dit onderzoek. Met betrekking tot de netwerk economie zijn de belangrijkste indicatoren de samenwerking tussen actoren, goede contacten tussen deze actoren op basis van vertrouwen en de deelname aan en gebruik van het netwerk van elektronische impulsen.

Vervolgens zijn enkele locatietheorieën beschreven die de locatiekeuze van 'Cottage Industries' kunnen verklaren. De (neo)klassieke theorie legt de nadruk op transport- en arbeidskosten en agglomeratievoordelen. De behaviorale theorie gaat uit van een bedrijfsspecifieke benadering van locaties, waarbij economische factoren minder belangrijk zijn en psychologische factoren juist belangrijker. Bij de institutionele benadering is de sociaal-culturele omgeving juist van belang. Voor kleine bedrijven geldt specifiek dat ze vooral waarde hechten aan nabijheid tot de woning en het woonmilieu.

Om een goed beeld te krijgen van de mogelijke rol van 'Cottage Industries' zijn enkele indicatoren van economische groei op een rij gezet. Met de indicatoren werkgelegenheid, toenemende (lokale) vraag, verhoging van de welvaart en aantrekking van kapitaal kan de bijdrage van bedrijven aan de regionale economie bepaald worden.

Uit het onderzoek is gebleken dat 'Cottage Industries' gevarieerde bedrijven zijn, die te vinden zijn in een bepaalde branche of sector. Ook zijn het bedrijven die zowel diensten als fysieke producten leveren. De eigenaren zijn vooral wat oudere, relatief goed opgeleide mensen, die met hun bedrijf in een gebied zitten waar ze zelf vaak hun oorsprong hebben gevonden. De meeste bedrijven zijn niet van plan om de komende jaren te gaan uitbreiden, dit zijn echter vooral de kleinere 'Cottage Industries'. De bedrijven die nu al iets groter van omvang zijn geven aan eerder te denken aan doorgroeien, waarbij een locatie in een stad echter wel noodzaak lijkt te zijn. Een overeenkomst tussen alle bedrijven is wel dat ze inderdaad veel op interregionale schaal of hoger actief zijn.

Wat betreft de locatiefactoren zijn de onderzochte 'Cottage Industries' duidelijk in hun argumentatie: de fysieke leefomgeving, de prijzen, de sfeer op het platteland en de bereikbaarheid zijn de meest genoemde factoren. De onderzochte bedrijven zijn overigens over het algemeen erg positief over hun locatie, aangezien er in totaal veel meer positieve (37) dan negatieve (13) eigenschappen worden genoemd. Een groot deel van de 'Cottage Industries' is gevestigd in een voormalig agrarisch pand en wordt in negen van de tien gevallen de woon- en werklocatie gecombineerd. De voordelen hiervan zijn de financiën en het dichterbij huis en gezin zijn.

Met betrekking tot economische ontwikkeling kan geconcludeerd worden dat de directe bijdrage van 'Cottage Industries' aan de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden beperkt is. De inkoop die nodig is voor de productie van het bedrijf vindt grotendeels plaats buiten de regio, vaak zelfs internationaal. Bovendien komt het personeel van de bedrijven (wanneer daar sprake van is) meestal niet uit de directe omgeving, maar uit de grotere plaatsen in de omliggende omgeving. Op drie van de vier indicatoren van economische ontwikkeling scoren de bedrijven dus slecht. De onderzochte ondernemers zijn echter erg betrokken bij het 'sociale voorzieningenniveau' van hun omgeving. Veel van hen zijn betrokken bij bijvoorbeeld vrijwilligerswerk of dorpsbelangen, waarmee ze bijdragen aan de leefbaarheid van het platteland. Wat dat betreft scoren 'Cottage Industries' dus wel op de indicator welvaart.

Nu alle aspecten van 'Cottage Industries' onderzocht zijn kan een kort antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. De rol van 'Cottage Industries' voor de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord-Nederland is erg beperkt. Vanwege de beperkte omvang en aard van de bedrijven is de economische bijdrage op het vlak van werkgelegenheid, marktvraag en kapitaalaantrekking slechts klein. Er kan echter wel beargumenteerd worden dat 'Cottage Industries' een rol kunnen spelen om de (sociale) leefbaarheid van plattelandsgebieden te behouden. Ondernemers zijn immers sociaal betrokken bij hun omgeving. Met een aantal relevante ontwikkelingen in het achterhoofd kunnen 'Cottage Industries' dus steeds beter deze rol op zich nemen. De grote vraag is echter wel hoe dit zich kan ontwikkelen, de bedrijven in dit onderzoek komen namelijk vaak uit de regio waar zij nu gevestigd zijn en niet van elders.

Lijst van tabellen en figuren

Tabellen:

Tabel 2.1 PEST-analyse van relevante trends op meso- en macroniveau mbt ontwikkeling plattelandsgebieden	p.4
Tabel 2.2 Procentuele verandering van mobiliteit over de periode 1995-2007	p.6
Tabel 3.1 Definities van SME's door de EU	p.9
Tabel 3.2 Overzichtstabel van indicatoren van 'Cottage Industries'	p.14
Tabel 3.3 Locatiefactoren binnen 3 stromingen locatietheorie	p.17
Tabel 1.4 Overzicht van indicatoren economische groei	p.20
Tabel 5.2 Overzichtstabel van de onderzochte Cottage Industries	p.26
Tabel 5.3 De mate waarin welke bedrijven willen/gaan groeien	p.30
Tabel 5.4 Indeling van bedrijf naar soort product	p.31
Tabel 5.5 Schaal van de afzetmarkt bij de onderzochte bedrijven	p.32
Tabel 5.6 Soort klanten van de onderzochte bedrijven	p.33
Tabel 6.7 Herkomst van eigenaren	p.35
Tabel 6.8 Ranglijst van locatiefactoren genoemd tijdens interviews	p.36
Tabel 7.9 Overzicht van herkomst leveranciers	p.41

Figuren:

Figuur 1.1 Schematische weergave van de onderzoeksopzet	p.2
Figuur 3.1 Schematische weergave 'Cottage Industries'	p.7
Figuur 3.2 Omgevingsadressendichtheid in Noord Nederland per 1-1-2009	p.13
Figuur 3.3 Von Thunen's vestigingspatroon	p.15
Figuur 3.4 Webers locational triangle	p.15
Figuur 3.5 Christaller	p.16
Figuur 3.6 Hotelling	p.16
Figuur 3.7 Cumulatieve causative model van Myrdal	p.19
Figuur 3.8 Schematische weergave van regionale groei	p.19
Figuur 5.1 Locaties van de onderzochte 'Cottage Industries'	p.27

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	II
Lijst van tabellen en figuren	IV
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Inleiding	1
1.2 Probleemstelling	1
1.3 Doelstelling	2
1.4 Vraagstelling	3
1.5 Leeswijzer	3
Hoofdstuk 2: Trends in Noord Nederland	4
2.1 PEST-analyse	4
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	7
3.1 'Cottage Industries'.....	7
3.2 Locatietheorieën	14
3.3 Economische ontwikkeling	18
3.4 Verwachtingen	21
Hoofdstuk 4: Methodologie	22
4.1 Kwalitatief onderzoek	22
4.2 Populatie en respondenten	22
4.3 Interviews	23
4.4 Data-analyse.....	24
4.5 Kwaliteit van de data	24
Hoofdstuk 5: Analyse van 'Cottage Industries'	25
5.1 De 'Cottage Industries' van Noord-Nederland	26
5.2 Producten en Specialisatie	31
5.3 Conclusie.....	34
Hoofdstuk 6: Locatieanalyse	35
6.1 Locatiefactoren.....	35
6.2 Woon- en werkmilieu.	38
6.3 Conclusie.....	38
Hoofdstuk 7: Economische ontwikkeling	40
7.1 Directe economische bijdrage.....	40
7.2 Voorzieningenniveau	41
7.3 Institutionele omgeving	42
7.4 Conclusie.....	43
Hoofdstuk 8: Conclusies	44
8.1 'Cottage Industries'.....	44
8.2 Locatie	45
8.3 Economische ontwikkeling	46
8.4 Reflectie	47
8.5 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	48
Bijlagen	49
Literatuurlijst	55

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Inleiding

Begin 2010 schreef Prof. Dr. P.P. Tordoir in opdracht van de Kamer van Koophandel Noord-Nederland het adviesrapport 'Noorderlicht'. In dit rapport heeft hij een visie geschreven over het ruimtelijk economisch toekomstperspectief van Noord-Nederland. Deze visie breekt met het hedendaagse kernzonebeleid door niet alleen de kernzones te betrekken bij het beleid, maar meer de nadruk te leggen op gebieden buiten die zones. Als mogelijkheid voor de ontwikkeling van deze gebieden noemt Tordoir 'Cottage Industries'. In het vervolg van 'Noorderlicht' komt echter niet duidelijk naar voren wat hiermee precies bedoeld wordt, behalve dat het "*hooggespecialiseerde kleine bedrijven in perifere gebieden*" zijn die desalniettemin "*direct zijn ingeplugd in grensoverschrijdende netwerken*" (Tordoir, 2010, p7). De mogelijke bijdrage van dit soort bedrijven in perifere gebied, zoals plattlandsgebieden in Noord-Nederland, is een interessante gedachte in het licht van verschillende macro- en mesoeconomische ontwikkelingen. Zo zouden ze bijvoorbeeld een rol kunnen spelen bij het in stand houden van economische ontwikkeling en het voorzieningenniveau van plattlandsgebieden. Echter, om er achter te komen of dit het geval is zal het concept 'Cottage Industries' eerst bruikbaar gemaakt moeten worden. Over deze operationalisatie van het begrip zal deze scriptie voornamelijk gaan.

1.2 Probleemstelling

Plattlandsgebieden krijgen de komende jaren te maken met verschillende ontwikkelingen zoals krimp en toenemende mobiliteit. In hoofdstuk 2 worden deze ontwikkelingen uitgebreider besproken. Een algemeen gevolg van deze ontwikkelingen is dat de bevolking van plattlandsgebieden zal afnemen en het voorzieningenniveau zal dalen (RPB, 2006). Daartegenover staan enkele kansen voor het platteland. Het probleem is hoe er met deze kansen en bedreigingen voor de economische ontwikkeling van plattlandsgebieden moet worden omgegaan.

Een optie die Tordoir (2010), zoals gezegd, noemt zijn de zogenaamde 'Cottage Industries'. Dit zijn 'hooggespecialiseerde kleine bedrijven in plattlandsgebieden die desalniettemin direct zijn ingeplugd in de grensoverschrijdende netwerkeconomie'. Het voordeel van deze bedrijven is dat ze niet direct gebonden zijn aan de fysieke nabijheid van stedelijke systemen, en zich bij wijze van spreke kunnen vestigen in een 'hutje op de hei'. Juist dit aspect van 'Cottage Industries' kan voor plattlandsgebieden een kans zijn. Door deze eigenschappen zouden de 'Cottage Industries' een optie zijn om de economie van plattlandsgebieden in Noord-Nederland in stand te houden of te stimuleren. Bijvoorbeeld het aanbod van kwaliteitsmilieus, met vrijkomende agrarische bebouwing, zou aantrekkingskracht kunnen uitoefenen op bepaalde bedrijven. De vraag is echter welk soort bedrijven binnen deze typologie passen.

Het uiteindelijke probleem is eigenlijk hoe, gezien de hierboven geschetste trends, 'Cottage Industries' gedefinieerd kunnen worden in Noord-Nederland. Met andere woorden: wat zijn de 'Cottage Industries' van Noord-Nederland, gezien de definitie van Tordoir en de trends zoals hierboven beschreven. Daarna kan worden onderzocht wat praktisch gezien de kansen en mogelijkheden in plattlandsgebieden zijn voor de als 'Cottage Industry' gedefinieerde bedrijven.

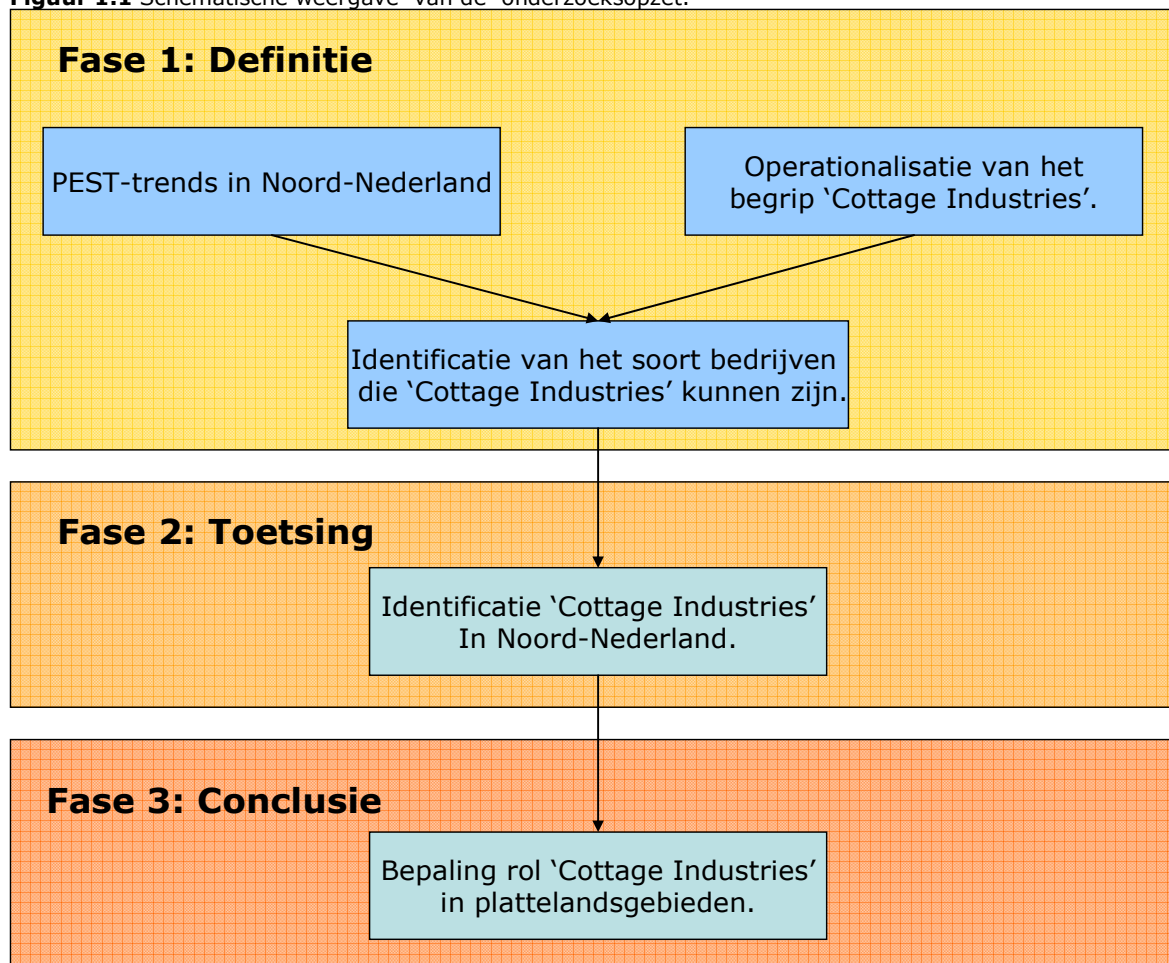
1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek kan als volgt worden geformuleerd:

"Het doel van dit onderzoek is het verschaffen van inzicht over de kansen en mogelijkheden van 'Cottage Industries' ten aanzien van de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord-Nederland."

Wanneer dit doel wordt bereikt ontstaat er een groter inzicht in de werking van plattelandseconomie in Noord-Nederland, in het bijzonder in het licht van recente politieke, economische, sociale en technologische trends. Bovendien is het begrip 'Cottage Industries' tot op heden nog niet duidelijk gespecificeerd. Dit onderzoek zal daarin de eerste stappen zetten.

Figuur 1.1 Schematische weergave van de onderzoeksopzet.



In figuur 1 staat schematisch weergegeven hoe het onderzoeksdoel bereikt gaat worden. In de eerste fase van het onderzoek worden de meest relevante politieke, economische, sociale en technologische trends op een rij gezet. Ook zal de definitie van 'Cottage Industries' van Tordoir bruikbaar gemaakt worden voor de rest van het onderzoek, door de verschillende onderdelen van de definitie te operationaliseren.

Op basis van de trends en definitie wordt vervolgens het soort bedrijvigheid geïdentificeerd dat hier bij hoort. De tweede fase van het onderzoek bestaat uit het toetsen van het theoretisch kader aan de empirie. Er is al bekend wat 'Cottage Industries' in theorie zijn, maar nu zal bekeken worden in hoeverre ze ook in de werkelijkheid voorkomen.

Dit gebeurt met behulp van een serie interviews met stakeholders en ondernemers. In de derde en laatste fase zal op basis van eigen dataverzameling een beeld geschetst worden van de potentiële bijdrage van 'Cottage Industries' aan economische ontwikkeling in plattelandsgebieden. Het onderzoek eindigt met een beschouwing van het belang van deze bijdrage en de kansen en mogelijkheden die deze biedt.

1.4 Vraagstelling

Om het onderzoek te structureren is de doelstelling omgevormd tot een concrete, helder afgebakende, onderzoeksvraag. De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

“Wat kan de rol van 'Cottage Industries'¹ zijn voor de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord-Nederland?”

Deze vraag is onderverdeeld in vier centrale onderzoeksvragen, die ieder weer bestaan uit enkele deelvragen:

- 1 Welke (economische) trends spelen er in Noord-Nederland?
- 2 Wat zijn 'Cottage Industries' ?
 - a) Hoe zijn 'Cottage Industries' te operationaliseren?
 - b) Welke soort bedrijvigheid past binnen deze trends en definitie?
- 3 Wat zijn de 'Cottage Industries' van Noord-Nederland?
 - a) Welke 'Cottage Industries' heeft Noord-Nederland?
 - b) Waar bevinden deze zich?
 - c) Waarom bevinden ze zich daar?
 - d) Wat is de economische omvang van 'Cottage Industries' in Noord-Nederland?
- 4 Hoe kunnen 'Cottage Industries' een rol spelen bij de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord-Nederland?
 - a) Hoe kunnen 'Cottage Industries' een bijdrage leveren aan de lokale economie?
 - b) Wat is het belang van deze bijdrage?
 - c) Wat zijn de kansen/bedreigingen voor 'Cottage Industries' in Noord-Nederland?

De eerste deelvraag heeft betrekking op het eerste deel van het onderzoeksdoel. De tweede en derde deelvraag juist op het tweede deel van het onderzoeksdoel. De centrale vragen komen globaal overeen met de blokken Definitie, Toetsing en Conclusie uit de schematische weergave van het onderzoek in figuur 1. Hierdoor wordt het onderzoek helder gestructureerd en de efficiëntie van het onderzoek vergroot.

1.5 Leeswijzer

De scriptie is als volgt gestructureerd. In hoofdstuk 2 worden de trends die op dit moment spelen in (Noord) Nederland besproken. Hoofdstuk 3 is het theoretisch kader, waarin een overzicht van de relevante literatuur wordt gegeven. In hoofdstuk 4 wordt de onderzoeksmethodologie beschreven. Vervolgens wordt in hoofdstuk 5 het resultaat van de interviews met betrekking op de eigenschappen van 'Cottage Industries' besproken. In hoofdstukken 6 en 7 wordt hetzelfde gedaan, maar dan voor de aspecten locatie en economische ontwikkeling. In hoofdstuk 8 worden de onderzoeksvragen beantwoord en worden de conclusies getrokken en aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

¹ 'Hooggespecialiseerde kleine bedrijven in perifere gebieden die desalniettemin direct zijn ingeplugd in grensoverschrijdende netwerken' (Tordoir, 2010). Deze definitie geldt als uitgangspunt voor het onderzoek.

Hoofdstuk 2: Trends in Noord Nederland

In dit hoofdstuk worden enkele relevante trends in Noord Nederland op een rij gezet. Dit draagt bij aan het creëren van de juiste onderzoekscontext. Hierdoor kan de eerste onderzoeksvraag beter beantwoord worden en kunnen de conclusies in de context van de werkelijkheid gezien worden.

2.1 PEST-analyse

De economische ontwikkeling van plattelandsgebieden staat onder druk. Verschillende ontwikkelingen zorgen er voor dat deze gemeenten te kampen hebben of krijgen met uitdagingen op het gebied van economische ontwikkeling binnen de eigen regio (Bryden & Bollman, 2000; Markantoni & Strijker, 2008). Voor deze uitdagingen zullen oplossingen moeten worden bedacht, bijvoorbeeld om de bedrijvigheid in stand te houden en economische ontwikkeling te blijven stimuleren. Een overzicht van de ontwikkelingen waaraan plattelandsgebieden onderhevig zijn is te zien in tabel 2.1. In deze tabel zijn doormiddel van een PEST-analyse de meest relevante trends op politiek, economisch, sociaal en technologisch gebied in kaart gebracht. Per trend zal kort worden toegelicht waarom ze relevant zijn.

Tabel 2.10 PEST-analyse van relevante trends op meso- en macroniveau mbt ontwikkeling plattelandsgebieden.

Politiek	Economisch	Sociaal	Technologisch
Meer aandacht voor platteland in ruimtelijk en economisch beleid	Afname agrarische sector Toenemend belang netwerkeconomie Toenemend belang diensteneconomie	Krimp & Vergrijzing Toename mobiliteit Toenemend belang woonkwaliteit Expansie "Daily Urban Systems"	Ontwikkeling ICT

Politiek

Binnen de eerste categorie van de PEST-analyse staan politieke ontwikkelingen centraal. Nederland voert al jaren beleid ten aanzien van de economie en de ruimte. In het rapport *Pieken in de Delta* uit 2004 zet de overheid het ruimtelijk economisch beleid voor de toekomst van Nederland uit. Hierin wijst zij 6 economische kernregio's aan om van Nederland 'een concurrerende en dynamische economie te maken' (PiD, 2004). De kracht van deze regio's ligt in de ruimtelijke clustering van gelijksoortige activiteiten (PiD, 2004; Nota Ruimte, 2006), bijvoorbeeld de energiesector in Noord-Nederland of de ontwikkeling van de agrifoodsector in de omgeving van Wageningen. Ook Noord-Nederland voert haar eigen beleid ten aanzien van de economische ontwikkeling van het gebied. Uit het beleidsdocument *Koers Noord* (2007) blijkt dat de sterke punten van Noord Nederland zich vooral bevinden in de kwaliteit van de leef- en vestigingsomgeving en in de kansrijke, goed verankerde clusters zoals de eerder genoemde energiesector (Koers Noord, 2007).

Door vooral te richten op agglomeratie economieën wordt er in zowel het nationale als noordelijke beleid voorbij gegaan aan de ontwikkeling buiten de ruimtelijke concentraties om, zoals plattelandsgebieden (Strijker, 1996, O'Connor, 2006). Aangezien Noord-Nederland over relatief veel plattelandsgebied beschikt, kan deze focus voor de economische ontwikkeling van Noord-Nederland nadelige gevolgen hebben.

Ook Tordoir (2010) constateert dat de concentratiestrategie die gevoerd wordt in het beleid grenzen kent. "Voor een significante versterking van de stedelijke systemen in het Noorden zal de concentratiestrategie daarom de komende decennia moeten worden aangevuld met een integratiestrategie, waarbij nieuwe kernen bij stedelijke systemen worden betrokken en verschillende stedelijke systemen worden geïntegreerd tot één systeem" (Tordoir 2010, p.18).

Hij stelt dat "de integratie is een 'non-zero sum game' en gaat niet ten koste van het voorzieningenniveau van stedelijk kernen op de verschillende hiërarchische niveaus. De integratie geeft [juist] draagvlak en een ontwikkelingsmotor voor nieuwe voorzieningen en diensten, die zich zullen verdelen tussen de stedelijke kernen" (p.19). De focus van ruimtelijke economisch beleid moet zich volgens Tordoir dus niet alleen op de kernzones richten maar ook op de tussen- en omliggende regio's omdat dit de economische structuur van het Noorden zal versterken. Ook in het boek LILA (Hermans & de Roo, 2006) wordt nadrukkelijk gepleit om het platteland weer nadrukkelijker op de economische agenda te brengen.

Met beide visies komt de economie van plattelandsgebieden weer iets meer 'in the picture' dan voorheen. In dit licht is het goed om te weten op welke manier de plattelandseconomie precies gestimuleerd kan worden. Hierin kunnen 'Cottage Industries' wellicht een rol gaan spelen.

Economisch

Ook op economisch gebied zijn er trends te ontwaren. Zo neemt het aantal agrarische bedrijven de laatste jaren gestaag af (CBS, 2001; Hogendoorn, 2002; Daalhuizen et al., 2003). Tussen 2000 en 2009 was er een afname zichtbaar van ruim 25% (CBS Statline, 2010). Door deze verandering in de sectorstructuur komen veel (boeren)bedrijfspannen vrij, die geschikt kunnen zijn voor een andere functie, bijvoorbeeld een woon- en/of werkfunctie. Deze vrijkomende agrarische bebouwing (VAB) biedt talloze mogelijkheden voor functieveranderende bedrijvigheid op het platteland. De voorheen agrarische functie kan nu plaats bieden aan bedrijvigheid van een andere, niet agrarische soort. Markantoni en Strijker (2008) stellen daarnaast dat (vrijkomende) boerderijen geschikt zijn om te voorzien in stedelijke vraag naar bijvoorbeeld recreatie. In een ander onderzoek stelt Hogendoorn (2002) dat, aangezien boerderijen van oorsprong al een gecombineerde woonwerk functie hebben, dit goede kansen biedt op ontwikkeling van nieuwe, niet-agrarische, ondernemingen die wonen en werken willen combineren in een rustige en ruimtelijke omgeving. Dit is misschien wel de beste kans voor 'Cottage Industries', de VAB biedt ruimte aan nieuwe ondernemingen in een omgeving waar steeds grotere vraag naar ontstaat (Hermans & de Roo, 2006). Bovendien kan het hergebruiken van agrarische bedrijfsgebouwen een positieve bijdrage leveren aan de plattelandseconomie en kan er door deze nieuwe bedrijven zelfs meer werkgelegenheid gecreëerd worden dan door reguliere agrarische bedrijven (Van Kempen, 2007).

Tordoir (2010) noemt ook enkele economische trends. Zowel in de regionale als internationale economie zal bijvoorbeeld steeds meer de nadruk komen te liggen op de netwerkeconomie. Hierin voeren veel kleine bedrijven dezelfde taak uit als één groot bedrijf. Dit levert veel flexibiliteit en lagere kosten op. Ook zal de sectorstructuur steeds verder ontwikkelen in het voordeel van de dienstensector.

Sociaal

Op sociaal gebied zijn ook meerdere ontwikkelingen gaande. De komende jaren zal Nederland te maken gaan krijgen met bevolkingskrimp. De trend hierbij lijkt te zijn dat vooral de perifere gebieden een sterke krimp zullen meemaken, waar de stedelijke kerngebieden juist blijven groeien. De Nederlandse bevolking in zijn geheel zal gaan afnemen (PBL, 2010). Door de afnemende bevolking in plattelandsgebieden ontstaan daar specifieke problemen waar zij nog nooit eerder mee te maken hebben gehad. Zo zullen de werkgelegenheid, het voorzieningenniveau, maar ook de bedrijvigheid en de hiermee gepaard gaande economische ontwikkeling onder druk komen te staan (RPB, 2006).

Daarnaast krijgt Nederland ook te maken met een vergrijzende bevolking, wat ook gevolgen zal hebben voor bijvoorbeeld de werkgelegenheid en specifieke woon- en werkwensen (RPB, 2006). In het licht van de bevolkingskrimp zouden 'Cottage

Industries' hun bijdrage kunnen leveren aan het in stand houden van de werkgelegenheid en het voorzieningenniveau.

Tabel 11.2 Procentuele verandering van mobiliteit over de periode 1995-2007
(bron: CBS Statline, 2008 eigen bewerking)

	Gemiddeld aantal verplaatsingen per persoon per dag	Gemiddelde afgelegde afstand per persoon per dag	Gemiddelde reisduur per persoon per dag
Nederland	-5,7	3,7	-1,8
Noord-Nederland	-4,9	8,3	-1,6

Een andere trend die de afgelopen jaren speelt is de toename van de mobiliteit. Uit cijfers van CBS Statline (2008) blijkt dat de totale mobiliteit in Nederland zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld zoals in tabel 2.2 is weergegeven. Uit deze gegevens kan afgeleid worden dat het aantal verplaatsingen is afgenomen, maar de gemiddelde afgelegde afstand juist is toegenomen, met een lichte daling van de totale reistijd. Voor Noord-Nederland geldt dit in grotere mate dan voor Nederland als geheel. Hierdoor wordt het bereik van personen groter, waardoor relevante locaties zich op een grotere afstand van huis zouden kunnen bevinden (Hermans & de Roo, 2006; Van Wee & Annema, 2009). Deze trend zou de potentiële levensvatbaarheid van 'Cottage Industries' kunnen vergroten.

'Daily urban systems', het gebied waarin 90% van de dagelijkse activiteit plaatsvindt, zullen blijven groeien en de eisen aan opleiding en kennisvaardigheden zullen blijven toenemen (Tordoir, 2010). De laatste en belangrijkste ontwikkeling in relatie met 'Cottage Industries' is de toenemende vraag naar een kwalitatief hoogwaardige leef- en woonomgeving. Hierbij vervaagt de grens tussen wonen en werken. Woningen worden door steeds meer hooggeschoolde zelfstandigen ook gebruikt als werkruimte, waarbij deze combinatie vaak in latere ontwikkeling van het bedrijf vastgehouden blijft (Schutjens et al., 2006). Dienstverleners en creatieven die via internet kunnen communiceren kiezen hun werkplek steeds meer op woonkwaliteit en kunnen zicht letterlijk op de hei vestigen (Tordoir 2010).

Het Noorden zou hier gebruik van kunnen maken door middel van één van haar intrinsieke kwaliteiten: de aanwezigheid van bijzondere kwaliteitsmilieus. Hiermee worden zones buiten de stedelijke kernen bedoeld, die ruimte bieden voor wonen, combinaties van wonen en werken en hooggespecialiseerde diensten. Ook de Hermans en de Roo (2006) constateren deze veranderende woonwensen. De vraag naar landelijk wonen neemt steeds verder toe, door de aanwezigheid van rust, ruimte en groen. Dit alles onder de invloed van toegenomen mobiliteit.

Technologisch

Ook in de laatste categorie van de PEST-analyse, technologische ontwikkeling is een ontwikkeling aan de gang, namelijk de ontwikkeling van nieuwe ICT-mogelijkheden. Een van die ontwikkelingen is de toename van het aantal telewerkers. In de periode 2003-2007 is het aantal bedrijven met telewerkers zelfs verdubbeld (CBS, 2009a). Daarnaast neemt het aantal breedband internet aansluitingen de afgelopen jaren toe. In de periode 2004-2008 is het aantal aansluitingen gestegen van 19 naar 35 breedband aansluitingen per 100 personen (CBS, 2009a). Deze ontwikkeling is voor 'Cottage Industries' belangrijk omdat het hooggespecialiseerde bedrijven zijn die desalniettemin ingeplugd zijn in de netwerkeconomie. Een goede internetverbinding kan de ontwikkeling van 'Cottage Industries' dus stimuleren. Van der Laan et al. (2005) constateren bovendien dat de ontwikkeling van het aandeel ICT-gerelateerde bedrijven juist in plattelandsgebieden relatief snel toeneemt ten opzichte van stedelijk gebieden.

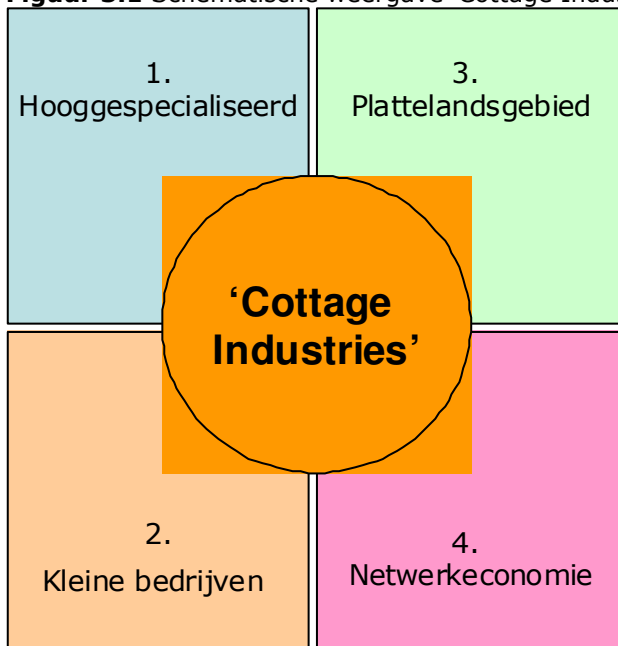
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theorie besproken die de basis vormt voor het behalen van het onderzoeksdoel en het beantwoorden van de onderzoeksvragen. In paragraaf 3.1 wordt vooral ingegaan op de tweede centrale onderzoeksvraag. Hierbij worden de verschillende onderdelen van de definitie van 'Cottage Industries' van Tordoir los van elkaar behandeld, waarna er een operationalisatie van het begrip volgt. In paragraaf 3.2 worden kort de relevante locatietheorieën besproken die helpen bij het beantwoorden van de derde centrale onderzoeksvraag. Deze theorieën helpen bij het structureren van de dataverzameling en zorgen ervoor dat de juiste vragen gesteld worden. In paragraaf 3.3 wordt kort enkele theorieën van economische groei besproken. Hierdoor ontstaat een beeld over welke factoren een rol spelen in economische groei en hoe deze factoren beïnvloed worden. Dit zorgt er tevens voor dat de juiste vragen gesteld kunnen worden bij de dataverzameling.

3.1 Cottage Industries

Zoals in hoofdstuk 1 al aangegeven wordt het begrip 'Cottage Industries' voor dit onderzoek gedefinieerd als *'hooggespecialiseerde kleine bedrijven in plattelandsgebieden die desalniettemin direct zijn ingeplugd in de grensoverschrijdende netwerkeconomie'* (Tordoir, 2010). Om dit begrip bruikbaar te maken is het nodig om enkele termen uit de definitie te onderzoeken. In de definitie van Tordoir zijn vier verschillende eigenschappen te ontwaren, waarvan het nodig is om deze te operationaliseren. Deze eigenschappen zijn (1) hooggespecialiseerd, (2) kleine bedrijven, (3) plattelandsgebieden en (4) (grensoverschrijdende) netwerkeconomie. In figuur 3.1 is schematisch weergegeven hoe deze begrippen tot elkaar relateren. Zoals blijkt uit de afbeelding moeten 'Cottage Industries' voldoen aan alle 4 deze eigenschappen. Omdat van deze begrippen vele definities bestaan zullen de begrippen in de genoemde volgorde onderzocht worden. Hierbij wordt de meest relevantie literatuur besproken. Aan het einde van deze paragraaf wordt op basis van de literatuur een definitie gegeven van 'Cottage Industries'.

Figuur 3.1 Schematische weergave 'Cottage Industries'



Bron: Eigen productie

Hooggespecialiseerd

Het eerste onderdeel van de definitie van 'Cottage Industries' is het begrip hooggespecialiseerd. In de afgelopen eeuw is er een verschuiving zichtbaar geworden in de manier waarop bedrijven hun productie organiseren (Knox, 2004). Vanaf 1900 tot ongeveer 1970 was de fordistische massaproductie de dominante productiemethode (Wheeler, 1999). Deze vorm van productie werd getypeerd door massaproductie aan de lopende band, 'wetenschappelijk management' in combinatie met massaconsumptie gebaseerd op hogere lonen en uitgekiende marketingcampagnes (Knox, 2004). Het doel van deze methode was het op grote schaal produceren van gestandaardiseerde producten door te profiteren van schaalvoordelen om de kosten te drukken.

Vanaf eind jaren zeventig ontstond het post-fordistische of neo-fordistische productiesysteem (Castells, 1996). Dit systeem produceert, in tegenstelling tot het fordistische systeem, juist verschillende producten via eenzelfde productievorm. Dit gebeurt met machines die gebouwd zijn om meerdere verschillende taken te kunnen uitvoeren (Wheeler, 1998). Hierdoor kunnen kleine hoeveelheden specifieke en unieke producten geproduceerd worden tegen een relatief lage prijs. Deze productie vindt veelal plaats in kleinere productieplaatsen dan met de fordistische productiemethode. Bovendien bevinden de neo-fordistische productieplaatsen zich vaker op enige afstand van de centraal gelegen gebieden uit de fordistische tijd. Het doel van deze manier van produceren is de mogelijkheid creëren om snel en efficiënt te kunnen wisselen van productiehoeveelheid en soort product (Knox, 2004). Deze manier van produceren wordt ook wel de flexibele specialisatie genoemd. Door de opkomst van deze steeds gespecialiserdere productiemethode ontstaat er een complex netwerk van wederzijdse afhankelijkheid (zie ook paragraaf 3.1 over netwerkeconomie).

Anderson (2006) stelt in zijn boek 'the long tail' dat de specialisatie die het afgelopen decennium plaats heeft gevonden grotendeels veroorzaakt wordt door de opkomst van het internet. Het businessmodel dat Anderson omschrijft gaat uit van het principe 'selling less of more'. Hiermee bedoelt hij dat bedrijven zich niet meer specialiseren in 20% van de best verkopende producten, maar in de overige 80% minder verkopende producten. Hierdoor ontstaat een haast ongelimiteerde keuze aan speciale 'nicheproducten' die dankzij het bereik van het internet een enorme potentiële afzetmarkt kennen (Anderson 2006).

Ook volgens Matthews (2007) speelt ICT tegenwoordig een belangrijke rol in de groei van bedrijven door bij te dragen aan winstgevendheid en door het bieden van een basis voor de ontwikkeling tot een groter bedrijf. Door het gebruik van ICT kunnen bedrijven hun klantenservice verbeteren en de klantenkring uitbreiden. Kleine bedrijven die slim gebruik maken van ICT kunnen een voordeel voor zichzelf creëren, maar ook voor hun handelspartners. Dit soort bedrijven hoeven niet in fysieke nabijheid van hun handelspartners te zijn en kunnen zich dus prima in plattelandsgebieden vestigen, zolang er maar sprake is van een sterke (virtuele) band met deze partners (Matthews, 2007). In de praktijk kan dit betekenen dat een bedrijf in Nederland zijn specialistische product via het internet aan klanten over de hele wereld kan verkopen.

Binnen de groep bedrijven die gebruik maken van ICT onderscheidt Matthews (2007) drie verschillende groepen waarin een bedrijf zich kan bevinden ten aanzien van het gebruik van ICT: (1) *Basic*, (2) *Substantial* en (3) *Sophisticated*. De eerste fase omvat het gebruik van een enkele computer voor het verwerken van tekst en het uitvoeren van eenvoudige taken. In de tweede fase zijn er meerdere computers in gebruik waarop verschillende programma's gebruikt worden om werk te verzetten. De derde en laatste fase is de fase waarin het bedrijf de computersystemen integreert in het dagelijkse werk en het de ontwikkeling van technologie verder stimuleert. Wanneer bedrijven zich specialiseren in het gebruik van ICT zullen ze sneller winstgevend zijn en sneller groeien.

Kleine bedrijven

Het tweede deel van de definitie van 'Cottage Industries' bestaat uit kleine bedrijven. Dit houdt in dat Cottage Industries kleinschalige bedrijven zijn met een beperkte omvang. Welke omvang dit is wordt door Tordoir (2010) niet toegelicht. Om een goede selectie te kunnen maken bij de data verzameling is het dus nodig om een omschrijving te geven van wat een klein bedrijf nu precies is. Er zullen enkele definities besproken worden, waarna voor dit onderzoek een definitie wordt opgesteld.

Wanneer gekeken wordt naar definities van kleine bedrijven wordt er de term '*Small and Medium-sized Enterprises*' (SME's) gebruikt. Echter is de definitie van SME's niet uniform over verschillende landen en organisaties (Ayyagari, 2003), de ene keer wordt er gebruik gemaakt van het aantal werknemers of omzet, de andere keer van verkoop of investeringen. De gebruikelijkste definities zijn volgens Ayyagari (2003) echter vooral gebaseerd op aantallen werknemers. De definitie die de EU (2010) hanteert ten aanzien van SME's, of Midden- en Klein Bedrijf (MKB) in Nederland, zijn in tabel 3.1 weergegeven. Hierin worden de SME's opgedeeld in micro, kleine en middelgrote ondernemingen. Ondernemingen voldoen aan een van deze drie definities wanneer zij twee opeenvolgende jaren voldoen aan de voorwaarden (EU, 2010).

Tabel 3.1 Definities van SME's door de EU

Type	Aantal werknemers	Maximale jaaronzet
Micro ondernemingen	<10	<2 miljoen
Kleine ondernemingen	10-49	<7 miljoen
Middelgrote ondernemingen	50-249	<40 miljoen

Bron: EU (2010); eigen bewerking

Binnen deze definities van SME's vallen veel verschillende soorten bedrijven. Van dynamische groeigeoriënteerde bedrijven, tot traditionele 'levensstijl bedrijven' (Hallberg, 2000). In een kwalitatief onderzoek naar SME's concludeert Loecher (2000) dat in tegenstelling tot grote bedrijven, kleinere bedrijven vaak persoonlijker zijn en dat leiderschap en kapitaal vaker verenigd zijn. Het persoonlijke betekent volgens Loecher (2000) dat de manager van het bedrijf een centrale rol speelt in het beslissingsproces van het bedrijf. Bovendien is de band met het bedrijf veel groter bij kleinere bedrijven. Het verenigde kapitaal en leiderschap betekent dat de manager van het bedrijf ook vaak de eigenaar van het bedrijf is, waardoor de verantwoordelijkheid van de manager groter wordt. Volgens Hallberg (2000) is het bovendien zo dat hoe kleiner de bedrijfjes zijn, hoe kleiner de kans op snelle groei en het volwaardig meedoen in de formele economie.

Een groot gedeelte van de SME's zijn eenmanszaken (Liedholm, 1999). In Nederland worden deze eenmansondernemers zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers) genoemd. Volgens Vroonhof et al (2001) hebben ZZP'ers ten minste drie eigenschappen met elkaar gemeen: (1) ZZP'ers hebben geen personeel in dienst, (2) ZZP'ers werken voor een of enkele opdrachtgevers waarbij één opdrachtgever overheerst en (3) ZZP'ers hebben geen of in zeer beperkte vorm een eigen bedrijfsruimte. Bovendien zijn ZZP'ers vaak afhankelijk van externe economische infrastructuur (Vroonhof et al., 2001).

Nog een andere opkomende vorm van ondernemerschap zijn micromultinationals. Dit zijn bedrijven die niet alleen hun producten exporteren, maar waarvan het internationale karakter door de hele bedrijfsvoering loopt. Ibeh et al. (2004) definiëren deze micromultinationals als een bepaalde groep bedrijven binnen de SME's waarvan de activiteiten zich in meer dan één land bevinden, waarbij ze gebruik maken van geavanceerde methoden als internationale licentieovereenkomsten, internationale franchising, internationale joint ventures of buitenlandse dochterondernemingen. Dit soort bedrijven blijken vaak te bestaan in de hightech en kennisintensieve sectoren (Ibeh, 2004), m.a.w. de hooggespecialiseerde sectoren (zie ook paragraaf 3.1). 'Cottage Industries' hebben naast de internationale oriëntatie echter ook, of vooral, een bovenregionale oriëntatie.

Verheul et al. (2001) stellen dat de mate waarin (gespecialiseerd) ondernemerschap voorkomt afhangt van technologische en economische ontwikkeling. Zo wordt het door technologische ontwikkeling mogelijk om kleinschaliger te produceren, wordt de minimum efficiënte productieschaal verkleind en worden er mogelijkheden gecreëerd voor flexibele specialisatie. Bovendien zijn door de opkomst van informatie en communicatie technologieën de transactiekosten van informatie de afgelopen jaren drastisch gedaald (Verheul et al., 2001), waardoor het voor kleine bedrijven makkelijker wordt om volwaardig mee te draaien in de markt, zonder daadwerkelijk op grote schaal te moeten investeren of produceren.

Plattelandsgebied

Een belangrijk onderdeel van de definitie van 'Cottage Industries' is het begrip plattelandsgebieden. Deze stelt namelijk beperkingen aan de locatie waar de 'Cottage Industries' gevestigd zijn. Het platteland is echter niet gemakkelijk te definiëren (Hoggart, 1990). Zoals Hodge (1986) stelde: "*Any attempt to ... (define the term rural) is likely to be doomed to failure*". Er zijn echter velen die toch een poging gedaan hebben (o.a. Strijker, 1996). Deze paragraaf zal enkele manieren om plattelandsgebieden te definiëren bespreken.

Er zijn vele verschillende manieren om het platteland te definiëren, maar als de literatuur (o.a. Hoggart 1990, Halfacree 1993, Strijker 1996, Terluin 2003, Strijker 2008) bestudeerd wordt kunnen er vier verschillende benaderingen om het platteland te definiëren onderscheiden worden: (1) de morfologische methode, (2) de functionele methode, (3) de sociaal-culturele methode en (4) de sociale constructie.

De morfologische, of beschrijvende, methode in de rurale geografie definieert het platteland op basis van het waarneembare en meetbare (Halfacree, 1993). Een plattelandsgebied wordt als dusdanig aangewezen wanneer het gebied voldoet aan bepaalde waarde van bijvoorbeeld bevolkingsdichtheid, bebouwingsgraad of absolute afstand tot voorzieningen. De context van een gebied wordt hierbij echter niet in acht genomen. Een plaats met 1000 inwoners in een dunbevolkt gebied kan bijvoorbeeld als urbaan gezien worden, maar in een dichtbevolkt gebied juist als ruraal (Woods, 2005). Dit soort grenzen zijn dus arbitrair en kunstmatig.

Een oplossing is de functionele methode (Strijker, 2008). Deze definieert platteland op basis van ruimtegebruik. Wanneer een bepaald gebied gekenmerkt wordt door bepaalde vormen van extensief ruimtegebruik (bv. landbouw, natuur) kan het gedefinieerd worden als plattelandsgebied. Op deze tweede vorm van definitie is echter ook kritiek te geven (Strijker, 2008). Het platteland is namelijk steeds minder agrarisch en het leven is niet meer typisch 'plattelands'. Bovendien laat deze vorm van definitie weinig zien over de sociale en economische processen die spelen en worden alle plattelandsgebieden als homogeen beschouwd (Woods, 2005). Desalniettemin wordt er vaak een mix van de morfologische en functionele methode gebruikt (Woods, 2005).

De derde soort definitie is de sociaal-culturele. In tegenstelling tot de eerste twee methoden, probeert de sociaal-culturele methode het platteland niet als fysiek grondgebied te identificeren maar als rurale samenlevingen (Woods, 2005). Een belangrijke bijdrage binnen deze benadering is gedaan door Tönnies, die met de termen 'Gemeinschaft' en 'Gesellschaft' een tweedeling tussen het urbane en het rurale aangaf (Tönnies 1963, Woods 2005). Volgens Halfacree (1993) neemt de sociaal-culturele definitie van het platteland aan dat er een verband bestaat tussen de (rurale) bevolkingsdichtheid en het gedrag en houdingen van de bewoners van het gebied. Echter ook in deze benadering is er sprake van generalisering van zowel het urbane als het rurale en wordt het contrast tussen de twee juist benadrukt.

De vierde benadering komt voort uit de derde en heet de sociale constructie. Woods (2005) definieert een sociale constructie als de manier waarop mensen zichzelf, een plaats, een object of een idee een identiteit geven door het bepaalde sociale, culturele, esthetische en ideologische eigenschappen toe te kennen. Een sociale constructie bestaat allen in de mate waarin mensen het zich inbeelden dat het bestaat (Woods, 2005). Dit houdt in dat het platteland niet gedefinieerd wordt als fysiek gebied maar als concept dat alleen bestaat in de gedachten van personen: het platteland is in deze visie dus voor iedere persoon anders.

Uit praktische overwegingen is er gekozen voor een morfologische dan wel functionele definitie van plattelandsgebied. Terluin (2003) definieert plattelandsgebied als *'een gebied met een of meer kleine of middelgrote plaatsen omgeven door grote gebieden met open ruimte, met een regionale economie bestaande uit agrarische en industriële activiteiten en diensten, met een relatieve lage bevolkingsdichtheid'*. Hoewel deze definitie duidelijk zowel een morfologische als functionele component heeft, is hij toch nog steeds voor interpretatie vatbaar en daardoor niet makkelijk bruikbaar.

De definitie van Strijker (1996) is helderder: *'alle niet-urbane gemeenten plus het groene gebied van andere gemeenten'*. Hierbij hanteert Strijker de grens van 500 adressen per vierkante kilometer als maximum voor een niet-urbane gemeente. Het groene gebied wordt gedefinieerd als het totale gebied van andere gemeenten buiten de bebouwde kernen om (inclusief verspreide bebouwing). De omgevingsadressendichtheid is een simpele indicator van bebouwingsdichtheid, maar groen gebied is moeilijker te definiëren.

Een andere opmerking die gemaakt kan worden bij de definiëring van platteland is dat 'Cottage Industries' zich vestigen in een 'hutje op de hei', waarbij de hei als platteland fungeert. Hieruit blijkt impliciet dat fysieke nabijheid voor deze bedrijven nauwelijks een vestigingsplaatsfactor is die van belang is. In plaats van de locatiefactoren uit de klassieke locatietheorieën spelen de zachtere, secundaire locatiefactoren een belangrijkere rol. Deze zullen in paragraaf 3.2 verder besproken worden.

Netwerkeconomie

Het vierde en laatste onderdeel van 'Cottage Industries' is de netwerkeconomie. Tordoir (2010) spreekt in zijn definitie over het direct ingeplagd zijn in de grensoverschrijdende netwerkeconomie. In deze paragraaf wordt de ontwikkeling van productiesystemen van massaproductie naar flexibele productie besproken, waarna het begrip netwerk gedefinieerd wordt.

In de literatuur zijn veel verschillende definities te vinden van het begrip 'netwerk' of 'netwerkeconomie' (Hagatt, 1969; Castells, 1996; Pater, 2002). Door Pater (2002) wordt een netwerk gedefinieerd als een complex web van wederzijdse afhankelijkheid. Pater (2002) onderscheidt in dit opzicht twee verschillende soorten definities van een netwerk. De eerste van Hagatt (1969) is in de lijn van de deterministische school in de economische geografie en definieert een netwerk als *'a set of geographic locations interconnected in a system by a number of routes'*. Binnen deze definitie onderscheidt Hagatt stromen en stroomgebieden (Pater, 2002). Stromen zijn de netwerken van routes waarlangs mensen, goederen of informatie stromen, stroomgebieden zijn de gebieden waarbinnen deze stromen plaatsvinden.

De tweede definitie kwam op in de jaren tachtig en heeft een minder geografische en een meer bedrijfsorganisatorische inhoud. Door ontwikkelingen als toenemende kwaliteitseisen van de consument, fluctuaties in de vraag en technologische veranderingen wordt het voor bedrijven aantrekkelijker om kleinschaliger te opereren en meer samen te werken, de zogenaamde flexibele specialisatie (Pater, 2002).

Het loont voor bedrijven om goede contacten te onderhouden met klanten en leveranciers en met hen samen te werken. De relaties tussen deze bedrijven worden gekenmerkt door duurzame samenwerking op basis van vertrouwen. Er is vaak sprake van informele afspraken, wat de flexibiliteit ten goede komt (Pater, 2002). Er is echter nauwelijks iets bekend over de relatie van netwerkbedrijven met hun regionale omgeving.

Castells (1996) typeert de netwerk economie als een 'space of flows'. Hij definieert deze 'space of flows' als 'the material organization of time-sharing social practices that work through flows' (Castells, 1996. p422). Hiermee bedoelt hij de uitwisseling en interactie tussen fysiek gescheiden plaatsen en actoren binnen de samenleving. Deze space of flows bestaat volgens Castells uit 3 onderdelen.

Het eerste onderdeel is het circuit van elektronische impulsen. Zaken als telecommunicatie, computerprocessen en hogesnelheidstransport vormen de basis van de processen die zich voordoen in netwerken. Deze technologische infrastructuur bepaalt hoe de ruimte er uit komt te zien. Het tweede onderdeel zijn de knooppunten: het eerste onderdeel, het elektronische netwerk, verbindt specifieke plaatsen met elkaar. Al deze plaatsen binnen het netwerk spelen een verschillende rol, zoals de locatie van strategische activiteiten binnen een productienetwerk. Door middel van het elektronische netwerk worden deze plaatsen vervolgens met elkaar verbonden. Een voorbeeld is een hightech netwerk van productielocaties, innovatieve milieus en verkooppunten. Het derde onderdeel is de ruimtelijke verdeling van de dominantie, leidinggevende elite. Hiermee bedoelt Castells dat er een scheiding aan het ontstaan is tussen de 'gewone aan locatie gebonden mens' en de 'globale elite' bestaat. Deze globale elite creëert een eigen globale cultuur, die wereldwijd in verschillende knooppunten van het netwerk homogeen en onspecifiek is (Castells, 1996).

Cottage Industries gedefinieerd

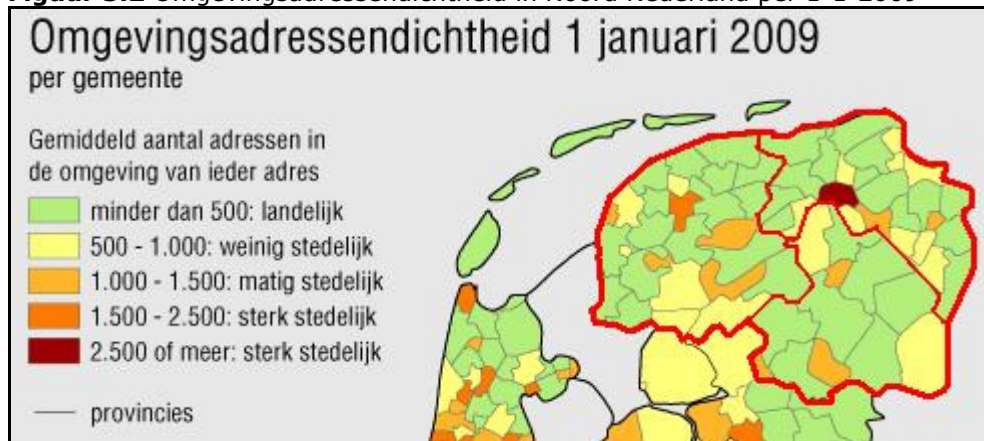
In de voorgaande paragrafen zijn alle onderdelen van Tordoir's definitie van 'Cottage Industries' besproken. Vanuit deze theoretische beschouwing van deze eigenschappen wordt er in deze paragraaf toegewerkt naar de definitie van 'Cottage Industries' die in de rest van dit onderzoek gehanteerd wordt. Per onderdeel wordt omschreven wat er verstaan wordt onder het begrip en waarom de keuze voor een bepaalde definitie gekozen is. Aan het einde van de paragraaf wordt een overzichtstabel getoond met de eigenschappen van 'Cottage Industries' in dit onderzoek.

Het eerste onderdeel van de definitie is 'Hooggespecialiseerd'. Uit de theorie is gebleken dat 'Cottage Industries' in dit geval vooral bedrijven zijn die specifieke en unieke producten produceren, de zogenaamde nicheproducten. Hierdoor is de potentiële afzetmarkt erg groot en is een centrale locatie niet per definitie noodzakelijk, klanten vinden hun weg immers toch wel. Dit is tevens mogelijk door het gebruik van ICT mogelijkheden en een sterke vertrouwensband met hun relaties. Deze aspecten komen ook naar voren binnen de omschrijving van de netwerkeconomie.

Voor de definitie van kleine bedrijvigheid is gebruikgemaakt van de EU definitie, omdat er dan een uniforme definitie gehanteerd wordt die in alle landen van de EU geldig is. Binnen de context van dit onderzoek worden kleine bedrijven geoperationaliseerd als bedrijven met minder dan 10 werknemers (micro-ondernemingen), waaronder ook ZZP'ers vallen. Deze keuze is gemaakt omdat deze bedrijven vaak een beperkte omvang hebben, waardoor ze goed te combineren zijn met trends als vrijkomende agrarische bebouwing en het vaker combineren van woon- en werkplek. Deze trends impliceren een beperkte omvang van de bedrijven. Daarnaast zijn 'Cottage Industries' bovenregionaal georiënteerd, waarbij overeenkomsten met micromultinationals te zien zijn.

Ook voor het de operationalisatie van het begrip plattelandsgebied zijn enkele theorieën en definities besproken. De definitie van platteland is bedoeld om een selectie te kunnen maken van gebieden die onderzocht kunnen worden tijdens het onderzoek. Vanwege het complexe karakter van de sociaal-culturele en sociale-constructie methode is er voor dit onderzoek niet voor gekozen om via deze weg een selectie van het onderzoeksgebied te maken. Daarom is gekozen voor een morfologische/functionele methode. De belangrijkste indicator of een gebied plattelandsgebied is of niet is de omgevingsadressendichtheid. Hierbij wordt de grens van Strijker (1996) van 500 adressen per vierkante kilometer aangehouden. In figuur 3.2 is weergegeven welke gemeenten in Noord-Nederland aan deze voorwaarde voldoen. In bijlage 2 is de lijst van gemeenten in Noord-Nederland te vinden met de omgevingsadressendichtheid.

Figuur 3.2 Omgevingsadressendichtheid in Noord Nederland per 1-1-2009



Bron: RIVM (2010); eigen bewerking.

Een tweede indicator die voor dit onderzoek gebruikt zal worden is de aanwezigheid van 'open ruimte' die zowel in de definitie van Strijker (1996) en Terluin (2003) voorkomt. Voor dit onderzoek is open gebied gedefinieerd als het niet-bebouwde gebied binnen een gemeente. De bebouwingsgraad is dus de tweede indicator van plattelandsgebied. In de definitie van Terluin (2003) wordt ook de mate van activiteit in de agrarische sector genoemd, daarom wordt als laatste ook het percentage agrarisch grondgebruik als indicator gebruikt. Ook de waarden van de tweede en derde indicator zijn in bijlage 2 te vinden. Deze drie morfologische/functionele indicatoren bij elkaar vormen de definitie van platteland voor dit onderzoek. In hoofdstuk 4 wordt verder ingegaan op de selectie van de onderzoeksgebieden.

De laatste eigenschap van 'Cottage Industries' is dat zij onderdeel uit maken van de (grensoverschrijdende) netwerkeconomie. Uit de hierboven beschreven theorie kan opgemaakt worden dat er enkele zaken zijn die bepalen of een bedrijf wel of niet deel uit maakt van een netwerk. De belangrijkste voor dit onderzoek zijn de samenwerking tussen actoren, goede contacten tussen deze actoren op basis van vertrouwen en de deelname aan en gebruik van het netwerk van elektronische impulsen zoals beschreven door Castells (1996). Met samenwerking tussen actoren wordt bedoeld dat bedrijven wederzijds steeds afhankelijker worden van elkaar, waardoor ze nauwer moeten samenwerken om een goede bedrijfsvoering te kunnen voeren. De goede vertrouwelijke contacten duiden ook op een netwerkorganisatie. Zeker bij kleine bedrijven zal de vertrouwenscomponent belangrijk zijn om een bedrijf draaiende te houden. In die zin is de vertrouwensband een indicator voor zowel de netwerkeconomie als kleine bedrijvigheid. De deelname aan het netwerk van economie impulsen betekent dat het bedrijf gebruik maakt van ICT gerelateerde infrastructuur, zoals dat ook al aan de orde was bij het begrip hooggespecialiseerd. Dit gebruik faciliteert het netwerk.

Er kan beargumenteerd worden dat 'Cottage Industries' ook een knooppunt moeten zijn in een productienetwerk. Omdat het hier gaat om (erg) kleinschalige bedrijvigheid is deze eigenschap echter minder van toepassing op dit onderzoek. Dit geldt ook voor de opkomst van de globale elite. In tabel 3.2 zijn de indicatoren die er op wijzen dat een bedrijf een 'Cottage Industry' is op een rij gezet. In hoofdstuk 4 wordt omschreven hoe de dataverzameling in zijn werk zal gaan.

Tabel 3.2 Overzichtstabel van indicatoren van 'Cottage Industries'

Hooggespecialiseerd	Kleine bedrijven	Platteland	Netwerkeconomie
Nicheproducten	<10 werknemers	OAD < 500	Samenwerking
Grote potentiële afzetmarkt	ZZP'ers	Bebouwingsgraad	Vertrouwen
Centrale plaats minder belangrijk	Bovenregionale oriëntatie	Agrarisch grondgebruik	Elektronisch netwerk

3.2 Locatietheorieën

Aangezien dit onderzoek voor een deel ingaat op de motieven van ondernemers om zich te vestigen op het platteland is het relevant om dit verder uit te diepen. Hierbij worden de verschillende invalshoeken in de locatietheorie besproken en uitgediept. Hierdoor ontstaat een beeld van wat ondernemers zou kunnen drijven in de keuze om te kiezen voor een locatie op het platteland.

Binnen de economische geografie bestaan verschillende stromingen die betrekking hebben op de locatiekeuzen van mensen en bedrijven. Bekende voorbeelden hiervan zijn Von Thünen, Christaller en Weber. Wheeler et al. (1998) definiëren locatietheorie als de zoektocht naar en verklaring van de basale, universele factoren die de locatie van allerlei soorten economische activiteit bepalen en beïnvloeden. De breedte van deze definitie laat al zien dat er bijzonder veel onder locatietheorie kan vallen. Het is dus nuttig om de verschillende stromingen op een rij te zetten en te bepalen welke theorie voor dit onderzoek relevant is.

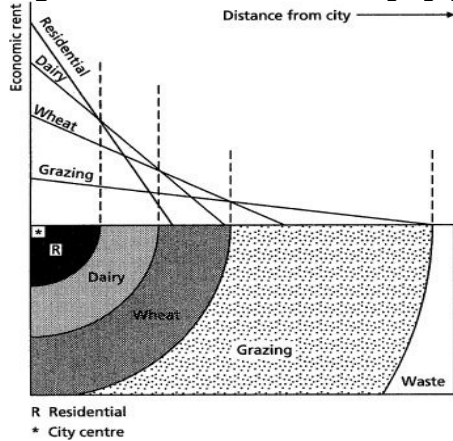
Volgens Pellenburg (2002) zijn er over het algemeen 3 benaderingen binnen de locatiekeuzetheorie de onderscheiden: de (neo)klassieke benadering, de behaviorale benadering en de institutionele benadering. Allereerst worden de klassieke en neoklassieke theorie besproken. Daarna wordt ingegaan worden op de behaviorale de institutionele locatietheorie. Vervolgens wordt het verschil tussen grote en kleine ondernemingen met betrekking tot locatiekeuze besproken. Nadat dit gedaan is kan op basis van de andere eigenschappen van 'Cottage Industries' een beeld geschetst worden van welke locatiefactoren voor dit type bedrijven belangrijk kunnen zijn.

Klassieke theorieën

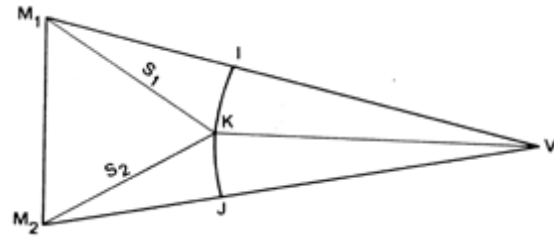
De eerste theorieën omtrent de keuze van locatie en de verklaring hiervan stammen uit het einde van de 19^e eeuw. De bekendste theorieën zijn het Von Thünen model en de industriële locatietheorie van Weber. Deze zullen kort besproken worden waarna de gemene deler geconstateerd wordt.

In zijn model van commerciële agrarische systemen stelt Von Thünen dat wanneer omgevingsvariabelen constant worden gehouden, dat de boerderij die de meeste winst maakt op zijn producten andere concurrerende boerderijen kan overbieden in de competitie voor een goede locatie (Wheeler et al., 1998). Als voorbeeld noemen Wheeler et al. (1998) een ordening waarbij intensieve agrarische bedrijven zoals fruit- en groentekwekerijen het dichtst bij de stad vestigen. De extensieve agrarische bedrijven, zoals het verbouwen van graan of het houden van dieren voor vlees, vestigen zich daarentegen verder van de stad af. Door dit proces ontstaat een circulair vestigingspatroon rondom de centrale markt (figuur 3.3).

Figuur 3.3 Von Thunen's vestigingspatroon



Figuur 3.4 Weber's locational triangle



Een tweede bekende klassieke vestigingsplaatstheorie is die van Weber. In zijn industriële locatietheorie uit 1909 stelt hij een model op dat de vestiging van productielocaties verklaart (Wheeler et al., 1998). In deze theorie spelen transportkosten, arbeidskosten en agglomeraties een belangrijke rol. Door deze drie factoren in acht te nemen ontstaat de klassieke 'locational triangle' waar Weber bekend om is (figuur 3.4). In het kort komt het er op neer dat de productie zal plaatsvinden op de plek waar de mix van productiefactoren het goedkoopst is. De productie zal dus dichterbij de plaats zijn waar de producent zijn grondstoffen goedkoop kan kopen of vervoeren. Punt K in figuur 3.4 zal dus richting M_1 gaan als bijvoorbeeld de kosten van transport naar M_2 hoger worden.

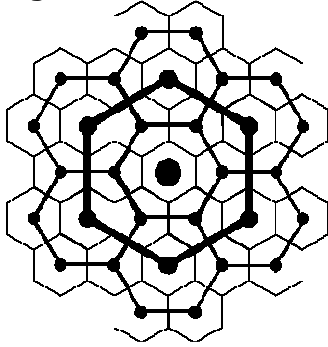
Binnen deze locatietheorieën zijn er enkele overeenkomsten te ontdekken. Zo wordt er uitgegaan van een uniforme, isotrope vlakte als speelveld waarbij de overige omgeving 'vast staat'. Daarnaast wordt er enkel aandacht geschonken aan 'harde' factoren die in prijs of afstand zijn uit te drukken. De mens wordt in de klassieke theorie gezien als een homo economicus wiens activiteiten enkel en alleen gericht zijn op winstmaximalisatie (Persky, 1995).

Neoklassieke theorieën

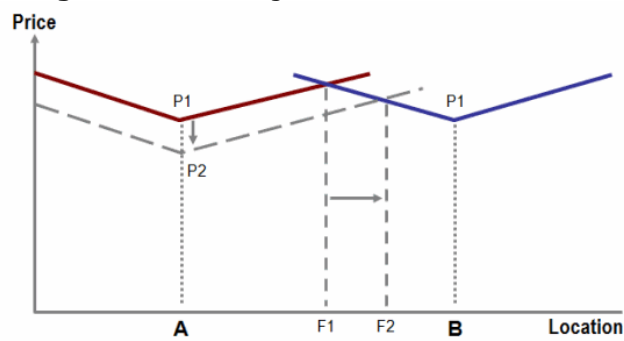
Door toenemende kritiek ontstonden er begin 20^{ste} eeuw nieuwe locatietheorieën. Deze theorieën voegden onder andere marktwerking, schaalvoordelen en substitutie-effecten aan de klassieke modellen toe (Van Noort, 1999). Hierdoor werden de theorieën ingewikkelder maar ook realistischer. Twee bekende voorbeelden van neoklassieke locatietheorieën zijn Christaller en Hotelling.

De centraleplaatsen theorie van Walter Christaller uit 1933 verklaart de grootte, het aantal en de distributie van steden op basis van verschillende activiteiten (Wheeler et al., 1998). Hierbij fungeert een plaats als het centrum van een bepaalde regio. Grotere plaatsen bieden meer diensten en producten aan grotere regio's omdat deze grotere plaats centraler ligt. Het belang van een willekeurige plaats is dus afhankelijk van de centraliteit van die plaats. Door dat niet alle producten een even grote markt hebben ontstaat er een honingraatstructuur van centraleplaatsen (figuur 3.5) en hun bijbehorende regio (Wheeler et al., 1998). Een tweede belangrijke neoklassieke theorie is die van Hotelling (1929), waarin een duopolistisch marktevenwicht wordt geschetst en verklaard. Het idee er achter is dat twee aanbieders, die onder de zelfde omstandigheden produceren, uiteindelijk op een locatie vlak bij elkaar terecht komen. Dit vindt plaats omdat beide aanbieders telkens een stuk marktgebied van elkaar overnemen. De reactie van de andere aanbieder op het overnemen van zijn markt is om het stuk markt terug te nemen door zicht richting de eerste aanbieder te verplaatsen. Dit proces leidt er toe dat beide aanbieders zich in het midden van de markt naast elkaar zullen vestigen (figuur 3.6).

Figuur 3.5 Crystaller



Figuur 3.6 Hotelling



De hiervoor besproken theorieën hebben zaken als marktwerking en schaalvoordelen meegenomen in het model. Hierdoor kunnen de locatiekeuzen van meerdere producenten tegelijkertijd verklaard worden. De locatiekeuzen van bedrijven hebben echter ook in deze modellen nog steeds een economische grondslag, namelijk een optimaal marktgebied en dus een winstmaximalisatie. Ook wordt er nog steeds van het homo economicus principe uitgegaan. Ze nemen in hun redenering niet de interne dynamiek van bedrijven in een context van imperfecte informatievoorziening en onzekerheid, waar winstmaximalisatie niet het ultieme doel is (Pellenburg, 2002). Behaviorale locatie theorie doet dat wel.

Behaviorale theorie

In de behaviorale economische geografie wordt de klassieke deterministische denkwijze aan de kant gezet, waarbij er meer realistische aannames gedaan worden met betrekking tot informatievoorziening en rationaliteit (Pellenburg, 2002). De bedrijfsspecifieke factoren en niet-economische factoren zijn in deze benadering het belangrijkste.

Simon stelt al in 1979 dat de rationele economische benadering van locatiekeuze een onjuiste is. Volgens Simon (1979) is de mens geen 'maximizer' die enkel en alleen voor het beste gaat, maar binnen een 'bounded rationality' opereert. Dit wil zeggen dat mensen hun beslissingen niet maken op basis van volledige informatie maar juist van onvolledige informatie en gevoel.

Al enkele jaren eerder kwam Pred (1967) met een methode om kwantiteit en kwaliteit van informatie over de locatiebeslissing in kaart te brengen. Zijn behaviorale matrix (Pred, 1967) plaatst de mate van beschikbaarheid van informatie op de ene as (van niets tot alles) en de mate waarin deze informatie gebruikt wordt op de andere as (van willekeurig tot optimaal) (Wheeler et al., 1998). Waarbij de homo economicus op beide assen per definitie maximaal scoort (volledige informatie en optimale benutting) (Pellenburg, 2002) onderkent Pred de beperkingen van de mens in zijn model. Pellenburg (2002) stelt bovendien dat naast de informatiefactor ook het mentale beeld van een plaats meespeelt in de locatie keuze. In die zin wordt de homo economicus een homo psychologicus.

Institutionele theorie

De derde en laatste benadering is de institutionele benadering. Waar in de (neo)klassieke en behaviorale locatietheorie het bedrijf aangemerkt wordt als actieve beslisser over de locatiekeuze binnen een statische omgeving, gebeurt dit in de institutionele benadering niet (Pellenburg, 2002). Deze benadering kijkt niet alleen naar het gedrag van een bedrijf, maar ook naar de sociale en culturele context waarin dit gedrag ingebed is (Pellenburg, 2002).

Bedrijven moeten namelijk keuzes maken tussen lokale, regionale en nationale overheden, netwerken van leveranciers en afnemers, vakbonden, infrastructuurnetwerken enzovoorts. De locatiekeuze van een bedrijf is het resultaat van de uitkomst van een afweging van al deze factoren (Pellenbarg, 2002). Op deze manier is het niet alleen het bedrijf die keuze voor een locatie maakt, maar is het ook afhankelijk van de institutionele situatie van de potentiële vestigingsplaatsen.

In tabel 3.3 is per stroming in de locatietheorie weergegeven welke soort factoren een belangrijke rol spelen. Voor verschillende bedrijven zijn verschillende locatiefactoren van belang. Hierna wordt besproken welke factoren van belang zijn voor kleine bedrijven, omdat dit voor 'Cottage Industries' van belang is.

Tabel 3.3 Locatiefactoren binnen 3 stromingen locatietheorie

(Neo) Klassiek	Behavioraal	Institutioneel
Transportkosten	Bedrijfsspecifiek	Sociaalculturele context
Arbeidskosten	Niet-economisch	
Agglomeratievoordelen	Imago	

Bron: eigen bewerking

Theorie toegepast op kleine bedrijven

In een onderzoek naar de locatiefactoren die voor SME's belangrijk zijn, stelt Mazzarol (2003) dat er zes factoren het belangrijkste zijn voor de locatiekeuze van SME's: (1) de toegankelijkheid t.o.v. het CBD, (2) de kosten van land, (3) toegang tot de snelweg, (4) nabijheid van klanten, (5) aantrekkingskracht van de omgeving en (6) nabijheid van leveranciers. De conclusie van Mazzarol (2003) is dan ook dat de belangrijkste locatiefactoren voor SME's als groep niet erg verschillen met die van grotere bedrijven. Er zijn echter wel verschillen te vinden binnen de groep SME's. Het meest opvallend in relatie met dit onderzoek is dat microbedrijven (<5 werknemers voor dit onderzoek) relatief meer waarde hechten aan nabijheid tot de woonlocatie² en de nabijheid van klanten en leveranciers. Micro-ondernemingen hechten volgens Mazzarol minder waarde aan de nabijheid van het CBD en infrastructuurvoorzieningen.

Er andere locatiefactor die van belang is de institutionele factor (zie paragraaf 3.2) Omdat grotere bedrijven nu eenmaal meer onderhandelingskracht hebben kunnen zij meer invloed uitoefenen op de omgeving en deze in hun voordeel te veranderen. Kleinere bedrijven hebben weinig tot geen invloed en zullen daarom sneller de beperkingen van de omgeving moeten accepteren (Pellenbarg, 2002). De institutionele omgeving is voor kleinere bedrijven dus van groter belang als locatiefactor, dan voor grotere bedrijven. Pellenbarg (2002) noemt in het bijzonder twee onderdelen van de institutionele context die belangrijk zijn voor kleine bedrijven. De eerste is de overheden waarmee het bedrijf te maken krijgt. Hierbij kan gedacht worden aan belasting- en subsidieregelingen, infrastructuurvoorzieningen en wetgeving. Het tweede onderdeel is de vastgoedmarkt, kleine ondernemingen zijn namelijk vaak afhankelijk van de bestaande voorraad bedrijfsruimte. Hierdoor is de structuur van het aanbod van vastgoed van groot belang voor de locatiekeuze van kleinere bedrijven (Pellenbarg, 2002). In het kader van 'Cottage Industries' kan hier gedacht worden aan de in het vorige hoofdstuk besproken trend van de vrijkomende agrarische bebouwing.

Uit de bovenstaande verschillen tussen grote en kleine ondernemingen blijkt dat kleinere ondernemingen vooral waarde hechten aan vestigingsplaatsfactoren als nabijheid tot de woning en minder aan factoren als infrastructuurvoorzieningen. Bovendien kunnen kleinere bedrijven minder invloed uitoefenen op hun omgeving, waardoor de institutionele omgeving voor deze bedrijven een belangrijkere factor is.

² Significant op 0,05 niveau

3.3 Economische ontwikkeling

Om uitspraken te kunnen doen over de rol van 'Cottage Industries' binnen de regionale economie wordt in deze paragraaf relevante literatuur over economische groei besproken. Vanuit deze theorie komt naar voren welke factoren een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling van de regionale economie. Door het identificeren van deze factoren kan specifiek onderzoek worden in welke mate 'Cottage Industries' hieraan bij kunnen dragen door middel van hun vorm van bedrijfsvoering.

In de literatuur (Wheeler, 1998; Atzema, 2002; Capello, 2007; CBS, 2010) wordt er gesproken over economische groei, waarbinnen één indicator van economische groei vaak terug komt: groei van het bruto binnenlands product (BBP). Groei van het bruto binnenlands product (BBP) is volgens het CBS (2010) gelijk aan de groei van de toegevoegde waarde van alle bedrijfsklassen bij elkaar opgeteld. Dit houdt in dat hoe meer waarde er wordt toegevoegd in een bepaald gebied, hoe hoger de economische groei is.

Over hoe deze groei kan ontstaan is veel in de literatuur beschreven (voor een overzicht zie Atzema et al., 2002), maar volgens Wheeler (1998) bestaan er over het algemeen twee soorten theorieën die economische groei van regio's kunnen verklaren: endogene groei modellen en export gebaseerde groei modellen. De endogene groei modellen gaan er van uit dat economische groei ontstaat door ontwikkelingen binnen de eigen regio, zoals aansluiting om een breedbandnetwerk of door een stijging van de koopkracht. Door deze ontwikkelingen wordt de potentiële afzetmarkt groter en kunnen er dus meer producten verkocht worden (Wheeler, 1998). Uiteindelijk vindt er een proces plaats waarin de toepassing van nieuwe technologie verlaagde transactiekosten veroorzaakt, waardoor de handel zal toenemen en dus ook het BBP. De export gebaseerde modellen gaan er juist van uit dat economische groei veroorzaakt wordt door kapitaal van buitenaf (Wheeler, 1998; Capello, 2007). Door deze groei zal een regio zich volgens deze theorie specialiseren in de sector waarmee het dit externe kapitaal vergaard is. Door dat iedere regio zich specialiseert in de producten die het efficiënt kan produceren wordt er extra toegevoegde waarde gecreëerd. Hierdoor neemt het BBP toe.

Een bekend model van economische groei, waarin vooral de endogene competent naar voren komt is het cumulatieve causatie model van Myrdal (1957). In zijn theorie koppelt Myrdal de productieomstandigheden of het investeringsklimaat aan de economische ontwikkeling van landen. De theorie wordt echter ook veel gebruikt bij het verklaren van verschillen binnen landen. Het model komt er op neer dat elke (nieuwe) economische activiteit gevolgen heeft voor de economie, waarna dit gevolg weer gevolgen heeft voor een ander deel van de economie. Hierdoor ontstaat een zichzelf versterkende cirkel van economische ontwikkeling. Het uiteindelijke gevolg van het model van Myrdal is dat economische activiteiten zich gaan concentreren, vanwege de voorsprong op minder ontwikkelde regio's. In figuur 3.7 is het model schematisch weergegeven. Relevante indicatoren van economische groei die in dit model naar voren komen zijn expansie van lokale werkgelegenheid, toenemende productie voor de lokale markt, verhoging van de welvaart en aantrekking van kapitaal naar de regio. Wanneer een bedrijf een bijdrage levert aan deze indicatoren, zal het volgens Myrdal (1957) ook een bijdrage leveren aan de economische ontwikkeling van een regio.

Een ander model, dat meer specifiek gericht is op de ontwikkeling van regio's als op de ontwikkeling van landen is het model van Armstrong (1993). In figuur 3.8 is een schema te zien dat de regionale economie weergeeft aan de hand van verbanden tussen de productmarkt (output growth) en de arbeidsmarkt (employment growth). Door de output growth met de competitiviteit van een regio te linken, suggereert dit model dat competitiviteit de kern van het economische ontwikkelingsproces is. Deze competitiviteit bestaat uit de regionale bedrijven en de 'productieomstandigheden' waarbinnen zij opereren. De mate waarin bedrijven zich kunnen aanpassen aan deze regionale omstandigheden bepaalt volgens deze benadering de mate waarin economische groei realiseerbaar is. In dit model wordt ook een export gebaseerde component opgenomen (exports from region). Een ander belangrijke component is de duidelijke relatie tussen productie groei en groei van de werkgelegenheid. De relevante indicatoren van economische groei zijn dus competitiviteit van de regio door werkgelegenheidsgroei en de vraag naar het product.

Naast de twee hierboven besproken modellen is er nog veel meer onderzoek gedaan naar de determinanten van economische groei. Zo heeft Barro (1998) in een groot aantal landen langlopend onderzoek gedaan naar de oorzaken van economische groei, in zijn onderzoek gedefinieerd als BNP per capita. In dit onderzoek noemt Barro (1998) zaken als wetgeving, overheidsuitgaven en inflatie als factoren die een rol spelen bij de economische ontwikkeling van regio's. Verder noemt hij levensverwachting, opleidingsniveau en vruchtbaarheid van de bevolking als indicatoren. Hoewel deze factoren op (inter)nationaal schaalniveau en op de lange termijn zeker een rol spelen in de economische ontwikkeling van gebieden, zijn ze voor dit onderzoek minder relevant omdat het gaat over kleinschalige bedrijvigheid op een laag schaalniveau (Barro, 1998). Deze indicatoren zullen dan ook niet meegenomen worden in het onderzoek, maar voor kennis worden aangenomen.

Uit bovenstaande korte omschrijving van enkele economische ontwikkelingsmodellen kunnen indicatoren van economische ontwikkeling ontwaard worden. Deze indicatoren zijn weergegeven in tabel 3.4 en zullen dienen als leidraad bij het beantwoorden van de laatste deelvraag van het onderzoek.

Tabel 12.4 Overzicht van indicatoren economische groei

Belangrijkste indicatoren voor economische groei
Expansie van lokale werkgelegenheid
Toenemende vraag/productie voor de lokale markt
Verhoging van de welvaart
Aantrekking van kapitaal

Bron: eigen productie

3.4 Verwachtingen

In deze paragraaf worden op basis van het theoretisch kader de hypothesen opgesteld die tijdens de rest van dit onderzoek als leidraad dienen. Ze zullen tijdens de conclusies van het onderzoek weer aangehaald worden om te kijken of de verwachtingen uit de theorie ook in de praktijk waarheid blijken te zijn.

1. De bijdrage van 'Cottage Industries' aan de plattelandseconomie is gering

'Cottage Industries' hebben slechts een beperkte bijdrage aan de economie van plattelandsgebieden omdat volgens de in paragraaf 3.1 opgestelde definitie kleine bedrijven zijn met maximaal 9 werknemers. Met de opkomende combinatie van wonen en werken en het toenemende belang van een kwalitatief hoogwaardig woonmilieu in het achterhoofd, hebben deze bedrijven echter vaak minder dan 9 werknemers.

Het effect van toenemende werkgelegenheid zal dus beperkt zijn. Ook wat betreft toenemende productie zal de bijdrage gering zijn, niet in de eerste plaats vanwege het internationale karakter van 'Cottage Industries'. Producten kunnen zowel buiten de regio worden ingekocht als verkocht. De toegevoegde waarde slaat echter waarschijnlijk wel neer in het gebied.

2. 'Cottage Industries' kunnen een bijdrage leveren aan het behoud van voorzieningen op het platteland

Door de afname van de agrarische bedrijvigheid en krimp van de bevolking zal het voorzieningenniveau in plattelandsgebieden de komende jaren gaan dalen. 'Cottage Industries' bieden echter de mogelijkheid om deze daling (gedeeltelijk) op te vangen. Vrijkomende agrarische bebouwing kan ingenomen worden en eventueel personeel kan uit de regio aangetrokken worden. Ook de bestedingen van de eigenaren van 'Cottage Industries' zullen (in ieder geval gedeeltelijk) neerslaan in de directe omgeving van de locatie. Ook dit kan weer bijdragen aan de instandhouding van de lokale voorzieningen.

3. Voor 'Cottage Industries' zijn 'zachte' locatiefactoren belangrijker dan de klassieke locatiefactoren.

Zowel uit de theorie over specialisatie en netwerkeconomie blijkt dat de klassieke locatiefactoren als fysieke afstand en optimale prijzen minder belangrijk zijn voor 'Cottage Industries' dan de 'zachtere' factoren als afstand tot de woonlocatie en de kwaliteit van de leefomgeving. Deze constatering is in lijn met de trend zoals omschreven in paragraaf 3.2. Omdat 'Cottage Industries' kleine bedrijven zijn is de institutionele omgeving van de locatie bovendien een stuk belangrijker dan voor grotere bedrijven.

4. 'Cottage Industries' zijn vooral 'levensstijlbedrijven'. / 'Cottage Industries' zijn minder gericht op winst en meer op zelfvervulling

Omdat 'Cottage Industries' per definitie op het platteland gevestigd zijn en er een toenemende vraag is naar een combinatie van wonen en werken lijkt het voor de hand te liggen dat deze bedrijven een hoger 'levensstijl' karakter hebben. Zo zijn de bedrijven waarschijnlijk vaker in bezit van de manager wat betekent dat de band met het bedrijf een stuk persoonlijker is. Ook vindt de handel meer plaats op basis van vertrouwen

Hoofdstuk 4: Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van dit onderzoek besproken. Als eerste zal in paragraaf 4.1 kort worden besproken wat kwalitatief onderzoek inhoudt. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 de keuze voor het geografisch onderzoeksgebied en de selectie van de respondenten verantwoord. In de volgende paragraaf wordt het verloop van de interviews besproken aan de hand van de gehanteerde vragenlijst. Ook worden in deze paragraaf de problemen en ethische kwesties besproken. In paragraaf 4.4 wordt besproken hoe de vergaarde informatie geanalyseerd is en in de laatste paragraaf wordt een korte beschouwing gegeven van de kwaliteit van de vergaarde data.

4.1 Kwalitatief onderzoek

Om de data te verzamelen voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen is primaire dataverzameling nodig, omdat de vragen niet volledig beantwoord kunnen worden door de theorie in hoofdstuk 3. Over het algemeen zijn er twee soorten dataverzameling te onderscheiden: kwantitatief en kwalitatief. Kwantitatief onderzoek is cijfermatig onderzoek, waarbij grote steekproeven getrokken worden en statistische analyses worden uitgevoerd. Kwalitatief onderzoek heeft minder grote steekproeven maar heeft het voordeel dat er veel dieper ingegaan kan worden op onderwerpen (Flowerdew, 2005). Er zijn verschillende manieren om deze dataverzameling uit te voeren, zoals een enquête, focusgroups of participerende observatie (Flowerdew, 2005). Om verschillende redenen is voor dit onderzoek echter gekozen voor diepte-interviews in plaats van de eerder genoemde methoden.

Dit onderzoek heeft een sterk exploratief karakter. Het begrip 'Cottage Industries' wordt voor het eerst uitgebreid geformuleerd en onderzocht. Het doel van het onderzoek is dan ook inzicht verschaffen over de kansen en mogelijkheden van 'Cottage Industries' ten aanzien van de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord-Nederland. Het is van belang dat er diep op het onderwerp wordt ingegaan. Omdat er nog relatief weinig bekend is over dit soort bedrijven is een grootschalige enquête niet voor de hand liggend. Ook zal het waarschijnlijk niet makkelijk zijn om erg veel respondenten te vinden, waardoor met een enquête geen statistisch significante uitspraken gedaan kunnen worden. Interviews zijn echter niet gestandaardiseerd zoals enquêtes dat wel zijn. Er ontstaat een dialoog tussen de interviewer en de geïnterviewde, wat betekent dat er op iedere actie een reactie kan plaatsvinden. Omdat het mogelijk is om bijvoorbeeld door te vragen wanneer een antwoord niet duidelijk is, is de kans op nuttige informatie groter. Bovendien kan de geïnterviewde zelf ook met informatie komen waar de interviewer niet aan gedacht heeft tijdens het opstellen van de vragenlijst. Dit kan nuttige en belangrijke extra informatie opleveren.

4.2 Populatie en respondenten

De populatie van dit onderzoek is bepaald door het opstellen van de definitie van 'Cottage Industries' in paragraaf 3.1. Hierin zijn verschillende eigenschappen toegekend aan het begrip die er samen voor zorgen of een bedrijf wel of niet onder de categorie 'Cottage Industries' valt. Alle bedrijven die voldoen aan deze eisen zijn dus de populatie van dit onderzoek. Het is om verschillende redenen, zoals tijd- en geldgebrek, onmogelijk om al deze bedrijven op te sporen en te interviewen. Daarom wordt een select deel van de populatie geïnterviewd. Dit deel van de populatie zijn de respondenten in dit onderzoek. Een volledige lijst van respondenten met verdere gegevens is te vinden in bijlage 1.

De respondenten zijn op verschillende manieren gekozen. De eerste stap was het op internet zoeken van bedrijven die voldeden aan de opgestelde definitie en die vervolgens bellen, het zogenoemde 'cold-calling'. Dit was weinig succesvol, vanwege het willekeurige karakter van de methode. Daarna is er een mailtje verstuurd naar vrienden/kennissen/collega's met het verzoek om tips door te geven over bedrijven die wellicht zouden kunnen voldoen aan de definitie. Dit leverde al meer resultaten op. Naast deze weg is er ook contact opgenomen met enkele 'gatekeepers', personen die een breed netwerk van contacten hebben. Ook dit leverde enkele respondenten op. Ten slotte is tijdens de interviews met de reeds gevonden respondenten gevraagd of zij collega 'Cottage Industries' kenden, deze methoden wordt ook wel 'snowballing' genoemd. Als deze stappen samen leverden de uiteindelijke lijst van respondenten op. Uiteindelijk leverde dit proces 10 respondenten op.

4.3 Interviews

De interviews zijn gehouden onder de respondenten zoals bepaald in paragraaf 4.2. Een overzicht van de respondenten en enkele gegevens is te zien in tabel 5.1, de vragenlijst in bijlage 4 te vinden. Zoals te zien zijn de vragen onderverdeeld in verschillende categorieën. Dit is gedaan om enige structuur aan de vragen te geven, maar ook om de analyse van de interviews makkelijker te maken. In de eerste categorie vallen de algemene vragen die bedoeld zijn om het gesprek op gang te brengen. Dit zijn eenvoudige vragen waarop maar één antwoord mogelijk is, zoals adresgegevens of opleidingsniveau. Verder wordt er in categorie 1 gevraagd om de geschiedenis van het bedrijf en enkele eigenschappen van het bedrijf. Ten slotte wordt er kort gevraagd naar de in hoofdstuk 2 behandelde trends. In categorie 2 vallen vragen die gaan over de definitie van 'Cottage Industries', waarbij onderscheid is gemaakt tussen vragen over productie (bv. welke producten), personeel (bv. hoeveel werknemers), relaties (bv. locatie klanten) en definities (bv. gebruik van ICT). In de derde categorie wordt verder gevraagd over de locatiekeuze en vestigingsplaatsfactoren van de 'Cottage Industries'. Er wordt verder gevraagd naar de beleving van het platteland en over de afstand tot voorzieningen. De vierde categorie omvat vragen over het economisch belang die 'Cottage Industries' (kunnen) hebben hun omgeving en over de institutionele omgeving van het bedrijf. De vijfde en laatste categorie vragen zijn vragen over het combineren van wonen en werken en de verwachte toekomst van het bedrijf. Ook is er hier, mocht dat nog niet gebeurd zijn, ruimte voor eigen inbreng van de respondent. De uitleiding is ook bedoeld om het gesprek af te ronden.

In bijlage 4 is de volledige vragenlijst te vinden die gehanteerd is als leidraad tijdens de interviews. De vragenlijst is opgesteld met de onderzoeksvragen in het achterhoofd. Hierdoor zal er voldoende informatie beschikbaar zijn om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. De vragen zijn zo helder en eenduidig mogelijk opgesteld, zodat er geen verwarring kan ontstaan over de bedoeling van sommige vragen of de betekenis van sommige termen. Wanneer er toch een begrip uitgelegd moet worden doet de interviewer dat. Wanneer dit gebeurt zal dezelfde uitleg bij iedere respondent gehanteerd worden om verwarring te voorkomen. Voor zover mogelijk zijn vooral open vragen gesteld. Hierdoor worden te respondenten 'gedwongen' om een eigen antwoord, eventueel met nadere uitleg, te geven.

Met uitzondering van één interview zijn alle interviews gehouden op locatie van het bedrijf zelf. Dit is gedaan om verschillende redenen. Ten eerste geeft het de interviewer een beter idee van de locatie waar het bedrijf gevestigd is en ten tweede is de interviewer door de vertrouwde situatie beter op zijn of haar gemak. Tijdens de interviews is de kledingstijl aangepast aan de te verwachten situatie, omdat dit ook een meer onspannender situatie creëert (Flowerdew, 2005).

De interviews verliepen in een vast stramien. Na het eerste contact is er per mail een brief verstuurd aan de respondenten met wat verdere informatie over het onderzoek, contact gegevens en een bevestiging van datum en tijdstip van het interview. Bij aanvang van ieder interview is uitdrukkelijke toestemming van de respondent gevraagd voor het opnemen van het interview. Niemand had hier bezwaar tegen. Vervolgens is eerst de gang van zaken omtrent het interview (nogmaals) uitgelegd: waar het onderzoek over gaat, welke onderwerpen aan bod komen en hoe lang het interview duurt. De eerste vraag was meestal een open vraag over de geschiedenis van het bedrijf, hierdoor begonnen respondenten vaak uit zichzelf al makkelijk te vertellen waardoor het interview goed op gang kan komen. Vervolgens is vanuit dit verhaal aangestuurd op de te bespreken onderwerpen, met de vragenlijst bij de hand als leidraad. Het interview eindigde met enkele eenvoudige feitelijke vragen en ruimte voor vragen van de respondent. Tijdens het gesprek zijn aantekeningen gemaakt van belangrijke uitspraken tijdens het interview. Zo snel mogelijk na het afnemen van de interviews is aan de hand van de vragenlijst een uitwerking gemaakt van wat er gezegd is. Op een later tijdstip is de opname van het interview nogmaals afgeluisterd en is de uitwerking verder uitgewerkt. Na afname van alle interviews is een bedankmail verstuurd. Bovendien heeft het merendeel van de respondenten aangegeven interesse te hebben in het eindresultaat, wat hen is toegezonden bij afronding.

4.4 Data-analyse

De analyse van de data is als volgt uitgevoerd. Na de uitwerking van de interviews, zoals hier boven beschreven, zijn alle transcripties uitgeprint en naast elkaar gelegd. De hoofdstukken 5, 6 en 7 zijn opgebouwd op basis van de vragenlijst die gebruikt is als leidraad tijdens de interviews. In hoofdstuk 5 worden de vragen over 'Cottage Industries' besproken, in hoofdstuk 6 de vragen over de locatiekeuze en in hoofdstuk 7 de vragen over de rol van dit soort bedrijven aan de economie en het voorzieningenniveau. Per hoofdstuk zijn de onderwerpen op een rij gezet die daar thuishoren en vervolgens zijn per onderwerp alle antwoorden van de respondenten op een rij gezet. Om deze antwoorden zijn vervolgens de analyse en de daarmee samenhangende conclusies geschreven.

Er is bewust gekozen om niet te werken met kwalitatieve analyseprogramma's zoals Nudist, omdat het voor een onderzoek met een relatief laag aantal respondenten veel tijd zou kosten om alle transcripties te coderen. Daarnaast is er tijd gemoeid met het onder de knie krijgen van een nieuw programma. Deze tijd is besteed aan het schrijven van de analyse.

4.5 Kwaliteit van de data

De kwaliteit van de data is belangrijk wanneer er uitspraken gedaan worden over een bepaald onderwerp. De manier waarop de interviews gehouden zijn en wat de goede punten, maar ook de zwakke punten van een interview zijn spelen hierbij een rol.

Ten eerste is er sprake van de rol van de interviewer. Deze kan door zijn gedrag of vraagstelling het interview beïnvloeden. Tijdens de interviews zijn er een aantal van dit soort problemen naar voren gekomen. Zo bleek tijdens het naluisteren van de interviews dat te veel vragen nogal suggestief gesteld zijn. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de vraag 'Wat vindt u van..?' stellen als 'Vindt u dat...?'. Hierbij geef je de respondent minder ruimte om een eigen antwoord te formuleren, maar leg je de woorden als het waren in de mond van de respondent. Deze suggestieve manier van vraagstelling is een aantal keer voorgekomen tijdens de interviews. Een andere invloed van de interviewer, in combinatie met de respondent, is het bewaken van de rode draad. Dit wil zeggen dat de interviewer het gesprek op een relevant onderwerp moet houden en het gesprek niet te veel laat afdwalen naar zaken die er eigenlijk niet toe doen. Ook dit is een aantal keer voorgekomen, waardoor er dingen besproken zijn die, hoewel ze interessant waren, minder relevant waren voor het onderzoek.

Ten tweede is er altijd het probleem van interpretatie. De gestelde vragen hebben voor de onderzoeker een bepaalde betekenis en bedoeling. Voor de respondent kan het echter zijn dat de vragen een hele andere betekenis hebben dan bedoeld door de onderzoeker. Hetzelfde geldt ook voor de antwoorden. Meestal zijn deze misverstanden tijdens het interview opgelost door verdere uitleg te geven of te vragen, maar soms is hier achteraf tegenaan gelopen. Een voorbeeld hiervan is een vraag aan een respondent over bepaalde aspecten van de bedrijfsvoering. De vraag ging over het bedrijf in de periode rond het jaar 2000, maar tijdens de uitwerking van het interview was het onduidelijk of de respondent het op die manier begrepen heeft of dat hij over de huidige bedrijfsvoering spreekt.

Ten derde is er de subjectiviteit van de onderzoeker tijdens het uitwerken van de interviews. De onderzoeker is naast de gene die de interviews interpreteert, ook degene die selecteert. Dit betekent dat de onderzoeker bepaalt welke delen van het interview van belang zijn en welke niet. Dit kan leiden tot het over het hoofd zien van belangrijke uitspraken en dus informatie. Bij het uitwerken is zoveel mogelijk geprobeerd de objectiviteit van de verkregen data te behouden en zoveel mogelijk relevante informatie mee te nemen in de uitwerkingen.

Ten slotte is het eenmaal voorgekomen dat de gebruikte opnameapparatuur niet goed heeft gewerkt. Na afloop van het interview bij Jan Brouwer Horses bleek de opname niet goed verwerkt te zijn en kon het interview niet teruggeluisterd worden. Het interview is daarna zo spoedig mogelijk uitgewerkt om alsnog zoveel mogelijk details in de transcriptie te kunnen verwerken. Vermoedelijk zijn hier echter wel enkele details verloren gegaan, maar de strekking van het verhaal blijft onveranderd.

Naast het verloop van de interviews speelt ook de kwaliteit van de respondenten een rol. In hoofdstuk 3 is het begrip 'Cottage Industries' geoperationaliseerd doormiddel van de uitwerking van een aantal indicatoren. De respondenten zouden vervolgens allemaal moeten voldoen aan alle indicatoren. Achteraf is gebleken dat dit voor enkele bedrijven niet altijd het geval was. De respondenten voldeden echter altijd aan een meerderheid van de gestelde voorwaarden. Tijdens de reflectie in paragraaf 8.4 wordt hier nog verder op in gegaan.

Hoofdstuk 5: Analyse van 'Cottage Industries'

In dit hoofdstuk worden de onderzochte 'Cottage Industries' beschreven. Er zal worden besproken waar de onderzochte bedrijven zich bevinden, welke producten of diensten de bedrijven produceren, welke klanten en leveranciers ze hebben en welke mate ze (hoog)gespecialiseerd zijn. In dit hoofdstuk worden dus de deelvragen 2b, 3a en 3b verder uitgediept.

In de eerste paragraaf wordt de productie van de bedrijven bekeken. In paragraaf 5.2 wordt de relatie met klanten en leveranciers behandeld en in paragraaf 5.3 wordt het belang en de mate van specialisatie besproken. In paragraaf 5.4 wordt de gemene deler van alle bedrijven besproken.

5.1 De Cottage Industries van Noord-Nederland

In hoofdstuk 4 is omschreven op welke manier er tot de respondenten in dit onderzoek is gekomen. Het resultaat is 10 'Cottage Industries' die binnen de vooraf gestelde definitie vielen. In tabel 5.1 is overzicht van bedrijven te zien. In bijlage 1 is een complete lijst, inclusief contactgegevens, te vinden. Hierin valt op dat de benaderde bedrijven wat betreft de werknemers aantallen nogal uiteenlopen. Er zijn een aantal zelfstandigen, maar het grootste deel zijn toch kleine bedrijfjes die één of meer werknemers in dienst hebben. Het aantal werknemers varieert binnen die groep van 2 tot maximaal 9, aangezien dat de bovengrens van de bedrijfsgrootte voor dit onderzoek is.

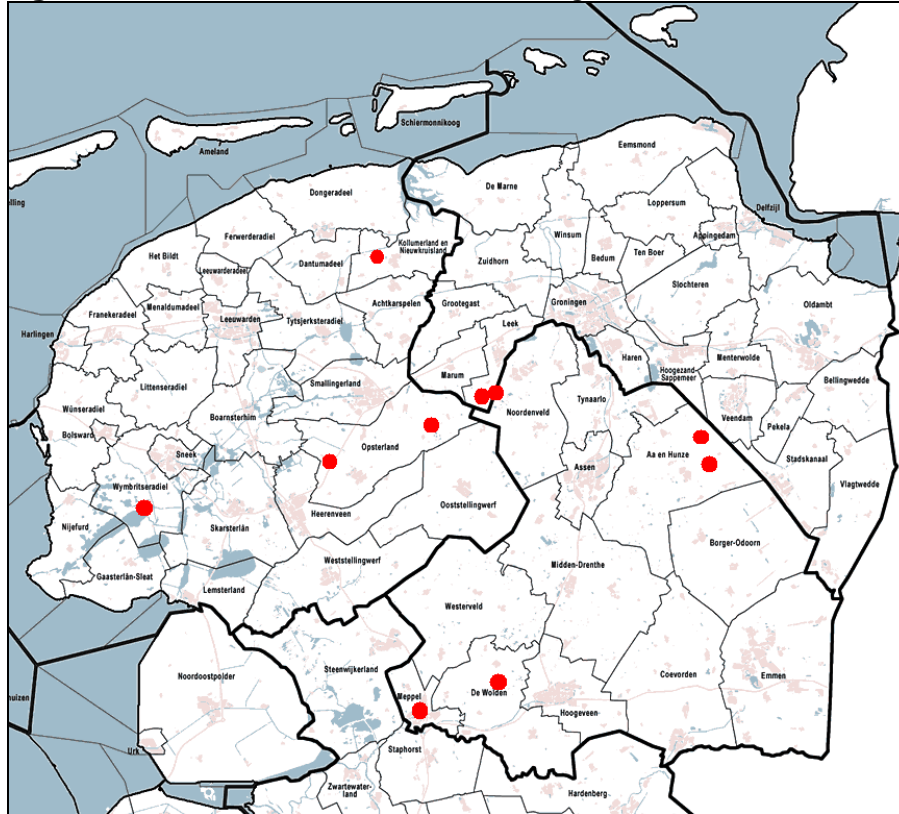
Opvallend is verder dat B&O architecten zich onder de respondenten bevindt, omdat het bedrijf momenteel 35 werknemers heeft. Echter, zoals ook al in hoofdstuk werd genoemd, is het bedrijf een voormalig 'Cottage Industry' en daarom ook meegenomen in dit lijstje. Wat verder opvalt is dat de activiteiten die bedrijven hebben ontplooid erg divers van aard zijn. Hierover meer in paragraaf 5.2.

Tabel 5.13 Overzichttabel van de onderzochte Cottage Industries

Bedrijf	Adres	Activiteit	Werknemers
1 Simply More	Hoofddiep 47, 9354 AM Zevenhuizen	Bedrijfskundig ICT-advies	1
2 A49-advies	Dalweg 4, 9464 TE Eexterzandvoort	Verkeerskundig en mobiliteitsadvies	1
3 Sinne ICT	Helling 6, 8621 CP Heeg	ICT advies voor MKB	2
4 By Sky	Ronde hoek 8, 7963 ZG Ruinen	Mobiele surveillanceapparatuur	6
5 Robink Hardsoft	Zuidend 9, 9525 TJ Drouwenerveen	Programmeur	1
6 Jan Brouwer Horses	Oudestreek 23, 9354 AC Zevenhuizen	Dressuurpaarden	2
7 B&O Architecten	Gasgracht 3, 7941 KG Meppel	Architect	7-35
8 Arob Antennebouw	Foarwurk 39k, 9248 SL Siegerswoude	Antenneapparatuur	7
9 Clear Mind ICT	Hegedyk 58, 8405 GV Luxwoude	Glasvezel advies	9
10 Aqua Adventures	Wálddyk 7, 9294 LG Oudwoude	Stijgerhouten meubels	5

Van de hierboven genoemde bedrijven is in figuur 5.1 weergegeven hoe deze bedrijven verspreid zijn over Noord-Nederland. Het valt op dat de verspreiding niet gelijkmatig is, maar dat de geïnterviewde bedrijven zich bij elkaar in de buurt bevinden. Dit is het gevolg van het sneeuwbaaleffect zoals beschreven in paragraaf 4.2. Alle bedrijven bevinden zich in een gemeente die voldoet aan de in hoofdstuk 3 opgestelde eisen van plattelandsgebied. Ook is op de kaart te zien dat de meeste bedrijven zich niet in of in de buurt van grote kernen als Groningen, Assen of Leeuwarden bevinden.

Figuur 5.2 Locaties van de onderzochte Cottage Industries



Bron: eigen productie

Algemeen

Zoals gezegd zijn er 10 bedrijven geïnterviewd. Ieder interview is begonnen met de vraag of de respondent wat zou kunnen vertellen over de ontstaansgeschiedenis van het bedrijf. Hierbij kwamen onder andere onderwerpen als het jaar van oprichting, eerdere ondernemingen of banen, opleiding en motivatie om het bedrijf op te starten aan de orde. Vervolgens is verder ingegaan op de ontwikkeling van het bedrijf door de jaren heen en tot slot is er gevraagd de het toekomstbeeld dat mensen van hun bedrijf hebben.

Wat betreft de eigenschappen van 'Cottage Industries' zijn er een aantal zaken te zien. Zo is het opleidingsniveau van de ondervraagde personen relatief hoog. Vijf van de tien eigenaren hebben een HBO opleiding genoten, twee hebben een universitaire opleiding gedaan en de overige 3 zijn MBO opgeleid. De gemiddelde leeftijd van de eigenaren is ongeveer 54 jaar, waarbij de jongste 44 is en de oudste 68. Hieruit kan opgemaakt worden dat de eigenaren van 'Cottage Industries' toch vooral wat oudere mensen zijn. De geboorte plaatsen van de ondernemers zijn verschillend. Vijf van de 10 eigenaren zijn geboren en getogen in, de nabijheid van, de regio waarin het bedrijf gevestigd is. De andere vijf ondernemers zijn geboren in andere delen van het land, zoals Schiedam, Den Haag of Apeldoorn. Van deze vijf personen woonden er vier al in de regio waar ze nu het bedrijf hebben. Alleen A49 advies heeft bewust een huis op het platteland gekozen waar hij zijn beroep kon uitoefenen. Meer over de locatiekeuze van de bedrijven in hoofdstuk 6.

Wat betreft de geschiedenis, en dus de levensduur, van de bedrijven is er een duidelijke scheiding te zien tussen twee groepen bedrijven. Hierbij bestaat de eerste groep van bedrijven uit jonge ondernemingen, die gemiddeld minder dan 10 jaar bestaan, waarbinnen het jongste bedrijf 3 jaar bestaat (Simply More) en het oudste bedrijf 13 jaar (Robink Hardsoft). In totaal vallen er naast deze twee bedrijven nog vier bedrijven binnen deze categorie (A49, Sinne ICT, Clear Mind en Aqua Adventures). De tweede categorie zijn de bedrijven die al langer bestaan, dit zijn de vier overige bedrijven. Deze bedrijven zijn alle vier ontstaan aan het einde van jaren 70 of het begin van de jaren 80. Tussen deze twee groepen bedrijven zijn verschillen maar ook overkomsten te ontdekken.

De jonge bedrijven zijn over het algemeen kleiner. Onder de respondenten is het gemiddelde aantal werknemers 2,8, tegenover 5,5 bij de wat oudere bedrijven. Dit is natuurlijk niet opmerkelijk aangezien oudere bedrijven langer de tijd hebben gehad om zicht te ontwikkelen en groeien. Hetzelfde geldt voor de gemiddelde leeftijd van de eigenaren van de bedrijven en de huishoudensituatie. Hoe ouder het bedrijf is, hoe hoger de leeftijd van de eigenaar (47,5 tegenover 55,5 jaar) en hoe meer kinderen de eigenaar heeft (1,16 tegenover 2,25). Ook wat betreft opleidingsniveau is er een verschil te zien tussen de twee groepen. Het opleidingsniveau van de jonge bedrijven lijkt namelijk hoger te zijn dan dat van de oudere bedrijven. Zo zijn de enige twee universitair opgeleide respondenten beide eigenaar van een relatief jong bedrijf, en zijn twee van de drie MBO opgeleide respondenten de eigenaar van een ouder bedrijf. Een punt waarop er geen verschil bestaat is de manier waarop de bedrijven zijn ontstaan. Dit is namelijk vaak ontstaan vanuit de regio zelf, er zijn weinig ondernemers die speciaal naar het platteland zijn gekomen om daar een bedrijf te beginnen. Meer hierover in de volgende paragraaf.

Start en Ontwikkeling

Maar liefst negen van de tien bedrijven geven aan dat hun bedrijf is ontstaan toen zij al op de locatie of in de regio van het bedrijf woonden. In de meeste gevallen blijkt het zo te zijn dat op het moment dat ze woonden op het platteland, de mogelijkheid van het opstarten van een bedrijf pas kwam opzetten.

Een goed voorbeeld is het bedrijf BySky. In de jaren 70 woonde de eigenaar in de buurt van Dwingeloo voor zijn werk. Nadat hij samen met zijn vrouw een boerderij gekocht had met veel ruimte er om heen, werd een klein adviesbureautje opgezet in een vrijstaande ruimte in de boerderij. Langzaam breidde dit bedrijf zich uit, met name in de richting van automatisering en internet. Op het hoogtepunt had het bedrijf zo'n 25 medewerkers aan het werk in de boerderij. De afgelopen jaren zag het bedrijf zich door de economische crisis genoodzaakt in te krimpen naar zes medewerkers nu. Voor de Aqua Adventures geldt ook dat de huidige activiteiten zich hebben kunnen ontwikkelen omdat het pand waarin zij zich bevinden hen daarvoor de mogelijkheid biedt. De volgende uitspraak geeft dit goed weer:

"Het is eigenlijk een toevalstreffer dat deze boerderij vrij kwam en we hier zijn gaan wonen. Op een gegeven moment wou ik een eigen bedrijf beginnen en dan is het logisch als je zoveel ruimte hebt, dat je het bedrijf hier begint" - BySky

Ook Simply More en Clear Mind ICT zijn begonnen omdat zij thuis de mogelijkheid hadden tot het starten van het bedrijf. Bij deze bedrijven speelt echter ook mee dat ze niet meer tevreden waren met hun baan bij respectievelijk Atos Origin en Oranjewoud. Samen met de ruimte die zij hadden voor zelfstandigheid en de nodige kennis die zij opgedaan hadden in het bedrijfsleven zijn beide bedrijven tot stand gekomen.

"Op een gegeven moment kom je op het punt, dat het werk wat je doet nauwelijks meer in de regio vindt. Dan moet je gaan reizen" - Simply More

De bedrijven Sinne ICT en Hardsoft zijn geboren vanuit een soort noodzaak. De eigenaar van het ICT bedrijf Sinne ICT was eerst een bakker in Heeg, maar kon dit beroep door een ontwikkelde allergie niet meer beoefenen. Hierdoor hebben ze in huis een kantoor ingericht en vanuit daar zijn ze het bedrijf gaan voeren. Hardsoft is ontstaan vanuit een re-integratietraject van de eigenaar. Ook hij had ruimte in zijn huis om vanuit daar een bedrijfje op te starten en zodoende is ook hij een ICT bedrijf begonnen. Ook uit deze voorbeelden blijkt dat niet alleen de noodzaak voor zelfstandigheid een aanzet was tot het starten van een bedrijf, maar wederom ook de mogelijkheid qua ruimte om dit te doen.

Zowel Jan Brouwer Horses en Arob Antennebouw zijn gestart vanuit een hobbymatige interesse. Beide groeiden uit tot een bedrijf waarmee voldoende verdiend kon worden om rond te komen. Arob is begonnen in een schuurtje naast de woning van de eigenaar en Jan Brouwer Horses is vanuit een kleinschalige paardenfokkerij gegroeid tot een grootschalige paardenfokkerij, waarna hij in de jaren tachtig besloot zich enkel toe te leggen op het trainen en verhandelen van dressuurpaarden.

"Het bedrijf is ontstaan, doordat de vader van de eigenaar al een beetje met schotels en dergelijke bezig was. Het is eigenlijk als een hobby begonnen [...] achter in een schuurtje. Toen heeft hij op een bepaald moment gezegd: nu ga ik voor mezelf begonnen en heeft hij het schuurtje omgebouwd tot een klein winkeltje"
- Arob

Pieter Brink, van B&O Architecten, is in de jaren 70 als zelfstandige begonnen nadat hij van de architectuuropleiding kwam. Samen met een partner uit het dorp is hij samen gaan werken in een maatschap dat in 2000 wederom gefuseerd is met een ander bedrijf waaruit B&O is ontstaan. Tot 2008 heeft het bedrijf altijd op het platteland gezeten.

Een buitenbeentje in dit verhaal in A49 Advies. Dit bedrijf bestond als enige al op het moment dat ze kozen voor een woonplek in Noord-Nederland. Omdat de eigenaar in zijn functie bij Rijkswaterstaat steeds meer een procesrol kreeg in plaats van een inhoudelijke rol heeft hij besloten om als ZZP'er aan het werk te gaan. Daarna is hij pas verhuisd vanuit Rijswijk naar Eexterzandvoort.

De bedrijven zijn dus vanwege verschillende redenen opgestart. Toeval, ontevredenheid met een baan, noodzaak of hobby zijn allemaal redenen die genoemd zijn door de respondenten. Eén factor die bij alle bedrijven terugkomt is echter de mogelijkheid om thuis een bedrijf op te starten. Hierdoor wordt de drempel om zelfstandig te gaan ondernemen lager. Veel bedrijven zijn dan ook gevestigd in een voormalig agrarische gebouw (zie ook paragraaf 6.2).

Toekomst

Tijdens de interviews is er ook gesproken over de toekomst die de bedrijven voor zich zien. Hierbij is vooral gevraagd of ze verwachten dat het bedrijf zal gaan groeien of niet en of ze deze groei ook nastreven. Hierdoor kunnen onder andere uitspraken gedaan worden over de toekomstige rol van dit soort bedrijven in de plattelandseconomie, waarover meer in paragraaf 7.1. Omdat B&O Architecten inmiddels al dermate groot is geworden dat het geen 'Cottage Industry' meer is, is dit bedrijf niet meegenomen in de analyse in deze paragraaf.

Binnen de 9 bedrijven die overblijven zijn drie categorieën bedrijven te onderscheiden, bedrijven die: (1) niet willen/gaan groeien, (2) niet weten of ze wel of niet willen/gaan groeien en (3) bedrijven die wel willen/gaan groeien. Vier bedrijven vallen binnen de categorie 1, twee bedrijven binnen categorie 2 en drie bedrijven binnen categorie 3. Welke bedrijven in welke categorie vallen is weergegeven in tabel 2.

Tabel 5.14 De mate waarin welke bedrijven willen/gaan groeien.

1. Niet groeien	2. Wel/niet groeien	3. Wel groeien
Jan Brouwer Horses	Robink Hardsoft	BySky
Arob Antennebouw	Simply More	Clear Mind
A49 Advies		Sinne ICT
Aqua Adventures		

Binnen de eerste categorie vallen vier bedrijven. Deze vier bedrijven hebben tijdens de interviews aangegeven geen ambitie te hebben om hun bedrijf verder uit te breiden. Deze bedrijven geven verschillende redenen aan waarom ze de huidige bedrijfsgrootte willen blijven behouden. Alle vier bedrijven geven aan ze de huidige bedrijfsgrootte overzichtelijk vinden, waardoor het bedrijf makkelijker draaiende te houden is. Er komen weinig zaken als personeelsadministratie of actieve acquisitie kijken. Alles blijft behapbaar. Een andere genoemde reden is dat het werk leuk moet blijven en dat de kosten niet de pan uit rijzen.

"We zijn met z'n vijfen en willen ook niet groter. Dat betekent dat we onze levertijd moeten oprekken bij grote vraag. Die staat normaal gesproken op 6 weken, maar dat is afhankelijk van de order." – Aqua Adventures

Elk van deze vier bedrijven heeft dan ook aangegeven geen verhuisplannen te hebben. Drie van deze vier bedrijven geven zelfs expliciet aan dat ze op de huidige locatie hun pensionering tegemoet willen gaan. Ze zijn dan ook erg tevreden over hun woon- en leefomgeving, maar hierover meer in paragraaf 6.2.

In de tweede categorie vallen de bedrijven die niet precies weten of ze de komende jaren nog gaan of willen groeien. De opties voor deze bedrijven liggen nog open. Een reden die beide bedrijven hiervoor aandragen is de onzekerheid van de markt. Wanneer de vraag groeit kan het bedrijf nog best groeien, maar het hoeft niet. De eigenaar van Robink Hardsoft geeft zelfs aan te overwegen het bedrijf te verkopen en het land achter het huis een recreatieve bestemming te geven als het bedrijf niet blijft lopen. De eigenaar van Simply More heeft overwogen om te verhuizen naar een boerderij, maar die plannen zijn van tafel. Verhuizen willen ze nu allebei in ieder geval niet, ze zitten goed op plek waar ze zitten.

"Als ik met dit bedrijf verder groei, dan groei ik verder. Komt er iets anders op de weg kan ik er ook zomaar mee ophouden." – Robink Hardsoft

Binnen de derde en laatste categorie vallen de bedrijven die hebben aangegeven wel te willen groeien en ook verwachten dat te gaan doen. Bij alle drie de bedrijven komt de wens tot groei voort uit de (verwachte) markt vraag. Deze lijkt zich in alle drie de gevallen positief te gaan ontwikkelen de komende jaren. Hierdoor zal ook de vraag naar personeel gaan toenemen. In het geval van Clear Mind is de verwachting zelfs dat het bedrijf met enkele tientallen werknemers zou kunnen gaan groeien. Voor twee van de drie bedrijven zal het bij een dergelijke groei echter wel nodig zijn om een andere locatie te gaan zoeken. Clear Mind kijkt richting Heerenveen en Sinne ICT denkt aan een kantoor op een bedrijventerrein.

"Een tijdje geleden is er de optie geweest om iets in Heerenveen neer te zetten en die optie is er nog steeds, alleen daar wachten we eventjes mee. Het is in Heerenveen, gezien de toekomst, mogelijk een groter pand neer te zetten."
– Clear Mind ICT

Alleen BySky gaat niet verhuizen, ook niet in het geval van groei. Het bedrijf heeft in haar hoogtijdagen op dezelfde locatie al eerder 26 a 27 werknemers gehuisvest. Ze zijn wel ambitieus:

"We zijn innovatief en creatief bezig. Over 5 of 10 jaar, hoop ik dat we een vooraanstaande rol spelen op mobiele videosurveillance. Ongetwijfeld zal daar een personeelsgroei bij horen." – BySky

Een bijzonder geval binnen deze paragraaf is het architectenbureau B&O. Deze voormalige 'Cottage Industry' is inmiddels al uitgegroeid tot een groot bedrijf met rond de 35 medewerkers. Tot het jaar 2000 was dit bedrijf ook een 'Cottage Industry' zoals deze binnen dit onderzoek gedefinieerd is. In 2000 is het bedrijf gefuseerd met een ander bedrijf waardoor het bedrijf een sterke groei doormaakte. Door deze groei voldeed de locatie niet meer aan de voorwaarden om een bedrijf met zoveel werknemers te huisvesten en is het bedrijf uiteindelijk verhuisd naar Meppel.

5.2 Producten en Specialisatie

Een belangrijk onderdeel van de definitie van 'Cottage Industries' is het product of dienst dat het bedrijf produceert. Zoals in paragraaf 3.1 beschreven staat zijn dit voor 'Cottage Industries' (hoog) gespecialiseerde producten, waarvan de (potentiële) afzet markt heel groot is. Ook de rol van ICT de bedrijfsvoering speelt hierin een rol. In deze paragraaf worden de onderzochte bedrijven op dit gebied omschreven.

Producten

De bedrijven die hebben meegewerkt aan de interviews produceren uiteenlopende producten. Over het algemeen kunnen de tien bedrijven opgedeeld worden in een groep bedrijven die alleen een fysiek product produceren, een groep die alleen diensten produceert en een groep die zowel een fysieke producten als diensten aanbiedt. In tabel 5.3 is weergegeven welke bedrijven in welke groep vallen.

Tabel 5.15 Indeling van bedrijf naar soort product

Fysieke producten	Diensten	Beide
Jan Brouwer Horses	B&O Architecten	Arob Antennebouw
Aqua Adventures	A49 Advies	BySky
	Simply More	Clear Mind
	Robink Hardsoft	Sinne ICT

Er zijn twee bedrijven die zich enkel bezig houden met het produceren en verhandelen van fysieke producten. Jan Brouwer Horses is een bedrijf dat zich toelegt op het inkopen van jonge talentvolle paarden. Deze paarden worden op de locatie in Zevenhuizen getraind en bij afronding van de opleiding voor een hoger bedrag doorverkocht aan de klant. Deze paarden wisselen gemiddeld voor tussen de 50.000 en 100.000 euro van eigenaar en er worden tegenwoordig zo'n 5 paarden per maand verkocht. Het tweede bedrijf dat enkel fysieke producten produceert is Aqua Adventures. Dit bedrijf maakt meubels van gebruikt steigerhout. De planken worden gebruikt op bouwplaatsen en hebben daardoor gebruikssporen. Hierdoor ziet het hout er ruwer en grijzer uit. De collectie bestaat uit standaardproducten en maatwerk, waarbij een groot deel van de opdrachten bestaat uit het op maat maken van meubels. Wekelijks gaat er een vrachtwagen vol met meubels de deur uit, en jaarlijks wordt er zo'n 175 a 180 kilometer aan steigerhouten planken verbruikt.

"Wij maken alleen meubels van steigerhout, van gebruikt steigerhout, dat is voor ons heel belangrijk. Dat is ook onze filosofie." – Aqua Adventures

"We hebben wel een standaardcollectie, maar het grootste deel is op maat gemaakte meubels." – Aqua Adventures

Naast deze bedrijven zijn er ook bedrijven die alleen diensten aanbieden. In deze categorie bevinden zich vier bedrijven (zie tabel 5.3). A49 Advies is een zelfstandig bedrijf dat zich specialiseert in adviezen op het gebied van verkeer en mobiliteit. Het bedrijf doet veel verschillende opdrachten binnen dit gebied, soms alleen en soms in samenwerking met andere partijen zoals Grontmij, DHV of andere ZZP'ers. Huidige projecten zijn onder andere een onderzoek naar spits rijden bij het ministerie van Verkeer en Waterstaat en een strategische visie op goederenvervoer in de provincie Brabant. Het is een puur kennisproduct dat het bedrijf aanbiedt. Hetzelfde geldt voor Simply More. Ook dit is een ZZP'er die adviezen uitbrengt, maar dan op het gebied van bedrijfskunde en ICT. Het bedrijf Hardsoft is een bedrijf dat websites maakt en host voor klanten, deze onderhoudt hij ook voor de klanten. Als laatste binnen deze categorie is het architectenbureau B&O dat diensten levert op het gebied van architectuur, interieur, landschapsarchitectuur en stedenbouw. In de tijd dat dit bedrijf nog een 'Cottage Industry' was lag de focus echter vooral op de eerste twee onderdelen. Al deze bedrijven geven aan dat kennis en kennisontwikkeling van groot belang is om mee te kunnen in de markt waarin zij opereren, zoals ook blijkt uit de volgende uitspraak:

"Mijn product is mijn kennis en ervaring" – A49 Advies

In de laatste categorie vallen de bedrijven die zowel fysieke producten aanbieden als diensten leveren. Deze diensten zijn direct gerelateerd aan het product dat zij aanbieden. Zo biedt Arob verschillende producten aan op het gebied van antennetechnologie en televisie via de kabel. Naast deze producten biedt het bedrijf echter ook de installatie van deze producten en workshops aan. BySky en Clear Mind bieden naast de aanleg van respectievelijk mobiele surveillance apparatuur en glasvezelinternet ook adviezen aan over hoe hun producten te implementeren en gebruiken zijn:

"Wij geven advies over glasvezel, want daar is nog veel over onbekend. Via ons kunnen ze het dan ook laten aanleggen." – Clear Mind ICT

Als laatste in deze categorie specialiseert Sinne ICT zich in systeem- en netwerkbeheer voor MKB in Noord-Nederland. Naast deze diensten richten ze zich ook op de particuliere verkoop van ICT gerelateerde producten.

Klanten en afzetmarkt

Een belangrijk onderdeel van de definitie van 'Cottage Industries' is de mate waarin bedrijven onafhankelijk van de regio en de nabijheid van andere bedrijven of stedelijke systemen kunnen opereren. Ook in het kader van bevolkingskrimp is dit een belangrijk aspect, het bedrijf is hierdoor immers niet afhankelijk van de lokale markt en zal bij bevolkingskrimp ook kunnen blijven bestaan. Een goede indicator van deze onafhankelijkheid is de afzetmarkt van het bedrijf. In tabel 5.4 is per bedrijf weergegeven op welke schaal het bedrijf haar producten of diensten aanbiedt, variërend van lokaal tot internationaal. Hierbij is lokaal de gemeente of omliggende gemeenten, regionaal is op provinciaal of bovenprovinciaal niveau, nationaal is landelijk en internationaal is buiten Nederland. De grootte van het afzetgebied is ook afhankelijk van de mate waarin het product een nicheproduct is of niet (zie vorige paragraaf).

Uit de tabel blijkt dat de meeste 'Cottage Industries' op interregionaal niveau actief zijn, of dat dit schaalniveau in ieder geval deel uitmaakt van de afzetmarkt. Er zijn slechts 3 bedrijven die aangeven dat zijn in hun directe omgeving hun producten of diensten afzetten. Daarbij moet wel vermeld worden dat deze bedrijven niet alleen de lokale markt bedienen, maar ook de regionale en in het geval van Sinne ICT ook de nationale markt:

"We hebben [naast de klanten in Noord-Nederland] een klant in Rotterdam en Almere. Op ICT-gebied zijn er eigenlijk geen grenzen." – Sinne ICT

Tabel 5.16 Schaal van de afzetmarkt bij de onderzochte bedrijven.

Bedrijf	Lokaal	(Inter) Regionaal	Nationaal	Internationaal
1 Simply More	X	X		
2 A49-advies		X	X	
3 Sinne ICT	X	X	X	
4 By Sky			X	X
5 Robink Hardsoft	X	X		
6 Jan Brouwer Horses				X
7 B&O Architecten		X		
8 Arob Antennebouw		X		
9 Clear Mind ICT		X		
10 Aqua Adventures			X	X

De meeste bedrijven geven echter aan vooral gericht te zijn op de 3 tot 6 noordelijke provincies. Slechts drie bedrijven zijn internationaal actief, waarvan één exclusief internationaal. Wat betreft de productgeoriënteerde bedrijven valt op dat beide internationaal actief zijn. Het soort klanten dat de bedrijven hebben is weergegeven in tabel 5.5. Hieruit valt op te maken dat de 'Cottage Industries' die onderzocht zijn op zowel de particuliere markt als op het gebied van het MBK en grootbedrijf actief zijn. De enige sector waarin 'Cottage Industries' minder actief lijken te zijn is de overheid.

Tabel 5.17 Soort klanten van de onderzochte bedrijven.

Bedrijf	Particulier	Overheid	MKB	Grootbedrijf
1 Simply More			X	X
2 A49-advies		X		
3 Sinne ICT	X		X	
4 By Sky		X		X
5 Robink Hardsoft			X	
6 Jan Brouwer Horses	X			
7 B&O Architecten	X			X
8 Arob Antennebouw	X			
9 Clear Mind ICT			X	X
10 Aqua Adventures	X			

Ook met betrekking tot leveranciers zijn er verschillen te zien. Hier gaat het om de bedrijven die een fysiek product produceren, of dit combineren met een dienst. Wat betreft de dienstenbedrijven is er namelijk niet echt sprake van leveranciers.

Van de zes bedrijven die dan overblijven blijken de leveranciers zich voornamelijk in het buitenland te bevinden. Veel technische producten worden besteld op internet, waar de goedkoopste aanbieder zich bevindt. Zo wordt de surveillance apparatuur van BySky geïmporteerd uit Azië en komt de schotelapparatuur van Arob voornamelijk uit Frankrijk en Italië. Voor al deze bedrijven geldt namelijk dat het product relatief gespecialiseerd is, en dus niet altijd even makkelijk te krijgen is binnen Nederland. Bijkomend voordeel voor de bedrijven is dat de geïmporteerde producten op locatie worden afgeleverd en dit de transportkosten vermindert. Alle zes bedrijven geven overigens ook aan dat de minder specialistische producten wel regionaal ingekocht worden. Het enige bedrijf waarvan de leveranciers zich enkel binnen de regio van het bedrijf bevinden is de meubelmaker Aqua Adventures:

"Ons steigerhout komt gewoon van de lokale bouwbedrijven en houthandels"
 – Aqua Adventures

5.3 Conclusie

Uit het voorgaande hoofdstuk kan geconcludeerd worden dat de eigenaren van 'Cottage Industries', met 54 jaar gemiddeld, over het algemeen wat oudere ondernemers lijken te zijn. Het opleidingsniveau van de onderzochte bedrijven is divers, variërend van MBO tot Universitair, waarbij het opleidingsniveau van de ondernemers die recent zijn begonnen met hun 'Cottage Industry' hoger lijkt te liggen dan van de langer bestaande bedrijven.

Een belangrijke conclusie is dat de onderzochte bedrijven hun oorsprong in de regio vinden, of tenminste al een band hadden met de regio bij oprichting. Slechts één bedrijf is bewust verhuisd naar het noorden om daar te gaan wonen en werken. Voor bijna alle bedrijven is de mogelijkheid om zelfstandig te ondernemen een belangrijke reden geweest tot het opzetten van een 'Cottage Industry'.

De meeste 'Cottage Industries' blijken niet van plan om veel uit te gaan breiden de komende jaren, de omvang van het bedrijf en de locatie waarop het bedrijf is gevestigd worden als prettig ervaren. De bedrijven die wel willen groeien zijn meteen ook de bedrijven die eerder geneigd zijn om te verplaatsen naar een nieuwe locatie, niet op het platteland. Als gekeken wordt naar de omvang van het bedrijf dat op het platteland kan bestaan, lijkt de grens bij ongeveer 10 werknemers te liggen. Daarna wordt een groter dorp of een stad aantrekkelijker als vestigingsplaats. Bedrijven die niet weten of ze nog zullen/willen groeien zijn afhankelijk van de marktvraag: wanneer deze groot genoeg is zou het kunnen zijn dat ze nog verder groeien.

Wanneer gekeken wordt naar de mate waarin bedrijven willen groeien en de indeling van bedrijven naar het soort product, valt op dat deze redelijk overeenkomen: Bedrijven die niet willen groeien zijn vooral bedrijven die een product aan bieden, bedrijven die twifelen over groei zijn dienstenbedrijven en bedrijven die wel willen groeien bieden zowel een fysiek product als dienst aan. Bovendien zijn de bedrijven die alleen een dienst aanbieden een stuk kleiner.

De afzetmarkten van 'Cottage Industries' verschillen ook tussen bedrijven die gericht zijn op diensten of op producten. Productgeoriënteerde bedrijven hebben namelijk een internationalere afzetmarkt. Ook de leveranciers zijn internationaler, waarover meer in hoofdstuk 7. De bedrijven die internationaler actief zijn, zijn ook beduidend minder actief op de lokale markt.

Hoofdstuk 6: Locatieanalyse

In dit hoofdstuk wordt de motivatie van bedrijven om met hun bedrijf op het platteland gevestigd te zijn beschreven. Volgens de klassieke locatietheorie zouden bedrijven met een hoge mate van specialisatie zich namelijk altijd vestigen een centrale plaats omdat deze over een grotere reikwijdte en dus grotere afzetmarkt beschikt. 'Cottage Industries' zijn echter gespecialiseerde bedrijven die zich niet in een centrale plaats hebben gevestigd, maar op het platteland. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vraag waarom deze bedrijven voor een locatie op het platteland hebben gekozen, ondanks de specialistische aard van hun product of dienst. Hiermee wordt deelvraag 3c (waarom bevinden ze zich daar?) beantwoord.

In paragraaf 6.1 worden de factoren die genoemd werden tijdens de interviews besproken en op een rij gezet. In paragraaf 6.2 wordt dieper ingegaan op het woon/werk-milieu en de combinatie van de woon- en werklocatie. In de laatste paragraaf 6.3 wordt wederom de gemene deler die naar voren kwamen in de interviews besproken.

6.1 Locatiefactoren

Tijdens de interviews is ieder bedrijf gevraagd naar de redenen waarom ze op de huidige locatie gevestigd zijn. Daarnaast is ook gevraagd aan de bedrijven welke specifieke voor- en nadelen de locatie op het platteland heeft voor hun bedrijfsvoering. In paragraaf 5.1 werd al duidelijk dat de meeste ondernemers niet vanwege hun bedrijf naar Noord Nederland zijn gekomen, maar dat het bedrijf meestal ontstaan is op het moment dat de eigenaren er al woonden, daarom is ook gevraagd naar de redenen waarom bedrijven willen blijven op de huidige locatie.

Binnen de groep respondenten is een tweedeling te vinden tussen bedrijven die in de regio zijn ontstaan en bedrijven die zich verplaatst hebben naar Noord Nederland. Er zijn drie bedrijven die zich van buiten Noord Nederland naar Noord Nederland verhuist zijn. De overige zeven bedrijven zijn allemaal opgericht door mensen met een achtergrond in Groningen, Friesland of Drenthe. In tabel 6.1 is te zien welke bedrijven in welke categorie vallen.

Tabel 6.18 Herkomst van eigenaren

Regionaal	Buiten de regio
A49-advies	Simply More
Robink Hardsoft	Sinne ICT
Aqua Adventures	By Sky
	Jan Brouwer Horses
	B&O Architecten
	Arob Antennebouw
	Clear Mind ICT

Zoals gezegd is tijdens de interview expliciet gevraagd naar de redenen van de locatiekeuze en de grootste voor- en nadelen van deze vestigingslocatie. De antwoorden op deze vragen zijn op te delen in drie onderdelen. Ten eerste zijn er de positieve factoren, oftewel pull-factoren. Ten tweede zijn er de negatieve factoren oftewel, push-factoren. De derde en laatste categorie zijn de factoren die neutraal genoemd kunnen worden, maar wel van belang zijn voor de keuze van een bepaalde locatie. Per categorie is gekeken welke soorten antwoorden gegeven zijn per respondent. Vervolgens zijn de verschillende locatiefactoren gecategoriseerd. Voor elk van deze gecategoriseerde locatiefactoren is vastgesteld hoe vaak ze genoemd zijn, waardoor een ranglijst van locatiefactoren voor 'Cottage Industries' is ontstaan. Deze ranglijst is voor elk van de drie genoemde onderdelen weergegeven in tabel 6.2.

Tabel 6.19 Ranglijst van locatiefactoren genoemd tijdens interviews

Postief	Aantal keer?	Negatief	Aantal keer?	Neutraal	Aantal keer?
Ruimte	6	Afstand tot klanten	3	Geboren/Getogen	4
Prijs	5	Lastig te vinden	2	Toeval	3
Omgeving	5	Digitale infrastructuur	2	Sociaal leven	1
Sfeer	5	Voorzieningen	2		
Bereikbaarheid	4	Lokaal netwerk	2		
Rust	3	Openbaar vervoer	1		
Centrale ligging	2	Uitbreidingsmogelijkheden	1		
Vrijheid	2				
Sociale omgeving	2				
Luchtkwaliteit	1				
Concurrentie	1				
Parkeermogelijkheid	1				

Wat betreft de positieve locatiefactoren lijkt vooral de fysieke omgeving een belangrijke rol te spelen. Factoren als ruimte, omgeving, rust en luchtkwaliteit worden gezamenlijk maar liefst 15 keer genoemd. Daarnaast lijkt de prijs van locatie ook een grote rol te spelen. Vijf respondenten gaven aan dat ze de prijs van hun bedrijfslocatie een stuk hoger uit zou vallen in de stad, waardoor ze op het platteland een groter bedrijfspand konden aanschaffen. Bovendien blijkt dat veel bedrijven hun woon- en werklocatie combineren, hoewel dit niet expliciet genoemd wordt bij de vragen naar de redenen achter de locatie van het bedrijf. Over de combinatie van wonen en werken meer in paragraaf 6.2. Een derde veelgenoemde factor is de 'sfeer' op het platteland. Antwoorden in de categorie sfeer, vrijheid en sociale omgeving werden samen ook 9 keer genoemd.

"Het is hier heel relaxed, iedereen laat elkaar lekker z'n gang gaan. Je hebt wel contact, maar je loopt niet de deur plat. Iedereen groet elkaar, ook als je een 'vreemde' bent. [...] Dat is heel prettig." – A49 Advies

Ten slotte gaan veel antwoorden de richting op van bereikbaarheid, centrale ligging en parkeermogelijkheid (7 keer). Daarnaast zijn er nog enkele factoren die weinig genoemd worden, zoals minder concurrentie dan in de stad. De waardering van bereikbaarheid wordt mooi getypeerd door de volgende uitspraken:

"Mijn vrouw werkt in Den Haag en wat heeft meegespeeld bij de locatiekeuze is de nabijheid van het NS-station Assen. Je rijdt 20 minuten, zet je auto op het parkeerterrein, je stapt in de intercity en je komt midden in Den Haag uit." – A49 Advies

"Binnen vijf minuten zit je op de snelweg en dan kun je alle kanten weer op. Je zit centraal, dat is ook weer prettig." – Clear Mind ICT

In de categorie negatieve locatiefactoren zijn ook een aantal terugkerende factoren genoemd. Het grootste nadeel van de vestiging op het platteland is een traditionele locatiefactor namelijk de afstand tot de klant. Ondanks dat de producten die de bedrijven aanbieden van een dermate specialistische aard zijn, blijft het face-to-face contact met klanten vaak toch van belang:

"De klanten bezoeken we nog steeds. Het onpersoonlijke van internetklanten, dat kan je de das om doen als je niet oppast. Als je ergens naar toe gaat om een probleem op te lossen en je doet dat goed, heb je een klant voor het leven. Zit je achter je computer te mailen dan niet." – By Sky

"Het is niet dat ik veel vergader op afstand, met video ofzo, het is toch vaak veel prettiger om elkaar toch even face-to-face te zien. Ik probeer dan vaak wel even af te spreken." – A49 Advies

Het hiermee verbandhoudende nadeel is dat de locatie van de bedrijven vaak lastig te vinden is. Ondanks dat de bereikbaarheid als pluspunt wordt genoemd, blijft dit dus toch een nadeel. Een ander nadeel dat twee keer expliciet genoemd werd, maar waarvan uit de gesprekken ook impliciet naar voren kwam bij andere respondenten, is de kwaliteit van de digitale infrastructuur. Hiermee worden alle ICT verbindingen bedoeld die van belang kunnen zijn voor het bedrijf. Voor de meeste bedrijven (zie hoofdstuk 5) is een goede internet- en mobiele telefoonverbinding erg belangrijk. In de bezochte gebieden bleek de kwaliteit van deze verbindingen soms achter te lopen bij die van stedelijke gebieden. Het belang van een goede ICT verbinding wordt weergegeven door deze uitspraken:

"Wat voor mij vooral heel belangrijk is, is een hele goede internetverbinding. Ik moet natuurlijk heel veel mailen. Ik log bij projecten ook heel vaak in op afstand, dus ik ben heel erg afhankelijk van dat soort [ICT] mogelijkheden." – A49 Advies

"Ik kan gewoon downloaden als ik dat wil, maar het duurt gewoon wat langer"
– Robink Hardsoft

Een ander, slechts twee keer genoemd, punt is het gebrek aan een lokaal netwerk. Ondanks het veelal bovenregionale karakter van de bedrijven wordt het gebrek aan lokale banden soms dus toch als negatief ervaren. Andere minder vaak genoemde nadelen zijn het voorzieningenniveau (zie ook hoofdstuk 7), de kwaliteit van het openbaar vervoer en de uitbreidingsmogelijkheden op de locatie (regelgeving).

"We hebben nauwelijks opdrachtgevers in de buurt. Als we dat wel hebben zijn het meestal gemeenten of provincies en geen bedrijven." – Clear Mind ICT

Wat opvalt als de positieve en de negatieve locatiefactoren met elkaar worden vergeleken is dat het totaal aantal keren dat een positieve factor genoemd is veel hoger is dan het aantal keren dat een negatieve factor genoemd is. Aangezien de vraagstelling neutraal is, zijn eigenaren van 'Cottage Industries' over het algemeen dus positief gestemd over hun locatie. Hoewel dit ook te maken kan hebben met de zogenaamde cognitieve dissonantie, is de verhouding van 37 positieve opmerkingen tegenover 13 negatieve wel opmerkelijk.

Zoals ook al in hoofdstuk 5 naar voren kwam zijn veel bedrijven per toeval ontstaan. De meeste ondernemers hebben op één of andere manier een band met Noord Nederland, waardoor ze er zijn gaan wonen. Een aantal ondernemers is zelf geboren en getogen in het gebied waarin ze op dit moment actief zijn, anderen hebben gestudeerd en gewerkt in Groningen en hadden daarom een voorkeur voor het noorden als vestigingsplaats. Deze aspecten van toeval en geschiedenis worden dus ook veel genoemd als antwoord op de vraag waarom het bedrijf op de huidige locatie gevestigd is.

6.2 Woon- en werkmilieu.

In het kader van de vragen naar de locatiekeuze is ook gevraagd naar een aantal aspecten van de locatie. Zo is gevraagd of het pand waarin het bedrijf gevestigd is een voormalige agrarisch gebouw was, of de woon- en werk locatie gecombineerd worden, in welke mate de eigenaar de woonomgeving belangrijk vindt en hoe de ondernemer het gebied waardeert als woon- en of werkgebied.

De agrarische bestemming is bij de ene al langer weg dan bij het andere bedrijf, maar zes van de tien ondervraagde bedrijven zijn gevestigd in een voormalige boerderij. Van deze boerderij is de agrarische bestemming niet meer bestaand en in alle zes de gevallen wordt de boerderij zowel voor de bedrijfsvoering als voor de woonfunctie gebruikt. Zoals in hoofdstuk 5 al besproken is de ruimte die de bedrijven hadden om een bedrijf op te zetten vaak doorslaggevend geweest voor de oprichting. Op de bezochte boerderijen was genoeg ruimte voor deze oprichting.

De overige vier bedrijven Arob, Simply More, Sinne ICT en B&O zijn niet in een voormalige boerderij gevestigd, maar wel op het platteland. Arob is altijd gevestigd geweest in een bijgebouw naast een woning die nooit een agrarische bestemming heeft gehad, Simply More en Sinne ICT zijn gevestigd in een gewone woning en B&O is gevestigd geweest in een voormalig schoolgebouwtje en een monumentaal pand. Waarbij alleen de laatste de woonlocatie niet altijd met de werklocatie heeft gecombineerd.

"In Havelte konden we een voormalige kleuterschool huren. Voorheen zat ik altijd thuis te werken, in Havelte niet meer." – B&O Architecten

Negen van de tien bedrijven combineren hun werk- dus met hun woonlocatie, waarvan de tiende dit voorheen ook heeft gedaan. Als motivatie voor deze keuze geven veel respondenten de positieve locatiefactoren op die hierboven besproken zijn. Als het sec om de combinatie van wonen en werken gaat, zonder de locatiefactoren mee te nemen in de verklaren komen de respondenten vaak tot dezelfde conclusie: als ondernemer is het van belang om dicht op het bedrijf te zitten. Ook moet er veel werk verzet worden, waardoor een combinatie van werk en wonen voordelig kan uitvallen. Een veelgenoemd argument is ook de gezinssituatie. De respondenten gaven tijdens het interview aan dat de combinatie vooral prettig is in een situatie met (jonge) kinderen. Een ander veelgenoemd aspect is het financiële, het combineren van wonen en werken zorgt voor minder mobiliteitskosten en er hoeft geen grote investering gedaan te worden voor een bedrijfslocatie. In het geval van Jan Brouwer Horses is combinatie van werk en woning zelfs essentieel, omdat er iemand in de buurt moet zijn in het geval er iets met de paarden gebeurt.

"Als je niet in de buurt bent als er iets is met een van de paarden, ben je er misschien te laat bij" – Jan Brouwer Horses

Een nadeel dat enkele keren genoemd wordt is dat de scheiding tussen werk en privé soms niet meer helemaal duidelijk is, zoals aangegeven wordt door Simply More en Clear Mind ICT. Het eerste bedrijf geeft zelfs geen voordelen aan, maar enkel nadelen.

"Het combineren van je woon- en werklocatie is een voordeel als ondernemer maar een nadeel als mens". – BySky

6.3 Conclusie

Wat betreft de locatiefactoren zijn de onderzochte 'Cottage Industries' duidelijk in hun argumentatie: de fysieke omgeving, de prijzen, de sfeer op het platteland en de bereikbaarheid zijn de meest genoemde factoren. Hierbij is opmerkelijk dat ondernemers op het platteland de bereikbaarheid juist als een pluspunt noemen, dit pas niet in de klassieke locatietheorie. Het platteland heeft volgens de ondernemers echter ook nadelen, waarbij de afstand tot de klant, de minder ontwikkelde digitale infrastructuur en het gebrek aan lokale binding met andere bedrijven het meest worden genoemd. De onderzochte bedrijven zijn overigens over het algemeen erg positief over hun locatie, aangezien er in totaal veel meer positieve (37) dan negatieve (13) eigenschappen worden genoemd. Dit kan echter ook aan cognitieve dissonantie geweten worden.

Een groot deel van de 'Cottage Industries' is gevestigd in een voormalig agrarisch pand en wordt in negen van de tien gevallen de woon- en werklocatie gecombineerd. De voordelen hiervan zijn de finacien en het dichterbij huis en gezin zijn. De scheiding tussen privé en werk komt hierdoor echter wel onder druk te staan, wat als negatief gezien wordt.

Hoofdstuk 7: Economische ontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt de rol van 'Cottage Industries' in de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden besproken. In paragraaf 7.1 wordt de directe economische bijdrage van de onderzochte bedrijven besproken. Hier kan gedacht worden aan de bijdrage aan werkgelegenheid en lokale betrekkingen met bijvoorbeeld leveranciers. In paragraaf 7.2 wordt de bijdrage aan het voorzieningenniveau bekeken. In paragraaf 7.3 wordt in gegaan op de institutionele omgeving en de rol daarvan in de bedrijfsvoering. In paragraaf 7.5 wordt wederom de gemene deler geconstateerd.

7.1 Directe economische bijdrage

In hoofdstuk 3 is gesproken over de indicatoren van economische groei voor een gebied. Tijdens de interviews zijn er verschillende vragen gesteld aan de respondenten om er achter te komen of en in welke mate de 'Cottage Industries' bijdragen aan deze economische groei. De genoemde indicatoren zijn werkgelegenheid, toenemende vraag voor de lokale markt, verhoging van de welvaart en aantrekking van kapitaal. In deze paragraaf worden vooral de indicator werkgelegenheid besproken. De indicator 'toenemende vraag van de lokale markt' is al besproken in paragraaf 5.2, waaruit bleek dat de vraag zich grotendeels buiten de lokale markt bevindt en de bijdrage van 'Cottage industries' in de economische ontwikkeling van het gebied dus zeer beperkt is. De vraag naar producten die nodig zijn voor de productie van de producten of diensten wordt besproken in paragraaf 7.2. De verhoging van de welvaart (of leefbaarheid) van het gebied wordt ook besproken in de volgende paragraaf (7.2). Vanwege de beperkte omvang van de 'Cottage Industries' is de aantrekking van kapitaal een moeilijk te gebruiken indicator.

Zoals in tabel 5.1 al is weergegeven hebben de meeste bedrijven slechts een klein aantal werknemers in dienst, drie ondernemers zijn zelfstandigen zonder personeel. Het aantal werknemers bepaalt voor een groot deel wat de bijdrage van een bedrijf is aan de economische ontwikkeling. De vraag daarbij is echter wat voor werk de werknemers doen en het wat de herkomst van de werknemers is. Het eerste is van belang omdat het soort werk wat iemand doet bepaalt hoe hoog het inkomen van deze persoon is. Het tweede is van belang omdat het inkomen van de werknemers niet lokaal besteed zal worden als zij niet in de directe omgeving van het bedrijf wonen. Als dat het geval is zal de bijdrage van de werknemers aan de lokale economie beperkt zijn.

De werknemers van de 'Cottage Industries' zijn voor een groot deel administratieve of uitvoerende medewerkers, bijvoorbeeld meubelmakers, installateurs of verkopers. De inhoudelijke en managementkanten van het bedrijf zijn de verantwoordelijkheid van de eigenaar.

"Een enkele keer maken we gebruik van een lokale smid of instalateur, maar bij ons is er over het algemeen niet zoveel directe werkgelegenheid" – BySky

De enige uitzondering hierop is Clear Mind ICT, dat veel inhoudelijke adviseurs in dienst heeft. In het geval van de 'Cottage Industries' in dit onderzoek bevinden de werknemers, wanneer daar sprake van is, zich meestal niet in de directe omgeving van het bedrijf, maar wel in de regio van het bedrijf. De herkomst van de medewerkers beperkt zich in bijna alle gevallen tot de provincie waarin het bedrijf is gevestigd, of in ieder geval de drie noordelijke provincies:

"Onze adviseurs komen overal vandaan, zoals uit Groningen, Dokkum, Drachten of Leeuwarden. Eentje komt zelfs uit de randstad. Alleen de binnendienst komt uit de buurt van het bedrijf" – Clear Mind ICT

Een belangrijke component in de bijdrage van 'Cottage Industries' aan (eventuele) economische ontwikkeling in de toekomst is de mate waarin bedrijven denken te gaan groeien. Zoals in paragraaf 5.1 ook al beschreven is hierover echter geen eenduidig beeld te schetsen. Het lijkt zo te zijn dat de wat grotere bedrijven wel geneigd zijn om te groeien, maar de kleinere niet. Wat wel is gebleken is dat groeiende bedrijven ook eerder geneigd zijn om zich verplaatsen, wat onzekerheid creëert bij het stimuleren van de lokale economie.

7.2 Voorzieningsniveau

Wat betreft het voorzieningsniveau kan er onderscheid gemaakt worden tussen de bedrijfsmatige voorzieningen en de persoonlijke voorzieningen. Met bedrijfsmatige voorzieningen worden de voorzieningen bedoeld die nodig zijn voor de dagelijkse bedrijfsvoering, zoals mogelijkheid tot inkoop van producten en diensten. Met persoonlijke voorzieningen worden voorzieningen als een supermarkt of school bedoeld. In deze paragraaf wordt bekeken of de aanwezigheid van 'Cottage Industries' in een gebied bijdraagt aan het voorzieningen niveau van de directe omgeving van de locatie waar het bedrijf gevestigd is.

Wat betreft de bedrijfsmatige voorzieningen blijkt dat alle ondervraagde bedrijven hun inkopen bijna niet in de lokale omgeving doen. In tabel 7.1 is een overzicht te zien van de herkomst van de ingekochte producten. Hierbij moet opgemerkt worden dat de bedrijven waarvan het product vooral gebaseerd is op kennis wordt gedefinieerd als een product met lokale herkomst. Deze bedrijven (Simply More, A49, B&O en Clear Mind) hebben dus niet of nauwelijks lokale of regionale banden door hun inkoop.

Tabel 7.20 Overzicht van herkomst leveranciers

Bedrijf	Lokaal	(Inter)	Regionaal	Nationaal	Internationaal
1 Simply More	X				
2 A49-advies	X				
3 Sinne ICT				X	X
4 By Sky					X
5 Robink Hardsoft		X			X
6 Jan Brouwer Horses				X	X
7 B&O Architecten	X				
8 Arob Antennebouw		X		X	X
9 Clear Mind ICT	X				
10 Aqua Adventures	X		X		

Wanneer naar tabel 7.1 gekeken wordt valt op dat de bedrijven die te maken hebben met de inkoop van fysieke producten dit meestal niet lokaal doen maar bijna allemaal (inter) nationaal. De enige uitzondering hierop is Aqua Adventures, die het hout voor de meubels vooral bij de lokale houthandels inkoop en de overige benodigde materialen bij regionale groothandels. De overige bedrijven kopen hun producten of diensten vooral in op nationale of internationale schaal, wat blijkt uit de volgende quote:

"Wij zijn natuurlijk een technisch bureau, wat niet te veel inkoop. Wat we inkopen, doen we in, nouja, Taiwan, China of Engeland. Niet bepaald om de deur."
 – BySky

Dit is volgens veel ondernemers noodzaak, omdat het product wat zij verkopen dermate gespecialiseerd is dat de kans op een lokale toeleveranciers erg klein is. Dit blijkt ook omdat maar liefst 5 van de 6 bedrijven die een fysiek product verkopen hun inkopen (deels) internationaal doen.

De ondernemers geven bovendien aan dat de meeste van deze internationale inkopen plaatsvinden via internet. Over het algemeen is de binding met de lokale markt van toeleveranciers dus zeer beperkt.

Wat betreft het persoonlijke voorzieningenniveau ligt dat anders. Hoewel bijna alle ondervraagde bedrijven aangeven dat in de directe (lokale) omgeving bijna geen voorzieningen te vinden zijn, bevinden deze voorzieningen zich wel in de regio van het bedrijf. Alle bedrijven geven aan dat zij voor dagelijkse boodschappen, schoolgaande kinderen of andere eenvoudige diensten en producten vaak de dichtstbijzijnde optie kiezen. De meeste ondervraagde bedrijven bevinden zich echter in dermate kleine dorpen dat er geen voorzieningen te vinden zijn, er wordt dus uitgeweken naar het dichtstbijzijnde grotere dorp. De aanwezigheid van een 'Cottage Industry' houdt dus (deels) het lokale/regionale voorzieningenniveau op peil.

Een tweede belangrijke constatering met betrekking tot de voorzieningen is dat de eigenaren van de 'Cottage Industries' zich vaak verbonden voelen met de directe lokale omgeving. Ze zijn dan ook bijna allemaal betrokken bij de voorzieningen die er in de directe omgeving te vinden zijn. Deze voorzieningen zijn vaak van sociale aard, zoals een buurthuis of een bewonersvereniging. Een voorbeeld is de eigenaar van Robink Hardsoft die actief is al vrijwilliger in het buurthuis, dat elke zondag open is en waar verschillende activiteiten worden georganiseerd, variërend van yoga tot tafeltennis. Ook helpen de omwonende burens elkaar een handje, zoals blijkt uit deze uitspraak:

"Een van de boeren die hier werkt, Kroeze, die heeft drie zoons. Twee zoons daarvan werken in de vakantie voor een zakcentje bij ons. Hier houden ze dan het hele terrein bij. Op die manier draag je wel bij aan de lokale informele economie"
– A49 Advies

In het geval van Aqua Adventures heeft de buurt samen een leesmap opgericht, zodat ieder huishouden in de omgeving de kans krijgt om kranten en/of tijdschriften van elkaar te lezen. De betrokkenheid van de ondernemers bij de lokale, sociale voorzieningen is groot. Dit draagt bij aan het in stand houden van het voorzieningenniveau en dus de leefbaarheid van het gebied.

7.3 Institutionele omgeving

Als een van de laatste vragen is tijdens het interview gevraagd hoe en in welke mate bedrijven te maken hebben met gemeenten of provincies en of zij tevreden waren met deze contacten. Daarnaast is ook gevraagd aan de respondenten hoe zij denken dat 'Cottage Industries' gestimuleerd kunnen worden. Deze twee aspecten van de in hoofdstuk 3 besproken institutionele omgeving worden hier omschreven. In deze paragraaf wordt B&O Architecten wederom niet meegenomen, omdat zij momenteel in Meppel gevestigd zijn en het er eigenlijk niet toe doet hoe zij momenteel in contact staan met overheden.

De groep respondenten valt op de te delen in een groep die wel contact heeft met de overheden en een groep die dat niet heeft. Van de negen bedrijven zijn er slechts twee die regelmatig contact hebben met hun gemeente. Dit zijn Aqua Adventures en Arob Antennebouw. Maar liefst 7 bedrijven hebben dus nauwelijks of helemaal geen contact met de gemeente waarin zijn gevestigd zijn. Over contact met provinciale of rijksoverheid is in geen enkel geval gesproken.

De twee bedrijven die wel in contact staan met hun gemeente geven aan dat ze erg positief zijn over dit contact. In het geval van Aqua Adventures was de gemeente zich er van bewust dat de agrarische bedrijvigheid in het gebied aan teruglopen was. Ze woude er voor zorgen dat de vrijkomende boerderijen niet alleen een woonfunctie zouden krijgen, maar dat er ook bedrijvigheid voor in de plaats zou komen.

Het veranderen van de agrarische bestemming van het pand waar Aqua Adventures kon in goed overleg met de gemeente daarom snel van bestemming veranderd worden. In het geval van Arob Antennebouw komt de wethouder van de gemeente ieder jaar langs bij de bedrijven in het plattelandsgebied. Hierdoor is hij op de hoogte van de vragen en behoeften van plattelandsondernemers en weet hij wat er speelt in het gebied als geheel. De eigenaar van Arob heeft hierdoor het idee dat de gemeente het werk binnen de eigen gemeentegrenzen houdt, wat volgens hem goed is voor de lokale economie:

"De wethouder kom zo nu en dan eens een keer langs. Hij weet dan wat de bedrijven graag willen. Dat lijkt mij een hele goede zaak, ja!" – Arob

Onder de zeven bedrijven die geen contact hebben wordt vaak gezegd dat de gemeente wel vaak een contactpersoon heeft, maar dat dit nooit leidt tot structurele contacten met de lokale overheid. In sommige gevallen zoals A49 Advies, lijkt de gemeente totaal niet bezig is met kleine bedrijven op het platteland en alles aan de ondernemers zelf overlaat. Simply More bevestigt dit door te zeggen dat hij ook nooit wat heeft vernomen terwijl zijn gemeente tot de MKB-vriendelijkste gemeenten van Nederland schijnt te horen. Dit geeft volgens hem wel aan hoe weinig aandacht er aan 'Cottage Industries' wordt gegeven. De meeste bedrijven geven overigens ook vaak aan dat ze eigenlijk niet ontzettend veel behoefte hebben aan contact met de overheid, omdat ze de meerwaarde daar niet van zien. Soms is er onder de zeven bedrijven wel vraag naar contact, maar in dat geval is er wel sprake van scepsis richting de gemeente, zoals het geval van Sinne ICT.

"Er is absoluut geen ondersteuning [vanuit de gemeente] voor ons. Subsidies zelfs ook niet. We hebben in het begin wel geprobeerd iemand te benaderen als een soort coach, maar dat is niet gelukt. Er zijn wel dingen waar we hulp bij zouden willen." – Sinne ICT

7.4 Conclusie

Uit deze paragraaf kan geconcludeerd worden dat de directe bijdrage van 'Cottage Industries' aan de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden beperkt is. De inkoop die nodig is voor de productie van het bedrijf vindt grotendeels plaats buiten de regio, vaak zelfs internationaal. Bovendien komt het personeel van de bedrijven (wanneer daar sprake van is) meestal niet uit de directe omgeving, maar uit de grotere plaatsen in de omliggende omgeving. Alleen de inhuur van administratief personeel of installateurs gebeurt lokaal, maar de omvang is vrij beperkt. De bijdrage van 'Cottage Industries' aan de expansie van de lokale werkgelegenheid is dus beperkt.

Dit ligt echter anders op het gebied van voorzieningen en leefbaarheid. Hoewel er meestal weinig voorzieningen te vinden zijn in de directe omgeving, maakt dit voor de meeste ondernemers niks uit: ze gaan met plezier naar de dichtstbijzijnde kern voor hun dagelijkse voorzieningen. Een belangrijk gegeven dat uit deze paragraaf gehaald kan worden is dat de onderzochte ondernemers erg betrokken zijn bij het 'sociale voorzieningenniveau' van hun omgeving. Veel van hen zijn betrokken bij bijvoorbeeld vrijwilligerswerk of dorpsbelangen, waarmee ze bijdragen aan de leefbaarheid van het platteland.

Met betrekking tot de institutionele omgeving blijkt dat slechts een klein deel van de bedrijven contact heeft met de gemeente waarin zij gevestigd zijn. Het overgrote deel van de bedrijven heeft dit contact echter niet. Opmerkelijk is dat de bedrijven die wel contact hebben met de gemeente hier (erg) tevreden over zijn, maar dat de bedrijven die momenteel geen contact hebben daar ook geen behoefte aan hebben.

Hoofdstuk 8: Conclusies

In het achtste en laatste hoofdstuk worden de in hoofdstuk 1 geformuleerde onderzoeksvragen beantwoord met behulp van de in hoofdstuk 5 tot en met 7 geanalyseerde interviews. In de eerste paragraaf worden de onderzoeksvragen 2a, 2b en 3a beantwoord. In paragraaf 8.2 worden onderzoeksvragen 3b en 3c beantwoord en in paragraaf 8.3 worden de vragen 4a, 4b en 4c beantwoord. Bij de beantwoording van de deelvragen wordt vooral gezocht naar de koppeling tussen de data verkregen in de interviews en het theoretisch kader. De vragen worden chronologisch beantwoord. Vervolgens zal in paragraaf 8.4 een reflectie gegeven worden op dit onderzoek, waarbij de tekortkomingen aangestipt worden. Ten slotte zal in paragraaf 8.5 een korte aanbeveling gedaan worden voor verder onderzoek die naar aanleiding van dit onderzoek denkbaar zijn.

8.1 Cottage Industries

Het uitgangspunt van dit onderzoek is de definitie van 'Cottage Industries' van Tordoir (2010) geweest. Hij omschrijft 'Cottage Industries' als hooggespecialiseerde kleine bedrijven in perifere gebieden, die desalniettemin direct zijn ingeplugd in grensoverschrijdende netwerken. In hoofdstuk 2 zijn de diverse onderdelen van deze definitie uitgewerkt om tot een werkbaar begrip te komen. De begrippen hooggespecialiseerd, klein bedrijf, platteland en netwerk zijn uitgediept, zodat ze bruikbaar zijn voor dit onderzoek. Onder hooggespecialiseerd wordt verstaan dat het bedrijf in zogenaamde nicheproducten is gespecialiseerd, dat het een grote (potentiële) afzetmarkt heeft en dat een centrale plaats minder belangrijk is voor dit soort bedrijven. Daarbij is een klein bedrijf in deze studie een bedrijf met minder dan werknemers, inclusief zelfstandigen zonder personeel. Het kleine bedrijf heeft bovendien een bovenregionale oriëntatie. De locatie van 'Cottage Industries' is geoperationaliseerd als zijnde een bedrijf op het platteland, waarbij platteland is gedefinieerd als een gebied met een omgevingsadressendichtheid kleiner dan 500 (Strijker, 1996). Ook is de bebouwingsgraad in dit soort gebieden beneden gemiddeld en is het agrarisch grondgebruik bovengemiddeld. Ten slotte wordt in de definitie van Tordoir de netwerkeconomie genoemd, die in dit geval uitgewerkt zijn als een markt waarin samenwerking tussen actoren plaatsvindt, waarbij vertrouwen een belangrijk onderdeel is. Ook zijn dit soort bedrijven vaak opgenomen in elektronische netwerken, wat zoveel wil zeggen dat ICT een belangrijke rol speelt in de bedrijfsvoering (bijvoorbeeld verkoop). Een overzicht van deze aspecten is te vinden in tabel 3.2. De bedrijven die geselecteerd zijn voor de interviews, zijn getoetst aan deze criteria.

Van de onderzochte bedrijven zijn er slechts 2 enkel gespecialiseerd in het produceren van een fysiek product, de andere 8 produceren een dienst of een combinatie van een product en dienst. Ook bij de bedrijven die niet mee wilden werken aan een interview was er geen duidelijk groep bedrijven te identificeren die zich 'Cottage Industries' kunnen noemen. Dit sluit goed aan bij de in Hoofdstuk 3 omschreven indicator 'hooggespecialiseerd' waarbij 'Cottage Industries' vooral in nicheproducten handelen. Een niche product betekent per definitie weinig concurrentie en een in potentie enorme afzetmarkt. 'Cottage Industries' kunnen dus niet geïdentificeerd worden aan de branche of productsoorten waarin zij opereren.

Voor dit onderzoek zijn in totaal bijna 25 bedrijven benaderd om deel te nemen aan een interview. Hiervan hebben uiteindelijk 10 bedrijven toegezegd ook daadwerkelijk te willen deelnemen. Zoals in hoofdstuk 4 beschreven staat was de zoektocht naar 'Cottage Industries' niet eenvoudig. Er zijn wel veel bedrijven die gevestigd zijn op het platteland, of bedrijven die hooggespecialiseerd zijn, maar vooral de combinatie van alle (of veel) van de hoofdstuk 1 geschetste indicatoren is niet gemakkelijk te vinden.

De onderzochte bedrijven zijn uiteindelijk vooral gevarieerde bedrijven, die in totaal verschillende producten of diensten gespecialiseerd zijn. In tabel 5.13 is een overzicht te zien van de bedrijven die ondervraagd zijn. De meest opmerkelijke eigenschappen van de 'Cottage Industries' in dit onderzoek zijn dat de ondernemers vaak hun oorsprong vinden in de vestigingsregio, veel bedrijven niet van plan zijn om te gaan uitbreiden en dat zowel de afzetmarkt als de klantenkring erg gevarieerd is. Het soort producten en/of diensten varieert van sportpaarden en meubels tot aan hoogwaardige glasvezelverbindingen en sattelietcommunicatieapparatuur.

Als gekeken wordt naar de verwachtingen zoals uitgesproken in hoofdstuk 3, dan wordt de verwachting dat 'Cottage Industries' vooral levensstijl bedrijven zijn (verwachting 4) deels bevestigd en deels ontkracht. Een aanzienlijk deel van de onderzochte bedrijven geeft namelijk aan wel te willen groeien en daarvoor ook bereid te zijn om te verhuizen. Dit zijn vooral de (al) wat grotere bedrijven. Het andere deel, vooral de wat kleinere bedrijven, geven aan juist niet te willen groeien en de omgeving van leven en wonen van groot belang te vinden. Deze kleinere bedrijven zijn meer levensstijlbedrijven, zoals in verwachting vier in paragraaf 3.4 werd uitsgesproken. De grotere bedrijven zijn echter wel meer op groei en uitbreiding gericht. Verwachting vier kan dus voor de kleinere bedrijven worden bevestigd en voor de grotere bedrijven ontkracht.

8.2 Locatie

De bedrijven die in dit onderzoek geïnterviewd zijn liggen verspreid over heel Noord-Nederland, zoals te zien in in figuur 5.2. Sommige respondenten liggen echter toch relatief dicht bij elkaar. Dit is te wijten aan het sneeuwbaaleffect, zoals beschreven in hoofdstuk 4. Een groot deel van de bedrijven is niet gevestigd in een kern, maar in het buitengebied. Vaak gaat het hier om een voornamelijke boederij, die nu dienst doet als bedrijfsruimte. Op deze locatie wordt in 9 van de 10 gevallen de werklocatie met de woonlocatie gecombineerd.

Als verder gekeken wordt naar de locatietheorie zoals omschreven in hoofdstuk 3, dan blijkt dat de spreiding vooral te verklaren is op basis van de behaviorale locatietheorie. Volgens de (neo) klassieke locatieleer is wordt vooral uitgegaan van een centrale locatie, wat bij geen van de respondenten het geval is. Ook is er van clustering op geen enkele manier sprake. De meest genoemde argumenten om het bedrijf te vestigen op het platteland zijn de prettige fysieke en sociale leefomgeving, de prijs van de woning/bedrijfsruimte en de bereikbaarheid. Vooral de eerste is een veelgenoemd argument, wat er op wijst dat klassieke vestigingsplaatstheorie hier niet op gaat. Het platteland heeft volgens de ondernemers echter ook nadelen, waarbij de afstand tot de klant, de minder ontwikkelde digitale infrastructuur en het gebrek aan lokale binding met andere bedrijven het meest worden genoemd. De onderzochte bedrijven zijn overigens over het algemeen erg positief over hun locatie, aangezien er in totaal veel meer positieve (37) dan negatieve (13) eigenschappen worden genoemd. Verder komt naar voren dat de institutionele omgeving van het bedrijf wel een rol speelt bij de bedrijfsvoering, maar geen rol heeft gespeeld bij de locatiekeuze. De derde verwachting uit paragraaf 3.4 kan door deze conclusies deels bevestigd worden: een prettige leefomgeving en goede sfeer worden vaak genoemd als locatiefactor, maar ook deels ontkracht. Ook bereikbaarheid en prijs van een bedrijfslocatie worden immers genoemd bij de argumentatie, terwijl dit toch meer klassieke locatiefactoren zijn.

8.3 Economische ontwikkeling

Als gekeken wordt naar de totale economische omvang van 'Cottage Industries' in Noord Nederland, dan moet gekeken worden naar de kwantiteit en kwaliteit van dit soort bedrijven. Zoals bij deelvraag 3a al bleek, lijken er niet ontzettend veel 'Cottage Industries' te zijn in Noord-Nederland. Als daarbij gekeken wordt naar de kwaliteit van de bedrijven, blijkt dat de meeste bedrijven weinig werknemers hebben en bovendien weinig ambitie hebben om met hun bedrijf door te groeien. De economische omvang met betrekking tot de werkgelegenheid, het inkomen en investeringen is dus zeer beperkt. Hiermee verwachting één uit paragraaf 3.4 bevestigd.

Er is in dit onderzoek naar voren gekomen dat er een verschil bestaat tussen een directe economische bijdrage en een indirecte bijdrage aan het (social) voorzieningsniveau. De directe economische bijdrage van werkgelegenheidsgroei, toename van de vraag/productie voor de lokale markt en aantrekking van kapitaal (zie tabel 3.4) is beperkt. De meeste bedrijven zijn namelijk beperkt in omvang en hebben weinig of geen werknemers in dienst. Wanneer zij wel werknemers in dienst hebben, komen deze bovendien vaak niet uit de lokale omgeving van het bedrijf, maar van verder. Ook willen lang niet alle 'Cottage Industries' met hun bedrijf verder groeien, waardoor aantrekking van kapitaal minder waarschijnlijk wordt. De bijdrage van 'Cottage Industries' aan de lokale economie is dus wat dat betreft beperkt, zoals ook al verwacht in hoofdstuk 3.

In hoofdstuk 3 is echter ook de verwachting uitgesproken dat 'Cottage Industries' juist wel een indirecte bijdrage zouden kunnen leveren aan de lokale economie, namelijk door het behoud van voorzieningen (verwachting 2). Dit kan in tabel 3.4 als verhoging van de welvaart gezien worden. Deze verwachting is uitgekomen. Veel ondernemers geven aan dat zij in hun directe omgeving betrokken zijn bij sociale activiteiten, zoals dorpsverenigingen. De aanwezigheid van dit soort bedrijven houdt het platteland dus leefbaar. Dit kan ook te maken hebben met het feit dat eigenaren van dit soort bedrijven vaak op het platteland wonen vanwege de leefomgeving, waardoor zij automatisch meer betrokken zullen en willen zijn bij het sociale netwerk in de omgeving van hun bedrijf. Ondernemers menen zelf bovendien een sterke band te hebben met hun omgeving. Zij stellen dat hun bijdrage het sociale netwerk op het platteland versterkt. Betrokkenheid bij lokale activiteiten of belangenverenigingen zijn gebruikelijk. Zoals gezegd is de economische bijdrage echter beperkt, de werkgelegenheid is klein en ook het aantrekken van kapitaal is nauwelijks aan de orde. Het is dus vooral het sociale aspect dat een belangrijk effect is van de vestiging van 'Cottage Industries'.

In hoofdstuk 2 zijn enkele trends geschets die van relevant zijn in het kader van dit onderzoek, zoals krimp, opkomst van ICT en de toenemende vraag naar kwalitatief hoogwaardige leefmilieus. Als deze trends gecombineerd worden met de hierboven geschetste bevindingen kan gesteld worden dat de mogelijkheden van ICT, het vrijkomen van agrarische bebouwing en de in sommige gebieden toenemende krimp vooral kansen bieden voor het ontstaan van 'Cottage Industries'. Bovendien geven ondernemers aan erg tevreden te zijn met hun woon- en werklocatie. Er zijn echter ook bedreigingen te constateren, zoals de beperkingen op het planologische vlak. Ook is opvallend dat alle 'Cottage Industries' hun oorsprong vinden in het gebied zelf en niet afkomstig zijn uit andere gebieden. Hiermee moet rekening worden gehouden wanneer er bijvoorbeeld stimuleringsbeleid opgesteld wordt. Over het algemeen lijken 'Cottage Industries', gezien de ontwikkelingen, dus goede kansen te bieden op het behouden van de leefbaarheid op het platteland.

Nu alle aspecten van 'Cottage Industries' onderzocht zijn kan ook een helder antwoord gegeven worden op de centrale onderzoeksvraag: de (potentiële) rol van 'Cottage Industries' voor de economische ontwikkeling van plattelandsgebieden in Noord-Nederland is erg beperkt.

Vanwege de beperkte omvang en aard van de bedrijven is de economische bijdrage op het vlak van werkgelegenheid, marktvraag en kapitaalaantrekking slechts klein. Er kan echter wel beargumenteerd worden dat 'Cottage Industries' een rol kunnen spelen om de (sociale) leefbaarheid van plattelandsgebieden te behouden. Ondernemers zijn immers sociaal betrokken bij hun omgeving. Met een aantal ontwikkelingen, zoals krimp en vergrijzing, in het achterhoofd kunnen 'Cottage Industries' dus steeds beter deze rol op zich nemen. De grote vraag is echter wel hoe dit zich kan ontwikkelen, de bedrijven in dit onderzoek komen namelijk vaak uit de regio waar zij nu gevestigd zijn en niet van elders.

8.4 Reflectie

Tijdens het schrijven van deze scriptie zijn er enkele aspecten naar voren gekomen waarbij vraagtekens gezet kunnen worden. Een aantal hiervan worden hier benoemd, zodat de lezer ook de tekortkomingen van het onderzoek kan onderkennen en de informatie die te vinden is in de tekst op de juiste waarde kan schatten.

De eerste en misschien wel grootste tekortkoming is de kwaliteit van de respondenten. Vanuit de in hoofdstuk 3 opgestelde definitie zouden alle geselecteerde bedrijven aan alle indicatoren moeten voldoen. Bij het selecteren van de bedrijven kon vooraf echter niet op alle indicatoren met zekerheid gezegd worden of de bedrijven daar aan voldeden. Via een telefonisch contact is wel gevraagd naar een aantal makkelijk te achterhalen aspecten, zoals aantal werknemers, locatie en het soort product, maar soms bleek pas tijdens een gesprek dat het bedrijf niet helemaal voldeed aan de definitie zoals die opgesteld was in de theorie. Ook liggen 3 van de 10 onderzochte bedrijven niet in een gemeente die voldoet aan de drie eisen van plattelandsgebied, namelijk een omgevingsadressendichtheid lager dan 500, een bovengemiddeld agrarisch grondgebruik en een beneden gemiddelde bebouwingsgraad. Ondanks dat er sommige bedrijven niet voldeden aan alle indicatoren, voldeden deze bedrijven wel aan het merendeel van deze indicatoren. Het gevolg hiervan is dat het onderzoek niet volledig waterdicht is uitgevoerd.

Een tweede punt wat als een tekortkoming gezien kan worden is de manier waarop de interviews uitgevoerd zijn. De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van een vooraf bepaalde vragenlijst, die in bijlage 4 te vinden is. Tijdens de interview is het echter soms voorgevallen dat een respondent behoorlijk ongestructureerd zijn verhaal deed, waarbij hij of zij de meeste vragen wel aangestipt heeft, maar niet zo uitgebreid op de punten ingegaan is dat de beantwoording van sommige vragen achteraf gezien soms niet toereikend was. In een enkel geval is achteraf nog telefonisch contact geweest.

Hierbij aansluitend is het voortschrijdend inzicht ook iets wat soms tot problemen heeft geleid. Al naar gelang het onderzoek uitgevoerd werd, rezen er nieuwe vragen die ook relevant bleken voor het onderzoek. Soms gingen de interviews veel over deze vragen, terwijl dat niet nodig was. Een aantal van de meest opmerkelijke nieuwe inzichten worden in de volgende paragraaf benoemd.

De afbakening van dit onderzoek was dermate strict dat het nu lijkt of er weinig niet agrarische ondernemers op het platteland bestaan. Dit is zeker niet het geval, tijdens de gesprekken en tijdens de reis richting interviews is wel gebleken dat er veel ondernemerschap op het platteland bestaat, maar dat dit vaak een activiteit is naast het dagelijkse werk van de bewoners, al dan niet agrariers. Bovendien zijn deze veelvuldig voorkomende activiteiten vooral voor de lokale/incidentele markt of voor toeristen opgezet, waardoor ze in dit onderzoek dus niet zijn voorgekomen. Dit betekent echter niet dat dit soort bedrijven niet bijdragen aan de leefbaarheid van het platteland, in tegendeel zelfs. Daarom moet dit onderzoek in het grotere geheel van de plattelandseconomie gezien worden, waarbij zowel agrarische als niet agrarische activiteiten beschouwd moeten worden.

8.5 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Naar aanleiding van de conclusies van dit onderzoek rijzen natuurlijk verdere vragen. Daarom worden er in deze paragraaf drie suggesties voor verder onderzoek gegeven, die zouden bijdragen aan verder uitdiepen van het onderwerp 'Cottage Industries'.

Ten eerste is het bovenstaande onderzoek duidelijk kwalitatief en exploratief van aard. Dit komt omdat er over het onderwerp 'Cottage Industries' voor dit onderzoek weinig tot niets bekend was. Om een start te maken met een onderzoek is het nodig geweest om zelf een definitie op te stellen en deze te toetsen aan de werkelijkheid, hiervoor zijn diepte interviews gebruikt, omdat dit de mogelijkheid heeft gegeven om over langere tijd met ondernemers te spreken en daardoor dieper op de materie in te gaan. Nu er met dit onderzoek echter een beeld is ontstaan van wat een 'Cottage Industry' nu eigenlijk is, kan er ook beter gekeken worden naar de kwantitatieve kant van dit onderwerp. Hierbij ligt het niet voor de hand om ex ante te bepalen welke branches (bijvoorbeeld dmv SBI-codering) onder de noemer 'Cottage Industries' vallen, maar kan gedacht worden aan een grootschalige enquête onder ondernemers. De in dit onderzoek opgestelde definitie met de daarbijhorende indicatoren zouden de basis kunnen zijn van de vragen in zo'n enquête.

Een veelgehoord aspect van werken op het platteland is de (on)mogelijkheden van functieverandering van agrarische bebouwing. Een aantal ondernemers geeft aan dat ze moeite hebben met regelgeving omtrent uitbreidingsmogelijkheden en functieverandering. Zij ervaren dit als een beperking van hun ondernemerschap. Ook komt naar voren dat leegstaande boerderijen door hun agrarische bestemming vaak niet of nauwelijks kunnen dienen als nieuwe locatie voor 'Cottage Industries' of andere bedrijvigheid. De vraag vanuit ondernemers bestaat hier echter wel naar. Dit juridisch planologische aspect komt in dit onderzoek niet naar voren, maar wanneer overheden zouden willen investeren in de leefbaarheid van hun plattelandsgebieden is een inventarisatie van de problematiek rond functieverandering op het platteland van belang.

Hierop aanvullend zou een beleidsmatig onderzoek naar de 'best practises' en 'worst failures' op het gebied van plattelandsbeleid ook nuttig zijn. Er is de laatste jaren op strategisch niveau veel gesproken over de krimpproblematiek, maar tijdens de gehouden interviews is geen overmatige interesse naar plattelandsondernemers gebleken. Op dit vlak is dus een discrepantie waar te nemen, waarbij de kreet 'all talk, no action' in gedachten komt. Een schets van, vooral goede, voorbeelden van ondernemerschap op het platteland zou andere gemeenten kunnen stimuleren om in hun eigen gemeente of provincie ook hierop in te zetten.

Bijlagen

Bijlage 1: Gegevens van respondenten.

Simply Hoofddiep 47 9354 AM Zevenhuizen 06-53235426 www.janhut.com	More	A49 Advies Dalweg4 9464TE Eexterzandvoort 06-46200202 www.a49advies.nl
Sinne ICT Helling 6 8621 CP Heeg 0515-444142 www.sinneict.nl		By Sky Ronde hoek 8 7963 ZG Ruinen 0522-473368 www.bysky.nl
Robink Hardsoft Zuidend 9 9525 TJ Drouwenerven 0599-513385 www.hardsoft.nl		Jan Brouwer Horses Oudestreek 23 9354 AC Zevenhuizen 06-53144959 www.janbrouwerhorses.nl
B&O Architecten Gasgracht 3 7941 KG Meppel 0522246625 www.bureaubeno.nl		Arob Antennebouw Foarwurk 39k 9248 SL Siegerswoude 0516-541129 www.arob.nl
Clear Mind ICT Hegedyk 58 8405 GV Luxwoude 0513-528717 www.clearmind.nu		Aqua Adventures Wâlddyk 6 9294 LG Oudwoude 0511-408820 www.aqua-adventures.nl

Bijlage 2: lijst van gemeenten in Noord Nederland

Gemeente	OAD 2010	Bebouwingsgraad 2006	Agrarisch grondgebruik
Aa en Hunze	266	3,2	69,8
Achtkarspelen	386	8,3	85,9
Ameland	220	2,5	34,1
Appingedam	942	13,2	75,1
Assen	1.377	20,9	49,1
Bellingwedde	154	2,8	85,8
het Bildt	277	3,2	89,6
Ten Boer	337	4,4	90,8
Bolsward	924	27,5	58,6
Borger-Odoorn	252	3,2	78,3
Coevorden	473	3,9	79,1
Dantumadiel	406		
Delfzijl	601	8,8	77,5
Dongeradeel	489	3,9	84,1
Eemsmond	350	3,3	81
Emmen	737	9,9	71,1
Ferwerderadiel	196	2,3	84,8
Franekeradeel	623	5,5	89,1
Gaasterlân-Sleat	249	2,8	79,9
Groningen (gemeente)	3.094	39	36,9
Grootegast	193	3,8	90,8
Haren	814	12,6	70,5
Harlingen	1.033	19	67,9
Heerenveen	1.073	8,6	74,5
Hoogeveen	1.053	10,7	70,7
Hoogezand-Sappemeer	1.140	15,8	69
Kollumerland en			
Nieuwkruisland	341	3,5	78,6
Leek	703	8,7	83,3
Leeuwarden	2.217	23,9	55,8
Leeuwarderadeel	510	6	88,2
Lemsterland	581	4,3	87,4
Littenseradiel	122	2	95,5
Loppersum	186	2,7	92,4
De Marne	148	2,7	72,1
Marum	296	4,4	88,4
Menaldumadeel	251	5,3	88,8
Menterwolde	341	4,9	83,7
Meppel	1.145	13,9	73,2
Midden-Drenthe	381	2,9	75,3
Nijefurd	306	3,4	86,1
Noordenveld	612	5,1	73,1
Oldambt	807		
Ooststellingwerf	416	3,2	74,4
Opsterland	360	3,3	79,9
Pekela	522	9,3	80,9
Schiermonnikoog	237	1	7,3
Skarsterlân	568	4,3	85
Slochteren	207	2,8	85
Sneek	1.480	27	55,8
Stadskanaal	733	8,9	79

Terschelling	195	1,2	17,2
Tynaarlo	439	7,3	78,3
Tytsjerksteradiel	416	6,1	83,7
Veendam	884	12,5	76,2
Vlagtwedde	331	4	84,8
Vlieland	178	1	0,6
Westerveld	195	1,8	57,4
Weststellingwerf	631	2,8	83,7
Winsum	405	3,4	93,1
De Wolden	271	2,4	83,5
Wûnseradiel	209	1,7	89,5
Wymbritseradiel	213	3,2	92
Zuidhorn	365	3,8	91,1
Gemiddelde	569	7,3	74,5

Bijlage 3: begeleidende brief naar respondenten

Geachte Heer/Mevrouw...,

U krijgt deze brief naar aanleiding van het telefoongesprek dat wij zojuist hebben gevoerd. Mijn naam is Maarten Pouwel, ik ben 24 jaar en student 'Economische Geografie' aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ter afsluiting van het laatste jaar mijn studie ben ik bezig met een afstudeeronderzoek naar specialistische bedrijvigheid in de plattelandsgebieden van Noord-Nederland, zogenaamde 'Cottage Industries'. Ik ben hiervoor op zoek naar bedrijven die zich op het platteland bevinden, die (redelijk) veel gebruik maken van ICT mogelijkheden en specialistische diensten of producten aanbieden. In mijn zoektocht naar dit soort bedrijven ben ik bij u terecht gekomen. Om tot gefundeerde conclusies te komen ben ik echter op zoek naar personen die eigenaar zijn van of werken bij een van deze bedrijven en dat is dan ook de reden dat ik contact met u heb gezocht.

Ik zou u willen vragen of u door mijn geïnterviewd wil worden over het onderwerp van mijn scriptie. Het interview zal ongeveer een uur duren. Tijdens het interview komen verschillende zaken aan bod, zoals de geschiedenis van uw bedrijf, de locatie van het bedrijf en de potentiële bijdrage aan de regionale economie. De locatie en het tijdstip van het interview is flexibel, maar ik zou het prettig vinden om u op de locatie van het bedrijf te interviewen, zodat ik ook een goede indruk van de plek kan krijgen. De resultaten van het onderzoek kunnen voor zowel u als de verschillende overheden relevante informatie opleveren. Als deelnemer aan het interview krijgt u uiteraard inzicht in deze resultaten.

U zou mij een gunst en groot plezier doen als u instemt met het interview. Wanneer u instemt met het interview zou u dan zo vriendelijk willen zijn contact met mij op te nemen via telefoon of email. Ook voor verdere vragen ben ik via die weg te bereiken. De contactgegevens vindt u onderaan deze brief. Ik hoop spoedig iets van u te horen.

Met vriendelijke groeten,

Maarten Pouwel
Student Economische Geografie (RUG)
06-28541390
m.h.j.pouwel@student.rug.nl

Bijlage 4: Vragenlijst tijdens interviews

Categorie 1: Algemeen (intro)

- 1.1 Wat is het websiteadres?
 Wat zijn de adresgegevens?
 Wat is uw opleidingsniveau?
 Wat is uw geboorteplaats?
 Wat is uw leeftijd?
 Wat is uw huishoudensituatie?

- 1.2 Bestaat er ook een fysiek verkooppunt?
 Hoe is het bedrijf tot stand gekomen?
 Is het bedrijf uw fulltime werk?
 Zijn er dingen die u niet wil bespreken?
 Merkt u wat van krimp?
 Merkt u wat van de afname van agrarische bedrijvigheid?
 Toenemende mobiliteit is een trend, wat merkt u hiervan?

Categorie 2: 'Cottage Industries'

- 2.1 Welke producten/diensten verkoopt het bedrijf?
 Waar komen de producten vandaan?
 Hoeveel verschillende producten verkoopt/produceert u?
 Wat is de omzet van het bedrijf?

- 2.2 Bent u ZZP'er?
 Hoeveel werknemers heeft het bedrijf?
 Wat voor werknemers zijn er?

- 2.3 Wie zijn uw klanten voornamelijk?
 Waar komen uw klanten voornamelijk vandaan?
 Hoe is de relatie met uw klanten en leveranciers?
 Bent u afhankelijk van uw leverancier of vice versa?
 Heeft u al lang banden met uw klanten/leveranciers?
 Handelt u veel op basis van vertrouwen?

- 2.4 Beschouwt u zichzelf als hooggespecialiseerd?
 Beschouwt u zichzelf als onderdeel van een netwerk?
 Is uw bedrijf internationaal georiënteerd?
 Zijn deze internationale aspecten onderdeel van de dagelijkse bedrijfsvoering?
 Heeft u verstand van ICT?
 Maakt u dagelijks gebruik van ICT?
 Zijn uw producten zogenaamde 'nicheproducten'?

Categorie 3: Locatiekeuze

- 3.1 Waar is het bedrijf gevestigd?
 Waarom is het daar gevestigd?
 Is de vestigingen een voormalig agrarisch gebouw?

- 3.2 Wat zijn de voor/na delen van wonen op het platteland voor uw bedrijf?
 Vindt u dat het platteland een 'achtergesteld' gebied is?
 Ervaart u dit gebied als plattelandsgebied?
 Vindt u de bebouwingsgraad hoog of laag?
 Vindt u dat u bij een stedelijk gebied 'hoort'?

Hoe ver weg bent u van de dichtstbijzijnde voorzieningen?
Hoe ervaart u de afstand tot kernen?
Waarom niet in de buurt van een 'kernzone'?

- 3.3 Wat vindt u belangrijk aan de locatie van uw bedrijf?
Welke factoren spelen een rol in de keuze van uw locatie?
Bent u van plan te verhuizen? Waarom?

Categorie 4: Economische ontwikkeling

- 4.1 Wat is de bijdrage van dit soort bedrijven aan het voorzieningenniveau van het gebied?
Kan uw aanwezigheid hier een bijdrage leveren aan het voorzieningenniveau van de omgeving?
Waar wordt de winst van het bedrijf uitgegeven?
- 4.2 Wilt u met uw bedrijf ook doorgroeien?
In hoeverre draagt uw bedrijf bij aan de lokale werkgelegenheid?
Draagt uw aanwezigheid volgens u bij aan de aantrekkelijkheid van het gebied?
Wat is de bijdrage van het dit soort bedrijven aan de lokale economie?
Zijn klanten tevreden over uw bedrijf?
- 4.3 Bent u tevreden over de gemeentelijke regelgeving?
Wat zou u graag willen zien gebeuren ter bevordering van uw bedrijf?
Wat kan de gemeente/provincie doen om 'cottage industries' te stimuleren?
Vindt u dat de overheid meer aandacht zou moeten besteden aan plattelandsgebieden?

Categorie 5: Algemeen (outro)

- 5.1 Combineert u uw woonlocatie met uw werklocatie?
Beschouwt u uw woon/werk locatie als een kwalitatief hoogwaardig gebied?
Vindt u uw woonomgeving belangrijk?
- 5.2 Vindt u dat u bij een bepaald cluster hoort?
Is uw bedrijf innovatief?
Hoe belangrijk is 'kennis' binnen uw bedrijf?
- 5.3 Hoe groot is de zekerheid van uw bedrijf?
Waar ziet u uw bedrijf over 5 of 10 jaar?
Welke doelen wilt u bereiken met uw bedrijf?
Wat is het meest essentiële aspect van uw bedrijf?
- 5.4 Heeft u zelf nog vragen?
Kent u nog meer van het soort bedrijven waar we over gesproken hebben?

Literatuurlijst

Anderson, C. (2006), *The Long Tail; why the future of business is selling less of more*. Hyperion Books.

Armstrong, H., Taylor, J. (1993), *Regional Economics and Policy*. Oxford: Blackwell Publishers.

Atzema, O., J. Lambooy, T. van Rietbergen, E. Wever (2002), *Ruimtelijke Economische Dynamiek; Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Coutinho.

Ayyagari, M., T. Beck, A. Demirgüç-Kunt (2003), *Small and Medium Enterprises around the Globe: A New Database*. World Bank Research Working Paper.

Barro, R. (1996), *Determinants of economic growth; a cross-country empirical study*. Boston: Massachusetts Institute of Technology

Bryden, J., R. Bollman (2000), Rural employment in industrialized countries. *Agricultural Economics* 22 (2000), p. 185-197.

Castells, M. (1996), *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell

Capello, R. (2007), *Regional Economics*. New York: Routledge.

CBS (2001), *De slag om de ruimte; Agrarisch grondgebruik neemt af*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS (2009a), *De digitale economie 2008*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS (2009b), *Het Nederlandse ondernemingsklimaat in cijfers; 2009*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS (2010), www.cbs.nl, bezocht op 4-08-2010.

CBS Statline (2008), *Mobiliteit per regio naar vervoerwijzen en algemene kenmerken*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS Statline (2010), *Landbouw; gewassen, dieren, grondgebruik, naar hoofdbedrijfstype, regio*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Cooke, P., L. Leyesdorff (2006), Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage. *Journal of Technology Transfer* 31(1), p. 5-15

Daalhuizen, F., F. van Dam en R. Goetgeluk (2003), *New firms in former farms: a process with two faces*. Utrecht University: Urban and Regional research centre Utrecht.

EU (2010), www.ec.europa.eu, bezocht op 27-7-2010.

Flowerdew, R., D. Martin (2005), *Methods in human geography: A guide for students doing a research project*. Harlow: Prentice Hall.

Halfacree, K.H. (1993), Locality and Social Representation: Space, Discourse and Alternative Definitions of the Rural. *Journal of Rural Studies* 9 (1), p. 23-37.

- Hallberg, K (2000), *A Market-Oriented Strategy for Small and Medium Scale Enterprises*. Washington DC: The World Bank.
- Hermans, E.W., G. de Roo (2006), *Lila en de planologie van de contramal*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.
- Hodge, D. (1986), The Scope and Context of Rural Development. *European Review of Agricultural Economics* 13, p. 271-282.
- Hogendoorn (2002), Innovatieve bedrijfshuisvesting op het Friese platteland; over vrijkomende boerderijen en andere kansen. Paterswolde: Duintop Advies.
- Hoggart, K. (1990), Let's Do Away with Rural. *Journal of Rural Studies* 6(3), p. 245-257.
- Hotelling, Harold (1929) Stability in Competition. *The Economic Journal* 39 (153), p. 41-57.
- Ibeh, K., J.E. Johnson, P. Dimitratos, J. Slow (2004), Micromultinationals: Some Preliminary Evidence on an 'Emergent Star' of the International Entrepreneurship Field. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, p.289-303
- Kempen, G. van (2007), Hergebruik voormalige agrarische bedrijfsgebouwen. Nijmegen: Faculteit der Managementwetenschappen
- Koers Noord (2007), Koers Noord: Op weg naar Pieken; Duurzame groei door omschakeling naar een kenniseconomie. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Knox, P.L., S.A. Marston (2004), *Human Geography: Places and Regions in Global Context*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liedholm, C., D.C. Mead (1999), *Small Enterprises and Economic Development: The dynamics of micro and small enterprises*. London: Routledge.
- Loecher, U. (2000), Small and medium-sized Enterprises – delimitation and the European definition in the area of industrial business. *European Business Review*, 12 (5), p.261-264
- Markantoni, M., D. Strijker (2008), *Side-activities in the rural Netherlands*. Groningen: Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.
- Matthews, P (2007) ICT Assimilation and SME Expansion. *Journal of International Development*. 19, p. 817-827
- Mazzarol, T., S. Choo (2003), A study of the factors influencing the operating location decisions of small firms. *Property Management*, 21 (2), p.190-208
- Myrdal, G (1957), *Economic theory and underdeveloped regions*. London: Duckworth.
- Nota Ruimte (2006), *Nota Ruimte: ruimte voor ontwikkeling*. Den Haag: Ministeries van VROM, LNV, VenW en EZ.
- O'Connor, D., H. Renting (2006), *Driving rural development: policy and practice in seven EU countries*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Pater, B. de, P. Groote, K. Terlouw (2002), *Denken over regio's: geografische perspectieven*. Bussum: Coutinho.

- PBL (2010), *Regionale prognose 2009-2040: Vergrijzing en omslag van groei naar krimp*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Pellenbarg, P.H., L.J.G. van Wissen, J. van Dijk (2002), *Firm relocation: State of the Art and research prospects*. University of Groningen.
- Persky, Joseph (1995), The Ethology of Homo Economicus. *Journal of Economic Perspectives* 9 (2), p. 221-231.
- Pred, A.R. (1967), *Behaviour and Location: foundations for a geographic and dynamic location theory*. Lund: Gleerup
- PiD (2004), *Pieken in de Delta; Gebiedsgerichte Economische Perspectieven*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- RPB (2006), *Krimp en Ruimte: Bevolkingsafname, ruimtelijke gevolgen en beleid*. Den Haag: Ruimtelijk Plan Bureau.
- Schutjens, V., A. Mackloet, P.J. Korteweg (2006), *Homebased business: exploring the place attachment of entrepreneurs*. Volos: ESRA Conference
- SER Noord Nederland (2009), *KoersVAST Breed strategisch advies over de sociaaleconomische koers van Noord-Nederland, varend op Vasthoudendheid, Arbeid, Samenwerking en Trots*. Groningen: Sociaal Economische Raad Noord Nederland.
- Simon, H.A. (1957), *Models of man: social and rational*. New York: Wiley
- Strijker, D., Frans Sijtsma (1996), Rural Areas: definition and economic structure. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 87(1), p. 80-85.
- Strijker, D. (2008), *Collegesheets behorende bij de collegereeks 'Plattelandsvraagstukken'*. Groningen: Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.
- Terluin, I.J. (2003), Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories. *Journal of Rural Studies* 19, p. 327-344.
- Tordoir, P.P. (2010), *Noorderlicht: Ruimtelijk Economisch Toekomstperspectief voor Noord Nederland*. Amsterdam: Amsterdam Institute for Metropolitan and International Development Studies.
- Tonnies, F. (1963), *Community and Society*. New York: Harper and Row.
- Van der Laan, L., F. van Oort en O. Raspe (2005), *Regional change of ICT using industries in the Netherlands*. Erasmus University Rotterdam: Rotterdam school of economics.
- Van Noort, E.A., I.J.T. Reijmer (1999), *Location choice of SME's: the most important determinants*. Zoetermeer: EIM Small business research and consultancy.
- Van Wee, B., J.A. Annema (2009), *Verkeer en vervoer in hoofdlijnen*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Verheul, I., S. Wennekers, D. Audretsch, R. Thurik (2001), *An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture*. Zoetermeer: EIM.

Vroonhof, P.J.M., M.J. Overweel, J.A. de Muijnck (2001), *Zelfstandigen Zonder Personeel: Waarheden en Mythes*. Zoetermeer: EIM.

Wheeler, J.O., Peter O. Muller, Grant Ian Thrall, Timothy J. Fik (1998), *Economic Geography*. New York: John Wiley & Sons .

Woods, M (2005), *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*. London: SAGE