

Kwaliteit van bedrijventerreinen

De visie van de ondernemer



Kees-Jan Meijer

Kwaliteit van bedrijventerreinen

De visie van de ondernemer

Kees-Jan Meijer (1275410)

*Rijksuniversiteit Groningen
 Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
 Master Vastgoedkunde
 Nederland, Groningen, mei 2010*

*1^e supervisor: Prof. dr. J. van Dinteren
 2^e supervisor: Dr. S. Koster*

Voorwoord

Voor u ligt de rapportage van mijn masterthesis getiteld: 'Kwaliteit van bedrijventerreinen: de visie van de ondernemer.' Dit onderzoek vormt de afronding van de Master Vastgoedkunde aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Met dit onderzoek wordt getracht inzicht te verkrijgen in de kwaliteitseisen die ondernemers stellen aan het bedrijventerreinen en er of eventuele verbanden bestaan tussen deze kwaliteitseisen en bepaalde kenmerken van het bedrijf. Ook wordt onderzocht of ondernemers bereid zijn te betalen voor kwaliteit op het bedrijventerrein.

Om dit alles te onderzoeken heb ik vele gesprekken gevoerd met ondernemers. Ik wil daarom ook alle ondernemers die ik gesproken heb bedanken voor hun medewerking. Ik heb dit zeer gewaardeerd.

Daarnaast wil ik graag Prof. Dr. Van Dinteren van de Rijksuniversiteit Groningen bedanken voor zijn begeleiding en feedback op mijn stukken.

Ik wil verder mijn familie en vooral mijn ouders bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en belangstelling gedurende mijn studie. Ten slotte wil ik mijn vrienden bedanken die tijdens mijn studie hebben gezorgd voor enige afleiding op de juiste momenten.

Groningen, mei 2010

Kees-Jan Meijer

Samenvatting

Er bestaan de nodige problemen op de markt voor bedrijventerreinen. Er is sprake van extensief grondgebruik, incourantheid van bedrijfspanden, veroudering en leegstand. Het is met name de jarenlange nadruk op het creëren van voldoende ruimte voor economische groei en de hiermee samenhangende wijze van planning en ontwikkeling van bedrijventerreinen geweest die problemen in de hand heeft gewerkt. Bedrijventerreinen worden snel gemaakt, geconsumeerd en ook weer afgeschreven. Dit alles resulteert in bedrijventerreinen met een geringe uitstraling en kwaliteit. Er zijn echter economische en ruimtelijke ontwikkelingen die vragen om een omslag. De veranderingen in de economische structuur leiden tot een vraag naar andere typen bedrijfsgebouwen en locaties dan bijvoorbeeld vier decennia geleden en tevens tot een behoefte aan meer kwaliteit op bedrijventerreinen. Ook de samenleving hecht hieraan belang, mede met het oog op de schaarse ruimte in Nederland (VROM, 2006). Het accent is de laatste jaren dan ook verschoven van ruimte voor economische groei, naar het verbeteren van de kwaliteit van bedrijventerreinen. De vraag naar kwaliteit is echter vanuit de markt zelf (de ondernemers) nog nauwelijks onderzocht. Dit onderzoek heeft dan ook als doel het verkrijgen van inzicht in hoe op het niveau van de ondernemer tegen kwaliteit van bedrijventerreinen wordt aangekeken. Onderzocht wordt wat de kwaliteitseisen van ondernemers zijn op een bedrijventerrein, hoe onderlinge verschillen verklaard kunnen worden en in welke mate er bereidheid bestaat te betalen voor kwaliteit bij verschillende ondernemers. Om hier achter te komen zijn 38 ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein geïnterviewd.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat ondernemers een aantal duidelijke basiseisen stellen aan de kwaliteit van een bedrijventerrein. Deze basiseisen vallen bijna alle onder de gebruikswaarde van kwaliteit. Kwaliteit heeft dan in eerste instantie betrekking op functionaliteit. Andere kwaliteitseisen kunnen tussen ondernemers echter duidelijk van elkaar verschillen. De grootste verschillen liggen bij de belevingswaarde van kwaliteit. Deze verschillen hebben te maken met 'uitstraling' en imago van pand/ kavel, terrein en locatie. Het blijkt dat een deel van de ondernemers vindt, dat naast functionaliteit, kwaliteit van een bedrijventerrein ook te maken heeft met 'uitstraling' en imago op pand/ kavel, terrein en locatieniveau. Elke (groep van) ondernemer(s) heeft behoefte aan een eigen type bedrijventerrein. Er bestaat dus verschil in kwaliteitsbehoefte onder ondernemers. Het idee om te komen tot een nieuwe segmentatie van bedrijventerreinen op basis van ruimtelijk kwaliteit wordt op basis van dit onderzoek dan ook onderschreven.

Op basis van bestaande literatuur zijn een aantal mogelijke verbanden tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen verkend. Deze, en een aantal andere mogelijke verbanden zijn voor de onderzoekspopulatie door middel van het uitvoeren van statistische toetsen en het opstellen van kruistabellen getoetst. Op basis hiervan zijn enkele samenhangen ontdekt tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen van ondernemers. De uitkomsten geven een indicatie van het type ondernemer met zijn specifieke kenmerken in verband met zijn behoefte aan een bepaald type terrein. Het blijkt dat vooral het type werkzaamheden, het type klanten en de klantrelatie verklarend zijn voor bepaalde kwaliteitseisen. Vanwege de kleine dataset (N=38) geven de uitkomsten een eerste indicatie. Een belangrijke aanbeveling van dit onderzoek is dan ook om de gevonden verbanden in nader te onderzoeken in een grotere populatie.

Over het algemeen bestaat er bij ondernemers in meer of mindere mate de bereidheid extra te betalen voor (extra) kwaliteit van het bedrijventerrein. Deze conclusie kan echter niet onderbouwd worden met behulp van 'harde' cijfers. Ook hier geldt dat de dataset te klein is om gefundeerde uitspraken te doen. Vervolgonderzoek in een grotere populatie is ook hier nodig.

Inhoud

| | |
|---|-----|
| Voorwoord..... | III |
| Samenvatting | IV |
| Inhoud | V |
| 1. Introductie | 1 |
| 1.1 Aanleiding | 1 |
| 1.2 Probleem- doel- en vraagstelling..... | 1 |
| 1.3 Leeswijzer..... | 2 |
| 2. Methodologie..... | 3 |
| 2.1 Type onderzoek | 3 |
| 2.2 Onderzoekopzet..... | 3 |
| 2.3 Interviews..... | 4 |
| 2.4 Selectie cases..... | 5 |
| 2.5 Dataverwerking | 5 |
| 2.6 Betrouwbaarheid, validiteit en beperkingen | 6 |
| 3. Bedrijventerreinen | 7 |
| 3.1 Ontstaansgeschiedenis | 7 |
| 3.2 Definitie bedrijventerrein | 7 |
| 3.3 Planning, ontwikkeling en beheer van bedrijventerreinen | 8 |
| 3.4 Nederlandse praktijk en problemen..... | 10 |
| 3.5 Partijen | 11 |
| 4. Theoretisch kader | 13 |
| 4.1 Wat is ruimtelijke kwaliteit? | 13 |
| 4.2 Kwaliteit van bedrijventerreinen | 15 |
| 4.3 Kwaliteitskeuze ondernemers | 19 |
| 4.4 Kwaliteit en bedrijfskenmerken..... | 23 |
| 4.5 Conceptueel model | 24 |
| 4.6 Verwachtingen | 25 |
| 5. Resultaten | 26 |
| 5.1 Inleiding | 26 |
| 5.2 Kenmerken bedrijventerrein en respondenten..... | 26 |
| 5.3 Gevraagde kwaliteit op een 'oud' bedrijventerrein | 31 |
| 5.4 Gevraagde kwaliteit op 'nieuw' bedrijventerrein..... | 40 |
| 5.5 Vergelijking 'oud' en 'nieuw' bedrijventerrein | 48 |
| 5.6 Verklarende variabelen | 53 |
| 6. Conclusie en aanbevelingen | 60 |
| 6.1 Conclusies | 60 |
| Literatuur | 63 |

1. Introductie

1.1 Aanleiding

Bedrijventerreinen zijn in het kort gezegd bestemd om bedrijven te huisvesten. Ze zijn dan ook zeer belangrijk voor de Nederlandse economie. Ze bieden plaats aan 31% van de beroepsbevolking en 35% van de toegevoegde waarde wordt gecreëerd op bedrijventerreinen. Elke hectare bedrijventerrein levert ongeveer 1,6 miljoen euro per jaar op (Blokhuys, 2007).

Er bestaan echter de nodige problemen op de markt voor bedrijventerreinen. Er is sprake van extensief grondgebruik, incurantheid van bedrijfspanden, veroudering en leegstand. Het is met name de jarenlange nadruk op het creëren van voldoende ruimte voor economische groei en de hiermee samenhangende wijze van planning en ontwikkeling van bedrijventerreinen geweest die problemen in de hand heeft gewerkt. Bedrijventerreinen worden snel gemaakt, geconsumeerd en ook weer afgeschreven. Het verouderingsproces van de bestaande voorraad wordt nog eens versneld doordat gemeenten steeds weer nieuwe terreinen op de markt brengen voor relatief lage grondprijzen (gemeenten concurreren zelfs met elkaar op dit gebied) en door de verhuisstroom die dit oproept vanuit de bestaande voorraad bedrijventerreinen naar de nieuwbouwlocaties. Dit alles resulteert in bedrijventerreinen met een geringe uitstraling en kwaliteit.

Er zijn echter economische en ruimtelijke ontwikkelingen die vragen om een omslag. De veranderingen in de economische structuur leiden tot een vraag naar andere typen bedrijfsgebouwen en locaties dan bijvoorbeeld vier decennia geleden en tevens tot een behoefte aan meer kwaliteit op bedrijventerreinen. Ook de samenleving hecht hieraan belang, mede met het oog op de schaarse ruimte in Nederland (VROM, 2006). Zorgvuldig gebruik van de ruimte, herstructurering van verouderde bedrijventerreinen en duurzaamheid zijn belangrijke doelstellingen in ruimtelijke plannen. Het doel is het verlengen van de levensduur van bestaande bedrijventerreinen en een afname van de behoefte aan nieuwe terreinen (Blokhuys, 2007). Het accent is verschoven van ruimte voor economische groei, naar het verbeteren van de kwaliteit van bedrijventerreinen.

1.2 Probleem- doel- en vraagstelling

Probleemstelling

De noodzaak tot het verbeteren van de kwaliteit van bedrijventerreinen is inmiddels wel doorgedrongen bij betrokken (overheids)instanties (zie bijvoorbeeld VROM, 2009). Vraag is echter hoe dit te bewerkstelligen. Beleidsmatige initiatieven als herstructurering (eenmalige ingrepen in het bedrijventerrein die de veroudering van het terrein als geheel tegengaan) en parkmanagement (integrale aanpak om de kwaliteit van bedrijventerreinen op lange termijn te handhaven of te verbeteren) hebben binnen het huidige planning -en ontwikkelingsstelsel weinig succes. Er bestaat dan ook consensus over het feit dat de huidige wijze van planning en ontwikkeling van bedrijventerreinen niet meer voldoet; het geeft onvoldoende antwoord op de veranderende aard, schaal en omvang van de marktvraag (zie VROM, 2006; THB, 2008). Opvallend is dan echter dat deze marktvraag tot op heden nauwelijks vanuit het oogpunt van de markt zelf, de ondernemers op een bedrijventerrein, is onderzocht. Het belang hiervan moge duidelijk zijn: hoe is anders te komen tot kwaliteit van een bedrijventerrein zonder dat de daadwerkelijke gebruikers van het terrein, de ondernemers, gevraagd zijn naar hun eisen en verwachtingen met betrekking tot kwaliteit? Verschillende bedrijven vragen verschillende kwaliteit, door onderzoek kan inzichtelijk worden gemaakt waar onderlinge verschillen mee te maken hebben. Met deze informatie is het mogelijk vraag een aanbod van bedrijventerreinen beter op elkaar af te stemmen en zo de eerder genoemde problemen te voorkomen (zie Hulsker e.a., 2007).

Doelstelling

Doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in hoe er op het niveau van de ondernemer tegen kwaliteit van bedrijventerreinen wordt aangekeken. Onderzocht wordt wat de kwaliteitseisen van ondernemers zijn op een bedrijventerrein, hoe onderlinge verschillen verklaard kunnen worden en of er bereidheid bestaat te betalen voor kwaliteit bij verschillende bedrijven.

Vraagstelling

Hoe wordt er op het niveau van de ondernemer gekeken naar kwaliteit van een bedrijventerrein, zijn er samenhangen te ontdekken met bedrijfskenmerken, en bestaat er bereidheid te betalen voor die kwaliteit?

Deelvragen

1. Wat is ruimtelijke kwaliteit van een bedrijventerrein?
2. Welke kwaliteit vragen ondernemers op een 'oud' bedrijventerrein?
3. Welke kwaliteit vragen ondernemers op een 'nieuw' bedrijventerrein?
4. Waar liggen de grootste onderlinge verschillen in gevraagde kwaliteit op een 'oud' en een 'nieuw' terrein en waar hangen deze verschillen mee samen?
5. Welke verbanden bestaan er tussen kwaliteitseisen van ondernemers en bedrijfskenmerken?
6. In welke mate bestaat er bereidheid te betalen voor kwaliteit van een bedrijventerrein bij ondernemers?

1.3 Leeswijzer

Het onderzoeksrapport is opgedeeld in zes hoofdstukken. Hoofdstuk één heeft de aanleiding en probleem- doel en vraagstelling van dit onderzoek behandeld. Hoofdstuk twee behandelt de methodologie van het onderzoek. Hoofdstukken drie en vier bestaan uit een introductie op bedrijventerreinen en het theoretisch kader. Hier wordt alle relevante achtergrondinformatie en theorie met betrekking tot dit onderzoek gepresenteerd. Op basis hiervan zijn een aantal hypothesen opgesteld door de onderzoeker, hiermee eindigen deze hoofdstukken. Hoofdstuk vijf bevat de resultaten van het onderzoek. Hoofdstuk zes tot slot, bevat de conclusies en aanbevelingen.

2. Methodologie

In het eerste deel van dit hoofdstuk zal worden ingegaan op het type en de opzet van het onderzoek. Gebruikte methoden komen hierbij aan bod. Het interview is in dit onderzoek de belangrijkste gebruikte methode, hieraan is een aparte paragraaf gewijd. Het tweede deel richt zich op de keuze van de cases (in dit geval de bedrijventerreinen) en de beschrijving ervan. Tot slot zullen er nog enige opmerkingen over betrouwbaarheid, validiteit en eventuele beperkingen van het onderzoek worden gemaakt.

2.1 Type onderzoek

Dit onderzoek is verkennend of explorerend van aard. Voor dit type onderzoek is gekozen omdat er tot op heden maar in beperkte mate onderzoek gedaan is naar kwaliteit van bedrijventerreinen (en specifiek naar kwaliteitseisen van ondernemers). Het richt zich op het ontdekken van verbanden en/ of verschillen tussen indicatoren van een groep, en dan vooral hoe sterk die verbanden en hoe groot de verschillen zijn. Bij explorerend onderzoek is het dan ook noodzakelijk dat er van te voren al ideeën over mogelijk beïnvloedende factoren bestaan (Baarda, 2009). In dit onderzoek zijn deze mogelijk beïnvloedende factoren de in figuur 4.4 opgestelde kwaliteitsindicatoren. Met behulp van statistische technieken kunnen verbanden en/ of verschillen worden onderzocht. Hiertoe is het noodzakelijk een vragenlijst met codeerbare antwoorden te ontwikkelen. In dit onderzoek is hiervan dan ook gebruik gemaakt. Naast dit kwantitatieve deel is er binnen het onderzoek ook ruimte gelaten voor kwalitatieve informatie. Hierdoor is het mogelijk achtergrondinformatie te verkrijgen bij de kwantitatieve antwoorden. Voor dit specifieke onderzoek betekent dit in andere woorden dat er zowel inzicht wordt verkregen in de kwaliteitseisen van ondernemers, alsmede in de achterliggende factoren.

2.2 Onderzoekopzet

Dit onderzoek is uiteen te zetten in twee delen: een deel literatuurstudie en een deel veldwerk. Het veldwerk bestaat uit het afnemen van interviews; aan de opzet en structuur hiervan zal apart aandacht worden besteed.

Literatuurstudie

Ten behoeve van de literatuurstudie is er verschillende relevante informatie uit binnen- en buitenlandse wetenschappelijke literatuur en artikelen, (overheids)rapporten en theorie opgenomen in het onderzoek. Deze informatie zal dienen als een achtergrondkader voor het veldwerk. Daarnaast is het ook relevant voor opgestelde verwachtingen. Ruwweg kan de literatuurstudie in de volgende delen worden opgedeeld:

- Een deel dat zich richt op een beschrijving van (de markt van) bedrijventerreinen en bepaalde problemen die daar spelen.
- Een deel dat dient als theoretisch kader voor het veldwerk.
- Een deel met informatie over de cases (de bedrijventerreinen).

Met betrekking tot het theoretisch kader moet worden aangetekend dat er in dit specifieke onderzoek in mindere mate theorieën beschikbaar zijn en dat dit deel zich vooral richt op resultaten van eerder onderzoek naar kwaliteit van bedrijventerreinen en mogelijk verklarende variabelen hierbij.

Veldwerk

Het veldwerk binnen dit onderzoek bestaat uit interviews gehouden met ondernemers op bepaalde bedrijventerreinen. Doel van deze interviews is het verkrijgen van voldoende statistisch analyseerbare data om hiermee eventuele verbanden en/ of verschillen aan te kunnen tonen. Allereerst is er hiertoe in samenwerking met een andere student en een promovendus een vragenlijst opgesteld. Hierna zijn ondernemers telefonisch benaderd met de vraag of ze mee willen werken aan het onderzoek. Met de meewerkende ondernemers zijn afspraken gemaakt en vervolgens interviews afgenomen. Uiteindelijk zijn 38 interviews afgenomen. De data die hieruit voort is gekomen is vervolgens geanalyseerd en verwerkt, waarbij wordt teruggekoppeld met de literatuurstudie als achtergrondkader.

Op basis van de uitkomsten van veldwerk en in combinatie met terugkoppeling naar literatuurstudie zijn er uiteindelijk conclusies opgesteld. In aanvulling daarop worden er enige aanbevelingen gedaan.

2.3 Interviews

De dataverzameling voor dit onderzoek is, als gezegd, gedaan door het afnemen van mondelinge interviews onder ondernemers op bepaalde bedrijventerreinen. In dit geval hebben de interviews een gestructureerd karakter. In een gestructureerd interview wordt gewerkt met standaardvragen, met meestal vaste antwoordcategorieën (Baarda, 2009). Deze vorm van gestructureerde dataverzameling is voor dit specifieke onderzoek van belang om de antwoorden uiteindelijk te kunnen analyseren met behulp van beschrijvende en/ of verklarende statistiek. Zo worden er bijvoorbeeld vragen gesteld over het belang van bepaalde kwaliteitsaspecten voor de ondernemer en hoe tevreden hij hiermee is op zijn huidige locatie. Ter aanvulling op de gestructureerde vragen worden er af en toe aanvullende, open vragen gesteld. Hierdoor is het mogelijk meer inzicht te verkrijgen in de achtergronden bij bepaalde antwoorden (Baarda, 2009). Andere voordelen van mondelinge interviews die Baarda (2009) noemt zijn: de natuurlijke manier van gegevens verzamelen, waardoor de weerstand bij respondenten niet groot is, de mogelijkheid voor de interviewer om te corrigeren als de respondent een vraag niet begrijpt, de zekerheid dat de juiste persoon de vragen beantwoordt en de meestal grote respons als afspraken eenmaal gemaakt zijn. Het grootste nadeel van mondelinge interviews is de interviewer zelf. Doordat het niet anoniem is, bestaat er dan kans dat respondenten nog al eens sociaal wenselijke in plaats van eerlijke antwoorden geven. Verder zal het zo zijn dat de interviewer de respondent altijd enigszins stuurt. (Baarda, 2009).

Twee delen

De interviews bij dit onderzoek zijn opgezet in twee delen. Er is gebruik gemaakt van gedeeltelijk gestructureerde vragenlijsten en moodboards.

Een moodboard is een (beeld)collage dat een concept of idee visualiseert. Het geeft een indruk van een (toekomstig) concept of ontwerp. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van vier moodboards die elk een bepaald type bedrijventerrein visualiseren (zie bijlage I). Hierbij is onderscheid gemaakt naar de (infrastructurele) opzet van het terrein, de samenstelling van de bedrijvigheid en de opzet van de openbare ruimte (de groenstructuur).

De vragenlijst is gedeeltelijk gestructureerd van aard. Er worden gesloten vragen gesteld met codeerbare antwoordmogelijkheden. Hierdoor is statistische analyse mogelijk en kunnen resultaten met elkaar vergeleken worden en eventuele verbanden en/ of verschillen worden blootgelegd. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage II. Het gedeeltelijk gestructureerde karakter van de interviews laat ook nog ruimte voor open vragen. Hierdoor is het mogelijk geweest bepaalde antwoorden nader toe te laten lichten door de respondent, waardoor enige verdieping getracht is te verkrijgen.

Opzet interviews

Als eerste zijn de ondernemers de vier verschillende moodboards voorgelegd (zie bijlage I). Gevraagd werd om hieruit het moodboard te kiezen met het type bedrijventerrein dat voor de respondent het meest aantrekkelijk is. Er wordt later in dit onderzoek onderzocht of er mogelijk verbanden bestaan tussen bedrijfskenmerken en de keuze voor een bepaald type bedrijventerrein. Nadat de keuze voor een moodboard is gemaakt wordt de respondent de vragenlijst voorgelegd (zie bijlage II). Eerste onderdeel hiervan is een gestructureerd enquêteformulier waarbij verschillende kwaliteitsaspecten het niveau van kavel & pand, terrein en locatie aan bod komen. Voor elk van de kwaliteitsaspecten wordt het volgende gevraagd:

- Hoe belangrijk is dit kwaliteitsaspect voor uw vestiging? Er moet hierbij een waardering gegeven worden van 1 (helemaal niet belangrijk) tot en met 6 (zeer belangrijk). In vragenlijst is dit het kopje *'Hoe belangrijk voor vestiging'*.
- Hoe beoordeelt u de huidige situatie met betrekking tot dit kwaliteitsaspect. Er moet waardering worden gegeven van 1 (huidige situatie zeer slecht) tot en met 6 (huidige situatie zeer goed). In de vragenlijst is dit het kopje *'Beoordeling huidige situatie'*.

Nadat de waarderingen voor beide vragen voor elk van de kwaliteitsaspecten zijn gegeven, wordt de respondent gevraagd welke vijf kwaliteitsindicatoren de hoogste prioriteit voor verbetering hebben. Deze vijf kwaliteitsindicatoren zijn aan te kruisen onder het kopje *'Prioriteit verandering'*. Hierbij is tevens gevraagd hoeveel de ondernemer bereid zou zijn geweest meer te betalen aan grond of huurprijs voor het terrein als deze vijf kwaliteitseisen

op het gewenste niveau zouden zijn geweest. Om vergelijking mogelijk te maken is gevraagd dit in een percentage weer te geven.

Het tweede deel van vragenlijst heeft betrekking op indicatoren van de respondent. Hierbij moet gedacht worden aan zaken als de bedrijfsactiviteit, de leeftijd, de omzet en de omvang van het bedrijf (voor de volledige lijst met indicatoren zie bijlage 2). Deze bedrijfskenmerken zijn van belang om eventuele verbanden met kwaliteitsaspecten en de keuze voor een moodboard te kunnen herkennen.

2.4 Selectie cases

Uitgangspunt van dit onderzoek is de visie van ondernemers op de kwaliteit van bedrijventerreinen. Hierom is, bij de keuze van cases voor dataverzameling, logischerwijs gekozen ondernemers te interviewen die zich bevinden op een bedrijventerrein. Bijna negentig procent van alle bedrijventerreinen in Nederland valt, volgens de IBIS-indeling (hier wordt later in het onderzoek nog op teruggekomen), in de categorie 'modern gemengd' (Arcadisch en Stec Groep, 2007). Er is dan ook voor gekozen ondernemers op dit type bedrijventerrein te benaderen. Om onderlinge verschillen in kwaliteitseisen van ondernemers duidelijk te maken, en om de achterliggende variabelen die hieraan ten grondslag liggen te ontdekken is gekozen ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein te interviewen. De verwachting is namelijk dat bedrijfskenmerken en daarmee de kwaliteitseisen van ondernemers op een 'oud' en 'nieuw' bedrijventerrein duidelijk van elkaar verschillen. Deze verschillen zijn belangrijk om uiteindelijk met behulp van statistische toetsen bepaalde verbanden te kunnen vaststellen tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen. Uit praktische overwegingen is ervoor gekozen twee bedrijventerreinen rond de stad Groningen te selecteren. Na onderzoek en contact met een beleidsadviseur van de gemeente Groningen zijn de volgende twee bedrijventerreinen geselecteerd:

- Bedrijventerrein 'Winschoterdiep' te Groningen ('oud' bedrijventerrein)
- Bedrijventerrein 'Eemspoort' te Groningen ('nieuw' bedrijventerrein)

Bedrijventerrein 'Winschoterdiep' is ontwikkeld in de jaren '70 van de vorige eeuw en daarmee een terrein van de derde generatie (zie paragraaf 3.1). 'Eemspoort' is ontwikkeld vanaf 2000 en daarmee van de vierde generatie. Beide terreinen zijn ongeveer even groot. 'Winschoterdiep' biedt op dit moment wat meer werkgelegenheid, maar hierbij moet worden aangetekend dat op bedrijventerrein 'Eemspoort' niet alle kavels nog zijn uitgegeven. Bij behandeling van de resultaten, in hoofdstuk 5, wordt een uitgebreide beschrijving van beide bedrijventerreinen gegeven.

2.5 Dataverwerking

Tijdens de interviews is zijn alle (relevante) uitspraken en verklaringen van de respondent opgeschreven en nadien geordend naar onderwerp. Hierdoor wordt het makkelijk uitspraken terug te vinden en een kwalitatieve component toe te voegen aan de resultaten. De codeerbare antwoorden van de moodboards en vragenlijst zijn verzameld en verwerkt in Excel en SPSS. Bij de verwerking is er onderscheid te maken tussen beschrijvende statistiek en verklarende statistiek. Beschrijvende statistiek is gericht op het destilleren van enkele zeer informatieve, samenvattende getallen uit de veelheid van informatie die in de gegevens opgeslagen zit. Het levert precieze, zekere resultaten op (Speelman, 1998). Hierbij kan worden gedacht aan bijvoorbeeld kruistabellen om snel inzicht te verkrijgen over eventuele verbanden tussen variabelen. De verklarende statistiek gaat een stap verder en tracht op basis van een steekproef conclusies te trekken over de gehele populatie waaruit de steekproef is genomen (Speelman, 1998). De verklarende statistiek kijkt of de globale verbanden uit de kruistabellen daadwerkelijk aan te tonen zijn voor de gehele populatie. Hiervoor is de Chi-kwadrattoets geschikt. Hiermee kan worden onderzocht of twee variabelen met elkaar samenhangen. Deze toets is mede geschikt omdat deze geen eisen stelt aan de verdeling van de variabelen, in het geval van dit onderzoek is dit belangrijk omdat de steekproef (het aantal interviews) van beperkte omvang is. Als de Chi-kwadrattoets niet uitgevoerd kan worden (wegens een te lage frequentie per cel; minder dan 5), dan is de Fischer's Exact- toets een alternatief. Bij behandeling van de resultaten wordt nog op beide methoden terug gekomen.

2.6 Betrouwbaarheid, validiteit en beperkingen

De gebruikte methode van dataverzameling van het onderzoek, in dit geval het interview, heeft de onderzoeker in staat gesteld op een zorgvuldige manier gegevens te verzamelen en die vervolgens nauwgezet te analyseren. Hierdoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek vergroot. Bij de bepaling van de validiteit wordt onderscheid gemaakt tussen de interne validiteit en de externe validiteit. Interne validiteit is de mate waarin de conclusies van het onderzoek geldig zijn voor de onderzoeksgroep, externe validiteit is de mate waarin de conclusies ook van toepassing zijn voor de gehele populatie (zijn de conclusies generaliseerbaar?) (Baarda e.a., 2001). De interne validiteit is vergroot door de onderzoeksopzet als geheel, de zorgvuldig opgezette vragenlijst voor de dataverzameling en de methode van dataverzameling (het interview) waardoor er verdere verdieping mogelijk is. Beperking voor de interne validiteit is dat niet alle respondenten bereid zijn geweest bepaalde vragen met betrekking tot bedrijfskenmerken te beantwoorden. Het gaat hierbij om vragen met betrekking tot de omzet en winstmarge van het bedrijf. De externe validiteit van het onderzoek kent beperkingen. Het onderzoek is uitgevoerd op basis van cases en daarbij komt dat de data- set qua omvang beperkt is (N=38), hierdoor zijn resultaten niet generaliseerbaar.

3. Bedrijventerreinen

Dit hoofdstuk begint met een inleidend gedeelte over de ontstaansgeschiedenis van bedrijventerreinen in Nederland. Hierna volgt de definitie. Vervolgens wordt weergegeven hoe planning, realisatie (en beheer) van bedrijventerreinen (in Nederland) verloopt en welke problemen dit met zich meebrengt. Tenslotte worden alle betrokken partijen op het speelveld van bedrijventerreinen benoemd en beschreven.

3.1 Ontstaansgeschiedenis

Hier volgt in vogelvlucht een overzicht van de ontstaansgeschiedenis van bedrijventerreinen. Vooral de derde en vierde generatie bedrijventerreinen, en de achterliggende oorzaken tot het ontwikkelen van deze terreinen, zijn relevant voor dit onderzoek.

Het concept bedrijventerrein is niet veel ouder dan honderd jaar. Door de Industriële Revolutie verschenen op diverse plaatsen in steden grootschalige fabriekscomplexen. Deze fabriekscomplexen kunnen gezien worden als de *eerste generatie* bedrijventerreinen die Nederland kende.

Toenemende overlast van de vaak milieuhinderlijke bedrijven en de stijging van de mobiliteit leidden er in de loop van de twintigste eeuw toe dat wonen en werken geleidelijk uit elkaar groeiden. Dit gegeven werd nog eens versterkt door de intrede van een nieuw stedenbouwkundig concept in de jaren twintig van de vorige eeuw: de functionele stad. Dit concept beoogde de woonkwaliteit te verbeteren door scheiding van functies. Overlast veroorzakende bedrijven pasten niet meer in de stad. Voor deze bedrijven betekende dat veelal een verbanning naar de rand van de stad. De terreinen die daar, tussen 1910 en 1940, ontstonden waren de eerste gemengde terreinen die planmatig waren ontwikkeld. Ze waren aan de rand van vooroorlogse woonwijken gelegen en vaak ontsloten door water en spoor. Dit zijn terreinen van de *tweede generatie*.

Door de opkomst van de auto zijn wonen en werken na 1950 steeds verder uit elkaar gegroeid. Om de twintig jaar ontstond er een nieuwe generatie bedrijventerreinen aan de rand van het steeds groter wordende stedelijke gebied. In de jaren vijftig en zestig was er nog genoeg ruimte aan de rand van de grote steden, daarna kwamen in de jaren zeventig en tachtig snelweglocaties in beeld. Deze *derde generatie* bedrijventerreinen liggen nu vaak nog steeds buiten de kernen. Als gevolg van de opmars van het wegvervoer werden deze terreinen vaak omsloten door een hoofdweg ontsloten. Tevens lag er vaak een spoorlijn en/of een haven. Deze bedrijventerreinen zijn vaak nu nog in gebruik. Ze bieden plaats aan gemengde bedrijvigheid en de zwaardere industrie die daar van oudsher gevestigd is.

De opkomst van de dienstensector heeft ervoor gezorgd dat het imago van het pand en de omgeving steeds belangrijker werd (Louw, 2004). Daarnaast komt het voorzieningenniveau op derde generatie bedrijventerreinen vaak niet overeen met hetgeen gevraagd door bedrijven uit deze branche. Veel bedrijven uit deze branche verhuisden dan ook naar terreinen van de *vierde generatie*. Deze bedrijventerreinen dateren van halverwege de jaren tachtig tot nu. Deze terreinen zijn erg divers naar grootte, ligging en gebruikers. Vooral de grotere terreinen zijn vaak branche - gesegmenteerd en is er meer ruimte voor groen dan op terreinen van de eerdere generaties. Vanaf medio jaren negentig, werd een nieuwe trend zichtbaar en moesten de corridors tussen de economische centra een oplossing bieden voor het tekort aan ruimte binnen de stedelijke gebieden (Louw e.a., 2004).

3.2 Definitie bedrijventerrein

Bedrijventerreinen bieden ondernemers die op zoek zijn naar huisvesting voor hun bedrijf de ruimte om een nieuw bedrijfspand te realiseren. Tot in de jaren zeventig was 'industrieterrein' de gebruikelijke benaming voor dit fenomeen. Dit was toentertijd logisch, gezien de dominantie van de industrie op de meeste bedrijventerreinen. Het soort werkgelegenheid op bedrijventerreinen is echter aan het veranderen. Het grootste aandeel werkgelegenheid is weliswaar nog steeds afkomstig uit de industriële en logistieke sector, maar dit aandeel is vanaf 1999 afgenomen. Het aandeel werkgelegenheid in de dienstensector is juist toegenomen, zowel in de zakelijke diensten als de consumentendiensten (Weterings; e.a., 2008).

Er zijn bestaan op dit moment verschillende definities van het begrip bedrijventerrein. Een bekende en veel gebruikte definitie is die van het Integraal Bedrijfsinformatiesysteem (IBIS). Deze luidt als volgt:

“Een bedrijventerrein is een terrein van meer dan één hectare bruto dat volgens bestemming bestemd en geschikt is voor gebruik door handel, nijverheid, commerciële en niet-commerciële dienstverlening en industrie.”

De rijksoverheid hanteert veelal deze definitie als het over bedrijventerreinen gaat. In de rest van dit onderzoek zal deze definitie van het begrip bedrijventerrein worden aangehouden.

3.3 Planning, ontwikkeling en beheer van bedrijventerreinen

In Nederland ontwikkelen gemeenten de meeste van de bedrijventerreinen. De gemeente brengt bouwrijpe grond op de markt, waarop ondernemers hun eigen bedrijfspand kunnen laten bouwen. In de praktijk is het ontwikkelen van bedrijventerreinen echter een moeizaam en langdurig proces. Veel tijd gaat zitten in de planningsfase. Gemeenten moeten hun beleid voor bedrijventerreinen afstemmen op dat van het Rijk en de provincie. Hierbij is het zo dat de hogere overheden de kaders vaststellen en de gemeenten hierbinnen het initiatief nemen voor de ontwikkeling van bedrijventerreinen. Het komt voor dat aangrenzende gemeenten samenwerken bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen. De meest voorkomende reden hiervoor is dat een gemeente geen bouwgrond meer heeft binnen haar grenzen om aan de vraag naar bedrijventerreinen te voldoen. In dit geval kan zij een aangrenzende gemeente verzoeken samen een terrein aan te leggen. Een andere reden voor gemeenten om samen te werken kan zijn omdat er restrictief beleid van toepassing is, of als een provincie het niet wenselijk acht dat iedere gemeente één of meer bedrijventerrein(en) aanlegt (Louw e.a., 2004).

De lange duur van het planningsproces heeft tegenwoordig steeds vaker te maken met hindermacht die bepaalde niet-overheidsinstanties kunnen uitoefenen. Dit kunnen bijvoorbeeld zijn: politieke partijen, milieuorganisaties, organisaties voor de bescherming van natuur en landschap en bewonersgroepen die zich door nieuwe bedrijventerreinen bedreigd voelen. Deze organisaties kunnen bijvoorbeeld naar de bestuursrechter of de Raad van State stappen om ontwikkelingen (lang)tegen te houden (Louw e.a., 2004). Zo kunnen ze invloed uitoefenen op de overheid (gemeenten). Echter niet alleen de overheid, maar ook ondernemers en vastgoedpartijen zijn rekening gaan houden met deze maatschappelijke organisaties (van Dinteren, 2008)

Instrumentarium

Bij planning en ontwikkeling, en daarna, het beheer van bedrijventerreinen heeft de gemeente verschillende instrumenten ter beschikking. Deze kunnen, al dan niet in samenwerking met overige partijen, ingezet worden om bepaalde randvoorwaarden en ‘spelregels’ met betrekking tot het bedrijventerrein vast te leggen. De belangrijkste zijn hier beschreven.

Bestemmingsplan

Het belangrijkste instrument dat gemeenten hebben bij de planning van een bedrijventerrein is het bestemmingsplan. De gemeente heeft de bevoegdheid zelf bestemmingsplannen vast te stellen en daarop gebaseerde bouwvergunningen afgeven. Zonder bestemmingsplan mag een gemeente of ontwikkelaar bedrijventerreinen niet bouwrijp maken of bouwvergunningen verlenen voor het bouwen van bedrijfspanden. Een bestemmingsplan is bindend, dus dit houdt omgekeerd ook in dat de gemeente zich eraan moet houden en dat het geen bouwvergunningen mag weigeren die passen binnen de bestemming. Dit is ook de reden waarom de rijksoverheid en provincies zich, als zij het beleid van gemeenten willen beïnvloeden, richten op het proces van het vaststellen van een bestemmingsplan. De rijksoverheid en provincies hebben formele mogelijkheden zich hierin te mengen, ze prefereren echter overleg met gemeenten om hen te overtuigen hun beleid voor bedrijventerreinen te volgen. De provincie heeft in het uiterste geval de bevoegdheid een bestemmingsplan af te keuren.

Beeldkwaliteitsplan

In de introductie is de toenemende aandacht van de overheid voor kwaliteit op bedrijventerreinen ter sprake gekomen. Gemeenten kunnen op kwaliteit van een bedrijventerrein sturen door, in aanvulling op het bestemmingsplan, een beeldkwaliteitsplan

op te stellen voor het betreffende terrein. Het beeldkwaliteitsplan beschrijft in essentie de kwaliteitseisen en randvoorwaarden die aan het beeld van zowel de openbare ruimte als de uit te geven bedrijfskavels gesteld worden (BSGV, 2006). Het dient, ten eerste, als toetsingskader voor de uitwerking en inrichting op gebied van de openbare ruimte. Daarnaast worden bouwplannen van individuele bedrijven, en de daarbij behorende inrichtingsvoorstellen van de eigen kavel, getoetst (door de welstandscommissie) aan, in het beeldkwaliteitsplan vastliggende, randvoorwaarden (BSGV, 2006; Wissing, 2006). Nadat het bedrijventerrein is gerealiseerd, blijft het beeldkwaliteitsplan een belangrijke rol vervullen in de kwaliteitsbewaking van het terrein. Beheer en onderhoud van openbare ruimte, en naleving van de 'spelregels' met betrekking tot het gebruik van de individuele bedrijfskavel, worden aan het beeldkwaliteitsplan getoetst (BSGV, 2006; Wissing, 2006).

Parkmanagement

Ondanks de recente aandacht voor de kwaliteit van bedrijventerreinen, wordt parkmanagement al vanaf eind jaren negentig ingezet als instrument om de kwaliteit van bedrijventerreinen op peil te brengen en te houden. Er bestaan in de literatuur diverse definities van parkmanagement. Een veel gebruikte en rechtdoend aan de veronderstelde samenwerking tussen marktpartijen en de overheid bij parkmanagement wordt gegeven door SenterNovem (2004):

“Parkmanagement is het sturen van de inrichting van een terrein, het ‘managen’ van voorzieningen en het beheren van openbare en private ruimten”. Marktpartijen en overheid hebben hierbij een gedeelde verantwoordelijkheid. Samen zorgen zij voor een optimale kwaliteit van werklocaties, nu en op (zeer) lange termijn”.

Parkmanagement is dus een middel om de kwaliteit van een locatie af te stemmen op de wensen van de betrokkenen en om het bereikte kwaliteitsniveau ook op lange termijn vast te houden. In Nederland richt parkmanagement zich op het sturen van *vorm* (o.a. stedenbouwkundige, architectonische en landschappelijke vormgeving, zorgvuldig ruimtegebruik en profilering en karakterisering van het bedrijventerrein), *voorzieningen* (Bedrijfsgerelateerd: o.a. energie -, water -, vervoer -, en afvalmanagement en terrein en pandbeveiliging; Personeelsgerelateerd: o.a. winkels en horeca, kinderopvang, sport en ontspanningsvoorzieningen) en *beheer* (o.a. schoonmaken en onderhouden van groenvoorzieningen, waterpartijen, wegen, straatmeubilair en verlichting) van een locatie (zie onder andere Bouwmeester, 2002; Louw et. al, 2004). Gemeenten, vastgoedeigenaren en bedrijven kunnen door samen te werken van parkmanagement gebruik maken. Door goed parkmanagement kan veroudering van bedrijventerreinen worden tegengegaan en kunnen duurzame sociaal- economische ontwikkelingen, bescherming van het milieu en efficiënt(er) ruimtegebruik in de hand worden gewerkt (Bouwmeester, 2004). In potentie zijn er bij parkmanagement dus veel voordelen te halen voor diverse partijen. In praktijk worden in Nederland deze voordelen vaak niet behaald. Dit heeft te maken met de rol die verschillende spelers op de bedrijventerreinenmarkt spelen.

Parkmanagement komt oorspronkelijk uit Engeland, waar het een essentieel onderdeel is van de commerciële exploitatie van bedrijventerreinen. Beleggers en ontwikkelaars, als exploitant van het terrein en van het vastgoed, hebben daar direct belang bij het op peil houden van de kwaliteit van bedrijventerreinen en het bedrijfsmatige vastgoed; hier halen zij immers hun rendement uit. Nederland kent echter een compleet andere uitgangssituatie wat betreft ontwikkeling van bedrijventerreinen met de gemeente als enige aanbieder van grond. De organisatie van parkmanagement, waarbij gemeenten en ondernemers samen moeten werken, is daarom in Nederland vaak problematisch. De gemeente zal ondernemers moeten overtuigen van de voordelen van parkmanagement om draagvlak te creëren. Dit blijkt in de praktijk niet mee te vallen. Het gevaar op zogenaamde free- riders is dan ook groot. Dit zijn ondernemers die wel willen profiteren van de algehele kwaliteitsverbetering, maar er niet aan mee willen betalen (Bouwmeester, 2002; Louw et. al, 2004). Parkmanagement is om hier genoemde reden in Nederland dan ook nog nauwelijks operationeel. Om dit probleem te bestrijden is er volgens onder andere Putmans (2008) een meer vraaggerichte aanpak noodzakelijk: ondernemers moeten gevraagd worden in welke diensten zij meerwaarde zien tegen welke prijs. Dit moet niet alleen betrekking hebben op gezamenlijke inkoop van bijvoorbeeld energie of de aanleg van glasvezelkabel, maar ook op (onderhoud) van de openbare ruimte (Rikze, 2008).

Realisatie

Als uiteindelijk de planning van een te ontwikkelen bedrijventerrein is afgerond en het bestemmingsplan is vastgesteld kan er begonnen worden met de realisatie van het terrein. Dit ontwikkelingsproces kent een aantal stadia. De belangrijkste worden hier gegeven:

1. De grondexploitatie; het aankopen van bouwgrond en deze bouwrijp maken.
2. Het bouwen van bedrijfspanden.
3. Het exploiteren van het vastgoed; het verkopen of verhuren van bedrijfspanden.
4. Het gebruiken van vastgoed voor de doeleinden waarvoor het is gebouwd; het produceren van goederen en diensten.
5. Het beheer van het terrein en gebouwen.

Te onderscheiden partijen binnen het proces van ontwikkeling en beheer van een bedrijventerrein zijn: de grondexploitant, de (project)ontwikkelaar, de belegger/ verhuurder en de eindgebruiker. Binnen de stadia van het ontwikkelingsproces kunnen de verschillende partijen op verschillende momenten een rol spelen. In Nederland echter, heeft het merendeel van de eindgebruikers zijn eigen pand laten bouwen op een bouwrijp perceel dat hij op een bedrijventerrein heeft gekocht. Er is één instantie die ruwe bouwgrond koopt en deze bouwrijp maakt. Deze instantie is bijna altijd de gemeente (aanbieder van bijna 80 procent van het oppervlak). Hierin wijkt de Nederlandse praktijk af van het buitenland (Louw e.a., 2004; Segeren e.a., 2005).

3.4 Nederlandse praktijk en problemen

Deze hiervoor beschreven wijze van ontwikkeling van bedrijventerreinen heeft geleid tot een aantal belangrijke problemen. Dit heeft voornamelijk te maken met het economisch beleid van gemeenten. Gemeenten willen graag bedrijven binnenhalen om zodoende de economie (ook via directe opbrengsten van de grondexploitatie) en werkgelegenheid binnen de gemeente te stimuleren. Deze economische overwegingen zorgen ervoor dat gemeenten elkaar beconcurreren op het gebied van bedrijventerreinen door te zorgen voor een ruim aanbod van grond tegen een lage prijs. Gemeenten willen elkaar aftroeven in de strijd om bedrijven aan te trekken. Gevolg hiervan is dat de grondprijs voor bedrijventerreinen zeer laag is (soms zelfs onder de kostprijs). Overigens maken grondkosten voor ondernemers maar een heel klein deel (ca. 1 procent) uit van de totale bedrijfsinvesteringen. Toch speelt het psychologisch effect van een lage grondprijs wel degelijk mee. Een ondernemer zal toch altijd proberen de laagste prijs krijgen. Gevolgen van deze concurrentie tussen gemeenten en de daarmee volledige verstoorde grondmarkt is dat het leidt tot veroudering, verpaupering, leegstand en inefficiënt ruimtegebruik op bedrijventerreinen. Omdat grond ruim voorradig is tegen een lage prijs zijn veel bedrijven geneigd meer grond aan te schaffen dan noodzakelijk, prikkels tot het efficiënt gebruiken van grond ontbreken. Als een bedrijf om wat voor reden dan ook problemen ondervindt op het huidige kavel is het financieel aantrekkelijker om te verhuizen naar een ander (nieuw) bedrijventerrein dan om te investeren in de huidige locatie met als gevolg leegstand op het 'oude' bedrijventerrein. Ondernemers zien hun bedrijfsgebouw als 'wegwerpproduct', met als gevolg dat er weinig aandacht is voor onderhoud van zowel het eigen vastgoed als het openbare gebied; veroudering en verpaupering is het gevolg (zie Louw, 2004; Needham, 2006; VROM-raad, 2006; van 't Klooster, 2007; van Dinteren, 2008).

De huidige praktijk van ontwikkeling van bedrijventerreinen werkt problemen in de hand, er wordt dan ook veelal geopperd dat er een andere taakverdeling moet ontstaan, oftewel een verplaatsing naar een ander ontwikkelingsmodel van bedrijventerreinen. Uitgangspunt hierbij is dat de er een grotere betrokkenheid van private partijen (vastgoedsector) bij ontwikkeling en beheer van bedrijventerreinen gerealiseerd moet worden (Needham, 2006; VROM-raad, 2006; van 't Klooster, 2007 en van Dinteren, 2008). De bedrijventerreinenmarkt verschilt hierin van bijvoorbeeld de woningmarkt en kantorenmarkt, waar de vastgoedsector al jarenlang een dominante rol speelt. De meerwaarde van het betrekken van private partijen bij ontwikkeling en beheer van bedrijventerreinen zit vooral in hun capaciteit het aanbod kwalitatief en kwantitatief beter aan te laten sluiten op de vraag (van 't Klooster, 2006).

De reden dat private partijen tot op heden nog geen rol van betekenis spelen bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen heeft te maken met het lage prijsniveau en overaanbod van

bedrijventerreinen. De prijzen voor bedrijventerreinen zijn te laag om te compenseren voor de aanschafkosten, het bouwrijp maken, de risico's en de transactiekosten (Needham, 2006). Een goede marktwerking is een voorwaarde voor private partijen om toe te treden tot de markt. In het geval van bedrijventerreinen is hiervan duidelijk geen sprake. Om tot een goede marktwerking te komen op de markt voor bedrijventerreinen zullen de grondprijzen moeten stijgen tot marktprijzen en zal het aanbod van bedrijventerreinen moeten worden beperkt. Als aan deze voorwaarden zijn voldaan wordt het interessant voor private partijen om zich te begeven op de markt. Het wordt moeilijker om (alleen) te concurreren op basis van prijs, zoals in het huidige stelsel gedaan wordt door gemeenten, waardoor partijen worden 'getriggerd' ook te concurreren op het gebied van kwaliteit om bedrijven aan te trekken (en te behouden). Overbodig te stellen dat dit een positief effect zal hebben op de kwaliteit van bedrijventerreinen.

Om te komen tot de hier voorgestelde marktwerking is het essentieel dat de overheid zich terugtrekt als marktspeler. Het is echter wel belangrijk dat de overheid randvoorwaarden en regels opstelt om de markt soepel te laten functioneren. In dit verband moet bijvoorbeeld gedacht worden aan het versoepelen of juist versterken van wetten en regels (van 't Klooster, 2006). Een belangrijk voorbeeld hierbij is de huidige huurwetgeving in Nederland. Huren kan verschillende voordelen hebben. Het geeft de ondernemer meer flexibiliteit en het legt geen vermogen vast waardoor dit in de core business (wat het rendement voor de ondernemer moet opleveren) geïnvesteerd kan worden. Voor de verhuurder (vastgoedpartijen) zijn vooral langere huurcontracten (25 jaar) interessant, een langere looptijd betekent voor vastgoedbeleggers immers minder risico's. De Engelse huurwetgeving wordt vaak aangehaald als goed voorbeeld. Het huurrecht is daar verhandelbaar. Dat wil zeggen dat de huurder het recht heeft om de nog te verstrijken huurtermijn tegen een marktprijs vrijelijk aan een andere huurder onder te verhuren of te door te verkopen. De verhuurder heeft zo zijn huurcontract met lange looptijd (25 jaar) gerealiseerd en de huurder kan zijn huurrecht altijd verhandelen waardoor zijn flexibiliteit niet in gevaar komt. Op deze manier, met de eerder genoemde voordelen, wordt (ver)huren aantrekkelijk voor zowel vastgoedpartijen als ondernemers (Needham, 2006).

3.5 Partijen

Uit het voorgaande kunnen verschillende partijen worden afgeleid die bij planning, ontwikkeling en beheer van bedrijventerreinen betrokken zijn. Of, en op welk moment de verschillende partijen elkaar tegenkomen hangt onder meer af van het gevolgde ontwikkelingsmodel. Hier volgt een overzicht.

De overheid.

De eerste partij die kan worden onderscheiden bij de planning, ontwikkeling en het beheer van bedrijventerreinen is de overheid. In het bijzonder wordt er in dit onderzoek dan gedoeld op de gemeente als aanbieder van bouwrijpe grond. Het rijk en de provincie hebben vooral een kaderstellende rol.

De eindgebruiker.

Dit is het ondernemer die zich uiteindelijk op het bedrijventerrein wil vestigen / heeft gevestigd. De opkomst van ondernemingen met meerdere vestigingen op meerdere locaties verdient hier aparte aandacht. Het is bij deze ondernemingen vaak zo dat de nevenvestiging het akkoord moet hebben van het hoofdkantoor om zich ergens te vestigen, als dat besluit al niet door het hoofdkantoor zelf genomen wordt. De directe relatie tussen lokale ondernemers en lokale bestuurders is hierdoor in een deel van de gevallen verloren gegaan de laatste decennia. Beslissingen over blijven, uitbreiden of verhuizen van het bedrijf worden genomen door het hoofdkantoor. Van Dinteren (2008) oppert dat beslissingen hierdoor wellicht rationeler zijn. De directie van de meervestigingonderneming beïnvloedt of stuurt de eindgebruiker.

Belangengroepen / maatschappij.

Hieronder vallen onder andere de verschillende milieuorganisaties en bewonersgroepen die bij de aanleg van een nieuw bedrijventerrein vooral hindermacht kunnen uitoefenen.

De vastgoedsector.

Hoewel in Nederland (nog) niet gebruikelijk, kunnen projectontwikkelaars en beleggers, afhankelijk van het gevolgde ontwikkelingsmodel, een rol spelen bij de ontwikkeling en het

beheer van bedrijventerreinen. Onder andere van Dinteren (2008), van 't Klooster (2007) en Needham (2006) voegen hier aan toe dat het de verwachting is dat de vastgoedsector in de toekomst, mits aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan (zie paragraaf 2.6), in belangrijke mate bij kan dragen aan het verbeteren van de kwaliteit van bedrijventerreinen.

Naast deze partijen die afgeleid zijn uit het plannings- en ontwikkelingsproces van bedrijventerreinen, is er nog een partij die kan worden onderscheiden; de werknemer.

De werknemer.

In de strijd om goed personeel, vooral hoog opgeleiden, zullen werkgevers op zoek gaan naar methoden om werknemers aan te trekken en aan het bedrijf te binden. Een aantrekkelijke werkomgeving kan daarbij een rol spelen. Vooral de komende jaren zal dit een steeds belangrijker speerpunt worden voor werkgevers vanwege de krapper wordende arbeidsmarkt voor hoger opgeleiden (van Dinteren, 2008). Een economisch argument is dat een aantrekkelijker werkomgeving leidt tot minder ziekteverzuim en een hogere productiviteit van de werknemer (zie onder andere Jansonius, 2005; Provoost, 2003). De werknemer oefent op deze wijze (indirect) invloed uit op keuze van een vestigingsplaats van een bedrijf.

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk gaat in op het thema kwaliteit van bedrijventerreinen. De eerste paragrafen houden zich bezig met het begrip kwaliteit. Allereerst wordt ruimtelijke kwaliteit omschreven en daarbij de ontwikkeling van dit begrip door de jaren heen. Het deel hierna richt zich dan specifiek op de ruimtelijke kwaliteit van bedrijventerreinen. Waaruit deze kwaliteit van een bedrijventerrein bestaat is hierbij de belangrijkste vraag. In de laatste twee paragrafen wordt eerder onderzoek naar kwaliteitseisen van ondernemers behandeld, alsmede onderzoek naar mogelijk verklarende bedrijfskenmerken in verband met bepaalde kwaliteitseisen.

4.1 Wat is ruimtelijke kwaliteit?

Ruimtelijke kwaliteit houdt een waardering in, hieruit volgt dat het een subjectief begrip is. Het is niet alleen aan deskundigen als ontwerpers, planologen of bedrijfskundigen om te bepalen of er sprake is van ruimtelijke kwaliteit, maar aan bedrijven, werknemers, omwonenden, andere gebruikers en toevallige passanten. Individuele belangen spelen een belangrijke rol (Urhahn, 2001). Een bedrijf dat zich wil vestigen zal een heel andere mening over een bedrijventerrein hebben dan bijvoorbeeld een omwonende. Het publiek, in de breedste zin van het woord dus, bepaalt of een bedrijventerrein ruimtelijke kwaliteit heeft. Het Ministerie van Economische Zaken definieert in haar beleidsstudie over ruimtelijke kwaliteit en bedrijventerreinen uit 2003 ruimtelijke kwaliteit dan ook als 'de positieve publieke beleving van een plek'. Het is mogelijk dat deze publieke beleving door de tijd heen verandert. Elke tijd zal opnieuw het kwaliteitsbeeld bepalen. Verschillen in de waardering van ruimtelijke kwaliteit kunnen ook te maken hebben met cultuurverschillen. Hierbij moet gedacht worden aan verschillen die te maken hebben met religie, etniciteit of de bestuurlijke politieke cultuur (BRO,2003). Ruimtelijke kwaliteit is dus zowel tijds- als cultuurafhankelijk.

De maatschappij, dat uit alle belanghebbende partijen bestaat, bepaalt uiteindelijk gezamenlijk de ruimtelijke kwaliteit. Het opbouwen van draagvlak bij dit publiek is essentieel voor het realiseren van ruimtelijke kwaliteit. Hierom is het van groot belang dat tijdens het proces gezorgd wordt voor betrokkenheid en inbreng van alle belanghebbende partijen. Het is niet alleen het uiteindelijke resultaat dat de ruimtelijke kwaliteit bepaalt, maar ook het gevolgde proces dat uiteindelijk tot het resultaat leidt (BRO, 2003).

Duidelijk is dat het dus erg lastig is om een eenduidig antwoord te vinden op de vraag wat nou exact ruimtelijke kwaliteit is. Toch zijn er door de tijd heen verschillende pogingen gedaan het begrip te conceptualiseren. Het was al rond het jaar 60 voor Christus dat de Romeinse architect Vitruvius als eerste een poging deed. Hij gebruikte de termen schoonheid (Venustas), bruikbaarheid (Utilitas) en degelijkheid (Firmitas) om de kwaliteit van een gebouw te beschrijven.

Als we kijken naar de recentere ontwikkeling van het begrip ruimtelijke kwaliteit dan zien we dat vanaf de jaren tachtig de aandacht ervoor groter wordt. Het begrip werd binnen de Rijksplanologische Dienst (RPD) voor het eerst gebruikt in 1982. Tot die tijd lag de aandacht bij ruimtelijke plannen vooral op procedures van inspraak en kamerbehandeling. De vraag kwam op of de inhoudelijke meerwaarde van de ruimtelijke plannen hierdoor niet ondergesneeuwd dreigde te raken. De RPD concludeerde dat inhoudelijke meerwaarde wel degelijk bestond en belangrijk moest worden geacht (Dauvellier, 1991). Het nastreven van ruimtelijke kwaliteit werd vanaf die tijd belangrijker (Hooijmeijer et.al, 2001). Ruimtelijke ontwikkeling werd een belangrijk onderwerp van discussie bij de totstandkoming van de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening. In deze Vierde Nota (1988) wordt ruimtelijke kwaliteit uitgesplitst naar drie begrippen: *belevingswaarde*, *gebruikswaarde* en *toekomstwaarde*. De overeenkomsten met de kwaliteitsbegrippen zoals Vitruvius die eeuwen geleden opstelde zijn duidelijk.

De begrippen, oorspronkelijk vooral bedoeld als ontwerpcriteria, geven aanleiding tot veel verwarring omdat er een directe koppeling aan maatschappelijke waardering wordt gemaakt. De interpretatie van wat onder gebruiks-, belevings- en toekomstwaarde moet worden verstaan loopt vaak behoorlijk uiteen onder meer omdat ze soms direct vertaald wordt in economische, sociale en ecologische belangen. De VROM-Raad probeert hierin meer duidelijkheid te creëren door in opeenvolgende adviezen (1998, 1999) te spreken van *Economische doelmatigheid*, *Ecologische duurzaamheid*, *Culturele identiteit en Sociale rechtvaardigheid*. De VROM-raad koppelt deze invalshoeken direct aan de legitimering van het beleid. Ze definieert ze, met andere woorden, dus als publieke belangen. Per belang wordt er een meer operationeel begrip van gebruikswaarde (economische doelmatigheid),

toekomstwaarde (ecologische duurzaamheid) en belevingswaarde (culturele identiteit) toegevoegd; hierdoor worden de kwaliteitscriteria uit de Vierde Nota direct gekoppeld aan specifieke belangen. We zien dat alleen sociale rechtvaardigheid hier niet goed tussen past. De ruimtelijke kwaliteit is goed als ze aan deze vier eisen voldoet, zo stelt de VROM-raad.

In de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening (2001) wordt (weer) een nieuwe poging gedaan het begrip ruimtelijke kwaliteit te definiëren. Hiertoe worden de volgende criteria opgesteld:

- *Ruimtelijke diversiteit* - Verschillen tussen stad en land moeten worden geaccentueerd.
- *Economische en maatschappelijke functionaliteit* - Functies als wonen, werken, mobiliteit en ontspanning moeten op elkaar aansluiten.
- *Culturele diversiteit* - Ruimte voor verscheidenheid aan culturele en recreatieve activiteiten.
- *Sociale rechtvaardigheid* - De ruimtelijke omstandigheden moeten iedereen kans bieden op een gezond bestaan.
- *Duurzaamheid* - Ecologisch waardevolle systemen moeten in stand blijven of worden hersteld.
- *Aantrekkelijkheid* - Behoud van landschap- en stedenschoon.
- *Menselijke maat* - De inrichting van de ruimte moet passen bij de behoeften en de belevingswereld van de burgers.


Kritiek op dit lijstje is dat publieke belangen (economische, sociale, culturele) en ontwerpeisen (diversiteit, identiteit, menselijke maat) door elkaar lopen, dan wel dat ontwerpeisen tot publiek belang worden verklaard. Hiermee wordt begripsverwarring eerder versterkt dan opgelost, aldus Hooimeijer c.s. (2001). Om dit tegen te gaan stellen Hooimeijer c.s. dan ook dat er een analysekader nodig is waarin ontwerpeisen en de kwaliteitscriteria die daaruit voortkomen meer eenduidig kunnen worden gekoppeld aan uiteenlopende private en publieke belangen. Hierdoor kan maatschappelijke waardering worden meegewogen in de beoordeling van de inrichting en kunnen spanningen weer zichtbaar worden. Dit uitgangspunt heeft uiteindelijk uitgemond in een matrix (figuur 4.1) waarin ruimtelijke kwaliteit uiteen gelegd wordt naar aan de ene kant de waarden als uit de Vierde Nota (gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde) en aan de andere kant belangen (economische, sociale, ecologische en culturele belangen).

| | Economisch | Sociaal | Ecologisch | Cultureel |
|-----------------|---|---|---|--|
| Gebruikswaarde | Allocatie – efficiency Bereikbaarheid Externe effecten Multi - purpose | Toegang Verdeling Deelname Keuze | Veiligheid, hinder Verontreiniging Verdroging Versnippering | Keuzevrijheid Verscheidenheid Ontmoeting |
| Belevingswaarde | Imago Attractiviteit | Ongelijkheid Verbondenheid Veiligheid | Ruimte, rust Schoonheid Gezondheid | Eigenheid Schoonheid Contrast |
| Toekomstwaarde | Stabiliteit/ flexibiliteit Agglomeratie Cumulatieve attractie | Insluiting Cultures of poverty | Voorraden Ecosystemen | Erfgoed Integratie Vernieuwing |

Figuur 4.1 Matrix Ruimtelijke kwaliteit. Bron: Hooimeijer c.s. (2001)

Door de waarden in de matrix te kruisen met belangen zijn de auteurs in staat geweest concrete(re) kenmerken te geven aan ruimtelijke kwaliteit. Hiermee zijn zij erin geslaagd het begrip ruimtelijke kwaliteit niet alleen verder te conceptualiseren, maar vooral ook te operationaliseren (Lekkerkerker, Wallagh, 2009).

In de Nota Ruimte (2004) is de definiëring van ruimtelijke kwaliteit als in de Vijfde Nota dan ook weer verlaten en wordt er weer teruggegrepen op de omschrijving van ruimtelijke kwaliteit als een optimale combinatie van gebruikerswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Het lijkt erop dat deze omschrijving van het begrip het definitief heeft 'gewonnen', of in ieder geval het meest gebruikt en geaccepteerd is. Het zal dan ook in dit verdere onderzoek als uitgangspunt gelden. Onderstaande figuur geeft overzichtelijk de verschillende hier beschreven invalshoeken samengevat weer.

| Vitruvius | 4 ^e Nota R.O. | VROM-Raad | 5 ^e Nota R.O. | Hooimijer, c.s. | Nota Ruimte |
|--|--|---|--|--|--|
| Praktische bruikbaarheid Schoonheid Degelijkheid | Gebruiks- waarde Belevings- waarde Toekomst- waarde | Economische doelmatigheid Ecologische duurzaamheid Culturele identiteit Sociale rechtvaardigheid | Ruimtelijke diversiteit Econ. en maatsch. Functionaliteit Culturele diversiteit Sociale rechtvaardigheid Duurzaamheid Aantrekkelijkheid Menselijke maat |  | Gebruiks- waarde Belevings- waarde Toekomst- waarde |

Figuur 4.2 Overzicht invalshoeken ruimtelijke kwaliteit.

4.2 Kwaliteit van bedrijventerreinen

Drie dimensies

Als genoemd bestaat ruimtelijke kwaliteit uit de gebruikswaarde, de belevingswaarde en de toekomstwaarde. Maar wat houden deze drie kwaliteitsdimensies nou precies in als er specifiek naar gekeken wordt op het niveau van een bedrijventerrein? En dan met name vanuit het oogpunt van de ondernemer. Dat is immers waar dit onderzoek zich op focust. Hieronder een overzicht:

Gebruikswaarde.

De gebruikswaarde betreft de basiseisen van de ondernemers. In eerste instantie moet aan die eisen zijn voldaan. In dit verband wordt gesproken van functionele kwaliteit van een bedrijventerrein (van Dinteren, 2008). Etin (2007) hanteert een iets andere omschrijving en geeft het belang aan van het aansluiten van de gebruiksmogelijkheden van het terrein bij de activiteiten van de onderneming. De belangrijkste basiseisen voor ondernemers zijn in dit verband de autobereikbaarheid, parkeermogelijkheden, voldoende ruimte, functionaliteit van gebouwen (flexibiliteit) en criminaliteitspreventie (van Dinteren, 2008).

Belevingswaarde

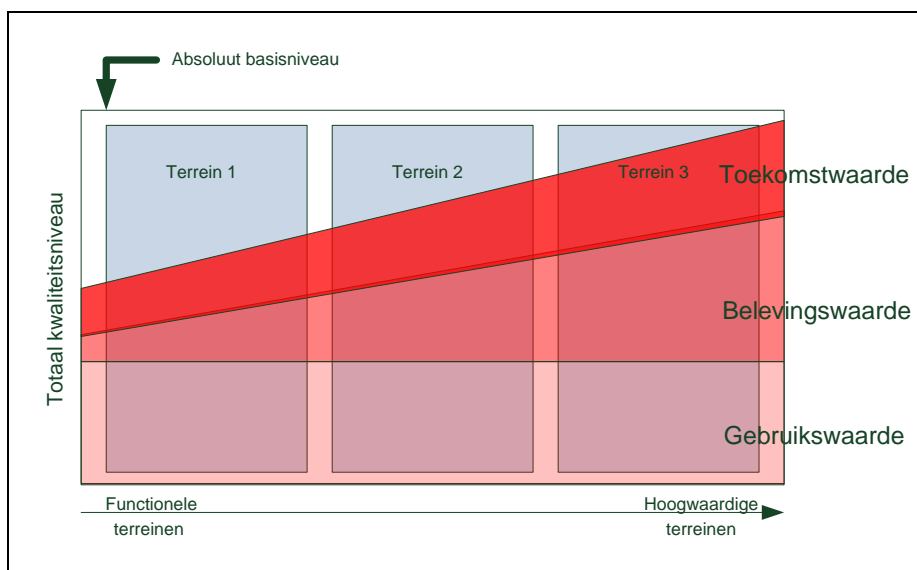
Belevingswaarde zegt iets over identiteit, diversiteit en schoonheid van een bedrijventerrein. Het gaat het over de inpassing van het terrein in zijn omgeving, de representativiteit van het terrein (als het geheel van gebouwen, groen, water en landschap), de lay-out van het terrein (de situering van gebouwen, breedte van de wegen, wel of geen voetgangers- en fietspaden) en de representativiteit van de gebouwen zelf. De belevingswaarde heeft dus vooral te maken met stedenbouw en architectuur (van Dinteren, 2008). Een vraag die ondernemers zichzelf stellen is volgens Etin (2007) of de sfeer van het bedrijventerrein en de directe omgeving passen bij de ondernemersstijl en of deze een aangenaam gevoel geeft. Momenteel staat de belevingswaarde van bedrijventerreinen sterk ter discussie (van Dinteren, 2008).

Toekomstwaarde

Pas als de gebruikswaarde en belevingswaarde op orde zijn kan er sprake zijn van toekomstwaarde. Deze toekomstwaarde wordt dan in sterke mate bepaald door een goed management en goed beheer (van Dinteren, 2008). Aspecten die voor ondernemers van belang zijn hebben hierbij vooral te maken met de aanpasbaarheid van pand/kavel aan veranderende wensen, de waardevastheid en verkoopbaarheid van het gebouw en kosten van onderhoud (Etin, 2007; Provincie Zuid-Holland, 2008).

Bij de vaststelling van ruimtelijke kwaliteit van een bedrijventerrein aan de hand van de drie dimensies moet een kanttekening worden geplaatst. Vaak wordt namelijk kwaliteit gelijk gesteld aan hoogwaardigheid. Dit is niet per definitie juist. Bij het vaststellen van het

ruimtelijk kwaliteitsniveau moet er sprake zijn van een basisniveau in de vorm van functionele kwaliteit (de gebruikswaarde). De twee andere dimensies worden belangrijker naarmate de ondernemer een hoogwaardiger terrein wil (van Dinteren, 2008). Met behulp van onderstaande figuur is dit geïllustreerd.



Figuur 4.3 Dimensies ruimtelijke kwaliteit en kwaliteitsniveau Bron: van Dinteren (2008)

Uit de figuur blijkt dat er altijd een bepaald basisniveau van kwaliteit is, de gebruikswaarde. Hier bovenop op komen dan naarmate er een hoogwaardiger terrein wordt gevraagd respectievelijk de belevingswaarde en toekomstwaarde. De kwaliteit van een terrein kan dus gezien worden als een schaalniveau van terreinen met een lage kwaliteit, de functionele terreinen (terrein 1), oplopend naar terreinen met een hoge kwaliteit, de hoogwaardige terreinen (terrein 3). Dit is aangegeven door middel van de pijl onder de figuur. Elke ondernemer heeft een eigen behoefte aan een bepaalde kwaliteit en 'kiest zijn positie langs deze pijl'. Hoogwaardige terreinen maken slechts een klein deel uit. In Nederland kunnen hoogwaardige terreinen maximaal 10 tot 15% van de markt uitmaken (van Dinteren, 2007; 2008).

Een tweede veel voorkomend misverstand is dat gedacht wordt dat kwaliteit vooral wordt bepaald door de architectuur van gebouwen op een bedrijventerrein. In eerste plaats staat echter het functioneren van bedrijven voorop. Dit komt eigenlijk weer overeen met de eerder genoemde basiseisen van ondernemers, ofwel de gebruikswaarde, waaraan het bedrijventerrein moet voldoen. Pas als hieraan voldaan is, komen andere kwaliteitsaspecten in beeld (van Dinteren, 2007).

Segmentering

In het verleden zijn er verschillende indelingen gehanteerd om bedrijventerreinen te segmenteren. De huidige (IBIS) indeling, als opgesteld door het ministerie van Economische Zaken in de jaren negentig, gaat uit van onderscheid in zeehaventerreinen, gemengd plus terreinen (voor zware milieucategorieën), modern gemengde terreinen, transport- en distributierreinen en bedrijvenparken. Overigens blijkt uit beleidsstukken dat deze indeling slechts door een derde van de provincies en regio's gebruikt wordt (Royal Haskoning, 2007). Mede door de toename van het belang van kwaliteit op een bedrijventerrein en onderlinge verschillen tussen ondernemers in het gevraagde niveau van kwaliteit, stelt van Dinteren (2008) voor te komen tot een nieuwe segmentatie van bedrijventerreinen die gebaseerd is op ruimtelijke kwaliteit. Als aangegeven kan kwaliteit van een terrein gezien worden als een schaalniveau van terreinen met een lage kwaliteit oplopend naar terreinen met een hoge kwaliteit (figuur 4.3). Op deze "lijn" van laag naar hoog kunnen dan verschillende typen terreinen worden onderscheiden die van elkaar afwijken op grond van verschillen in ruimtelijke kwaliteit. Voor bepaalde doelgroepen (groepen van bedrijven met min of meer overeenkomstige eisen ten aanzien van een bedrijventerrein en de kwaliteit ervan) moet er

een product (het bedrijventerrein) gecreëerd worden dat aansluit op de vraag van de doelgroep.

Onderbouwing van deze voorgestelde nieuwe segmentatie van bedrijventerreinen op basis van verschillen in kwaliteit kan onder andere gevonden worden in de uitkomsten van een grootschalig onderzoek naar vestigingsplaatsfactoren onder ondernemers in Vlaanderen. Hieruit komt naar voren dat de helft van de ondernemers gevestigd wil zijn waar de andere ondernemers dezelfde eisen stellen aan ruimtelijke kwaliteit. Slechts 22% van de ondernemers gaf aan te kiezen voor een terrein waar soortgelijke bedrijven gevestigd zijn en 29% vindt het van belang om op een terrein te zitten met bedrijven waarmee relaties worden onderhouden (Royal Haskoning, 2007). De huidige IBIS-typering van bedrijventerreinen is met name gebaseerd op deze twee laatste factoren, terwijl uit dit onderzoek blijkt dat het de factor kwaliteit is die ondernemers het belangrijkste achten als vestigingsplaatsfactor. Aangetekend moet worden dat dit onderzoek in Vlaanderen, en dus niet in Nederland, heeft plaatsgevonden, er wordt er hier echter vanuit gegaan dat Vlaamse en Nederlandse ondernemers wat betreft vestigingsplaatsfactoren niet veel van elkaar verschillen.

Onderzoek

Doordat er pas recentelijk meer aandacht is gekomen voor de kwalitatieve problematiek van bedrijventerreinen is er in het verleden weinig onderzoek naar gedaan. Er zijn echter enkele recente studies waarin is gepoogd kwaliteit van bedrijventerreinen in kaart te brengen en te concretiseren. Zonder hier verder in te gaan op de exacte methodologie van de onderzoeken blijkt dat ze alle kwaliteit onderverdelen in een aantal hoofdgroepen waaronder dan concrete kwaliteitsindicatoren vallen. Deze subcriteria worden voor nu buiten beschouwing gelaten en gekeken wordt naar de hoofdgroepen.

Urhahn Urban Design (2002) geeft in haar studie een zevental eigenschappen waaraan een 'goed' bedrijventerrein zou moeten voldoen. Deze eigenschappen zijn te zien als de hoofdgroepen waaronder concrete kwaliteitsindicatoren vallen. De volgende eigenschappen worden herkend:

- Een geschikt vestigingsklimaat voor de ondernemer
- Keuzevrijheid voor de werknemer
- Onderscheidend vermogen van het terrein
- Inspelen op trends en ontwikkelingen
- Een aantrekkelijke en veilige omgeving
- Duurzaam / bescheiden claim op hulpbronnen
- Ruimtelijk geïntegreerd

Bouwmeester onderscheidt in het rapport "Kwaliteit wint Terrein" (2002) de volgende hoofdgroepen:

- Segmentering
- Representativiteit
- Infrastructuur
- Ruimtelijke omgeving
- Milieuprestaties
- Faciliteiten
- Organisatie en beheer

Buck Consultants International (2006) verdeelt onder in de hoofdgroepen:

- Bereikbaarheid
- Kwaliteit terrein
- Segmentering / Clustering
- Rol overheid
- Terreinvoorzieningen
- Toekomstpotentieel

DHV (2008) stellen in hun “Kwaliteitsscan Bedrijventerreinen” vijf hoofdcriteria op:

- Ruimtelijke inrichting, beeldkwaliteit
- Faciliteiten en voorzieningen (t.b.v. het werknemersklimaat)
- Milieuprestatie
- Economie (t.b.v. bedrijfsvoering)
- Organisatie en beheer

De verschillende rapporten tonen (zei het in soms andere omschrijvingen) duidelijke overeenkomsten wat betreft de indeling in hoofdgroepen. Ruwweg is er een onderverdeling te maken naar de al geïntroduceerde drie dimensies van kwaliteit. Hierbij kunnen onder andere de categorieën ‘een geschikt vestigingsklimaat voor de ondernemer’, ‘infrastructuur’, ‘ruimtelijke omgeving’, ‘bereikbaarheid’ en ‘faciliteiten en voorzieningen’ onder de gebruikswaarde worden geschaard. De belevingswaarde is te herkennen in categorieën als ‘aantrekkelijkheid van de omgeving’, ‘representativiteit’, ‘kwaliteit terrein’ en ‘beeldkwaliteit’. De categorieën ‘duurzaamheid’, ‘milieuprestaties’, ‘toekomstpotentieel’, ‘economie’ en ‘organisatie en beheer’, weerspiegelen de toekomstwaarde.

Niveau

De hiervoor besproken studies hebben alle kwaliteit onderverdeeld in een aantal hoofdgroepen met hieronder diverse subcriteria. Zonder ze hier te benoemen blijkt dat deze subcriteria betrekking kunnen hebben op verschillende niveaus. Voor concrete kwaliteitsindicatoren is dus niet alleen een onderverdeling naar gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde mogelijk, maar ook naar het ruimtelijke schaalniveau waarop ze betrekking hebben. Onder andere Urhahn Urban Design (2002) geeft in haar rapport een indeling die uitgaat van een hoge schaal, een medium schaal en een lage schaal.

- Hoge schaal: het gaat hierbij om de inpassing van het bedrijventerrein in de (stedelijke) omgeving (locatiekeuze) en de ontsluiting (bereikbaarheid auto / openbaar vervoer, ICT) van het terrein.
- Medium schaal: het gaat hierbij om de interne en externe samenhang van het terrein zelf (functionele indeling, imago van het terrein, infrastructuur terrein, openbare ruimte).
- Lage schaal: heeft betrekking op pand en kavel. Hierbij gaat het om bijvoorbeeld de architectonische beeldvorming, maar ook om zaken als de functionaliteit van het pand, parkeermogelijkheden op eigen terrein, doorgroeiruimte op huidige kavel laad-en losmogelijkheden etc.

Kwaliteitsindicatoren

In de besproken eerdere onderzoeken naar kwaliteit van bedrijventerreinen (Urhahn, Bouwmeester, BCI, DHV) is een onderverdeling gemaakt naar hoofdgroepen met daaronder subcriteria. In dit onderzoek is gekozen voor een indeling van concrete kwaliteitsindicatoren op basis van de drie dimensies van kwaliteit en naar schaalniveau. De indicatoren zijn opgesteld op basis van de eerdere onderzoeken en in samenspraak met een medestudent en promovendus aan de Rijksuniversiteit Groningen. In ogeschouw nemend dat dit onderzoek zich focust op de kwaliteitseisen van ondernemers is volgende tabel met concrete kwaliteitsindicatoren voor bedrijventerreinen opgesteld (figuur 4.4).

| Dimensie / Niveau | Kavel en Pand (lage schaal) | Terrein (medium schaal) | Locatie (hoge schaal) |
|------------------------|--|--|---|
| Gebruikswaarde | <ul style="list-style-type: none"> - Ruimte voor bedrijfsactiviteiten - Functionaliteit pand - Functionaliteit kavel - Parkeermogelijkheden eigen terrein - Courant op de markt - Laad- en los mogelijkheden - Mogelijkheden buitenopslag | <ul style="list-style-type: none"> - Functionele indeling - Kwaliteit weginfra op terrein - Mogelijkheden wandelen en fietsen - Openbare parkeermogelijkheden - Criminaliteitspreventie - Overige collectieve voorzieningen - Bouwregelgeving - Milieuregels | <ul style="list-style-type: none"> - Bereikbaarheid per auto - Filegevoeligheid - Bereikbaarheid per OV - ICT ontsluiting - Nabijheid stedelijke voorzieningen |
| Belevingswaarde | <ul style="list-style-type: none"> - Representativiteit pand - Pand draagt bij aan eigen imago | <ul style="list-style-type: none"> - Imago van het terrein - Aangenaam verblijfsklimaat - Inbraakveilig - Verkeersveilig - Uitstraling overige bedrijven op terrein - Uitstraling openbare ruimte - Onderhoudsniveau openbare ruimte | <ul style="list-style-type: none"> - Ligging tov afnemers - Locatie in de stad - Sociaal veilig - Verkeersveilig |
| Toekomstwaarde | <ul style="list-style-type: none"> - Waardevastheid kavel en pand - Doorgroeiruimte op huidige kavel - Flexibiliteit pand en kavel | <ul style="list-style-type: none"> - Duurzaamheid terrein - Beheer van het terrein - Terrein oogt als een geheel | <ul style="list-style-type: none"> - Imago van de omgeving van de locatie - Ook in de toekomst goed bereikbaar |

Figuur 4.4 Kwaliteitsindicatoren naar kwaliteitsdimensie en schaalniveau

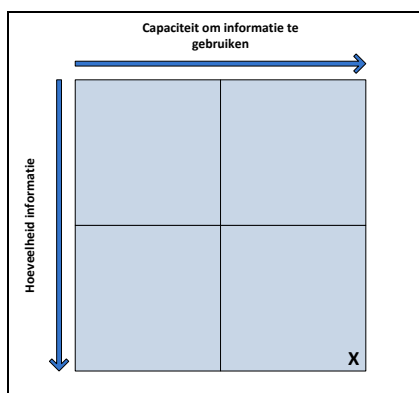
4.3 Kwaliteitskeuze ondernemers

Doel van dit onderzoek is onder andere het verkrijgen van (meer) inzicht in de kwaliteitseisen die ondernemers stellen aan een bedrijventerrein. In het verleden is hier, zij het beperkt, onderzoek naar gedaan. In dit verband zijn vooral enkele vestigingsplaatsonderzoeken relevant. Als eerder aangegeven vragen verschillende bedrijven een verschillende mate van kwaliteit (zie paragraaf 4.2). Dit veronderstelt dat er een verband is tussen bedrijfskenmerken en gevraagde kwaliteit. Over de samenhang tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen is in de literatuur ook enige informatie bekend.

Behaviorale theorie

Een belangrijke theorie omtrent vestigingsplaatskeuze van ondernemingen is de behaviorale locatietheorie. Deze theorie stelt dat de locatiebeslissing door een bedrijf niet enkel een afweging is tussen economische variabelen maar een beslissing die door mensen met eigen beperkingen en voorkeuren wordt gemaakt. Pred (1967) wordt gezien als de grondlegger van de behaviorale locatietheorie. Hij gaat uit van imperfectie van kennis en informatie. Pred stelt dat de keuze van een bedrijfslocatie afhankelijk is van de hoeveelheid en kwaliteit van informatie die wordt verzameld en de mate waarin de ondernemer in staat is deze informatie te gebruiken. Hoe meer kwalitatief goede informatie en hoe beter de ondernemer in staat is

deze te gebruiken, des te dichter bij de optimale locatie zal het bedrijf gevestigd worden. Eén en ander is inzichtelijk gemaakt in zijn behaviorale matrix (zie figuur 4.5). Het punt 'X' geeft een volledig geïnformeerde ondernemer weer die toegang heeft tot alle beschikbare informatie. De locatiekeuze van deze ondernemer is optimaal, dit betekend dat zijn locatiekeuze de hoogste winstgevendheid heeft.



Figuur 4.5 Behaviorale matrix Pred. Bron: Geoclopedie (2007), eigen bewerking

In het licht van deze theorie is de eerdere opmerking dat meervestigingenondernemingen vaak rationelere vestigingsplaatskeuzes maken dan kleinere, zelfstandige ondernemingen (zie paragraaf 3.5) ook beter te plaatsen. Multinationals hebben over het algemeen betere mogelijkheden tot het vergaren van meer en betere informatie en kunnen deze ook beter gebruiken dan kleine zelfstandigen, waardoor een optimalere locatiekeuze gemaakt kan worden.

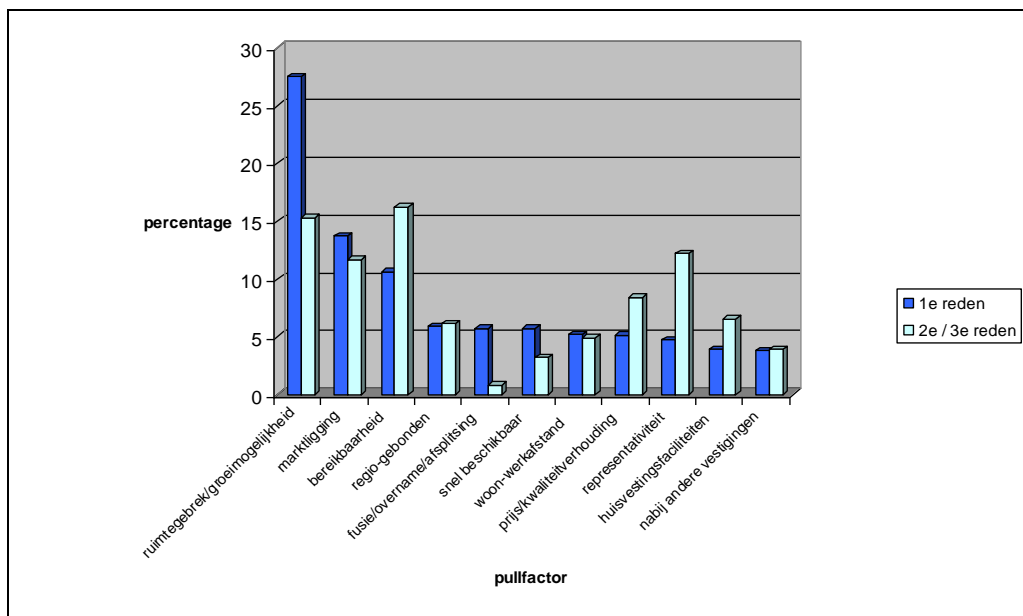
Vestigingsplaatsonderzoek

De meeste vestigingsplaatsonderzoeken hebben zich door de jaren heen vooral gericht op motieven voor bedrijfsmigratie. Deze motieven zijn namelijk direct te koppelen aan eisen die ondernemers stellen aan hun vestigingsplaats. De eisen van ondernemers ten aanzien van hun vestigingsplaats zijn in de loop der jaren aan verandering onderhevig geweest. Een aantal, op dezelfde manier opgezette, onderzoeken van de Rijksuniversiteit Groningen naar migratiemotieven van bedrijven laten deze verandering duidelijk zien. Uit een vergelijking van de pullfactoren, blijkt dat er een verschuiving plaats heeft gevonden naar ruimtelijke kwaliteit van gebouwen en omgeving (zie tabel 4.1). Van Dinteren (2008) verklaart deze verschuiving onder andere door te wijzen op ontwikkeling naar een hoogwaardige kenniseconomie en de hogere toegevoegde waarde bij bedrijven. Ook de strijd om het aantrekken van (hoog opgeleid) personeel kan hierbij een rol. De kwaliteit van de werkomgeving kan hierbij een belangrijke rol spelen (zie paragraaf 3.5).

| 1977 | 1988 | 1999 | 2008 |
|--|--|---|------------------------------|
| Mogelijkheid uitbreiding | Gunstige verkeersligging | Representatief gebouw | Gunstige verkeersligging |
| Organisatorische overwegingen | Mogelijkheid uitbreiding | Bereikbaarheid afnemers en leveranciers | Representatief gebouw |
| Aanwezigheid bedrijfsruimte | Gunstige plaatselijke verkeerssituatie | Mogelijkheid uitbreiding | Aanwezigheid bedrijfsruimte |
| Gunstige verkeersligging | Prijs te verwerven land / gebouw | Gunstige verkeersligging | Lage prijs grond en gebouwen |
| Gunstige plaatselijke verkeerssituatie | Representatief gebouw | Aanwezigheid bedrijfsruimte | Representatieve omgeving |

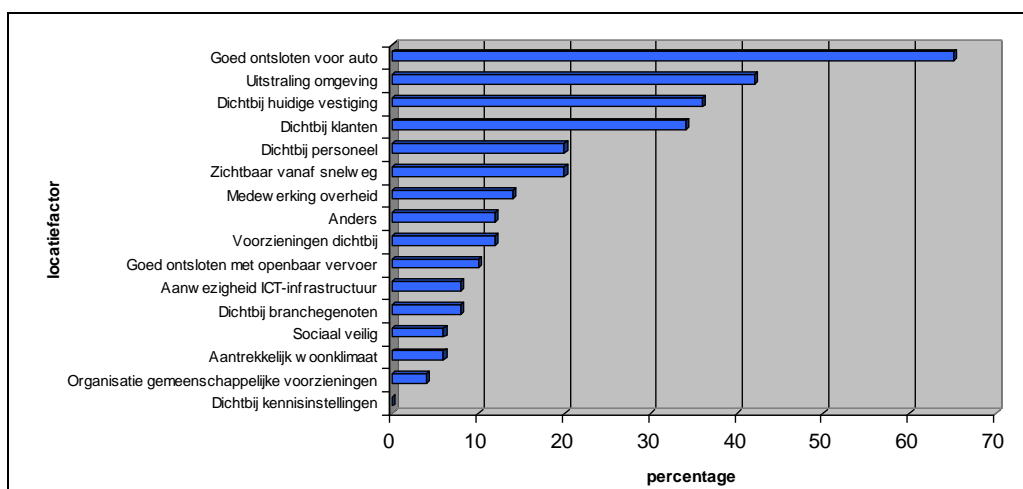
Tabel 4.1 Vergelijking pullfactoren 1977-1988-1999-2008. Bron: Pellenbarg (1977), Besselink e.a. (1988), Kok e.a. (1999), Boelens (2008).

De verschuiving is duidelijk, maar om een beter inzicht te verkrijgen in hoe het belang van verschillende vestigingsplaatsfactoren zich tot elkaar verhoudt, is er voor gekozen hier enkele onderzoeksresultaten uit het verleden weer te geven. In figuur 4.6 zijn de resultaten van een bedrijfsmigratieonderzoek uit 1998 van Buck Consultants International weergegeven. De figuur geeft de belangrijkste pullfactoren weer. Het blijkt dat de factor bedrijfsruimte het belangrijkste wordt gevonden, gevolgd door de factoren ligging en bereikbaarheid. Verder valt op dat als gevraagd wordt naar de 2^e en 3^e belangrijkste factor, representativiteit van de vestigingsplaats vaak genoemd wordt.



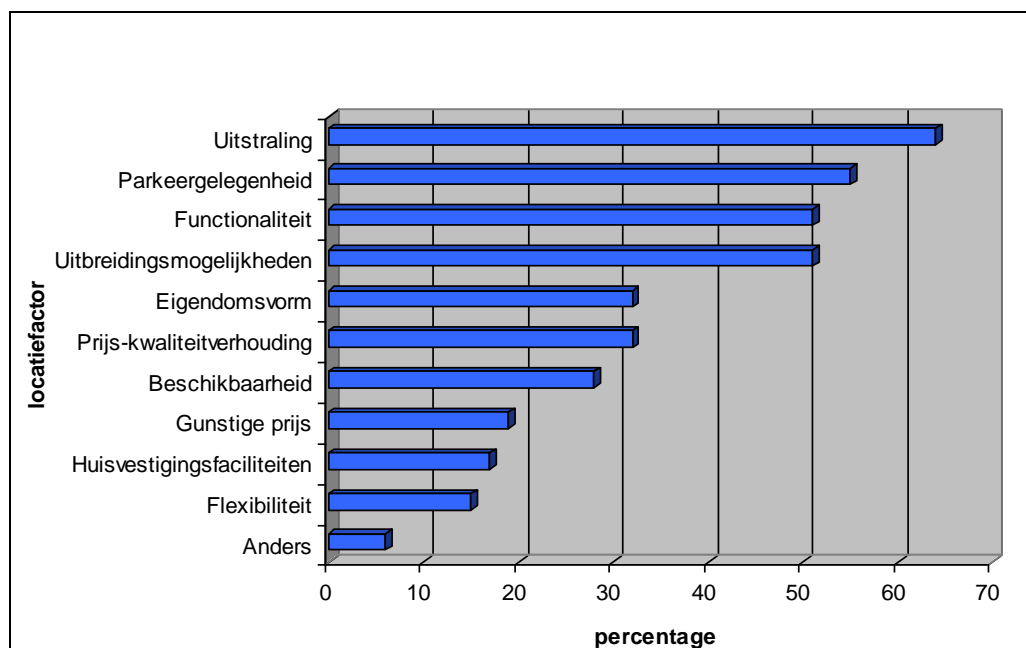
Figuur 4.6 Pullfactoren bedrijfsmigratie. Bron: BCI (1998)

Recenter onderzoek naar doorslaggevende locatiefactoren is afkomstig van Stec Groep (2005). Hierin zijn locatiefactoren uiteengesplitst naar terreinniveau en gebouwniveau. Hierbij moet worden aangetekend dat waar de Stec Groep hier spreekt over terreinniveau, er in het kader van dit onderzoek wellicht beter gesproken kan worden over locatieniveau. De gehanteerde locatiefactoren van de Stec Groep sluiten hier beter op aan. Er kan dan overeenkomstig met de in dit onderzoek veronderstelde indeling naar schaalniveau gesteld worden dat de indeling van de Stec Groep betrekking heeft op respectievelijk hoge schaal en lage schaal (zie ook paragraaf 4.2). De uitkomsten van dit onderzoek zijn weergegeven in figuren 4.7 en 4.8. De figuren geven weer hoe de betreffende factor scoort ten opzichte van andere factoren.



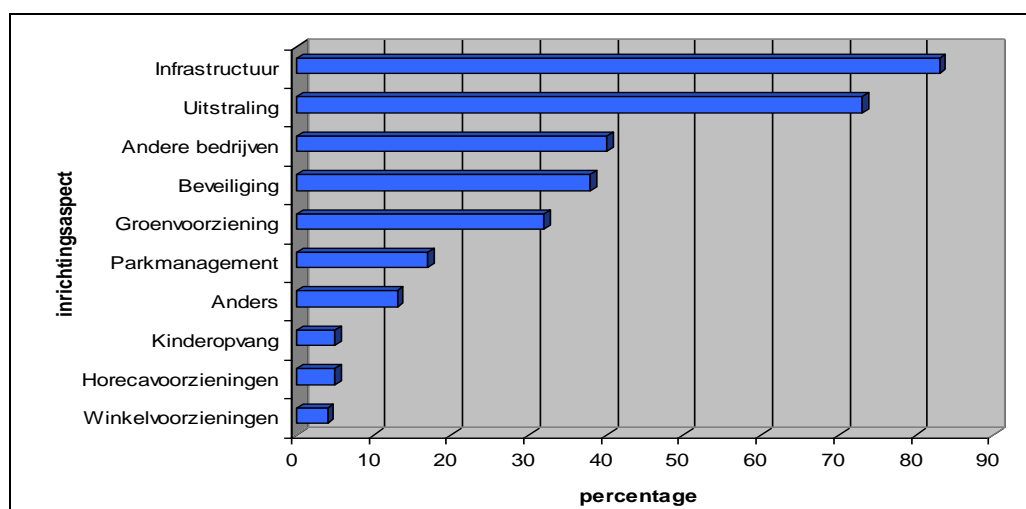
Figuur 4.7 Doorslaggevende elementen op locatieniveau (in %) Bron: Stec Groep (2005)

Het blijkt, uit de uitkomsten van onderzoek van de Stec Groep, dat op het locatieniveau de autobereikbaarheid en de uitstraling van omgeving het belangrijkste worden gevonden bij locatiekeuze door ondernemers.



Figuur 4.8 Doorslaggevende elementen op gebouwniveau (in %) Bron: Stec Groep (2005)

Op gebouwniveau wordt de uitstraling van het pand als belangrijkste locatiefactor gezien door ondernemers, op de voet gevolgd door parkeermogelijkheden, functionaliteit en uitbreidingsmogelijkheden. Vergelijking van de onderzoeken van BCI (1998) en Stec Groep (2005) levert weer het al eerder gesignaleerde beeld op dat er een verschuiving gaande is naar meer belang voor uitstraling van gebouw en omgeving. Overigens valt ook op dat functionele factoren als bereikbaarheid en uitbreidingsmogelijkheden door de jaren heen steeds belangrijk blijven. Dit wordt nogmaals bevestigd door onderzoek van Pellenburg en Meester uit 2008 (zie figuur 4.9). Hierbij werden ondernemers gevraagd aan te geven welke aspecten van inrichting van een bedrijventerrein zij belangrijk achtten. Ook hier wordt uitstraling weer als belangrijk aspect genoemd, in dit geval op de tweede plaats achter het (functionele) aspect infrastructuur.



Figuur 4.9 Aspecten van inrichting bedrijventerrein als belangrijk aangeduid. Bron: Pellenburg en Meester (2008)

4.4 Kwaliteit en bedrijfskenmerken

Verschillende bedrijven, met ieder hun eigen bedrijfskenmerken, vragen een verschillende mate van kwaliteit van een bedrijventerrein. Hier een overzicht van mogelijk verklarende bedrijfskenmerken in verband met bepaalde kwaliteitseisen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen daadwerkelijke onderzoeksuitkomsten en gedane veronderstellingen. Eerst volgen verklarende bedrijfskenmerken die uitkomst zijn van onderzoek, daarna veronderstellingen van deze of andere onderzoekers.

Bedrijfsactiviteit (sector)

In recent onderzoek van Pellenburg en Meester (2008) is onderzocht of er kwaliteitseisen zijn die significant verband vertonen met de sector waarin het bedrijf zich bevindt. Hieruit komt naar voren dat sector als bedrijfskenmerk samenhang vertoont met de kwaliteitseisen 'groenvoorziening', 'infrastructuur' en 'uitstraling'. Bedrijven in de sector zakelijke dienstverlening hechten beduidend meer belang aan groenvoorziening dan overige sectoren. Met betrekking tot infrastructuur blijkt dat bedrijven in de sector zakelijke dienstverlening hieraan minder waarde hechten dan bedrijven uit de overige sectoren. Daarentegen hecht de zakelijke dienstverlening wel het meest aan uitstraling.

Leeftijd

Uit de resultaten van onderzoek van Mensen en van Rijt -Veltman (2005) naar de criteria voor vestigingskeuze van startende en verhuizende MKB -ondernemingen, komt naar voren dat bij verhuizing de beschikbare ruimte en bereikbaarheid een grotere rol spelen dan bij de start. Hieruit volgt de veronderstelling dat er een verband bestaat tussen de leeftijd van een bedrijf en de criteria ruimte voor bedrijfsactiviteiten en bereikbaarheid. Zit een ondernemer reeds lange tijd op een bepaalde plek, dan mag verondersteld worden dat in ieder geval over criteria ruimte voor bedrijfsactiviteiten en bereikbaarheid tevredenheid bestaat. Ook blijkt uit het onderzoek dat het imago van de locatie bij verhuizende bedrijven een grotere rol speelt dan bij starters. Starters hebben over het algemeen nog weinig financiële middelen, hierdoor zullen ze vaak voor een zo goedkoop mogelijke vestigingsplaats kiezen. Goedkope vestigingsplaatsen zijn echter vaak ook verouderde vestigingsplaatsen met een minder aantrekkelijk imago (van Dinteren, 2008).

Groeiverwachting

Onderzoek van Dantuma (2008) heeft aangetoond dat er een verband is tussen de groei van het bedrijf en het belang van een flexibele indeling en uitbreidingsmogelijkheden van het pand. Het blijkt dat snel groeiende bedrijven aan beide kwaliteitseisen een beduidend groter belang toekennen dan niet-groeiers.

Omvang bedrijf

Grote mkb- bedrijven hechten iets meer belang aan veiligheid, bereikbaarheid en parkeergelegenheid van de bedrijfslocatie dan kleine mkb- bedrijven. Vooral over de parkeergelegenheid is het groot- mkb (51-250 werknemers) minder tevreden dan het klein- mkb (5-10 werknemers). Het grotere werknemersbestand van grote bedrijven vergt meer parkeergelegenheid dan bij kleinere bedrijven en grotere bedrijven hebben na uitbreiding vaak te maken met ruimtegebrek op het eigen kavel waardoor minder parkeerplaatsen op eigen terrein mogelijk zijn (Dantuma, 2008). Uit ditzelfde onderzoek van Dantuma (2005) blijkt overigens dat het midden- mkb (10-50 werknemers) zijn locatie het best waardeert. Het klein- mkb is het meest ontevreden over de huidige bedrijfslocatie. Op basis van dit alles kan er een verband worden verondersteld tussen de omvang van het bedrijf en kwaliteitseisen en omvang van het bedrijf en waardering van de bedrijfslocatie.

Hierna volgen enkele bedrijfskenmerken die volgens verschillende auteurs mogelijk verband houden met bepaalde kwaliteitseisen. Deze veronderstelde verbanden zijn dus (nog) niet daadwerkelijk onderzocht.

Type klanten

In verband met kwaliteitseisen kan het uitmaken of het type klanten van een bedrijf uit consumenten of andere bedrijven bestaat. Oevering (2003) stelt dat bedrijven die gericht zijn op consumenten hogere eisen stellen aan bereikbaarheid en uitstraling van pand en omgeving dan bedrijven met andere bedrijven als klant.

Opleidingsniveau

Van Dinteren (2008) stelt, tegen de achtergrond van de toenemende schaarste op de arbeidsmarkt, dat werkgevers in de strijd om goed personeel en dan vooral de hoog opgeleiden, op zoek gaan naar methoden om werknemers aan te trekken en te behouden. Hierbij kan volgens hem een aantrekkelijke werkomgeving een belangrijke rol spelen (zie ook paragraaf 3.6). Het gaat hierbij niet alleen om de werkplek zelf, maar ook om wat de bedrijfslocatie (in dit geval het bedrijventerrein) als geheel te bieden kan hebben. Dit veronderstelt een relatie tussen het aandeel hoog opgeleiden en kwaliteitskenmerken. Hierbij kan gedacht worden aan kwaliteitskenmerken die te maken hebben met (sociale) veiligheid, het verblijfsklimaat en mogelijkheden tot wandelen en fietsen.

Aard werkzaamheden

Zoals eerder in dit onderzoek aangegeven heeft de opkomst van de dienstensector er voor gezorgd dat het imago van de omgeving steeds belangrijker werd (Louw, 2004). Van Dinteren (2008) spreekt in dit verband ook van de opkomst van nieuwe vormen van economische bedrijvigheid (zoals de ICT- sector, R&D centra, softwareproductie, callcentra, laboratoria) op bedrijventerreinen op bedrijventerreinen. Deze ontwikkeling heeft geleid tot een grotere belangstelling voor bedrijfspannen met een kantoorachtige uitstraling. Waar zo'n dertig jaar geleden in veel bedrijven maximaal 20 procent van de oppervlakte ingericht was als kantoor, kan dat tegenwoordig oplopen tot 50 procent (Louw, 2004). Als eerder gesteld hechten bedrijven in de (zakelijke) dienstverlening meer waarde aan kwaliteitsaspecten als uitstraling / imago dan bedrijven in andere sectoren. Het aandeel van kantoorwerkzaamheden zou hier dan ook een verklarende variabele kunnen zijn. Veronderstelt wordt dan dat bedrijven met 'meer kantoor' meer waarde hechten aan de eerder genoemde kwaliteitsaspecten dan bedrijven waar kantoorwerkzaamheden slechts een klein deel van de werkzaamheden van het bedrijf uitmaken.

Vestiging

Het zou verondersteld kunnen worden dat er verschil is in de kwaliteitseisen tussen hoofd- en nevenvestigingen van een bedrijf. De hoofdvestiging (van een grote onderneming) zal bijvoorbeeld imago willen creëren door een imposant gebouw in een groene omgeving te realiseren (Louw et. al, 2004). Een nevenvestiging van deze onderneming heeft hier vaak veel minder belang bij en hecht meer waarde aan bijvoorbeeld een goede bereikbaarheid.

Klantrelatie

Het gaat hier om verschil tussen front- office en back- office. Bij front- office onderhoudt de onderneming direct contact met klanten. Back- office levert achter de schermen de producten en diensten ter ondersteuning van de front- office en onderhoudt geen direct contact met klanten. Om deze reden zou er verschil in kwaliteitseisen kunnen zijn tussen bedrijven met front- office klantrelatie, die meer waarde hechten aan een goede bereikbaarheid, uitstraling en voldoende parkeergelegenheid (voor de klanten) en bedrijven met een back- office functie.

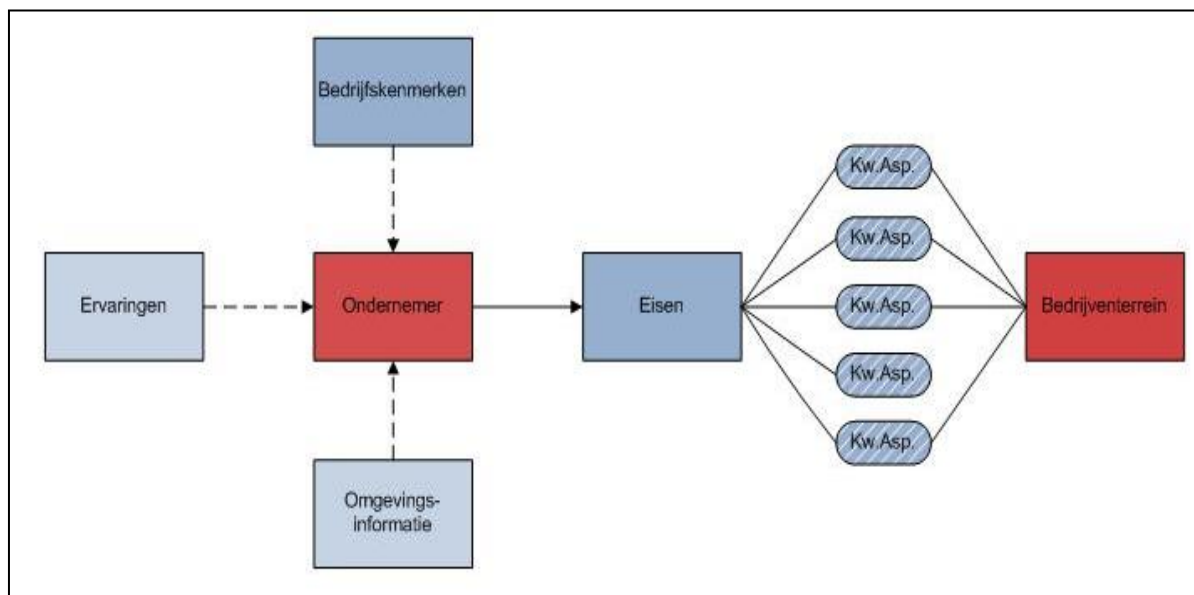
Winstpercentage (marge)

Het winstpercentage van een bedrijf is over het algemeen een goede indicator voor het presteren van een bedrijf. Er zou verondersteld kunnen worden dat bedrijven die economisch goed presteren, en daardoor meer financiële middelen ter beschikking hebben, meer belang (kunnen) hechten aan de kwaliteit van hun vestigingsplaats. Overigens moet aangetekend worden dat winstmarges per sector kunnen verschillen, wat in de ene sector laag lijkt kan in een andere sector een goede winstmarge zijn.

4.5 Conceptueel model

Op basis van al het hiervoor beschrevene is een conceptueel model opgesteld. Dit figuur toont schematisch de (verwachte) relaties van de elementen binnen het onderzoek. In het figuur is te zien dat bedrijfskenmerken, eerdere ervaringen en verkregen omgevingsinformatie invloed hebben op eisen die ondernemers stellen aan een bedrijventerrein. In dit onderzoek ligt de nadruk vooral op relaties tussen eisen van ondernemers en bedrijfskenmerken, vandaar dat deze onderdelen in het model donkerder van kleur zijn. Op basis van eisen die de ondernemer stelt, zal hij bepaalde kwaliteitsaspecten belangrijker achten dan andere. Uit dit samengestelde 'pakket' van

belangrijke en minder belangrijke kwaliteitsaspecten komt dan uiteindelijk het voor die ondernemer, 'ideale' bedrijventerrein naar voren (figuur 4.10).



Figuur 4.10 Conceptueel model

4.6 Verwachtingen

Op basis van informatie en theorie zijn de volgende verwachtingen betreffende het onderzoek geformuleerd:

- Kwaliteitseisen met betrekking tot bedrijventerreinen van ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein zullen van elkaar verschillen.
- Kwaliteitseisen met betrekking tot bedrijventerreinen van verschillende bedrijven zullen onderling verschillen en deze verschillen zijn te verklaren aan de hand van bepaalde bedrijfskenmerken.
- Op kavel en pandniveau zijn de belangrijkste kwaliteitseisen van een ondernemer de ruimte voor bedrijfsactiviteiten, parkeergelegenheid en functionaliteit en representativiteit van het pand.
- Op terreinniveau zijn de belangrijkste kwaliteitseisen van een ondernemer het imago, de uitstraling en de infrastructuur van het terrein.
- Op locatieniveau zijn de belangrijkste kwaliteitseisen van een ondernemer de autobereikbaarheid van de locatie, het imago van de omgeving van de locatie en de ligging ten opzichte van afnemers.
- De mate waarin ondernemers bereid zijn te betalen voor kwaliteit hangt samen met de gevraagde kwaliteit en met bepaalde bedrijfskenmerken.

5. Resultaten

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag van het onderzoek is aan de hand van de deelvragen analyse van verkregen data uitgevoerd. Er wordt hierbij gekeken naar de complete dataset als geheel, als ook naar onderlinge verschillen tussen ondernemers op het oude (bedrijventerrein 'Winschoterdiep' te Groningen) en het nieuwe (bedrijventerrein 'Eemspoor' te Groningen) bedrijventerrein. Om eventuele verschillen in kwaliteitseisen tussen ondernemers op het 'oude' en het 'nieuwe' bedrijventerrein te kunnen verklaren, is het belangrijk te weten wat de kenmerken van de bedrijven op beide terreinen zijn, en waarin zij van elkaar verschillen. Paragraaf 5.2 geeft dan ook een beschrijving van beide bedrijventerreinen. Daarnaast gaat het in op de kenmerken van de respondenten in de steekproef (de geïnterviewde ondernemers).

Nadat de kenmerken van de populatie duidelijk zijn, wordt ingegaan op de gevraagde mate van kwaliteit door ondernemers. Wat zijn volgens ondernemers de belangrijkste en minst belangrijke kwaliteitsaspecten van een bedrijventerrein?. Daarnaast wordt gekeken naar mogelijke verbanden tussen kwaliteitseisen. In paragrafen 5.3 en 5.4 komt respectievelijk de gevraagde kwaliteit op het 'oude' bedrijventerrein en het 'nieuwe' bedrijventerrein aan de orde. Deze paragrafen zijn vooral beschrijvend van aard. In paragraaf 5.5 volgt een vergelijking van de uitkomsten van analyse van beide terreinen. In deze vergelijking zijn de kenmerken van de respondenten van belang, doordat deze mogelijk verschillen in kwaliteitseisen kunnen verklaren. De paragraaf bevat tevens enkele uitkomsten van analyse van de moodboards. Deze paragraaf is meer verklarend.

Hierna wordt een stap verdergegaan en zal, aan de hand van verklarende statistiek, worden nagegaan of er verbanden bestaan tussen bepaalde kwaliteitseisen en bedrijfskenmerken. De mogelijk verklarende bedrijfskenmerken uit paragraaf 4.4 worden hierin betrokken. Paragraaf 5.6 gaat aldus in op mogelijke verklarende variabelen voor onderlinge verschillen in kwaliteitseisen. Daarnaast wordt er onderzocht of er verbanden bestaan tussen het voorkeurstype terrein van ondernemers en bepaalde bedrijfskenmerken. Elke paragraaf wordt afgesloten met een deelconclusie.

5.2 Kenmerken bedrijventerrein en respondenten

Oud bedrijventerrein: Winschoterdiep

Bedrijventerrein Winschoterdiep is een gemengd bedrijventerrein gelegen in het zuid-oosten van Groningen. Het terrein is ontwikkeld in de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw, en daarmee een terrein van de derde generatie. Het bedrijventerrein wordt aan de oostkant begrensd door het kanaal 'Winschoterdiep', een aftakking ervan loopt midden door het terrein. Een binnenhaven is aanwezig op het terrein. Op kaart 5.1 is bedrijventerrein 'Winschoterdiep' rood omrand. Vanaf de noordkant is het bedrijventerrein bereikbaar vanaf de oostelijke ringweg (Beneluxweg) en zuidelijke ringweg (Weg der Verenigde Naties) via de Bornholmstraat, vanaf de zuidkant via de Winschoterweg. Het bedrijventerrein is ongeveer 150 hectare groot (gemeente Groningen, 2010). Het grootste deel van de bedrijvigheid bevindt zich in de sectoren industrie en bouw, en handel (kleinschalig). In totaal kent het bedrijventerrein 152 bedrijfsvestigingen en biedt het een werkgelegenheid van circa 2600 arbeidsplaatsen (gemeente Groningen, 2010). De maximale milieucategorie is hindercategorie 6, dit betekent dat er tot zwaar milieuhinderlijke bedrijfsactiviteiten mogen plaatsvinden (Locatiemonitor, 2008). Het terrein wordt gekenmerkt door ineffectief ruimtegebruik en laagwaardige en oude bebouwing met weinig aandacht voor uitstraling van pand en kavel (zie foto's). Op dit moment vindt er revitalisering plaats van het terrein onder de naam 'Terreinwinst'. Doelen zijn ondermeer het verbeteren van de infrastructuur en de ontsluiting, het reconstrueren van de groenstructuur en het stimuleren van efficiënter ruimtegebruik (gemeente Groningen, 2009). De gemeente werkt hierbinnen samen met bedrijvenverenigingen. Doordat bedrijventerrein 'Winschoterdiep' geen uitgeefbare kavels meer heeft, zijn er geen recente gegevens bekend over grondprijzen van het terrein. Uit interviews met ondernemers is echter naar voren gekomen dat grondprijzen (als ook huurprijzen) beduidend lager liggen dan die van bedrijventerrein 'Eemspoor'.



Foto's bedrijventerrein 'Winschoterdiep'.



Kaart 5.1 Ligging bedrijventerrein 'Winschoterdiep' en 'Eemspoort'. Bron: Google Maps.

Nieuw bedrijventerrein: Eemspoort

Bedrijventerrein Eemspoort is een gemengd bedrijventerrein gelegen in het zuid- oosten van Groningen. Het terrein is ontwikkeld vanaf het jaar 2000 en er zijn nog kavels uitgeefbaar. Het terrein ligt ingeklemd tussen de oostelijke ringweg (Beneluxweg), de snelweg A7 en de Europaweg en is goed zichtbaar vanaf deze (hoofd)wegen. In kaart 5.1 is bedrijventerrein 'Eemspoort' blauw omrand. Het terrein is vanaf hoofdwegen bereikbaar vanaf de oostelijke ringweg (Beneluxweg) en zuidelijke ringweg (Weg der Verenigde Naties). De afritten komen samen in één toegangsweg naar het terrein. De oppervlakte van het bedrijventerrein is circa 80 hectare (gemeente Groningen, 2010). Het grootste deel van de bedrijvigheid bevindt zich in de sectoren handel (groothandel) en commerciële dienstverlening. Daarnaast bevindt een redelijk groot deel van de bedrijvigheid zich in de sectoren bouw en industrie. In totaal kent het bedrijventerrein 121 bedrijfsvestigingen en biedt het een werkgelegenheid van circa 2050 arbeidsplaatsen (gemeente Groningen, 2010). De maximale milieuhindercategorie is

hindercategorie 4, dit betekent dat er tot matig milieuhinderlijke bedrijfsactiviteiten mogen plaatsvinden (Locatiemonitor, 2008). Het terrein kenmerkt zich door een functionele opzet, maar met veel aandacht voor uitstraling en groen en een goede zichtbaarheid vanaf de (snel)weg (zie foto's). Grondprijzen liggen tussen de 59 en 79 euro per m², (Locatiemonitor, 2008).



Foto's bedrijventerrein 'Eemspoort'

Respondenten

Na een overzicht te hebben gegeven van de belangrijkste kenmerken van beide bedrijventerreinen is hier ruimte voor het beschrijven van de kenmerken van de respondenten. Het is van belang inzicht te verkrijgen in de bedrijfskenmerken van deze respondenten omdat deze de verschillen in kwaliteitseisen tussen ondernemers op beide bedrijventerreinen eventueel zouden kunnen verklaren. Allereerst wordt gekeken in welke sector de respondenten werkzaam zijn. Daarna volgen een aantal andere kenmerken van de respondenten. De kenmerken van bedrijven op een 'oud' en een 'nieuw' terrein zijn telkens in een tabel tegen elkaar afgezet. Dit het vergemakkelijkt de vergelijking tussen beide. In bijlage III is een compleet (grafisch) overzicht te vinden van de bedrijfskenmerken op beide terreinen.

Sector

Tabel 5.1 geeft een overzicht van de herkomst van respondenten op beide bedrijventerreinen naar sector (in percentages van het totaal aantal respondenten per terrein). Grootste verschillen liggen bij het grotere aandeel respondenten dat actief is in de zakelijke dienstverlening op bedrijventerrein 'Eemspoort' en het grotere aandeel 'industrie' voor 'Winschoterdiep'.

| Sector / Terrein | Winschoterdiep | Eemspoort |
|----------------------------|----------------|-----------|
| Zakelijke dienstverlening | 28% | 35% |
| Technische dienstverlening | 22% | 20% |
| Industrie | 28% | 20% |
| Handel | 22% | 25% |

Tabel 5.1 Herkomst respondenten naar sector (%), Winschoterdiep, Eemspoort.

Leeftijd

In tabel 5.2 is een overzicht gegeven van de leeftijd van de bedrijven op beide terreinen (in percentages van het totaal aantal respondenten per terrein). De respondenten werd gevraagd aan te geven hoe lang de onderneming al op het adres gevestigd is. Het is logisch dat op bedrijventerrein 'Eemspoort' geen bedrijven ouder dan tien jaar bevinden, gezien het feit dat het terrein pas tien jaar bestaat. 'Winschoterdiep' kent een groot aandeel bedrijven dat ouder is dan tien jaar in de steekproef. Op basis van algemene informatie die bekend was over dit terrein (ontwikkeld in de jaren '70 van vorige eeuw), was dit ook de verwachting.

| Leeftijd / Terrein | Winschoterdiep | Eemspoort |
|--------------------|----------------|-----------|
| 0-5 jaar | 39% | 60% |
| 5-10 jaar | 11% | 40% |
| 10-20 jaar | 33% | - |
| > 20 jaar | 17% | - |

Tabel 5.2 Hoe lang op dit adres gevestigd (%), Winschoterdiep, Eemspoort.

Type klanten en klantrelatie

De klanten van de respondenten op bedrijventerrein 'Winschoterdiep' bestaan voor tweederde uit alleen bedrijven. De overige respondenten hebben zowel bedrijven als consumenten als klant. Op 'Eemspoort' heeft zestig procent van de respondenten zowel bedrijven als consumenten als klant. De overige veertig procent heeft alleen andere bedrijven als klant. Tabel 5.3 geeft een overzicht.

| Klanten / Terrein | Winschoterdiep | Eemspoort |
|--------------------------|----------------|-----------|
| Bedrijven | 67% | 40% |
| Consumenten | - | - |
| Bedrijven en consumenten | 33% | 60% |

Tabel 5.3 Type klanten (%), Winschoterdiep, Eemspoort.

In het verlengde van het type klanten van het bedrijf, zijn de respondenten ook gevraagd naar het soort relatie dat het bedrijf met de klanten onderhoudt. Is dit een balie (front- office) of een back- office relatie? Van de respondenten op bedrijventerrein 'Winschoterdiep' heeft 61 procent een back- office relatie met de klant; 39 procent heeft een front- office relatie. Op 'Eemspoort' heeft 35 procent een back- office relatie; 65 procent heeft een front- office relatie.

Transportintensiteit

In tabel 5.4 is een overzicht gegeven van de transportintensiteit van het bedrijf van de respondent (in percentages van het totaal aantal respondenten per terrein). Hiervoor zijn de respondenten gevraagd naar het aantal vrachtwagenbewegingen per week van of naar de onderneming. Te zien is dat op het terrein 'Winschoterdiep' een relatief groot aandeel respondenten een hoge transportintensiteit kent. Bedrijventerrein 'Eemspoort' kent een relatief groot aandeel respondenten met een lage transportintensiteit.

| Aantal vrachtwagenbewegingen per week / Terrein | Winschoterdiep | Eemspoort |
|---|----------------|-----------|
| 0-25 | 56% | 70% |
| 25-50 | 22% | 20% |
| 50-100 | 11% | 5% |
| >100 | 11% | 5% |

Tabel 5.4 Aantal vrachtwagenbewegingen per week (%), Winschoterdiep, Eemspoort.

Omvang

De omvang van de bedrijven in de steekproef, gemeten op basis van het aantal werkzame personen binnen het bedrijf, is weergegeven in tabel 5.5. Er is gemeten in percentages van het totaal aantal respondenten per terrein. Het aandeel bedrijven van middelgrote (10-50 personen) tot grote omvang (meer dan 50 personen) is onder de respondenten op terrein 'Winschoterdiep' relatief groot (72 procent). Eemspoort kent een relatief groot aandeel (75 procent) kleine bedrijven (1-10 personen) onder de respondenten.

| Aantal werkzame personen/ Terrein | Winschoterdiep | Eemspoort |
|--------------------------------------|----------------|-----------|
| 1-10 | 28% | 75% |
| 10-50 | 66% | 20% |
| >50 | 6% | 5% |

Tabel 5.5 Aantal werkzame personen (%), Winschoterdiep, Eemspoort.

Aandeel hoogopgeleiden

Het aandeel hoogopgeleiden onder het personeel van de respondenten op bedrijventerrein 'Winschoterdiep' ligt relatief laag; slechts bij 23 procent van de respondenten is meer dan een kwart van het personeel hoogopgeleid. Op bedrijventerrein 'Eemspoort' ligt dit percentage hoger; bij 50 procent van de respondenten is meer dan een kwart van het personeel hoogopgeleid. Tabel 5.6 geeft een overzicht.

| Aandeel hoogopgeleid personeel binnen bedrijf (percentage) / Terrein | Winschoterdiep | Eemspoort |
|--|----------------|-----------|
| 0-25% | 77% | 50% |
| 25-50% | 11% | 30% |
| 50-75% | 6% | 5% |
| 75-100% | 6% | 15% |

Tabel 5.6 Aandeel hoogopgeleid personeel (%), Winschoterdiep, Eemspoort.

Aandeel kantoorwerkzaamheden

Het aandeel kantoorwerkzaamheden onder respondenten op bedrijventerrein 'Eemspoort' is relatief groot; het aandeel kantoorwerkzaamheden bedraagt bij 30 procent van de respondenten meer dan de helft van de totale werkzaamheden binnen het bedrijf. Bij bedrijventerrein 'Winschoterdiep' bedraagt dit aandeel 17 procent.

| Aandeel kantoorwerkzaamheden / Terrein | Winschoterdiep | Eemspoort |
|---|----------------|-----------|
| 0-25% | 44% | 55% |
| 25-50% | 39% | 15% |
| 50-75% | 6% | 10% |
| 75-100% | 11% | 20% |

Tabel 5.7 Aandeel kantoorwerkzaamheden (%), Winschoterdiep, Eemspoort.

5.3 Gevraagde kwaliteit op een 'oud' bedrijventerrein

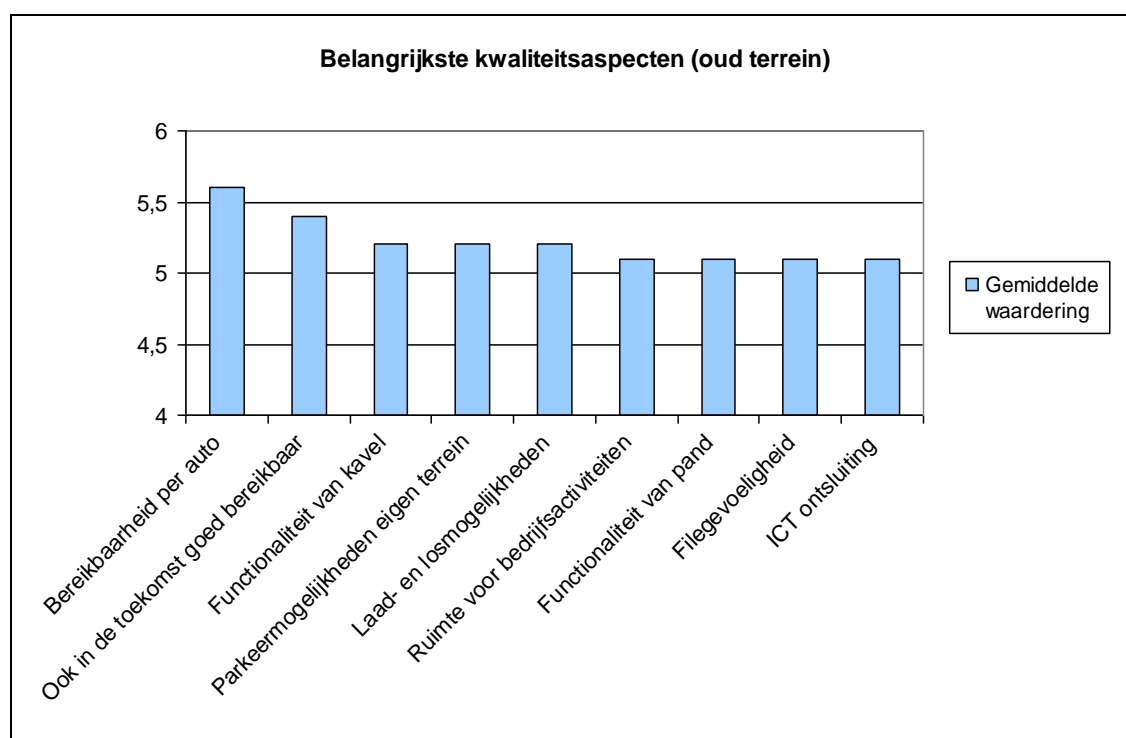
Om een beeld te krijgen van de gevraagde kwaliteit door ondernemers op een bedrijventerrein is als eerste onderzocht welke kwaliteitsaspecten het belangrijkste worden geacht door ondernemers. Hiertoe zijn de ondernemers op zowel het oude als het nieuwe bedrijventerrein gevraagd een belang toe te kennen aan 41 kwaliteitsaspecten op zowel kavel/ pand, terrein en locatieniveau met een cijfer van 1 (helemaal niet belangrijk) tot en met 6 (erg belangrijk). De kwaliteitsaspecten komen overeen met die als in figuur 4.4. De keuze voor een bepaald type terrein op basis van de moodboards en motiveringen daarbij komen hierna aan de orde.

Daarna worden verbanden tussen de waarderingen van de kwaliteitsaspecten aangetoond. Dit is gedaan door de Pearson's correlatiecoëfficiënt (r) te berekenen. Deze correlatiecoëfficiënt ligt altijd tussen de -1 en 1, en hierbij geldt: hoe hoger de absolute waarde van r , hoe sterker het verband. Er is een significantieniveau gehanteerd van 0,05. Tot slot komen de tevredenheid van ondernemers met de huidige situatie aan de bereidheid tot het betalen voor kwaliteit aan de orde.

In deze paragraaf komen de kwaliteitseisen van ondernemers op een 'oud' bedrijventerrein ('Winschoterdiep') aan bod, in paragraaf 5.4 de kwaliteitseisen van ondernemers op een 'nieuw' terrein ('Eemspoort'). Af en toe worden gesignaleerde uitkomsten onderbouwd met citaten van ondernemers, deze zijn dan cursief gedrukt. Een vergelijking tussen beide terreinen volgt hierna in paragraaf 5.5.

Belangrijkste kwaliteitsaspecten

In onderstaand figuur zijn de kwaliteitsaspecten weergegeven waaraan ondernemers op een oud bedrijventerrein gemiddeld het grootste belang aan toekennen. Hierbij wordt uitgegaan van een gemiddelde waardering van 5 en hoger.



Figuur 5.1 Belangrijkste kwaliteitsaspecten oud terrein (gemiddelde waardering ≥ 5)

Uit figuur 5.1 blijkt dat vooral de bereikbaarheid van het terrein zeer belangrijk wordt geacht; dit blijkt uit de hoge waardering die aan de aspecten bereikbaarheid per auto, ook in de toekomst goed bereikbaar en filegevoeligheid zijn toegekend: *“De bereikbaarheid van ons bedrijf is voor ons gewoon het belangrijkste, er komen en gaan per dag zo veel vrachtwagens, dus dat moet gewoon goed zijn”*. Naast de bereikbaarheid zijn het aspecten op het pand en kavelniveau die belangrijk worden gevonden. Functionaliteit van het pand en de kavel,

parkeermogelijkheden op het eigen terrein, de ruimte voor bedrijfsactiviteiten en laad- en losmogelijkheden worden alle hoog gewaardeerd. Een aantal van deze kwaliteitsaspecten kwamen ook al naar voren als belangrijke vestigingsplaatsfactoren in eerder onderzoek (zie paragraaf 4.3).

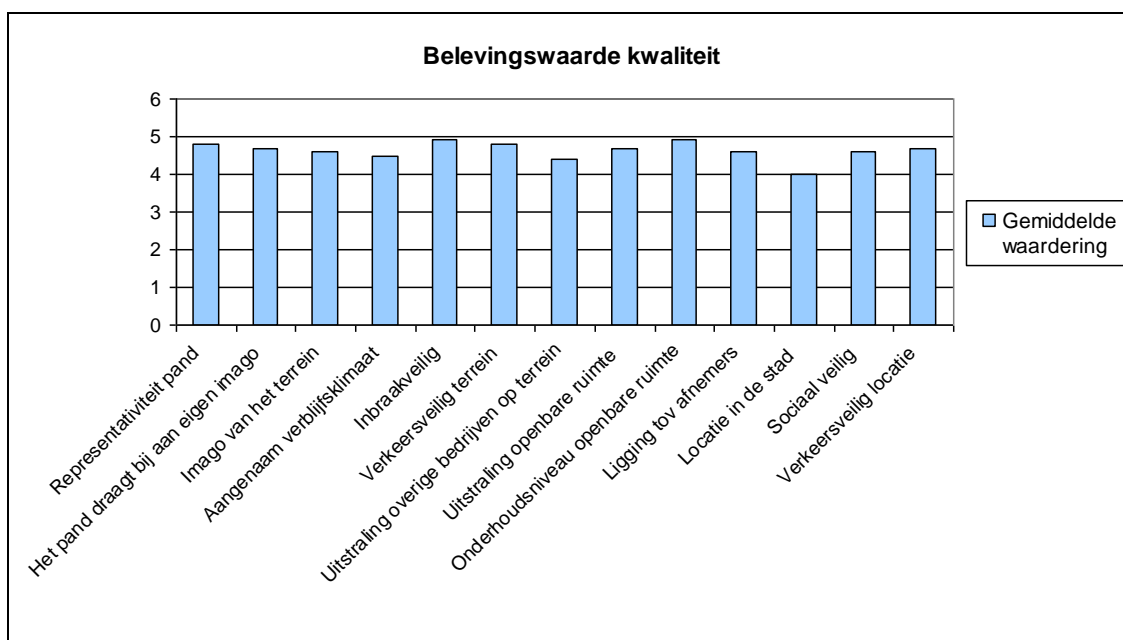
Wat opvalt is dat alle kwaliteitsaspecten die belangrijk worden gevonden, met uitzondering van de toekomstige bereikbaarheid, vallen onder de dimensie “gebruikswaarde” als geïntroduceerd in paragraaf 4.2. Hier werd duidelijk gemaakt dat de gebruikswaarde van kwaliteit op een bedrijventerrein overeenkomt met de basiseisen van ondernemers. Aan deze basiseisen moet in eerste instantie zijn voldaan. Het is dan ook niet verassend dat de belangrijkste kwaliteitsaspecten genoemd door ondernemers hieronder vallen. De ondernemer heeft in eerste instantie vooral behoefte aan functionele kwaliteit om zijn bedrijf te kunnen laten renderen.

Uit figuur 5.1 komt tevens naar voren dat de belangrijkste kwaliteitsaspecten zich bevinden op kavel en pandniveau en locatieniveau, ofwel op lage en hoge schaal. Geen van de kwaliteitsaspecten op terreinniveau (mediumniveau) heeft een gemiddelde waardering van 5 of hoger gekregen. Wel worden, op terreinniveau, met een waardering van 4,9 de aspecten criminaliteitspreventie, inbraakveiligheid, onderhoudsniveau van de openbare ruimte en beheer van het terrein toch redelijk belangrijk gevonden. Het feit dat deze aspecten niet direct invloed hebben het renderen van het bedrijf zou het lichte verschil met de belangrijker geachte kwaliteitsaspecten op pand/ kavel en locatieniveau kunnen verklaren.

Minder belangrijke kwaliteitsaspecten

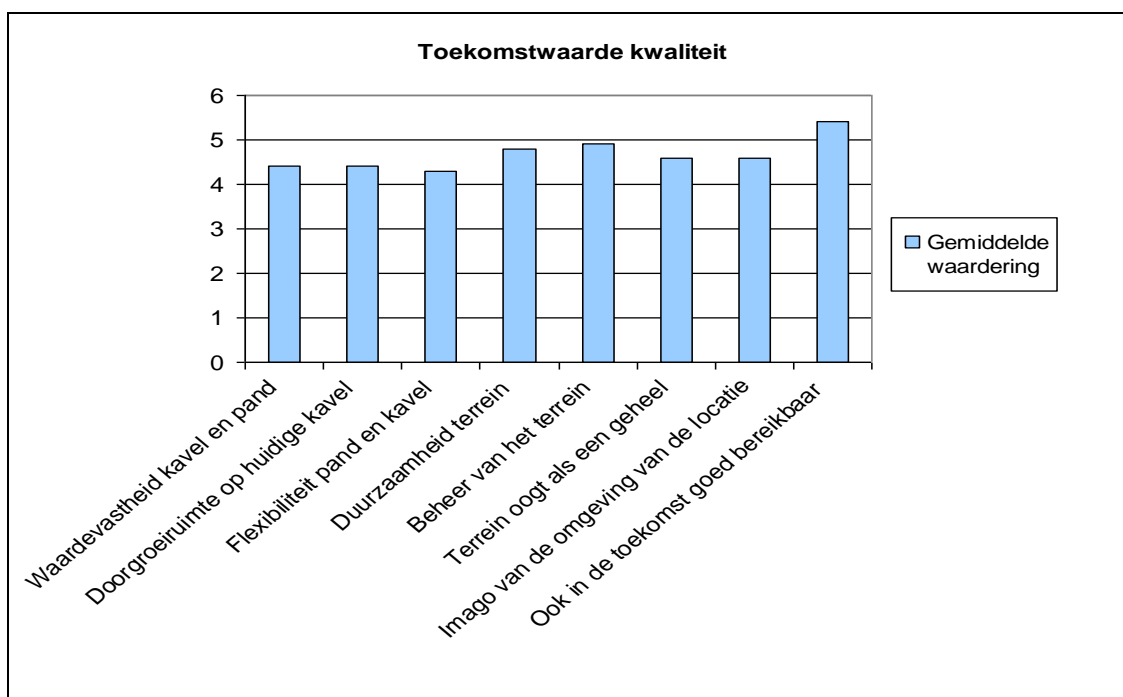
De minst belangrijke kwaliteitsaspecten op een oud bedrijventerrein (gemiddelde waardering minder dan 4) zijn courantheid op de markt (3,8), nabijheid stedelijke voorzieningen (3,8) en mogelijkheden tot wandelen en fietsen (2,7). Hier valt de redelijk lage waardering voor courantheid op de markt op. De standaarddeviatie is hier echter redelijk groot (1,5), de waarderingen kunnen dus redelijk veel afwijken van het gemiddelde (zie bijlage IV). Over de nabijheid van stedelijke voorzieningen werd bijvoorbeeld gezegd: *“Het is prettig om stedelijke voorzieningen in de buurt te hebben, maar echt van belang voor mijn bedrijf is het niet”*. Deze redenering was tijdens de interviews vaker te horen onder de ondernemers op het oude bedrijventerrein. De mogelijkheden tot wandelen en fietsen worden gemiddeld genomen het minst belangrijk geacht. Ondernemers hechten hieraan vaak weinig waarde: *“Iedereen komt hier met de auto”* en *“Ik zie geen van mijn werknemers hier even een gezellig ommetje maken”* zijn onder andere citaten.

Uit figuur 5.1 bleek, zoals eerder al genoemd, dat bijna alle belangrijk geachte kwaliteitsaspecten vallen onder de gebruikswaarde van kwaliteit. Figuren 5.2 en 5.3 geven een overzicht van respectievelijk de gemiddelde waardering van kwaliteitsaspecten die vallen onder belevingswaarde en toekomstwaarde van kwaliteit. We zien dat de aspecten die vallen onder belevingswaarde van kwaliteit alle een gemiddelde waardering hebben die ligt tussen de 4 en 5 (figuur 5.2). De aspecten onderhoudsniveau openbare ruimte (4,9) en representativiteit van het pand (4,8), die wat kunnen zeggen over de uitstraling op terreinniveau en pand/ kavelniveau, zijn nog vrij hoog gewaardeerd.



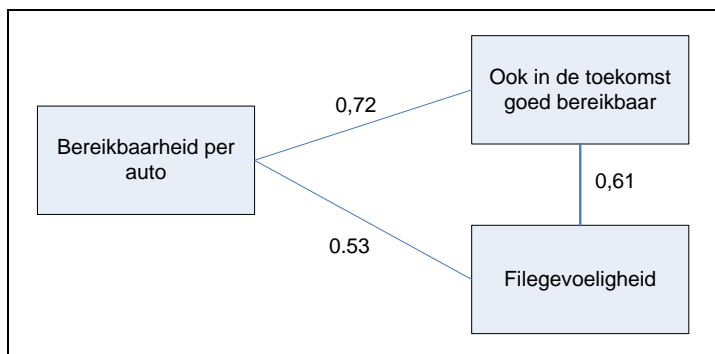
Figuur 5.2 Kwaliteitsaspecten die vallen onder belevingswaarde van kwaliteit.

Wordt gekeken naar de toekomstwaarde (figuur 5.3), dan is te zien dat de gemiddelde waardering van alle aspecten, met uitzondering van de toekomstige bereikbaarheid, tussen de 4 en 5 ligt. Deze aspecten worden wel redelijk belangrijk gevonden, maar zijn niet het belangrijkste voor de ondernemer. Hierbinnen worden de kwaliteitsaspecten 'beheer van het terrein' en 'duurzaamheid van het terrein' gemiddeld iets hoger gewaardeerd dan de overige aspecten. Uit de gesprekken komt naar voren dat het beheer van het terrein nogal te wensen over laat en vaak irritaties oplevert bij de ondernemers. Het zou kunnen zijn dat er hierdoor ook een wat groter belang aan wordt gehecht door enkele ondernemers. Een zelfde soort redenering zou op kunnen gaan voor de hogere waardering van het belang van duurzaamheid van het terrein; ook hier zijn bij veel ondernemers twijfels over, waardoor hier wellicht ook een groter belang aan wordt gehecht.



Figuur 5.3 Kwaliteitsaspecten die vallen onder toekomstwaarde van kwaliteit

De toekomstige bereikbaarheid is een uitschieter binnen de toekomstwaarde met een gemiddelde waardering van het belang van 5,4. Dit is echter niet verassend gezien de ook zeer hoge gemiddelde waardering van het belang van bereikbaarheid per auto en filegevoeligheid. Uit figuur 5.4 komt naar voren dat er inderdaad een sterk positief verband bestaat tussen bereikbaarheid per auto en toekomstige bereikbaarheid ($r=0,72$), dit positieve verband is ook aanwezig voor filegevoeligheid, echter deze is minder sterk ($r=0,53$). Daarnaast is er ook een verband tussen filegevoeligheid en toekomstige bereikbaarheid ($r=0,61$).



Figuur 5.4 Samenhang kwaliteitsaspecten bereikbaarheid 'oud' (indicatief)

Moodboards

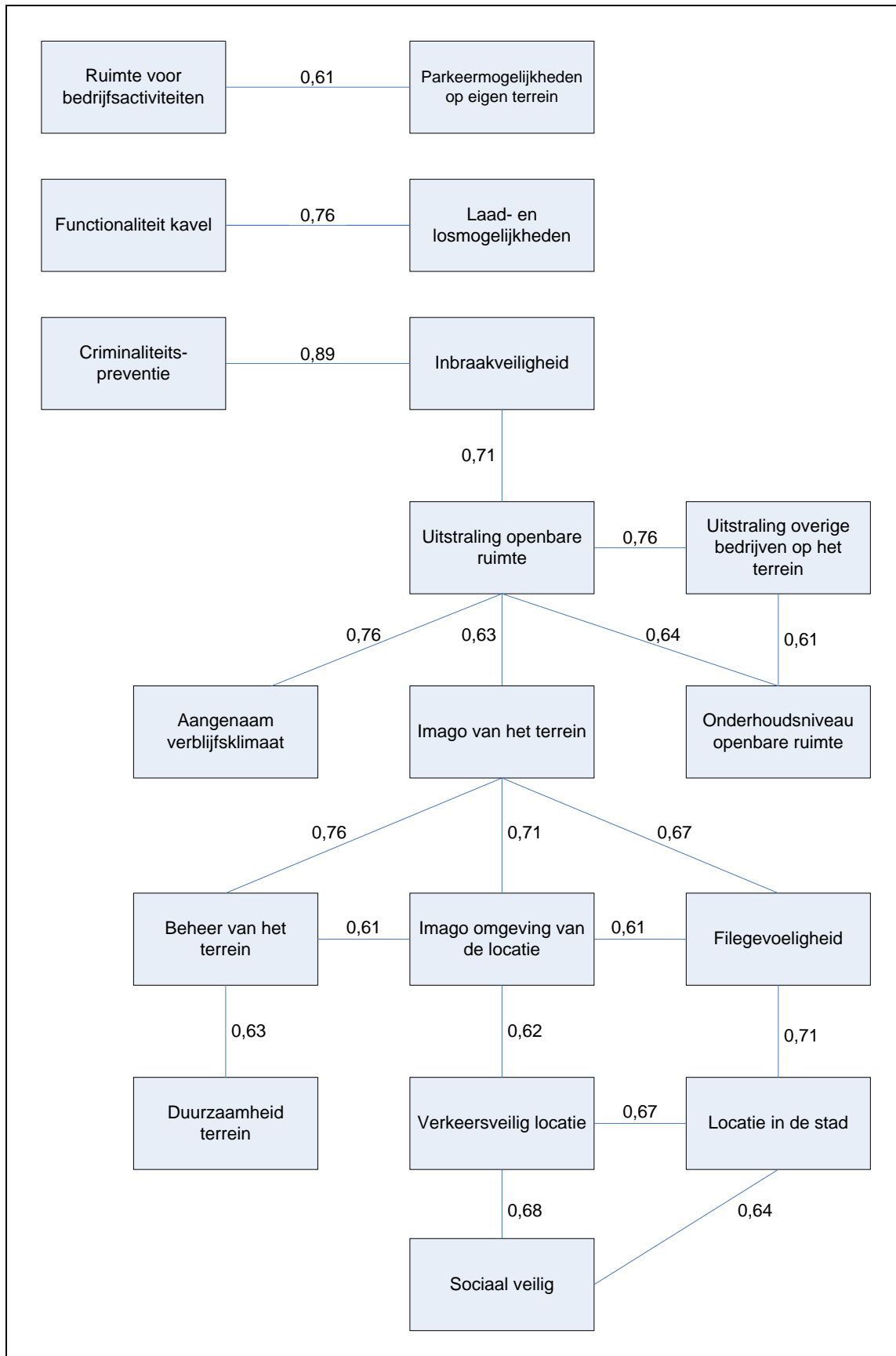
Aan het begin van de interviews kregen de ondernemers een viertal moodboards voorgelegd (zie bijlage I) met daarbij de vraag een voorkeur uit te spreken voor één van de vier. Daarbij werd gevraagd de keuze te motiveren. Uit analyse van kwaliteitseisen is reeds gebleken dat functionele kwaliteitsaspecten door ondernemers het belangrijkste gevonden worden. Uit analyse van de moodboards komt deze gerichtheid op functionaliteit niet zozeer naar voren uit de keuze voor een type terrein. Elk van de vier typen terrein werd ongeveer even vaak als voorkeurstype aangeduid. De gerichtheid op functionaliteit komt echter wel naar voren uit de motiveringen bij het gekozen voorkeurstype.

Op basis van de kenmerken van het bedrijventerrein 'Winschoterdiep' had verwacht kunnen worden dat de typen 'bedrijventerrein' (28%) en 'industrieterrein' (22%) een groter aandeel zouden hebben in de voorkeurstypen. De functionele (wegen)opzet, het relatief grote aandeel bedrijven in industrie en handel en de weinig 'groene' uitstraling van de twee typen lijken goed aan te sluiten op de kenmerken van bedrijventerrein 'Winschoterdiep' (zie paragraaf 5.2), waar er een hoge transportintensiteit is, waar de bedrijvigheid vooral bestaat uit industrie, handel en bouw, en waar er weinig kantoorachtige bedrijven zijn (waarvan eerder in dit onderzoek werd verondersteld dat deze meer waarde hechten aan uitstraling en imago van het terrein). De ondernemers die wel voor één van deze twee typen terrein hebben gekozen geven ook aan dat de belangrijkste redenen inderdaad de wegenopzet en de samenstelling van bedrijvigheid op het terrein zijn. Het wordt door deze ondernemers belangrijk gevonden dat de opzet van het terrein, 'overzichtelijk' en 'makkelijk' is, zodat het bedrijf voor klanten, leveranciers en overige relaties goed, snel en makkelijk bereikbaar is. Het belang van de samenstelling van de bedrijvigheid wordt door een deel van de ondernemers belangrijk gevonden, omdat het zou kunnen leiden tot extra omzet vanwege de nabijheid van leveranciers en (potentiële) klanten. Dit is ook voornaamste reden dat een aantal ondernemers gekozen hebben voor het type 'modern werkmilieu' (22%). De combinatie van industrie, technische diensten en handel gaf hier de doorslag. Het redelijk grote deel van de ondernemers dat heeft gekozen voor 'landschappelijk bedrijvenpark' (28%), motiveerde deze keuze voornamelijk op basis van (weer) de opzet van het terrein. Er is bij dit type sprake van een campusstructuur waarbij er één doorgaande weg over het terrein loopt. Ondernemers wijzen hierbij weer op de interne bereikbaarheid; als er slechts één weg is, is 'het bedrijf gemakkelijk te vinden'; dit vergroot de toegankelijkheid voor leveranciers en klanten. Daarnaast geven ondernemers aan dat het vanuit oogpunt van reclame en potentiële klanten belangrijk wordt gevonden dat 'iedereen langs mijn bedrijf' komt. Slechts een enkele ondernemer gaf aan dat de uitstraling van het 'landschappelijk bedrijvenpark' de belangrijkste motivering was. In dit enkele geval werd daarbij aangegeven deze keuze wel afhankelijk is van de hoogte van de grondprijs.

Uit het voorgaande blijkt dat ondernemers gevestigd op het 'oude' bedrijventerrein hun voorkeur voor een bepaald type bedrijventerrein baseren op basis van inzichten en gedachten van functionele aard. De uitstraling van het terrein wordt minder belangrijk gevonden. Uit de gesprekken komt naar voren dat ondernemers het vooral belangrijk vinden dat het terrein 'er schoon en netjes uitziet' en goed onderhouden wordt. Aan een 'groene' en/of kantoorachtige uitstraling van het terrein hechten de ondernemers weinig waarde. De milieuhindercategorie van het terrein speelt hierbij ook een rol; (industriële) ondernemers zijn bang dat een terrein met zo'n uitstraling meer milieurestricties met zich meebrengt.

Samenhangen

Eerder werden al samenhangen tussen het belang van aspecten met betrekking tot bereikbaarheid geconstateerd. Na analyse blijkt dat er nog meer samenhangen tussen (waardering van) kwaliteitsaspecten te ontdekken zijn (figuur 5.5). Een compleet overzicht van correlaties is te vinden in bijlage V. Bij de eerder genoemde belangrijkste kwaliteitseisen bestaan, naast de verbanden met betrekking tot bereikbaarheid, nog andere samenhangen. Zo is er een positief verband tussen 'ruimte voor bedrijfsactiviteiten' en 'parkeermogelijkheden op het eigen terrein' ($r=0,61$) en 'functionaliteit van kavel' en 'laad- en losmogelijkheden' ($r=0,76$). Deze sterke positieve samenhang kan worden verklaard doordat laad- en losmogelijkheden in de ogen van de ondernemers direct te maken hebben met de functionaliteit van het kavel. De kwaliteitsaspecten waarvan de gemiddelde waardering iets onder die van de belangrijkste liggen kennen ook een aantal samenhangen. Zo hangen de aspecten 'criminaliteitspreventie' en 'inbraakveiligheid' zeer sterk positief met elkaar samen ($r=0,89$). Inbraakveiligheid kent op zijn beurt weer een positief verband met de uitstraling van de openbare ruimte ($r=0,71$). Het eerste verband lijkt een logische, het tweede kan wellicht verklaard worden doordat ondernemers het idee hebben dat op een terrein met een betere uitstraling de inbraakveiligheid ook beter is: *"Een bedrijventerrein met een wat louche en rommelige uitstraling als deze trekt eerder inbrekers aan dan een terrein dat er netjes bijligt"*, aldus een ondernemer. De uitstraling van openbare ruimte staat weer positief in verband met het onderhoudsniveau van de openbare ruimte ($r=0,64$), het imago van het terrein ($r=0,63$) en de aanwezigheid van een aangenaam verblijfsklimaat ($r=0,76$). Deze verbanden zijn vrij logisch te noemen. Figuur 5.6 geeft naast de hier behandelde verbanden, een aantal andere samenhangen weer. Onder andere is te zien dat het imago van het terrein een sterke positieve samenhang heeft met het beheer van het terrein en het imago van de omgeving van de locatie. Ondernemers die een groot belang hechten aan het imago van het terrein, hechten tevens een groot belang aan het beheer van het terrein en aan het imago van de omgeving van de locatie. Ook de filegevoeligheid van de locatie hangt samen met het imago. Als de locatie van het terrein erg filegevoelig is, kan dit ten koste gaan van het imago van het bedrijventerrein. De filegevoeligheid op zijn beurt hangt om logische redenen dan weer samen met de locatie van het bedrijventerrein in de stad. Eerder is al de samenhang met bereikbaarheid besproken. Verder blijkt het dat respondenten aspecten van veiligheid (sociale- en verkeersveiligheid) vaak even hoog waarderen, vandaar het sterke positieve verband. Figuur 5.5 toont ook de samenhang tussen de kwaliteitsaspecten 'beheer van het terrein' en 'duurzaamheid van het terrein' ($r=0,63$). Eerder werd al verondersteld dat deze aspecten om overeenkomstige redenen door de ondernemers hoog gewaardeerd werden.

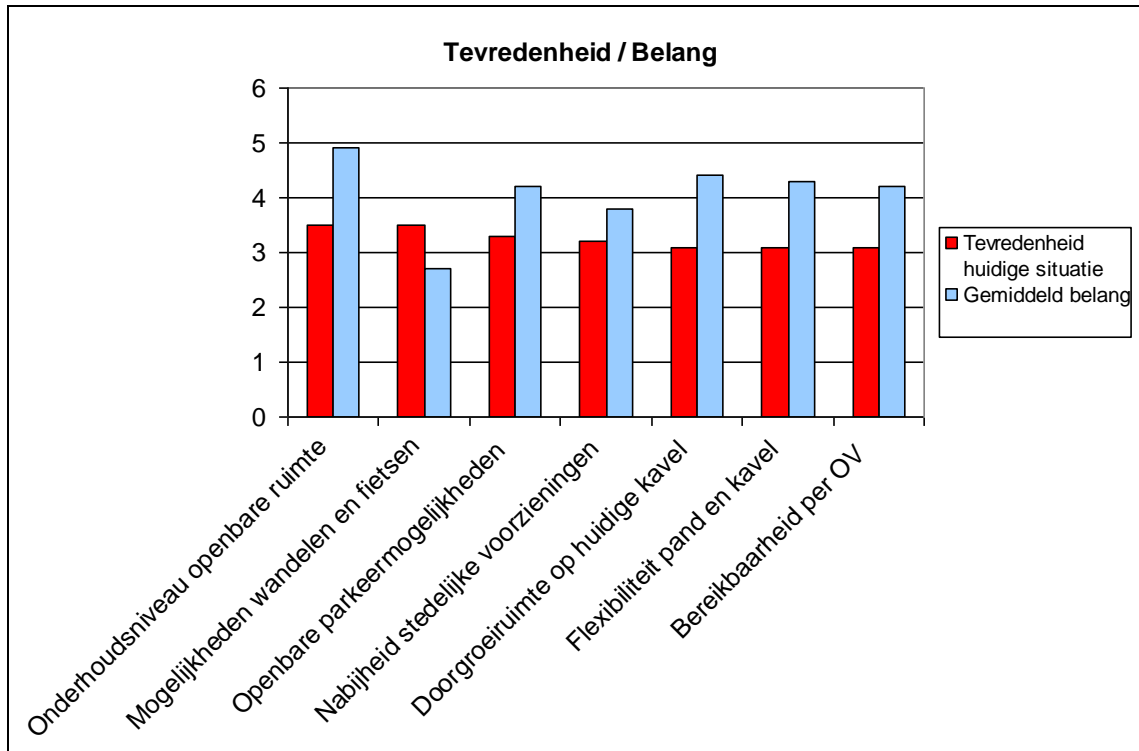


Figuur 5.5 Indicatieve samenhang kwaliteitsaspecten bedrijventerrein 'Winschoterdiep'.

Tot slot kan er nog iets gezegd worden over de standaarddeviaties van de gemiddelde waardering van de kwaliteitsaspecten. De standaarddeviatie is een maat voor spreiding in de populatie. In dit geval geeft het aan in welke mate er verschillen zijn in de waardering van een kwaliteitsaspect tussen ondernemers; hoe hoger de standaarddeviatie, hoe meer de waardering van een aspect onder ondernemers van elkaar kan verschillen. De standaarddeviatie plaatst de rangorde van belangrijke en minder belangrijke kwaliteitsaspecten in perspectief. Bijlage IV bevat een volledig overzicht van de waarderingen van kwaliteitsaspecten en de standaarddeviaties. Opvallend is dat de waarderingen van de belangrijkste kwaliteitsaspecten over het algemeen weinig uiteen lopen tussen de ondernemers. De standaarddeviaties voor deze kwaliteitsaspecten liggen laag. Naarmate de gemiddelde waardering voor een kwaliteitsaspect lager ligt nemen over het algemeen de standaarddeviaties toe. Bij de gemiddeld minder belangrijk gevonden kwaliteitsaspecten liggen de waarderingen verder uit elkaar. Blijkbaar is er onder de ondernemers meer consensus over het belang van de over het gemiddeld genomen hoogst gewaardeerde kwaliteitsaspecten van een bedrijventerrein, dan over de lager gewaardeerde. Dit is te verklaren uit het feit dat de gemiddeld lager gewaardeerde kwaliteitsaspecten vaker direct te maken hebben met de kenmerken van de respondent. Voor vrijwel elke onderneming is bijvoorbeeld de bereikbaarheid per auto belangrijk (gemiddelde waardering 5,6), deze kent dan ook een lage standaarddeviatie (0,5). De bereikbaarheid per openbaar vervoer (gemiddelde waardering 4,2) is niet voor elke onderneming even belangrijk en heeft dan ook een hoge standaarddeviatie (1,5). Eenzelfde verklaring kan opgaan voor andere kwaliteitsaspecten.

Tevredenheid huidige situatie

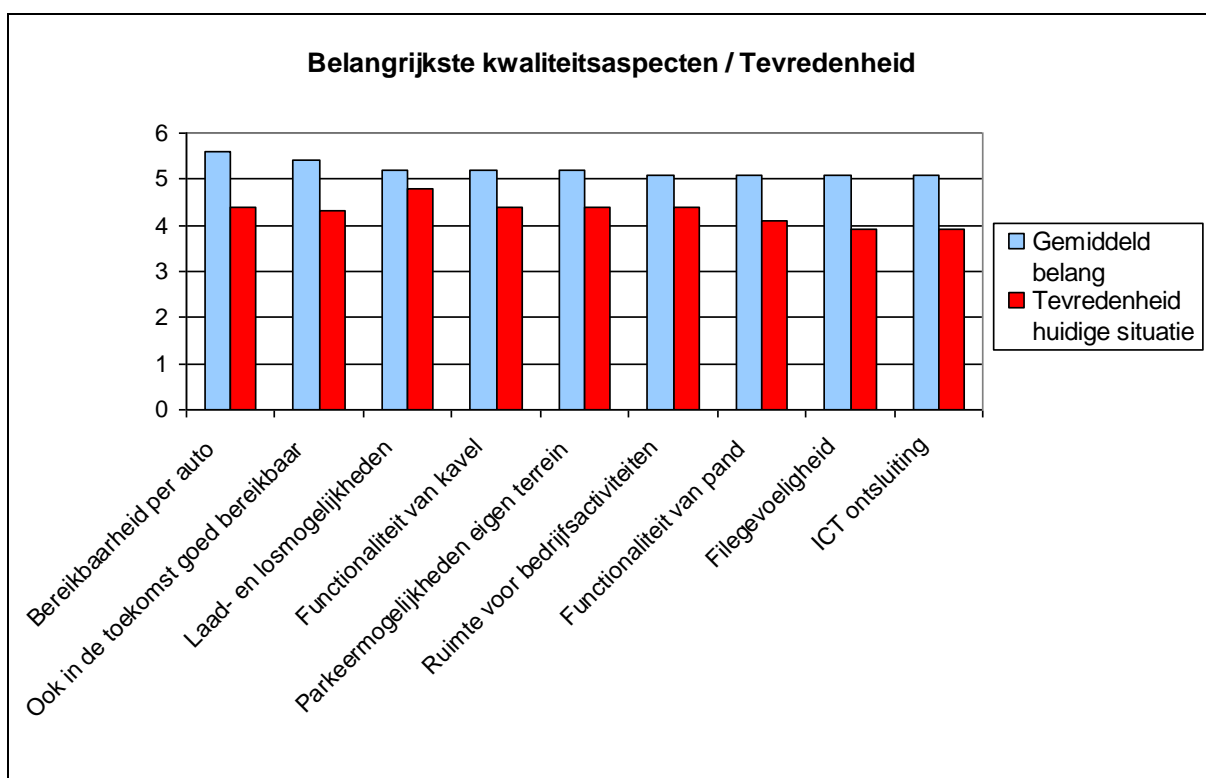
De ondernemers is gevraagd naast het belang, ook voor elk van de 41 kwaliteitsaspecten, de mate van tevredenheid in de huidige situatie weer te geven. Dit kon gedaan worden door een cijfer van 1 (helemaal niet tevreden) tot en met 6 (erg tevreden) te geven. Het minst tevreden zijn de ondernemers op dit bedrijventerrein over de bereikbaarheid per OV, de flexibiliteit van pand en kavel, de doorgroeiruimte op huidige kavel, de nabijheid van stedelijke voorzieningen, openbare parkeermogelijkheden, mogelijkheden tot wandelen en fietsen en onderhoudsniveau van het terrein.



Figuur 5.6 Minst tevreden met huidige situatie vs gemiddeld belang. (Gem. tevredenheid $\leq 3,5$)

In figuur 5.6 zijn de kwaliteitsaspecten waarover de ondernemers het minst tevreden zijn weergegeven in combinatie met het gemiddeld belang dat aan die aspecten wordt gehecht. Wat opvalt, is dat de kwaliteitsaspecten waarover de ondernemers het minst tevreden zijn, tevens gemiddeld beperkt belangrijk worden gevonden. Uitzondering hierop is het onderhoudsniveau van de openbare ruimte. Dit wordt toch vrij belangrijk gevonden (belang 4,9) tegenover een tevredenheid van 3,5. Eerder werd al genoemd dat er nogal wat irritaties bij de ondernemers bestaan op gebied van beheer van het terrein, ditzelfde geldt voor het onderhoudsniveau van de openbare ruimte: *“Het terrein wordt slecht onderhouden, overal om je heen ligt zwerfafval en andere troep, het oogt gewoon niet netjes, af en toe wordt eens het gras gemaaid, maar daar houdt het dan ook wel mee op”,* en *“Ik vind het wel belangrijk dat het terrein onderhouden wordt, maar volgens mij gebeurt er hier maar heel weinig”*.

Wordt gekeken naar de tevredenheid over de belangrijkste kwaliteitseisen (figuur 5.7), dan is te zien dat de ondernemers over die aspecten over het algemeen redelijk tevreden zijn in de huidige situatie. Alleen de functionaliteit van het pand (4,1), de filegevoeligheid (3,9) en de ICT ontsluiting (3,9) worden qua tevredenheid iets lager beoordeeld. Dit zijn onder de belangrijkste kwaliteitsaspecten echter ook weer de laagst beoordeelde. Uit de gesprekken met ondernemers komt naar voren dat de ontevredenheid over de ICT- ontsluiting te maken heeft met het ontbreken van glasvezelkabel op het terrein. De matige tevredenheid over de filegevoeligheid van het terrein heeft te maken met matige ontsluiting van het terrein. Er is één route om op de ringweg te komen (zie ook paragraaf 5.2). Ondernemers hierover: *“s Avonds als je weg gaat loopt het vooraan helemaal vast, we staan tot ver op de Bornholmstraat stil”*. De wat geringere tevredenheid met de functionaliteit van het pand kan te maken hebben met de hoge gemiddelde leeftijd van de gebouwen op het terrein (paragraaf 5.2). Veel gebouwen zijn verouderd en voldoen daarom in mindere mate aan huidige functionele eisen of wensen. *“We zijn een aantal jaar geleden om bepaalde redenen in dit gebouw terecht gekomen, maar eigenlijk is de functionaliteit niet goed, (...), als er een beter pand beschikbaar komt overwegen we te vertrekken hier”*. In bijlage IV zijn alle kwaliteitsaspecten met het daaraan gekoppelde gemiddelde belang en de tevredenheid weergegeven.



Figuur 5.7 Belangrijkste kwaliteitseisen vs tevredenheid.

Naast de vraag om een waardering te geven voor het belang en de tevredenheid in de huidige situatie voor elk van de 41 kwaliteitsaspecten, is ook gevraagd welke vijf van die aspecten voor de ondernemer de hoogste prioriteit voor verbetering hebben. Opvallend is dat de helft van de ondernemers de autobereikbaarheid van de locatie aangeeft als hebbende prioriteit voor verbetering. Ondanks de redelijke mate van tevredenheid die er gemiddeld genomen bestaat onder ondernemers op het bedrijventerrein, geeft de helft nog aan dat op dit punt nog verbetering nodig is. Hieruit blijkt nog eens de grote waarde die wordt toegekend aan de autobereikbaarheid van de onderneming. Een derde van de ondernemers geeft aan prioriteit te geven aan verbetering van de functionaliteit van het pand. Dit komt overeen met het beeld in figuur 5.7, waar de tevredenheid over de functionaliteit niet overhoudt (met een gemiddelde beoordeling van de huidige situatie van 3,9), terwijl het belang vrij groot is (5,1).

Prijs / kwaliteit

De ondernemer is na het aangeven van de vijf kwaliteitsaspecten met hoogste prioriteit voor verbetering ook gevraagd wat hij er, bovenop zijn betaalde grond- of huurprijs (procentueel gezien) extra voor over zou hebben, zouden deze vijf aspecten daadwerkelijk verbeterd zijn. Ondanks dat de antwoorden wellicht niet representatief voor de gehele populatie zijn, iedere ondernemer heeft immers zijn eigen prioriteiten, bedrijfskenmerken en (on)mogelijkheden tot meer betalen, geeft het toch een indicatie van wat (en of) ondernemers bereid zijn extra te betalen voor meer kwaliteit. In het geval van bedrijventerrein 'Winschoterdiep' gaven de ondernemers aan gemiddeld zo'n 12,8 procent meer te willen betalen bij verbetering van de vijf kwaliteitsaspecten. De standaarddeviatie ligt hierbij echter erg hoog (7,7 procent) en het percentage moet dan inderdaad vooral worden gezien als een eerste indicatie dat ondernemers daadwerkelijk in, beperkte mate, bereid zijn te betalen voor kwaliteit. Uit gesprekken met ondernemers blijkt dat er nogal wat scepsis bestaat tegenover mogelijke verbeteringen van de kwaliteit van het bedrijventerrein. Het is vaak "*eerst zien, dan geloven*", veel ondernemers lijken hierom met hun percentage aan de voorzichtige kant te blijven.

Deelconclusie paragraaf 5.3

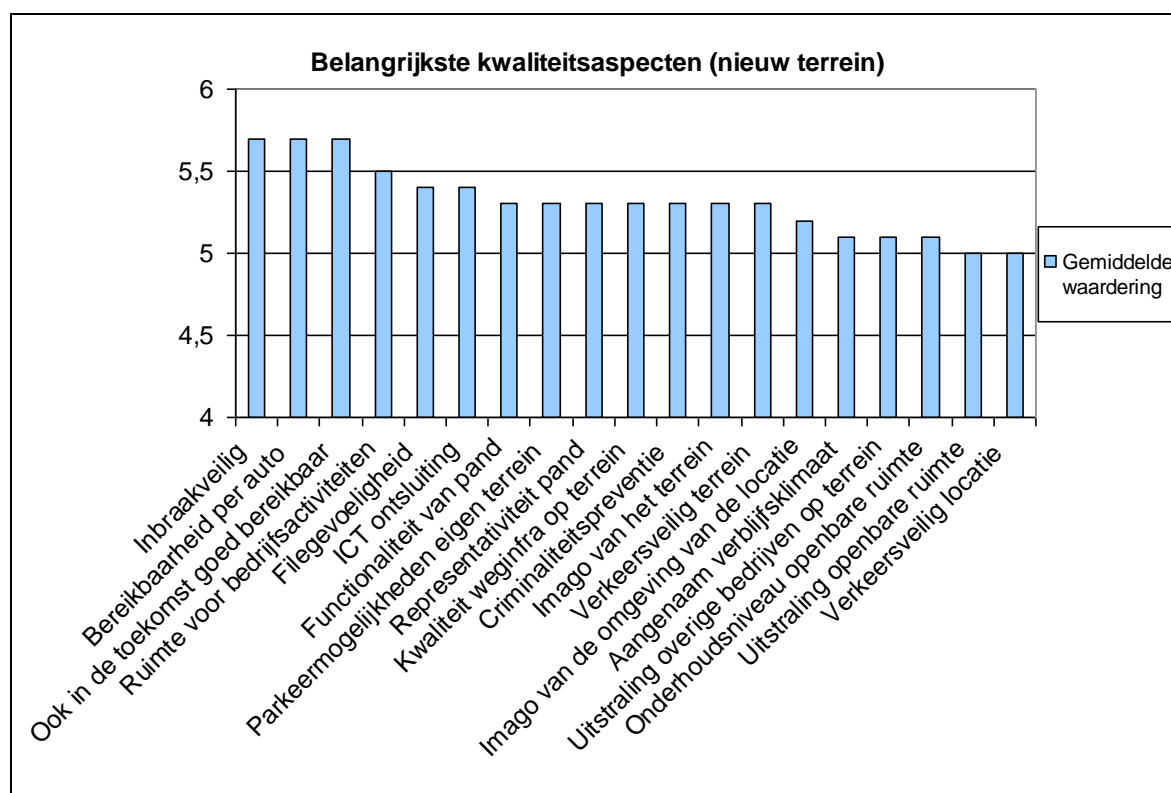
- Ondernemers hechten een zeer groot belang aan kwaliteitsaspecten die vallen onder de 'gebruikswaarde' van kwaliteit. Op pand / kavelniveau zijn de belangrijkste kwaliteitsaspecten: functionaliteit van het pand en de kavel, parkeermogelijkheden op het eigen terrein, de ruimte voor bedrijfsactiviteiten en laad- en losmogelijkheden. Op locatieniveau zijn dit: bereikbaarheid per auto, ook in de toekomst goed bereikbaar, filegevoeligheid en ICT-ontsluiting. Geen van de gemiddeld genomen belangrijkste kwaliteitsaspecten behoort tot het terrein- niveau.
- De minder belangrijke kwaliteitsaspecten vallen onder de belevingswaarde en toekomstwaarde van kwaliteit.
- De minst belangrijke kwaliteitsaspecten zijn: courantheid op de markt, nabijheid stedelijke voorzieningen en mogelijkheden tot wandelen en fietsen.
- Uit analyse van de moodboards blijkt dat ondernemers een keuze voor een bepaald type terrein maken op basis van functionele motieven.
- Over het algemeen geldt op dit terrein dat, hoe lager de gemiddelde waardering van een kwaliteitsaspect, hoe meer deze waardering onder ondernemers van elkaar kan verschillen.
- Het minst tevreden zijn de ondernemers over de bereikbaarheid per OV, de flexibiliteit van pand en kavel, de doorgroeiruimte op huidige kavel, de nabijheid van stedelijke voorzieningen, openbare parkeermogelijkheden, mogelijkheden tot wandelen en fietsen en onderhoudsniveau van het terrein.
- Kwaliteitsaspecten waarover de ondernemers het minst tevreden zijn, worden tevens gemiddeld slechts beperkt belangrijk worden gevonden. Uitzondering hierop is het onderhoudsniveau van de openbare ruimte.
- Over de belangrijkste kwaliteitsaspecten zijn de ondernemer over het algemeen redelijk tevreden.
- Ondernemers lijken bereid om bij kwaliteitsverbetering van het bedrijventerrein hier in beperkte mate extra voor te betalen.

5.4 Gevraagde kwaliteit op 'nieuw' bedrijventerrein

In deze paragraaf komen de kwaliteitseisen van ondernemers op een 'nieuw' bedrijventerrein aan de orde. Er wordt achtereenvolgens gekeken naar de belangrijkste kwaliteitsaspecten, de minder belangrijke kwaliteitsaspecten, de keuze voor een type terrein op basis van de moodboards, mogelijke samenhangen, de tevredenheid met de huidige situatie en de bereidheid tot het betalen voor kwaliteit.

Belangrijkste kwaliteitsaspecten

In figuur 5.8 zijn de kwaliteitseisen van ondernemers op een 'nieuw' bedrijventerrein weergegeven waaraan gemiddeld genomen de hoogste waardering van het belang aan toegekend is. Er wordt uitgegaan van een gemiddelde waardering van het belang van 5 of hoger. De standaarddeviaties zijn laag (zie bijlage IV). Dit betekent dat de waardering van het belang van de kwaliteitsaspecten weinig van elkaar afwijkt onder de ondernemers. Het zijn dan ook de belangrijkste kwaliteitsaspecten van de ondernemers op het nieuwe bedrijventerrein.



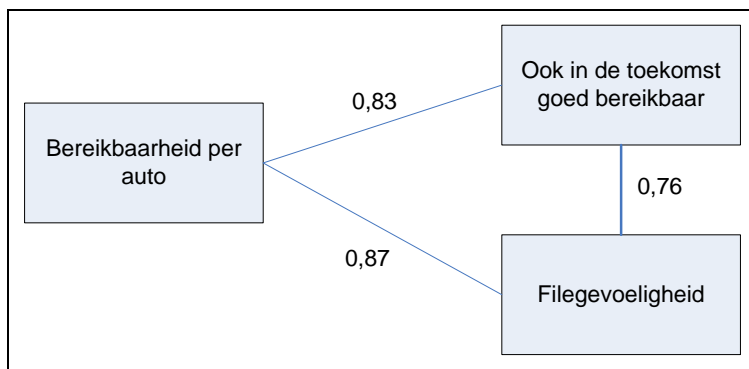
Figuur 5.8 Belangrijkste kwaliteitsaspecten nieuw terrein (gemiddelde waardering ≥ 5)

Uit figuur 5.8 blijkt dat de ondernemers aan een groot aantal kwaliteitsaspecten een groot belang hechten. Niet alleen aan kwaliteitsaspecten van 'gebruikswaarde' wordt een groot belang toegekend, maar ook de dimensies 'belevingswaarde' en 'toekomstwaarde' zijn vertegenwoordigd.

Gebruikswaarde

Aan de gebruikswaarde van kwaliteit, ofwel de basiseisen van ondernemers, moet in eerste instantie voldaan zijn, er is dan sprake van functionele kwaliteit (van Dinteren, 2008). Het is dan ook niet verwonderlijk dat een aantal van de belangrijkste kwaliteitsaspecten onder de gebruikswaarde van kwaliteit 'vallen'. Op pand en kavelniveau zijn dit de kwaliteitsaspecten ruimte voor bedrijfsactiviteiten, functionaliteit van het pand en parkeermogelijkheden op eigen terrein. Op het niveau van het bedrijventerrein zelf worden de kwaliteit van de weginfrastructuur en criminaliteitspreventie belangrijk geacht. Bereikbaarheid per auto, filegevoeligheid en een goede ICT- ontsluiting worden op het niveau van de locatie belangrijk gevonden. Al deze kwaliteitsaspecten worden belangrijk gevonden omdat er van wordt

verwacht dat ze een positief effect hebben op het renderen van de onderneming. De hoge gemiddelde waardering van het belang van een goede ICT- ontsluiting valt op. Relatief veel ondernemers zijn afhankelijk zijn van goede ICT- voorzieningen. Dit blijkt niet zo zeer uit de bedrijfssector van de onderneming (paragraaf 5.2), maar meer uit de gesprekken met ondernemers. Enkele ondernemers hebben zelfs eigen glasvezelkabel laten aanleggen. Bij de tevredenheid met de kwaliteitsaspecten wordt hierop nog teruggekomen. De hoge waardering van filegevoeligheid kan op dit bedrijventerrein in samenhang gezien worden met de bereikbaarheid per auto en de toekomstige bereikbaarheid. Uit de gesprekken met ondernemers bleek onder meer dat de filegevoeligheid van het terrein er groot is. Dit heeft invloed op de bereikbaarheid. Er is dan ook een sterk positief verband te herkennen tussen de waarderingen van bereikbaarheid per auto, filegevoeligheid en toekomstige bereikbaarheid (figuur 5.9). De verbanden zijn steker dan op het 'oude' bedrijventerrein.



Figuur 5.9 Samenhang kwaliteitsaspecten bereikbaarheid 'nieuw' (indicatief)

Een verklaring hiervoor ligt in de wat speciale situatie van bedrijventerrein 'Eemspoort'. Uit gesprekken met ondernemers is gebleken dat de situatie met betrekking tot de bereikbaarheid aan verandering onderhevig is geweest. In de beginjaren van het terrein, toen de meeste bedrijven zich er gevestigd hebben, was er een extra afrit naar de ringweg; ondernemers waren toen tevreden met de bereikbaarheid. Onlangs is echter deze afrit afgesloten en moet al het verkeer via één enkele toegangsweg op de ringweg zien te komen, met alle gevolgen van dien. Het moge duidelijk zijn dat de ondernemers niet blij zijn met deze verslechtering van de bereikbaarheid. Voor vrijwel elke ondernemer is de huidige situatie een doorn in het oog; als gevolg daarvan wordt het belang van elk van de genoemde kwaliteitsaspecten hoog gewaardeerd. De verbanden tussen de aspecten zijn dan ook sterk positief. Bij behandeling van de tevredenheid wordt op dit punt nog teruggekomen.

Belevingswaarde

Op het 'nieuwe' bedrijventerrein zijn er ook een groot aantal kwaliteitsaspecten met een hoge gemiddelde waardering van het belang die behoren tot de belevingswaarde van kwaliteit, dit in tegenstelling tot het 'oude' bedrijventerrein. Veel hiervan hebben te maken met 'uitstraling' van het pand en terrein. De representativiteit van het pand wordt belangrijk gevonden. Daarnaast worden van het terrein, het imago, de uitstraling van overige bedrijven, de uitstraling van de openbare ruimte en het onderhoudsniveau van de openbare ruimte belangrijk gevonden. De grote waarde die gehecht wordt aan al deze aspecten die te maken hebben met 'uitstraling' komen overeen met de uitkomsten van onderzoek van de Stec Groep (2005), Boelens (2008) en Pellenbarg en Meester (2008) als beschreven in paragraaf 4.3. In deze onderzoeken wordt op alle niveaus een groot belang gehecht aan uitstraling als vestigingsplaatsfactor. Uit de gesprekken met ondernemers op het terrein blijkt dit belang ook: *"Wij ontvangen veel klanten en het is daarom voor ons belangrijk dat het pand en ook het terrein er netjes uitzien"*. Ondernemers zien niet alleen hun pand, maar ook het terrein (en soms de locatie) als visitekaartje voor hun onderneming.

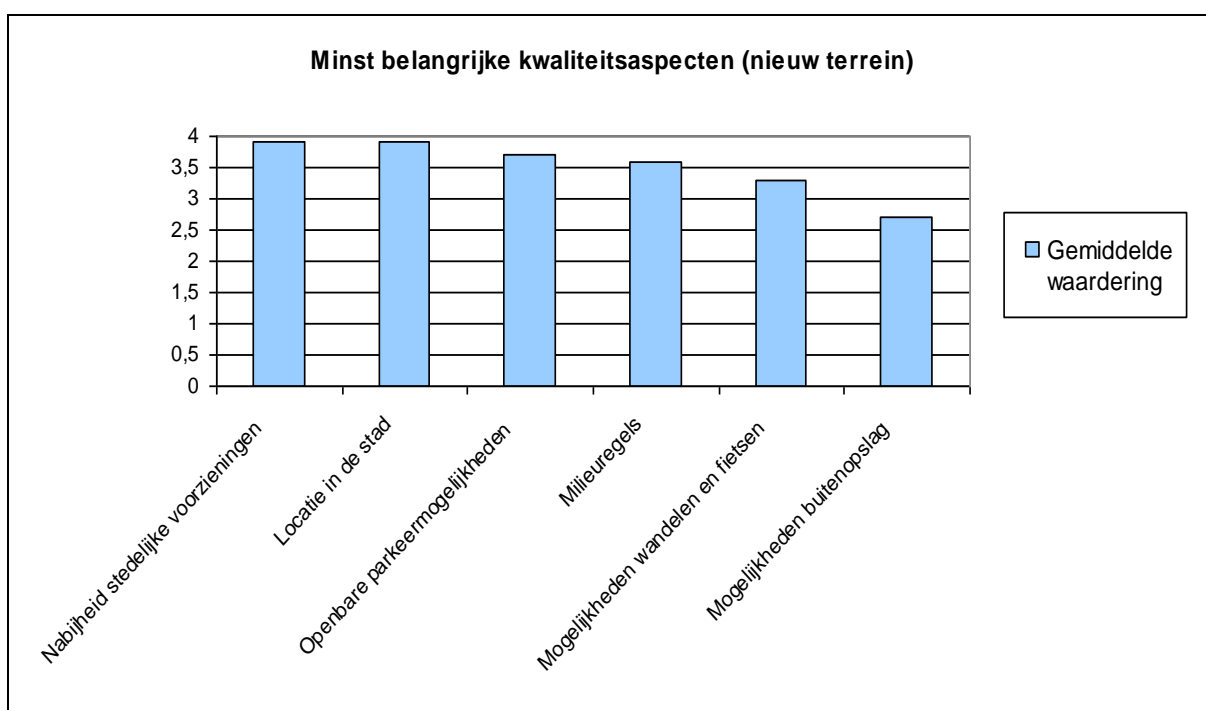
Kwaliteitsaspecten van belevingswaarde die tevens belangrijk worden geacht door de ondernemers zijn: het verblijfsklimaat, de inbraakveiligheid en verkeersveiligheid van het terrein en de verkeersveiligheid van de locatie.

Toekomstwaarde

De belangrijkste kwaliteitsaspecten die te maken hebben met de toekomstwaarde van kwaliteit hebben te maken toekomstige bereikbaarheid en met het imago van de omgeving van de locatie. De laatste heeft weer te maken met 'uitstraling' en komt overeen met de constatering van de Stec Groep (2005) dat uitstraling van de omgeving een belangrijke vestigingsplaatsfactor is op locatieniveau. De toekomstige bereikbaarheid kan in verband worden gezien met de hoge waardering van de bereikbaarheid per auto (figuur 5.9).

Minder belangrijke kwaliteitsaspecten

Figuur 5.10 laat de kwaliteitsaspecten die ondernemers als minst belangrijk waarderen zien (gemiddelde waardering minder dan 4). Als minst belangrijk waarderen de ondernemers de mogelijkheden tot buitenopslag. Dit geringe belang is mogelijk te verklaren door het grote aantal 'kantoorachtige' ondernemers op het terrein. Hierop wordt in paragraaf 5.5 nog teruggekomen. Overigens zijn de standaarddeviaties van alle in figuur 5.10 voorkomende kwaliteitsaspecten vrij hoog (zie bijlage IV). Dit betekent dat het oordeel van de ondernemers over deze kwaliteitsaspecten nogal van elkaar afwijkt. Figuur 5.9 moet dan ook vooral gezien worden als een eerste indicatie van de minst belangrijke kwaliteitsaspecten.



Figuur 5.10 Minst belangrijke kwaliteitsaspecten 'nieuw' terrein.

Moodboards

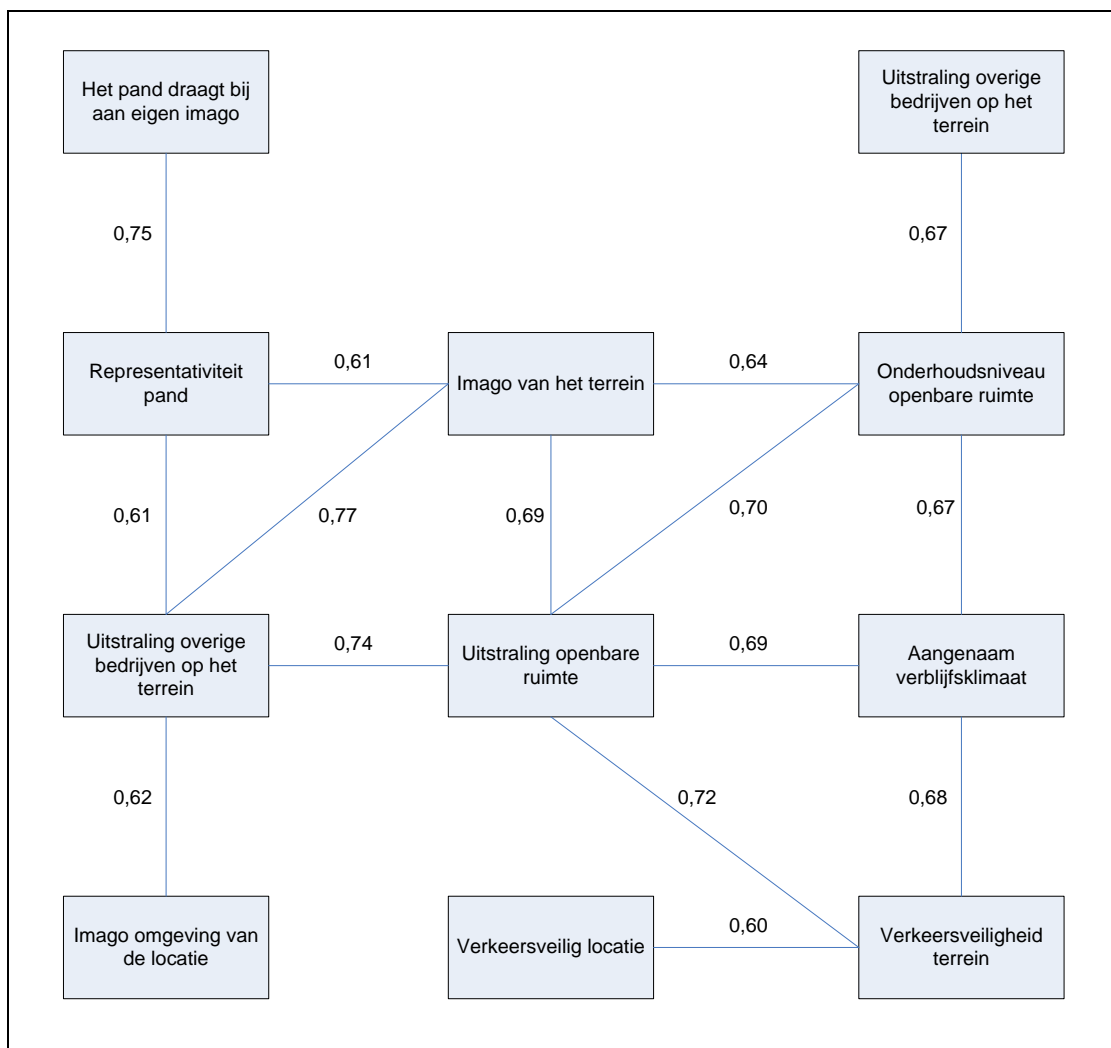
Aan het begin van de interviews kregen de ondernemers een viertal moodboards voorgelegd (zie bijlage I) met daarbij de vraag een voorkeur uit te spreken voor één van de vier. Daarbij werd gevraagd de keuze te motiveren. Naast kwaliteitsaspecten die te maken hebben met de gebruikswaarde van kwaliteit, de functionele aspecten, worden ook kwaliteitsaspecten die te maken hebben met uitstraling van pand, kavel en terrein van groot belang geacht door de ondernemers. De keuze voor de moodboards en de motiveringen daarbij komen hiermee overeen.

Het type 'bedrijventerrein' werd relatief vaak als voorkeursterrein gekozen (45%). De keuze voor dit type werd door de ondernemers vooral gemotiveerd op basis van de opzet van het terrein en de samenstelling van de bedrijvigheid, functionele motieven dus. De interne bereikbaarheid speelt hierbij, net als op het 'oude' bedrijventerrein, een belangrijke rol. Daarnaast vinden de ondernemers het belangrijk dat het terrein er netjes uitziet. Dit is volgens hen bij het type 'bedrijventerrein' het geval. Het belang van kwaliteitsaspecten van 'uitstraling' komt in de keuze naar voren in het relatief grote deel van de ondernemers dat 'modern werkmilieu' (30%) als voorkeurstype aangeeft. Belangrijkste motivering hierbij is de

'uitstraling' van het terrein. Ondernemers gaven bijvoorbeeld aan dat de *'groene en speelse uitstraling en opzet wel past bij wat wij als bedrijf willen uitdragen.'* Veel ondernemers geven aan dat het imago van het 'modern werkmilieu' aansluit met wat zij als bedrijf willen uitstralen. Ditzelfde geldt deels ook voor ondernemers die gekozen hebben voor het type 'landschappelijk bedrijvenpark' (20%). Ondernemers die voor dit type kozen gaven ook vaak aan de campusstructuur belangrijk te vinden. Uit de gesprekken bleek dat dit heeft te maken hebben met het relatief grote aandeel bedrijven dat het belangrijk vindt op een zichtlocatie te zitten. De campusstructuur sluit hier (vanuit onder andere vanuit reclameoogpunt) wat betreft de wegenopzet het beste bij aan. Daarnaast kozen veel ondernemers voor het 'landschappelijk bedrijvenpark' vanwege het grote aandeel 'kantoor' in de samenstelling van de bedrijvigheid op het terrein. Dit sluit aan bij het relatief grote aandeel van kantoorwerkzaamheden bij bedrijven op 'nieuwe' bedrijventerrein (paragraaf 5.2). Het geringe aandeel van de ondernemers die kiezen voor het type 'industrieterrein' (5%) geeft ook aan dat imago en 'uitstraling' op dit terrein belangrijk worden gevonden. Ondernemers hebben toch een bepaald beeld van een industrieterrein: *'Tussen die grote, vervuilende industrie willen wij niet gevestigd zijn, wij willen voor onze klanten op een mooi, net terrein zitten'*.

Samenhangen

Na analyse blijkt dat er verschillende samenhangen tussen (waardering van) kwaliteitsaspecten te ontdekken zijn. Zo kwam het (sterke) verband tussen aspecten van bereikbaarheid al aan bod. Uit het voorgaande is gebleken dat de ondernemers op het 'nieuwe' bedrijventerrein naast aspecten die van invloed zijn op de gebruikswaarde van kwaliteit, ook vele kwaliteitsaspecten die invloed hebben op de belevingswaarde van pand, kavel en terrein belangrijk vinden. Figuur 5.11 geeft een overzicht van samenhangen tussen die kwaliteitsaspecten. Uit de figuur blijkt dat de kwaliteitsaspecten van belevingswaarde onderling redelijk sterk positief met elkaar samenhangen. Zo hechten ondernemers die het imago van het terrein belangrijk vinden, ook relatief vaak een groot belang aan de uitstraling van de overige bedrijven op het terrein, de uitstraling van de openbare ruimte, het onderhoudsniveau van de openbare ruimte en de representativiteit van het pand. Het deel van de ondernemers dat waarde hecht aan een aangenaam verblijfsklimaat, hecht relatief vaker belang aan het onderhoudsniveau ($r=0,67$) en de uitstraling ($r=0,69$) van de openbare ruimte en de verkeersveiligheid van het terrein ($r=0,68$). Naast de onderlinge relaties tussen kwaliteitsaspecten van belevingswaarde, bestaan er ook correlaties met (en tussen) aspecten van gebruiks- en toekomstwaarde. Opvallend is bijvoorbeeld het vrij sterke positieve verband van de kwaliteit van de weginfrastructuur met het imago van het terrein ($r=0,71$), de uitstraling van de openbare ruimte ($r=0,68$) en uitstraling van overige bedrijven op het terrein ($r=0,72$). Ondernemers die deze aspecten van 'uitstraling' en imago belangrijk vinden, hechten veel waarde aan een goede kwaliteit weginfrastructuur. Dit kwaliteitsaspect wordt dus wellicht gezien als een aspect dat naast zijn belang voor de gebruikswaarde van een ondernemer ook van belang is voor zijn belevingswaarde. Een compleet overzicht van alle correlaties op bedrijventerrein 'Eemspoort' is te vinden in bijlage V.

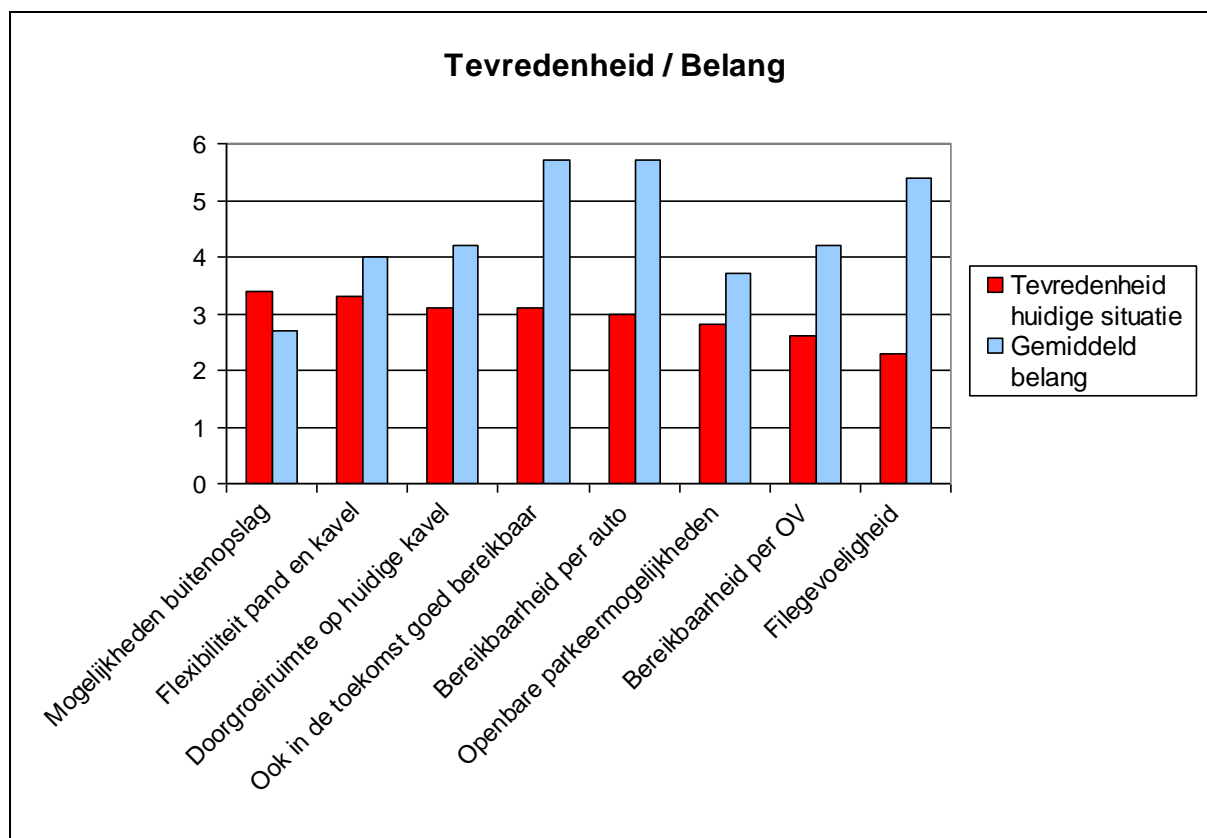


Figuur 5.11 Indicatieve samenhang kwaliteitsaspecten van belevingswaarde bedrijventerrein 'Eemspoor'.

Bijlage IV bevat een overzicht van de gemiddelde waardering en de standaarddeviaties van de kwaliteitsaspecten op bedrijventerrein 'Eemspoor'. Bij behandeling van de belangrijkste en minst belangrijke kwaliteitsaspecten volgens ondernemers, werd reeds aangegeven dat de bijbehorende standaarddeviaties respectievelijk laag en vrij hoog liggen. Dit sluit aan bij het algemene beeld als gekeken wordt naar de standaarddeviaties in bijlage IV. Naarmate de gemiddelde waardering voor een kwaliteitsaspect lager ligt nemen over het algemeen de standaarddeviaties toe. Het 'oude' en het 'nieuwe' bedrijventerrein vertonen wat dit betreft hetzelfde beeld. De waarderingen van belangrijk geachte kwaliteitsaspecten lopen minder uiteen tussen ondernemers dan minder belangrijk geachte kwaliteitsaspecten.

Tevredenheid huidige situatie

De ondernemers is gevraagd naast het belang, ook voor elk van de 41 kwaliteitsaspecten, de mate van tevredenheid in de huidige situatie weer te geven. Dit kon gedaan worden door een cijfer van 1 (helemaal niet tevreden) tot en met 6 (heel erg tevreden) te geven.



Figuur 5.12 Minst tevreden met huidige situatie vs belang (Gem. tevredenheid $\leq 3,5$)

In figuur 5.12 zijn de kwaliteitsaspecten waarover de ondernemers, gemiddeld genomen, het minst tevreden zijn weergegeven in combinatie met het gemiddeld belang dat aan die aspecten wordt gehecht. Het minst tevreden zijn de ondernemers over de filegevoeligheid, de bereikbaarheid per OV, openbare parkeermogelijkheden, bereikbaarheid per auto, de toekomstige bereikbaarheid, de doorgroeiruimte op het huidige kavel, de flexibiliteit van pand en kavel en de mogelijkheden tot buitenopslag. Wat direct opvalt, is de grote ontevredenheid die te maken heeft met aspecten van bereikbaarheid, waaraan juist een groot belang is gehecht. De ondernemers vinden de bereikbaarheid van terrein ver beneden de maat: *“De bereikbaarheid van het terrein is echt waardeloos met al die rotondes en bruggen. Staat er één open dan staat gelijk alles vast. Daarbij komt dat we hier maar vanaf één kant te bereiken zijn, daar moet iedereen langs”* en *“Leg je klanten maar eens uit waar ze langs moeten om hier te komen, het is gewoonweg niet te doen!”*. Er zijn zo nog talloze vergelijkbare uitspraken van ondernemers gehoord. Op dit terrein kan daarom niet anders geconcludeerd worden dan dat de situatie met betrekking tot de bereikbaarheid simpelweg sterk te wensen overlaat. Ook de bereikbaarheid per OV kent een redelijk groot verschil tussen belang en tevredenheid. Uit de gesprekken met ondernemers komt naar voren dat er te weinig haltes zijn (vooral op het nieuwere gedeelte van het bedrijventerrein) en dat de (enige) bus die er komt, veel vaker zou moeten rijden. De overige kwaliteitsaspecten waar de ondernemers gemiddeld gezien ontevreden over zijn, kennen tevens een niet erg groot belang. Dit zijn de aspecten openbare parkeermogelijkheden, doorgroeiruimte op huidige kavel, flexibiliteit pand en kavel en mogelijkheden voor buitenopslag. De geringe tevredenheid over openbare parkeermogelijkheden heeft te maken met het feit dat deze zich bevinden langs de rand van (op de) weg, waar echter parkeervakken ontbreken. Dit is bij verschillende ondernemers een doorn in het oog. Zij zien liever parkeervakken en zones

waarin geparkeerd mag worden in plaats van dat iedereen zijn auto overal maar neer kan zetten. Dit komt ook de uitstraling van het terrein niet ten goede, aldus enige ondernemers.

Wordt specifiek gekeken naar de tevredenheid over de belangrijkste geachte kwaliteitsaspecten (figuur 5.8), dan blijkt dat, met uitzondering van de hiervoor genoemde aspecten met betrekking tot bereikbaarheid (bereikbaarheid per auto, filegevoeligheid, toekomstige bereikbaarheid), er over het algemeen redelijke tevredenheid over die kwaliteitsaspecten bestaat. Alleen de ICT- ontsluiting (belang 5,4 versus tevredenheid 3,8) en de kwaliteit van de weginfrastructuur op het terrein (belang 5,3 versus tevredenheid 3,8) laten wat te wensen over. Met betrekking tot de ICT- ontsluiting heeft de wat mindere tevredenheid te maken met het niet overal aanwezig zijn van glasvezelkabel op het terrein. Enkele ondernemers hebben er zelfs voor gekozen dit zelf aan te leggen. De wat mindere tevredenheid over de kwaliteit van de weginfrastructuur op het terrein heeft vooral te maken met, blijkt uit de gesprekken met ondernemers, de wat smalle bochten hier en daar op het terrein (lastig voor vrachtverkeer) en het ontbreken van enige belijning op de wegen.

Naast de vraag om een waardering te geven voor het belang en de tevredenheid in de huidige situatie voor elk van de 41 kwaliteitsaspecten, is ook gevraagd welke vijf van die aspecten voor de ondernemer de hoogste prioriteit voor verbetering hebben. Maar liefst driekwart van de ondernemers noemt hierbij, weinig verassend, de bereikbaarheid per auto. Daarnaast geeft, in het verlengde hiervan, meer dan de helft van de ondernemers aan dat de toekomstige bereikbaarheid en de filegevoeligheid hoge prioriteit hebben voor verbetering. Een ander aspect waar veel ondernemers (meer dan een derde) prioriteit aan geven voor verbetering is de ICT- ontsluiting van het terrein. Alle deze vaakst genoemde kwaliteitsaspecten met prioriteit voor verbetering komen ook voor in het overzicht met de kwaliteitsaspecten waarover de ondernemers het minst tevreden zijn (figuur 5.10).

Prijs / kwaliteit

De ondernemer is na het aangeven van de vijf kwaliteitsaspecten met hoogste prioriteit voor verbetering ook gevraagd wat hij er, bovenop zijn betaalde grondprijs of huurprijs (procentueel gezien) extra voor over zou hebben, zouden deze vijf aspecten daadwerkelijk verbeterd zijn. In het geval van dit specifieke bedrijventerrein gaf slechts iets meer dan de helft van de ondernemers aan er extra geld voor over te hebben waren de vijf kwaliteitsaspecten daadwerkelijk verbeterd. Dit heeft te maken met de, eerder behandelde, specifieke omstandigheden op bedrijventerrein 'Eemspoort' met betrekking tot de bereikbaarheid. In eerste instantie was het bedrijventerrein beter bereikbaar (van twee kanten), vele bedrijven hebben zich toen gevestigd op het terrein, later werd de bereikbaarheid echter stukken slechter doordat er een oprit naar de snelweg buiten gebruik werd genomen. Vele ondernemers geven dan ook aan dat zij niets extra's over hebben voor (en daar gaat het op dit bedrijventerrein vooral om) een betere bereikbaarheid, omdat toen zij zich hier vestigden de situatie stukken beter was. Het gemiddelde percentage dat de ondernemers bereid zijn om meer te betalen na verbetering van de vijf door hen aangegeven kwaliteitsaspecten is hier dan ook niet meegenomen. Ter indicatie: de ondernemers die zich na de situatiewijziging op het terrein gevestigd hebben geven aan voor verbetering van de aangegeven prioriteiten gemiddeld een 13 procent hogere grond- of huurprijs over te hebben (met een standaarddeviatie van 9,5 procent).

Deelconclusie paragraaf 5.4

- Ondernemers hechten aan een groot aantal kwaliteitsaspecten een groot belang. Niet alleen aan kwaliteitsaspecten van 'gebruikswaarde' wordt een groot belang toegekend, maar ook de dimensies 'belevingswaarde' en 'toekomstwaarde' zijn vertegenwoordigd.
- Op pand en kavelniveau zijn de belangrijkste kwaliteitsaspecten: ruimte voor bedrijfsactiviteiten, functionaliteit van het pand en parkeermogelijkheden op eigen terrein en de representativiteit van het pand.
- Op terreinniveau zijn de belangrijkste kwaliteitsaspecten: de kwaliteit van de weginfrastructuur, criminaliteitspreventie, het imago, de uitstraling van overige bedrijven, de uitstraling van de openbare ruimte en het onderhoudsniveau van de openbare ruimte.
- Op locatieniveau zijn de belangrijkste kwaliteitsaspecten: bereikbaarheid per auto, filegevoeligheid, ICT- ontsluiting, toekomstige bereikbaarheid en het imago van de omgeving van de locatie.

- Minder belangrijke kwaliteitsaspecten zijn: nabijheid stedelijke voorzieningen, locatie in de stad, openbare parkeermogelijkheden, milieuregels, mogelijkheden tot wandelen en fietsen en mogelijkheden tot buitenopslag.
- Uit analyse van de moodboards blijkt dat ondernemers een keuze voor een bepaald type terrein niet alleen baseren op basis van functionele motieven, maar dat ook aspecten van 'uitstraling' en imago van pand, kavel en terrein belangrijk worden gevonden.
- Het minst tevreden zijn de ondernemers over de kwaliteitsaspecten: filegevoeligheid, de bereikbaarheid per OV, openbare parkeermogelijkheden, bereikbaarheid per auto, de toekomstige bereikbaarheid, de doorgroeiruinimte op het huidige kavel, de flexibiliteit van pand en kavel en de mogelijkheden tot buitenopslag. De bereikbaarheid per auto, filegevoeligheid en de toekomstige bereikbaarheid behoren tot de kwaliteitsaspecten waaraan een groot belang is gehecht. De overige aspecten waar de ondernemers ontevreden over zijn worden tevens minder belangrijk geacht.
- Vanwege de specifieke omstandigheden op het bedrijventerrein is het lastig uitspraken te doen over de eventuele bereidheid tot het betalen van een hogere (grond/ huur)prijs bij kwaliteitsverbetering. Wordt de specifieke situatie buiten beschouwing gelaten, dan lijkt er in beperkte bereidheid te zijn tot het betalen van een hogere grond- of huurprijs bij verbetering van de kwaliteit.

5.5 Vergelijking 'oud' en 'nieuw' bedrijventerrein

In de paragrafen 5.3 en 5.4 zijn respectievelijk de kwaliteitseisen van ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein onderzocht. In deze paragraaf worden de verschillen en overeenkomsten tussen ondernemers op beide bedrijventerreinen nader bekeken. Op basis van onder andere de kenmerken van de terreinen en de respondenten (paragraaf 5.2) wordt getracht de onderlinge verschillen te verklaren.

Overeenkomsten in kwaliteitseisen

Tabel 5.8 geeft een overzicht van de kwaliteitsaspecten waaraan de ondernemers op beide terreinen een even groot gemiddeld belang toekennen. Er wordt uitgegaan van een even groot gemiddeld belang als het verschil tussen het gemiddelde belang op beide terreinen kleiner is dan 0,5.

| Kwaliteitsaspect | Gem. waardering oud terrein | Gem. waardering nieuw terrein | Verskil in gem. waardering | Gebruiks- belevings- of toekomstwaarde |
|---|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|--|
| Het pand draagt bij aan eigen imago | 4,7 | 4,7 | 0 | Belevingswaarde |
| Waardevastheid kavel en pand | 4,4 | 4,4 | 0 | Toekomstwaarde |
| Beheer van het terrein | 4,9 | 4,9 | 0 | Toekomstwaarde |
| Bereikbaarheid per OV | 4,2 | 4,2 | 0 | Gebruikswaarde |
| Parkeermogelijkheden eigen terrein | 5,2 | 5,3 | 0,1 | Gebruikswaarde |
| Bouwregelgeving | 4,1 | 4 | 0,1 | Gebruikswaarde |
| Locatie in de stad | 4 | 3,9 | 0,1 | Belevingswaarde |
| Nabijheid stedelijke voorzieningen | 3,8 | 3,9 | 0,1 | Gebruikswaarde |
| Duurzaamheid terrein | 4,8 | 4,9 | 0,1 | Toekomstwaarde |
| Bereikbaarheid per auto | 5,6 | 5,7 | 0,1 | Gebruikswaarde |
| Onderhoudsniveau openbare ruimte | 4,9 | 5,1 | 0,2 | Belevingswaarde |
| Doorgroeiruimte op huidige kavel | 4,4 | 4,2 | 0,2 | Toekomstwaarde |
| Terrein oogt als een geheel | 4,6 | 4,4 | 0,2 | Toekomstwaarde |
| Functionaliteit van pand | 5,1 | 5,3 | 0,2 | Gebruikswaarde |
| Functionele indeling terrein | 4,6 | 4,8 | 0,2 | Gebruikswaarde |
| Overige collectieve voorzieningen | 4 | 4,2 | 0,2 | Gebruikswaarde |
| Sociaal veilig | 4,6 | 4,8 | 0,2 | Belevingswaarde |
| Uitstraling openbare ruimte | 4,7 | 5 | 0,3 | Belevingswaarde |
| Verkeersveilig locatie | 4,7 | 5 | 0,3 | Belevingswaarde |
| Ook in de toekomst goed bereikbaar | 5,4 | 5,7 | 0,3 | Toekomstwaarde |
| Functionaliteit van kavel | 5,2 | 4,9 | 0,3 | Gebruikswaarde |
| Laad- en losmogelijkheden | 5,2 | 4,9 | 0,3 | Gebruikswaarde |
| Flexibiliteit pand en kavel | 4,3 | 4 | 0,3 | Toekomstwaarde |
| Ligging tov afnemers | 4,6 | 4,3 | 0,3 | Belevingswaarde |
| Filegevoeligheid | 5,1 | 5,4 | 0,3 | Gebruikswaarde |
| ICT ontsluiting | 5,1 | 5,4 | 0,3 | Gebruikswaarde |
| Criminaliteitspreventie | 4,9 | 5,3 | 0,4 | Gebruikswaarde |
| Ruimte voor bedrijfsactiviteiten | 5,1 | 5,5 | 0,4 | Gebruikswaarde |

Tabel 5.8 Overeenkomsten in kwaliteitseisen (verschil <0,5).

Uit tabel 5.8 komt naar voren dat ondernemers op zowel een 'oud' als een 'nieuw' bedrijventerrein een even groot belang toekennen aan een groot aantal kwaliteitsaspecten. Meer dan de helft hiervan valt onder de gebruikswaarde van ruimtelijke kwaliteit. De ondernemers op beide bedrijventerrein kennen een groot belang (cijfer ≥ 5) toe aan de volgende kwaliteitsaspecten: de ruimte voor bedrijfsactiviteiten, de functionaliteit van het pand, de parkeermogelijkheden op het eigen terrein, de ICT- ontsluiting van het terrein, de bereikbaarheid per auto, de toekomstige bereikbaarheid en tot slot de filegevoeligheid van de locatie. Met uitzondering van de toekomstige bereikbaarheid, vallen de aspecten alle onder de gebruikswaarde van kwaliteit. Ze vormen samen de belangrijkste basiseisen van de ondernemers. In tabel 5.8 zijn deze aspecten vetgedrukt. De meeste van deze kwaliteitseisen komen tevens naar voren als belangrijke vestigingsplaatsfactoren in eerdere onderzoeken (zie onder andere BCI, 1998; Stec Groep, 2005; Pellenburg en Meester, 2008; Boelens, 2008). Bereikbaarheid is voor vrijwel alle ondernemers op beide terreinen van zeer groot belang, het lijkt er dan ook op dat dit belang niet afhankelijk is van bedrijfskenmerken als bijvoorbeeld de transportintensiteit, het type klanten of het type vestiging. Een opvallende kwaliteitseis waaraan door ondernemers op beide terrein een vrij groot belang wordt toegekend heeft te maken met de ICT- ontsluiting van het terrein. Het lijkt er op dat steeds meer bedrijven afhankelijker zijn van goede ICT- faciliteiten en dat deze afhankelijkheid steeds minder te maken heeft met bedrijfskenmerken als bijvoorbeeld de bedrijfsactiviteit of de aard van de werkzaamheden.

Verschillen in kwaliteitseisen

Tabel 5.9 geeft een overzicht van de kwaliteitsaspecten waaraan door ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein een verschillend belang wordt toegekend. Er wordt uitgegaan van een verschillend belang als het verschil tussen het gemiddeld belang op beide terreinen gelijk is aan, of groter is dan 0,5.

| Kwaliteitsaspect | Gem. waardering oud terrein | Gem. waardering nieuw terrein | Verskil in gem. waardering | Gebruiks-belevings- of toekomstwaarde | Niveau |
|--|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------|
| Representativiteit pand | 4,8 | 5,3 | 0,5 | Belevingswaarde | Pand/ Kavel |
| Kwaliteit weginfra op terrein | 4,8 | 5,3 | 0,5 | Gebruikswaarde | Terrein |
| Openbare parkeermogelijkheden | 4,2 | 3,7 | 0,5 | Gebruikswaarde | Terrein |
| Verkeersveilig terrein | 4,8 | 5,3 | 0,5 | Belevingswaarde | Terrein |
| Mogelijkheden wandelen en fietsen | 2,7 | 3,3 | 0,6 | Belevingswaarde | Terrein |
| Aangenaam verblijfsklimaat | 4,5 | 5,1 | 0,6 | Belevingswaarde | Terrein |
| Imago van de omgeving van de locatie | 4,6 | 5,2 | 0,6 | Toekomstwaarde | Locatie |
| Uitstraling overige bedrijven op terrein | 4,4 | 5,1 | 0,7 | Belevingswaarde | Terrein |
| Courantheid op de markt | 3,8 | 4,5 | 0,7 | Gebruikswaarde | Pand/ Kavel |
| Imago van het terrein | 4,6 | 5,3 | 0,7 | Belevingswaarde | Terrein |
| Inbraakveilig | 4,9 | 5,7 | 0,8 | Belevingswaarde | Terrein |
| Milieuregels | 4,4 | 3,6 | 0,8 | Gebruikswaarde | Terrein |
| Mogelijkheden buitenopslag | 4,3 | 2,7 | 1,6 | Gebruikswaarde | Pand/ Kavel |

Tabel 5.9 Verschillen in kwaliteitseisen (verschil $\geq 0,5$), naar schaal.

In de tabel is het schaalniveau van het betreffende kwaliteitsaspect meegenomen. Wat opvalt, is dat de meeste verschillen zich voordoen op het niveau van het terrein zelf (medium niveau). Het lijkt dus zo te zijn dat de kwaliteitseisen tussen ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein op het niveau van pand/ kavel (laag niveau) en locatie (hoog niveau) minder ver uiteen liggen.

Uitstraling en imago

Wat verder opvalt in de tabel is dat het grootste deel van de verschillen betrekking heeft op de belevingswaarde van kwaliteit. Het zijn dan ook voornamelijk kwaliteitsaspecten met betrekking tot 'uitstraling' en imago op pand/ kavel-, terrein- en locatieniveau waarbij een verschillend belang bestaat tussen ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein. Het gaat om representativiteit van het pand, imago van het terrein, imago van de omgeving van de locatie, aangenaam verblijfsklimaat en uitstraling van overige bedrijven op het terrein. Het belang voor al deze kwaliteitsaspecten ligt op het 'nieuwe' bedrijventerrein hoger dan op het 'oude' bedrijventerrein. Een verklaring hiervoor kan gezocht worden in de bedrijfskenmerken van de ondernemers op beide terreinen. In paragraaf 4.4 werden enige mogelijk verklarende bedrijfskenmerken in verband met deze kwaliteitseisen behandeld. Zo zouden de bedrijfsactiviteit, het type klanten en de klantrelatie, het opleidingsniveau en de aard van de werkzaamheden samenhang vertonen met de genoemde kwaliteitseisen van 'uitstraling' en imago. Bedrijven in de zakelijke dienstverlening hechten volgens Pellenburg en Meester (2008) meer waarde aan 'uitstraling' en imago, dan bedrijven in overige sectoren. Op het 'nieuwe' bedrijventerrein 'Eemspoort' is, met 35%, het aandeel ondernemers dat actief is in de zakelijke dienstverlening iets groter dan op het 'oude' terrein 'Winschoterdiep' met 28% (tabel 5.1). Een klein deel van de verschillen worden hierdoor wellicht verklaard. Duidelijker ligt dit bij het type klanten. Bedrijven gericht op consumenten stellen hogere eisen aan uitstraling van pand en omgeving dan bedrijven met (alleen) andere bedrijven als klant, stelt Oevering (2003). Van de respondenten op het 'nieuwe' bedrijventerrein heeft 60% bedrijven en consumenten als klant tegenover slechts 33% van de respondenten op het 'oude' terrein (tabel 5.3). Dit lijkt een duidelijke aanwijzing te zijn voor de hogere eisen met betrekking tot 'uitstraling' van pand en omgeving op het 'nieuwe' bedrijventerrein. Hierbij sluit het grote verschil in het aandeel van ondernemingen met een front- office relatie tussen de respondenten op het 'oude' (39%) en het 'nieuwe' terrein (65%) bij aan. De veronderstelling is namelijk dat ondernemingen met een front- office klantrelatie meer waarde hechten aan (onder andere) 'uitstraling' van pand/ kavel, terrein en locatie dan ondernemingen met een back- office klantrelatie. In de strijd om hoogopgeleid personeel aan te trekken (en te behouden), kan de (aantrekkelijke) werkomgeving een belangrijke rol spelen, oppert van Dinteren (2008). Er kan dan een relatie worden verondersteld tussen het aandeel hoogopgeleiden en bijvoorbeeld het verblijfsklimaat. Hoe groter het aandeel hoogopgeleiden, hoe groter het belang van een aantrekkelijke werkomgeving. Het blijkt dat op het 'nieuwe' bedrijventerrein bij 50% van de respondenten een kwart of meer van het personeel hoogopgeleid is. Op het 'oude' bedrijventerrein is dit slechts 23% (tabel 5.6). Als laatste zou ook de aard van de werkzaamheden van invloed zijn op de kwaliteitseisen van ondernemers. Verondersteld werd dat bedrijven met 'meer kantoor' meer waarde hechten aan 'uitstraling' en imago van pand/ kavel, terrein en locatie dan bedrijven waar kantoor werkzaamheden slechts een klein deel van de werkzaamheden van het bedrijf uitmaken. In dit geval moeten de bedrijven op het 'nieuwe' bedrijventerrein dan een groter aandeel kantoorwerkzaamheden moeten hebben dan de bedrijven op het 'oude' terrein. Dit is daadwerkelijk het geval. Het aandeel kantoorwerkzaamheden bedraagt bij 30% van de respondenten op het 'oude' bedrijventerrein meer dan de helft van de totale werkzaamheden binnen het bedrijf. Bij het 'oude' bedrijventerrein bedraagt dit aandeel 17% (tabel 5.7).

Op basis van het bovenstaande kan gesteld worden dat ondernemers op het 'oude' terrein vaker behoefte lijken te hebben aan een functioneel terrein met minder aandacht voor 'uitstraling' en imago. Uit de gesprekken met de ondernemers op het 'oude' bedrijventerrein blijkt overigens dat het wel belangrijk wordt gevonden dat het terrein er netjes uitziet en goed onderhouden wordt.

Overige kwaliteitsaspecten

Overige kwaliteitsaspecten die niet, of minder duidelijk, te maken hebben met 'uitstraling' of imago, maar die wel een verschillend belang kennen op beide terreinen, zijn: kwaliteit weginfrastructuur op het terrein, openbare parkeermogelijkheden, verkeersveiligheid van het terrein, mogelijkheden tot wandelen en fietsen, courantheid op de markt, inbraakveiligheid, milieuregels en mogelijkheden tot buitenopslag.

De kwaliteit van de weginfrastructuur op het terrein wordt op het 'nieuwe' terrein belangrijker gevonden dan op het 'oude' terrein. Dit lijkt vreemd, want op basis van de hogere

transportintensiteit zou verwacht kunnen worden dat hieraan juist op het 'oude' bedrijventerrein een groter belang zou worden toegekend. Een verklaring hiervoor is dat de kwaliteit van de weginfrastructuur op het terrein door veel ondernemers op het 'nieuwe' bedrijventerrein gezien wordt als 'onderdeel' van de 'uitstraling' of het imago van het terrein. Dit blijkt uit de correlaties met andere kwaliteitsaspecten van 'uitstraling' en imago (zie correlatietabel in bijlage V). De ondernemers die die aspecten een groot belang toekennen, hechten ook veel waarde aan de kwaliteit van de weginfrastructuur op het terrein. Hetzelfde geldt, in wat mindere mate, voor de verkeersveiligheid op het terrein.

Voor de openbare parkeermogelijkheden geldt dat deze door ondernemers op het 'oude' bedrijventerrein belangrijker worden gevonden dan door de ondernemers op het 'nieuwe' terrein. Dit is wellicht te verklaren door, ten eerste, de hogere transportintensiteit op het 'oude' terrein (zie tabel 5.4); er is parkeerruimte nodig om al het verkeer te kunnen opvangen. Uit de gesprekken met ondernemers blijkt dat de parkeermogelijkheden op het eigen terrein op piekmomenten niet afdoende zijn, er moet dan worden geparkeerd op openbare parkeerplaatsen. Een tweede verklaring kan zijn de grotere omvang van de bedrijven (naar werkzame personen) onder de respondenten op het 'oude' terrein (zie tabel 5.5) dan op het 'nieuwe' terrein. Dantuma (2008) stelt namelijk, onder andere, dat het grotere werknemersbestand van grote bedrijven meer parkeergelegenheid vraagt dan het kleinere werknemersbestand van kleine bedrijven (zie ook paragraaf 4.4).

De mogelijkheden tot wandelen en fietsen worden op beide terreinen niet erg hoog gewaardeerd. Wel wordt het aspect op het 'nieuwe' terrein belangrijker gevonden dan op het 'oude' bedrijventerrein. Mogelijkheden tot wandelen en fietsen worden door de ondernemers op het 'nieuwe' bedrijventerrein vaak gezien in verband met de 'uitstraling' en het imago van het terrein (zie correlatietabel in bijlage V). Hierdoor is het grotere belang van dit kwaliteitsaspect op het 'nieuwe' bedrijventerrein te verklaren.

Inbraakveiligheid wordt door ondernemers op het 'nieuwe' bedrijventerrein belangrijker geacht dan door ondernemers op het 'oude' bedrijventerrein. Op het 'nieuwe' terrein is dit zelfs een van de belangrijkste kwaliteitsaspecten, op het 'oude' terrein wordt het redelijk belangrijk gevonden. Een verklaring voor het verschil zou kunnen liggen in het feit dat de respondenten op het 'nieuwe' terrein wat vaker actief zijn in de zakelijke dienstverlening (met name ICT) en groothandel. Op het 'oude' bedrijventerrein bevinden zich meer laagwaardiger bedrijven in de industrie, bouw en handel onder de respondenten. Vaak klinkt in de antwoorden van de respondenten de veronderstelling door dat dit soort bedrijven wat minder gevoelig zijn voor inbraak dan bijvoorbeeld groothandels en bedrijven in de ICT, met vele dure apparatuur.

Voor het grotere belang dat wordt toegekend aan milieuregels op het 'oude' terrein geldt dat dit te maken kan hebben met de aanwezigheid van relatief veel bedrijven in de (vaak meer vervuilende) industriële sector onder de respondenten. Uit antwoorden van deze 'vervuilende' ondernemers op het 'oude' terrein blijkt dat zij een groot belang hechten aan milieuregels; juist om de huidige situatie te behouden. Deze ondernemers zouden eventueel nadeel kunnen hebben van strengere milieuregels. Zij halen dan ook de gemiddelde waardering van het belang wat op. Op het 'nieuwe' bedrijventerrein zijn door de gestelde milieuregels geen (zwaar) vervuilende bedrijven aanwezig. De respondenten hebben dan ook vaak weinig te maken met milieurestricties. Uit de gesprekken blijkt dat ze daarom de milieuregels niet heel erg belangrijk vinden.

De mogelijkheden voor buitenopslag worden op het 'oude' bedrijventerrein belangrijker gevonden dan op het 'nieuwe' terrein. Dit zou te maken kunnen hebben met het grotere aandeel bedrijven in de industriële sector, of met een grotere transportintensiteit, aanwezig op het 'oude' terrein ten opzichte van het 'nieuwe' (tabel 5.1 en 5.4). De veronderstelling hierbij is dat bedrijven met deze kenmerken vaak toch vragen om meer mogelijkheden tot buitenopslag ten opzichte van andere bedrijven.

Het gegeven dat op het 'nieuwe' terrein de courantheid op de markt een stuk belangrijker wordt geacht dan op het 'oude' is wat lastiger te verklaren. De volgende mogelijke verklaring kwam naar voren uit de gesprekken met de ondernemers: startende ondernemers kiezen vaak een vestigingsplaats waar de (huisvestigings)kosten zo laag mogelijk zijn (het 'oude' terrein), de courantheid op de markt is bij die keuze vaak nauwelijks van belang. Als de onderneming groeit, is er vaak meer kapitaal voor handen en wordt er gezocht naar bijvoorbeeld een groter of mooier pand op een betere locatie (het 'nieuwe' terrein). De investering voor zo'n kavel/ pand is nu vele malen groter, het belang van de courantheid van kavel/ pand neemt hiermee als gevolg daarvan ook toe. Een volledig overzicht van alle kwaliteitsaspecten en verschillen is te nog eens terug te vinden bijlage IV.

Verschillen moodboards

Ondernemers op zowel het 'oude' als het 'nieuwe' bedrijventerrein zijn gevraagd, aan de hand van de voorgelegde moodboards (bijlage 4), een keus te maken voor het type bedrijventerrein dat het beste bij de onderneming past. In de moodboards is onderscheid gemaakt naar de (infrastructurele) opzet van het terrein, de samenstelling van de bedrijvigheid en de opzet van de openbare ruimte (de groenstructuur). In tabel 5.10 zijn de keuzes voor het type terrein van de respondenten op beide bedrijventerreinen naast elkaar gezet.

| Type bedrijventerrein | Keuze respondenten oud terrein | Keuze respondenten nieuw terrein |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Landschappelijk bedrijvenpark | 28% | 20% |
| Modern werkmilieu | 22% | 30% |
| Bedrijventerrein | 28% | 45% |
| Industrieterrein | 22% | 5% |
| Totaal | 100% | 100% |

Tabel 5.10 Keuze moodboards 'oud' en 'nieuw' terrein

Het grootste verschil is te zien bij de keuze voor het type 'Industrieterrein'. Slechts 5% van de ondernemers op een 'nieuw' bedrijventerrein geeft aan deze het best te vinden passen bij het bedrijf, tegenover 22% procent van de ondernemers op een 'oud' terrein. Dit heeft vermoedelijk te maken met het grotere aandeel bedrijven in de industriële sector op het oude bedrijventerrein. De ondernemers geven aan te kunnen profiteren van de aanwezigheid van andere industriële bedrijven en hechten daarnaast vaak weinig waarde aan een groene uitstraling van het terrein. Overigens is het zo dat het belangrijkste verschil tussen de ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein bij de keuze voor een type terrein ligt in de motivering van de keuze. Op het 'oude' terrein wordt de keus voor een bepaald type door vrijwel alle ondernemers gebaseerd op inzichten en gedachten van functionele aard; ook bij een voorkeur voor 'Modern werkmilieu' of 'Landschappelijk bedrijvenpark'. Er wordt gelet op de samenstelling van de bedrijvigheid, en/ of de (wegen)opzet van het terrein. Dit verklaart de relatief gelijkmatige spreiding van de keuzes voor een bepaald type terrein door ondernemers op het 'oude' terrein.

Op het 'nieuwe' bedrijventerrein wordt naast functionele motieven, de keuze vaker gebaseerd op motieven die te maken hebben met 'uitstraling' en imago. Er wordt door de ondernemers op dit terrein vaker rekening gehouden met de opzet van de openbare ruimte. Dit is voornamelijk zo bij de keuze voor 'Landschappelijk bedrijvenpark' en 'Modern werkmilieu'. In mindere mate geldt dit voor de keuze voor type 'Bedrijventerrein'. Maar liefst 45% kiest voor dit type. Veel gehoord argument bij deze keuze is dat, vooral, de opzet van het terrein duidelijk en overzichtelijk is, en het terrein er daarnaast ook netjes en schoon uitziet. De bedrijven op het 'nieuwe' terrein die hebben gekozen voor 'Landschappelijk bedrijvenpark' of 'Modern werkmilieu' zijn in de meeste gevallen bedrijven die aangaven op een zichtlocatie te willen zitten of die aangaven dat naast het pand, ook het terrein het 'visitekaartje' van de onderneming moet zijn.

Deelconclusie paragraaf 5.5

- Ondernemers op beide bedrijventerreinen kennen een even groot belang toe aan belangrijke kwaliteitseisen (beoordeling ≥ 5) die vallen onder de gebruikswaarde van kwaliteit.
- Kwaliteitsaspecten die bij ondernemers op beide terreinen niet tot de belangrijkste behoren wijken over het algemeen niet veel van elkaar af qua beoordeling van het belang.
- Verschillen in het belang van kwaliteitsaspecten op beide bedrijventerreinen hebben vooral te maken met 'uitstraling' en imago van pand/kavel, terrein en locatie. Hierbij is het belang van deze kwaliteitsaspecten op het 'nieuwe' terrein groter dan op het 'oude'.
- Overige kwaliteitsaspecten waarbij er verschil in belang het is tussen ondernemers op beide bedrijventerreinen zijn: kwaliteit weginfrastructuur op het terrein, openbare parkeermogelijkheden, verkeersveiligheid van het terrein, mogelijkheden tot wandelen en fietsen, courantheid op de markt, inbraakveiligheid, milieuregels en mogelijkheden tot buitenopslag.

- De keuze voor een type terrein op basis van de moodboards verschilt tussen ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' terrein vooral op basis van verschil in motivering. Ondernemers op een 'oud' terrein kiezen hun voorkeurstype op basis van functionele motieven; ondernemers op een 'nieuw' terrein daarnaast op basis van motieven die te maken hebben met 'uitstraling' en imago van het terrein.

5.6 Verklarende variabelen

In de voorgaande paragrafen van dit hoofdstuk en in hoofdstuk 4 is aan de orde gekomen dat bepaalde bedrijfskenmerken wellicht bepalend kunnen zijn voor een bepaalde mate van gevraagde kwaliteit. In deze paragraaf wordt er onderzocht of er bepaalde verbanden zijn te ontdekken tussen deze bedrijfskenmerken en kwaliteitsaspecten. De dataset van het onderzoek (N=38) is echter te klein om daadwerkelijk goed onderbouwde uitspraken te kunnen doen over eventueel verklarende bedrijfskenmerken. De resultaten geven dan vooral ook een belangrijke indicatie van bedrijfskenmerken die mogelijk van invloed zijn op onderlinge verschillen in kwaliteitseisen. Naast mogelijke verbanden tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitskenmerken, wordt ingegaan op mogelijke verbanden tussen bedrijfskenmerken en de voorkeur voor een bepaald type terrein (moodboard).

Toetsen

Als eerste zijn er kruistabellen gemaakt om een mogelijk verband tussen bepaalde kwaliteitsaspecten en enkele bedrijfskenmerken snel globaal weer te geven. Hierna is er gebruik gemaakt van chi- kwadraattoetsen om te bepalen of er daadwerkelijk verbanden bestaan. Voorwaarden van de chi- kwadraattoets zijn dat alle verwachte celfrequenties groter zijn dan of gelijk aan 1, en dat in maximaal 80% van de gevallen de verwachte waarde niet kleiner mag zijn dan 5. Omdat het aantal respondenten klein is (N=38) zijn bedrijfskenmerken ingedeeld in twee klassen om zo te voldoen aan deze eisen. Bij de indeling in klassen van de bedrijfskenmerken is uitgegaan van de mediaan in plaats van het gemiddelde; dit zorgt ervoor dat er geen vertekend beeld kan ontstaan.¹ Bedrijven met bepaalde bedrijfskenmerken krijgen zo niet een te zware nadruk in de toets. (Om te kunnen toetsen of het belang dat ondernemers hechten aan bepaalde kwaliteitsaspecten mogelijk in verband staat met bepaalde bedrijfskenmerken, zijn er bij de waarderingen ook klassen samengevoegd. Er is een opsplitsing gemaakt tussen de waardering met cijfer 1 t/m 4 en waardering met cijfer 5 t/m 6. Hiervoor is gekozen omdat bepaalde ondernemers kwaliteitsaspecten die zij niet belangrijk, maar ook niet onbelangrijk vinden, een cijfer 3 gaven, terwijl andere ondernemers met dezelfde mening een cijfer 4 gaven. Door uit te gaan van een indeling van cijfer 1 t/m 4 en 5 t/m 6 wordt voorkomen dat er een verkeerd beeld ontstaat. Hierbij komt dat uit een cijfer 5 t/m 6 duidelijk een groot belang blijkt. Door deze indeling te nemen kan worden aangetoond of er mogelijke verbanden bestaan tussen het belang dat aan een bepaald kwaliteitsaspect wordt verbonden en bepaalde bedrijfskenmerken. Het significantieniveau dat gehanteerd wordt is 0,05. Wanneer niet aan de voorwaarden van de chi- kwadraattoets is voldaan kan er bij 2x2 tabellen een Fischer's Exact test worden uitgevoerd om een eventueel verband te herkennen. Dit is een aantal maal gedaan.

Verbanden tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen

In paragraaf 4.4 zijn een aantal bedrijfskenmerken genoemd die mogelijke onderlinge verschillen in kwaliteitseisen zouden kunnen verklaren. Daarbij zijn ook in de vorige paragrafen van dit hoofdstuk enkele mogelijk verklarende bedrijfskenmerken genoemd. Op basis hiervan worden de volgende bedrijfskenmerken getoetst: sector, leeftijd van het bedrijf, type klanten, groeiverwachting, omvang bedrijf, aandeel hoger opgeleiden, aandeel kantoorwerkzaamheden, transportintensiteit, bezoekersintensiteit, type vestiging, klantrelatie, en marge (gemiddeld over 5 jaar).

¹ Het makkelijkst is dit uit te leggen aan de hand van een voorbeeld. Neem de transportintensiteit van bedrijven: het gemiddelde hierbij is 43,4 vrachtwagenbewegingen per week, de mediaan is 20. Het hogere gemiddelde wordt veroorzaakt door enkele bedrijven die een erg hoge transportintensiteit hebben. Zou het gemiddelde nu genomen worden bij de herindeling, dan zal een 'scheve' herindeling ontstaan met een vertekend beeld van eventuele verbanden tot gevolg.

Allereerst worden de bedrijfskenmerken getoetst met de kwaliteitsaspecten waar er verschil in waardering van het belang werd gevonden tussen ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein (verschil in waardering van het belang $\geq 0,5$). In paragraaf 5.5 werden al mogelijke verklaringen op basis van bedrijfskenmerken aangedragen voor deze verschillen. Hier wordt voor de gehele dataset daadwerkelijk getoetst of er verbanden met bedrijfskenmerken aanwezig zijn. De kwaliteitsaspecten die getoetst zullen worden zijn: representativiteit van het pand, imago van het terrein, imago van de omgeving van de locatie, aangenaam verblijfsklimaat, uitstraling van overige bedrijven op het terrein, kwaliteit weginfrastructuur op het terrein, openbare parkeermogelijkheden, verkeersveiligheid van het terrein, mogelijkheden tot wandelen en fietsen, courantheid op de markt, inbraakveiligheid, milieuregels en mogelijkheden tot buitenopslag.

Naast bovengenoemde kwaliteitsaspecten zal daarna, onder andere op basis van het in paragraaf 4.5 veronderstelde, getoetst worden met een aantal andere kwaliteitsaspecten.

Er wordt onderzocht of er een verband is tussen bepaalde bedrijfskenmerken en bepaalde kwaliteitsaspecten, daarom kunnen per kwaliteitsaspect de volgende hypothesen worden opgesteld:

- H0: de beide variabelen (bedrijfskenmerk en kwaliteitsaspect) zijn statistisch onafhankelijk van elkaar; er is geen verband.
- H1: Er bestaat een verband tussen beide variabelen (bedrijfskenmerk en kwaliteitsaspect)

Hieronder worden de kwaliteitsaspecten weergegeven waarbij er een verband gevonden is met (enkele) bedrijfskenmerken. De uitkomsten van de statistische toetsen zijn terug te vinden in bijlage VI.

Mogelijkheden tot buitenopslag

Er is een verband gevonden tussen het belang dat gehecht wordt aan mogelijkheden tot buitenopslag en het aandeel hoger opgeleiden ($p=0,003$), het aandeel kantoorwerkzaamheden ($p=0,051$) en de transportintensiteit ($p=0,054$). Bedrijven met een kleiner aandeel hoger opgeleiden noemen mogelijkheden tot buitenopslag vaker belangrijk (81%) dan bedrijven met een groter aandeel hoger opgeleiden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bedrijven met meer hoogopgeleiden zich vaak bevinden in segmenten waar voor bedrijfsactiviteiten minder, of geen buitenopslag nodig is (denk aan ICT- bedrijven). Deze bedrijven zullen dan ook minder belang hechten aan de mogelijkheden tot buitenopslag. Voor het aandeel kantoorwerkzaamheden geldt dat, bij een groter aandeel kantoorwerkzaamheden in het bedrijf, mogelijkheden tot buitenopslag minder belangrijk gevonden worden, dan bij bedrijven waar het aandeel kantoorwerkzaamheden lager ligt. Hiervoor geldt ook weer dat bedrijven met een groot aandeel kantoorwerkzaamheden vaak actief zijn in sectoren waar buitenopslag niet noodzakelijk is. Tot slot de transportintensiteit. Bij een groter aantal vrachtwagenbewegingen per week, wordt er meer belang gehecht aan mogelijkheden tot buitenopslag. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat, hoe meer vrachtwagenbewegingen per week, hoe meer producten etc. gebracht en/of gehaald worden. Hiervoor is ruimte nodig. Dit zou met buitenopslag opgevangen kunnen worden.

Courantheid op de markt

Er is een significant verband gevonden tussen het belang dat gehecht wordt aan de courantheid op de markt en de omvang van het bedrijf ($p=0,054$). Bedrijven met 10 of minder werknemers hechten meer waarde aan de courantheid op de markt van het pand, dan bedrijven met meer dan 10 werknemers. Een verklaring zou kunnen zijn dat kleinere bedrijven in potentie relatief meer kunnen groeien dan bedrijven van reeds een grote omvang. Zij zouden dan ook eerder / vaker moeten verhuizen naar een ander (groter) pand. Zodoende is de courantheid op de markt van het pand voor deze ondernemers belangrijk.

Uitstraling overige bedrijven op het terrein

Er is, via de Fischer's exact test, een verband gevonden tussen het belang dat gehecht wordt aan de uitstraling van overige bedrijven op het terrein en type klanten ($p=0,059$). Bedrijven die alleen andere bedrijven als klant hebben hechten minder waarde aan uitstraling van overige bedrijven op het terrein, dan bedrijven die consumenten als klant

hebben. Dit strookt met onderzoek van Oevering (2003), die stelt dat bedrijven die gericht zijn op consumenten hogere eisen stellen aan uitstraling van pand en omgeving (zie paragraaf 4.5). Ook is er, via de Fischer's exact test, een significant verband gevonden tussen het belang dat gehecht wordt aan de uitstraling van overige bedrijven op het terrein en de klantrelatie ($p=0,027$). Front- office (balie) bedrijven hechten significant meer waarde aan de uitstraling van overige bedrijven op het terrein dan back- office bedrijven. In paragraaf 4.5 is dit verband aan de orde gekomen.

Aangenaam verblijfsklimaat

Er is, via de Fischer's exact test, een significant verband gevonden tussen het belang dat gehecht wordt aan een aangenaam verblijfsklimaat en de klantrelatie ($p=0,027$). Een aangenaam verblijfsklimaat van het terrein wordt over het algemeen, qua idee, gekoppeld aan een terrein met een goede uitstraling. Bedrijven met een front- office (balie) functie hechten daaraan meer waarde dan back- office bedrijven. Dit verband komt dan ook naar voren uit de test.

Kwaliteit weginfrastructuur

Er is, via de Fischer's exact test, een verband gevonden tussen het belang dat wordt toegekend aan de kwaliteit van de weginfrastructuur op het terrein en de klantrelatie van bedrijven ($p=0,000$). Alle bedrijven met een balie- functie waarden de kwaliteit van de weginfrastructuur met een 5 of een 6. Slechts de helft van de back- office bedrijven geeft hieraan eenzelfde waardering. Bedrijven met een balie- functie hechten dus meer belang aan de kwaliteit van de wegen op het terrein. Een verklaring zou kunnen zijn dat bedrijven met een balie- functie een grotere bezoekersintensiteit hebben (er komen meer klanten) hebben dan back- office bedrijven. Een goede bereikbaarheid is voor eerstgenoemde bedrijven dan ook belangrijker. Omdat ze direct contact onderhouden met klanten, is 'uitstraling' vaker van belang voor bedrijven met een balie- functie, dan voor back- office bedrijven. Een kwalitatief goede weginfrastructuur zou kunnen bijdragen aan een betere 'uitstraling' van het terrein als geheel.

Openbare parkeermogelijkheden

Er is een significant verband gevonden tussen het belang dat wordt gehecht aan openbare parkeermogelijkheden op het terrein en het type klanten van een bedrijf ($p=0,002$). Bedrijven, die naast andere bedrijven ook consumenten als klant hebben hechten veel meer belang aan openbare parkeermogelijkheden (71%), dan bedrijven met alleen andere bedrijven als klant (21%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bedrijven die beide typen als klant hebben een grotere bezoekersintensiteit kennen, en daardoor meer belang hebben bij (meer) parkeermogelijkheden dan bedrijven met enkel andere bedrijven als consument.

Verkeersveiligheid terrein

Er is, via de Fischer's exact test, een verband gevonden tussen het belang dat wordt gehecht aan de verkeersveiligheid van het terrein en de klantrelatie van bedrijven ($p=0,007$). Bedrijven met een balie- functie waarden het kwaliteitsaspect 'verkeersveiligheid van het terrein' veel vaker met een 5 of een 6 (95%) dan back- office bedrijven (56%). Een mogelijke verklaring heeft weer te maken met de grotere bezoekersintensiteit (er komen veel klanten, dus het terrein moet verkeersveilig zijn) en de verbondenheid met het imago van het terrein. Een verkeersveilig terrein heeft een beter imago dan een terrein waar deze veiligheid minder is, is dan de gedachte. Voor bedrijven met een balie- functie is het imago van het terrein vaak belangrijker dan voor back- office bedrijven (waar direct klantcontact ontbreekt).

Naast bovenstaande verbanden, zijn er, onder andere op basis van het in paragraaf 4.5 veronderstelde, nog enkele andere mogelijke verbanden onderzocht. Bij nog één ander kwaliteitsaspect zijn verbanden gevonden met bedrijfskenmerken.

Pand draagt bij aan eigen imago

Er is een significant verband gevonden tussen het belang dat wordt gehecht aan een pand dat bijdraagt aan het eigen imago en het aantal bezoekers per week ($p=0,004$). Bedrijven met gemiddeld meer dan 15 bezoekers per week hechten meer waarde aan een pand dat bijdraagt aan het eigen imago (89%) dan bedrijven met gemiddeld minder dan 15 bezoekers per week (45%). Eerder in het onderzoek werd al geconstateerd dat veel ondernemers het bedrijfspand als hun visitekaartje zien; ze vinden het van belang dat het bijdraagt aan het imago van het bedrijf. Logisch is dan ook dat dit belangrijker wordt gevonden naarmate het bedrijf meer bezoekers ontvangt. Eenzelfde soort mogelijke verklaring zou ook kunnen

gelden voor het significante verband tussen het belang dat wordt gehecht aan een pand dat bijdraagt aan het eigen imago en de transportintensiteit van een bedrijf ($p=0,009$). Bedrijven met een grotere transportintensiteit vinden dit vaker belangrijk (88%), dan bedrijven met een lage transportintensiteit (48%).

Een derde verband dat gevonden is, is een verband met de klantrelatie van het bedrijf ($p=0,052$). Bedrijven met een balie- functie vinden een pand dat bijdraagt aan het eigen imago vaker belangrijk (80%) dan back- office bedrijven (50%). Een mogelijke verklaring hiervoor moet gezocht worden in het directe klantencontact van bedrijven met een balie-functie. In het geval van front- office is er geen direct contact met klanten en zal het pand dus minder van belang zijn.

Verbanden tussen bedrijfskenmerken en voorkeur type terrein

Om mogelijke verbanden tussen bedrijfskenmerken en de voorkeur voor een type terrein (moodboard) bloot te kunnen leggen, zijn enkele bedrijfskenmerken in een tabel gekruist met de keuze van de ondernemer voor een type terrein. De uitkomsten moeten gezien worden als een eerste indicatie. De moodboards met de vier terreintypen zijn terug te vinden in bijlage I.

In tabel 5.11 is de keuze voor een type terrein gekruist met de sector van het bedrijf. Het blijkt dat in deze steekproef geen enkele van de bedrijven in de zakelijke of technische dienstverlening het type 'industrieterrein' als voorkeurstype aangeeft. Ondernemers in deze sectoren achten het niet wenselijk op een industrieterrein gevestigd te zijn. Van de bedrijven in de technische dienstverlening kiest 75% van de ondernemers 'bedrijventerrein' als voorkeurstype. Een verklaring voor dit hoge percentage heeft mogelijk te maken met de samenstelling van de bedrijvigheid bij dit type. Het percentage bedrijven in de technische dienstverlening dat hier gevestigd is, is relatief groot (zie bijlage I). Ondernemers denken dan wellicht te profiteren van de aanwezigheid van soortgelijke bedrijven. Daarnaast is de wegenopzet van het terrein overzichtelijk en ziet het er netjes uit. De laatste redenen verklaren voor een deel waarom type het 'bedrijventerrein' door ondernemers het meest genoemd werd als voorkeurstype (36,8%).

| | | Bedrijfsactiviteit | | | | Totaal |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | | Zakelijke dienstverlening | Technische dienstverlening | Industrie | Handel | |
| Voorkeur type terrein | Landschappelijk bedrijvenpark | N= 3 25% | N=1 12,5% | N=2 22,2% | N=3 33,3% | N=9 23,7% |
| | Modern werkmilieu | N=4 33,3% | N=1 12,5% | N=3 33,3% | N=2 22,2% | N=10 26,3% |
| | Bedrijventerrein | N=5 41,7% | N=6 75% | N=1 11,1% | N=2 22,2% | N=14 36,8% |
| | Industrieterrein | N=0 0% | N=0 0% | N=3 33,3% | N=2 22,2% | N=5 13,2% |
| | Totaal | N=12 100% | N=8 100% | N=9 100% | N=9 100% | N=38 100% |

Tabel 5.11 Kruistabel voorkeur type terrein en sector.

Tabel 5.12 laat de resultaten van kruising tussen voorkeurstype en het type klanten van een bedrijf zien. Op basis van eerdere veronderstellingen in dit onderzoek zou verwacht kunnen worden dat bedrijven met zowel andere bedrijven als consumenten als klant vaker voor een terrein met een hoogwaardiger uitstraling zouden kiezen dan bedrijven met enkel andere bedrijven als klant. Uit de tabel blijkt dit verband vooral uit het grotere deel onder ondernemers met beide typen klanten dat kiest voor 'landschappelijk bedrijvenpark' (28,6%) en het kleine deel dat kiest voor type 'industrieterrein' (7,1%). Dit tegenover respectievelijk 20,8% en 16,7% voor ondernemers met enkel bedrijven als klant.

| | | Type klanten | | Totaal |
|-----------------------|-------------------------------|---------------|--------------------------|---------------|
| | | Bedrijven | Bedrijven en consumenten | |
| Voorkeur type terrein | Landschappelijk bedrijvenpark | N= 5 20,8% | N=4 28,6% | N=9 23,7% |
| | Modern werkmilieu | N=7 29,2% | N=3 21,4% | N=10 26,3% |
| | Bedrijventerrein | N=8 33,3% | N=6 42,9% | N=14 36,8% |
| | Industrieterrein | N=4 16,7% | N=1 7,1% | N=5 13,2% |
| Totaal | | N=24 100% | N=8 100% | N=38 100% |

Tabel 5.12 Kruistabel voorkeur type terrein en type klanten.

Als gekeken wordt naar een verband tussen het aandeel hoger opgeleiden binnen een bedrijf en de keuze voor een type terrein, dan valt op dat bedrijven met een relatief groot aandeel hoger opgeleiden vaker kiezen voor terreintypen met een hoogwaardiger uitstraling en meer 'kantoor' dan bedrijven met een kleiner aandeel hoger opgeleiden. Het type 'landschappelijk bedrijvenpark' en 'modern werkmilieu' wordt door ondernemers met een relatief groot aandeel hoger opgeleiden vaker als voorkeurstype genoemd dan bedrijven met een kleiner aandeel hoger opgeleiden binnen het bedrijf. Voor het 'landschappelijk bedrijvenpark' is dit percentage 31,3 tegenover 18,2 en voor het 'modern werkmilieu' 37,5 tegenover 18,2 (tabel 5.13). Verder valt het lage percentage dat kiest voor het type 'industrieterrein' (6,3%), onder ondernemers met een groot aandeel hoogopgeleiden op.

| | | Aandeel hoger opgeleiden | | Totaal |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| | | Aandeel 0-20% | Aandeel > 20% | |
| Voorkeur type terrein | Landschappelijk bedrijvenpark | N= 4 18,2% | N=5 31,3% | N=9 23,7% |
| | Modern werkmilieu | N=4 18,2% | N=6 37,5% | N=10 26,3% |
| | Bedrijventerrein | N=10 45,5% | N=4 25,0% | N=14 36,8% |
| | Industrieterrein | N=4 18,2% | N=1 6,3% | N=5 13,2% |
| Totaal | | N=22 100% | N=16 100% | N=38 100% |

Tabel 5.13 Kruistabel voorkeur type terrein en aandeel hoger opgeleiden.

Een zelfde soort verband is te herkennen als het voorkeurstype gekruist wordt met het aandeel kantoorwerkzaamheden binnen een bedrijf. Ondernemers van bedrijven met een hoger aandeel kantoorwerkzaamheden kiezen vaker voor 'landschappelijk bedrijvenpark'

(26,3%) en 'modern werkmilieu' (36,8%) dan ondernemers van bedrijven met een klein aandeel kantoorwerkzaamheden. Tabel 5.14 laat dit zien. Voor beide verbanden geldt dat ze overeenkomen met eerder in dit onderzoek gedane veronderstellingen; bedrijven met meer hoger opgeleiden en/ of meer 'kantoor' hechten meer waarde aan aspecten van 'uitstraling' en imago dan bedrijven waarbij dit aandeel minder is.

| | | Aandeel kantoorwerkzaamheden | | Totaal |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------|---------------|
| | | Aandeel 0-27,5% | Aandeel >27,5% | |
| Voorkeur type terrein | Landschappelijk bedrijvenpark | N= 4 21,1% | N=5 26,3% | N=9 23,7% |
| | Modern werkmilieu | N=3 15,8% | N=7 36,8% | N=10 26,3% |
| | Bedrijventerrein | N=9 47,4% | N=5 26,3% | N=14 36,8% |
| | Industrieterrein | N=3 15,8% | N=2 10,5% | N=5 13,2% |
| Totaal | | N=22 100% | N=16 100% | N=38 100% |

Tabel 5.14 Kruistabel voorkeur type terrein en aandeel kantoorwerkzaamheden

Tabel 5.15 geeft de resultaten van kruising van het voorkeurstype met transportintensiteit. Wat hier opvalt, is het hoge percentage ondernemers met een hoge transportintensiteit dat als voorkeurstype 'industrieterrein' heeft gekozen (23,5%) ten opzichte van ondernemers met een lage transportintensiteit (4,8%). Het omgekeerde is het geval bij voorkeurstype 'landschappelijk bedrijvenpark'. Slechts 5,8% van de ondernemers met een hoge transportintensiteit koos hiervoor tegenover 38,1% van de ondernemers met een lage transportintensiteit. Een mogelijke verklaring hiervoor heeft te maken met de wegenopzet van beide typen. Het 'landschappelijk bedrijvenpark' kent slechts één enkele hoofdweg waar alle verkeer langs moet, het 'industrieterrein' echter kent met een strokenstructuur meerdere hoofdwegen en is zeer overzichtelijk. Bedrijven met een hoge transportintensiteit zijn dus eerder geneigd te kiezen voor dit laatste type met een betere interne bereikbaarheid

| | | Transportintensiteit | | Totaal |
|-----------------------|----------------------------------|--|---|---------------|
| | | Aantal vrachtwagen-bewegingen per week: 0-20 | Aantal vrachtwagen-bewegingen per week: >20 | |
| Voorkeur type terrein | Landschappelijk bedrijvenpark | N= 8 38,1% | N=1 5,9% | N=9 23,7% |
| | Modern werkmilieu | N=4 19,0% | N=6 35,3% | N=10 26,3% |
| | Bedrijventerrein | N=8 38,1% | N=6 35,3% | N=14 36,8% |
| | Industrieterrein | N=1 4,8% | N=4 23,5% | N=5 13,2% |
| Totaal | | N=21 100% | N=17 100% | N=38 100% |

Tabel 5.15 Kruistabel keuze type terrein en transportintensiteit.

Tot slot is het is voorkeurstype gekruist met de groeiverwachting van het bedrijf. De veronderstelling hierbij is dat de groeiverwachting iets zegt over het economisch presteren van een bedrijf.² Hoe groter de groeiverwachting, hoe beter het economisch presteren. Verwachting is dat bedrijven die economisch beter presteren meer belang (kunnen) hechten aan de kwaliteit van hun vestigingsplaats. De uitkomsten in tabel 5.16 lijken dit verwachte verband te ondersteunen. Ondernemers van bedrijven met een groeiverwachting groter dan 10% lijken vaker te kiezen voor 'landschappelijk bedrijvenpark' (29,4%) en 'modern werkmilieu' (47,1%) dan ondernemers van bedrijven met een kleinere groeiverwachting. De twee genoemde typen worden over het algemeen door de ondernemers beschouwd als typen met een hoogwaardiger kwaliteit dan de overige terreintypen. Ondernemers van bedrijven met een groeiverwachting beneden de 10% kiezen relatief vaak voor het, in hun ogen, functionele bedrijventerrein (52,4%). Ze hechten minder belang aan een hoogwaardiger uitstraling of imago, vandaar minder vaak de keus voor 'landschappelijk bedrijvenpark' of 'modern werkmilieu'.

| | | Groeiverwachting (5jr) | | Totaal |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------|
| | | Groeiverwachting: 0-10% | Groeiverwachting: > 10% | |
| Voorkeur type terrein | Landschappelijk bedrijvenpark | N= 4 19,0% | N=5 29,4% | N=9 23,7% |
| | Modern werkmilieu | N=2 9,5% | N=8 47,1% | N=10 26,3% |
| | Bedrijventerrein | N=11 52,4% | N=3 17,6% | N=14 36,8% |
| | Industrieterrein | N=4 19,0% | N=1 5,9% | N=5 13,2% |
| | Totaal | N=21 100% | N=17 100% | N=38 100% |

Tabel 5.16 Kruistabel voorkeur type terrein en groeiverwachting.

De resultaten van de kruising van het voorkeurstype met een aantal bedrijfskenmerken moeten, zoals eerder gemeld, vooral gezien worden als een eerste indicatie voor de richting van bepaalde verbanden. Daarnaast moet hierbij worden aangetekend dat een redelijk aantal ondernemers aangaf het lastig vond een keus te maken voor een bepaald type terrein, omdat verschillende typen volgens hen nogal op elkaar leken. De uitkomsten van analyse kunnen hierdoor wellicht vertekend zijn.

Deelconclusie paragraaf 5.6

- Uit analyse van de resultaten van enkele statische toetsen komt naar voren dat het aandeel hoger opgeleiden, het aandeel kantoorwerkzaamheden, het aantal bezoekers, transportintensiteit, omvang van het bedrijf, type klanten en klantrelatie mogelijk verklarende bedrijfskenmerken zijn voor bepaalde kwaliteitseisen van ondernemers.
- De keuze van ondernemers voor een bepaald type bedrijventerrein lijkt in verband te staan met bedrijfskenmerken als sector, type klanten, het aandeel hoger opgeleiden binnen het bedrijf, het aandeel kantoorwerkzaamheden binnen het bedrijf, de transportintensiteit, de bezoekersintensiteit en het economisch presteren van het bedrijf.
- Door de beperkte steekproef (N=38) geven de uitkomsten slechts een belangrijke eerste indicatie van mogelijke verbanden tussen bepaalde bedrijfskenmerken en bepaalde kwaliteitseisen van ondernemers.

² Overigens is het winstpercentage wellicht een betere indicator voor het economisch presteren. Iets minder dan de helft van de ondernemers wilde echter haar winstpercentage niet prijsgeven. Om vertekening van het beeld te voorkomen is daarom gekozen voor 'groeiverwachting' als indicator.

6. Conclusie en aanbevelingen

Doelstelling van dit onderzoek was het verkrijgen van inzicht in hoe er op het niveau van de ondernemer tegen kwaliteit van bedrijventerreinen wordt aangekeken. Hiertoe is verkennend onderzoek uitgevoerd naar de kwaliteitseisen van ondernemers gevestigd op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein. Het gaat om de bedrijventerreinen 'Winschoterdiep' (oud) en 'Eemspoort' (nieuw) in Groningen. Getracht is antwoord te krijgen op de vraag welke kwaliteitseisen deze ondernemers stellen en waar onderlinge verschillen liggen. Daarnaast is er onderzocht of er verbanden bestaan tussen bepaalde bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen van ondernemers en of er bereidheid is onder ondernemers tot het betalen voor kwaliteit.

6.1 Conclusies

Allereerst worden de concluderende bevindingen bij het beantwoorden van alle deelvragen beschreven. Daarna wordt de centrale vraag beantwoord.

Wat is ruimtelijke kwaliteit van een bedrijventerrein?

Kwaliteit op bedrijventerreinen is een lastig te definiëren begrip. Over het algemeen bestaat er consensus over dat het bestaat uit drie dimensies: gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. De gebruikswaarde betreft de basiseisen van de ondernemers. Belevingswaarde zegt iets over identiteit, diversiteit en schoonheid van een bedrijventerrein. Het gaat het over de inpassing van het terrein in zijn omgeving, de representativiteit en de lay-out van het terrein en de representativiteit van de gebouwen zelf. Pas als de gebruikswaarde en belevingswaarde op orde zijn kan er sprake zijn van toekomstwaarde. Deze toekomstwaarde wordt dan in sterke mate bepaald door een goed management en goed beheer.

Hiernaast is het belangrijk kwaliteit op een bedrijventerrein te zien als een schaal van laag naar hoog. Verschillende bedrijven hebben behoefte aan een verschillende mate van kwaliteit. Dit onderzoek heeft getracht hierin meer inzicht in te geven.

Kwaliteitseisen op een 'oud' en een 'nieuw' bedrijventerrein en verschillen

Ondernemers op beide bedrijventerreinen zijn gevraagd een waardering van het belang van elk van 41 kwaliteitsaspecten te geven met een cijfer 1 tot en met 6. Hieruit komt naar voren dat ondernemers op beide terreinen kwaliteitsaspecten met betrekking tot de gebruikswaarde van kwaliteit het belangrijkste vinden.

De belangrijkste kwaliteitsaspecten op het 'oude' terrein zijn: functionaliteit van het pand en de kavel, parkeermogelijkheden op het eigen terrein, de ruimte voor bedrijfsactiviteiten en laad- en losmogelijkheden, bereikbaarheid per auto, ook in de toekomst goed bereikbaar, filegevoeligheid en ICT-ontsluiting.

Ondernemers op het 'nieuwe' terrein herkennen veel meer belangrijke kwaliteitsaspecten. Niet alleen aspecten van gebruikswaarde, maar ook van belevingswaarde en toekomstwaarde worden belangrijk gevonden. Vooral aspecten die betrekking hebben op 'uitstraling' komen meer voor dan op het oude terrein. Verschillen in het belang van kwaliteitsaspecten op beide bedrijventerreinen hebben dan ook vooral te maken met 'uitstraling' van pand/kavel, terrein en locatie. Overige kwaliteitsaspecten die een verschillend belang kennen op beide terreinen zijn: kwaliteit weginfrastructuur op het terrein, openbare parkeermogelijkheden, verkeersveiligheid van het terrein, mogelijkheden tot wandelen en fietsen, courantheid op de markt, inbraakveiligheid, milieuregels en mogelijkheden tot buitenopslag.

Mogelijke verklaringen voor de verschillen in kwaliteitseisen tussen ondernemers op het 'oude' en het 'nieuwe' bedrijventerrein lijken gezocht te moeten worden in verschillen in bedrijfsactiviteit, type klanten, klantrelatie, opleidingsniveau van de werknemers, aard van de werkzaamheden en transportintensiteit tussen bedrijven op beide terreinen.

De keuze voor een type terrein op basis van de moodboards verschilt tussen ondernemers op een 'oud' en een 'nieuw' terrein vooral op basis van verschil in motivering. Ondernemers op een 'oud' terrein kiezen hun voorkeurstype op basis van functionele motieven; ondernemers op een 'nieuw' terrein daarnaast op basis van motieven die te maken hebben met 'uitstraling' en imago van het terrein.

Verbanden bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen

Door middel van statistische toetsen (chi- kwadraat en Fischer's Exact), is getest of er verbanden zijn te ontdekken tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen. Ondanks de geringe steekproef (N=38) zijn er een aantal (significante) verbanden gevonden. Mogelijk verklarende bedrijfskenmerken zijn: het aantal hoger opgeleiden, het aandeel kantoorwerkzaamheden, transportintensiteit, omvang van het bedrijf, type klanten, klantrelatie en bezoekersintensiteit. Het zijn dus vooral het type werkzaamheden, het type klanten en de klantrelatie die verklarend lijkend te zijn voor het stellen van bepaalde kwaliteitseisen. Daarnaast lijkt, op basis van uitkomsten van enkele kruistabellen, de keuze van ondernemers voor een bepaald type terrein in verband te staan met bedrijfskenmerken als sector, type klanten, opleidingsniveau van het personeel, aard van de werkzaamheden binnen het bedrijf, de transportintensiteit en het economisch presteren van het bedrijf.

Kanttekening bij de uitkomsten is dat vanwege de geringe steekproef (N=38) de uitkomsten vooral gezien moeten worden als een eerste indicatie.

Bereidheid tot betalen voor kwaliteit

Vanwege de kleine steekproef (N=38) en een specifieke situatie op het 'nieuwe' bedrijventerrein kunnen er geen definitieve uitspraken gedaan worden over de mate waarin bedrijven bereid zijn extra te betalen voor bepaalde gevraagde kwaliteit. Wel duiden de antwoorden erop dat er over het algemeen gezien onder ondernemers bereidheid bestaat om, in beperkte mate, te betalen voor (extra) kwaliteit. Uit de gesprekken met ondernemers komt naar voren dat de bereidheid tot het extra betalen voor een bepaalde gevraagde kwaliteit afhankelijk is van (financiële) mogelijkheden en kenmerken van de onderneming.

Centrale vraag

De centrale vraag van het onderzoek kan nu beantwoord worden. De centrale vraag luidt:

Hoe wordt er op het niveau van de ondernemer gekeken naar kwaliteit van een bedrijventerrein, zijn er samenhangen te ontdekken met bedrijfskenmerken, en bestaat er bereidheid te betalen voor die kwaliteit?

Het eerst deel van de centrale vraag wordt eerst beantwoord. Uit dit onderzoek komt naar voren dat ondernemers een aantal duidelijke basiseisen stellen aan de kwaliteit van een bedrijventerrein. Deze basiseisen vallen bijna alle onder de gebruikswaarde van kwaliteit. Kwaliteit heeft dan in eerste instantie betrekking op functionaliteit. Andere kwaliteitseisen kunnen tussen ondernemers echter duidelijk van elkaar verschillen. De grootste verschillen liggen bij de belevingswaarde van kwaliteit. Deze verschillen hebben te maken met 'uitstraling' en imago van pand/ kavel, terrein en locatie. Het blijkt dat een deel van de ondernemers vindt, dat naast functionaliteit, kwaliteit van een bedrijventerrein ook te maken heeft met 'uitstraling' en imago op pand/ kavel, terrein en locatieniveau. Dit onderzoek bevestigt dus het idee dat elke (groep van) ondernemer(s) behoefte aan een eigen type bedrijventerrein.

Het tweede deel van de centrale vraag kan bevestigend beantwoord worden. Door middel van het uitvoeren van statistische toetsen en het opstellen van kruistabellen zijn inderdaad samenhangen ontdekt tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen van ondernemers. Het zijn vooral het type werkzaamheden, het type klanten en de klantrelatie die verklarend lijken te zijn voor bepaalde kwaliteitseisen.

Het derde deel van de centrale vraag kan bevestigend beantwoord worden. Over het algemeen bestaat er bij ondernemers in meer of mindere mate de bereidheid extra te betalen voor (extra) kwaliteit van het bedrijventerrein. Deze conclusie kan echter niet onderbouwd worden met behulp van 'harde' cijfers.

Aanbevelingen en discussie

- Het blijkt dat de grootste onderlinge verschillen met betrekking tot kwaliteitseisen tussen ondernemers vooral betrekking hebben op de 'uitstraling' van pand/ kavel, terrein en locatie. Bij het ontwikkelen van nieuwe bedrijventerreinen zou hier dan ook rekening mee gehouden moeten worden. Ook functionele terreinen met een 'mindere' uitstraling moeten echter blijven bestaan. Het idee van van Dinteren (2008) om te komen tot een nieuwe segmentatie van bedrijventerreinen op basis van ruimtelijk kwaliteit is dan ook aan te bevelen.
- Op basis van statistische toetsen zijn er enkele verbanden tussen bedrijfskenmerken en kwaliteitseisen gevonden. Vanwege de geringe steekproef (N=38) geven uitkomsten van de analyse slechts een eerste indicatie. Het is daarom aan te bevelen deze mogelijke verbanden nader te onderzoeken in een grotere populatie.
- Onderzoek naar de bereidheid van ondernemers om te betalen voor kwaliteit levert in dit onderzoek slechts een eerste indicatie op. Het kan interessant zijn om hier in vervolgonderzoek uitgebreider naar te kijken. De methode van dataverzameling op dit punt moet dan anders.

Ten aanzien van de methode:

- Een redelijk groot aantal ondernemers gaf tijdens de keuze voor een bepaald type terrein op basis van de moodboards aan dat ze tussen bepaalde typen weinig verschil zagen. Vooral de foto's zouden duidelijker van elkaar moeten verschillen.

In dit onderzoek is getracht meer inzicht te verkrijgen in de kwaliteitseisen van ondernemers met betrekking tot de kwaliteit van het bedrijventerrein. Voor een deel is dit gelukt. Als eerder aangegeven zijn vanwege de geringe steekproef (N=38) de uitkomsten vooral een eerste indicatie en vervolgonderzoek in een grotere populatie is dan ook nodig. Naast onzekerheid over kwaliteitseisen en verbanden met bedrijfskenmerken die hieruit voortkomen is er nog een andere onzekerheid. Hoewel in dit onderzoek niet als zodanig beschreven is uit de gesprekken naar voren gekomen dat kwaliteitseisen van ondernemers niet altijd rationeel te verklaren zijn en dat waarderingen van het belang van bepaalde kwaliteitsaspecten soms berusten op persoonlijke voorkeur van de ondernemer. Om kwaliteitseisen van ondernemers te kunnen onderzoeken is het daarom van belang kwantitatief onderzoek altijd te blijven combineren met kwalitatief onderzoek.

Literatuur

- Arcadis en Stec Groep (2007), *IBIS werklocaties. De stand in planning en uitgifte van bedrijventerreinen 1 januari 2007 en de uitgifte in 2006*. Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer
- Arcadis en Stec Groep (2009), *IBIS werklocaties. De stand in planning en uitgifte van werklocaties 1 januari 2008 en de uitgifte in 2007*. Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.
- Arcadis (2009), *IBIS werklocaties. De stand in planning en uitgifte van werklocaties 1 januari 2009 en de uitgifte in 2008.*, Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.
- Baarda, D.B. (2009), *Dit is onderzoek!. Handleiding voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M, Teunissen, J. (2001), *Basisboek kwalitatief onderzoek; Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren kwalitatief onderzoek*. Houten: Wolters- Noordhoff bv Groningen.
- BCI (1998), *Locatievoorkeur en ruimtegebruik van verhuisde bedrijven*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- BCI (2003), *Architectuur en bedrijventerreinen, het beleidsinstrumentarium*. In opdracht van het Ministerie van economische Zaken. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- BCI (2006), *Kwaliteitsatlas voor werklocaties*. Regio Groningen-Assen. In opdracht van Regio Groningen-Assen 2030. Nijmegen: BCI.
- BGSV, Bureau voor Stedebouw (2006). *Beeldkwaliteitsplan bedrijventerrein HarnaschPolder Midden- Delfland*. In opdracht van gemeente Midden- Delfland. Rotterdam: BSGV
- Blokhuis, E. en Schaefer, W. F. (2007), *Herstructureringsvraagstukken voor bedrijventerreinen in Nederland*. In: W.F. Schaefer en R.R.M. Gordon (red.), *Richtingen in gebiedsontwikkeling*, pag. 8-21. Tilburg: Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij.
- Boelens, M. (2008), *Motieven voor bedrijfsmigratie. Een onderzoek naar de verhuismotieven van bedrijven in Nederland*. Afstudeeronderzoek Economische Geografie, Rijksuniversiteit Groningen.
- Bouwmeester, H. (2002), *Parkmanagement. Kwaliteit wint terrein*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- BRO (2003), *Ruimtelijke kwaliteit en bedrijventerreinen, analyse van het planvormingsproces*. Eindrapport. Den Haag: Ministerie van Economische zaken.
- Dantuma, E. (2008), *Bedrijfshuisvesting en groei. MKB special 2008*. Amsterdam: ING economisch bureau.
- Dauvelier, P. (1991) , *Ruimtelijke kwaliteit: de oorsprong en toepassing van een begrip*. In: Werkgroep Landelijk Gebied no. 3, jaargang 1991, pag. 7-14.
- Dauvellier, P., en J. Luttink (2003), *Ruimtelijke kwaliteit in de praktijk*. Gouda: Habiforum
- Dauvellier, P. Weebers, J., Wintjes, A. (2007), *Werkbank Ruimtelijk Kwaliteit*. Habiforum: Gouda <http://www.werkbank.habiforum.nl/index.php?nID=13> (bezoekt op meerdere data in 2009 en 2010)

- DHV (2007), *Nieuwsbrief sterrenstelsel DHV november 2007. DHV Kwaliteitsscan bedrijventerreinen: Sterren voor Locaties*. Amersfoort: DHV B.V.
- DHV (2008), *Nieuwskrant DHV sterrenstelsel juni 2008. DHV Kwaliteitsscan bedrijventerreinen: Sterren voor Locaties*. Amersfoort: DHV B.V.
- Baren, N. van & Weits (2008), *Pilot Kwaliteitsmeting Bedrijventerreinen. Definitieve sterrenkwalificatie. Kwaliteitsscan Bedrijventerreinen op 4 terreinen in Overijssel*. In opdracht van Provincie Overijssel. Amersfoort: DHV B.V.
- Dinteren, J. van (2007), *Kwaliteit op bedrijventerreinen: Engelse business parks als hét voorbeeld?* In: W.F. Schaefer en R.R.M. Gordon (red.), *Richtingen in gebiedsontwikkeling*, pag. 34 - 61. Tilburg: Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij.
- Dinteren, J. van (2008a), *Bedrijventerreinen als speelveld*. Oratie. Groningen, Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Ruimtelijke wetenschappen, 24 juni 2008. Nijmegen: Royal Haskoning
- Dinteren, J. van (2008b), *Bedrijven als sprinkhanenplaag*. In *Real Estate Magazine*, nr. 57, pag. 30-33.
- Dinteren, J. van, Posthuma, A. en Bruin, L. (2007), *Regionaal bedrijventerreinenbeleid. Een inventarisatie*. In opdracht van de ministeries van Economische Zaken en VROM. Nijmegen: Royal Haskoning.
- Etin (2007), *Hoe gaan we om met ruimtelijke kwaliteit op bedrijventerreinen? Eindrapport*. Etin Adviseurs in opdracht van VNO NCW Noord. 's- Hertogenboch: ETIN Adviseurs
- Gemeente Groningen afd. Economische Zaken (2009), *Terreinwinst*. www.terreinwinst.nl (bezoekt op meerdere data in 2009 en 2010)
- Geoclopedie (2007), *Behaviourale matrix van Pred*.
 - <http://www.geoclopedie.nl/Rest/economie/Economie-Pred.htm> (Bezoekt op 6 januari 2010)
- Gordijn, H. (2007), *Naar een optimaler ruimtegebruik door bedrijventerreinen. Een verkenning van enkele beleidsopties*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.
- Ham, T. van der (2008), *Kansen voor kwaliteit. Een ontwikkelingsstrategie voor bedrijventerreinen. Advies van de Taskforce (her)ontwikkeling bedrijventerreinen*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Hooimeijer, P., Kroon, H., Luttik, J. (2001), *Kwaliteit in meervoud. Conceptualisering en operationalisering van ruimtelijke kwaliteit voor meervoudig ruimtegebruik*. Gouda: Habiforum, Expertisenetwerk Meervoudig Ruimtegebruik.
- Hulsker, W., Hamdi, A., Schot, M. (2007), *Ondernemers moeten centraal staan bij ontwikkeling bedrijventerreinen*. Rotterdam: Ecorys
 - http://www.nicis.nl/nicis/dossiers/Ruimtelijkeinrichting/Bedrijventerreinen/Overschot-bedrijventerreinen_1095.html
- Jansonius, T. (2005), *Bedrijven in het groen. 12 voorbeelden van groene bedrijventerreinen*. Utrecht: Landschapsbeheer Nederland
- Klooster, van 't (2007), *Hoe realiseer je meer private betrokkenheid?*. In: *Property Research Quarterly*, jaargang 6, nummer 1, pag. 45-51.

- Locatiemonitor (2008), www.locatiemonitor.nl (bezoekt op meerdere data in 2009 en 2010)
- Louw, E., B. Needham, H. Olden en C.J. Pen (2004), *Planning van bedrijventerreinen*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Mensen, A.H.H.M en Rijt-Veltman, van W.V.M. (2005), *MKB-locaties. Onderzoek naar de aard en kwaliteit van bedrijfslocaties van MKB-ondernemingen*. Zoetermeer: EIM
- Ministerie van Economische Zaken & Ministerie van VROM (2008) *Kabinetsreactie Taskforce (her)ontwikkeling bedrijventerreinen*. Den Haag : Ministerie van Economische Zaken
- Ministerie van VROM (2009), *Dossier verrommeling bedrijventerreinen*. <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=36867> (bezoekt op meerdere data, 2009).
- Ministerie van VROM, Rijksplanologische Dienst, Centrale Directie Communicatie (2001). *Samenvatting ruimte maken, ruimte delen. Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening 2000/ 2020*. Den Haag: Ministerie van VROM
- Noordanus, P. (2008), *Tussenrapportage Taskforce (her)ontwikkeling bedrijventerreinen*. Houten: THB.
- Needham, Barrie (2005), *Een andere marktwerking. Een verkenning van de mogelijkheden bij het Nederlandse ruimtelijke beleid*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Needham, Barrie (2006), *Een andere taakverdeling. Privaatrechtelijke regels voor bedrijventerreinen*. In: Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening, no. 3, pag. 40 – 43.
- Oevering, F (2003), *Bedrijfshuisvesting MKB: van kostenpost naar strategisch bedrijfsmiddel*. Rabobank. Stafgroep Economisch Onderzoek. Utrecht: Rabobank Nederland.
- Pellenburg, P. (2004), *Parkmanagement op bedrijventerreinen*. In: Rooilijn nummer 3, maart 2004, pag. 129-134.
- Pellenburg, P., P. van Steen en L. van Wissen (2005), *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Assen: Koninklijke Van Gorcum B.V.
- Pellenburg, P.H. en Meester, W. (2008), *Bedrijventerreinen: visie ondernemers op bedrijventerreinen in Noord Nederland*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Provoost, M. (2003), *Hugh Maaskant: architect van de vooruitgang*. Rotterdam: 010
- Provincie Zuid-Holland (2008), *Handreikingkwaliteitstoets en ruimtewinsttoets*. Den Haag: Provincie Zuid-Holland.
- Putmans, A. (2009), *Luisteren naar ondernemers bepaalt succes parkmanagement*. Eindhoven: Kamer van Koophandel Brabant
- Rikze, M. (2008), *Parkmanagement*. Eindhoven: Kamer van Koophandel Brabant
- Segeren, A., Needham, B., Groen, J. (2005), *De markt doorgrond, een institutionele analyse van grondmarkten in Nederland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- SenterNovem (2004), *Parkmanagement. Kwaliteit wint terrein. En hoe financieren we dat?* In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken. Den Haag: SenterNovem.

-
- Speelman, D. (1998), *Inleiding praktische statistiek voor linguïstische toepassingen*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
<http://www.ling.arts.kuleuven.ac.be/genling/statistiek/entrance.htm>
 - Stec Groep BV en NVB (2005), *Bedrijfsruimtegebruikers in Beeld. Resultaten database bedrijfsruimtegebruikers Nederland 2005*. Nijmegen: Stec Groep BV.
 - Urhahn Urban Design (2001), *No sex appeal, onderzoek naar de kwaliteit van werklocaties*. In opdracht van de Rijksplanologische Dienst. Amsterdam: Urhahn Urban Design.
 - VROM-raad (2006) *Werklandschappen: een regionale strategie voor bedrijventerreinen*. Den Haag: VROM-raad.
 - Wesselink, J.(2005), *Werknemers over werklocaties onderzoek: onderzoek door Smartagent, DHV en Bedrijventerrein*. In: *Bedrijventerrein*. Jaargang. 1, nr. 4, pp. 12-19.
 - Weterings, A., Knoben, J. en van Amsterdam, H. (2008), *Werkgelegenheidsgroei op bedrijventerreinen*. Den Haag/ Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving.
 - Wissing stedenbouw en ruimtelijke vormgeving (2006), *Beeldkwaliteitsplan Langshaven, Wijk bij Duurstede*. In opdracht van de gemeente Wijk bij Duurstede. Barendrecht: Wissing stedenbouw en ruimtelijkevormgeving.