

# De Kracht van Identiteit

Fundamentele factoren voor onderscheidende bedrijventerreinen

*ing. P.J. van Tuil  
Erasmus Universiteit Rotterdam  
Scriptie MCD6  
29 juli 2010*

## **Voorwoord**

Met deze scriptie sluit ik mijn MCD-opleiding af. Een tweejarige intensieve en waardevolle periode waar ik met plezier op terugkijk. Waardevol in de zin van persoonlijke verrijking en wetenschappelijke diepgang, maar ook in de samenwerking met collega studenten.

Mijn promotie in het eerste jaar van de studie naar afdelingshoofd Openbare Werken heeft bovenop de intensieve studie nog extra dynamiek gebracht en mij deels uit de inhoud van het vakgebied getrokken. Een bewuste keuze in mijn carrière. Dit heeft tot gevolg gehad dat ik in twee werelden kon bewegen, maar dan wel in het beste van twee werelden. Daarbij staat overeind dat mijn affiniteit met de ontwikkeling van onze leefruimte er hierdoor niet minder op is geworden.

Een frequent benoemd thema binnen de studie is het behouden van balans tussen je gezin, de studie en het werk. Zelf heb ik ook ervaren dat het soms moeilijk is die belangrijke balans te bewaren. Mijn vrouw en mijn twee jongens hebben dat gemerkt in de afgelopen twee jaar. Ik ben hen dankbaar voor de ruimte die ik hiervoor heb gekregen. 'Quality time' ligt in het verschiet.

Identiteit in gebiedsontwikkeling heeft mij vanuit mijn projectleiderschap bij de ontwikkeling van het Business Park Zierikzee geïntrigeerd. Hierbij is in samenwerking met een private marktpartij een concept ontwikkeld voor het bedrijventerrein waarbij de kernwaarden van Zeeland en het Zeeuwse ondernemerschap zijn betrokken bij de ontwikkeling van een bedrijvenlocatie waar in vroeger tijden de handelsoriëntatie van de stad lag. Conceptontwikkeling is daarbij gekoppeld aan het ruimtelijk ontwerp en de economische haalbaarheid. Als gevolg van de intrede van de

economische crisis en wellicht ook onvoldoende kritische massa is het marktconcept verlaten, de ruimtelijke kwaliteit is gebleven. De energie van het verhaal en de kracht van identiteit zijn mij vanuit deze ervaring altijd bij gebleven en liggen ten grondslag aan de keuze van mijn scriptieonderwerp.

Bij het schrijven van mijn scriptie heb ik het genoeg gehad met een aantal mensen samen te werken. Een woord van dank richt ik graag aan Erik Braun voor zijn scherpe analyses en feedback in zijn rol als scriptiebegeleider. Daarnaast wil ik Hans Brandt (Total Identity), Paul Bleumink (Buck Consultants International), Evert-Jan de Kort (STEC-groep) en Jacques van Dinteren (Royal Haskoning, Rijksuniversiteit Groningen) bedanken voor hun expert feedback en de verdieping die ik hiermee kon bereiken.

Burgh-Haamstede  
29 Juli 2010  
Paul van Tuil

## Inhoudsopgave

<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>4</b>
<b>1 INLEIDING</b> .....	<b>6</b>
1.1 PROBLEEMSTELLING.....	6
1.2 DOELSTELLING.....	7
1.3 AFBAKENING.....	7
1.4 WELKE BEDRIJVENTERREINEN.....	7
1.5 ONDERZOEKSVRAAG.....	7
1.6 AANPAK EN ONDERZOEKSMETHODE.....	7
1.7 EXPERT PANEL.....	8
1.8 VERANTWOORDING CASUSSEN.....	9
1.9 LEESWIJZER.....	9
<b>2 BEDRIJVENTERREINEN IN NEDERLAND</b> .....	<b>11</b>
2.1 HET ONTSTAAN VAN BEDRIJVENTERREINEN.....	11
2.2 DE HUIDIGE PROBLEMEN.....	11
2.3 PLEIDOOI VOOR VERBETERING.....	12
2.4 EEN NADERE BLIK OP SEGMENTERING.....	13
2.5 SEGMENTERING NAAR RUIMTELIJKE KWALITEIT.....	14
2.5.1 Gebruikswaarde.....	15
2.5.2 Belevingswaarde.....	15
2.5.3 Toekomstwaarde.....	15
2.6 CONCLUSIES.....	16
<b>3 GLOBALISERING EN IDENTITEIT</b> .....	<b>17</b>
3.1 GLOBALISERING EN DE NETWERKMAATSCHAPPIJ.....	17
3.2 HET BELANG VAN IDENTITEIT.....	19
3.2.1 Identiteit.....	19
3.2.2 Het verschil tussen identiteit en imago.....	19
3.2.3 Identiteit in stedelijke ontwikkeling.....	19
3.2.4 Conclusie.....	20
3.3 DE CONCURRERENDE STAD.....	20

<b>4 VAN CITY MARKETING NAAR PRODUCTONTWIKKELING</b> .....	<b>22</b>
4.1 CITY MARKETING.....	22
4.2 CORPORATE BRANDING EN CORPORATE IDENTITY.....	23
4.3 CITY BRANDS.....	25
4.4 HET BELANG VAN COMMUNICATIE.....	26
4.5 PLACE BRANDING PROCES.....	27
4.6 PLAATS ALS PRODUCT.....	29
4.6.1 Wat is een product.....	29
4.6.2 Productontwikkeling in stedelijke context.....	30
4.6.2.1 Productschillen.....	31
4.7 NAAR EEN THEORETISCH RAAMWERK.....	33
4.7.1 Theoretisch raamwerk.....	34
<b>5 UNITAS MULTIPLEX VAN BEDRIJVENTERREINEN</b> .....	<b>35</b>
5.1 FUNCTIONELE FACTOREN.....	35
5.1.1 Economische Kernactiviteit.....	35
5.1.2 Netwerk.....	37
5.1.3 Voorzieningenniveau.....	38
5.1.4 Parkmanagement.....	40
5.2 FYSIEKE FACTOREN.....	42
5.2.1 Plaats en ligging.....	42
5.2.2 Bereikbaarheid en Mobiliteit.....	43
5.2.3 Ruimtelijke kwaliteit.....	44
5.2.3.1 Architectuur.....	45
5.3 CULTURELE FACTOREN.....	46
5.3.1 De naam.....	46
5.3.2 Gemeenschap ondernemers/business community.....	47
5.3.3 Dominant bedrijf.....	48
5.4 CONCLUSIES.....	49
5.5 ONDERZOEKSKADER.....	49
5.5.1 Relatie segmentering naar ruimtelijke kwaliteit.....	50

<b>6</b>	<b>SURVEYS – BESCHRIJVING EN ANALYSE</b>	<b>51</b>		
6.1	OPZET EN INTERPRETATIE SURVEYS	51		
6.2	FLIGHT FORUM EINDHOVEN – CASE BESCHRIJVING	51		
6.2.1	<i>Ambitie en profilering</i>	52		
6.2.2	<i>Ruimtelijk ontwerp</i>	52		
6.3	ANALYSE SURVEY FLIGHT FORUM EINDHOVEN	53		
6.3.1	<i>Functionele factoren</i>	53		
6.3.1.1	Economische kernactiviteit	53		
6.3.1.2	Netwerk	54		
6.3.1.3	Het voorzieningenniveau	54		
6.3.1.4	Parkmanagement	55		
6.3.2	<i>Fysieke factoren</i>	55		
6.3.2.1	Plaats en ligging	55		
6.3.2.2	Bereikbaarheid / Mobiliteit	56		
6.3.2.3	Ruimtelijke kwaliteit	56		
6.3.3	<i>Culturele factoren</i>	57		
6.3.3.1	De naam	57		
6.3.3.2	De bedrijvenvereniging	57		
6.3.3.3	Het dominante bedrijf	58		
6.3.4	<i>Verhouding tussen de factoren</i>	58		
6.3.5	<i>Verbeterpunten</i>	59		
6.3.6	<i>Conclusies Flight Forum</i>	60		
6.4	LEIDEN BIO SCIENCE PARK – CASE BESCHRIJVING	62		
6.4.1	<i>Ambitie en profilering</i>	62		
6.4.2	<i>Ruimtelijke aspecten</i>	63		
6.5	ANALYSE SURVEY LEIDEN BIO SCIENCE PARK	64		
6.5.1	<i>Functionele factoren</i>	64		
6.5.1.1	Economische kernactiviteit	64		
6.5.1.2	Netwerk	64		
6.5.1.3	Het voorzieningenniveau	65		
6.5.1.4	Parkmanagement	66		
6.5.2	<i>Fysieke factoren</i>	67		
6.5.2.1	Plaats en ligging	67		
6.5.2.2	Bereikbaarheid / Mobiliteit	67		
6.5.2.3	Ruimtelijke kwaliteit	68		
6.5.3	<i>Culturele factoren</i>	69		
6.5.3.1	De naam	69		
6.5.3.2	De bedrijvenvereniging	69		
6.5.3.3	Het dominante bedrijf	69		
6.5.3.4	Verhouding tussen de factoren	70		
6.5.3.5	Verbeterpunten	71		
6.5.3.6	Conclusies Leiden Bio Science Park	72		
6.6	CONCLUSIES	73		
6.7	UNITAS MULTIPLEX IN BALANS	75		
<b>7</b>	<b>SYNTHESE</b>	<b>76</b>		
7.1	BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAGEN	76		
7.2	ENIGE REFLECTIE	77		
7.3	ONTWIKKELINGEN	78		
7.3.1	<i>Context economische crisis</i>	78		
7.3.2	<i>Duurzaamheid</i>	78		
7.3.3	<i>The Netherlands of 2040</i>	79		
7.4	AANBEVELINGEN	79		
7.5	AANBEVELINGEN VOOR NADER ONDERZOEK	80		
	<b>REFERENTIES:</b>	<b>82</b>		
	<b>BIJLAGEN</b>	<b>86</b>		
	1. Enquêtering Flight Forum – mail parkmanagement			
	2. Reminder bedrijven Flight Forum enquête			
	3. Enquête Flight Forum			
	4. Resultatenrapportage factoren Flight Forum			
	5. Verzoek enquêtering Leiden Bio Science Park			
	6. Reminder bedrijven Leiden Bio Science Park			
	7. Enquête Leiden Bio Science Park			
	8. Resultatenrapportage factoren Leiden Bio Science Park			

## **Samenvatting**

De problematiek rond bedrijventerreinen is in de politiek-bestuurlijke omgeving een actueel thema, zowel landelijk als op regionaal niveau. Centraal staat hierin een gewenste andere en meer integrale benadering van onze bedrijventerreinen waarbij de negatieve spiraal van degeneratie in kwaliteit kan worden omgebogen. Het begrip identiteit lijkt in ruimtelijke context een rol te kunnen spelen in deze andere benadering van bedrijventerreinen als deelproducten van de stad. Dit onderzoek strekt er toe de factoren te benoemen die bij deze identiteit een bepalende rol spelen.

Op basis van een literatuurstudie wordt onderbouwd wat in ruimtelijke context onder het begrip identiteit wordt verstaan en op welke wijze naar productontwikkeling in gebiedsontwikkeling kan worden gekeken. Hierbij wordt aangetoond dat marketing begrippen uit de commerciële industrie in principe toepasbaar zijn op gebiedsontwikkeling en dat daarbinnen producten kunnen worden ontwikkeld. Het branden van producten komt daarbij expliciet aan de orde. In branding ligt immers het onderscheidend vermogen besloten, waarbij communicatie een cruciale rol speelt. Branding en productontwikkeling komen in een hiertoe ontworpen theoretische model samen in een smeltkroes van identiteit die de basis kan vormen voor het uiteindelijk te realiseren product.

In een overzichtelijke categorisering naar functionele, fysieke en culturele factoren worden in totaal tien factoren gedefinieerd die op basis van een theoretische onderbouwing een rol spelen bij de identiteit van het bedrijventerrein. De functionele factoren hebben betrekking op het economisch functioneren van het bedrijventerrein waaronder de economische kernactiviteit, het netwerk, het voorzieningenniveau en het

parkmanagement. De fysieke factoren betreffen de harde factoren zoals plaats en ligging, ruimtelijke kwaliteit en bereikbaarheid en mobiliteit. De culturele factoren hebben betrekking op de naam, de gemeenschap van ondernemers en de aanwezigheid van een dominant bedrijf. Deze factoren vormen het onderzoekskader voor het praktijkonderzoek.

Twee casussen zijn onderzocht om het onderzoekskader van de gedefinieerde factoren te toetsen. Het door de gebruikers aangegeven belang per factor is als indicator gebruikt voor de mate waarin de factor een rol speelt bij de identiteit van het terrein.

In de casus Flight Forum blijkt dat de fysieke factoren een hoofdrol spelen in het identiteitsprofiel en in mindere mate de functionele en culturele factoren. De conclusie is dat dit overeenkomt met de verwachting dat de fysieke factoren dominant zijn.

In de casus Leiden Bio Science Park blijkt dat de functionele factoren sterk dominant zijn. Belangrijke conclusie hierbij is dat het kennelijk mogelijk is dat in een periode van consistente ontwikkeling de functionele factoren de fysieke factoren gaan domineren.

Geconcludeerd wordt dat de fysieke factoren een dominante rol spelen bij de ontwikkeling van een bedrijventerrein. In een later, meer volwassen stadium van het product, kunnen de functionele factoren gaan domineren en kan ook de culturele component doorontwikkelen. Alleen fysieke kwaliteiten zijn onvoldoende voor een onderscheidend profiel. Het is juist de combinatie van factoren die in onderlinge verhouding en balans de totale identiteit vormen. De functionele en culturele categorie leiden tot een rijker geschakeerde identiteit. Het blijft een uitdaging de balans te vinden in de complexiteit van identiteit.

Belangrijke constatering is dat beide terreinen als product zich nog steeds ontwikkelen en dat dit aansluit bij de conclusie dat identiteit geen vaststaand begrip is, maar een dynamisch construct dat zich steeds ontwikkeld.

Daarnaast blijkt dat de indeling van factoren goed toepasbaar is als identiteitsprofiel voor bedrijventerreinen en mogelijk een basis biedt voor een vernieuwde segmentering.

## **1 INLEIDING**

De afgelopen jaren is het begrip identiteit een belangrijke rol gaan spelen in de ruimtelijke ontwikkeling. De opkomst van het gebruik van identiteit in de ruimtelijke planning lijkt onomkeerbaar. Vanuit de herstructureringsopgaven in woonwijken is toepassing van identiteit als ontwikkelingsstrategie gegroeid. In een later stadium is op stedelijk niveau meer inzicht gekomen in het benutten van identiteit als strategisch instrument voor versterking van het concurrerend vermogen van steden en het sterker positioneren van het centrum of een bedrijvenlocatie. Het gebruik van identiteit als ruimtelijk planningsbegrip heeft zich inmiddels een plaats verworven in het beleid en ontwerp van ontwikkelingen in Nederland. Het begrip wordt toegepast op alle niveaus van stedelijke ontwikkeling en wordt in nauwe samenhang met sociaal-cultureel en economische aspecten verbonden (Reinders (2005)). In gebieden die zich in een heroriëntatiefase bevinden als gevolg van teruggelopen kwaliteit, verrommeling of verminderd economisch functioneren, lijkt het begrip identiteit een basis te bieden voor nieuw perspectief. De opkomst van identiteit als ruimtelijk begrip lijkt daarmee tegenwicht te geven aan de ontwikkeling van de netwerkmaatschappij als gevolg van globalisering van de wereldeconomie waarbij de netwerksamenleving een beweging in gang heeft gezet waarbij verbondenheid met de plaats wordt losgelaten.

Juist ook in het bedrijfsleven en de (her)ontwikkeling van bedrijventerreinen speelt deze beweging een rol. Het belang van identiteit voor het economisch functioneren en als aspect in de ruimtelijke kwaliteit neemt daarbij toe. De ontwikkeling van bedrijvenlocaties staat daarmee de laatste tijd expliciet onder de aandacht. Nut en noodzaak van een andere benadering van onze bedrijvenlocaties lijkt daarmee doorgedrongen in de

ontwikkeling van deze terreinen waarbij plaats, identiteit en economisch functioneren centraal staan.

Nederland heeft bedrijventerreinen nodig voor een duurzame en economisch bestendige ontwikkeling. De afgelopen jaren is ontwikkeling van bedrijventerreinen op de politieke agenda gezet vanuit de overtuiging dat de vanuit het verleden gehanteerde planningsinstrumenten voor de ontwikkeling van bedrijventerreinen niet meer voldoen. Zowel de ruimtelijke als de economische componenten in de ontwikkeling van bedrijventerreinen spelen hierbij een belangrijke rol. Er is duidelijk sprake van spanning op de as markt – ruimtelijke kwaliteit. De ruimtelijke verschijningsvorm van veel gerealiseerde terreinen is van grote invloed op de verrommeling van het landschap. Een meer integrale aanpak van de ontwikkelingsopgave is noodzakelijk.

Deze scriptie focust zich op de factoren die in onderlinge samenhang de identiteit van een bedrijvenlocatie bepalen. In het onderstaande wordt de probleem- en doelstelling geschetst, wordt ingegaan op de afbakening van het onderzoek en wordt de aanpak toegelicht.

### **1.1 Probleemstelling**

Het belang van identiteit is in het werkveld van stedelijke gebiedsontwikkeling inmiddels onderkend, maar de concrete vertaalslag naar de ontwikkeling van bedrijvenlocaties is nog onvoldoende uitgekristalliseerd. Met het voorgaande is de maatschappelijke relevantie bevestigd voor onderscheidende identiteit van bedrijventerreinen. De uitwerking van de belangrijkste factoren voor een onderscheidende identiteit en de inbedding hiervan in het proces van gebiedsontwikkeling is nog relatief onontgonnen terrein. De kern van de problematiek ligt daarmee in het bepalen en definiëren van deze factoren en het verkrijgen

van inzicht in de wijze waarop deze factoren een rol spelen in het ontwikkelen van een onderscheidend identiteitsprofiel.

### **1.2 Doelstelling**

Interessant is daarom de vraag door welke dominante factoren de identiteit van bedrijventerreinen wordt bepaald. Doelstelling van deze scriptie is op basis van literatuurstudie deze factoren te onderzoeken en te definiëren, in de praktijk te toetsen aan de hand van case study onderzoek en vervolgens aan te geven op welke wijze deze factoren zich onderling verhouden. Met de bevindingen kan een bijdrage worden geleverd aan het ontwikkelen van de benodigde andere aanpak van bedrijventerreinen en kunnen hiertoe aanbevelingen worden gegeven.

### **1.3 Afbakening**

Hoewel verondersteld mag worden dat de bepalende factoren voor onderscheidende identiteit op bedrijventerreinen internationale kenmerken bevatten richt het onderzoek van deze scriptie zich op de Nederlandse situatie. Belangrijk argument hierbij is dat vanuit deze scriptie vooral wil worden bijgedragen aan het inbedden van deze factoren in de Nederlandse context van bedrijventerreinenontwikkeling. Wel is internationale literatuur worden geraadpleegd voor het genereren van het theoretisch kader.

### **1.4 Welke bedrijventerreinen**

De scope van bedrijventerreinontwikkeling wordt te breed geacht voor een goede focus in deze casuïstiek en de daarvoor beschikbare tijd. Het is daarom van belang onderscheid te maken in de verschillende typen bedrijventerreinen en daarmee in de terreinen waar het belang van een onderscheidende identiteit het grootst is. Op basis van de indeling volgens IBIS zijn vijf locatietypen te onderscheiden; zware industrieterreinen,

zeehaventerreinen, gemengde terreinen, hoogwaardige bedrijvenparken en distributieparken. Zware industrie en zeehaventerreinen hebben doorgaans een monofunctioneel karakter waarbij gelet op de positionering ten opzichte van de stad de identiteit en het onderscheidend vermogen minder relevantie kent. De focus van het onderzoek ligt het hoogwaardige segment bedrijventerreinen waar binnen een mix van functies interessante verbindingen kunnen groeien die onder andere een rol spelen bij het bepalen van de identiteit van het terrein. De veronderstelling is daarbij dat het hoogwaardige segment meer baat heeft bij een goed onderscheid ten opzichte van zijn omgeving dan de overige. In de hierna volgende hoofdstukken zal dat verder worden uitgewerkt.

### **1.5 Onderzoeksvraag**

Vanuit bovenomschreven doelstelling en afbakening is de onderzoeksvraag wat de bepalende factoren zijn voor een onderscheidende identiteit bij hoogwaardige bedrijventerreinen.

In de zoektocht naar het theoretische antwoord zijn de volgende subvragen geformuleerd:

- Wat wordt verstaan onder identiteit.
- Welke factoren bepalen deze identiteit.
- Welke rol spelen deze factoren bij de identiteit in de praktijk.
- Hoe verhouden deze factoren zich in onderlinge samenhang.

### **1.6 Aanpak en onderzoeksmethode**

De onderzoeksmethode is er op gericht om vanuit een heldere achtergrond en probleemstelling met behulp van bestaande literatuur een analyse te maken van de meest relevante factoren voor het bepalen van de onderscheidende identiteit. Dit set van factoren wordt vervolgens afgezet tegen een aantal zorgvuldig geselecteerde praktijkcases.



Hiertoe zijn in de casestudies ook interviews gehouden met bij de ontwikkeling nauw betrokken sleutelfiguren en is een kwantitatieve survey uitgezet om een voldoende representatieve dataset te verzamelen voor een goede praktijktoets van de opgezette theorie. Deze survey vormt een kwantitatieve component in het kwalitatieve onderzoek. Insteek is hierbij om op basis van een grotere analyse-eenheid een beter gefundeerde toets op te bouwen van de theoretisch bepaalde factoren. Benadrukt wordt dat het onderzoek zijn kwalitatieve karakter daarmee behoudt en dat geen statische analyse van de data mogelijk is zoals in essentie bij kwantitatief onderzoek het geval is. De kwantitatieve component heeft dan ook een exploratief karakter.

De surveys zijn opgebouwd op basis van de gedefinieerde factoren en uitgezet bij alle gevestigde bedrijven in beide cases. Verondersteld is hierbij dat de bedrijven als gebruikers van het bedrijventerrein het beste beeld hebben in welke mate een bepaalde factor een rol speelt.

### 1.7 Expert Panel

De opbouw van de theorie achter de te determineren factoren is besproken met en na afronding teruggelegd bij een expert panel bestaande uit een aantal autoriteiten op het vakgebied vanuit verschillende invalshoeken. Deze opzet is gekozen met als doel meer diepgang te bereiken in de onderbouwing en een stevigere basis te leggen onder het onderzoekskader.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van het hiernaast aangegeven onderzoeksschema van zes stappen.

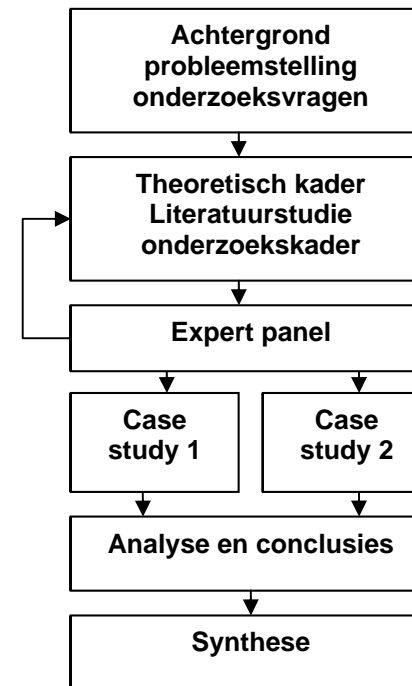


Fig 1: onderzoeksschema scriptie

### **1.8 Verantwoording casussen**

Voor het verrichten van een praktijktoets is het in het kader van de onderzoeksopzet noodzakelijk dat de te onderzoeken casussen een in de praktijk functionerend bedrijventerrein betreffen. Het expliciet betrekken van identiteit bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen is echter nog relatief weinig gepraktiseerd. Een aantal ontwikkelingen heeft hier wel nadrukkelijk aandacht voor, maar verkeert nog slechts in de planvormingsfase of is nog maar net in ontwikkeling genomen. Veel belovende concepten zijn uitgewerkt voor Green Park Aalsmeer (where business blooms), waarbij de keten rond de bloemenvelding in Aalsmeer is ontrafeld. Andere voorbeelden zijn A4 Beyond logistics, Technopolis Innovation Park Delft, Novio Tech Campus Nijmegen en Seed Valley in Noordholland waar een aantal locaties onderdeel vanuit maakt. Randvoorwaarde voor het te verrichten onderzoek was echter dat het bedrijventerrein een bestaand bedrijventerrein moest zijn om daadwerkelijk de benoemde factoren te kunnen toetsen. Het vinden van een juiste casus bleek een lastige opgave, waarmee ook wordt bevestigd dat identiteit bij bedrijventerreinen inderdaad nog nauwelijks een rol speelt. Twee praktijkcases zijn uiteindelijk geselecteerd, beide in het hoogwaardige segment, beide in de praktijk functionerend en waarbij in beide gevallen ook sprake is van een meer geprononceerde identiteit.

Leiden Bio Science Park is bedrijvenpark waar de overheid samen met de Universiteit en het Leids Universitair Medisch Centrum samenwerkt in de verdere ontwikkeling van de medische biotechnologie en de positie van het park. Leiden Bio Science Park profileert zich als het grootste lifesciences kenniscluster in Nederland en heeft in 2009 de award 'beste bedrijventerrein van Nederland 2009' ontvangen. Het totale plangebied heeft een oppervlak van ongeveer 145 hectare opgesplitst in 9

verschillende deelgebieden. Het park ligt tussen het NS-station Leiden Centraal en de A44.

Flight Forum profileert zich als een hoogwaardig businesspark in de dynamische omgeving van Eindhoven Airport. Het park is verdeeld in aparte clusters voor bedrijven en kantoren en kent een uniek locatieconcept met gesloten bebouwingsclusters en een verkeersstructuur. In totaal worden op Flight Forum circa 100.000 m<sup>2</sup> kantoren en circa 175.000 m<sup>2</sup> bedrijfsruimten gerealiseerd. Flight Forum ligt direct aan de A2 en vlakbij Eindhoven Airport.

### **1.9 Leeswijzer**

Om een goed beeld te geven van het raamwerk waarbinnen deze scriptie zich bevindt wordt in de eerste hoofdstukken de context geschetst. In hoofdstuk 2 wordt de ingegaan op de ontwikkeling van bedrijventerreinen in Nederland. Hierbij wordt de ontstaansgeschiedenis summier aangestipt en wordt de huidige problematiek en de daarvoor ontwikkelde oplossingsrichtingen besproken. Daarnaast wordt expliciet stilgestaan bij de segmentering van bedrijventerreinen, mede ten behoeve van de afbakening van deze scriptie.

In hoofdstuk 3 wordt vervolgens kort ingegaan op de veranderingen in de wereldeconomie en het ruimtelijk effect hiervan voor stedelijke ontwikkeling en wordt het begrip identiteit verder uitgewerkt en geplaatst in de context van stedelijke ontwikkeling. In hoofdstuk 4 wordt onderbouwd op welke wijze naar productontwikkeling in gebiedsontwikkeling kan worden gekeken. Dit wordt gedaan op basis van een top-down redenering vanaf citymarketing naar productontwikkeling. Dit hoofdstuk vormt afsluitend het theoretisch kader waarbinnen deze scriptie zich bevindt.

In hoofdstuk 5 worden op basis van aanvullende theorie de factoren gedefinieerd waarvan wordt verwacht dat deze een rol spelen bij de

vorming van identiteit van bedrijventerreinen. Deze factoren vormen het onderzoekskader voor de empirische toetst.

In hoofdstuk 6 worden de casussen beschreven en geanalyseerd en worden conclusies gepresenteerd waarna in hoofdstuk 7 het onderzoek gesynthetiseerd wordt en afgesloten wordt met aanbevelingen.

## 2 Bedrijventerreinen in Nederland

Voor het doorgronden van de identiteit van bedrijventerreinen en de daarmee samenhangende problematiek is het in het kader van deze scriptie en de context waarin het onderzoek zich bevindt belangrijk stil te staan bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen in Nederland. Immers ligt de ontwikkelingsgeschiedenis aan de basis van de gerezen problematiek en kan daarmee een beter begrip worden bewerkstelligd. In dit hoofdstuk wordt hiervan een overzicht gegeven, het pleidooi voor verbetering aangehaald en de segmentering van bedrijventerreinen nader belicht die mede ten grondslag ligt aan de afbakening van het onderzoek.

### 2.1 Het ontstaan van bedrijventerreinen

Bedrijventerreinen zijn feitelijk ontstaan vanuit de periode van industrialisatie. Een gebruikelijke benaming was gedurende lange periode dan ook industrieterrein. Fabrieken maakten in de 19<sup>e</sup> eeuw onderdeel uit van de stad. Wonen en werken waren intensief met elkaar verbonden en arbeiders woonden in de directe nabijheid van de fabriek. Aan het einde van 19<sup>e</sup> eeuw veranderde deze verhouding tussen wonen en werken. Door de opmars van de industriële revolutie werden grote fabriekscomplexen ontwikkeld. Voor deze grote complexen was binnen de stad geen ruimte meer en zo ontstonden de eerste monofunctionele terreinen. Arbeiders woonden nog wel dicht bij de fabriek, de mobiliteit was immers nog beperkt. Door enerzijds verbetering van de mobiliteit en anderzijds toenemende overlast van de bedrijven zijn wonen en werken uit elkaar gegroeid. Dit werd ook versterkt door een nieuwe stedelijke planning gebaseerd op scheiding van functies binnen de stad (Louw et al (2009)). Onder de noemer van stadsvernieuwing zijn veel oude bedrijvencomplexen vervangen door woningbouw en vond bedrijfsmigratie plaats naar de randen van de stad op nieuw ontwikkelde terreinen. Toen

er bij de steden ruimtegebrek ontstond zijn bedrijventerreinen meer bij kleinere steden buiten de stad ontwikkeld. Na de jaren zeventig is de term industrieterrein vervangen door bedrijventerrein. De dominantie van de industrie was toen al afgevlakt. Na de nijverheid en de logistieke sector zijn ook de dienstverlenende sectoren sterk vertegenwoordigd op onze bedrijventerreinen. Volgens IBIS (Integraal Bedrijventerrein Informatie Systeem) zijn bedrijventerreinen bedoeld voor handel, nijverheid, commerciële dienstverlening en industrie.

### 2.2 De huidige problemen

Louw et al (2009) en Noordanus (2009) schetsen de belangrijkste huidige problemen (zie ook Vrom-raad (2006)) die in het kader van deze scriptie zijn samengevat rond vier belangrijke thema's. Als eerste wordt de *huidige planning* van de voorraad bedrijfsgrond genoemd die in de huidige systematiek voorbij gaat aan de lokale en regionale context en daarnaast is gestoeld op de gedachte dat ontwikkeling van bedrijventerreinen en het op voorraad hebben van bouwgrond voorwaardenscheppend is voor economische ontwikkeling. Hierdoor komt een overaanbod aan goedkope bedrijfsgrond op de markt. Dit leidt tot een onvoldoende vraaggestuurd en gedifferentieerd terreinaanbod met als gevolg een suboptimaal vestigingsklimaat.

Als tweede wordt de *lage ruimtelijke kwaliteit en landschappelijke inpassing* genoemd. Dit leidt tevens tot een lage belevingswaarde en beeldkwaliteit. Daarnaast heeft de overheid alle aandacht voor aanleg van nieuwe terreinen en niet voor onderhoud of verbetering van het bestaande terrein.

Ten derde speelt de *snelle veroudering* van de bedrijventerreinen een belangrijke rol, zowel functioneel, representatief als infrastructureel, wat leidt tot inefficiënt ruimtegebruik, verrommeling en onveiligheid. Bovendien ontbreekt het aan de financiële middelen voor de aanpak daarvan.

Tot slot wordt de *grondmarkt* toegevoegd (Van Dinteren (2008) Louw et al (2009)). Grond is ruim beschikbaar en de grondkosten voor een bedrijf zijn in verhouding tot de totale bedrijfskosten zeer laag (1,1% Van Dinteren (2008)). Als afgeleide daarvan is er sprake van extensief grondgebruik. Er is geen prikkel om de gronden efficiënt en zorgvuldig te gebruiken. Door overaanbod, onvoldoende differentiatie en jarenlange geïnstitutionaliseerde overheidsgestuurde planning is een verstoorde grondmarkt ontstaan met veel te lage prijzen.

### 2.3 Pleidooi voor verbetering

Nederland heeft bedrijventerreinen nodig voor een gezonde economie. Alleen al om economische reden verdienen bedrijventerreinen de aandacht. Van Dinteren (2008) vat deze redenen als volgt cijfermatig samen (ref ook Louw c.s., 2004):

- 34% van de beroepsbevolking werkt op een bedrijventerrein;
- 34% van de toegevoegde waarde in Nederland wordt op een bedrijventerrein gerealiseerd;
- voor 40% van de bedrijven is een locatie op een bedrijventerrein een bewuste keuze (STEC, 2005).

Naast deze economische cijfers verdienen bedrijventerreinen volgens Van Dinteren (2008) ook om planologische en stedenbouwkundige redenen de aandacht. Weliswaar beslaan bedrijventerreinen 2% van de ruimte in Nederland, maar het gaat wel om 22% van de bebouwde omgeving.

Op basis van de in de vorige paragraaf geschetste problemen is de laatste jaren terecht aandacht gegroeid voor een meer integrale aanpak. Ontwikkeling van bedrijventerreinen is op de politieke agenda gezet vanuit de overtuiging dat de vanuit het verleden gehanteerde planningsinstrumenten voor de ontwikkeling van bedrijventerreinen niet meer voldoen (ref. Louw et al 2009). Zowel de ruimtelijke als de

economische componenten aan de ontwikkeling van bedrijventerreinen spelen hierbij een belangrijke rol. De ruimtelijke verschijningsvorm van veel gerealiseerde terreinen is van grote invloed op de verrommeling van ons landschap. De aandacht voor meer kwaliteit op bedrijventerreinen is door het ministerie van VROM opgenomen in het innovatieprogramma Mooi Nederland. Doelstelling hierbij is meer partijen te stimuleren aan de slag te gaan met ruimtelijke kwaliteit en in samenhang met de identiteit van stad en land een nieuwe aanpak te ontwikkelen voor de inrichting van onder andere bedrijventerreinen met betekenis. Vanuit Mooi Nederland zijn drie thema's benoemd:

- Identiteit van stadsrandzones
- Identiteit van bedrijventerreinen
- Identiteit van de plek

Het belang van identiteit vanuit ruimtelijk-kwalitatief perspectief wordt hiermee onderstreept en lijkt definitief doorgedrongen in het beleid van de Rijksoverheid.

De kern van de beleidsopgave ligt volgens Noordanus (2009) in de volgende randvoorwaarden voor structurele oplossingen:

- de structuur van de bedrijventerreinenmarkt; gemeenten zijn daarop de dominante grondaanbieder, met soms door lokale werkgelegenheidsmotieven ingegeven, lage grondprijzen, die de herstructurering planeconomisch zeer lastig maken en professionele vastgoedontwikkelaars en -beleggers op afstand zetten;
- de zwakke ruimtelijke regie op regionaal niveau, zowel bij de planning en programmering als bij de uitvoering van het bedrijventerreinenbeleid, met als gevolg een kwantitatief en kwalitatief onvoldoende gecoördineerd terreinaanbod;

- de financiële voorwaarden om de decennialange scheefgroei in de bedrijventerreinenmarkt ongedaan te maken en de prioriteiten die bij de inzet van financiële middelen moeten worden gesteld.

Noordanus (2009) pleit voor realisatie van een succesvolle aanpak langs drie strategische lijnen gericht op (1) economische stadsvernieuwing (herstructurering/revitalisering), (2) verzakelijking van ontwikkeling en beheer en (3) positionering van planning en uitvoering van de (her)ontwikkeling van bedrijventerreinen in een regionale arena.

In de politiek-bestuurlijke arena hebben de bevindingen en aanbevelingen van Noordanus in ieder geval geleid tot verankering in de agenda's van de problematiek. De noodzaak tot aanpak is eind 2009 bekrachtigd met het sluiten van het Convenant Bedrijventerreinen 2010 – 2020 door de ministeries VROM en EZ, het Interprovinciaal overleg (IPO) en de Vereniging van Nederland Gemeenten (VNG).

Louw et al (2009) onderschrijven het pleidooi voor verbetering, maar zijn ook kritisch over het niet voldoende van de grond komen van de herstructureringsopgave. Een aantal stevige pijlers voor een nieuwe planning van bedrijventerreinen wordt geïntroduceerd gericht op (1) meer functiemenging, (2) primaire aandacht voor bedrijfsruimten in plaats van bouwpercelen, (3) verbetering van kwaliteit door schaarste, (4) een terugtrekkende overheid, (5) het op regionaal niveau afstemmen van beleid voor werklocaties.

## **2.4 Een nadere blik op segmentering**

Bij de afbakening van de onderzoeksopgave is al aangegeven dat het belang van identiteit vooral een rol speelt op de hoogwaardige bedrijventerreinen. Een nadere toelichting gebaseerd op de segmentering van bedrijventerreinen is echter hier op zijn plaats.

Voor onderscheid in bedrijventerreinen wordt het Integraal Bedrijventerrein Informatie Systeem (IBIS) gehanteerd. IBIS vormt al tientallen jaren een landelijke basisindeling voor bedrijventerreinen. De volgende vijf typen worden onderscheiden.

- A - bedrijventerrein voor zware industrie: dit is een bedrijventerrein waar vestiging van alle soorten bedrijvigheid is toegestaan (inclusief milieuhinderlijke bedrijven) en waar minimaal bedrijvigheid in hindercategorie vijf is toegestaan;
- B - zeehaventerrein: bedrijventerrein met een laad-/loskade langs diep vaarwater, toegankelijk voor zeeschepen;
- C - gemengd bedrijventerrein: terrein met een hindercategorie één tot en met vier, bestemd voor reguliere bedrijvigheid en niet behorend tot de terreinen die zijn getypeerd als hoogwaardig bedrijvenpark of distributiepark;
- D - hoogwaardig bedrijvenpark: bedrijventerrein dat specifiek is bestemd voor bedrijven met hoogwaardige (productie- en/of R&D-) activiteiten;
- E - distributiepark: bedrijventerrein dat specifiek is bestemd voor transport- en distributiebedrijven (T&D).

Van Dinteren (2008) geeft aan dat volgens deze indeling het grootste deel van de bedrijventerreinen onder de categorie gemengd terrein valt. Inherent hieraan speelt het grootste deel van de problematiek zich dan ook af in deze categorie. Nadeel van deze segmentering is dat binnen de

gemengde terreinen geen differentiatie is aangebracht en veel op een grote hoop terecht komt i.c. 90% van het totaal (Louw et al (2009), Van Dinteren (2008)).

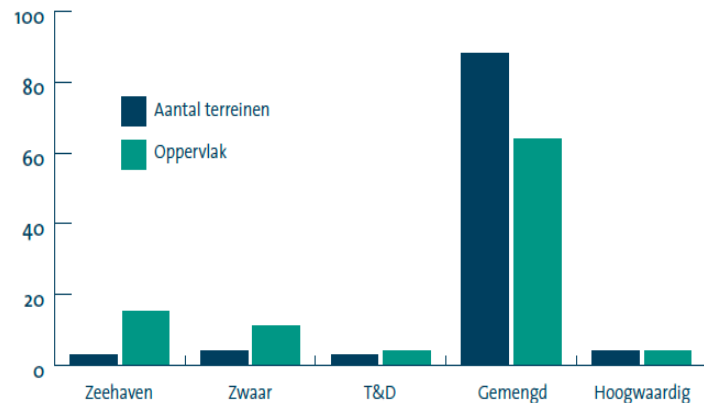


Fig 2: Aandeel verschillende typen bedrijventerreinen in aantal en oppervlak. (uit *Bedrijventerreinen als speelveld* (Van Dinteren (2008) bron: IBIS)

Deze indeling wordt door Van Dinteren (2008) daarom ook bekritiseerd, maar de kritiek richt zich ook op de betrouwbaarheid van het register en het niet traceerbaar zijn van (kwalitatieve) transformaties.

Louw et al (2009) geven daarnaast ook aan dat de meeste bedrijven zich op verschillende IBIS-typen kunnen vestigen. De vestigingseisen zijn daarmee feitelijk weinig onderscheidend op basis van de IBIS-indeling. Naast IBIS bestaan overigens nog een aantal andere registraties op basis van werkgelegenheid (Louw et al (2009)), bedrijfsactiviteit of schaalgrootte (SenterNovem (2005)).

Inmiddels is in het kader van het Convenant bedrijventerreinen 2010-2020 een nieuw afsprakenkader opgesteld binnen IBIS met als doel een basis te leggen onder een nieuw, duurzaam en economisch verantwoord bedrijventerreinenbeleid. In deze vernieuwde indeling van bedrijventerreinen is de term werklocatie geïntroduceerd. De werklocatie wordt gedefinieerd als een terrein dat vanwege zijn bestemming bestemd en geschikt is voor gebruik door handel, nijverheid, commerciële en niet-commerciële dienstverlening en industrie. Onder de omschrijving vallen daarmee tevens (delen van) werklocaties die gedeeltelijk bestemd en geschikt zijn voor kantoren.

## 2.5 Segmentering naar Ruimtelijke kwaliteit

Hoewel de intenties rondom IBIS en de nieuwe indeling een verbetering met zich mee brengen en meer differentiatie is aangebracht binnen de oude gemengde categorie (thans economische zone genoemd), blijft het punt van kritiek op de IBIS-indeling dat deze op teveel verschillende variabelen is gebaseerd en daarmee wellicht weer te ingewikkeld wordt. Daarbij speelt ook mee dat deze segmentering is gebaseerd op de historische opbouw van bedrijventerreinen en niet gericht op toekomstige uitgifte. Bovendien blijkt het lastig op basis daarvan richting te geven aan een vraaggerichte ontwikkeling en invulling van bedrijventerreinen (SenterNovem (2005)).

In de literatuur zijn aanwijzingen te vinden voor een eenvoudiger benadering op basis van de ruimtelijke verschijningsvorm van het terrein (laagwaardig, gemiddeld, hoogwaardig). De verschijningsvorm biedt volgens de STEC-groep (2002) een goed uitgangspunt voor clustering van de bedrijven om de volgende redenen:

- Het is letterlijk één van de meest in het oog springende kenmerken van bedrijventerreinen.

- Het werken met verschijningsvorm sluit goed aan bij de behoefte van ondernemers aan onderscheidende vestigingsmilieus, zonder daarin beperkend te zijn. Dit in tegenstelling tot andere (bestaande) typologieën van bedrijventerreinen op basis van milieubelasting, bereikbaarheidsprofiel en/of een thematische insteek (segmentering naar sector), die te weinig aansluiten op de beleving van bedrijven zelf en de manier waarop zij locaties kiezen.
- Segmentering naar verschijningsvorm biedt veel meer handvatten bij de inrichting, marketing en waardecreatie van een terrein.

De oude Romeinse architect Vitruvius stelde dat bouwwerken moeten voldoen aan drie eisen: bruikbaarheid (utilitas), schoonheid (venustas) en stevigheid (firmitas). In de Vierde Nota Ruimtelijke Ordening werd dit voor ruimtelijke kwaliteit vertaald naar gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Deze indeling komt sindsdien regelmatig in beleidsnota's en andere publicaties terug. Van Dinteren (2008) stelt dat op basis van deze indeling ook gekeken kan worden naar bedrijventerreinen en dat hiermee een vereenvoudigde indeling kan worden aangegeven dan door IBIS. Van Dinteren (2008) heeft op deze basis de segmentering naar ruimtelijke kwaliteit verder uitgewerkt op de volgende wijze.

#### *2.5.1 Gebruikswaarde*

Van Dinteren (2008) koppelt deze functionaliteit aan gebruikswaarde. Het gaat hierbij dan in het bijzonder om de autobereikbaarheid, parkeermogelijkheden, voldoende ruimte, functionaliteit van de gebouwen (flexibiliteit) en criminaliteitspreventie. Vanuit de overheid kunnen bijvoorbeeld de bereikbaarheid met openbaar vervoer en sociale veiligheid

wezenlijke punten van aandacht zijn. In eerdere publicaties (Van Dinteren 2007) is benadrukt dat het bij bedrijventerreinen eerst en vooral gaat om gebruikswaarde. Voor de ondernemer staat dat uiteraard voorop. Het bedrijventerrein dient voor alles goed functioneel te zijn.

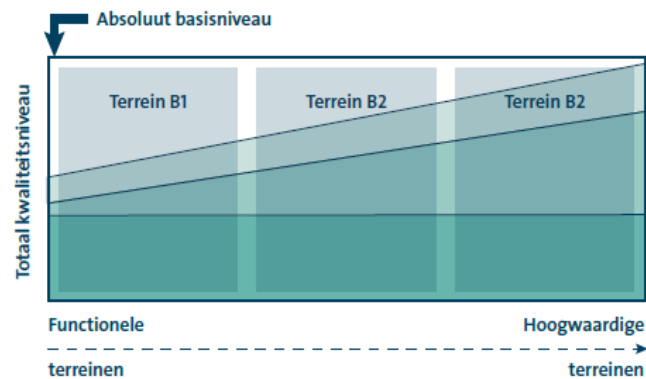
#### *2.5.2 Belevingswaarde*

Bij belevingswaarde komt de representativiteit van het terrein vooral voor het voetlicht. Het is deze factor of het ontbreken daarvan die voor verrommeling van de bedrijventerreinen heeft gezorgd. Hierin ligt dan ook een belangrijke reden dat de kwaliteit van bedrijventerreinen op de politieke agenda is opgevoerd en de sector onder de aandacht staat. Bij representativiteit gaat het over het geheel van gebouwen, infrastructuur, groen en water (rood, grijs, groen en blauw). Het realiseren van belevingswaarde is daarmee vooral ook een opgave van de stedenbouwer c.q. landschapsarchitect.

#### *2.5.3 Toekomstwaarde*

Wanneer gebruikswaarde en belevingswaarde op orde zijn is een goede basis gelegd voor de toekomstwaarde. De toekomstwaarde wordt vervolgens in sterke mate bepaald door een goed management, door goed beheer. Het ontbreken daarvan heeft de afgelopen jaren mede geleid tot de omvangrijke herstructureringsopgave van dit moment.





Figuur 3: Dimensies van ruimtelijke kwaliteit en kwaliteitsniveaus (Van Dinteren 2008)

In bovenstaande figuur is deze indeling naar ruimtelijke kwaliteit aangegeven. Met absoluut basisniveau wordt een minimale functionele kwaliteit beoogd. Hier moet randvoorwaardelijk sprake van zijn wil het terrein goed kunnen blijven functioneren. Wanneer dit niet meer het geval is komt herstructurering of revitalisatie in beeld.

Op basis van deze figuur onderscheidt Van Dinteren (2008) vervolgens slechts drie typen bedrijventerreinen in ruimtelijke verschijningsvorm. Dit sluit beter aan op het beeld dat de ondernemer deze ruimtelijke kwaliteit steeds belangrijker is gaan vinden.

## 2.6 Conclusies

De verouderde typologieën van bedrijventerreinen lijken niet te voldoen aan de meer toekomstgerichte opgaven. De segmentering naar ruimtelijke kwaliteit kan hiervoor een betere oplossing bieden. In het kader van deze scriptie is deze vernieuwde vorm van segmentering betrokken bij de afweging voor welke bedrijventerreinen onderscheidende identiteit in

grotere mate van belang is. De veronderstelling is hierbij dat naar mate het totale kwaliteitsniveau toeneemt, de herkenbaarheid van het terrein toeneemt en het terrein zich beter gaat onderscheiden van andere terreinen. Dit onderscheidend vermogen is belangrijk voor de concurrentiepositie van het bedrijventerrein. Verondersteld wordt dat het versterken van dit onderscheidend vermogen door het ontwikkelen en uitbouwen van identiteit voor het hoogwaardige segment bedrijventerreinen van groter belang is dan voor louter functionele terreinen. In § 3.2 wordt nader bij op het begrip identiteit ingegaan.

### 3 Globalisering en identiteit

Eén van de meest belangrijk macro-economische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen is de globalisering. Dit krachten spel is van grote invloed op stedelijke ontwikkeling in algemene zin, waardoor nieuwe ruimtelijke samenhang is ontstaan. Hoewel binnen het vakgebied van de stedelijke ontwikkeling dit begrip inmiddels genoegzaam bekend mag worden verondersteld is het in het belang van deze scriptie gepast om de hoofdlijnen uit deze ontwikkelingen en het ruimtelijk effect daarvan in een notendop de revue te laten passeren. Aansluitend wordt ingegaan op het begrip identiteit en wordt het begrip in ruimtelijke context geplaatst.

#### 3.1 Globalisering en de netwerkmaatschappij

Wigmans (2003) omschrijft dat het globaseringsproces verwijst naar een complex van internationale interdependenties die losgekoppeld raken van tijd en ruimte, en waarvan de schakels, vrij van historische bindingen, overal gerealiseerd lijkt te kunnen worden. De traditionele vestigingsfactoren verliezen daarbij betekenis. De internationale interdependenties liggen op economisch, politiek en cultureel vlak.

Sassen (1991) omschrijft in haar baanbrekende werk *The Global City* de opvallende economische transformaties als gevolg van de toegenomen mobiliteit van (trans)nationaal kapitaal. Dit heeft geleid tot decentralisatie van productie en tot centralisatie van diensten in de wereldsteden met als gevolg een wereldwijde arbeidsdeling. De positie van deze steden is niet alleen verbonden met nationale structuren, maar overstijgt het lokale schaalniveau tot een mondiaal knooppunt van economische activiteit. Sassen stelt dat de hedendaagse sociaal-economische ontwikkelingen alleen kunnen worden begrepen in de context van de globalisering van de economie.

Harvey (1990) kenmerkt de ontwikkelingen naar het postmoderne tijdperk als het 'post-Fordisme' waarmee hij aangeeft dat een radicale verschuiving heeft plaatsgevonden van de georganiseerde productielijnen en –systemen naar een meer flexibele accommodatie in de kapitalistische economie, vooral gericht op economische groei. Als gevolg hiervan is ook een verdichting van tijd en ruimte ontstaan: efficiëntere productie, verbetering distributie, versnelde consumptie. Harvey noemt de ontwikkeling van de beleveniseconomie en de daarin ontwikkelde overflow aan beelden en impulsen voor de consument. In de strijd om de markt zijn het uitdragen van identiteit en imago steeds belangrijker geworden.

Scherpere concurrentie heeft bijgedragen in een afnemend belang van nabijheid. Een continue zoektocht naar productie-efficiency en kostenreductie draaien om aanlevering van het juiste deelproduct op de juiste plaats tegen de laagste mogelijke kosten. Harvey noemt deze veranderingen een verschuiving naar 'just in time delivery'.

Niet nabijheid maar bereikbaarheid is belangrijk geworden. Bedrijven hebben daarmee een meer 'foot-loose' karakter gekregen en kunnen onafhankelijk van de plaats meerdere locaties kiezen als ideale vestigingsplaats, mits participatie in de netwerkeconomie maar gegarandeerd is.

Daarnaast is hierdoor op verschillende schaalniveaus meer dynamiek ontstaan, grenzen zijn vervaagd. Ook in ruimtelijk opzicht is dat het geval. Een ontwikkeling wordt niet meer alleen binnen aangegeven gemeentelijke grenzen gezien, maar in bredere context ten opzichte van andere plaatsen, de regio en daar buiten.

*The shrinkage of space that brings diverse communities across the globe into competition with each other implies localized competitive strategies and heightened sense of awareness of what makes a place special and gives it competitive advantage. (Harvey (1995:271))*

Castells (2000) beschrijft het proces van interactie tussen technisch-economische globalisering en de sociaal-culturele identiteit. Revolutionaire ontwikkelingen in de informatietechnologie, de kapitalistische economie en de opkomst van sociale bewegingen hebben een dynamiek teweeggebracht resulterend in het ontstaan van de netwerkmaatschappij. Castells modelmatige omschrijving van het ruimtelijk effect hiervan ‘space of flows’ en ‘space of places’ is een begrip geworden in de hedendaagse stadstheorie. De ‘space of flows’ doelt op een interactief wereldwijd netwerk van activiteiten en mensen. Alles stroomt, grenzeloos en wereldwijd. ‘Space of places’ is de manifestatie van de plaats, verankerd in lokale geschiedenis, cultuur, architectuur en identiteit. De ‘space of flows’ ontstijgt de ‘space of place’, volledig los van de geografische benadering van plaats.

De ‘space of flows’ versterkt juist de hang naar een eigen plek en identiteit, een plaats om thuis te komen. In een wereld waarin op globale schaal de grenzen vervagen is de behoefte aan eigen identiteit sterker geworden. Hierin gaat een grote mate van complexiteit schuil. Het ontstaan van de netwerkmaatschappij betekent daarmee niet het einde van de sociale geografie en het verlies van sociaal-ruimtelijke referenties. Het is eerder een nieuwe dimensie die plaatsen wereldwijd in verbinding brengt. Het economisch en sociaal functioneren van onze maatschappij heeft zich op wereldschaal verspreid en verweven tot een fijnmazig netwerk van relaties en interdependenties. Afhankelijkheden zijn groot,

afstanden klein. De betekenis van plaats komt daarmee in een andere context te staan. Een context die ook nieuwe uitdagingen met zich mee brengt. Castells (1992) omschrijft deze uitdaging als volgt: de samenhang van het letterlijk grenzenloze functioneren van de economie met de lokaal gewortelde gemeenschap en daarmee de lokale identiteit. De behoefte aan identiteit creëert behoefte aan een locatie en verbondenheid met deze plek.

*The most important challenge to be met in European cities as well as in major cities throughout the world, is the articulation of the globally-oriented economic functions of the city with the locally rooted society and culture (Castells 1992:17-18).*

Het is ook deze ‘flow’ die een vervlakking van het begrip plaats veroorzaakt. Het ruimtelijk effect van de ‘space of flows’ vertaalt zich in meer uniforme plaatsen, zonder eigen identiteit en specifieke eigenschappen: de Generic City. Een stad die overal ter wereld kan bestaan en ontworteld is van locale structuren.

*De stad zonder eigenschappen is alles wat er over blijft van dat, wat vroeger stad was. ... De eigenschaploze stad is een stad, die aan de dwangbuis van de identiteit ontkomen is. Zij is alleen een weerspiegeling van hedendaagse behoeftes en bekwaamheden... (Koolhaas)*

Gelukkig is dit donkere scenario-denken over de stad in het algemeen niet overgenomen en heeft het begrip identiteit in de stedelijke ontwikkeling juist aan belangstelling gewonnen.

### **3.2 Het belang van identiteit**

In het voorgaande is aangegeven dat het belang van identiteit voor de betekenis van de plaats toeneemt. In hoofdstuk 2 is verondersteld dat identiteit ook voor bedrijventerreinen een belangrijke rol speelt. In deze paragraaf wordt dit verder uitgewerkt en wordt het begrip identiteit nader belicht.

Uit de literatuur blijkt dat identiteit een moeilijk definieerbaar begrip is. Vanzelfsprekend wordt het begrip identiteit vooral vanuit de sociaalwetenschappelijke hoek benaderd. Identiteit wordt vooral gekoppeld aan persoonlijkheid en de verhouding tussen het individu, zijn omgeving en de maatschappij. Identiteit kan hierbij in beginsel worden gezien als vast gegeven, iets wat 'is', onveranderlijk en standvastig. Identiteit kan echter ook een meer dynamisch karakter worden toegekend, waarbij het begrip zich continu ontwikkelt onder invloed van zijn omgeving. In dit hoofdstuk wordt het begrip nader belicht en wordt identiteit summier in de context geplaatst van stedelijke ontwikkeling.

#### *3.2.1 Identiteit*

Van Dale definieert identiteit onder andere als "eigen karakter" een eenheid van wezen, bewijs dat men de persoon is voor wie men zich uitgeeft. Maar ook de set van gedrags- of persoonlijke eigenschappen waardoor een individu herkenbaar is ten opzichte van een groep.

Grouls et al (2007) omschrijven dat identiteit in het algemeen wordt gezien als een 'unitas multiplex' (meervoudige eenheid) en voor individuen en groepen onderverdeeld in individuele en sociale identiteit

- 'individuele identiteit' - het 'gelijk zijn aan zichzelf' - continuïteit van denken en handelen, zelfbegrip en zelfbewustzijn. De 'individuele identiteit' is het resultaat van traditie, afkomst, bekwaamheden en vaardigheden etc.
- 'sociale identiteit' - het behoren tot groepen - de 'sociale identiteit' wordt gevormd en bepaald door communicatieprocessen.

Visser (2005) haalt de 'social identity theory' aan van Tajfel en Turner (1986)) en gaat er van uit dat identiteit niet vaststaat, maar kan worden gezien als een bewegend raamwerk dat is gebaseerd op de communicatie tussen het individu en zijn sociale omgeving. Identiteit wordt op verschillende niveaus gevormd en op verschillende niveaus beïnvloed.

#### *3.2.2 Het verschil tussen identiteit en imago.*

De begrippen identiteit en imago liggen dicht bij elkaar of beter gezegd in elkaars verlengde. Imago betekent letterlijk het beeld 'image' en hoe de identiteit wordt waargenomen. Identiteit is wat het is, imago is wat men denkt dat het is.

#### *3.2.3 Identiteit in stedelijke ontwikkeling*

Reinders (2005) signaleert de opkomst van het begrip identiteit in de ruimtelijke planvorming waarbij in toenemende mate wordt gehecht aan sociaal culturele factoren bij het ontwerp en inrichting van de stedelijke ruimte. Identiteitsstrategieën zijn ingezet bij transformaties van wijken waarbij branding en kernwaarden nieuwe begrippen zijn. Reinders (2005) ziet het begrip identiteit terugkeren in concepten en planologische beleidsnota's.

Reinders (2001) vat de conceptualisering van de relatie tussen ruimte en identiteit samen in twee sporen, de identiteit van de plaats (genius loci) samen met het begrip 'spirit of place' als eigenschappen die aan een plek een persoonlijkheid of identiteit geven. Het tweede spoor richt zich op de plaats van identiteit, waarbij de aandacht zich richt op de wijze waarop plaatsen onderdeel uitmaken van persoonlijke of collectieve identiteiten. Dit spoor wordt in de literatuur ook wel 'sense of place' genoemd (ref. ook Murray (2001)) waarbij bedoeld wordt op de associaties die mensen met een plaats hebben. Naast de fysieke kenmerken geven mensen een plaats betekenis op basis van hun ervaringen en emoties.

Reinders veronderstelt daarmee dat het begrip ruimtelijke identiteit ook gekoppeld is aan de perceptie van die ruimte door de gebruikers. Het gaat bij de perceptie van deze twee sporen meer concreet ook over identiteit en imago. De identiteit van de plaats en de plaats die deze identiteit inneemt in de perceptie van gebruikers, het beeld, het imago.

Identiteit van plaats is volgens Reinders ook een gelaagd begrip en niet eenduidig. Reinders ziet de ontwikkeling van ruimtelijke identiteit dan ook als een dynamisch proces waarbij een veelvoud aan individuen, posities en schaalniveaus zijn betrokken. Identiteit kan worden gezien als een construct binnen een raamwerk van factoren dat in continue dialoog met zijn omgeving wordt gevormd. Daarbij komt dat de kenmerken van een plaats ook steeds in beweging zijn door interventies in (her)ontwikkeling maar ook in de perceptie van mensen.

Ernste (2005) onderstreept dit en geeft aan dat personen, maar ook plaatsen op veel verschillende manieren bekeken kunnen worden, meerdere identiteiten of persoonlijkheden blijken te hebben.

#### 3.2.4 Conclusie

Voor deze scriptie wordt identiteit als dynamisch en meervoudig begrip beschouwd, een uniek set van factoren dat in onderlinge verhouding en bij voorkeur in balans de identiteit bepaalt; de 'unitas multiplex', meervoudige eenheid. Identiteit ontwikkelt zich vanuit een basis en is in een continue dialoog met het imago onder invloed van zijn omgeving ook aan verandering onderhevig. Hiermee is antwoord gegeven op de eerste onderzoeksvraag, wat wordt verstaan onder identiteit.

### 3.3 De concurrerende stad

In deze paragraaf wordt de positie van de stad in de netwerkeconomie nader belicht en wordt aangegeven waarom de concurrentiepositie van de stad vraagt om een marketing benadering.

Als gevolg van de globalisering is en de netwerkeconomie zijn de verhoudingen tussen steden onderling in een andere geografisch-economische context komen te staan. In lijn met het in § 3.1 genoemde citaat van Castells vormen steden het knooppunt tussen de wereldwijd georiënteerde economie en de lokaal gewortelde structuren. Steden beconcurreren elkaar om op economisch, sociaal en maatschappelijk gebied.

De aantrekkelijke stad is een concurrerende stad. Er is niet veel nieuws aan de inspanningen om de stad aantrekkelijk te maken voor de economische ontwikkeling, maar op basis van de literatuur kan worden geconstateerd dat er wel sprake is van een toegenomen bewustzijn als het gaat om het promoten van de stad op strategisch niveau (Jensen (2005)). Van den Berg et al (1999) benaderen dit ook vanuit de economische en sociale transformatie als gevolg van de netwerkeconomie. De toename

van mobiliteit van bewoners, bedrijven en bezoekers aangedreven door de economische en sociaal-maatschappelijke dynamiek hebben geleid tot een toename van concurrentie tussen steden. In lijn met de bevindingen van Sassen (1991) stellen Van den Berg et al (1999) dat de concurrentie zich vanuit de regio's tot op globale schaal heeft verheven.

Van den Berg et al (1999) beschrijven de eigenschappen van een aantrekkelijke stad voor bedrijven. Hierbij wordt geconstateerd dat vooral de kwaliteit van de leefomgeving in toenemende mate de aantrekkingskracht bepaalt van locaties op mensen en bedrijven. Locatiekeuze is afhankelijk van de volgende factoren: beschikbaarheid van ruimte, grondprijzen, belastingpercentages en wettelijke regelingen, de kwantiteit en kwaliteit van het arbeidsaanbod, de aanwezigheid van andere bedrijven (leveranciers en afnemers), de status van een locatie, de kwaliteit van de leefomgeving en de aanwezigheid en kwaliteit van nabijgelegen voorzieningen. Ter versterking van de concurrentiepositie van steden is het begrip citymarketing ontstaan. In het volgende hoofdstuk wordt daar nader bij stilgestaan en wordt de vertaalslag gemaakt naar productontwikkeling in stedelijke context.

## **4 Van city marketing naar productontwikkeling.**

In dit hoofdstuk wordt op basis van literatuur onderbouwd op welke wijze naar productontwikkeling in stedelijke context kan worden gekeken, beginnend bij het begrip city marketing. Kavartzis (2008) heeft een stevige basis ontwikkeld voor de redenering van city marketing naar city branding. De rode lijn in deze studie wordt in het kader van deze scriptie ook gevolgd. Langs deze logische redeneertrend wordt het theoretisch raamwerk gevormd waarbinnen deze scriptie zich beweegt. In dit hoofdstuk wordt in een top-down benadering vanaf citymarketing uitgelegd hoe productontwikkeling in stedelijke context tot stand komt. Vanuit citymarketing wordt via de corporate branding literatuur de verbinding gelegd naar het benaderen van de stad als merk, het city brand. Vervolgens volgt in samenhang daarmee de benadering van het begrip plaats als merk. Dit hoofdstuk eindigt met de doorvertaling van de plaats als merk naar de plaats als product en de identiteit van dat product. De relevante elementen worden afsluitend samengebracht in een theoretisch raamwerk.

### **4.1 City marketing**

Marketing is er per definitie op gericht vraag en aanbod bij elkaar te brengen op een dusdanige wijze dat de afzet wordt versneld of vergroot. Van 't Verlaat geeft aan dat marketing zich niet mag beperken tot het verkopen van producten die al tot stand zijn gekomen. Belangrijk is dat bij de ontwikkeling van producten de marketing al wordt betrokken. Van 't Verlaat (2000) vat het belang van citymarketing samen als een mogelijkheid om het gebruik van de stad of de concrete producten binnen die stad te vergroten of versneld in gebruik te nemen. Van 't Verlaat (2000) geeft hier aan dat bijvoorbeeld een bedrijventerrein door effectieve inzet van marketing in hoger tempo kan worden uitgegeven. Van 't Verlaat

(2000) stelt dat de traditionele marketing mix van product, plaats, promotie en prijs goed kan worden toegepast in de stad. Rainisto (2003) bevestigt dat.

Kavartzis (2008) constateert in de literatuur een bredere verkenning naar de invulling van de marketingmix in de stedelijke context. Uitgangspunt is hierbij dat de marketingmix rekening dient te houden met de bijzonderheden en eigenaardigheden van de stad en in het algemeen met plaatsen als te vermarkten producten en daarmee wellicht niet een op een toepasbaar is. In par. § 4.6 wordt nader ingegaan op de complexiteit van het benaderen van een plaats als product.

Kavartzis geeft ook aan dat citymarketing niet eindig is. Het is een cyclisch en iteratief proces waarbij heroverweging van strategie op basis van evaluaties kan leiden tot aanscherping van de doelen. Hierin ligt feitelijk het primaire verschil met de P van promotie.

Kavartzis (2008) geeft op basis van literatuurverwijzingen ook aan dat imagocommunicatie een grote rol speelt in de citymarketing mix. Hier wordt de verbinding aangegeven met de P van promotie, maar dat vooral in de zin van totale marketingcommunicatie. Van 't Verlaat (2000) geeft aan dat binnen de marketingmix ook wel van een communicatiemix kan worden gesproken, gebaseerd op een veelheid aan in te zetten instrumenten en media. Kavartzis (2008) onderstreept in lijn met deze gedachte dat het imago de resultante is van communicatie op basis van de gehele marketing en dus niet alleen promotie. Rainisto (2003) beschrijft het imago van een plaats als resultaat op langere termijn van een complex aan activiteiten en communicatie. Idealiter komt het eindbeeld van het imago overeen met de gewenste gecommuniceerde identiteit.

Kavaratzis (2008) stelt dat citymarketing primair is gericht op verbetering van de levensstandaard voor de inwoners. Voor het bereiken van concrete resultaten binnen dit geformuleerde einddoel is het ontwikkelen van een brand en goed begrip van alle componenten die hier onderdeel vanuit maken van elementair belang. De resultaten kunnen worden gerealiseerd door het vermarkten van het brand, het merk, binnen een zorgvuldig uitgelijnde marketingstrategie.

#### **4.2 Corporate Branding en Corporate Identity**

Vanuit de redenering dat de traditionele marketing mix niet voldoet in de netwerkeconomie is een verschuiving ontstaan van een product gerichte aandacht naar aandacht op corporate niveau (Balmer (2001)). Balmer signaleert een verschuiving van citymarketing naar citybranding als gevolg van de toegenomen aandacht voor corporate branding.

Volgens Balmer (2001) ligt de basis hiervan in de fundamentele veranderingen in de markt. De consumenten maatschappij wordt gestuurd door beelden die via moderne ICT in hoop tempo over ons worden uitgestort. Het is moeilijk om in deze enorme brei van informatie en vergelijkbare producten onderscheidend te blijven. Zichtbaarheid en geloofwaardigheid zijn elementaire waarden geworden die er toe hebben geleid dat bij het aanbreken van de 21e eeuw de behoefte is gegroeid naar een stevige basis binnen de organisatie en de aandacht voor identiteit en imago opvallend zijn gegroeid. Voor bedrijven, organisaties en instellingen is het dus van levensbelang een corporate brand op te bouwen met een sterke identiteit.

(Grouls et al (2007)) onderschrijven ook dat ondernemingen door de geglobaliseerde economie en het wereldwijd gebruik van dezelfde communicatiestructuren ook op globale schaal geconfronteerd worden met een overaanbod van steeds meer op elkaar lijkende producten en

diensten. De daadwerkelijke prestaties van de steeds complexere producten kunnen door de consument niet meer achterhaald worden. De 'productenwereld' is te ingewikkeld geworden, het is moeilijk hoofd- en bijzaken te onderscheiden. Deze ontwikkeling staat volgens Grouls et al (2007) in strijd met de menselijke behoefte aan oriëntatie. De enige manier voor ondernemingen om in de geglobaliseerde wereld het hoofd boven water te houden en om hulp te bieden bij de oriëntatie is door producten en diensten te koppelen aan communicatieboodschappen, waardevoorstellingen en houdingen. Voor bedrijven, organisaties en instellingen is het dus van levensbelang een corporate identity op te bouwen en een sterke identiteit te ontwikkelen.

Een elementair onderdeel voor het ontwikkeling van een corporate brand is corporate identity. Rainisto (2003) onderstreept dat voor het bouwen van een merk heldere merkidentiteit en merkpositionering benodigd is en dat deze bovendien consistent blijft. Balmer (2001) beschrijft het toegenomen belang van corporate identity (zie ook Kavaratzis (2008)).

Balmer (2001) definieert de volgende aspecten die de corporate identity bepalen:

- strategie; gebaseerd op een stevige bedrijfsvisie
- structuur; organisatiestructuur en netwerkrelaties
- communicatie; totale communicatie (primair, secundair en tertiair)
- cultuur: zachte en subjectieve culturele elementen binnen de organisatie.

Birkigt en Stadler (1986) beschrijven in hun corporate identity en corporate image model de wisselwerking tussen identiteit en imago. In dit model worden vier dimensies van corporate identity onderscheiden. Vanuit deze identiteit wordt door een totaal aan presentatie het corporate image



gevormd. Deze totaalpresentatie manifesteert zich vanuit drie onderdelen rond de kern die in de volgende uitleg over het model wordt geconcretiseerd. De kern, *de persoonlijkheid*, kan het beste worden omschreven als datgene wat de organisatie werkelijk is. De organisatie zelf dient daar vooral een eensluidend beeld over te hebben. Onder *symboliek* wordt verstaand de beelden die een organisatie gebruikt om de identiteit te ondersteunen. Symboliek geeft op een impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat en maakt onderdeel uit van de communicatie. Onder *communicatie* omvatten Birkigt en Stadler het totaal van uitgezonden boodschappen van een onderneming. De communicatie zal, gericht op een bepaalde doelgroep, altijd de kernwaarden van de organisatie moeten uitdragen. Het duurzaam verkondigen van de normen en waarden van de organisatie zal bijdragen aan de identiteit van de organisatie. Onder *de gedragscomponent* worden alle handelingen van de onderneming begrepen. Dit is de meest actieve component in dit model.

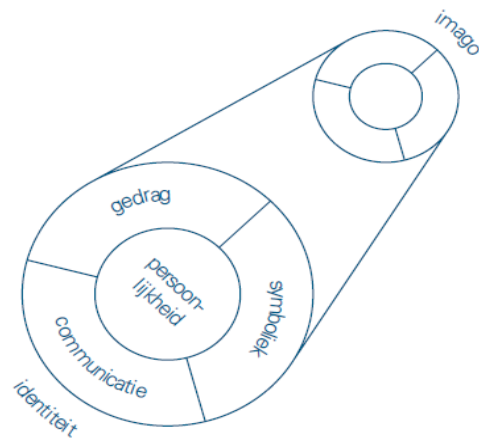


Fig 4: model Birkigt en Stadler (1986)

Van Riel (2008) definieert naar analogie van Birkigt en Stadler (1986) identiteit als de zelfpresentatie van een organisatie door middel van symboliek, communicatie en gedrag. Het begrip imago omschrijft hij als het beeld van een organisatie in de perceptie van de doelgroepen. Met andere woorden; het imago van een organisatie is in feite de resultante van de door die organisatie geprofileerde identiteit. Van Riel heeft daarbij de term imago veranderd door reputatie. Het imago is naar zijn motivatie daarbij niet meer dan een beeld, letterlijk vertaald vanuit het Engelse 'image'. Reputatie is een meer geladen begrip, een reputatie is waargemaakt, bewezen. Van Riel benadrukt voor het positioneren van de identiteit het communiceren van het verhaal achter de identiteit en gebaseerd op de strategie. Niet zo maar een verhaal, maar een bestendig betrouwbaar, echt en duurzaam verhaal, de Sustainable Corporate Story (SCS).

Brandt (2008) beschrijft ook de wisselwerking tussen identiteit en imago in het bedrijfsleven. Hoe beter de organisatie is verbonden met de buitenwereld, des te beter is zij in staat om succesvol de identiteit te creëren parallel aan de eigen omgeving en deze continu kan doorontwikkelen. Participatie in het netwerk is net zo belangrijk als onderscheidend willen zijn. Afgestemd zijn op de huidige en toekomstige ontwikkelingen maakt het mogelijk te voorspellen wat dit betekent voor de organisatie, wat de organisatie hierbij te winnen heeft en hoe de organisatie hierop kan anticiperen.

*Organisations harmonise their ambitions with what the market and society considers legitimate (Brandt 2008:7).*

### 4.3 City Brands

De overeenkomsten tussen corporate brands en city brands zijn in de literatuur relatief weinig omschreven. Kavaratzis (2004, 2008) wijst hier op en stelt daarbij de relevante vraag of de stad ook kan worden gezien als een brand. Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt hieronder eerst de definitie van een merk, een brand, gegeven.

Branding is in ieder geval meer dan het geven van een naam aan een product, het verzinnen van een pakkende slogan of een logo (Kavaratzis en Ashworth (2005)). Kavaratzis hanteert de definitie van Hankinson and Cowking (1993); een merk (brand) is een product of dienst dat zich onderscheid ten opzichte van de concurrent en in zijn persoonlijkheid, opgebouwd uit een unieke combinatie van functionele attributen en symbolische waarden. (zie ook Ashworth (2008), Kotler (1999)).

Succesvolle branding kan daarbij alleen worden gerealiseerd door verbinding te leggen tussen het merk en de consument en de mate waarin het merk in staat is de behoeften van die consument te bevredigen.

Kavaratzis (2004, 2008) schetst via het volgende vertaalde citaat van Florian (2002: 24) de overeenkomst tussen corporate identity en city brands. "Stedelijke vernieuwing houdt het creëren van een identiteit en verbonden waarden in die origineel zijn en niet kopieerbaar. Dat impliceert de ontwikkeling van een strategie en structuur met een zorgvuldige programmering van activiteiten die het imago van de stad karakteriseert en nauwe samenhang kent tussen de verschillende functies, activiteiten en sociale structuren in de stad".

Dit komt overeen met de hiervoor genoemde definitie van Balmer (2001) ten aanzien van de genoemde aspecten die de corporate identity bepalen (ref. § 4.2).

Ook Rainisto (2003) maakt de verbinding met corporate identiy door het volgende citaat van Trueman et al (2001:8-13) aan te halen:

*There is an urgent need for a robust analysis of the city as a brand that takes into account a wide range of stakeholders, including the business and local community. At this point the literature on Corporate Identity may be relevant since it offers the dimension of culture to underpin corporate values. It is possible to examine the city as a brand using conventional typologies for brand analysis providing sufficient weight is given to different stakeholders.*

*(Trueman et al 2001:8-13)*

Kavaratzis (2004, 2008) beschrijft de volgende overeenkomsten tussen corporate brands en city brands:

- Beide kennen een multidisciplinaire benadering
- Beide richten zich tot meerdere doelgroepen en stakeholders
- Beide kennen een hoge mate van complexiteit en abstractie
- Beide dienen rekening te houden met maatschappelijke verantwoordelijkheid
- Bij beide is sprake van meerdere identiteiten.

Dit sluit aan bij de benadering van Rainisto (2003). Kavaratzis (2008) concludeert daarmee dat op basis van deze overeenkomsten het zeer goed mogelijk is om de corporate branding theorie als raamwerk toe te passen op city branding.

#### 4.4 Het belang van communicatie

In het voorgaande is reeds aangehaald dat succesvolle branding alleen kan bestaan door verbinding te leggen met de klant. De verbinding wordt gelegd door te communiceren. In de gepresenteerde modellen van corporate identiy en corporate image (Birkigt en Stader (1986), Van Riel (2008) en Balmer (2002) is (strategische) communicatie cruciaal onderdeel.

Kavartzis (2008) geeft de complexiteit hiervan aan vanuit citymarketing omdat de stad wordt geconfronteerd met een veelheid aan doelgroepen en stakeholders waar de communicatie zich op dient te richten. Kavaratzis (2008) heeft hiervoor een overzichtelijk raamwerk gepresenteerd wat een beeld geeft van de gelaagdheid en complexiteit van communicatie door de stad.

Uitgangspunt bij dit model is dat alle contacten met de stad plaatsvinden door middel van percepties en beelden. Kavaratzis (2008) gaat er daarbij vanuit dat het imago van de stad gepland en vermarkt moet worden door middel van 'image communication' .

Primaire communicatie is gerelateerd aan de communicatieve effecten van activiteiten van de stad terwijl communicatie niet het hoofddoel is. De primaire communicatie is vervolgens in vier componenten onderverdeeld. 'Landscape strategies' heeft betrekking op op stedelijk ontwerp, architectuur, open groene en publieke ruimtes in de stad; 'infrastructure projects, heeft betrekking op op ontwikkeling van projecten ter verbetering van het onderscheidend karakter van de verschillende typen infrastructuur (bereikbaarheid, beschikbaarheid voorzieningen); organisational and administrative structure, heeft betrekking op de effectiviteit en verbetering van 'governance' in de stad en city's behaviour, heeft betrekking op ontwikkelde visie, strategie, dienstverlening en (culturele) evenementen.

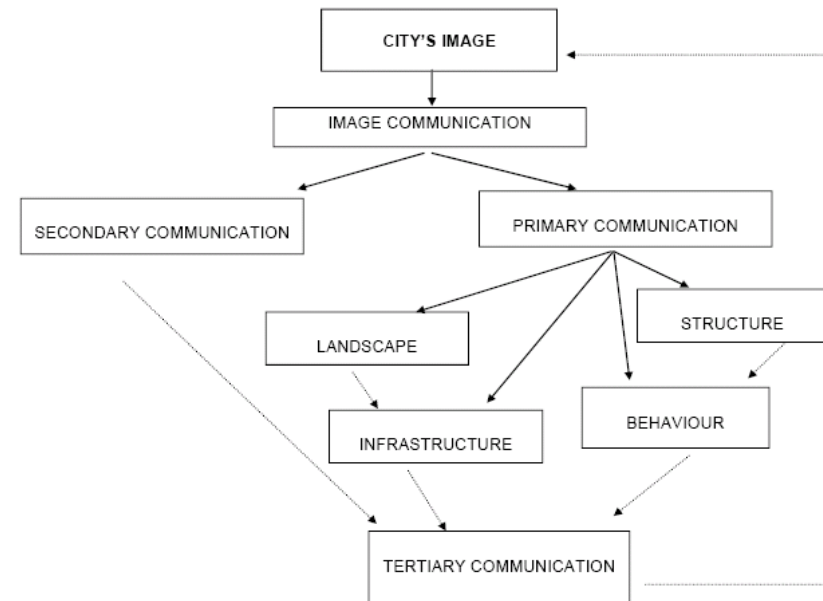


Fig 5: city image communication (bron Kavaratzis (2008))

Kavaratzis (2008) geeft hierbij aan dat component landscape strategy feitelijk overeenkomt met de uit de marketing bekende traditionele P van Product.

Onder secundaire communicatie wordt de formele marketing communicatie verstaan (public relations, advertenties, logo e.d.). Deze component komt overeen met de P van Promotie in de traditionele

marketing mix. Kavaratzis (2008) benadrukt hierbij dat het hier niet gaat om branding en dat het van groot belang is secundaire communicatie in balans te brengen met de andere componenten, overeenstemmend met de in de realiteit van de stad zoals die wordt ervaren door de verschillende doelgroepen.

Tot slot wordt tertiaire communicatie genoemd als oncontroleerbare component. Communicatie door overlevering van verhalen en beïnvloedt door de media of concurrerende steden. Kavaratzis (2008) stelt dat het hele branding proces er op gericht moet zijn een positieve tertiaire communicatie te bewerkstelligen, vooral onder de eigen bevolking.

#### **4.5 Place Branding Proces**

*Place branding brings added attraction to a place, the central issue being to build the brand identity of a place (Rainisto 2001).*

In deze paragraaf wordt het branding proces bij place brands nader toegelicht. De term place branding kan feitelijk worden vertaald als gebiedsbranding ofwel branding in gebiedontwikkeling. In de literatuur wordt dit op verschillende schaalniveaus benaderd. Kotler (1993) benadert place brands zelfs op landelijk niveau, maar place branding is ook mogelijk op de schaal van de regio, de stad en een locatie binnen die stad. Algemeen geaccepteerd is dat place branding vanuit die bredere meer gebiedsgerichte context dient te worden beschouwd. City branding maakt daarbij onderdeel uit van place branding.

Place branding is eigenlijk niet veel anders dan het toepassen van de productbrands op gebieden of plaatsen (Kavaratzis (2008)). Vanuit de

commerciële branding literatuur kan echter niet zomaar de doorvertaling worden gemaakt naar place branding.

Uiteraard speelt de consumentgerichte benadering vanuit de marketinggedachte een belangrijke rol. Kavaratzis (2008) stelt dat het bewustwordingsproces van de consument of gebruiker van de plaats of het gebied zich in het brein van de consument afspeelt (zie ook Murray (2001)). Roothart en Van der Pol (2003) noemen dit de breinpositie van het merk. Deze breinpositie wordt op drie manieren gevoed:

- door geplande ruimtelijke ingrepen;
- door de wijze waarop de plaats wordt gebruikt en beleefd;
- door de wijze waarop de plaats wordt gepresenteerd in diverse media presentaties.

Het imago van de plaats wordt door consumenten en gebruikers gevormd door beelden en percepties. Onder city brands is reeds aangegeven dat het succes van branding ligt in het tot stand brengen van een duurzame relatie tussen merk en consument op een dusdanige wijze dat de consument zich met het merk gaat identificeren. Hieruit kan feitelijk ook worden afgeleid dat bij branding er sprake is van een constante dialoog tussen de producent en consument. De waarde van het merk is verbonden met de gepercipieerde waarde van de consument (Kavaratzis en Ashworth (2005))

Kavaratzis (2008) maar ook Ashworth (2008) zien het brandingproces als interface tussen enerzijds de activiteiten van de firma (de stad) en anderzijds de perceptie van de consument.

In onderstaand schema is aangegeven hoe brand identity via brand positioning leidt tot brand image. Brand identity is de merkidentiteit, deze identiteit bepaalt al het deels onderscheidend karakter van het product ten

opzichte van de markt. Het identificeren en verhelderan van de brand identity leidt immers op zichzelf al tot een onderscheid ten opzichte van andere producten.

De verhouding tot de markt en de relatie met concurrerende producten wordt brand positioning genoemd. Hierbij wordt aan de doelgroep duidelijk gemaakt wat de meerwaarde is van het product ten opzichte van de markt. Het brand image, het imago, is het totaalbeeld van het merk zoals dat in de perceptie van de consument bestaat.

Kavaratzis (2008) geeft aan dat op basis van het voorgaande aangenomen mag worden dat gebieden aspecten als merkidentiteit, merkdifferentiatie ten opzichte van andere plaatsen en merkpersoonlijkheid bezitten. Gebieden kunnen daarmee dus ook worden gemanaged met als doel op basis van de unieke kwaliteiten meerwaarde te bewerkstelligen. Genoemde drie aspecten zijn met elkaar verbonden en vormen feitelijk steeds een andere perceptie van hetzelfde kenmerk (zie ook Ashworth (2008)).

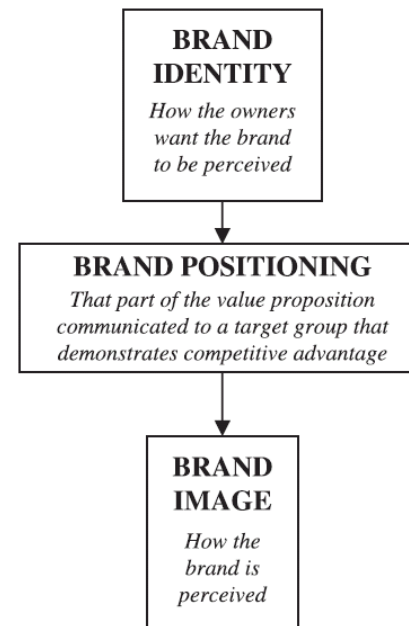


Fig 6: Branding process: Brand identity, Brand positioning, Brand image (Kavaratzis (2008))

#### 4.6 Plaats als product

Op basis van de hiervoor gepresenteerde literatuur en de interpretatie daarvan wordt verondersteld dat plaatsen als product kunnen worden beschouwd. Kavaratzis (2008) staat hier echter wel kritisch bij stil en stelt daarbij de vraag of een plaats niet eenvoudig een te complex begrip is om als product te kunnen zien.

Ashworth (2008) onderschrijft dit en onderbouwt zijn kritische benadering hier op drie niveaus. Ten eerste vraagt hij zich af of de terminologie van productbranding als het gaat om producten, producenten, klanten en wensen wel zo eenvoudig kan worden vertaald naar plaats, overheden, gebruikers en eisen. Ten tweede zijn de marketingtechnieken ontwikkeld voor producten niet zondermeer bruikbaar voor placemanagers.

Ten derde kan marketing worden gezien als manier van kijken naar en reageren op de externe omgeving, waarbij het de vraag is of dit wel gepast is voor de overheid en wel mogelijk is voor plaatsen. Een plaats als product is zeer gevarieerd, diffuus, moeilijk definieerbaar en wordt aan meerdere doelgroepen verkocht.

Hall (2008) vat de grootste verschillen tussen een normaal product en de stad als product als volgt samen:

- Er is een verschil in het aantal stakeholders en hun verbonden interesses: branding van een stad houdt een complex netwerk van voorkeuren in. Dat maakt het erg ingewikkeld om tot een breed gedragen identiteit te komen.
- Het is moeilijk lokale waarden aan lokale participatie te verbinden. Dit is bijna nooit een aspect bij reguliere productbranding.
- Branding van steden of plaatsen is gebruikelijk gebaseerd op bestaande denkbeelden of historisch verankerde identiteit van een plaats. De meeste producten kennen deze diepgang of associaties niet.

- De consumenten van een stedelijk merk zijn meer divers dan de consumenten van een normaal product. Citybranding dient immers diverse groepen van potentiële investeerders, toeristen en inwoners. Een product heeft doorgaans een smaller spectrum aan consumenten.

In lijn met Kavaratzis (2008) en Kotler (1993) volgt deze scriptie ook de overtuiging dat een plaats kan worden benaderd als product.

*“places are indeed products whose identities and values must be designed and marketed” (Kotler (1993)).*

Kavaratzis (2008) geeft daarbij aan dat het niet alleen mogelijk is om een plaats als product te zien, maar dat dit feitelijk bewust of onbewust reeds gepraktiseerd wordt zolang steden in concurrentie zijn met elkaar op het gebied van handel, welvaart, bevolking of macht.

##### 4.6.1 *Wat is een product*

Kotler (2010) omschrijft een product als alles wat op de markt kan worden gebracht voor verwerving, gebruik verbruik of aandacht waarmee in een specifieke behoefte kan worden voorzien.

*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, or use, or something that can satisfy a want or need. Products include more than just tangible objects, such as cars, computers or cell phones. Broadly defined, products also include services, events persons, places, organizations, ideas or mixes of these (Kotler 2010: 248).*

Klanten kiezen een product op basis van de gepercipieerde waarde van dat product. Bevrediging van de behoefte van de consument is de mate waarin het feitelijk gebruik van dat product voldoet aan deze gepercipieerde waarde op het moment van aanschaf. Een klant is alleen tevreden als de feitelijke waarde minstens overeenkomt met de gepercipieerde waarde. In de opbouw van een product onderscheidt Kotler (2010) drie niveaus; het kernproduct, het werkelijk product en het uitgebreid product. Dit is een vereenvoudiging van de in beginsel door Kotler onderscheiden vijf productniveaus. Dit model biedt een betere differentiatie in het kader van deze scriptie en wordt hieronder toegelicht.

#### 1. Core Benefit / Productkern

Dit is de fundamentele behoefte van de consument, de basisingrediënten voor klanttevredenheid.

#### 2. Generic Product / Basisproduct

De productversie van het product met alleen de absoluut noodzakelijke kenmerken voor het functioneren van het product.

#### 3. Expected Product / Verwacht of volledig product

Dit is het doorontwikkelde basisproduct met toegevoegde karakteristieken of attributen die consumenten normaliter verwachten voor aankoop van het product.

#### 4. Augmented Product / Waardetoevoegend product

De inbedding van additionele kenmerken, attributen, voordelen, of service die er toe leiden dat het product zich onderscheidt in de markt van zijn concurrentie.

#### 5. Potential Product / Potentieel Product

Hier doelt Kotler op alle mogelijke toegevoegde waarde en veranderingen die een product kan ondergaan. Kotler (2006) geeft aan dat de meeste competitie plaats vindt op het 'augmented product' niveau. Competitie gaat niet over wat er wordt geproduceerd in de fabriek, maar over welke

componenten kunnen worden toegevoegd om in de perceptie van de consument waarde te creëren zoals verpakking, service etc.

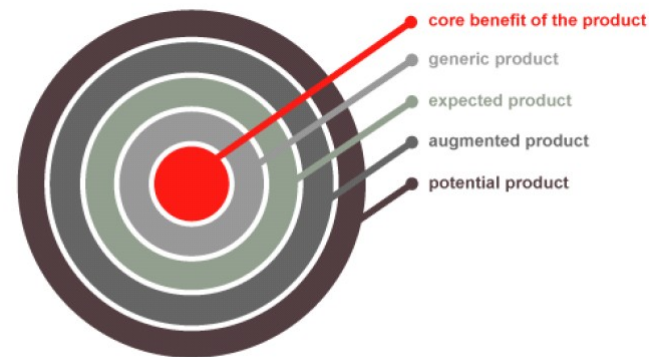


Fig 7. The five levels of product (Kotler) (bron:www.provenmodels.com)

#### 4.6.2 Productontwikkeling in stedelijke context.

Van 't Verlaat (1998) heeft op basis van de theorie van Kotler een verdere uitwerking gepresenteerd van productontwikkeling binnen regiomarketing in stedelijk gebied en gebiedsontwikkeling in het algemeen. Van 't Verlaat legt daarbij ook nadrukkelijk verbinding met de marketingtheorie en het consument gericht denken. Van 't Verlaat gaat daarbij voor wat betreft de productkern nog wat dieper dan Kotler en definieert hierin een aantal componenten. In het onderstaande wordt zijn ontwikkelde theorie summier toegelicht.

Van 't Verlaat (2009) onderscheidt vanuit de context van stedelijke gebiedsontwikkeling de volgende componenten in productontwikkeling.

- Functionele component (hard)
- Fysieke component (hard)
- Culturele component (zacht)

De *functionele component* van het product bestaat uit onderdelen van het product die bestaan uit menselijke activiteiten, processen of relaties. Van 't Verlaat (2009) noemt hierbij als voorbeeld kennisontwikkeling, bedrijfsprocessen interactie tussen bedrijfsleven e.d. Belangrijk verschil met de fysieke (aanwezige) component is dat de functionele componenten zich steeds moeten waarmaken. Wanneer dat niet het geval is vallen ze buiten beeld.

Van 't Verlaat (2009) omschrijft de *fysieke component* als de onderdelen van het product die tastbaar dan wel op een andere wijze zintuiglijk waarneembaar zijn. Ze zijn door de natuur gegeven of door menselijk ingrijpen gevormd.. Vaak gaat het om onroerende zaken. Van 't Verlaat (2009) geeft op het schaalniveau van de stad de fysieke verschijningsvorm van stadscentra, winkelcentra en bedrijventerreinen als voorbeeld.

De *culturele component* van het product verwijst naar alle onderdelen van het product die worden gevormd door (gedeelde) gedrag patronen, opvattingen, normen en waarden Van 't Verlaat (2009) beschrijft de culturele component als meest duurzame omdat culturele factoren zicht niet makkelijk laten wijzigen, mits voldoende geworteld.

#### 4.6.2.1 Productschillen

Naast de productcomponenten onderscheidt Van 't Verlaat naar analogie van Kotler verschillende productschillen, de productkern, het basisproduct, het volledig product, het psychologisch product. Van 't Verlaat legt voor de productkern de relatie met het incorporeren van marktgerichte kerncompetenties in de productkern. Hieruit wordt ook afgeleid dat vanuit de marketing de productkern ook wordt geladen en de identiteit van product vorm krijgt.

Naast de productkern ontstaat als eerste het basisproduct, waarbij de productkern is vertaald in een concreet product. Het is daarmee nog niet ver genoeg ontwikkeld om te worden aangeboden aan de potentiële gebruiker. Het volledige product is gereed als de potentiële gebruiker er mee bekend is en het in de markt daarmee goed afzetbaar is. Een volgende schil wordt gevormd door het psychologisch product, waarbij het product zover is ontwikkeld dat het in de ogen van de klant meerwaarde heeft en leidt tot extra afzet. Het gaat hierbij dan ook om het imago van het product en de associaties die dit product oproept en waardoor het meerwaarde krijgt. In de figuur op de volgende pagina is dit gevisualiseerd.



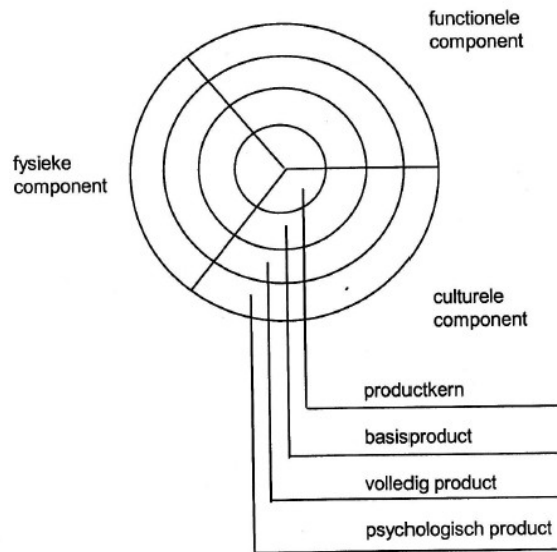


Fig 8: Productcomponenten (bron: Van 't Verlaat(1997))

Vanuit deze redenering concludeert Van 't Verlaat (2000) dat een stad als totaalproduct kan worden gezien. Dit totaalproduct bestaat vervolgens weer uit verschillende deelproducten.

Schematisch ziet dat er als volgt uit.

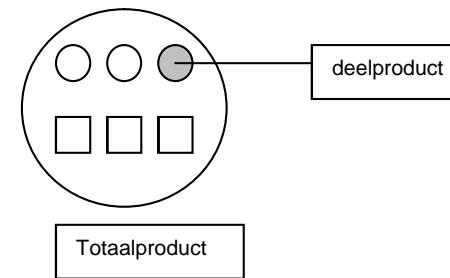


Fig 9: Totaalproduct stad met deelproduct (b.v. bedrijventerrein)(naar: Van 't Verlaat (1997))

In lijn met Van 't Verlaat stelt Rainisto (2003) dat identiteit van de plaats is gebaseerd op de meest unieke factoren van de plaats. In het *identity building process* vormen deze factoren een actief onderdeel, op basis waarvan strategische keuzen kunnen worden gemaakt en het gewenste imago kan worden beïnvloed. Beïnvloeding van dat imago vindt vooral plaats door een geïntegreerde communicatie over het product en een belofte over hetgeen het product biedt.

#### **4.7 Naar een theoretisch raamwerk**

Uit de marketing en branding literatuur kan worden geconcludeerd dat de ideeën achter corporate branding in nauwe samenhang kunnen worden gezien met de hedendaagse uitdagingen in stedelijke ontwikkelingsopgaven. De 'sense of urgency' van steden om zichzelf te positioneren met een breed scala aan verschillende deelproducten met als doel de concurrentie in de netwerkeconomie goed aan te kunnen komen immers sterk overeen met de gegroeide behoefte aan een corporate strategy om het totaal van producten hierop af te stemmen. Op deze wijze kan een onderscheidend (bedrijfs)profiel worden ontwikkeld. De corporate identity vormt daarmee de basis voor nieuw te ontwikkelen producten die bijdragen aan het realiseren van de corporate strategy. Nieuwe producten moeten daarmee passen binnen dit corporate brand en worden geladen met dezelfde corporate identity. Wanneer dit niet wordt gedaan is het risico groot dat het corporate brand vervaagt en de meerwaarde hiervan wordt gemitigeerd. Vanuit deze conclusie kan inherent daaraan worden geconcludeerd dat productontwikkeling en branding natuurlijkerwijs nauw samenhangen in de bredere context van corporate branding. Product brands maken daarbij onderdeel uit van het corporate brand.

Ook geconcludeerd wordt dat plaatsen kunnen worden gezien als producten. Dat betekent dat een stad kan worden gezien als totaalproduct met verschillende deelproducten, zoals het bedrijventerrein, het kernwinkelgebied, de woonwijk. Hieraan wordt ook verbonden dat een plaats als merk kan worden gezien met een eigen merkidentiteit.

Vanuit de corporate branding literatuur is met het model van Birkigt en Stadler (1986) aangegeven welke rol de identiteit speelt bij het vormen van het imago door middel van persoonlijkheid (kern), symboliek, gedrag

en communicatie. De kern wordt geïnterpreteerd als de basis voor het vormen van identiteit. Geconcludeerd wordt dat het model goed bruikbaar is voor het aangeven van de rolverdeling tussen identiteit en imago en ook op gebiedsontwikkeling van toepassing kan worden verklaard. De kern wordt in dit kader gezien als kern van het product, het product dat moet worden geladen met factoren die uiteindelijk de basis vormen voor de identiteit.

Voor het laden van het product met deze factoren wordt geconcludeerd dat het model van Van 't Verlaat (1997), gebaseerd op de productontwikkelingstheorie in stedelijke context, zich hier uitstekend voor leent. Van 't Verlaat legt immers de verbinding tussen productontwikkeling en gebiedsontwikkeling. De fysieke, functionele en culturele componenten van de productkern worden geladen met factoren die op basis van de theoretische bevindingen bepalend zijn voor de identiteit van bedrijventerreinen als deelproduct binnen de stad. De splitsing in deze productcomponenten wordt in deze scriptie verder benut naar een indeling in de factoren die bepalend zijn voor de identiteit van het product bedrijventerrein.

In § 3.2.4 is geconcludeerd dat identiteit geen vaststaand maar een dynamisch begrip is. Geplaatst in de context van gebiedsontwikkeling mag hier ook aan worden verbonden dat er sprake kan zijn van een geambieerde identiteit. Een identiteit die zich goed begeleid mag ontwikkelen en idealiter ook leidt tot de gewenste gepercipieerde identiteit.

#### 4.7.1 Theoretisch raamwerk

Op basis van de behandelde literatuur is een theoretisch raamwerk ontwikkeld dat de context schetst waarbinnen deze scriptie zich bevindt. Hierbij is een combinatie gelegd tussen het model van Birkigt en Stadler (1986), productontwikkeling van Van 't Verlaat (1998) en het place branding proces van Kavartzis (2008). Het model schetst de positie en rol van identiteit in het branding- en productontwikkelingsproces. Voor ieder deelproduct binnen de stad kan het model worden toegepast. Het geeft inzicht in de samenhang tussen branding en productontwikkeling gestoeld op een strategische visie en ondersteund door citymarketing. De sporen van productontwikkeling en branding komen na een intensieve dialoog samen in een smeltkroes van identiteit op basis waarvan het product kan worden ontwikkeld. Het product wordt vanuit het totaal aan producten binnen de stad uitgelicht en maakt daar onderdeel van uit. In de productkern is onderscheid gemaakt naar de indeling van fysieke, functionele en culturele componenten. Het place branding proces kan als parallel worden toegevoegd. Communicatie tussen identiteit en imago is weergegeven als wisselwerking. De ontworpen identiteit wordt afgezet tegen de gepercipieerde identiteit. Op basis van de gepresenteerde productontleding worden in het volgende hoofdstuk de factoren ingedeeld die bepalend zijn voor de identiteit.

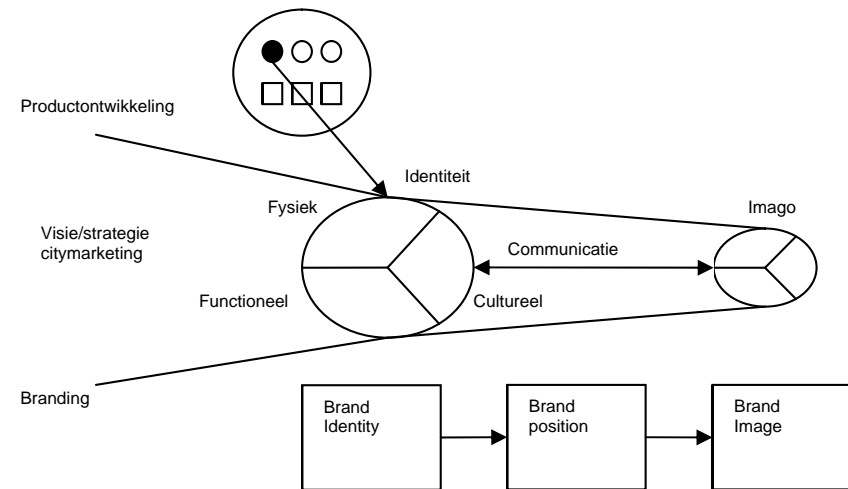


Fig10. Theoretisch raamwerk

## **5 Unitas Multiplex van bedrijventerreinen**

In dit hoofdstuk worden op basis van de geschetste theorie de bepalende factoren voor de identiteit van bedrijventerreinen geïdentificeerd. Zoals aangegeven in § 4.7 wordt dit gedaan aan de hand van de productkern indeling van Van 't Verlaat (1997) met een functionele, fysieke, en culturele component. Inherent aan deze indeling worden drie categorieën factoren onderscheiden; functionele factoren, fysieke factoren en culturele factoren.

Naast de in de vorige hoofdstukken gepresenteerde theorie, gebruikt ter onderbouwing van het theoretisch raamwerk, wordt in dit hoofdstuk aanvullende theorie aangehaald ter determinatie van de factoren die in onderlinge samenhang de identiteit van het bedrijventerrein bepalen. Op basis van de resultaten van dit hoofdstuk vindt operationalisering van het onderzoek plaats.

### **5.1 Functionele factoren**

De functionele factoren hebben als vanzelfsprekend vooral te maken met het functioneren van het product bedrijventerrein. In het onderstaande worden vier functionele factoren gedetermineerd en onderbouwd.

#### *5.1.1 Economische Kernactiviteit*

Onze economie draait voor een groot deel op onze bedrijventerreinen (ref. § 2.3) Het belang van de economische activiteit op de bedrijventerreinen is dan ook groot. Van Dinteren (2007) stelt daarom terecht dat het functioneren van het bedrijf c.q. het bedrijventerrein voorop staat. Verondersteld wordt dat het economisch functioneren van het terrein daarom ook een rol kan spelen bij de identiteit, zeker wanneer de

economische activiteit meer geconcentreerd is in een bepaalde sector. Op basis van onder andere een nadere blik op clusterontwikkeling wordt dit verder onderbouwd.

Weterings et al (2007) beschrijven het centraal uitgangspunt van de clustertheorie (ref. Porter (1990)) dat bedrijven in een gespecialiseerde sector van elkaar kunnen leren door uitwisseling van kennis en dat ruimtelijke nabijheid deze uitwisseling stimuleert. Fysieke clustering van sectoren kan zo de regionaal economische groei stimuleren. Weterings et al (2007) geven aan dat deze locatievoordelen, waarbij kennis vooral binnen de eigen bedrijfstak voordeel oplevert, vooral leiden tot procesinnovaties omdat kennisuitwisseling plaatsvindt over dezelfde typen producten. Lokalisatievoordelen zouden daarom vooral bijdragen aan productiviteitsgroei. Weterings et al (2007) vatten samen dat de locatievoordelen voor bedrijven in deze clusters voorkomen uit de arbeidsmarkt, de aanwezigheid van toeleveranciers en afnemers in de omgeving en de kennisuitwisseling

Weterings et al (2007) stellen dat het bij clusters vooral gaat om het geografisch clusterende aspect in het netwerk van toeleveranciers, uitbesteders, kennisbronnen en de arbeidsmarkt die tot schaalvoordeel leiden in een gespecialiseerde en competitieve bedrijfstak.

Gesteld kan worden dan economische clustering van invloed is op de identiteit van de betreffende regio en dat, als afgeleide daarvan op een lager schaalniveau, dit kan worden doorvertaald naar het binnen deze regio gevestigde bedrijventerrein. Weterings et al (2007) concluderen dat het concept van agglomeratie van bedrijvigheid en economische clustering een centraal thema is geworden in de ruimtelijke economie.

Pellenbarg (2005) verwijst ook naar de clusterontwikkeling in de economie en ziet clusterontwikkeling als ordeningsprincipe voor economische activiteit. Bij deze benadering wordt ervan uitgegaan dat regionale samenballing van economische (kern)activiteit een kansrijke omgeving vormt voor een concurrerend of innovatief bedrijvenbestand. Door contacten kan uitwisseling van kennis plaatsvinden en kan ook kennis worden overgedragen. Door uitwisseling van kennis ontstaan onverwachte nieuwe ideeën die tot kennisverrijking leiden en zo weer tot nieuwe producten of diensten kunnen groeien. Dit kan leiden tot 'spinn offs' in bedrijvenontwikkeling. Pellenbarg (2005) ziet deze spinn offs als de vehikels van de kennisoverdracht. Het zijn de plaatsen waar de kennis neerslaat en haar weg vindt in de economie.

Van de Klundert en Van Winden (2008) geven aan dat het proces van kennisontwikkeling zich juist ook in een meer locale setting prima kan manifesteren. Hiermee wordt vooral bedoeld op een concentratie van bedrijven in een specifiek gebied, een cluster van bedrijven. Co-locatie van vergelijkbare bedrijven kan kennisdiffusie stimuleren en daarmee ook gemeenschapszin stimuleren (ref § 5.3.2). Schoolvoorbeeld hiervan is Silicon Valley in California. Hieruit wordt afgeleid dat de economische kernactiviteit zich in locale setting goed kan nestelen en zich daarmee ook binnen een fysieke gebiedsgrens zoals een bedrijventerrein kan manifesteren.

Geconstateerd kan worden dat clusterontwikkeling direct is verbonden met de economische kernactiviteit van de bedrijven en daarmee van het bedrijventerrein. In het kader van deze scriptie wordt verder met de term economische kernactiviteit gewerkt. De redenering is daarbij dat het begrip economische kernactiviteit meer is verbonden met de productgerichte benadering van het bedrijventerrein en de daarbij benoemde productkern

op basis waarvan de categorisering naar identiteitsfactoren is ontwikkeld. Het product moet immers bovenal functioneren.

Ook is aangegeven dat economische kernactiviteit onderscheidend kan zijn en dat hierdoor een zekere identiteit kan worden ontwikkeld. Hierbij dient aandacht uit te gaan naar de samenhang op verschillende schaalniveaus. Hiermee wordt bedoeld op het feit dat een bedrijventerrein binnen deze factor ook identiteit kan ontleen uit de (stads)regio.

Vanuit de literatuur rond clustervorming en kennisontwikkeling zijn aanwijzingen te duiden dat de factor economische kernactiviteit een rol speelt in de identiteit van een werklocatie, een bedrijventerrein. De conclusie is dan ook dat de economische kernactiviteit een rol speelt bij de identiteit van het terrein.

Daarnaast kan het economisch functioneren meer in algemene zin ook op minder prominente aanwezige kernactiviteiten een rol van betekenis spelen. Wel is het zo dat veralgemenisering ook inhoudt dat de factor minder concreet kan worden gekwalificeerd.

Interessant is de constatering dat de factor van invloed is op andere functionele en culturele factoren zoals de positie in de netwerkeconomie en het creëren van een gemeenschap. De relatie tussen de factoren wordt later uitgewerkt.

### 5.1.2 Netwerk

Wigmans (2008) geeft op basis van de theorie van Castells (2000) aan dat in de nieuwe 24-uurs economie flexibele netwerken zijn ontstaan tussen en binnen ondernemingen en dat de competitie tussen steden en bedrijvenlocaties vraagt om een concurrerende houding (ref. § 3.2). Om onderscheidend en daarmee concurrerend te kunnen zijn is verbondenheid met de netwerkeconomie randvoorwaarde. Toegang tot kennis en informatietechnologie is steeds belangrijker geworden. Sterker nog participatie in netwerken is een randvoorwaarde geworden om te kunnen overleven en versterkt de zichtbaarheid van de onderneming en daarmee ook de zichtbaarheid van het bedrijventerrein.

*The new economy is organized around global networks of capital, management and information whose access to technological knowhow is at the roots of productivity and competitiveness (Castells 2000:502)*

Castells (2000) constateert in het verlengde daarvan dat bedrijven en instellingen georganiseerd zijn in netwerken van variabele geometrie waarvan de verwevenheid het traditionele onderscheid tussen organisaties overstijgt, verschillende sectoren doorsnijdt en zich van daaruit verspreidt over verschillende geografische geclusterde economische eenheden. De wereldwijde benadering van netwerken laat zich op deze wijze doorvertalen naar een lokaal schaalniveau.

Maar het aanwezig zijn van een netwerk alleen is niet genoeg. Het netwerk heeft voeding nodig. Het netwerk wordt gesplitst in een intern netwerk en een extern netwerk. Het intern netwerk richt zich intern binnen het bedrijventerrein. Het interne netwerk bestaat uit functionele relaties en samenwerking tussen de gevestigde bedrijven. Deze samenwerking kan

vanuit economische clustering meerwaarde opleveren uit puur economisch oogpunt en kan mede daardoor ook worden gedetermineerd als factor voor de identiteit van het terrein. Het functioneren van het product is immers een basiselement voor het kunnen vermarkten van het product. Het intern netwerk versterkt de functionele samenhang binnen het terrein.

Het extern netwerk is bepalend voor de positionering van het bedrijventerrein in de netwerkeconomie. Het extern netwerk richt zich vanuit het bedrijventerrein naar andere bedrijventerreinen binnen de regio, maar ook daarbuiten. Participatie kan zich van hieruit op wereldschaal manifesteren en vindt daarmee plaats op verschillende schaalniveaus. Het extern netwerk kan bestaan vanuit een individueel bedrijf naar buiten, maar kan ook bestaan vanuit het bedrijventerrein als geheel. Het bedrijventerrein als totaal maakt in die gedachtelijn feitelijk gebruik van het externe netwerk van de afzonderlijke bedrijven. Meer gedifferentieerd is er sprake van drie componenten in de factor netwerk. De interne component, betreffende het netwerk tussen de bedrijven op het terrein; het extern netwerk, betreffende het extern netwerk van de afzonderlijke bedrijven en als afgeleide daarvan, het externe netwerk van het bedrijventerrein als totaal.

In dat laatste geval is een noodzakelijke voorwaarde dat ook vanuit het terrein als geheel wordt gecommuniceerd en er vanuit collectief verband strategisch en doelbewust wordt ingezet op versterking van het externe netwerk als totaal. Zowel het bedrijf als het bedrijventerrein als geheel profiteren daarvan.

Van 't Verlaat (1997) beschrijft de veranderende benadering van een bedrijvenlocatie als fysieke op zichzelf staande entiteit naar een meer formule gerichte benadering waarbij bedrijvenlocaties interacteren als

functioneel en cultureel netwerk. Deze redenering wordt hier verder doorgezet en richt zich naast de interactie tussen bedrijvenlocaties op divers schaalniveau ook op interactie binnen het bedrijventerrein als intern gerichte component. In onderstaande figuur 11 is dit geschematiseerd.

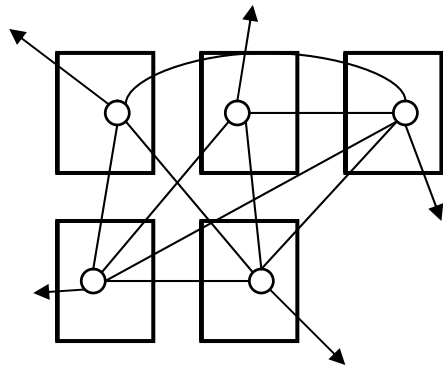


Fig. 11: Geschematiseerd netwerk van bedrijven c.q. bedrijfslocaties (naar Van 't Verlaat (1997))

Van Dinteren (2007) geeft aan dat het onderzoek naar het tot stand komen van werkrelaties op in dit geval science parks feitelijk beperkt is. Wel is aangetoond dat bedrijven op een science park een hogere productiviteit laten zien die mogelijk kan worden toegeschreven aan de aanwezigheid van de samenwerkingsverbanden en daarmee aan de interne component van het netwerk.

Bij behandeling van de factor economische kernactiviteit is het belang van de verbinding tussen ondernemers al aangegeven. Dit impliceert ook dat het intern en extern netwerk een belangrijke rol speelt bij de uitwisseling van kennis.

Van den Berg et al (1999) stellen ook dat de invloed van de netwerkmaatschappij zijn effect heeft op de locatievoorkeuren van bedrijven. Daarnaast stelt hij dat in een meer kennisintensieve omgeving juist het belang van face-to-face contacten groter wordt. Dit geeft aan dat het interne netwerk ook een zachte kant heeft, waarbij ontmoeten centraal staat zoals ook Van de Klundert en Van Winden (2008) bevestigen. Deze harde en zachte kant van de interne component in het netwerk kunnen een belangrijke basis vormen voor de vorming van een gemeenschap van bedrijven, een business community.

In ieder geval kan op basis van het bovenstaande worden geconcludeerd dat het netwerk als functionele factor voor de identiteit van het bedrijventerrein kan worden gedetermineerd, maar ook dat de factor meerdere relaties en interdependenties kent.

### 5.1.3 Voorzieningenniveau

Florida (2000) beschrijft de fundamentele veranderingen als gevolg van de netwerkeconomie en de betekenis daarvan voor o.a. hoger opgeleid personeel en legt de kern van het creëren van competitief voordeel bij het aantrekken van het beste talent. Florida heeft geconstateerd dat kwaliteit van de voorzieningen en de omgeving belangrijk zijn voor het aantrekken van talent en de ontwikkeling van kennisintensieve economie. Zijn pleidooi is er op gericht hier een strategie voor te ontwikkelen en deze aspecten integraal onderdeel te laten uitmaken van ruimtelijk-economische ontwikkelingen.

Van Dinteren (2007) geeft aan dat het voorzieningenniveau kan helpen personeel aan te trekken en te behouden en dat dit gelet op de demografische effecten op de beroepsbevolking een steeds belangrijker

factor wordt. Het voorzieningenniveau benoemt Van Dinteren ook vooral als een kwaliteitsaspect gericht op werknemers en bedrijven. Het voorzieningenniveau vormt daarbij een bedrijfsondersteunend onderdeel binnen het bedrijventerrein.

Als gevolg van de benoemde tendensen is een nieuw type werklocatie ontstaan waarbij de centrale gedachte is dat werknemers beter presteren als zij meer plezier hebben in het werk. Mooi voorbeeld is het Enjoy-work concept op het Engelse Chiswick Park.

*“If people enjoy work, they do better work. If they do better work, you have a better business.”*  
([www.enjoy-work.com](http://www.enjoy-work.com))

Het voorzieningen niveau is hier zo expliciet dat het werknemers zich thuis laat voelen op het werk. Gesteld kan worden dat met dit Enjoy-work concept het bedrijvenpark zich doorontwikkeld heeft in de psychologische productschil. Je wilt er bij horen, onderdeel van uitmaken, thuiskomen. De beleving speelt hier een hele grote rol. Hier is gebleken dat waarde wordt gehecht aan voorzieningen als kinderopvang, sportfaciliteiten, restauratieve voorzieningen en centrale vergaderfaciliteiten. Bij de factor economische kernactiviteit is al aangehaald dat het voorzieningenniveau bovendien bijdraagt in uitwisseling van kennis (Van de Klundert en Van Winden (2008)).

Dit kan ook inhouden dat het voorzieningenniveau, naast gezamenlijk gebruik van vergaderfaciliteiten ook kan gezamenlijk gebruik inhouden van bijvoorbeeld laboratoria of zogenaamde cleanrooms voor gevoelige productieprocessen.

Voorbeeld in Nederland is de High Tech Campus Eindhoven waar gemeenschappelijke voorzieningen centraal zijn gerealiseerd in De Strip,

zij het in minder prominente mate als in het voorbeeld van Chiswick Park. Van de Klundert (2007) onderstreept dat voor de uitwisseling van kennis het creëren van een zo goed mogelijk kennisoverdrachtmilieu belangrijk is en waarbij ontmoeten ook centraal staat. Het voorzieningenniveau kan hier in faciliterende zin een belangrijke rol bij spelen. Hieruit kan worden afgeleid dat benoemde functionele factoren ook interdependenties kennen.

Eveneens in de regio Eindhoven wordt momenteel gewerkt aan de ontwikkeling van de Brainport Innovatie Campus, waarbij nadrukkelijk complementariteit ten opzichte van de High Tech Campus wordt gepromoot. Speerpunt bij deze ontwikkeling is toegevoegde waarde te creëren door gezamenlijk gebruik van resources dat aan de basis ligt van onderlinge uitwisseling van kennis en samenwerking in kansen een snellere innovatie en groei te bereiken.

In het hoogwaardige segment van bedrijventerreinen waar deze scriptie zich op richt mag worden verwacht dat het voorzieningenniveau van invloed is op het functioneren van het terrein. Quality of life wordt zowel door werkgever als werknemer geapprecieerd.

Geconcludeerd wordt dat het voorzieningenniveau in functionele zin het bedrijventerrein kan versterken en zowel voor bedrijven als werknemers ondersteunend kan zijn. De voorbeelden uit de praktijk bevestigen dit. Op basis hiervan kan worden verondersteld dat het voorzieningenniveau als functionele factor een rol kan spelen bij de identiteit van het terrein.



#### 5.1.4 Parkmanagement

Parkmanagement is een begrip dat is overgenomen vanuit de Angelsaksische praktijk waar het als onderdeel van de in ons land nog onbekende commerciële exploitatie van bedrijvenlocaties is ontwikkeld. Parkmanagement is gericht op het dusdanig beheren van het terrein dat de waarde voor de toekomst wordt behouden. Vanuit het belang van de belegger is het begrip ontstaan. In de Nederlandse praktijk is gebleken dat dit niet één op één kopieerbaar is. Immers is de Nederlandse praktijk gericht op een publiek gestuurde ontwikkeling vanuit de grondexploitatie en is er door de geïnstitutionaliseerde planning van bedrijventerreinen (ref. hoofdstuk 2) geen partij die direct belang heeft bij het beheer van het hele park.

Engelenburg (1998) definieert parkmanagement als het sturen van inrichting en beheer op een kantorenpark en bedrijventerrein, met als doel het verkrijgen en op lange termijn behouden van een hoog kwaliteitsniveau van zowel de openbare als de private ruimte.

Het ministerie van Economische Zaken definieert parkmanagement als een middel om de kwaliteit van een locatie af te stemmen op de wensen van betrokkenen en om het bereikte kwaliteitsniveau ook op langere termijn vast te houden. Het kwaliteitsaspect wordt hier in brede context geplaatst en heeft betrekking op de vorm (indeling private en publieke ruimte en kwaliteit gebouwen), voorzieningen en beheer.

Hoewel parkmanagement in de dagelijkse Nederlandse bedrijventerreinen praktijk nog vaak alleen als beheerinstrument wordt gezien zijn er in de literatuur aanwijzingen te vinden voor een verschuiving van het begrip naar de meer brede context zoals hiervoor omschreven.

Pellenburg (2004) heeft hiervoor een parkmanagementladder ontwikkeld als raamwerk c.q. groeimodel voor het implementeren van de activiteiten. De gedachte hierbij is dat parkmanagement vanuit een basisopbouw primair gericht op het beheer voor en door ondernemers kan doorontwikkelen tot een instrumentarium dat ertoe strekt de gevestigde ondernemers optimaal te laten functioneren en dat bijdraagt aan een kwalitatief hoogwaardige bedrijfsomgeving. Parkmanagement kan zodanig worden doorontwikkeld dat het de ondernemer daadwerkelijk ontzorgt op allerlei gebied. Parkmanagement dient vanuit die gedachte een instrument te zijn van de ondernemers en niet van de overheid. Immers wordt parkmanagement door de overheid vaak opgelegd.

Parkmanagement kan vanuit het primaire beheer aangevuld worden met de ontwikkeling c.q. coördinatie van meer facilitaire diensten zoals afvalinzameling, centrale inkoop van energie, ict, vergaderfaciliteiten enzovoorts. Louw et al (2009) benoemen drie kwaliteitselementen van parkmanagement in casu beheer, gericht op het beheer van publieke en private ruimten en gebouwen; voorzieningen, gericht op commerciële en niet commerciële diensten voor bedrijven en personeel en als laatste de vorm, gericht op de fysieke inrichting van de private en openbare ruimte van gebouwen. In onderstaande tabel is deze indeling aangegeven.

Als eerste is beheer genoemd. Achterstallig onderhoud is een belangrijke factor in de huidige verrommeling van de bedrijventerreinen. Als tweede is het voorzieningenniveau genoemd als kwaliteitselement voor parkmanagement. Als derde kwaliteitselement onder parkmanagement wordt de vorm van het bedrijventerrein benoemd. Louw et al (2009) geven aan dat parkmanagement een belangrijke impuls heeft gekregen door de toenemende aandacht voor de ruimtelijke kwaliteit op bedrijventerreinen.

Parkmanagement kan deze kwaliteit steunen door al in een vroegtijdig stadium operationeel te zijn.

Kwaliteitselement	Omschrijving	Mogelijke activiteiten
Beheer	Beheer van zowel openbare als private ruimte en gebouwen	Schoonmaak en onderhoud groenvoorziening, water, wegen, verlichting, straatmeubilair
Voorzieningen	Commerciële en niet commerciële diensten waar bedrijven of personeel gebruik van kunnen maken	Bedrijfsgerelateerd: energie-, water-, vervoer- en afvalmanagement, criminaliteit en calamiteiten preventie, vergaderfaciliteiten
		Personeelsgerelateerd: winkels en horeca, kinderopvang, arbeidspool, sport en ontspanning, aanspreekpunt/parkmanager
Vorm	Inrichting van private en openbare ruimte en kwaliteit van gebouwen	Vormgeving ruimtelijke kwaliteit, ruimtegebruik, profilering en karakterisering van het bedrijventerrein.

Tabel 1: ontwikkeling parkmanagement

Geconcludeerd wordt daarmee dat parkmanagement afhankelijk van het stadium waarin de ontwikkeling hiervan zich bevindt een elementaire factor kan vormen voor de identiteit van het bedrijventerrein. Optimaal doorontwikkeld maakt parkmanagement onderdeel uit van het DNA van het bedrijventerrein en zit het verweven in veel functionele en culturele factoren. Primair wordt parkmanagement gepositioneerd als functionele factor, maar er liggen vanuit deze factor ook andere relaties. Zo heeft parkmanagement een sterke relatie met het voorzieningenniveau op het park, vormt de faciliterende rol voeding voor het interne en externe

netwerk en draagt parkmanagement bij aan een business community op het park.

Parkmanagement is in dat stadium ontwikkeld tot integraal management van het park dat er op gericht is het gehele bedrijventerrein een niveau hoger te tillen van goed naar vooraanstaand en daarmee onderscheidend.

## 5.2 Fysieke factoren

In deze categorie worden de harde, meer locatiespecifieke factoren benoemd.

### 5.2.1 Plaats en ligging

Met plaats en ligging wordt als harde fysieke factor de locatie zelf en de ligging in het stedelijk weefsel bedoeld. Bijna als vanzelfsprekend mag worden verondersteld dat plaats en ligging van het bedrijventerrein een factor van belang is voor de identiteit. Het belang van deze factor in de ruimtelijk-economische opgave is immers evident.

Van den Berg (1999) beschrijft ook de harde locatiefactoren voor bedrijven. Bedrijven bepalen hun locatie onder meer op basis van de beschikbaarheid van ruimte, grondprijzen, belastingpercentages en andere wettelijke regelingen, de kwaliteit en kwantiteit van het arbeidsaanbod, de aanwezigheid van andere bedrijven (leveranciers en afnemers), de marktvraag, de status van een locatie, de kwaliteit van de leefomgeving en de aanwezigheid en kwaliteit van nabijgelegen voorzieningen (ref. § 3.3). Een aantal van deze elementen zijn bij de behandeling van de voorgaande factoren al benoemd. Funck (1995) benoemt de geografische situatie en topografische specificatie als belangrijkste harde locatiefactor. De ligging in het stedelijk weefsel is bepalend voor de aansluiting op infrastructuur en verbindingen binnen de stad. De locatie van het bedrijventerrein kan verbonden zijn met de historische handelsoriëntatie van de stad of van de van oudsher ontwikkelde kernactiviteit. De locatie kan ook geprojecteerd zijn als nieuwe uitleg.

Voor de ligging van bedrijventerreinen is op basis van de differentiatie van typen een verschil in spreiding over de stad te constateren. Louw et al (2009) hanteren conform de opzet van Buck Consultants International (1998) hiervoor een de volgende indeling.

- Gemengd plus
- Modern gemengd
- Transport en distributie
- Bedrijvenpark

Op basis van deze indeling zijn ruimtelijke kenmerken meegegeven die passen bij de typologie. Hieruit is af te leiden dat de plaats en ligging als factor ook moet passen bij het type bedrijventerrein dat wordt ontwikkeld. De verschillende typen bedrijventerreinen liggen verspreid over de stad op een ander type locatie.

Type	Kenmerken
Gemengd plus	Goede bereikbaarheid Niet bij wonen Bij voorkeur twee vervoersmodaliteiten Grootschalige ontwikkelingsmogelijkheden Toekomstige uitbreidingsmogelijkheden
Modern Gemengd	Goede bereikbaarheid over de weg Dichtbij of aan de rand van stedelijk gebied Aansluitend op bestaand terrein mits voldoende uitbreidingsmogelijkheden
Transport en distributie	Goede bereikbaarheid over de weg Kruispunt verschillende vervoersmodaliteiten Grootschalige ontwikkelingsmogelijkheden Toekomstige uitbreidingsmogelijkheden
Bedrijvenpark	Goede bereikbaarheid over de weg en met openbaar vervoer In of aan de rand van de stad Hoogwaardige, groene uitstraling

Tabel 2: overzicht typen bedrijventerreinen en stedelijke kenmerken (bron Louw et al (2009))

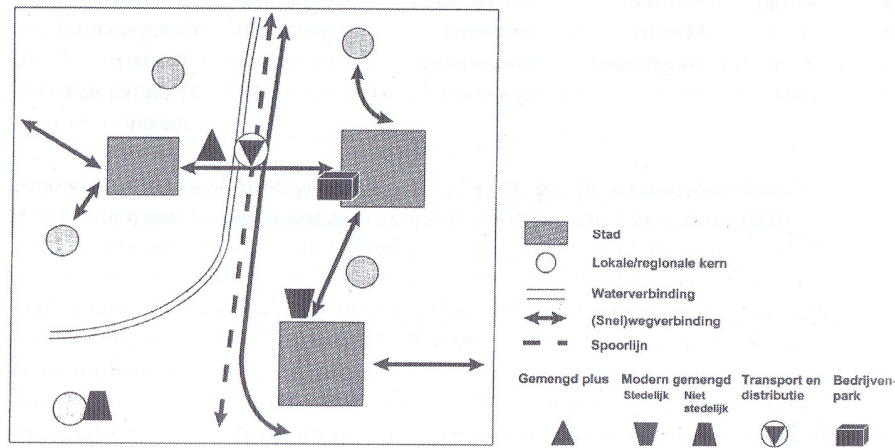


Fig.12: Spreiding typen bedrijven over de stad (naar Louw et al (2009) en BCI (1998))

Geconcludeerd wordt dat plaats en ligging als factor een duidelijk rol speelt in de identiteit van het bedrijventerrein.

### 5.2.2 Bereikbaarheid en Mobiliteit

Infrastructuur heeft altijd tot doel gehad plaatsen met elkaar te verbinden. Steden ontwikkelde zich langs rivieren, bij havens, rond knooppunten van belangrijke handelsroutes.

Straatemaaijer (2008) omschrijft in Synergie in Stedelijke Netwerken de verschuiving van het perspectief dat infrastructuur er alleen voor dient om plaatsen met elkaar te verbinden. Er is inmiddels zoveel infrastructuur dat vooral verbetering van de capaciteit nodig is om de groeiende mobiliteit te kunnen verwerken.

De sectorale benadering van deze factor moet volgens Straatemaaijer worden omgeslagen naar een integrale benadering die uitgaat van de wijze waarop het verkeer- en vervoersysteem bijdraagt aan het maatschappelijk en economisch functioneren van gebieden.

Van der Bijl (2008) constateert dat mobiliteit en gebiedsontwikkeling niet los van elkaar kunnen worden gezien en dat bereikbaarheid van bedrijven, woon- en winkelgebieden en voorzieningen een steeds belangrijker factor wordt in economisch en maatschappelijke zin.

Bereikbaarheid definieert Straatemaaijer als het aantal te bereiken activiteiten/personen binnen een bepaalde reistijd. Dit kan worden doorgelegd naar bedrijventerreinen en het functioneren daarvan. Bereikbaarheid wordt zo een kenmerk van een ruimtelijk systeem (wat kan ik bereiken), maar ook van een verkeers- en vervoersysteem (hoe kan ik het bereiken). De ligging van ruimtelijke elementen ten opzichte van deze infrastructuur en de daaraan gerelateerde bereikbaarheid wordt bepalend, niet de infrastructuur op zich. De potentie voor interactie en participatie in het fysieke netwerk van bereikbaarheid is een indicator voor de aantrekkelijkheid van dit plek.

Van der Bijl (2008) geeft aan dat het openbaar vervoersysteem binnen stedelijk gebied een belangrijke rol speelt in de algehele mobiliteit. Een fijnmazig en efficiënt openbaarvervoer systeem verdicht de dimensies van tijd en ruimte. Hiermee kan volgens Van der Bijl een gebiedsontwikkeling een betere bereikbaarheid worden gegeven met een aantoonbaar positief effect op de waarde en kwaliteit van de voorzieningen en het vastgoed in het gebied. Dit leidt vervolgens tot een imagoverbetering van de gebieden die met dit openbaar vervoersysteem worden bediend. Vooral hoogwaardige systemen dragen daar aan bij.

In het kader van dit onderzoek wordt op basis van het bovenstaande geconcludeerd dat bereikbaarheid en mobiliteit als gecombineerde factor een rol spelen bij de identiteit van het bedrijventerrein.

### 5.2.3 Ruimtelijke kwaliteit

In hoofdstuk 2 is al stilgestaan bij de aandacht voor ruimtelijke kwaliteit als gevolg van de veroudering van bedrijventerreinen in Nederland. Ruimtelijke kwaliteit is daarmee expliciet onder de aandacht gebracht in het beleidsveld rondom bedrijventerreinen.

In zijn economisch-geografische studie naar bedrijvenmigratie patronen in Nederland constateert Pellenburg (2005) een verschuiving in belangrijkste push en pull factoren voor het bedrijfsleven. Opvallend is daarbij de opkomst van een representatief gebouw. De ruimtelijke kwaliteit van de gebouwen en van de omgeving zijn daarmee de belangrijkste pull-factor geworden voor vestiging van een onderneming. Van Dinteren (2008) schrijft dit terecht mede toe aan de ontwikkeling in de kenniseconomie en de daarin belangrijke 'quality of life' factoren. De kwaliteit van de werkomgeving is van invloed voor de werknemer en daarmee dus ook voor het bedrijf zelf.

1977	1988	1999
gebrek uitbreidingsruimte	gebrek uitbreidingsruimte	gebrek uitbreidingsruimte
organisatorische overwegingen	organisatorische overwegingen	geen representatief gebouw
slechte toestand bedrijfsruimte	moelijke plaats. verkeerssituatie	slechte toestand bedrijfsruimte
dreiging onteigening/huuropz.	optimistische toekomstverwach.	organisatorische overwegingen
geen representatieve omgeving	slechte toestand bedrijfsruimte	slechte bereikbaarheid

Tabel 3: overzicht van push-factoren  
(Pellenburg 2005; STEC groep 2005, zie ook Van Dinteren (2008))

1977	1988	1999
mogelijkheid uitbreiding	gunstige verkeersligging	representatief gebouw
organisatorische overwegingen	mogelijkheid uitbreiding	bereikbaar. afnemers/leveranc.
aanwezigheid bedrijfsruimte	gunstige plaats. verkeerssituatie	mogelijkheid uitbreiding
gunstige verkeersligging	prijs te verwerven land/gebouw	gunstige verkeersligging
gunstige plaats. verkeerssituatie	representatief gebouw	aanwezigheid bedrijfsruimte

Tabel 4: overzicht van pull-factoren  
(Pellenburg 2005; STEC groep 2005, zie ook Van Dinteren (2008))

Louw et al (2009) constateren dat door de sterke economische focus van het beleid op bedrijventerreinen de stedenbouwkundige opgave onvoldoende aandacht heeft gekregen. De stedenbouwkundige kwaliteit en de intensiteit van het ruimtegebruik was vaak afhankelijk van de ambities van de ondernemer. Louw et al geven aan dat een zorgvuldiger ruimtegebruik van bedrijventerreinen noodzakelijk is. Als voorbeeld van een integrale stedenbouwkundige aanpak noemen Louw et al ook Flight Forum waar de bebouwing compact en clustergewijs is gerangschikt.

Van Dinteren (2007) geeft aan dat de ruimtelijke componenten in kwaliteit van de werkomgeving op bedrijventerreinen wordt vertaald in termen van aantrekkelijke architectuur, optimale inrichting van de gebouwen en omgeving en als laatste landscaping. De landschappelijke inpassing als onderdeel van de ruimtelijke ontwerpogave lijkt daarmee zijn intrede te doen in de ontwikkeling van het bedrijventerrein.

Van Dinteren (2008) en de STEC-groep (2002) hebben de ruimtelijke kwaliteit van bedrijventerreinen als segmentering naar verschijningsvorm voorgesteld. In § 2.5 is dit al aangegeven als motivatie achter de afbakening van dit onderzoek. De schaal die het begrip kwaliteit in zich heeft is hierbij bepalend. De verhouding tussen gebruikswaarde,

belevingswaarde en toekomstwaarde geven daarbij de schaal aan van ruimtelijke kwaliteit.

De openbare ruimte speelt hier ook nadrukkelijk een rol. Het ontwerp en de aanleg van wegeninfrastructuur, water en groen zijn belangrijke elementen die de kwaliteit van de openbare ruimte bepalen. De openbare ruimte heeft niet alleen een functionele component waarin bijvoorbeeld transportbewegingen en wateropvang worden gefaciliteerd, maar ook een verblijfscomponent en een esthetische component.

#### 5.2.3.1 Architectuur

Kwaliteit van de bedrijfsbebouwing is vrijwel nooit een punt van aandacht geweest bij de ontwikkeling van bedrijventerreinen. Architectuur op het bedrijventerrein stond daarmee feitelijk volledig los van de stedenbouwkundige opgave. Het is daarmee onmogelijk om een samenhang te realiseren.

Grouls et al (2007) geven aan dat architectuur gezien kan worden als verschijningsvorm en gedrag als onderdeel van identiteit. Het gebouw gedraagt zich in zijn omgeving en kent een vorm van interactie.

Grouls et al (2007) koppelen de fysieke verschijningsvorm van een bedrijf naar analogie van het in deze scriptie gepresenteerde theoretisch kader ook aan de corporate identity en het model van Birkigt en Stadler (1986). De ontwikkeling van de behuizing van het bedrijf bepaalt het voorkomen van het bedrijf voor de lange termijn. Van Mourik stelt daarbij dat het uiterst zinvol is de architectuur op de corporate identity strategie te baseren. Zo ontstaat een corporate architecture als logisch onderdeel van corporate identity.

Grouls et al (2007) benoemen ook het gevaar van meer uniformiteit in plaats van onderscheidenheid en refereren ook aan het concept van de 'generic city'. Architectuur hoort te passen bij een regio, een stad en de producten binnen die stad.

In lijn met dit gedachtegoed is de architectuur van het bedrijventerrein ook een belangrijke pijler voor de identiteit. Het is daarbij natuurlijk wel zo dat op een bedrijventerrein verschillende bedrijven zijn gevestigd met een behoefte aan uitstraling en eigen identiteit. Bij de ontwikkeling van het bedrijventerrein wordt in het stedenbouwkundig concept en met de bestemmingsplanmatige vertaling daarvan wel de basis gelegd voor de architectuur.

Daarnaast kan in bestaande locaties sprake zijn van industrieel of cultureel erfgoed. In de literatuur zijn aanwijzingen te vinden dat dit ook belangrijke identiteitsdragers kunnen zijn van een gebied (Jansen et al (2005); Jochems (2006)).

Straaten (2008) geeft het belang aan van de creatieve sector voor het (her)gebruik van industrieel erfgoed. Deze oude objecten stralen authenticiteit uit, liggen vaak in een aantrekkelijke stedelijke omgeving en bieden op basis van de vaak robuuste bouw alle ruimte voor experimenten. Straaten (2008) onderstreept de mening van Jacobs (1961) dat behoud en hergebruik van oude gebouwen van groot belang is bijdragen aan een economisch maar ook sociaal-cultureel vitale stad. De creatieve sector kan een rol spelen in het herontdekken van de identiteit.

In recente herontwikkelingsopgaven is nadrukkelijk aandacht besteed aan het behoud van cultureel erfgoed. Voorbeelden hierbij zijn de Van Nelle fabriek Rotterdam en de Caballero fabriek op het te herontwikkelen terrein

De Binckhorst in Den Haag. Deze cultuurhistorische component wordt ook ondergebracht onder de factor ruimtelijke kwaliteit.

In het kader van deze scriptie wordt de ruimtelijke kwaliteit als factor ook gezien als product van openbare ruimte en architectuur. Rood, groen, blauw en grijs bepalen dan in onderlinge balans en harmonie de fysieke verschijningsvorm van het terrein. Deze harde fysieke factor bepaalt de uiteindelijke verschijningsvorm en kan daarmee worden gedetermineerd als factor in de identiteit.

### **5.3 Culturele factoren**

Onder deze categorie worden de meer zachte factoren gedetermineerd. Deze factoren kunnen een mooie aanvulling zijn op de vorige twee categorieën.

#### *5.3.1 De naam*

Roothart en Van der Pol (2003) benadrukken het belang van de naam. Opvallend is dat in de merkenliteratuur volgens Roothart en Van der Pol het belang hiervan veelal wordt onderbelicht. De merknaam vormt aldus Roothart en Van der Pol (2003) een van de krachtigste bronnen van de identiteit van een merk. Dit komt tot uiting in de waarde van het merk, de zogenaamde brand-equity. De merknaam vormt een verbintenis tussen de identiteit en het imago en daarmee de door de consument gelegde associaties met het merk.

Voor bedrijventerreinen signaleert ook de Stec-groep (2008) dat de naamgeving van bedrijventerreinen belangrijk en vaak bijzonder treffend verkeerd wordt gekozen. Voorbeelden in Nederland van bedrijventerrein

namen zijn Bedrijvenpark Treurenburg ('s-Hertogenbosch), bedrijventerrein Paardenveld (IJsselstein) en Trekkersveld (Zeewolde). De associaties die deze namen oproepen zijn niet echt uitnodigend voor de potentiële klanten c.q. de bedrijven in de doelgroep van het betreffende terrein.

*Wilt u onderdeel uitmaken van een modern bedrijvenpark met een innovatief concept? Dan is Bedrijvenpark Treurenburg in 's-Hertogenbosch de locatie voor u!*

*(bron <http://www.s-hertogenbosch.nl>)*

Het is een poging het bedrijventerrein als innovatief concept in de markt te zetten, maar de naam werkt hier niet aan mee. De merknaam is naast een middel om zich in de markt te onderscheiden vooral een instrument om direct en gericht te communiceren naar de doelgroep. De merknaam speelt in de totale communicatie dan ook een belangrijke rol.

Rainisto (2003) beschrijft dat indien geografische locaties ook worden gebrand als product dat het brand, het merk, meestal de naam is van de locatie. Zeker op stedelijk niveau geldt dit bij uitstek. De naam van een stad laat zich niet veranderen. De naam van de plaatsen of deelproducten binnen die stad kunnen worden ontwikkeld. Naamgeving moet daarmee meer zijn dan een verwijzing naar een oude historische boerderij zoals wellicht het geval van Treurenburg. De naam moet ook associëren met de potentiële klanten en gebruikers van die plaats.

Van Antwerpen (2010) beschrijft ook haar visie op de omslag in denken in de ontwikkeling van bedrijventerreinen. Zij bepleit een verschuiving in denken van 'werkterrein' naar 'merkterrein'. Een spannend terrein waarmee het bedrijfsleven zich kan profileren en zo de motor waarop onze

economie draait te versterken. Als voorbeeld wordt hierbij Traffic Port Venlo (onderdeel van de ontwikkeling Greenport Venlo) genoemd, waarbij een ruimtelijk en programmatisch concept is ontwikkeld rondom de beleving van luchtvaart, logistiek, verkeer en educatie. Hiermee worden niet alleen verbanden gesmeed tussen diverse segmenten in de logistieke sector, maar ook met onderwijs. Traffic Port wordt daarmee als merknaam geladen met associaties op het gebied van mobiliteit. Door krachtige positionering van Traffic Port wordt het bedrijventerrein zelf het merk waarmee de verbinding wordt gelegd tussen ondernemers en waarmee ook de ondernemers afzonderlijk sterker komen te staan. De naam speelt als factor dan ook zeker een rol.

### *5.3.2 Gemeenschap ondernemers/business community*

In de literatuur binnen gebiedsontwikkeling wordt meer gewezen op de rol van een gemeenschap in de identiteit van bijvoorbeeld de woonwijk of de collectieve identiteit van een bepaalde sociale groep (ref. ook Castells (2004)). De term gemeenschap impliceert ook een meer sociale lading, een meer zachte kant.

In de literatuur zijn weinig aanwijzingen gevonden voor de onderbouwing van de factor business community. Van 't Verlaat (1997) haalt een aantal voorbeelden aan van bestaande literatuur waar wel over de culturele aspecten van samenwerking tussen bedrijven en andere lokale economische partijen wordt besproken. Als voorbeeld hierbij noemt hij Silicon Valley, waar de bedrijfsculturele aspecten hebben bijgedragen aan het succes.

Van Dinteren (2007) bevestigt dat een community van bedrijven kan ontstaan waardoor de werklocatie ook een zekere identiteit gaat krijgen. Hierbij wordt vooral de verbinding gelegd met kennisuitwisseling en een daarbij faciliterend voorzieningenniveau.

Van de Klundert en Van Winden (2008) signaleren dat bedrijvenclusters (ref. § 5.1.1) een rol spelen in de opbouw van een gemeenschap. Bedrijven en werknemers spreken dezelfde taal, hebben vaak dezelfde sociaal en culturele achtergrond, delen waarden en normen en ontmoeten elkaar in georganiseerde bijeenkomsten. Belangrijk voor de uitwisseling van kennis is het creëren van een zo goed mogelijk kennisoverdrachtmilieu waarbij ontmoeten ook centraal staat. Het voorzieningenniveau kan hier in faciliterende zin een belangrijke rol bij spelen.

Er zijn daarmee een aantal determinanten te benoemen die een gemeenschap van ondernemers tot gevolg kan hebben of deze kan stimuleren. Op kennisintensieve bedrijventerreinen kan een gemeenschap groeien als gevolg van kennisontwikkeling en kennisdeling. Samenwerking binnen de keten leidt eveneens tot versterking van de contacten tussen de ondernemers. Een intensief intern netwerk dat hierdoor kan ontstaan zal ook weer een positief effect hebben op de groei c.q. ontwikkeling van een gemeenschap van ondernemers. Hierbij ontwikkelt zich een cultuur waarin bedrijven zich open kunnen stellen voor ontmoetingen met anderen van elkaar geleerd kan worden. Dit propageert een open bedrijfscultuur waarbij het zelfs mogelijk is dit fysiek te vertalen naar verschijningsvorm van dat bedrijf (ref § 5.2.3 ruimtelijke kwaliteit). Daarnaast kan de bedrijvenvereniging een platform bieden voor het verbeteren van de cohesie tussen ondernemers en verdere samenwerking stimuleren. Als



laatste kan de rol van parkmanagement worden benoemd waar genoemde aspecten ook weer samenkomen.

Op bedrijventerreinen is vaak een bedrijvenvereniging aanwezig. De vereniging kan naast de eerder genoemde intern gerichte samenwerking tussen bedrijven ook worden gezien als indicator voor de aanwezigheid van een intern netwerk, als institutionalisering van het netwerk. De vereniging kan een rol spelen bij de uitwisseling van kennis en een initiator zijn voor thematische activiteiten. De veronderstelling hierbij is dan ook dat een actieve vereniging het intern netwerk kan versterken.

Als aansprekend voorbeeld in Nederland is het voor deze factor gepast andermaal de High Tech Campus in Eindhoven als voorbeeld te nemen. De High Tech Campus bezit een breed scala aan gecentraliseerde voorzieningen waar ondernemers elkaar kunnen ontmoeten en kennis kan worden gedeeld. De campus zelf spreekt ook van een community.

*The High Tech Campus is an international community of innovative organisations working in the field of personal health and well-being, microsystems medicine, smart environments en personal entertainment, driving research to successful global business.*  
([www.hightechcampus.nl](http://www.hightechcampus.nl))

Geconcludeerd wordt dat de business community kan worden gedetermineerd als factor voor de identiteit van het terrein.

### 5.3.3 Dominant bedrijf

De ontwikkeling van een kennis park of een science park is vaak sterk gerelateerd aan of geïnitieerd door een universiteit of een groot bedrijf. Hier kunnen verschillende voorbeelden van worden genoemd. Bij Leiden Bio Science Park en kennispark Twente zijn de universiteiten direct betrokken. Bij de High Tech Campus in Eindhoven is dat de multinational Philips. In deze casus heeft Philips de volledige ontwikkeling zelfs in handen en daarmee volledige controle. In Nijmegen bij de ontwikkeling van de Novio Tech Campus vormt NXP een belangrijke basis. In de ontwikkelingen rondom Schiphol kent de luchthaven doorgaans een intensieve betrokkenheid. Schiphol Real Estate participeert actief in ontwikkelingen met onder andere als doel daarmee de positie van de luchthaven te versterken. De invloed van het bedrijf of de betrokken instanties zoals de universiteiten kan daarmee aanzienlijk zijn.

In de literatuur zijn weinig aanwijzingen gevonden voor de invloed van een bedrijf op het vlak van gebiedsontwikkeling. Wel wordt in de economische literatuur het dominante bedrijf genoemd bij bijvoorbeeld het innemen van een monopoliepositie op de markt. (Borger en Van Poeck (2006)). Het is mogelijk dat deze maatschappelijk-economische invloed vanuit de functioneel en cultureel benoemde factoren ook kan doordringen in de ontwikkeling van het bedrijventerrein. De veronderstelling is dan ook dat een gevestigd groot bedrijf invloed kan hebben op de ontwikkeling en de identiteit van een bedrijventerrein. De voorbeelden van de huidige Nederlandse praktijk onderstrepen dit. De factor dominant bedrijf is om die reden dan ook meegenomen als factor die van invloed is op de identiteit.

#### 5.4 Conclusies

De functionele, fysieke en culturele factoren overziend kunnen een aantal conclusies worden getrokken. Op basis van de theorie kan in ieder geval worden gesteld dat de gedefinieerde tien factoren een rol zullen spelen bij de vorming van identiteit van het bedrijventerrein. In de gepresenteerde literatuur zijn ook onderlinge relaties en interdependenties tussen de factoren gesignaleerd. De relaties en interdependenties liggen vooral tussen de functionele en culturele factoren. Meer expliciet wordt daar hier nog bij stilgestaan.

Bij behandeling van de factor netwerk is al aangegeven dat het netwerk voeding nodig heeft. Het kan op zichzelf niet bestaan. Er liggen vanuit het netwerk relaties met het voorzieningenniveau, het parkmanagement en met de vorming van een business community. De aspecten die hierbij een rol spelen kunnen ook worden beschouwd als meer procesgerelateerde begrippen. Hier ligt de volgende redenering aan ten grondslag. De economische kernactiviteit en daaraan gerelateerde kennisuitwisseling brengt in het interne netwerk een dialoog op gang tussen ondernemers. Vanuit deze dialoog kan in concluderende zin de identiteit van het terrein door de ondernemers zelf worden onderstreept. Men gaat zich met het bedrijventerrein identificeren, er ontstaat een 'wij'- gevoel, bijvoorbeeld 'wij zijn het life science park'. Dit ondersteunt de opbouw van een business community in een cyclisch proces. De zo gevormde community kan vervolgens worden uitgebouwd en versterkt met een maximaal faciliterende rol door het parkmanagement. Het parkmanagement dient in dat kader wel te zijn doorontwikkeld. Het voorzieningenniveau en stimulering van gezamenlijk gebruik daarvan leidt tot interactie tussen bedrijven en heeft daardoor weer invloed op de vorming van een community en op het uitwisselen van kennis.

Geconcludeerd kan worden dat de factor business community een sterke relatie kent met de factor netwerk. Nadrukkelijk wordt wel gesteld dat de business community een andere meer sociaal-maatschappelijke dimensie heeft. De factor netwerk heeft puur betrekking op de economische componenten. Hierin ligt de kern van gescheiden determinatie.

#### 5.5 Onderzoekskader

Op basis van het bovenstaande zijn tien factoren gedetermineerd en onderverdeeld in drie categorieën naar analogie van het gepresenteerde theoretisch model in hoofdstuk 4. In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de factoren. Hiermee is een theoretisch antwoord gegeven op vraag 2 uit het onderzoekskader welke factoren de identiteit bepalen van het bedrijventerrein.

Functioneel	Fysiek	Cultureel
Economische kernactiviteit	Plaats en ligging	Naam
Netwerk	Bereikbaarheid/Mobiliteit	Business community
Voorzieningenniveau	Ruimtelijke kwaliteit	Dominant bedrijf
Parkmanagement		

Tabel 5: Onderzoekskader factoren

Deze tabel vormt vereenvoudigd het onderzoekskader voor de casestudies. In deze casussen is onderzocht in hoeverre de benoemde factoren in de praktijk daadwerkelijk een rol spelen.

Voor de operationalisering naar het veldonderzoek is bewust besloten de in § 5.1.2. genoemde derde component, het extern netwerk van het bedrijventerrein zelf, niet expliciet te onderzoeken. Dat zou een andere onderzoeksbenadering vragen. Wel zijn in de vraagstelling aspecten opgenomen die als indicator kunnen worden gezien voor deze externe component.

Op basis van de theorie mag verwacht worden dat vooral de fysieke factoren een belangrijke rol zullen spelen in de praktijk van bedrijventerreinen. Hierin ligt immers de basis voor de fysieke verschijningsvorm van het terrein. Daarnaast mag bekend worden verondersteld dat de factor bereikbaarheid en mobiliteit voor het bedrijfsleven als vanzelfsprekend belangrijk is. De als functioneel benoemde factoren zouden in een volwassen bedrijventerrein in de zin van productontwikkeling ook een belangrijke rol kunnen spelen. Zeker op basis van de clustertheorie kan in de casus van Leiden Bio Science Park worden verwacht dat dit het geval is. De culturele factoren zullen naar verwachting minder belangrijk zijn. Interessant is daarbij in hoeverre de naam ook door het bedrijfsleven als factor wordt gezien.

#### *5.5.1 Relatie segmentering naar ruimtelijke kwaliteit.*

De segmentering naar ruimtelijke kwaliteit op basis van gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde is aangegeven ter onderbouwing van de afbakening van deze scriptie. De focus ligt daarbij op het hoogwaardige segment vanuit de veronderstelling dat identiteit hier een belangrijker rol speelt dan bij het puur functionele terrein.

Het is buiten deze afbakening om echter wel gepast summier aan te geven hoe het onderzoekskader kan worden gezien in de context van de gepresenteerde segmentering. Bij de gebruikswaarde zullen vooral de eerste twee fysieke factoren (plaats en ligging, mobiliteit en bereikbaarheid) een rol spelen en in basis het economisch functioneren in algemene zin. Bij belevingswaarde wordt de ruimtelijke kwaliteit toegevoegd aan de fysieke categorie. Bij toekomstwaarde zijn in ieder

geval de functionele en fysieke factoren in balans en kan de culturele component nog toegevoegde waarde bieden. In § 2.5.3 is aangegeven dat het bij toekomstwaarde vooral gaat over goed management en goed beheer, waarbij de overige functionele factoren in beeld komen.

## **6 Surveys – Beschrijving en Analyse**

In dit hoofdstuk wordt de analyse van de surveys gepresenteerd voor beide casussen en wordt de kwantitatieve component aan dit kwalitatieve onderzoek uitgewerkt.

Het doel van de surveys is het doorgronden van de identiteit van de terreinen door de bevindingen van de bedrijven en gebruikers af te zetten tegen de gedefinieerde factoren. Centraal staat hierbij de gedachte dat de gebruikers immers het beste beeld hebben van het bedrijventerrein en het best in staat zijn te benoemen wat belangrijk is. Het door de gebruikers aangegeven belang per factor vormt een indicator voor de mate waarin de factor een rol speelt bij de identiteit van het terrein. Deze gedachtelij vormt consequent de redenering achter de in dit hoofdstuk gepresenteerde analyse.

### **6.1 Opzet en interpretatie surveys**

De surveys zijn opgezet door aan iedere factor een aantal vragen te koppelen die hier direct of indirect betrekking op hebben. In deze paragraaf wordt summier een aantal aandachtspunten benoemd die voorafgaand aan de analyse gepast zijn te vermelden. Uitgangspunt bij opzet van de survey is hierbij steeds geweest te bepalen in welke mate de betreffende factor in de praktijk een rol speelt. Het is daarbij in het kader van dit onderzoek een bewuste keuze niet op factorniveau nog meer diepgang te bereiken.

Bij de factor netwerk is het doel vast te stellen of hier sprake van is en in welke mate. Het in beeld brengen van het netwerk of de intensiviteit hiervan valt buiten de scope van dit onderzoek. Daarnaast geldt voor de factor business community gelet op de meer sociale, zachte kant, dat dit niet eenvoudig feitelijk is vast te stellen en als begrip is te operationaliseren. Daarom is ervoor gekozen op een abstractieniveau

hoger te constateren of hier sprake van is. De rol van een bedrijvenvereniging heeft hierbij een rol gespeeld. De bedrijvenvereniging kan worden gezien als indicator van een dergelijke gemeenschap. Voor de mate waarin de gemeenschap op sociaal-maatschappelijk vlak binnen het bedrijventerrein een rol speelt is een andere onderzoeks aanpak gewenst.

### **6.2 Flight Forum Eindhoven – Case beschrijving**

Flight Forum maakt onderdeel uit van de ontwikkeling van Meerhoven. Meerhoven is door het Rijk aangewezen als VINEX locatie om aan de woningbehoefte te kunnen voldoen en is de grootste VINEX-locatie in de regio Eindhoven. Het gebied Meerhoven is gelegen tussen de stadsrand van Eindhoven en Veldhoven nabij het vliegveld en is destijds aangewezen als belangrijkste ontwikkelingszone in de stadsregio. Als centrale verbindingssas is de aanleg van de HOV-lijn naar Veldhoven voorzien in de zogenaamde Westcorridor. De ontwikkeling van deze zone is in 1995 aangewezen als sleutelproject binnen de Vierde Nota Ruimtelijke ordening zodat de ontwikkeling vanuit de rijksoverheid ook is gestimuleerd. In het bestemmingsplan Meerhoven (1997) worden in totaal ca. 6900 woningen voorzien en ca. 160 ha. bedrijventerrein, waarvan 60 ha. een luchthaven gebonden karakter heeft. Dit deel wordt in eerste instantie aangeduid als bedrijventerrein Meerhoven-Oost. Later wordt hier de naam Flight-Forum aan toegekend.

Het bedrijventerrein Flight Forum ligt ingeklemd tussen de snelweg A2 en Eindhoven Airport en beslaat als totale ontwikkeling 63 ha. Met de eerste aanleg is in 2000 gestart. In totaal worden op Flight Forum circa 100.000 m<sup>2</sup> kantoren en circa 175.000 m<sup>2</sup> bedrijfsruimten gerealiseerd.

Flight Forum wordt ontwikkeld door de gemeente Eindhoven en Schiphol Real Estate, in een publiekprivate samenwerking van de Flight Forum CV. Eindhoven Airport is onderdeel van de Schiphol-group.



Fig 13. Ligging Flight Forum

### 6.2.1 Ambitie en profilering.

De ambitie zoals verwoord in het bestemmingsplan Meerhoven (1997) luchthaven gebonden bedrijvigheid te realiseren op Flight-Forum wordt in de bestemmingsplanuitwerking van Flight Forum (binnen Meerhoven) in 2006 bijgesteld met de toevoeging 'onder meer luchthaven gebonden bedrijvigheid' naar een meer gemengd karakter. Flight Forum sluit aan op het bedrijventerrein Eindhoven Airport.

In de nota bedrijventerreinen gemeente Eindhoven is de positie van de bedrijventerreinen omschreven. De positie van Eindhoven binnen de Brainport regio Zuidoost Brabant als toptechnologische en kennisintensieve regio in Nederland vormt de spil waarop het beleid is

gericht. De gemeente Eindhoven streeft ernaar Brainport verder te versterken en diversiteit in meer gemengde terreinen te koesteren. Binnen deze laatste beleidsdoelstelling is Flight Forum gepositioneerd als gemengde MKB locatie met een hoogwaardige uitstraling.

Flight Forum wordt geprofileerd als hoogwaardig businesspark in de dynamische omgeving van Eindhoven Airport. De ligging tussen de luchthaven en de A2 (Amsterdam – Maastricht) en de beschikbaarheid van de HOV-verbinding wordt op de website van Flight Forum gebruikt ter onderbouwing van het statement dat Flight Forum de ideale uitvalsbasis is voor zowel luchtvaartgebonden als niet-luchtvaartgebonden ondernemingen.

### 6.2.2 Ruimtelijk ontwerp.

In het bestemmingsplan Flight Forum (2006) staat de ruimtelijke planambitie omschreven als het realiseren van een intensief bebouwd bedrijventerrein met een hoogwaardige ruimtelijke kwaliteit, waardoor meer ruimte beschikbaar is voor een parkachtige omgeving.

De intensivering van ruimtegebruik is hier gerealiseerd door de bebouwing zeer compact en clustergewijs te rangschikken langs de ellipsvormige ontsluitingsroute die door het gebied heen loopt. In totaal zijn er zes clusters ontworpen. De clustering van bedrijfsgebouwen, het voorschrift bedrijven in principe aan elkaar vast te bouwen en het gemeenschappelijk gebruik van voorterreinen zonder zichtbare perceelsgrenzen wordt gezien als mooi voorbeeld voor het samengaan van een hoogwaardig kwalitatief ruimtelijk ontwerp en intensivering (Louw et al (2009)). In de ruimtelijke inrichting speelt infrastructuur een belangrijke rol. De wegenstructuur en een HOV-busbaan lopen in vloeiende lijnen via ongelijkvloerse kruisingen

door de parkachtige bedrijfsomgeving. Binnen deze verkeersstructuur van lussen is elke locatie een zichtlocatie (bron: [www.canonro.nl](http://www.canonro.nl)).

Voor het ruimtelijk ontwerp heeft Flight Forum de Ruimte en Mobiliteitsprijs 2006 ontvangen.



Fig 14: ruimtelijk ontwerp met clusterindeling Flight Forum

### 6.3 Analyse survey Flight Forum Eindhoven

In samenwerking met het parkmanagement is de survey voor Flight Forum via de nieuwsbrief onder de 90 gevestigde bedrijven verspreid. Daarna is per mail een reminder gezonden naar een groot deel van de bedrijven. De herinnering is kort daarop gevolgd door een telefonische ronde. Uiteindelijk zijn 23 respondenten binnengekomen, een respons van ca. 26%. Van de respondenten heeft 56% HBO opleidingsniveau, 13% WO opleidingsniveau, en werkt 43% respectievelijk 48% op directie of middenkader niveau. Uit de sectoren waar de respondenten werkzaam zijn blijkt het gemengde karakter van het bedrijventerrein. Wat opvalt is wel dat de zakelijke dienstverlening kennelijk sterk is vertegenwoordigd op het eerste cluster. De respondenten uit deze sector geven aan dat er veel bedrijven uit dezelfde sector zijn gevestigd.

#### 6.3.1 *Functionele factoren*

##### 6.3.1.1 Economische kernactiviteit

In het theoretisch kader is gedefinieerd dat de factor economische kernactiviteit van belang is voor de identiteit van het bedrijventerrein. Het Business Park Flight Forum is in de Nota Bedrijventerreinen Eindhoven gepositioneerd als hoogwaardig gemengd bedrijventerrein. Inherent aan dit gemengde karakter mag verwacht worden dat de factor in casu een mindere rol van betekenis heeft. Dat neemt echter niet weg dat het economisch functioneren van het bedrijventerrein in algemene op het hoogwaardig gemengd bedrijventerrein niet van dusdanige aard kan zijn dat het onderscheidend is. Uit de analyse van de vragen betrekking hebbende op deze factor kan het volgende worden afgeleid.

De resultaten bevestigen het gemengde karakter van Flight Forum. 78% van de respondenten geeft aan dat er weinig tot geen bedrijven in

dezelfde economische cluster actief zijn. Ook het profiel van de bedrijven geeft aan dat de diversiteit in branches aansluit de gemengde typologie van het terrein. Inherent hieraan heeft de economische kernactiviteit voor Flight Forum weinig invloed op het imago (65%). Bijna de helft van de gevestigde bedrijven geeft aan gemiddeld tot goed tevreden te zijn over het functioneren van het bedrijf op het park (48%). De tevredenheid van de ondernemer valt gelet op de profilering van Flight Forum (*where business takes off*) wel wat tegen. Bijna een derde van de ondernemers is slechts redelijk tevreden. Vanuit de in de inleiding van dit hoofdstuk gepresenteerde denklijn is de conclusie hierbij dat de factor economische kernactiviteit voor de identiteit van Flight Forum geen grote rol speelt.

Dit is ook toe te schrijven aan het feit dat, wellicht noodgedwongen, de ambitie om vooral luchthavengebonden bedrijvigheid aan te trekken grotendeels is losgelaten in het bestemmingsplan Flight Forum (2006) (ref. § 6.2.1).

#### 6.3.1.2 Netwerk

Deze factor heeft een interne en externe component. De interne component is gedetermineerd als factor van belang voor de identiteit. Deze veronderstelling is er op gebaseerd dat dit netwerk wordt gevoed door de bedrijvenvereniging, samenwerking tussen de bedrijven, kennisuitwisseling en kan uiteindelijk ook aan de basis liggen van een business community (culturele component). Het intern netwerk heeft wel impulsen nodig en is geen vanzelfsprekendheid.

Van samenwerking binnen Flight Forum is niet veel sprake. 69% van de bedrijven geeft aan geen of weinig samenwerking binnen het terrein te hebben. Bedrijven die wel samenwerking kennen binnen het bedrijventerrein geven in de meeste gevallen wel aan dat er in casu dan sprake is van intensieve samenwerking.

De externe component van het netwerk richt zich logischerwijs buiten het bedrijventerrein, naar connecties binnen de netwerkeconomie. Via deze component participeren bedrijven en het terrein in de wereldwijde stromen van de netwerkeconomie.

Analyse van de data geeft aan dat het merendeel van de bedrijven sterk extern georiënteerd is. 83 % werkt samen met bedrijven buiten het terrein, 74% geeft aan dat deze samenwerking intensief is. Geconcludeerd wordt dat er sprake is van hoge externe activiteit.

Bijna de helft van de respondenten geeft aan de factor netwerk als gemiddeld van invloed is op het imago van het bedrijventerrein. Geconcludeerd kan worden dat de factor netwerk een rol van betekenis heeft in de identiteit van Flight Forum.

#### 6.3.1.3 Het voorzieningenniveau

Deze factor is gerelateerd aan de veronderstelling dat het voorzieningenniveau binnen het bedrijventerrein van een dusdanig niveau is dat dit daadwerkelijk faciliterend is voor de gevestigde bedrijven. Het gaat daarbij om centrale vergaderfaciliteiten, horeca, bedrijfondersteunende activiteiten. Het voorzieningenniveau kan vanuit die hoedanigheid bijdragen aan de interne component van de factor netwerk, maar kent meerdere relaties.

Het voorzieningenniveau binnen Flight Forum wordt door 71% van de bedrijven als slecht tot matig aangeduid. Deze kwalificatie wordt versterkt doordat 74% van de bedrijven aangeeft dit belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. In lijn met die waardetoegeving is 79% van mening dat deze factor van invloed is op het imago van het terrein.

De conclusie is dat het voorzieningenniveau daarmee een belangrijke factor is voor de identiteit van het terrein. Interessant is daarbij ook dat de hieronder liggende faciliteiten kennelijk node worden gemist door de bedrijven.

Binnen Flight Forum bestaan wel plannen voor het realiseren van voorzieningen en het beoogde voorzieningenniveau, waaronder kinderopvang, horeca en vergaderfaciliteiten, wordt ook gebruikt in de promotie van het locatieconcept. Concreet is zelfs inmiddels bouwvergunning verleend. Als gevolg van de economische crisis is echter nog geen aanvang gemaakt met de bouw.

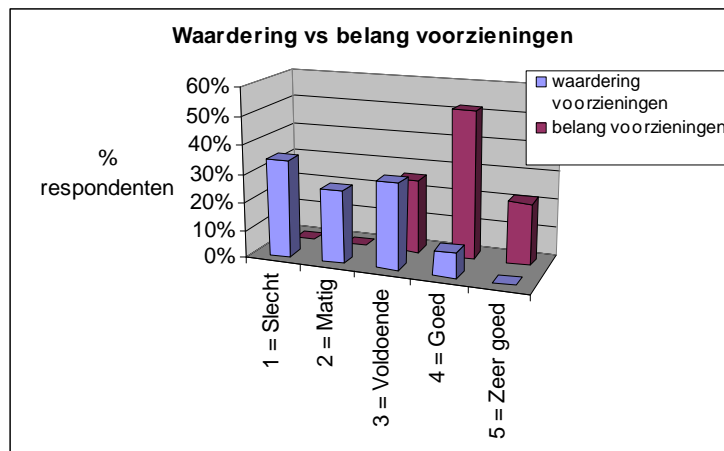


Fig 15: waardering vs belang voorzieningen Flight Forum

#### 6.3.1.4 Parkmanagement

Het parkmanagement is in basis een beheercomponent gericht op behoud van kwaliteit in de toekomst. Parkmanagement wordt dan ook gezien als belangrijk element in de verbetering van de kwaliteit van bedrijventerreinen in algemene zin. Door het merendeel 74 % van de ondernemers wordt dit onderstreept, maar niet als onderscheidend ervaren.

Zoals op basis van de theorie gesteld is de mate waarin deze factor bepalend kan zijn voor de identiteit afhankelijk van de fase van ontwikkeling van het parkmanagement. Gelet op de relatie met het voorzieningenniveau op Flight Forum of het ontbreken daarvan kan de relatie logischerwijs worden gelegd met de analyse van de survey.

Verwacht mag worden dat doorontwikkeling van het parkmanagement op Flight Forum ook voorziet in een behoefte van de ondernemers. Een behoefte om meer ontzorgt te worden en zich te kunnen richten op hun primaire bedrijfsprocessen. Daarnaast ligt er een relatie met de factor bedrijvenvereniging. Beide kunnen elkaar aanvullen c.q. versterken.

Door de publiekprivate samenwerking in de ontwikkeling van Flight-Forum en de aansturing van het parkmanagement vanuit de CV lijkt wat dat betreft de basis gelegd voor een goede verdere ontwikkeling.

Geconcludeerd wordt dat het parkmanagement op Flight Forum in de huidige fase van ontwikkeling geen belangrijke factor vormt de identiteit van het terrein. Gelet op de diverse relaties en invloed van deze factor op andere aspecten en het belang dat de ondernemers hieraan hechten, bezit de factor wel potentie om in ranking te stijgen.

#### 6.3.2 Fysieke factoren

##### 6.3.2.1 Plaats en ligging

Concreet gaat het hier om fysieke, harde, tastbare en zichtbare factoren. De plaats en ligging is als gecombineerde factor gedetermineerd als een belangrijke basis voor het bedrijventerrein. De ligging in het stedelijk weefsel, de locatie zelf. De ondernemers op Flight Forum kwalificeren deze factor als belangrijk (70%) tot zeer belangrijk (13%). Ten opzichte van andere terreinen scoort Flight Forum goed (61%). De waardering voor deze factor wordt nog eens onderstreept doordat 51% van de



respondenten de plaats en ligging als meest onderscheidend ervaren voor het bedrijventerrein. Daarmee is deze factor voor Flight Forum de meest essentiële factor voor het onderscheidend vermogen van het park.

### 6.3.2.2 Bereikbaarheid / Mobiliteit

Achter deze factor zitten fysieke infrastructurele elementen verbonden zoals de wegeninfrastructuur en de aansluiting op het openbaar vervoersnetwerk. Ronduit opvallend is de slecht tot matige waardering voor de verkeersontsluiting van het terrein. 73% van de ondernemers vindt de verkeersontsluiting slecht (43%) tot matig (30%). Dit staat in schril contrast met de profilering van Flight Forum vanuit het mobiliteitsconcept dat mede aan de basis heeft gelegen voor de toekenning van de Ruimte en Mobiliteitsprijs in 2006. Bereikbaarheid en mobiliteit zijn één van de fysieke randvoorwaarden voor het functioneren van het product bedrijventerrein. Dit wordt bevestigd door het belang dat de ondernemers hechten aan deze factor. 92% van de respondenten geven aan dit belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. De HOV verbinding door Flight Forum wordt door 60% als voldoende tot goed gekwalificeerd. 52% van de ondernemers geeft aan de OV-bereikbaarheid belangrijk te vinden voor het bedrijf.

Ondanks enige mate van ontevredenheid over deze factor wordt dit wel als één van de meest onderscheidende elementen voor Flight Forum gezien. Dat is mogelijk meer gelegen in de integratie van het ruimtelijk concept in het verkeer- en vervoersysteem dan in het in de dagelijkse praktijk goed functioneren daarvan.

De nabijheid van Eindhoven Airport wordt door 65% van de bedrijven als gemiddeld (39%) tot belangrijk (26%) gevonden. 69% van de bedrijven geeft aan geen of weinig zakelijk gebruik te maken van het vliegveld. Geconstateerd kan worden dat de nabijheid van het vliegveld kennelijk

alleen al een rol speelt in de waardering en niet per definitie gekoppeld is aan daadwerkelijk gebruik. Hier zit mogelijk een psychologische component in. Anders dan de associaties door de naam Flight Forum met 'where business takes off' als pay-off doet vermoeden lijkt de relatie tussen Flight Forum en Eindhoven Airport op een smalle leest te zijn geschoeid.

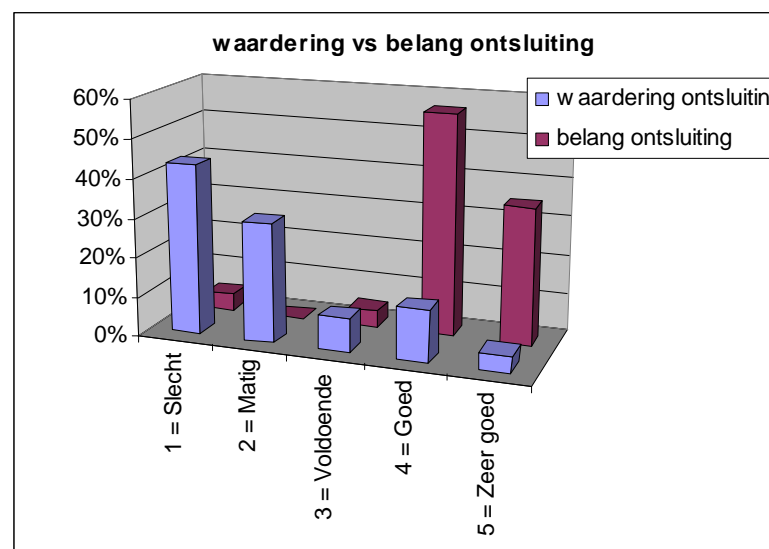


Fig 16: waardering vs belang ontsluiting Flight Forum

### 6.3.2.3 Ruimtelijke kwaliteit

Deze factor bestaat uit de kwaliteit van de openbare ruimte en de kwaliteit van de gebouwen, de architectuur. 61% van de bedrijven kwalificeert de kwaliteit van de openbare ruimte als voldoende, 26% als matig. Daar staat

tegenover dat het belang van de ruimtelijke kwaliteit door 86% als belangrijk (43%) tot niet onbelangrijk/niet belangrijk wordt geacht. Hieruit wordt afgeleid dat het kwaliteitsniveau van de openbare ruimte niet volledig recht doet aan het belang dat de ondernemers er aan hecht. Opvallend is dat de architectuur op het terrein op onderdelen als beeldbepalend wordt gezien (83%) en dat dit in sterke mate bijdraagt aan de herkenbaarheid van het terrein (74%). Op basis van de theorie was de conclusie dat de ruimtelijke kwaliteit voor het bedrijfsleven aan belang heeft gewonnen. Binnen Flight Forum lijkt dat beeld bevestigd. Geconcludeerd wordt dat de ruimtelijke kwaliteit als derde factor wordt gezien voor het onderscheidende karakter van het terrein.

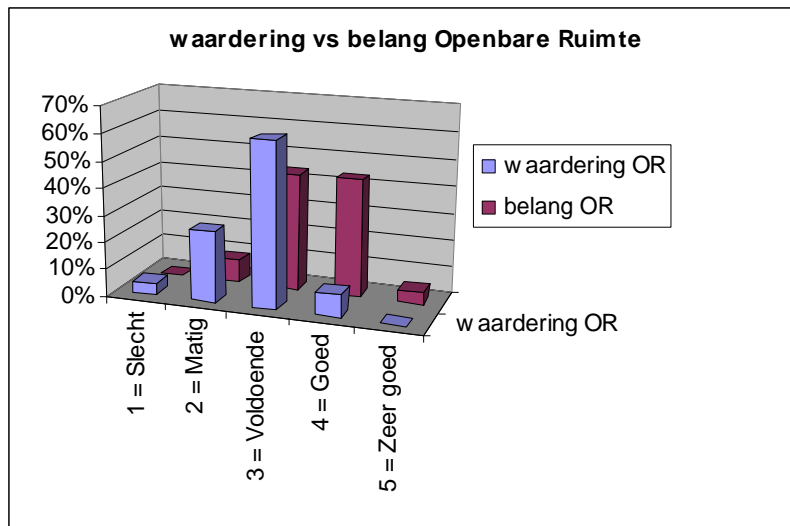


Fig 17: waardering vs belang openbare ruimte Flight Forum

### 6.3.3 Culturele factoren

#### 6.3.3.1 De naam

De naam Flight Forum is voor de ontwikkeling van de VINEX-locatie Meerhoven apart ontwikkeld. Er is duidelijk nagedacht over de naam en de associatie met Eindhoven Airport. Het is jammer dat de verbinding met het vliegveld minder is dan de naam doet vermoeden. Daarnaast is het opvallend dat vanaf de A 2 niet wordt verwezen naar Business Park Flight Forum, maar naar bedrijventerrein Meerhoven.

Op basis van de literatuur is geconcludeerd dat de merknaam van het product één van de belangrijkste dragers van de merkidentiteit is. Flight Forum lijkt wat dat betreft de plank een beetje mis te slaan. Het bedrijfsleven geeft aan de naamsbekendheid van het terrein gemiddeld (61%) tot groot (30%) is. Drie kwart van de ondernemers gebruikt de naam van het terrein in de bedrijfscommunicatie waarmee het gebruik van de naam wel lijkt te zijn geïncorporeerd in de communicatie. Conclusie is dat de naam Flight Forum een rol van betekenis speelt bij de identiteit van het bedrijventerrein.

#### 6.3.3.2 De bedrijvenvereniging

De bedrijvenvereniging is als culturele factor benoemd. De aanwezigheid van een vereniging wordt wel gezien als indicator voor het netwerk, maar de vereniging kan ook een bindende en stimulerende factor zijn voor het creëren van een gemeenschap van ondernemers, een business community. De vereniging kan een alliantie vormen met het parkmanagement, is vaak zelfs mede oprichter van een stichting parkmanagement en kan zo daadwerkelijk een rol van betekenis spelen.. Een vereniging kan echter ook niet meer zijn dan de jaarlijkse borrel. In de casus Flight Forum is de vereniging (Okea) feitelijk een bestaande

vereniging voor het bedrijventerrein Eindhoven Airport. Hierin ligt de gerede mogelijkheid dat het belang van de vereniging zich meer richt op dit terrein dan op Flight Forum.

39% van de respondenten geeft aan dat de bedrijvenvereniging een stimulerende rol heeft in kennisuitwisseling, 35% is hierin neutraal. 61% van de bedrijven is niet van mening dat de activiteiten van de vereniging leiden tot een gemeenschap van ondernemers. Daarentegen vindt wel 43% dat de vereniging een belangrijke rol speelt in de promotie van het bedrijventerrein. Eveneens 57 % van de bedrijven geeft aan dat er geen sprake is van centrale communicatie over het terrein, 43% stelt het dat dit wel het geval is.. Volgens 65% van de bedrijven heeft een actieve vereniging een positieve invloed op het imago van het terrein. De vereniging scoort als meest onderscheidende factor echter echter laag.

Geconcludeerd wordt dat in de praktijk van Flight Forum de vereniging geen rol van betekenis heeft als culturele factor voor de identiteit van het park. In potentie liggen hier wel groeimogelijkheden vooral in combinatie met een versteviging van het parkmanagement. Een actieve vereniging kan bijdragen aan het doorontwikkelingen van het parkmanagement. Beide kunnen als katalysator fungeren voor verbetering van het netwerk van bedrijven, zowel intern als extern. Een doorontwikkeling van parkmanagement kan ook een impuls geven aan de vereniging. De vereniging heeft normaliter invloed op de taken en functies van het parkmanagement zodat het belang ook in de casus van Flight Forum een impuls wordt voor betrokkenheid.

### 6.3.3.3 Het dominante bedrijf

Slechts 22% van de respondenten geeft aan dat er op Flight Forum sprake is van een dominant bedrijf. Dit kan worden verklaard tegen de achtergrond van het feit dat Flight Forum een nieuw ontwikkeld en

gemengd bedrijventerrein is. Van een van oudsher aanwezig bedrijf is daarmee in de casus van Flight Forum op zich geen sprake.

Opvallend is wel dat 52% van de respondenten de invloed van het dominante bedrijf op het bedrijventerrein als gemiddeld kwalificeert. Daarnaast komt de factor ook terug in de vraag wat het meest onderscheidend is voor het bedrijventerrein. Weliswaar is dit niet expliciet, maar voldoende aanwezig om af te zetten tegen het feit dat 78% van de respondenten geen dominant bedrijf ziet op Flight Forum. Dit kan mogelijk worden verklaard doordat de luchthaven Eindhoven Airport als dominant bedrijf wordt gezien.

### 6.3.4 *Verhouding tussen de factoren*

Daarnaast is de vraag in de survey opgenomen welke factoren als meest onderscheidend worden ervaren door de ondernemers. Om een meer specifieke differentiatie te verkrijgen tussen de verschillende factoren is een scoreberekening opgesteld volgens de volgende eenvoudige systematiek. Het product van het aantal respondenten en het aantal punten per antwoordoptie bepaald de totaalscore.

Antwoordoptie	Punten
Meest onderscheidend (1)	3
Gemiddeld onderscheidend (2)	2
Minst onderscheidend (3)	1

De vraaginstructie was hierbij maximaal drie factoren aan te duiden en de respondent een keuze af te dwingen. Insteek was hierbij een afgevlakt beeld te voorkomen. Voor Flight Forum is dat niet gelukt waardoor een meer veralgemeniseerd beeld is ontstaan. In onderstaande tabel is het resultaat gepresenteerd.

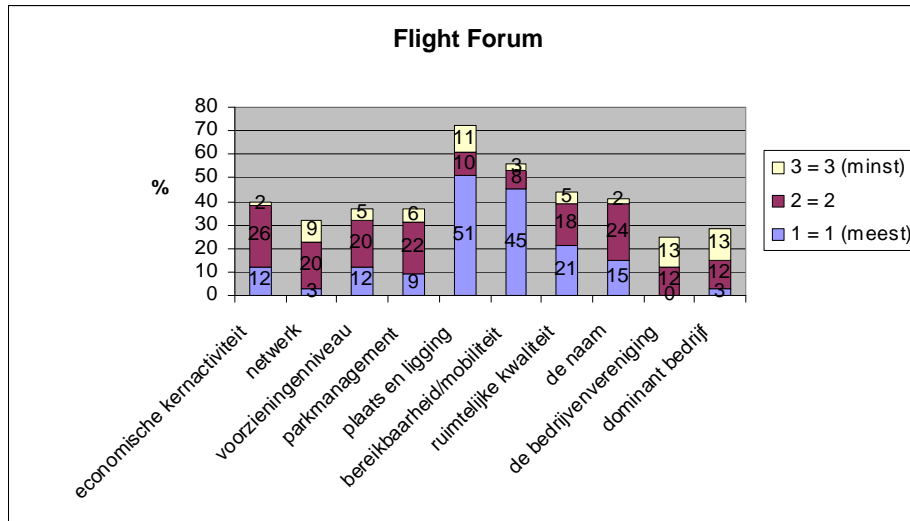


Fig 18: mate van onderscheidendheid factoren

Met deze analyse kan een actuele ranking worden samengesteld van de voor deze casus belangrijke identiteitsfactoren.

Ranking algemeen	
1	Plaats en ligging
2	Bereikbaarheid/mobiliteit
3	Ruimtelijke kwaliteit
4	Naam
5	Economische kernactiviteit.
6	Voorzieningenniveau
7	Parkmanagement
8	Netwerk
9	Dominant bedrijf
10	Bedrijvenvereniging

Tabel 6: Ranking factoren Flight Forum

De factoren de bedrijvenvereniging / business community en het in- en extern netwerk zijn wel aanwezig, maar spelen in de ogen van het bedrijfsleven (nog) nauwelijks een rol. De factor dominant bedrijf is zoals eerder gesteld waarschijnlijk gekoppeld aan de luchthaven Eindhoven Airport en niet aan Flight Forum zelf.

Hieruit valt af te leiden dat het vooral de fysieke factoren zijn die bij Flight Forum een rol van betekenis spelen voor de identiteit. Daarna volgt de naam van het terrein, van het product, gevold door de functionele factoren voorzieningenniveau en economische (kern)activiteit.

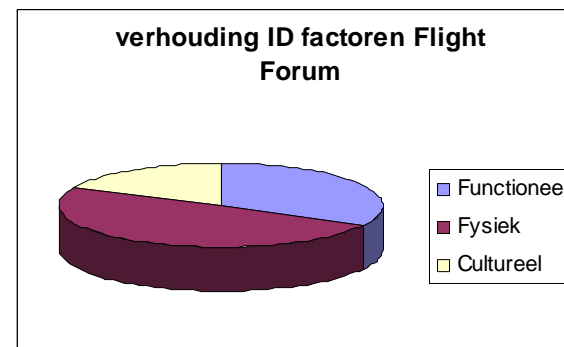


Fig 19: identiteitsprofiel Flight Forum – verhouding factoren

### 6.3.5 Verbeterpunten

Tot slot is de ondernemers de mogelijkheid geboden verbeterpunten aan te dragen voor het bedrijventerrein. Het merendeel van de ondernemers draagt suggesties aan voor verbetering (87%). Dit hangt waarschijnlijk samen met de mate van tevredenheid waarbij 30% slechts redelijk tot

slecht tevreden blijkt te zijn. Uit de verbeterpunten blijkt dat 48% van de bedrijven van mening is dat de ontsluiting c.q. de bereikbaarheid van het terrein verbeterd moet worden. De logica achter het mobiliteitsconcept met 1-richtingsverkeer wordt in de praktijk niet direct begrepen en soms als lastig ervaren. Daarnaast worden er met parkeren problemen ervaren (26%) en is bewegwijzering duidelijk een issue (22%). Dit komt overeen met het beeld wat bij de bespreking van de factoren in het kader van deze analyse ook is geconcludeerd. Andere geconstateerde verbeterpunten zijn het voorzieningenniveau, parkmanagement en het beheer van de openbare ruimte.

Niet alle ondernemers blijken onverdeeld tevreden over Flight Forum. Op de vraag of de ondernemer Flight Forum zou aanbevelen aan andere bedrijventerreinen antwoordt 21% (n=5) van de respondenten negatief. Het merendeel is weliswaar positief, maar toch wordt dit als opvallend signaal gezien.

#### *6.3.6 Conclusies Flight Forum*

Uit de analyse kan worden geconcludeerd dat vooral de fysieke identiteitsfactoren bepalend zijn voor Flight-Forum zoals de plaats en ligging, bereikbaarheid/mobiliteit en de ruimtelijke kwaliteit. Flight Forum is daarmee wellicht gewoon het gemengde bedrijventerrein met weliswaar een hoogwaardiger uitstraling, maar geen bijzondere kwaliteiten op één van de andere categorieën factoren, zoals cultureel of functioneel. Uiteraard spelen deze factoren ook een rol in de identiteit, maar leiden deze niet tot een dusdanig onderscheidend karakter dat Flight Forum er ook op deze aspecten uitspringt.

Er is wel sprake van een hoge extern gerichte netwerkactiviteit, maar dit wordt door de ondernemers zelf niet gezien als onderscheidend, en afgevlakt door gebrek aan samenhang van ondernemers binnen het terrein. Flight Forum bezit wel de potentie om het imago te verbeteren vanuit de identiteit. Het netwerk kan extern worden versterkt door gecoördineerde strategische communicatie vanuit een zorgvuldige kernboodschap. De survey wijst uit dat de ondernemers belang hechten aan de rol van de bedrijvenvereniging, maar dat de vereniging zelf niet als onderscheidend wordt ervaren. Dit kan worden afgezet tegen het relatief lage activiteitsniveau van de vereniging (de website van de vereniging meldt: “door gebrek aan belangstelling zijn er momenteel geen activiteiten”) en wellicht vooral het feit dat deze vereniging meer is verbonden met het naastgelegen Eindhoven Airport dan met Flight Forum. Het is mogelijk ook om die reden dat slechts 15% van de bedrijven lid is, de CV meegerekend. De bedrijvenvereniging c.q. het vormen van een business community, een ondernemers cultuur, lijkt daarmee door de ondernemers in principe als factor van belang te worden onderkent, maar blijkt ook een factor die zich in de praktijk van Flight Forum nog onvoldoende manifesteert. Ook voor de ondernemers op Flight Forum zal gelden dat een lidmaatschap van de vereniging meerwaarde moet hebben. Dat houdt dan ook in dat de bestaande vereniging zich ook als zodanig dient te presenteren en meer moet doen dan het organiseren van een koffiebijeenkomst, netwerkborrel, bezoek aan de Efteling en een rondje zweefvliegen (concrete laatste 4 activiteiten 2010).

Het intern netwerk kan ook worden verbeterd door de doorontwikkeling van parkmanagement en de verbinding hiervan met de bedrijvenvereniging en het voorzieningenniveau. Dit zal naar de verwachting en behoefte van de ondernemers ook het functioneren

ondersteunen. De verwachting daarbij is dat in casu deze factor in belang zal toenemen voor een onderscheidende identiteit.

Opvallend is de onvoldoende waardering voor de factor bereikbaarheid/mobiliteit terwijl dat juist als één van de 'unique selling points' wordt aangegeven. De ontsluiting op de A2 is in principe prima, maar de relatief negatieve ervaringen met de verkeersconcept op het park zelf doen de waardering van bereikbaarheid kennelijk te niet.

Positief punt is de naamgeving van het terrein, waar een mooie verbinding in is gelegd met het luchthavengebonden karakter. Maar feit is dat het zwaartepunt van de luchthaven gebonden bedrijvigheid zich afspeelt op Eindhoven Airport en niet op Flight Forum. De nabijheid is mooi meegenomen, maar de associaties in de naam waar het merk mee moet worden geladen (ref. branding theorie) lijken teveel te beloven. Daarnaast is het jammer dat vanaf de A2 wordt verwezen naar bedrijventerrein Meerhoven en niet naar Flight-Forum.

Hoewel binnen de bandbreedte van deze survey onvoldoende data is verzameld om hier hardere uitspraken over te doen, bestaat op basis van deze conclusie het vermoeden dat Flight Forum zich mengt in het gemengde segment van bedrijventerreinen en zich behoudens de fysieke factoren onvoldoende weet te onderscheiden.

Dit moet ook worden afgezet tegen het feit dat Flight Forum nog niet uitontwikkeld is, het product is nog niet af. Dit is vooral fysiek af te leiden door de nog aanwezige uitgeefbare meters en het nog niet ontwikkelde maar inmiddels wel geplande voorzieningenniveau. Flight Forum kan als product volwassen worden door de gedefinieerde factoren van identiteit in een juiste onderlinge balans en ondersteund door strategische communicatie verder te ontwikkelen.



*Fig 20: luchtfoto Flight Forum*

#### 6.4 **Leiden Bio Science Park – Case beschrijving**

Het huidige Leiden Bio Science Park is in 1984 opgericht door samenwerking tussen de Leidse Universiteit, het toenmalige Academisch Ziekenhuis en de gemeente. Het park heette toen nog Bio Science Park. De gemeente Leiden heeft reeds in een vroeg stadium het gehele gebied uitsluitend bestemd voor deze sector en daar bestemmingsplanmatig ook aan vast gehouden. Dit vormt een belangrijke basis waarbinnen de randvoorwaarden zijn geschapen dat het park zich in 25 jaar kon ontwikkelen tot de huidige vorm.

Het park is gelegen tussen de A44 en de spoorlijn station Leiden Centraal. Het park is in omvang gelijkwaardig met de Leidse binnenstad (zie fig. 21).

De totale oppervlakte bedraagt ca. 145 hectare en strekt zich in meest recente vorm tot net over de A44 op grondgebied van de gemeente Oegstgeest. Op het park zijn circa 60 vooraanstaande (internationale) bedrijven gevestigd in de biofarmaceutische industrie, 7 kennisinstellingen, 2 bedrijfsverzamelgebouwen voor starters en 2 musea (Naturalis en Corpus Experience). Op het park werken ongeveer 12.000 mensen.

##### 6.4.1 *Ambitie en profilering*

Het science park heeft zich vanaf 1984 in nauwe samenwerking tussen overheid, onderwijs en wetenschap en bedrijfsleven gestaag verder ontwikkeld. Dit 'Triple Helix' model heeft innovatie en kennisuitwisseling tussen verschillende werelden steeds gestimuleerd. De verbindingen met onderwijs en wetenschap bieden voor het bedrijfsleven een solide basis in arbeidspotentieel.



Fig 21: ligging Leiden Bio Science Park

In 2005 is de Stichting Life Meets Science opgericht. De stichting stelt zich tot doel om groei van het Leiden Bio Science Park te promoten, de economische en wetenschappelijke basis van Leiden te versterken en het innovatief vermogen van het bedrijvencluster te versterken. Het Science Park dient daarbij zijn positie als grootste life-science bedrijvencluster in Nederland, behorende tot de top vijf van Europa, te behouden. De gemeente Leiden, de provincie Zuid-Holland en het ministerie van Economische Zaken ondersteunen deze positie. De sector wordt gezien als belangrijkste economische drager voor de gemeente. Door de partners in de Stichting Life Meets Science is geanticipeerd op en geprofiteerd van de Europese strategie om de kenniseconomie in Europa te versterken (Lissabon-agenda (2000)).



De volgende aantrekkende elementen worden voor het bedrijfsleven genoemd:

- Hoog stimulerende omgeving voor bioscience en bio-business;
- De beschikking over state-of-the-art wetenschap en onderzoek;
- Een coherent programma voor verdere gestructureerde ontwikkeling;
- Een uitstekend ondernemersklimaat;
- Ruimte voor groei en ontwikkeling;
- Centrale vestigingslocatie binnen Europa met goede infrastructuur;
- Enthousiast en goed opgeleid arbeidspotentieel;
- Een goede levensstandaard, inclusie uitstekende internationale scholen en goede woonomgeving.

In 2009 heeft het Leiden Bio Science Park de award 'Beste bedrijventerrein' in ontvangst mogen nemen. De jury oordeelde dat het meest bijzondere het 25 jaar oude concept van het terrein is, gericht op biomedische en biomoleculaire wetenschappen.

#### 6.4.2 Ruimtelijke aspecten.

In een gezamenlijk project van de Universiteit Leiden, het LUMC en de gemeenten Leiden en Oegstgeest wordt de komende jaren gewerkt aan een substantiële uitbreiding en herinrichting van het Leiden Bio Science Park. Daarbij is aandacht voor de volgende aspecten:

- hoogwaardige stedelijke kwaliteit,
- goede bereikbaarheid, waaronder de aanleg van een light-rail verbinding de Rijn-Gouwe lijn,

- ruime parkeergelegenheid,
- een menging van werken, wonen en recreëren in een groene omgeving.

In 2009 is het masterplan de Hollandsche Campus opgesteld in opdracht van gemeente Leiden en de Universiteit waarin de centrale doelstelling is de ruimtelijke kwaliteit op een hoger niveau te brengen en de ambitie het Leiden Bio Science Park als het leidende cluster in de medische biotechnologie maximaal te ondersteunen.

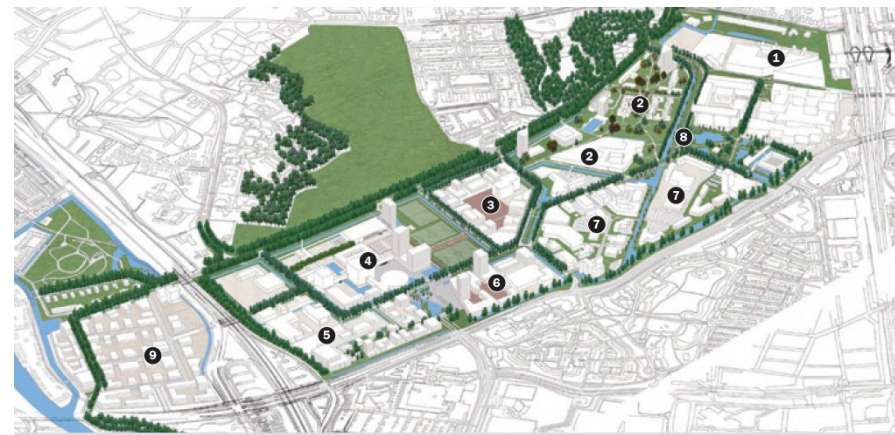


Fig 22: 3D-view Leiden Bio Science Park



## 6.5 Analyse survey Leiden Bio Science Park

De survey voor deze casus heeft dezelfde opzet als voor Flight Forum. Bij Leiden Bio Science Park is de survey volledig solitair uitgevoerd zonder ondersteuning van het parkmanagement. Een totaal van 114 bedrijven is via internet geïnventariseerd en via een mailing benaderd en geënthousiasmeerd hun bijdrage te leveren. De mailing is gevolgd door een reminder met als resultaat een uiteindelijke respons van 32%. Van de respondenten heeft 59% een wetenschappelijk opleidingsniveau en 38% hoger beroepsonderwijs gevolgd. 40% van de respondenten is actief in de research&development hoek.

### 6.5.1 *Functionele factoren*

#### 6.5.1.1 Economische kernactiviteit

Leiden Bio Science Park profileert zich als hoogwaardig lifesiences park, leidend in Nederland en in de top vijf van Europa. In Leiden Bio Science Park draait het om kennis en innovatie in de rode biotechnologie ofwel de medische biotechnologie. Vanuit het theoretisch kader is gedefinieerd dat de economische kernactiviteit een rol van betekenis heeft als identiteitsbepalende factor. Dit lijkt bij uitstek het geval te zijn in deze casus, maar uit de survey komt dit niet direct eenduidig naar voren. 41% van de respondenten geeft aan dat er veel bedrijven in dezelfde economische sector actief zijn. Respectievelijk 22% en 30% geven aan dat hiervan weinig op geen sprake is. Dit suggereert een minder eenduidig profiel van de casus dan de positionering doet vermoeden. Het is mogelijk dat een licht vertekend beeld is ontstaan door verbinding met de vraag in welke economische sector het bedrijf actief is. Zo kunnen gezondheidszorg (5%), research&development (41%), industriële productie (10%) en cultuur&wetenschap wel degelijk verbonden met het

profiel van het science park. De economische kernactiviteit heeft naar oordeel van 43% van de bedrijven veel invloed op het imago van het terrein. Zoals in de inleiding van deze survey analyse is aangegeven wordt dit in het kader van dit onderzoek gezien als indicator voor de mate waarin de factor een rol speelt bij de identiteit. 78% van de bedrijven zegt goed (59%) tot zeer (19%) tevreden te zijn over het functioneren van het bedrijf op het bedrijventerrein in algemene zin.

Bij de vraag wat door de gevestigde bedrijven als meest onderscheidend wordt ervaren voor het bedrijventerrein geeft 75% van de respondenten de factor economische kernactiviteit aan. Dit versterkt de hiervoor geanalyseerde data uit de survey dat de economische kernactiviteit als factor een belangrijke rol heeft in de identiteit van het park.

#### 6.5.1.2 Netwerk

Van de factor netwerk is op basis van de casusbeschrijving de verwachting dat deze een expliciete rol speelt bij de identiteit van het bedrijventerrein. Leiden Bio Science Park is ontwikkeld in nauwe samenwerking tussen overheid, wetenschap en bedrijfsleven volgens het 'Triple Helix' model. Daarnaast is op het bedrijventerrein de waardeketen in life sciences ontrafeld en wordt in deze keten geïnvesteerd. In de profilering van het park wordt ook sterk de focus gelegd op de internationale positie van het park.

De survey wijst inderdaad uit 38% van de bedrijven met veel (30%) tot zeer veel (8%) andere bedrijven samenwerkt op het terrein. 27% scoort niet veel/ niet weinig en 24% geeft aan weinig samen te werken. Minder intern gerichte samenwerking lijkt op basis van de survey resultaten plaats te vinden in de industriële productie en in afwisselende mate in de research&development. Vanuit onderwijs wordt een sterke interne samenwerking gesignaleerd. De bevroagde onderwijsinstanties geven aan

veel en intensief samen te werken binnen het terrein. Deze constatering past naadloos bij het profiel van een science park. Daar waar samenwerking is ontstaan wordt door 49% van de respondenten aangegeven dat deze samenwerking intensief is. Vanuit het onderzoekskader wordt hieruit geconcludeerd dat de interne component van het netwerk een aanzienlijke rol speelt.

De externe component blijkt echter sterker te zijn ontwikkeld. 95% van de bedrijven geeft aan samen te werken buiten het terrein en 78% geeft aan dat deze samenwerking intensief is. Leiden Bio Science Park kent daarmee een sterk extern gericht netwerk. Uit de survey blijkt daarnaast dat 65% (54%+11%) van de respondenten de factor netwerk van invloed vindt op het imago van het terrein. Bij de vraag wat als meest onderscheidend wordt ervaren komt de factor netwerk als tweede factor naar voren. Geconcludeerd wordt dat de factor netwerk daarmee een rol speelt in de identiteit van Leiden Bio Science Park.

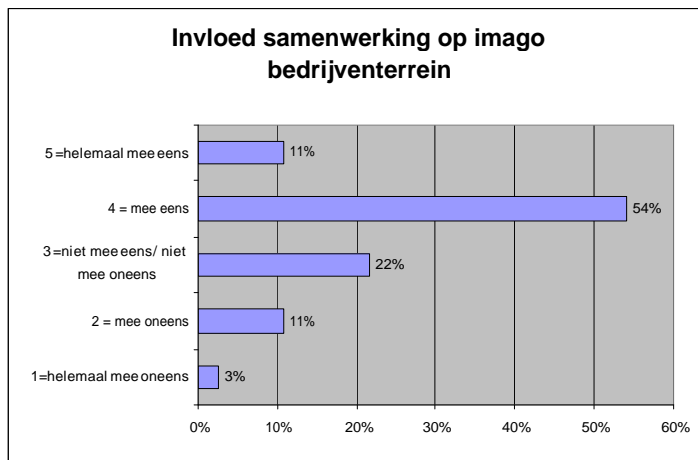


Fig 23: invloed samenwerking op imago

### 6.5.1.3 Het voorzieningenniveau

Zoals reeds genoemd is deze factor gerelateerd aan de veronderstelling dat het voorzieningenniveau binnen het bedrijventerrein van een dusdanig niveau is dat dit daadwerkelijk faciliterend is voor de gevestigde bedrijven. Het voorzieningenniveau kan vanuit die hoedanigheid bijdragen aan de interne component van de factor netwerk, maar heeft ook een relatie met het parkmanagement.

In de casus van Leiden Bio Science Park waardeert 43% van de bedrijven het voorzieningenniveau als voldoende, 27% als goed. 29% waardeert de voorzieningen als matig (24%) tot slecht (5%). Hieruit kan worden afgeleid dat geen algemeen tevreden beeld bestaat over deze factor. Het bedrijfsleven geeft wel aan de voorzieningen belangrijk (73%) tot zeer belangrijk (5%) te vinden en dat het voorzieningenniveau van invloed is op het imago (59% mee eens, 14% helemaal mee eens). Een wens tot verbetering van het voorzieningenniveau wordt wel door 16% van de bedrijven aangegeven. Vooral de horeca en betere algemene (deelbare) faciliteiten zijn aangegeven gewenste functies. Tot slot wordt aangegeven dat het voorzieningenniveau nauwelijks als onderscheidend wordt gezien. Geconcludeerd wordt daarmee dat het voorzieningenniveau in deze casus in de huidige situatie nauwelijks een rol speelt, maar wel belangrijk wordt geacht voor het imago van het terrein.

Het huidige voorzieningenniveau bestaat uit drie onderdelen. Als eerste wordt het Leiden University Research and Innovation Services (LURIS) genoemd dat als doel heeft het verbeteren van kennisuitwisseling van wetenschap naar maatschappij. Onderdeel van het LURIS het stimuleren en opzetten van spinn-offs in het kennispark. In lijn hiermee is een startend ondernemersprogramma ondergebracht bij LURIS wat de waardeketen ondersteund.

Daarnaast is het West Holland Foreign Investment Agency (WFIA) gericht op begeleiding van buitenlandse ondernemers die vestiging overwegen.

Tot slot is Grand Café De Stal als ontmoetingsplek aanwezig en de enige horecamogelijkheid buiten de bedrijfskantines om.

Gechargeerd lijkt De Stal de enige voorziening die voor het gevestigde bedrijfsleven beschikbaar is aan horeca c.q. ontmoetingsplek buiten de eigen bedrijfskantines. Uiteraard is stimulering van kennisuitwisseling elementair en vindt dat zeker plaats ook dankzij LURIS, maar analyse van de data doet vermoeden dat het voorzieningenniveau in samenwerking met het parkmanagement nadrukkelijker kan worden uitgebouwd en versterkt.

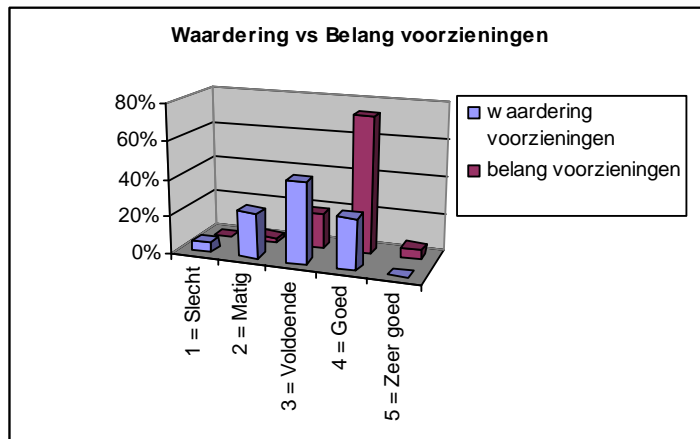


Fig 24: waardering vs belang voorzieningen LBSP

#### 6.5.1.4 Parkmanagement

In de analyse van de eerste casus en vanuit het theoretisch kader is al aangegeven dat het parkmanagement in basis niet meer is dan een beheercomponent gericht op behoud van kwaliteit in de toekomst. Maar

ook dat parkmanagement zich, mits verder doorontwikkeld, kan ontplooiën tot een dusdanig faciliterende en ondersteunende factor dat het als onderscheidend wordt ervaren. In deze casus is het parkmanagement direct verbonden aan de ondernemersvereniging en opereert onder haar verantwoordelijkheid. In de casus vindt 81% van de bedrijven het parkmanagement belangrijk (57%) tot zeer belangrijk (24%), maar wordt het parkmanagement in zijn huidige vorm niet als onderscheiden gezien. Zoals ook bij de casus Flight Forum is aangegeven ligt vanuit parkmanagement een relatie met het voorzieningenniveau en de bedrijvenvereniging. Doorontwikkeling van het parkmanagement vanuit beheer naar een bredere organisatie die zich ook inzet voor deling van voorzieningen en samenwerking met de bedrijvenvereniging zal leiden tot synergie. De huidige rol van parkmanagement is in deze casus al iets verder ontwikkeld dan alleen een beheerorganisatie voor een standaardpakket aan diensten.

Het parkmanagement voor in Leiden Bio Science Park aangestuurd door de bedrijvenvereniging. Achter deze constructie zit financiering op basis de bedrijveninvesteringzone volgens het zogenaamde Leids model. Op de website van de bedrijvenvereniging worden de volgende voordelen van parkmanagement benoemd.

- Financiële voordelen behalen door het afsluiten van mantelcontracten.
- Goede communicatiestructuur verzorgen tussen de bedrijven onderling.
- Als vertegenwoordiger van de bedrijven participeren in vele overlegstructuren (denk aan gesprekspartner bij gemeente en overheid): belangenbehartiging.
- Toezicht op het bedrijventerrein houden aangaande onderhoud, infrastructuur, bewegwijzering, groenvoorziening, enzovoorts.

- Regulier overleg voeren met de politie aangaande het terugdringen en/of voorkomen van calamiteiten zoals inbraken en vernielingen.
- Bijdragen aan een veilig en mooi bedrijventerrein.

In de juryrapportage voor het beste bedrijventerrein 2009 is verbetering van het parkmanagement nadrukkelijk als aandachtspunt genoemd.

Ook in deze casus wordt geconcludeerd dat de factor in de huidige situatie geen belangrijke rol speelt, maar wel de potentie heeft om door te ontwikkelen. Positief punt hierbij is ook dat de financiering in basis is geregeld door het Leiden Bio Science Park als bedrijveninvesteringzone aan te duiden.

## 6.5.2 Fysieke factoren

### 6.5.2.1 Plaats en ligging

De plaats en ligging is als gecombineerde factor van harde fysieke elementen gedetermineerd als een belangrijke basis voor het bedrijventerrein. Concreet gaat het hier om de ligging in het stedelijk weefsel, de locatie zelf. Van de bedrijven geeft 87% aan locatie en ligging als belangrijk (57%) tot zeer belangrijk (30%) te vinden. 78% geeft aan deze factor als goed (62%) tot zeer goed (16%) te waarderen. Daarnaast blijkt dat 48% van de respondenten de factor als meest onderscheidend ziet, waarmee de factor een belangrijke plaats lijkt te nemen bij de identiteit.

In de casus van Leiden Bio Science Park heeft de locatie mogelijk ook een psychologische component in de zin van productontwikkeling omdat de hier ontstane economische kernactiviteit een historische basis heeft in het medisch centrum. Het huidige LUMC is daarmee ook zo met de plaats

verankerd dat de functie van de plaats hier een intrinsieke kernkwaliteit is geworden waar de gehele clusterontwikkeling op is gebaseerd. De economische kernactiviteit is daarmee historisch verbonden met de plaats wat als zeer krachtig element kan worden gezien voor de identiteit. De waardering hiervoor is in het kader van de survey niet onderzocht, maar kan wel worden gerelateerd aan het belang dat wordt gehecht aan de factor economische kernactiviteit.

Geconcludeerd wordt daarmee dat de factor een rol van betekenis heeft voor de identiteit van het bedrijventerrein.

### 6.5.2.2 Bereikbaarheid / Mobiliteit

Achter deze factor zitten fysieke infrastructurele elementen verbonden zoals de wegeninfrastructuur en de aansluiting op het openbaar vervoersnetwerk. 32% van de respondenten waardeert de verkeersontsluiting als goed, 57% waardeert de verkeersontsluiting als voldoende (35%) tot matig (22%). Dit is terug te zien in de aspecten waar volgens de respondenten verbetering mogelijk is. Hieruit is enige ergernis af te leiden met betrekking tot de dagelijkse verkeerscongesties op het hoofdwegennet. Illustratief is de suggestie het gehele bedrijventerrein maar te verhuizen naar de andere kant van Leiden. Ook in deze casus wordt het belang van deze factor voor de bedrijven onderstreept. 81% geeft aan de bereikbaarheid belangrijk (57%) tot zeer belangrijk (24%) te vinden. De bereikbaarheid met het openbaar vervoer wordt door 71% als goed (49%) tot zeer goed (22%) aangeduid. De ligging nabij het NS-station van Leiden zal hier zeker aan bijdragen. 83% van de bedrijven geeft aan de ov-bereikbaarheid belangrijk (59%) tot zeer belangrijk (24%) te vinden. De aanleg van de geplande light-rail verbinding wordt door 60% van de bedrijven belangrijk (38%) tot zeer belangrijk (22%) gevonden. De

factor wordt als derde respectievelijk vierde factor aangeduid als onderscheidend.

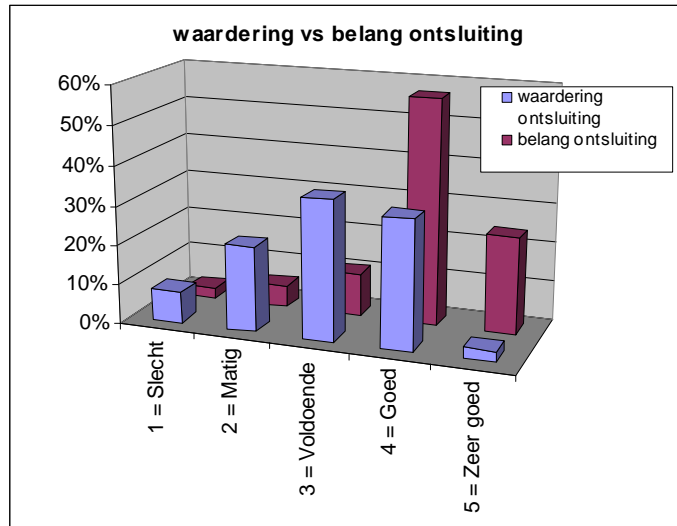


Fig 25: waardering vs belang ontsluiting LBSP

### 6.5.2.3 Ruimtelijke kwaliteit

Deze factor bestaat uit de kwaliteit van de openbare ruimte en de kwaliteit van de gebouwen, de architectuur. 32% waardeert de kwaliteit van de openbare ruimte als goed, 57% als voldoende (30%) tot matig (27%). Het belang dat bedrijven hechten aan deze component in de ruimtelijke kwaliteit wordt hoger gewaardeerd. 59% geeft aan de kwaliteit van de openbare ruimte belangrijk (51%) tot zeer belangrijk (8%) te vinden voor het bedrijf. Daarmee lijkt de kwaliteit van de openbare ruimte ook in deze casus niet helemaal overeen te komen met het belang dat de

ondernemers er aan hechten. Prominent aanwezig zijn de beeldbepalende gebouwen op Leiden Bio Science Park, 81% van de bedrijven geeft aan dat hier sprake van is en 68% geeft aan dat deze gebouwen belangrijk zijn voor de herkenbaarheid van het terrein. Van de aanwezige historische bebouwing geeft 38% van de ondernemers aan dat dit van invloed is op het imago. 35% geeft aan hier neutraal in te staan en 27% vindt dit aspect niet van invloed. Opvallend is de relatief lage score van ruimtelijke kwaliteit als meest onderscheidende factor. Afgezet tegen bovenstaande analyse wordt hieruit afgeleid dat de ruimtelijke kwaliteit wel degelijk als bepalende factor wordt kan worden herkend, maar dat dit in de casus van Leiden Bio Science Park flink wordt overschaduwed door de meer dominante functionele factoren.

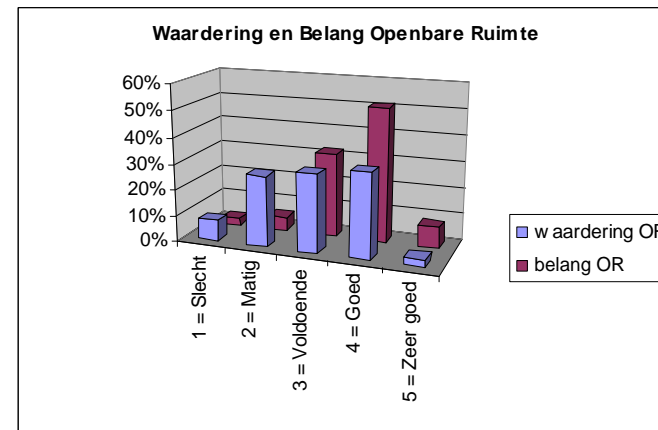


Fig 26: waardering vs belang Openbare Ruimte LBSP

### 6.5.3 Culturele factoren

#### 6.5.3.1 De naam

Vanuit productontwikkeling en merkidentiteit is aangetoond dat de naam een van de belangrijkste dragers is voor identiteit. In de casus Leiden Bio Science Park is duidelijk goed nagedacht over de naam. De clustering van life sciences en rode biotechnologie zijn in de naam betrokken en 'science park' verwijst duidelijk naar het wetenschappelijke kennisniveau en de relatie met de universiteit. 73% van de bedrijven geeft aan de naamsbekendheid van het park groot (51%) tot zeer groot (22%) te vinden en 59% van de bedrijven geeft aan de naam te gebruiken in de bedrijfscommunicatie. Ook in deze casus blijkt de naam toch ook als bepalende factor in het onderscheidend zijn van het terrein te worden gezien.

#### 6.5.3.2 De bedrijvenvereniging

De bedrijvenvereniging in deze casus is de ondernemersvereniging Bio Science Park (OVBSB). De vereniging presenteert dat 70% (n=46) van de gevestigde bedrijven binnen het Bio Science Park lid is. Dit verhoudt zich niet met het totaal aantal gevestigde bedrijven van 114 over het gehele terrein. Het vermoeden bestaat naar aanleiding van de analyses dat de OVBSB zich daarmee alleen richt op de 60 gevestigde 'life-science companies' en niet op de overige bedrijven en instellingen die ook een rol innemen in de waardeketen op het bedrijventerrein.

Van de respondenten geeft 54% aan dat de bedrijvenvereniging een stimulerende rol heeft in kennisuitwisseling, interactie en innovatie tussen ondernemers. Zoals eerder aangegeven wordt hiermee bevestigd dat deze factor als indicator kan worden gezien voor de interne component van de factor netwerk. De activiteiten van de vereniging leiden volgens

70% van de bedrijven tot binding tussen ondernemers. Daarnaast vindt het merendeel van de ondernemers dat de bedrijvenvereniging een belangrijke rol heeft in de promotie van het bedrijventerrein (65%). 78% geeft aan dat er sprake is van centrale communicatie via onder andere de bedrijvenvereniging en 79% geeft aan dat een actieve vereniging van invloed is op het imago van het terrein. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de bedrijvenvereniging een factor invloed heeft op de identiteit van het bedrijventerrein, maar niet echt als onderscheidend wordt ervaren.

#### 6.5.3.3 Het dominante bedrijf

Bij de beschrijving van de casus is reeds aangegeven dat het Leids Universitair Medisch Centrum hier als dominant bedrijf kan worden onderscheiden. Het LUMC vormt de spin in het web van de Triple Helix en legt verbindingen naar het bedrijfsleven en natuurlijk naar de Universiteit Leiden als koepelorganisatie boven het LUMC zelf. Het vermoeden bestaat hierbij overigens dat de Universiteit Leiden op de achtergrond van het LUMC de grootste invloed heeft op de ontwikkeling van het bedrijventerrein. Dit wordt onderstreept door het feit dat de gemeente Leiden en de Universiteit in gezamenlijk opdrachtgeverschap het Masterplan Hollandse Campus hebben opgesteld dat leidend is voor de verdere ontwikkeling van het Leiden Bio Science Park als geheel. De invloed van de Universiteit wordt door het 51% van het gevestigde bedrijfsleven als groot (43%) tot zeer groot (8%) gezien. 43% geeft aan dat deze factor gemiddeld van invloed is. Hieruit kan worden afgeleid dat deze factor wel een rol speelt, maar niet als onderscheidend wordt ervaren.

### 6.5.3.4 Verhouding tussen de factoren

Naar analogie van de survey Flight Forum is ook hier onderzocht welke factoren als meest onderscheidend worden ervaren door de ondernemers. Om een meer specifieke differentiatie te verkrijgen tussen de verschillende factoren is een scoreberekening opgesteld volgens de volgende eenvoudige systematiek. Het product van het aantal respondenten en het aantal punten per antwoordoptie bepaald de totaalscore.

Antwoordoptie	Punten
Meest onderscheidend (1)	3
Gemiddeld onderscheidend (2)	2
Minst onderscheidend (3)	1

De vraaginstructie was hierbij maximaal drie factoren aan te duiden en de respondent een keuze af te dwingen ten einde een afgevlakt beeld te voorkomen. Op basis van analyse van de data was het in deze casus mogelijk de respondenten met juist geïnterpreteerde vraaginstructies te destilleren en een scherper onderscheid in waardering van factoren te verkrijgen. Hierdoor zijn twee beelden te presenteren van de factoren. In de grafieken hiernaast is het resultaat gepresenteerd.

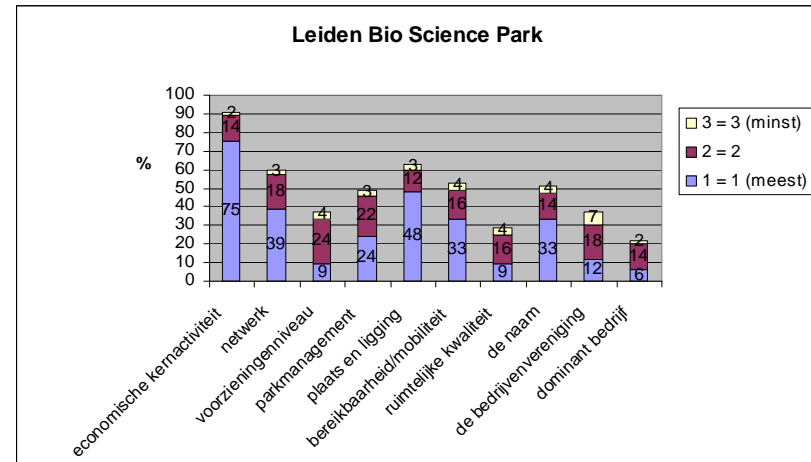


Fig 27: meest onderscheidende factoren

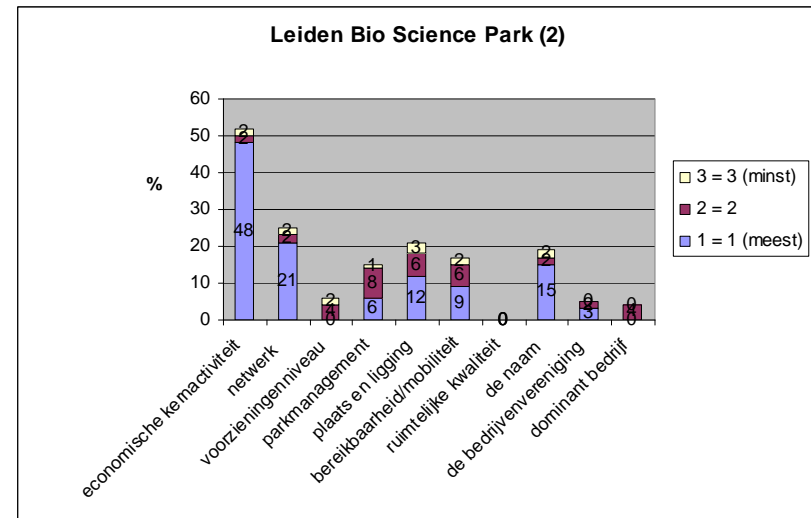


Fig 28: aangescherpte onderscheidende factoren

In tabelvorm zijn de verschillen in ranking van de factoren aangegeven. Opvallend is hier de afwaardering van de plaats en ligging als factor van belang voor identiteit en de zeer lage plaats van de ruimtelijke kwaliteit als onderscheidende factor. De fysieke factor plaats en ligging bepaalt immers ook de plaats in het fysieke netwerk van harde infrastructuur. Ondanks dat prevaleren duidelijk de economische kernactiviteit en het netwerk als functionele factoren. Zoals eerder ook is aangegeven is daar geplaatst in context van de vraag niet uit af te leiden dat deze factor niet van belang is voor de identiteit van het bedrijventerrein, maar eenvoudig weg als minder onderscheidend wordt gezien.

	Ranking algemeen	Ranking verscherpt
1	Economische kernactiviteit	Economische kernactiviteit
2	Plaats en ligging	Netwerk
3	Netwerk	De Naam
4	Bereikbaarheid/Mobiliteit	Plaats en ligging
5	De Naam	Bereikbaarheid/Mobiliteit
6	Parkmanagement	Parkmanagement
7	Bedrijvenvereniging	Bedrijvenvereniging
8	Voorzieningenniveau	Voorzieningenniveau
9	Ruimtelijke kwaliteit	Dominant bedrijf
10	Dominant bedrijf	Ruimtelijke kwaliteit

Tabel 7: Ranking factoren Leiden Bio Science Park

De onderlinge verhouding tussen de categorieën factoren is in onderstaande grafiek gevisualiseerd. Hieruit is af te leiden dat het vooral de functionele factoren zijn die bepalend van invloed zijn op de identiteit van het bedrijventerrein, gelijkwaardig gevolgd door fysieke en culturele factoren.

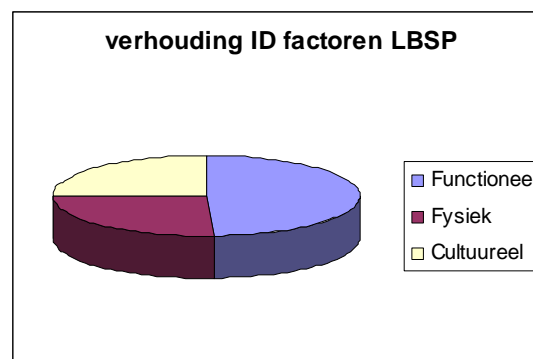


Fig 29: identiteitsprofiel Leiden Bio Science Park – verhouding factoren

#### 6.5.3.5 Verbeterpunten

Van de bedrijven geeft een kleine minderheid (49%) verbeterpunten aan. De mate van tevredenheid is dan ook hoog (78%). Het is aannemelijk dat met een grotere tevredenheid minder verbeterpunten naar voren komen.

De door de bedrijven aangegeven mogelijke verbeterpunten omvatten een breed scala aan suggesties, maar hebben vooral betrekking op de verkeersontsluiting en het voorzieningenniveau. Daarbij wordt ook gewezen op de behoefte om kennisdeling te stimuleren. Andere genoemde interessante suggesties zijn de zorg voor politiek-bestuurlijk draagvlak en begrip voor de maatschappelijke en economische relevantie van de ontwikkeling. Hiermee wordt de ontwikkeling geplaatst in de context van het brede speelveld van actoren en belangen waarbij het aankomt op strategie en organiserend vermogen om de ontwikkeling in de gewenste richting te sturen.

Alle respondenten geven aan het terrein aan te bevelen. Dat onderstreept de algemene tevredenheid van de ondernemers op Leiden Bio Science Park.



### 6.5.3.6 Conclusies Leiden Bio Science Park

Uit de gepresenteerde analyse van deze casus wordt geconcludeerd dat vooral de functionele factoren een grote rol spelen in de identiteit van Leiden Bio Science Park en in mindere mate de fysieke verschijningsvorm. De economische kernactiviteit is de meest in het oog springende factor. Hierbij wordt vooral gekeken naar de aangescherpte ranking van factoren. Dit beeld bevestigt dat economische clustering een sterke basis biedt voor identiteit. Gesteld kan worden dat deze factor een sterke karaktereigenschap vormt van het bedrijventerrein. Uit de analyse van de factor netwerk blijkt de interne component heel redelijk ontwikkeld te zijn. Dit kan worden verbonden aan de economische kernactiviteit en de daarbinnen ontrafelde waardeketen. Bedrijven met dezelfde economische basis zullen elkaar in samenwerking en kennisdeling immers eerder opzoeken dan bedrijven die in geheel verschillende branches actief zijn. Het intern netwerk wordt gevoed door de bedrijvenvereniging. Hier is een wisselwerking te constateren. De vereniging stimuleert kennisdeling en binding tussen ondernemers wat vervolgens leidt tot een intensiever intern netwerk. Het lijkt er op dat in Leiden Bio Science Park deze interactie ertoe heeft geleid dat er een basis is gelegd voor een business community, een gemeenschap van ondernemers.

Naast het geconstateerde aanwezige interne netwerk is de externe netwerkcomponent sterk ontwikkeld. Dit externe netwerk breidt zich in internationale context over heel de wereld uit. Dit wordt eenvoudig afgeleid uit de internationaal opererende bedrijven en de op basis daarvan verwachte internationale relaties. De factor netwerk neemt in de ranking de tweede plaats in en is daarmee in deze casus in grote mate bepalend. Gelet op het belang van deze factor is het belangrijk hierin te blijven investeren. De rol van de ondernemersvereniging kan hierbij worden versterkt waarbij de vereniging zich ook op andere bedrijven in de

waardeketen dient te richten. Juist de versteviging van deze waardeketen in het netwerk draagt bij aan een versteviging van de identiteit van LBSP. Ook in deze casus geldt dat de vereniging en het parkmanagement elkaar kunnen versterken en dat dit in samenhang met een verbeterd voorzieningenniveau zal bijdragen in het ontzorgen van de ondernemers om zowel functioneel als cultureel maximale ondersteuning te bieden.

Het voorzieningenniveau blijkt in de ogen van de ondernemers nog onvoldoende. Het LURIS kan weliswaar onder voorzieningen worden geschaard ter ondersteuning van startende ondernemers, maar behoort in feite al tot de kern van wat per definitie onderdeel uit moet maken van een science park. Van Dinteren (2007) herhaalt de definitie van Hanson (2004) dat een science park in ieder geval de fysieke nabijheid van een universiteit moet kennen, de focus moet hebben op kennis- en hightechbedrijven en er een organisatie aanwezig moet zijn die starters behulpzaam is.

Zoals in de analyse al aangeduid is het opvallend dat de ruimtelijke kwaliteit relatief laag scoort. Belangrijk is hierbij aan te geven dat de achterliggende vraagstelling hierbij was welke factoren als meest onderscheidend worden ervaren. Dat betekent niet dat deze factor niet meetelt in de bepaling van de identiteit, maar binnen de context van deze casus wordt overschaduwed door de dominante functionele factoren. Uit de survey blijkt immers dat wel degelijk belang wordt gehecht aan de ruimtelijke kwaliteit en dat er wensen bestaan voor verbetering daarvan.

Daarnaast wordt geconcludeerd dat de naam Leiden Bio Science Park de lading dekt en de juiste verbinding legt met de functie en inhoud van het bedrijventerrein. De economische kernactiviteit, gebaseerd op medische biotechnologie, ligt besloten in de naam, alsmede de relatie tussen wetenschap en bedrijfsleven.

De factor dominant bedrijf wordt in de huidige situatie niet als onderscheidend ervaren. Dit moet wel in het perspectief worden gesteld van 25 jaar ontwikkeling. In de beginfase is de invloed van het LUMC groot geweest. Immers zonder LUMC was het Leiden Bio Science Park niet ontstaan. In de periode van ontwikkelingen is het science park kennelijk meer een eigen leven gaan leiden en meer op eigen benen komen te staan. Het science park is volwassen geworden en niet meer zo afhankelijk van het LUMC. In deze lijn kan worden geconcludeerd dat de rol van een dominant bedrijf in de aanvangsfase groter kan zijn en in een later stadium in belang afneemt.

Het onderbrengen van de verdere ontwikkeling in stichtingverband lijkt overigens uitstekend te hebben gewerkt. In de Stichting Life Meets Science zijn de belangrijkste stakeholders vertegenwoordigd wat er vervolgens toe heeft bijgedragen dat het vermogen is ontwikkeld de verbinding te leggen met de Europese en nationale beleidsagenda's. Dit heeft mede geresulteerd in de participatie in diverse subsidietrajecten en verankering van het strategisch belang van het science park.

Leiden Bio Science Park is daarnaast ondanks het inmiddels 25 jarig bestaan ook een product wat zich nog ontwikkeld. De locatie wordt nog uitgebreid en er bestaan plannen voor investering in de kwaliteit van openbare ruimte en HOV-infrastructuur. Uit de aangedragen verbeterpunten blijkt hier ook behoefte aan te zijn.

## 6.6 Conclusies

In deze paragraaf worden de conclusies gepresenteerd die in algemene zin op basis van de surveys kunnen worden getrokken.

De indeling op basis van de functionele, fysieke en culturele factoren blijkt een aardig totaalbeeld te geven van het identiteitsprofiel. Verwacht was dat de *fysieke factoren* het meest van invloed zijn op de identiteit van het bedrijventerrein; de plaats en ligging, de bereikbaarheid/mobiliteit en de ruimtelijke kwaliteit (ref. § 5.4). Dit wordt ook onderstreept door de verschuiving in aandacht voor de segmentering van bedrijventerreinen op basis van uiterlijke verschijningsvorm. Daarnaast mocht als bekend worden verondersteld dat het bedrijfsleven veel waarde hecht aan bereikbaarheid en mobiliteit. Bovendien is de via de literatuur aangetoonde opkomst van het belang van en de waardering voor de ruimtelijke kwaliteit in algemene zin ook in de resultaten van dit onderzoek bevestigd. Opvallend is in beide casussen de beeldbepalende architectuur en de bijdrage die de gebouwen hebben in de herkenbaarheid en daarmee in de identiteit van het terrein (70% van de respondenten). Uiteraard heeft de fysieke verschijningsvorm invloed en wordt hier door het bedrijfsleven belang aan gehecht. Beide surveys wijzen dit uit.

Opvallend is dat de *functionele factoren* en dan vooral de economische kernactiviteit en het netwerk, een dusdanige invloed kunnen krijgen op de identiteit dat deze factoren bepalend worden. Het blijkt dus mogelijk, gedurende kennelijk een lange periode van doorontwikkeling van het terrein in de casus Leiden Bio Science Park, dat de functionele factoren kunnen domineren. Het is daarbij niet zo dat bij het science park de fysieke factoren niet of nauwelijks bepalend zijn voor de identiteit, maar geconstateerd wordt dat deze in de schaduw staan van de dominante functionele factoren.

Het is aannemelijk dat dit ook voor andere science parken of kennisparken het geval kan zijn en mogelijk ook op andere segmenten bedrijventerreinen van toepassing is zoals chemieclusters in de havens of in het geval van GreenPark Aalsmeer rond de veiling. Feit is dat de identiteit sterker naar voren komt wanneer deze factor sterk is ontwikkeld en het bedrijventerrein zich sterker kan profileren.

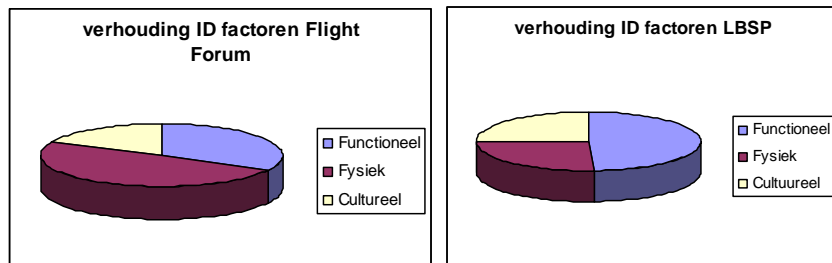


Fig 30: verschillen in identiteitsprofiel

De culturele factoren, naam, business community en dominant bedrijf spelen een mindere rol. Dit was ook de verwachting ten aanzien van de factor business community. Immers zullen de ondernemers hier pas aandacht aan kunnen en willen geven als alle overige randvoorwaarden ten aanzien van het economisch en fysisch functioneren van het bedrijf zijn ingevuld. Opvallende uitkomst is wel dat de naam van het bedrijventerrein zeer belangrijk wordt gevonden en het onderscheidende karakter kan bepalen. De naam als factor is daarmee een uitzondering in de culturele categorie. Hierbij is het relevant of de naam de juiste associaties oproept, de lading dekt en past bij het werkelijke functioneren van het terrein. In beide casussen is hier expliciet aandacht voor geweest en dat is prima, losgezien van de kritische kanttekeningen in de casus Flight Forum (ref § 6.3.3.1). Feit is wel dat in de praktijk in algemene zin er

nog onvoldoende aandacht is voor de naam en hier te frequent slechte keuzes in worden gemaakt.

In onderstaande tabel is het verschil in ranking opgenomen van beide casussen. Geconstateerd moet worden dat dit een momentopname is van de huidige situatie. Immers zijn beide producten nog steeds in ontwikkeling.

	Ranking Flight Forum	Ranking Leiden Bio Science Park
1	Plaats en ligging	Economische kernactiviteit
2	Bereikbaarheid/mobiliteit	Netwerk
3	Ruimtelijke kwaliteit	De Naam
4	Naam	Plaats en ligging
5	Economische kernactiviteit.	Bereikbaarheid/Mobiliteit
6	Voorzieningenniveau	Parkmanagement
7	Parkmanagement	Bedrijvenvereniging
8	Netwerk	Voorzieningenniveau
9	Dominant bedrijf	Dominant bedrijf
10	Bedrijvenvereniging	Ruimtelijke kwaliteit

Tabel 8: overzicht factoren beide casussen

Uit de analyses is dit verschil in profiel gebleken. Flight Forum als hoogwaardig gemengd bedrijventerrein en Leiden Bio Science Park als hoogwaardig science park. Het is daarmee niet mogelijk de analyses te aggregeren en de conclusies te veralgemeniseren. Dat zou een suboptimale interpretatie betekenen van de surveys. Beide casussen onderstrepen het verschil in product en daarmee feitelijk de merkidentiteit van het product en laten zich als gevolg daarvan moeilijk vergelijken. Wel is geprobeerd om op de categorieniveaus van de factoren een aantal bevindingen te duiden.

## **6.7 Unitas Multiplex in balans**

Afsluitend kan het volgende worden gezegd over de identiteit van de twee onderzochte casussen. Het bedrijventerrein als product ontwikkelt zich nog steeds, ook in de casus van Leiden Bio Science Park. Daarbij past de conclusie dat de identiteit zich daarmee ook nog steeds ontwikkelt, het is geen vaststaand gegeven, maar een dynamisch construct wat door continue ontwikkeling en push-pull bewegingen wordt gevormd (ref. § 3.2.4), maar wel bijzonder gebaat is bij een sterke basis. Het identiteitsprofiel op basis van de tien gepresenteerde factoren vormt hiervoor wellicht een mooi fundament.

In deze analyse is bij de casus Flight Forum al opgemerkt dat vooral de functionele en culturele factoren zich hier nog verder kunnen ontwikkelen in een juiste onderlinge balans. Geconcludeerd is ook dat er veel relaties bestaan tussen de verschillende factoren en dat verschillende factoren elkaar kunnen versterken. Het is gepast daarbij aan te tekenen dat het omgekeerde ook mogelijk is, waarmee wordt bedoeld op onbalans in de factoren waardoor de waarde van het product afneemt.

Geconcludeerd kan worden dat de fysieke factoren een dominante rol spelen bij de ontwikkeling van een bedrijventerrein. In een later, meer volwassen stadium van het product, kunnen de functionele factoren gaan domineren en kan ook de culturele component doorontwikkelen. Alleen fysieke kwaliteiten zijn onvoldoende voor een onderscheidend profiel. Het is juist de combinatie van factoren die in onderlinge verhouding en balans de totale identiteit vormen. De functionele en culturele categorie leiden tot een rijker geschakeerde identiteit. Het blijft een uitdaging de balans te vinden in de complexiteit van identiteit. De meervoudige eenheid in balans.

Hiermee is antwoord gegeven op de laatste vraag hoe de gedefinieerde factoren zich onderling verhouden.

## 7 Synthese

Het onderzoek is begonnen met de probleemstelling dat het belang van identiteit in de (her)ontwikkeling van bedrijventerreinen nog relatief onontgonnen terrein is. De probleemstelling is als volgt geponeerd:

*Het belang van identiteit is in het werkveld van stedelijke gebiedsontwikkeling inmiddels onderkend, maar de concrete vertaalslag naar de ontwikkeling van bedrijvenlocaties is nog onvoldoende uitgekristalliseerd. De kern van de problematiek ligt daarmee in het bepalen en definiëren van de factoren die de identiteit bepalen en het verkrijgen van inzicht in de wijze waarop deze factoren een rol spelen in het ontwikkelen van een onderscheidend identiteitsprofiel.*

De daarvan afgeleide doelstelling is als volgt:

*Het op basis van literatuurstudie deze factoren onderzoeken en definiëren, in de praktijk te toetsen aan de hand van case study onderzoek en vervolgens aan te geven op welke wijze deze factoren zich onderling verhouden. Met de bevindingen kan een bijdrage worden geleverd aan het ontwikkelen van de benodigde andere aanpak van bedrijventerreinen en kunnen hiertoe aanbevelingen worden gegeven.*

De kern van de vraagstelling is hierbij wat de bepalende factoren zijn voor een onderscheidende identiteit bij bedrijventerreinen met daaronder de volgende deelvragen.

- Wat wordt verstaan onder identiteit.
- Welke factoren bepalen deze identiteit.
- Welke rol spelen deze factoren bij de identiteit in de praktijk.
- Hoe verhouden deze factoren zich in onderlinge samenhang.

In dit afsluitende hoofdstuk wordt teruggekeken naar het onderzoekskader zoals dat in hoofdstuk 5 is ontwikkeld, vervolgens worden conclusies getrokken, wordt op een aantal onderdelen gereflecteerd en tot slot worden nog aanbevelingen gedaan voor nader onderzoek.

### 7.1 Beantwoording onderzoeksvragen

In hoofdstuk 3 (ref. § 3.2.4) is antwoord gegeven op de vraag wat onder identiteit wordt verstaan. Identiteit is daarbij gedefinieerd als dynamisch en meervoudig begrip dat beschikt over een uniek set van factoren dat in onderlinge verhouding en bij voorkeur in balans de identiteit bepaalt; de 'unitas multiplex', meervoudige eenheid. Daarbij is aangegeven dat identiteit zich ontwikkelt vanuit een basis en in een continue dialoog met het imago en onder invloed van zijn omgeving ook aan verandering onderhevig is. Deze theoretische conclusie wordt door de conclusies uit het praktijkonderzoek bevestigd (ref. § 6.7).

In hoofdstuk 4 is het theoretisch raamwerk gepresenteerd wat richting heeft gegeven aan het praktijkonderzoek.

In hoofdstuk 5 zijn de factoren gedetermineerd waarvan op basis van de literatuurverkenning wordt verwacht dat deze een rol spelen bij de identiteit van hoogwaardige bedrijventerreinen. Hiermee is antwoord gegeven op de vraag welke factoren de identiteit bepalen. Zie onderstaande tabel (ref. § 5.5.).

Functioneel	Fysiek	Cultureel
Economische kernactiviteit	Plaats en ligging	Naam
Netwerk	Bereikbaarheid/Mobiliteit	Business community
Voorzieningenniveau	Ruimtelijke kwaliteit	Dominant bedrijf
Parkmanagement		

Tabel 5: onderzoekskader

In hoofdstuk 6 is in de analyses van beide praktijkcases antwoord gegeven op de onderzoeksvraag op welke wijze deze factoren in de praktijk een rol spelen bij de bepaling van de identiteit. Vervolgens zijn conclusies gepresenteerd over de verschillen in het identiteitsprofiel van beide casussen. Daarbij is tevens antwoord gegeven op de laatste onderzoeksvraag hoe de gedefinieerde factoren zich onderling verhouden.

Geconcludeerd is dat de fysieke factoren een dominante rol spelen bij de ontwikkeling van een bedrijventerrein. In een later, meer volwassen stadium van het product, kunnen de functionele factoren gaan domineren en kan ook de culturele component doorontwikkelen. Alleen fysieke kwaliteiten zijn onvoldoende voor een onderscheidend profiel. Het is juist de combinatie van factoren die in onderlinge verhouding en balans de totale identiteit vormen. De functionele en culturele categorie leiden tot een rijker geschakeerde identiteit. Het blijft een uitdaging de balans te vinden in de complexiteit van identiteit.

Belangrijke constatering is dat beide terreinen als product zich nog steeds ontwikkelen en dat dit aansluit bij de conclusie dat identiteit geen vaststaand begrip is, maar een dynamisch construct dat zich steeds ontwikkeld.

## **7.2 Enige reflectie**

Het lijkt gepast om aan het eind van dit onderzoek op onderdelen en met realiteitszin een korte reflectie te geven op een aantal gepresenteerde factoren en de praktijktoets hiervan.

De factor economische kernactiviteit is op basis van de gepresenteerde theorie sterk gerelateerd aan clusterontwikkeling. Dit vereist een nadere beschouwing. Gesteld kan worden dat clustervorming zich eerder en

vooral op een hoger schaalniveau afspeelt. De gevallen waarbij er sprake is van sterke centralisatie en de clusteractiviteiten neerslaan op een bepaalde fysieke plek zoals in de casus van Leiden Bio Science Park komen wellicht relatief weinig voor. Clusters kennen een bredere verspreiding in de regio waarbij de participerende bedrijven in het cluster over verschillende bedrijventerreinen verspreid zijn.

Bij het voorzieningenniveau is het voorbeeld genoemd van de Engelse Business Parks en het voorzieningenniveau op de High Tech Campus Eindhoven. Het is de vraag of in de Nederlandse situatie, uitzonderingen daargelaten, het voorzieningenniveau daadwerkelijk van een dusdanig niveau kan zijn, c.q. zo excellent kan zijn dat het onderscheidend wordt en een zwaardere rol gaat spelen in de identiteit. Hier zit immers, nog afgezien van realisatie, ook een exploitatietechnische factor aan. Ondernemers vinden voorzieningen wel belangrijk, maar op het moment dat er financieel bijgedragen moet worden wordt de belangstelling snel minder.

De verdere ontwikkeling van parkmanagement naar een niveau waarbij in combinatie met het voorzieningenniveau het bedrijfsleven daadwerkelijk wordt ondersteund zal in de praktijk toch moeilijk realiseerbaar zijn. Parkmanagement blijft toch vooral die beheervorm met als het mee zit een plus op het gebied van bijvoorbeeld wat meer centrale inkoop en gerichte thematische activiteiten voor kennisuitwisseling. Daar is natuurlijk in principe niets mis mee. Een grote uitdaging is echter gelegen in het op een hoger niveau tillen van het management waarbij het met nadruk gaat om het management van het park in meest brede zin en niet alleen om het schoonhouden van de straat. Indien dat niet kan worden gerealiseerd wordt het bedrijventerrein misschien wel goed, maar niet vooraanstaand gevonden.

De factor netwerk moet in het perspectief van het schaalniveau worden geplaatst. De interne component, de samenwerkingsverbanden en interdependenties binnen het bedrijventerrein, zijn afhankelijk van het ontwikkelingsstadium waar het bedrijventerrein zich in bevindt. De externe component richt zich op een schaalniveau hoger dan het bedrijventerrein zelf. Het is daarbij afhankelijk van de positionering van het bedrijventerrein, de binding tussen het bedrijf en bedrijventerrein en de inbedding daarvan via de centrale communicatie, in hoeverre de externe netwerkcomponent gekoppeld is aan het terrein of eenvoudigweg aan het bedrijf dat zich in het netwerk bevindt. Primair zal het gaan om het laatste, maar indien het bedrijf de kernboodschap van het bedrijventerrein heeft geïncorporeerd vanuit het besef dat dit bijdraagt aan een sterkere positionering van het bedrijventerrein, waarmee ook het belang van het bedrijf is gediend, kan het bedrijventerrein meeliften op het externe netwerk van het afzonderlijke bedrijf. Op een hoger schaalniveau zal de betekenis van de fysieke plaats onherroepelijk vervagen als hier niet op wordt gestuurd. Zonder het incorporeren van centrale communicatie en een bewuste strategie ten aanzien van de positionering van het bedrijventerrein als geheel zal deze functionele factor een beperkte rol van betekenis kunnen spelen bij de identiteit.

### **7.3 Ontwikkelingen**

In deze paragraaf worden kort een aantal ontwikkelingen benoemd die een rol kunnen spelen bij de productontwikkeling van bedrijventerreinen of waarbij het interessant is de besproken problematiek in een bepaalde context te bezien.

#### *7.3.1 Context economische crisis*

De impact van de huidige economische crisis, hoewel officieel op zijn retour, is omvangrijk. De vraag rijst wat het belang is van identiteit van bedrijventerreinen geplaatst in deze context. Inherent aan het grote economisch belang van onze bedrijventerreinen (ref § 2.3) mag worden verondersteld dat de economische crisis zich zeker ook op onze bedrijventerreinen manifesteert. Gelet op de geschetste problemen (hoofdstuk 2) en het pleidooi voor verbetering kan daarbij worden aangetekend dat onze bedrijventerreinen feitelijk al in een crisis verkeerden, ook in economisch opzicht, nog voor de economische crisis zich aandiende. Vanuit die maatschappelijk-economische context is de vraagstelling van deze scriptie immers ontstaan. Centrale gedachte is daarbij dat identiteit een basis lijkt te bieden voor nieuw perspectief. Nieuw perspectief dat vertrouwen biedt in een economisch duurzame (her)ontwikkeling van onze bedrijventerreinen, maar nadrukkelijk ook een solide fundament vormt om op terug te vallen in tijden van crisis en van daaruit herstel en opnieuw economische groei na te streven. Gesteld wordt dat juist ook in tijden van crisis identiteit houvast en weerstand biedt om de impact van een crisis als de huidige te doorstaan.

#### *7.3.2 Duurzaamheid*

Het begrip duurzaamheid heeft ook zijn intrede gedaan in de bedrijventerreinen markt. Een duurzame ontwikkeling is ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen (VN (1987)). Een goed doordacht duurzaamheidsconcept kan een sterk identiteitsthema zijn. Mooi voorbeeld is Park 2020 nabij Schiphol Airport waar een milieuvriendelijk en inspirerend bedrijvenpark wordt ontwikkeld volgens het Cradle tot Cradle principe van gesloten cycli voor

materialen, energie, water en afval. Een pleidooi voor verantwoord ondernemen en gericht op de behoeften van de werknemers zich te ontplooiën en te verbeteren in een veranderende wereld. (bron: www.park2020.com). Steeds meer bedrijven betrekken duurzaamheid ook in hun vestigingscriteria.

### 7.3.3 *The Netherlands of 2040*

In een recente studie van het Centraal Planbureau “The Netherlands of 2040” worden een aantal toekomstscenario’s geschetst van onze economie. Uit de analyse en toekomstverkenning worden drie conclusies getrokken:

- Kennis is en blijft voor Nederland de sleutel tot succes. Menselijk kapitaal en kennis zijn essentieel om deel te kunnen nemen aan de technologische vooruitgang en om de concurrentiepositie te behouden;
- Banen bestaan steeds vaker uit een verzameling van taken als onderdeel van wereldwijde productieketens;
- De economische activiteit concentreert zich in de steden. Steden trekken hoogopgeleide werknemers aan die voordeel hebben van face-to-face contacten. Kennisuitwisseling vindt daar plaats. Bovendien zijn steden knooppunten in de economie en nemen zij de rol van landen over als motor van de economie.

Zonder hier nu verder in te gaan op de vier ontwikkelde scenario’s voor steden kan wel worden geconstateerd dat het de verwachting is dat de huidige trend zich voortzet en dat bedrijventerreinen daarbij een blijvend belangrijke rol zullen spelen. Netwerken zullen zich verder ontwikkelen en de complexiteit zal daarbij nog toenemen. De behoefte

aan identiteit als basis zal zich daarbij verder versterken, ook voor de bedrijventerreinen als onderdeel van de stad.

## 7.4 **Aanbevelingen**

Afrondend kunnen nog enkele aanbevelingen worden benoemd.

Het heeft absoluut meerwaarde bedrijventerreinen als product te beschouwen en als zodanig te ontwerpen en te vermarkten. Productontwikkeling en branding lopen hierbij samen. Het merk, het brand, sluit aan op de corporate brand van de stad. Dat houdt ook in dat het corporate brand mede het deelproduct bepaald. Bewustwording ten aanzien van deze wisselwerking is van elementair belang.

Het zorgvuldig betrekken van de fysieke, functionele en culturele factoren bij het proces van productontwikkeling vormt wellicht een goede basis voor een uitgebalanceerde identiteit van het bedrijventerrein. Het op deze wijze ontwikkelde identiteitsprofiel kan bijdragen aan een groter onderscheidend vermogen en een sterkere positionering van het bedrijventerrein ten opzichte van de concurrentie.

Het is cruciaal het product te laden met een realistisch verhaal. Mooie pay-offs, slogans of namen zijn niets waard als ze niet waargemaakt worden door het product, c.q. het bedrijventerrein en product daarmee niet waar kan maken wat de consument of gebruiker is beloofd. Foutieve benaderingen of valse beloftes van het merkproduct kunnen leiden tot imagoschade van de stad als corporate brand.

Tot slot kan worden gesteld dat het ontwerpen, produceren en vermarkten van het bedrijventerrein als product nog onvoldoende is doorgedrongen in de bedrijventerreinenplanning in Nederland. Het betrekken van de



gedefinieerde factoren vanaf de allereerste ideeën voor (her) ontwikkeling van bedrijventerreinen kan mogelijk een bijdrage leveren aan het verbeteren van de huidige problematiek rondom dit thema.

Het is daarbij cruciaal dat inzicht bestaat in de continue dialoog tussen identiteit en imago zodat op alle daarmee gepaard gaande invloeden en wijzigingen kan worden geanticipeerd. De aanbeveling is dan ook te zorgen voor een stevige inbedding van het management van het product in een governance structuur waarbij overheid met strategische (private) partners samenwerkt om de ontwikkeling van het bedrijventerrein verder te sturen, volwassen te laten worden of te laten meebewegen in de dynamiek van de netwerkeconomie en de weerslag daarvan op de fysieke ruimte. Dit vereist organiserend vermogen. Dit aspect is toegevoegd aan het theoretisch raamwerk dat aan het eind van hoofdstuk 4 is gepresenteerd.

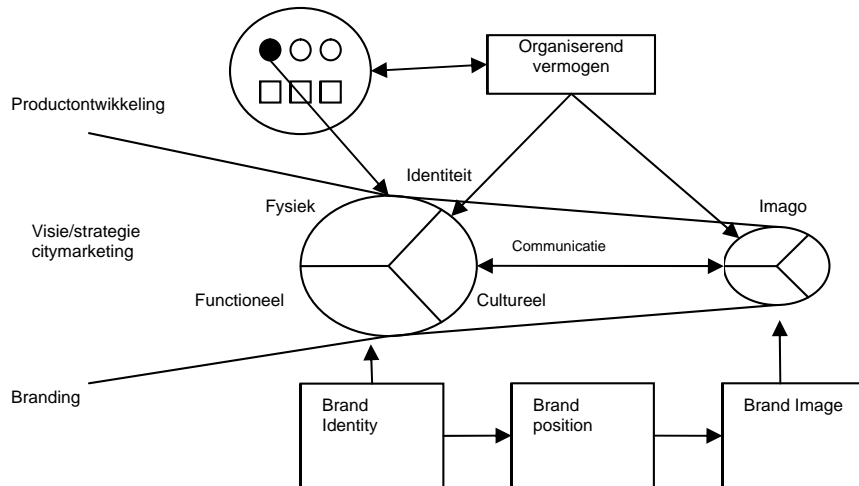


Fig: aangepast theoretisch raamwerk

### 7.5 Aanbevelingen voor nader onderzoek

Nader onderzoek is nodig om te kunnen bepalen of een identiteitsprofiel op basis van de gepresenteerde indeling een bruikbaar instrument wordt om daadwerkelijk een bijdrage te kunnen leveren in de kwaliteitsverbetering van bedrijventerreinen in algemene zin.

Interessant is in ieder geval beide casussen te blijven volgen en te onderzoeken in hoeverre de verdere ontwikkeling van beide terreinen leidt tot een rijkere identiteit. Vooral in de casus Flight Forum is interessant wat het effect is van uiteindelijke realisatie van de door de ondernemers zo gewenste voorzieningen. In de casus Leiden Bio Science Park is het vooral interessant verder inzicht te verkrijgen in de externe netwerkcomponent van het science park zelf.

Om ten opzichte van deze scriptie meer diepgang te verkrijgen in het inzicht in de identiteit van de casussen is het daarnaast interessant om naar analogie van het model van Kavartzis (2008) via het brand image van de gebruikers de brand identity te bepalen en te toetsen. Dit raakt nauw aan het hier gepresenteerde onderzoek, maar binnen de afbakening is aangegeven dat het primair gaat om het determineren van de factoren die hierbij een rol spelen en niet om het bepalen van de 'gap' tussen identiteit en imago. Daarbij is het verschil tussen identiteit en imago slechts globaal aan bod gekomen.

Tot slot wordt aangegeven dat het wellicht mogelijk is om op basis van een nadere ontwikkeling van het identiteitsprofiel tot een nieuwe segmentering van bedrijventerreinen te komen (ref. hoofdstuk 2). Daar waar alleen een functionele indeling tekort schiet op ruimtelijke verschijningsvorm zegt segmentering op ruimtelijke verschijningsvorm weer veel te weinig over het functioneren in economische zin. Interessant

is te onderzoeken in hoeverre de functionele factoren verder kunnen worden uitgewerkt, beter economisch kunnen worden onderbouwd en in combinatie met belangrijke fysieke factoren en culturele factoren tot een palet aan identiteitsprofielen kunnen leiden als nieuwe typologie van bedrijventerreinen. Op deze wijze kan dan fundamenteel worden bijgedragen aan de nieuwe manier van bedrijventerreinenplanning waar zo dringend behoefte aan is. Deze scriptie levert in dat perspectief slechts een bescheiden bijdrage.

## Referenties:

Antwerpen van, J (2010) *Kijk op herontwikkeling*. In: Bedrijventerrein 2010-3.

Ashworth, G.J. (2008) *Can we, do we, should we, brand places?*, Paper presented at the 1<sup>st</sup> international conference Marketing Cities: Place Branding in Perspective , Berlin December 4th-6th 2008.

Balmer, J.M.T. (2001) *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, seeing through the fog*. European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3-4, pp. 248-291.

Berg, L van den; Meer, J. van den; Otgaar, H.J.A. (1999) *De Aantrekkelijke Stad, katalysator voor economische ontwikkeling en sociale revitalisering*. European Institute for Comparative Urban Research (ERICUR), Erasmus Universiteit Rotterdam.

Bijl van der, R (2008) *Integrale gebiedontwikkeling en openbaar vervoer*. In: NAW onderzoeksdossier. Bouwfonds Property Development.

Bijl, R. van der (2008) *Over de samenhang tussen ruimtelijke ordening en openbaar vervoer*. In: NAW onderzoeksdossier. Bouwfonds Property Development.

Birkigt & Stadler (1986) *Corporate Identity: Grundiagen, Funktionen und Beispielen*, Verlag, Moderne Industrie. Landsberg am Lech.

Borger, B. de; Poeck, A. van (2006) *Algemene Economie*. Uitgeverij De Boeck.

Brandt H. (2008) *Identity 2.0*. BIS Publications.

Buck Consultants International (1998) *Locatievoorkeur en ruimtegebruik van verhuisde bedrijven*: Den Haag, Ministerie van Economische Zaken.

Buck Consultants International (2009) *Nota bedrijventerreinen gemeente Eindhoven, profilering en samenwerking*. Gemeente Eindhoven.

Castells, M (1996) *The rise of the Network Society*, editie 2000. Blackwell Publishing.

Castells, M (1997) *The Power of Identity*, editie 2004, Blackwell Publishing.

Castells, M. (1992) *European Cities: The informational society and the global economy*. Amsterdam: Centrum voor grootstedelijk onderzoek.

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*. Tilburg, Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven, Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij.

Dinteren, J. van (2007) *Science Parks en universiteiten: worden we er wijzer van?* In Real Estate Magazine, oktober, pag 26-31.

Dinteren, J. van (2008) *Bedrijventerreinen als speelveld*. Oratie Rijksuniversiteit Groningen, 24 juni. Nijmegen: Royal Haskoning.

Dinteren, J. van (2009) *Science parks: economic engines or a real estate concept?*. In: Real Estate Research Quarterly, vol. 8, nr. 3, pag. 20-24.

Engelenburg, H. van; Kloosterman, H.J.J.; Hugenholtz, N.; Reijnoudt J.E. (1998) *Beter beheer van werklocaties door strategische planning*. In: Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening, nr. 4, p. 49-53.

Ernste H (2005) *Playing selfs, de ontdekking van stedelijke identiteit*. In Agora 2005-2.

Florian, B. (2002) *The city as a brand: Orchestrating a unique experience*. In: City branding: Image building and building images, NAI Uitgevers Rotterdam.

Florida R (2000) *Competing in the age talent, quality of place and the new economy*. A Report Prepared for the R. K. Mellon Foundation, Heinz Endowments, and Sustainable Pittsburgh.

Funck, R.H. (1995) *Competition among locations*. In: Giersch, E. (red). *Urban agglomeration and economic growth*, Springer, Berlijn, p 227-256.

Gemeente Eindhoven (1997) *Bestemmingsplan Meerhoven, toelichting en voorschriften*. Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven (2006) *Bestemmingsplan Flight Forum, toelichting en voorschriften*. Gemeente Eindhoven.

Grouls, P.; Harmsen, A; Hulsch, G.; Meijerink, R. (2007) *Identiteit en Architectuur*. Onderzoek 2007. Architecten van Mourik. Den Haag.

Hall, C.M. (2008) *Servicescapes, Designscapes, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25:3, 233 250.

Hankinson, G., Cowking, P. (1993) *Branding in action*. McGraw-Hill Book Company, London.

Hansson, F. (2004) *Science parks as knowledge organisations. The 'ba' in action?*. MPP working paper nr. 15. Copenhagen Business School. Copenhagen.

Harvey, D. (1989) *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of culturalchange*, editie 1995. Wiley-Blackwell.

IBIS werklocaties 2008-2009; Arcadis. *IBIS werklocaties: de stand in planning en uitgifte van werklocaties 1 januari 2009 en de uitgifte in 2009*.

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu. Den Haag.

Jacobs, J. (1961) *The death and life of great American cities*. New York: Vintage books.

Janssen-Jansen, L; Salet W (2009) *Synergie in stedelijke netwerken: tussen competitie en complementariteit*. SDU. Centraal Boekhuis.

Jensen, O.B. (2005) *Branding the Contemporary City; Urban branding as Regional Growth Agenda?*. Plenary paper for Regional Studies Association Conference; Regional Growth Agenda's, Aalborg.

Jochems R (2006) *Industrieel erfgoed brengt identiteit*. In: Bedrijventerrein 2006-3.

Kavaratzis, M. (2004) *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73.

Kavaratzis, M; Ashworth G.J. (2005) *City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514

Kavaratzis, M. (2008) *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*: Proefschrift, Rijksuniversiteit Groningen.

Klundert, M. van der (2007) *De Werkomgeving in een Kenniseconomie; het stimuleren van kennisdiffusie door integrale gebiedsontwikkeling*. Scriptie MCD3, Erasmus Universiteit Rotterdam.

Klundert, M. van der; Winden, W. van (2008) *Creating environments for working in the knowledge-based economy: Experiences from The*

Netherlands. *Paper presented at the Colloquium Corporations and Cities, Brussels, 26-28 Mei 2008*

Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I. (1993) *Marketing Paces - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. Pearson Education (13th edn).

Louw E, Needham B, Olden H, Pen CJ (2009) *Planning van bedrijventerreinen*. SDU.

Louw, E., Y.M. Bontekoning, H. Olden (2004) *Ruimteproductiviteit op bedrijventerreinen*. Delft. OTB.

Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu (2010) *Convenant bedrijventerreinen 2010-2020*. Ministerie van VROM. Den Haag.

Murray C. (2001) *Making Sense of place, new approaches tot place marketing*. Comedia, The Round, Bournes Green, Stroud, Gloucestershire.

MVRD (2001) *Definitief ontwerp en beeldkwaliteitplan Flight Forum*. MVRD. Rotterdam.

Noordanus (2009) *Kansen voor Kwaliteit, een ontwikkelingsstrategie voor bedrijventerreinen*. Ministerie van VROM en EZ. Den Haag.

Pellenbarg, P (2004) *Parkmanagement op bedrijventerreinen*. In: Rooilijn nr 3-2004, p 129-134.

Pellenbarg, P.; Steen, P. van; Wissen, L. van (2005) *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*. Van Gorcum. Assen.

Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.

Preston P.W (1997) *Political/cultural identity, citizens and nations in a global era*. Sage. Londen.

Rainisto S.K (2003) *Succes factors of Place Marketing, a study of place marketing, practices in northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertations 2003, Helsinki University of Technology.

Reinders L (2005) *Identiteit, ruimte en de emotionele logica van een post-industriële stad*. In: Agora 2005-2.

Riel van, C.B.M. (2003) *Identiteit & Imago, recente inzichten in corporate communication*. Academic Service.

Sassen S (2001) *The global city*. Revised Edition. University Presses of California, Columbia and Princeton.

Senter Novem, STEC-groep (2005) *Vraaggestuurd Bedrijventerreinenbeleid; concrete handvatten voor een succesvol vraaggestuurd bedrijventerreinenbeleid*. Ministerie van Economische Zaken. Den Haag.

STEC-groep (2002) *Database bedrijfsruimte gebruik in beeld*. STEC-groep.

STEC-groep, Geffen, P. (2008) *Bedrijfsruimte en kantoren: locatiepatronen en -factoren*. STECgroep.

Straatemeier T (2009) *Samen ontwerpen aan bereikbaarheid*. In: Synergie in stedelijke netwerken: tussen competitie en complementariteit. SDU. Centraal Boekhuis. p. 95-102.

Straaten, G van (2008) *Waardeontwikkeling en creatieve economie*. In: Saris J; Dommelen van, S; Metze T. (2008); *Nieuwe ideeën voor oude gebouwen, creatieve economie en stedelijke herontwikkeling*, NAI Uitgevers.

Tajfel, H.; Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of inter-group behaviour*. In: S. Worchel and L. W. Austin (red), *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson- Hall, Chigago.

Trueman, M.M. & Klemm, M. & Giroud, A. & Lindley, T. (2001). *Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary approach to branding and repositioning a city*. *European Journal of Marketing*. Verenigde Naties - commissie Brundtland (1987) *Our Common Future*, New York.

Verlaat J (1997) *Productontwikkeling binnen regiomarketing: naar een nieuwe rol van overheden, gezien in een Rotterdamse context*. Dissertatie Erasmus Universiteit Rotterdam, De Kuif, Rotterdam.

Verlaat J (2000) *Citymarketing: ontwikkelingen en nieuwe uitdagingen*. Syllabus MCD.

Verlaat J (2009) *Marktgerichte productontwikkeling*. Syllabus MCD.

Visser J. (2005) *Oekraïne, speelbal van grootmachten, nationale identiteit en buitenlandse politiek*; thesis Taal- en cultuurstudie Universiteit Utrecht.

Vrom-raad (2006) *Werklandschappen: een regionale strategie voor bedrijventerreinen* Ministerie VROM. Den Haag.

Weterings, A et al (2007) *Clusters en Economische Groei*: Den Haag, Ruimtelijk Planbureau.

Wigmans G (2008) *Cities and their social context: a problem outline*. Syllabus MCD.

Wigmans, G. (2003) *De verspilling van de netwerkstad*. In: Agora 2008-3.

Wigmans, G. (2003) *Netwerkmaatschappij en stad: Castells Harvey en Sassen*. Syllabus MCD.

Wouden R (2005) *Identiteit onder constructie*. In: Agora 2005-2.

bronnen:

[www.bedrijveninvesteringszone.nl](http://www.bedrijveninvesteringszone.nl)

[www.bedrijventerrein.biz](http://www.bedrijventerrein.biz)

[www.biopartnerleiden.nl](http://www.biopartnerleiden.nl)

[www.canonro.nl](http://www.canonro.nl)

[www.eindhoven.nl](http://www.eindhoven.nl)

[www.flightforum.nl](http://www.flightforum.nl)

[www.leiden.nl](http://www.leiden.nl)

[www.leidenbiosciencepark.nl](http://www.leidenbiosciencepark.nl)

[www.provenmodels.com](http://www.provenmodels.com).

## **BIJLAGEN.**

1. Enquêteering Flight Forum – mail parkmanagement
2. Reminder bedrijven Flight Forum enquête
3. Enquête Flight Forum
4. Resultatenrapportage factoren Flight Forum
5. Verzoek enquêteering Leiden Bio Science Park
6. Reminder bedrijven Leiden Bio Science Park
7. Enquête Leiden Bio Science Park
8. Resultatenrapportage factoren Leiden Bio Science Park

## **Bijlage 1**



## Paul van Tuil

---

**Van:** parkmanager@aa-fm.com

**Verzonden:** vrijdag 28 mei 2010 14:09

**Aan:** parkmanager@aa-fm.com

**Onderwerp:** Enquete Identiteit van Bedrijventerreinen en Flight Forum



### Infomailing Bedrijventerrein Flight Forum

---

## Enquete Identiteit van Bedrijventerreinen en Flight Forum

Vanuit de masteropleiding aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, de Master of Citydeveloper (MCD) verricht Paul van Tuil onderzoek naar de identiteit van bedrijventerreinen en de factoren die hierbij een bepalende rol spelen. De MCD is een topopleiding in gebiedsontwikkeling en leidt professionals op met brede kennis van theorie en praktijk om flexibel in te spelen op de dynamische omstandigheden in gebiedsontwikkeling en inhoud, proces en mensen aan elkaar te verbinden. In het dagelijks leven is Paul hoofd van de afdeling Openbare Werken van de gemeente Schouwen-Duiveland. Het onderzoek maakt onderdeel uit van een scriptie die de afsluiting vormt van deze masteropleiding. Het Bus inesspark Flight Forum vormt vanwege het onderscheidende karakter van het park een belangrijke casus in dit onderzoek, wat ook een enquete onder de ondernemers omvat. Aangezien het onderzoek, getiteld De kracht van Identiteit ook het belang dient van Flight Forum en haar ondernemers wordt dit onderzoek en de enquetering ondersteund door het Parkmanagement, verzorgt door ARCADIS AQUMEN park management. In het onderstaande wordt dat nader toegelicht.

### Wat houdt de enquetering in?

Het onderzoek is eenvoudig van opbouw zodat het tijdsbeslag zeer beperkt is. In ca 10 minuten is de enquete ingevuld.

Deze mailing is een initiatief van de volgende partijen:



#### Disclaimer

De informatie in deze e-mail is vertrouwelijk en uitsluitend bestemd voor de geadresseerde. Flight\_forum is niet verantwoordelijk en wijst iedere aansprakelijkheid

Voor de representativiteit van het onderzoek en wetenschappelijke bruikbaarheid van de informatie is het belangrijk dat er enige massa in de respons van de enquête wordt gegenereerd.

Voor het welslagen van het onderzoek is uw medewerking daarom onontbeerlijk en wordt dan ook zeer op prijs gesteld.

De informatie uit de enquête wordt uiteraard volstrekt vertrouwelijk en geanonimiseerd verwerkt.

De enquête kunt u invullen door onderstaande link aan te klikken. Wilt u de enquête invullen voor **woensdag 9 juni a.s.**

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## Wat is het belang van het onderzoek?

Het belang van identiteit is in het werkveld van de stedelijke gebiedsontwikkeling inmiddels wel onderkend, maar de concrete vertaalslag naar de ontwikkeling van bedrijvenlocaties is nog onvoldoende uitgekristalliseerd. Het onderzoek heeft als doel inzicht te verstrekken in het belang van de verschillende factoren voor de identiteit van het terrein.

Dit moet worden gezien tegen de achterliggende vraag hoe vervolgens met deze inzichten kan worden gestuurd op sterkere identiteitsontwikkeling en daarmee op een sterkere concurrentiepositie van het bedrijventerrein in de regio en daarbuiten. Dit levert ook voor de gevestigde ondernemers c.q. de Flight Forum CV een bijdrage in de aansturing van de ontwikkeling en in het concurrentiebelang van de ondernemers. Onderscheidende identiteit: daar draait het om in het versterken van de concurrentiepositie in de netwerkeconomie. Het belang van een representatieve uitstraling en dito terrein is de afgelopen decennia juist ook voor de ondernemer zelf sterk gestegen. (Pull-factoren voor vestigingskeuze). Het onderzoek heeft dan ook wetenschappelijke waarde.

Flight Forum en zijn ondernemers kunnen daarmee voordeel halen uit dit onderzoek en zo kunnen bedrijfsleven en wetenschap elkaar versterken. De resultaten worden dan ook aan het Parkmanagement verstrekt.

Hebt u nog vragen over de enquête dan kunt u contact opnemen met Paul van Tuil, bereikbaar op telefoonnr. 06-22211212 of per mail

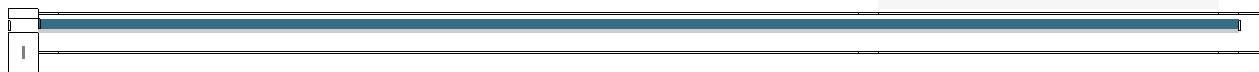
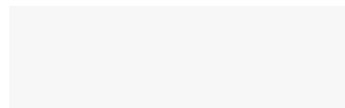
[paul.van.tuil@schouwen-duiveland.nl](mailto:paul.van.tuil@schouwen-duiveland.nl)

af voor en/of in verband met alle gevolgen en/of schade van een juiste en volledige verzending en ontvangst van de inhoud van deze e-mail.

### Afmelden

Als u geen prijs meer stelt op onze nieuwsbrief, dan kunt u zich [hier afmelden](#)

Hartelijk dank voor uw medewerking!



## **Bijlage 2**



**Aan** : «**Bedrijf**»  
**t.a.v.** : «**tav**»

**Behandeld door** : P.J. van Tuil  
**Doorkiesnr.** : (0111) – 452 410 / 06 – 222 11 212  
**Datum** : 13 juni 2010  
**Onderwerp** : Identiteit van bedrijventerreinen en Flight Forum Endhoven.

Geachte «aanhef»

Op vrijdag 28 mei 2010 heeft u een Infomailing Bedrijventerrein Flight Forum ontvangen van het parkmanagement. Onderwerp van deze infomail was het onderzoek vanuit mijn masteropleiding aan de Erasmus Universiteit naar de identiteit van bedrijventerreinen. Business Park Flight Forum vormt hier als casus een belangrijk onderdeel in. In de infomail is u ook uitgelegd waarom het parkmanagement van Flight Forum dit onderzoek steunt en is uw medewerking gevraagd deel te nemen aan een korte online enquête. In deze emailbrief neem ik de vrijheid nogmaals uw aandacht te vragen hiervoor.

#### **Herhaald verzoek infomailing bedrijventerrein Flight Forum**

Voor het versterken van de concurrentiepositie is onderscheidende identiteit belangrijk. Inzicht in de factoren die hierbij voor Flight Forum een grote rol spelen is daarom ook voor de gevestigde ondernemers van

belang. Het gaat hierbij om onder andere factoren als samenwerking tussen ondernemers, architectuur op het park, het bedrijvenpark als functionele eenheid in de lokale economie en bijvoorbeeld de parknaam als merknaam voor het terrein. Flight Forum en zijn ondernemers kunnen daarmee voordeel halen uit dit onderzoek en zo kunnen bedrijfsleven en wetenschap elkaar versterken. De resultaten worden dan ook aan het Parkmanagement verstrekt.

Voor mijn onderzoek is het uiteraard van groot belang dat de respons van de enquête representatief is. Elke bijdrage telt. Uw medewerking is daarmee voor het slagen van mijn onderzoek onontbeerlijk. Wilt u alstublieft zo vriendelijk zijn om aan de enquêtering deel te nemen en daarmee mijn onderzoek te steunen?

Onderstaand treft u de link naar mijn enquête voor de volledigheid nog aan. Verder verwijs ik u ook graag naar de infomailing van het parkmanagement d.d. 28 mei. Het doorlopen van de vragenlijst kost u **slechts ca. 10 minuten**. Invullen is mogelijk tot **uiterlijk 18 juni**. Na deze datum start de gegevensverwerking.

<http://www.thesistools.com/web/?id=135724>

Ik dank u bij voorbaat hartelijk voor uw bijdrage en de genomen moeite. Mocht u over deze mailing of over de enquête nog vragen hebben dan kunt u contact met mij opnemen op telefoonnummer 06 - 222 11 212 of per mail [paul.van.tuil@schouwen-duiveland.nl](mailto:paul.van.tuil@schouwen-duiveland.nl).

Met vriendelijke groet,

Paul van Tuil  
Student MCD (Master of City Developer) Erasmus Universiteit Rotterdam  
Hoofd afdeling Openbare Werken Gemeente Schouwen-Duiveland.

## **Bijlage 3**

## Identiteit van bedrijventerreinen - Flight Forum Eindhoven

Dit onderzoek stelt zich tot doel inzicht te verkrijgen in bepalende factoren voor onderscheidende identiteit van bedrijventerreinen. Belangrijk voor de concurrentiepositie van het terrein en daarmee voor de ondernemer. Maar ook voor behoud van kwaliteit op lange termijn en waardebehoud van vastgoed en omgeving. Kwaliteit van bedrijventerreinen staat inmiddels al geruime tijd op de politieke agenda. Een andere benadering van bedrijventerreinen is noodzakelijk. Flight Forum Eindhoven is voor dit onderzoek een belangrijke casus. Wetenschap en bedrijfsleven kunnen elkaar in deze opgave versterken. Dit onderzoek levert daaraan een bescheiden bijdrage.

De enquete bevat 41 vragen die in ca 10 minuten zijn ingevuld. De gegeven informatie wordt volstrekt geanonimiseerd verwerkt. Vriendelijk bedankt voor uw bijdrage!

Start

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## Identiteit van bedrijventerreinen - Flight Forum Eindhoven

1.

**Wat is uw opleidingsniveau\***

- LBO
- MBO
- HBO
- WO

2.

**Wat is uw leeftijd\***

- <30 jaar
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60

3.

**Op welk functieniveau werkt u\***

- Directie
- Middenkader
- Productie / Uitvoerend

4.

**In welke sector opereert het bedrijf waar u werkt\***

- Zakelijke en financiële dienstverlening
- Research & Development
- Gezondheidszorg / Welzijnszorg
- Onderwijs
- Transport en opslag
- Industrie
- Bouwnijverheid
- Landbouw en visserij
- Groothandel
- Horeca en recreatie
- Andere



5.

**Hoe groot is het bedrijf waar u werkt\***

- 1-25 medewerkers
- 25-50
- 50-100
- 100-200
- >200 medewerkers

6.

**Zijn er veel bedrijven uit dezelfde economische sector op het terrein gevestigd\***

- Geen
- Weinig
- Niet veel / Niet weinig
- Veel
- Zeer veel

7.

**In welke mate heeft dit naar uw mening invloed op het imago van het terrein\***

- Geen
- Weinig
- Niet veel / Niet weinig
- Veel
- Zeer veel

8.

**In welke mate bent u tevreden over het functioneren van uw bedrijf op het terrein\***

- Ontevreden
- Redelijk tevreden
- Niet ontevreden / Niet tevreden
- Goed tevreden
- Zeer tevreden

9.

**Met hoeveel bedrijven werkt u samen op het terrein\***

- Geen
- Weinig
- Niet veel / Niet weinig
- Veel
- Zeer veel

10.

**Is deze samenwerking binnen het terrein intensief\***

- Ja
- Nee

11.

**Is er sprake van samenwerking met bedrijven buiten het terrein\***

- Ja

Nee

12.

**Is deze samenwerking buiten het terrein intensief\***

- Ja  
Nee

13.

**De samenwerking met bedrijven binnen en buiten het terrein heeft invloed op het imago van het terrein.\***

- helemaal mee oneens  
mee oneens  
niet mee eens / niet mee oneens  
mee eens  
helemaal mee eens

14.

**Op het terrein zijn verschillende ondersteunende voorzieningen aanwezig zoals bijvoorbeeld parkeergelegenheid, centrale vergaderfaciliteiten, horeca en kinderopvang.**

Hoe waardeert u het voorzieningenniveau op het terrein?\*

- Slecht  
Matig  
Voldoende  
Goed  
Zeer goed

15.

**Hoe belangrijk zijn deze voorzieningen voor het functioneren van het terrein \***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

16.

**Het voorzieningenniveau is van invloed op het imago op het terrein.\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens

17.

**Hoe belangrijk zijn de locatie en ligging van het terrein voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

18.

**Hoe waardeert u locatie en ligging ten opzichte van andere terreinen\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

19.

**Hoe waardeert u de verkeersontsluiting van het terrein\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

20.

**Hoe belangrijk is deze bereikbaarheid voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

21.

**Hoe waardeert u de ov-bereikbaarheid van het terrein\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

22.

**Hoe belangrijk is deze ov-bereikbaarheid voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

23.

**Hoe belangrijk vindt u de nabijheid van Eindhoven Airport\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

24.

**Maakt u zakelijk gebruik van het vliegveld\***

- Geen
- Weinig
- Niet veel / Niet weinig
- Veel
- Zeer veel

25.

**Hoe waardeert u kwaliteit van de openbare ruimte van het terrein\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

26.

**Hoe belangrijk is voor uw bedrijf de kwaliteit van de openbare ruimte\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

27.

**Is er naar uw mening sprake van beeldbepalende gebouwen op het terrein\***

- Ja
- Nee

28.

**Zijn deze gebouwen belangrijk voor de herkenbaarheid van het terrein\***

- Ja
- Nee

29.

**Hoe belangrijk is goed beheer (parkmanagement) van het bedrijventerrein voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

30.

**Hoe groot is naar uw mening de naamsbekendheid van het terrein als hoogwaardig bedrijventerrein binnen de regio\***

- Zeer klein
- Klein
- Gemiddeld
- Groot
- Zeer groot



31.

**Gebruikt u de naam van het bedrijventerrein in uw bedrijfscommunicatie\***

- Ja
- Nee

32.

**Is er sprake van centrale communicatie over het terrein, bijvoorbeeld via de bedrijvenvereniging\***

- Ja
- Nee

33.

**De bedrijvenvereniging heeft een stimulerende rol in kennisuitwisseling, interactie en innovatie tussen ondernemers\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens.

34.

**Leiden de activiteiten van de bedrijvenvereniging tot binding tussen de ondernemers op het terrein, een gemeenschap van ondernemers of "business community"\***

- Ja
- Nee

35.

**De bedrijvenvereniging heeft een belangrijke rol in de promotie van het bedrijventerrein\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens

36.

**Een actieve vereniging heeft een positieve invloed op het imago van het terrein.\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens

37.

**Is er een dominant bedrijf gevestigd op het terrein\***

- Ja
- Nee

38.

**Hoe groot is de invloed van dit bedrijf op het bedrijventerrein in algemene zin\***

- Zeer klein
- Klein
- Gemiddeld
- Groot
- Zeer groot

39.

**Wat ervaart u als meest onderscheidend voor het bedrijventerrein**

	1 (meest)	2	3 (minst)
De economische kernactiviteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De samenwerking tussen bedrijven (netwerk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het voorzieningenniveau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het parkmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De plaats en ligging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ruimtelijke kwaliteit (bebouwing en openbare ruimte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De naam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bedrijvenvereniging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het dominante bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40.

**Wat zou er naar uw mening verbeterd kunnen worden aan het terrein?\***

41.

**Zou u dit terrein aanbevelen bij andere bedrijven?\***

Ja

Nee

Verstuur enquête

---

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

Hartelijk bedankt voor uw tijd en moeite.  
P.J. van Tuil

---

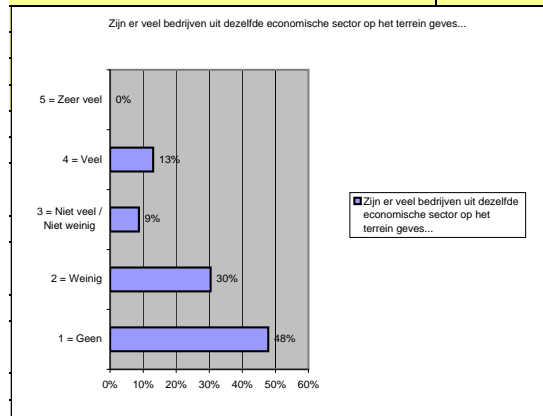
[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## **Bijlage 4**

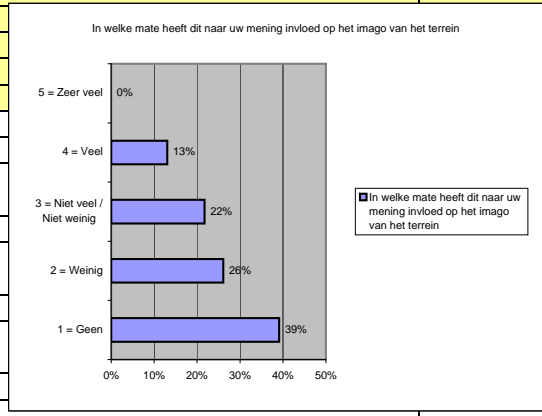
**Flight Forum  
Economische Kernactiviteit**

vr. nr

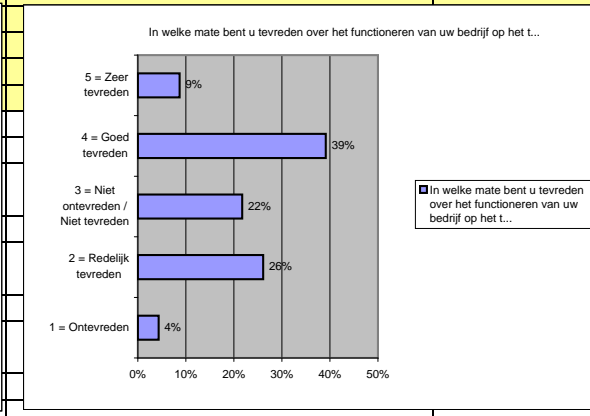
	6	7	8
Zijn er veel bedrijven uit dezelfde economische sector op het terrein geves...		In welke mate heeft dit naar uw mening invloed op het imago van het terrein	In welke mate bent u tevreden over het functioneren van uw bedrijf op het t...
1 = Geen	48%	1 = Geen	1 = Ontevreden
2 = Weinig	30%	2 = Weinig	2 = Redelijk tevreden
3 = Niet veel / Niet weinig	9%	3 = Niet veel / Niet weinig	3 = Niet ontevreden / Niet tevreden
4 = Veel	13%	4 = Veel	4 = Goed tevreden
5 = Zeer veel	0%	5 = Zeer veel	5 = Zeer tevreden
	23	100%	100%



2



2



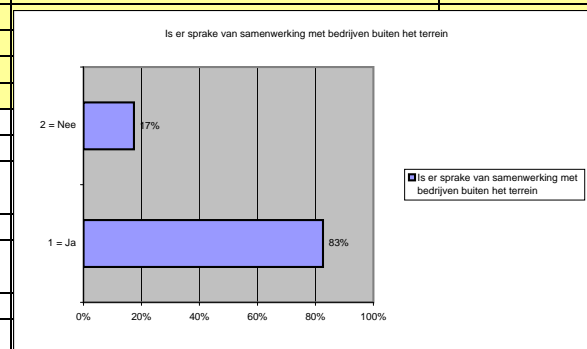
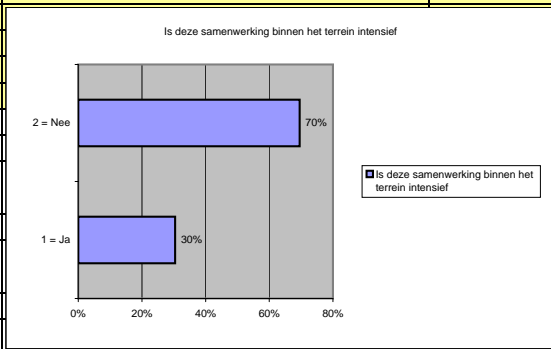
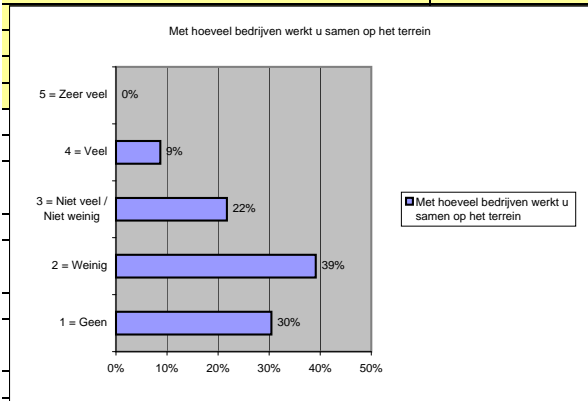
4

**Netwerk**

**intern**

**extern**

9	10	11
Met hoeveel bedrijven werkt u samen op het terrein	Is deze samenwerking binnen het terrein intensief	Is er sprake van samenwerking met bedrijven buiten het terrein
1 = Geen 30%	1 = Ja 30%	1 = Ja 83%
2 = Weinig 39%	2 = Nee 70%	2 = Nee 17%
3 = Niet veel / Niet weinig 22%		
4 = Veel 9%		
5 = Zeer veel 0%		
100%	100%	100%



2

2

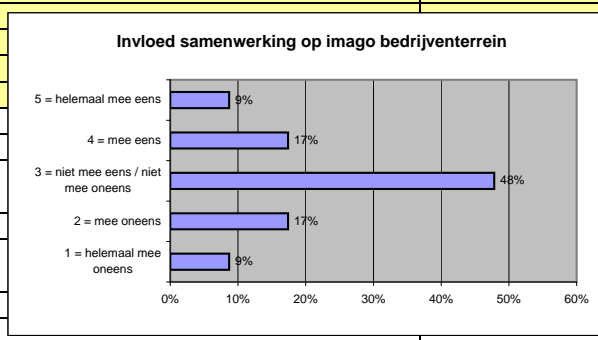
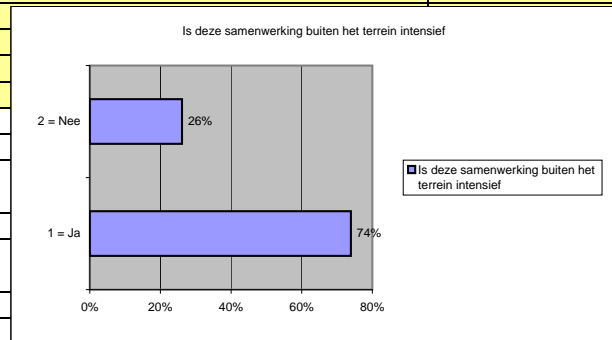
2

**Netwerk**

12

13

Is deze samenwerking buiten het terrein intensief		De samenwerking met bedrijven binnen en buiten het terrein heeft invloed op...	
1 = Ja	74%	1 = helemaal mee oneens	9%
2 = Nee	26%	2 = mee oneens	17%
		3 = niet mee eens / niet mee oneens	48%
		4 = mee eens	17%
		5 = helemaal mee eens	9%
	100%		100%



1

4

1

3

2

5



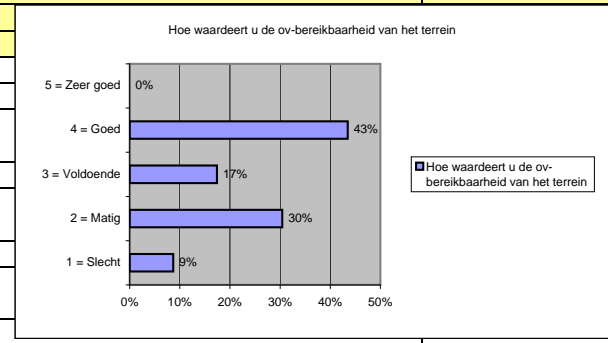
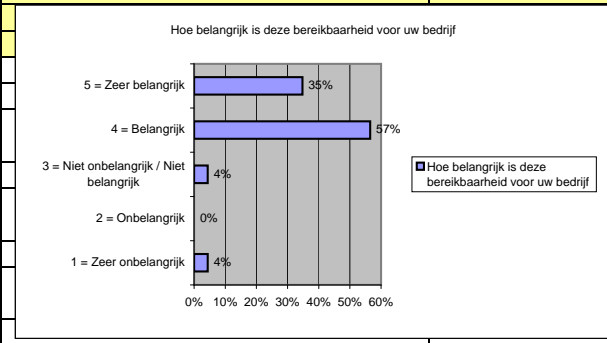
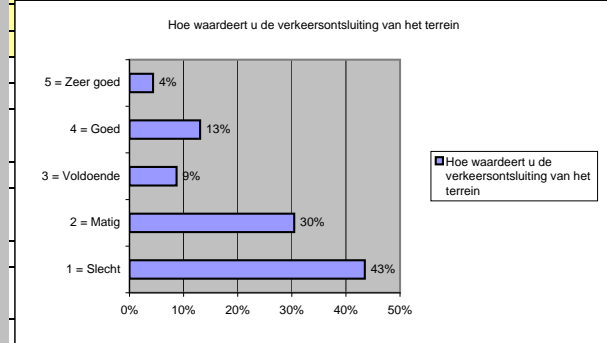
Voorzieningsniveau

14		15		16	
Op het terrein zijn verschillende ondersteunende voorzieningen aanwezig zoa...		Hoe belangrijk zijn deze voorzieningen voor het functioneren van het terrei...		Het voorzieningsniveau is van invloed op het imago op het terrein.	
1 = Slecht	35%	1 = Zeer onbelangrijk	0%	1 = helemaal mee oneens	0%
2 = Matig	26%	2 = Onbelangrijk	0%	2 = mee oneens	4%
3 = Voldoende	30%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	26%	3 = niet mee eens / niet mee oneens	17%
4 = Goed	9%	4 = Belangrijk	52%	4 = mee eens	57%
5 = Zeer goed	0%	5 = Zeer belangrijk	22%	5 = helemaal mee eens	22%
100%		100%		100%	
3		4		4	
1		3		3	
1		5		5	

Parkmanagement		Plaats en Ligging	
	29	17	18
Hoe belangrijk is goed beheer (parkmanagement) van het bedrijventerrein voo...		Hoe belangrijk zijn de locatie en ligging van het terrein voor uw bedrijf	Hoe waardeert u locatie en ligging ten opzichte van andere terreinen
1 = Zeer onbelangrijk	0%	1 = Zeer onbelangrijk	1 = Slecht
2 = Onbelangrijk	0%	2 = Onbelangrijk	2 = Matig
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	26%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	3 = Voldoende
4 = Belangrijk	52%	4 = Belangrijk	4 = Goed
5 = Zeer belangrijk	22%	5 = Zeer belangrijk	5 = Zeer goed
	100%		100%
<p>Hoe belangrijk is goed beheer (parkmanagement) van het bedrijventerrein voo...</p>		<p>Hoe belangrijk zijn de locatie en ligging van het terrein voor uw bedrijf</p>	
	3		2
	3		3
	4		4

**Bereikbaarheid en Mobiliteit**

19		20		21	
Hoe waardeert u de verkeersontsluiting van het terrein		Hoe belangrijk is deze bereikbaarheid voor uw bedrijf		Hoe waardeert u de ov-bereikbaarheid van het terrein	
1 = Slecht	43%	1 = Zeer onbelangrijk	4%	1 = Slecht	9%
2 = Matig	30%	2 = Onbelangrijk	0%	2 = Matig	30%
3 = Voldoende	9%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	4%	3 = Voldoende	17%
4 = Goed	13%	4 = Belangrijk	57%	4 = Goed	43%
5 = Zeer goed	4%	5 = Zeer belangrijk	35%	5 = Zeer goed	0%
	100%		100%		100%



2	4	4
---	---	---

**Bereikbaarheid en Mobiliteit**

22		23		24	
Hoe belangrijk is deze ov-bereikbaarheid voor uw bedrijf		Hoe belangrijk vindt u de nabijheid van Eindhoven Airport		Maakt u zakelijk gebruik van het vliegveld	
1 = Zeer onbelangrijk	0%	1 = Zeer onbelangrijk	4%	1 = Geen	52%
2 = Onbelangrijk	13%	2 = Onbelangrijk	22%	2 = Weinig	17%
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	35%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	39%	3 = Niet veel / Niet weinig	22%
4 = Belangrijk	52%	4 = Belangrijk	26%	4 = Veel	4%
5 = Zeer belangrijk	0%	5 = Zeer belangrijk	9%	5 = Zeer veel	4%
	100%		100%		100%
<p>Hoe belangrijk is deze ov-bereikbaarheid voor uw bedrijf</p>		<p>Hoe belangrijk vindt u de nabijheid van Eindhoven Airport</p>		<p>Maakt u zakelijk gebruik van het vliegveld</p>	
3		3		1	
2		2		1	

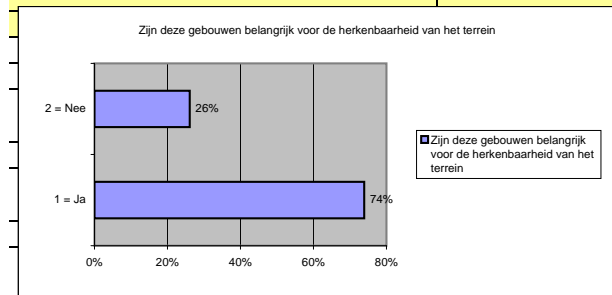
Ruimtelijke Kwaliteit

25		26		27																															
Hoe waardeert u kwaliteit van de openbare ruimte van het terrein		Hoe belangrijk is voor uw bedrijf de kwaliteit van de openbare ruimte		Is er naar uw mening sprake van beeldbepalende gebouwen op het terrein																															
1 = Slecht	4%	1 = Zeer onbelangrijk	0%	1 = Ja	83%																														
2 = Matig	26%	2 = Onbelangrijk	9%	2 = Nee	17%																														
3 = Voldoende	61%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	43%																																
4 = Goed	9%	4 = Belangrijk	43%																																
5 = Zeer goed	0%	5 = Zeer belangrijk	4%																																
	100%		100%		100%																														
<p>Hoe waardeert u kwaliteit van de openbare ruimte van het terrein</p> <table border="1"> <tr><th>Categorie</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>1 = Slecht</td><td>4%</td></tr> <tr><td>2 = Matig</td><td>26%</td></tr> <tr><td>3 = Voldoende</td><td>61%</td></tr> <tr><td>4 = Goed</td><td>9%</td></tr> <tr><td>5 = Zeer goed</td><td>0%</td></tr> </table>		Categorie	Percentage	1 = Slecht	4%	2 = Matig	26%	3 = Voldoende	61%	4 = Goed	9%	5 = Zeer goed	0%	<p>Hoe belangrijk is voor uw bedrijf de kwaliteit van de openbare ruimte</p> <table border="1"> <tr><th>Categorie</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>1 = Zeer onbelangrijk</td><td>0%</td></tr> <tr><td>2 = Onbelangrijk</td><td>9%</td></tr> <tr><td>3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk</td><td>43%</td></tr> <tr><td>4 = Belangrijk</td><td>43%</td></tr> <tr><td>5 = Zeer belangrijk</td><td>4%</td></tr> </table>		Categorie	Percentage	1 = Zeer onbelangrijk	0%	2 = Onbelangrijk	9%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	43%	4 = Belangrijk	43%	5 = Zeer belangrijk	4%	<p>Is er naar uw mening sprake van beeldbepalende gebouwen op het terrein</p> <table border="1"> <tr><th>Categorie</th><th>Percentage</th></tr> <tr><td>1 = Ja</td><td>83%</td></tr> <tr><td>2 = Nee</td><td>17%</td></tr> </table>		Categorie	Percentage	1 = Ja	83%	2 = Nee	17%
Categorie	Percentage																																		
1 = Slecht	4%																																		
2 = Matig	26%																																		
3 = Voldoende	61%																																		
4 = Goed	9%																																		
5 = Zeer goed	0%																																		
Categorie	Percentage																																		
1 = Zeer onbelangrijk	0%																																		
2 = Onbelangrijk	9%																																		
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	43%																																		
4 = Belangrijk	43%																																		
5 = Zeer belangrijk	4%																																		
Categorie	Percentage																																		
1 = Ja	83%																																		
2 = Nee	17%																																		
3		3		1																															
4		4		1																															

**Ruimtelijke Kwaliteit**

28

Zijn deze gebouwen belangrijk voor de herkenbaarheid van het terrein	
1 = Ja	74%
2 = Nee	26%
	100%



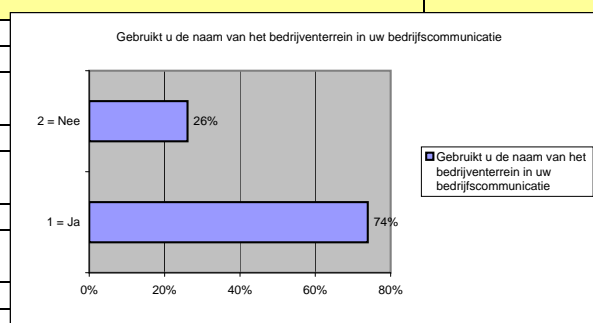
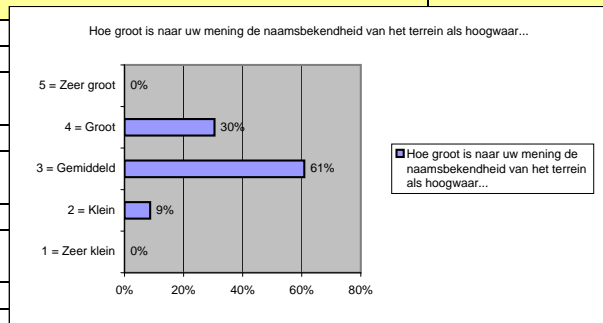
1	
2	

Naam

30

31

Hoe groot is naar uw mening de naamsbekendheid van het terrein als hoogwaar...		Gebruikt u de naam van het bedrijventerrein in uw bedrijfscommunicatie	
1 = Zeer klein	0%	1 = Ja	74%
2 = Klein	9%	2 = Nee	26%
3 = Gemiddeld	61%		
4 = Groot	30%		
5 = Zeer groot	0%		
	100%		100%

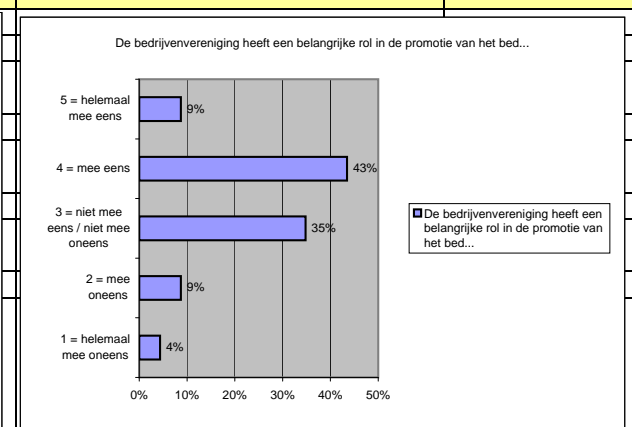
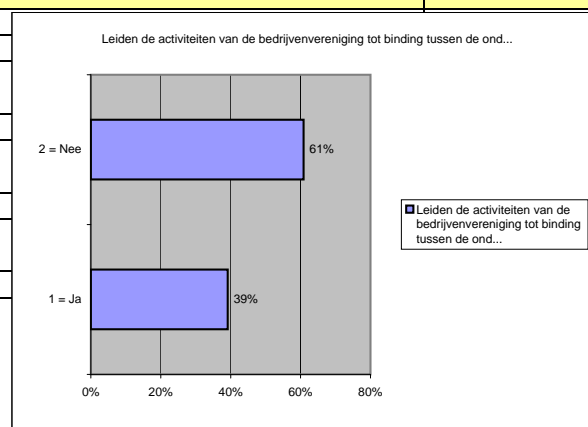
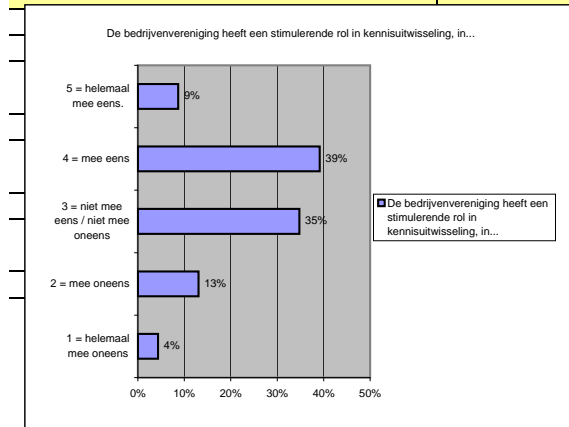


3

1

**Bedrijvenvereniging / Business Community**

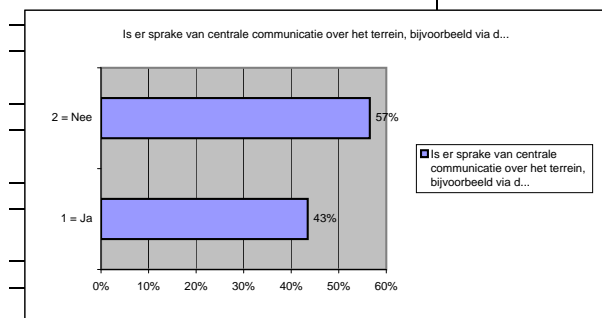
	33	34	35
De bedrijvenvereniging heeft een stimulerende rol in kennisuitwisseling, in...		Leiden de activiteiten van de bedrijvenvereniging tot binding tussen de ond...	De bedrijvenvereniging heeft een belangrijke rol in de promotie van het bed...
1 = helemaal mee oneens	4%	1 = Ja	1 = helemaal mee oneens
2 = mee oneens	13%	2 = Nee	2 = mee oneens
3 = niet mee eens / niet mee oneens	35%		3 = niet mee eens / niet mee oneens
4 = mee eens	39%		4 = mee eens
5 = helemaal mee eens.	9%		5 = helemaal mee eens
	100%		100%



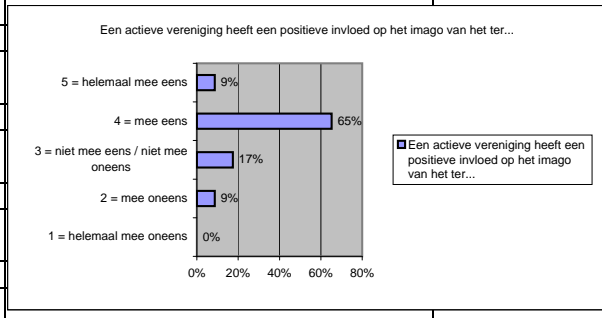


**Bedrijvenvereniging / Business Community**

32		36	
Is er sprake van centrale communicatie over het terrein, bijvoorbeeld via d...		Een actieve vereniging heeft een positieve invloed op het imago van het ter...	
1 = Ja	43%	1 = helemaal mee oneens	0%
2 = Nee	57%	2 = mee oneens	9%
		3 = niet mee eens / niet mee oneens	17%
		4 = mee eens	65%
		5 = helemaal mee eens	9%
	100%		100%



2



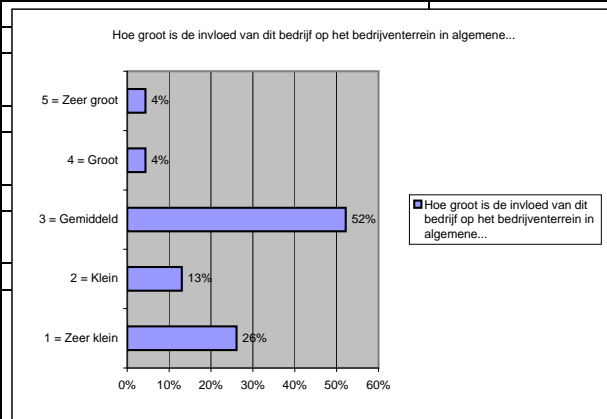
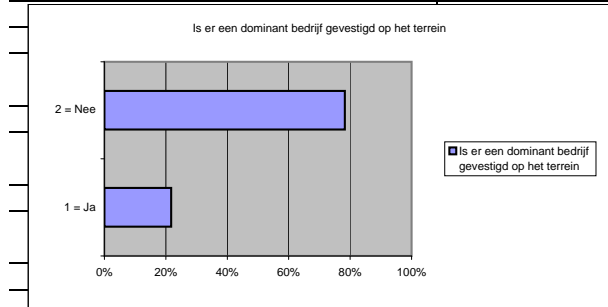
2

**Dominant bedrijf**

37

38

Is er een dominant bedrijf gevestigd op het terrein		Hoe groot is de invloed van dit bedrijf op het bedrijventerrein in algemene...	
1 = Ja	22%	1 = Zeer klein	26%
2 = Nee	78%	2 = Klein	13%
		3 = Gemiddeld	52%
		4 = Groot	4%
		5 = Zeer groot	4%
	100%		100%



2

## **Bijlage 5**

**Aan** : «Bedrijf»  
**t.a.v.** : «tav»

**Behandeld door** : P.J. van Tuil  
**Doorkiesnr.** : (0111) – 452 410 / 06 – 222 11 212  
**Datum** : 31 mei 2010  
**Onderwerp** : Identiteit van bedrijventerreinen en het Leiden Bio Science Park.

Geachte «aanhef»,

Vanuit de masteropleiding aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, de Master of Citydeveloper (MCD) verricht ik onderzoek naar de identiteit van bedrijventerreinen. Een sterke identiteit vormt immers de basis voor een goede concurrentiepositie van het bedrijven terrein in de regio en daarbuiten. Identiteit van het terrein is daarmee ook van groot belang voor de ondernemers. Het Leiden Bio Science Park is in mijn onderzoek, getiteld 'De Kracht van Identiteit', een belangrijke casus. In deze brief licht ik dit toe en nodig ik u graag uit deel te nemen aan een bondige enquête die niet meer dan ca. 10 minuten van uw tijd in beslag neemt.

#### **Identiteit van bedrijventerreinen het Leiden Bio Science Park.**

Het Leiden Bio Science Park is in 2009 verkozen tot bedrijventerrein van het jaar. En niet voor niets. Het krachtige 25 jaar oude concept gericht op het biotechnologische bedrijfsleven en de samenwerking tussen bedrijfsleven, onderwijs, wetenschap en het Leids Universitair Medisch Centrum wordt nog steeds versterkt en uitgebouwd. Hierdoor kan het Leiden Bio Science Park zichzelf sterk in de markt positioneren. De identiteit van het park vormt hiervoor een stevige basis. Maar door welke factoren wordt deze identiteit nu gevormd?.

Mijn onderzoek heeft als doel inzicht te verstrekken in het belang van de verschillende factoren voor de identiteit van het terrein. Dit inzicht levert handvatten op voor betere sturing in de ontwikkeling en voor versterking van het imago van het terrein. Immers zijn er naast het sterke concept ook aandachtspunten zoals de kwaliteit van de openbare ruimte. Onderscheidende identiteit: daar draait het om in het versterken van de concurrentiepositie in de netwerkeconomie. De onderzoeksresultaten zullen dan ook worden verstrekt aan de Leiden Bio Science Park Foundation en het parkmanagement.

#### **Wat houdt de enquête in?**

Het onderzoek is eenvoudig van opbouw zodat het tijdsbeslag zeer beperkt is. In ca. 10 minuten is de enquête online ingevuld. Voor het welslagen van mijn onderzoek is uw deelname onontbeerlijk. Ik stel uw medewerking en bijdrage dan ook zeer op prijs. De informatie uit de enquête wordt uiteraard volstrekt vertrouwelijk en geanonimiseerd verwerkt. De enquête kunt u invullen door onderstaande link aan te klikken. Wilt u alstublieft de enquête invullen **vóór woensdag 9 juni a.s.**

<http://www.thesistools.com/web/?id=135740>

#### **Tot slot**

Ik hoop dat u het belang van mijn onderzoek inziet en wilt steunen en bedank u alvast heel hartelijk voor uw deelname aan de enquête. Mocht u over deze mailing of over de enquête nog vragen hebben dan kunt u contact met mij opnemen op telefoonnummer 06 - 222 11 212 of per mail paul.van.tuil@schouwen-duiveland.nl.

Met vriendelijke groet,

Paul van Tuil  
Student MCD Erasmus Universiteit Rotterdam  
Hoofd afdeling Openbare Werken Gemeente Schouwen-Duiveland.

## **Bijlage 6**



**Aan** : «Bedrijf»  
**t.a.v.** : «tav»

**Behandeld door** : P.J. van Tuil  
**Doorkiesnr.** : (0111) – 452 410 / 06 – 222 11 212  
**Datum** : 13 juni 2010  
**Onderwerp** : Identiteit van bedrijventerreinen en het Leiden Bio Science Park.

Geachte «aanhef»,

Op 31 mei 2010 hebt u van mij een emailbrief ontvangen over mijn onderzoek vanuit de Erasmus Universiteit naar identiteit van bedrijventerreinen en het Leiden Bio Science Park. In deze brief heb ik uw medewerking gevraagd geheel anoniem deel te nemen aan een korte online enquête en heb ik toegelicht dat met meer inzicht in de onderscheidende identiteit van het bedrijventerrein ook het ondernemersbelang wordt gediend.

Indien u de enquête inmiddels hebt ingevuld bedank ik u oprecht hartelijk voor uw bijdrage. Het is altijd zeer te waarderen wanneer onderzoek als dit wordt ondersteund. De onderzoeksresultaten zullen worden verstrekt aan de Leiden Bio Science Park Foundation en het parkmanagement.

### **Herhaald verzoek**

Mocht u deze enquête nog niet hebben ingevuld dan neem ik hierbij de vrijheid u nogmaals vriendelijk te verzoeken uw medewerking hieraan te verlenen. Voor mijn onderzoek is het immers erg belangrijk dat de respons zo representatief mogelijk is. Elke bijdrage telt. Onderstaand treft u de link naar mijn enquête voor de volledigheid nog aan. Het doorlopen van de vragenlijst kost u slechts ca. 10 minuten. Invullen is mogelijk tot **uiterlijk 18 juni**. Na deze datum start de gegevensverwerking.

<http://www.thesistools.com/web/?id=135740>

Tot slot dank ik u hartelijk voor uw bijdrage en de genomen moeite. Mocht u over deze mailing of over de enquête nog vragen hebben dan kunt u contact met mij opnemen op telefoonnummer 06 - 222 11 212 of per mail [paul.van.tuil@schouwen-duiveland.nl](mailto:paul.van.tuil@schouwen-duiveland.nl).

Met vriendelijke groet,

Paul van Tuil  
Student MCD Erasmus Universiteit Rotterdam  
Hoofd afdeling Openbare Werken Gemeente Schouwen-Duiveland.

## **Bijlage 7**

## Identiteit van bedrijventerreinen - Bio Science Park Leiden

Dit onderzoek stelt zich tot doel inzicht te verkrijgen in bepalende factoren voor onderscheidende identiteit van bedrijventerreinen. Belangrijk voor de concurrentiepositie van het terrein en daarmee voor de ondernemer. Maar ook voor behoud van kwaliteit op lange termijn en waardebehoud van vastgoed en omgeving. Kwaliteit van bedrijventerreinen staat inmiddels al geruime tijd op de politieke agenda. Een andere benadering van bedrijventerreinen is noodzakelijk. Het Bio Science Park Leiden is voor dit onderzoek een belangrijke casus. Wetenschap en bedrijfsleven kunnen hiermee elkaar versterken. Dit onderzoek levert daarin een bescheiden bijdrage.

De enquête bevat 40 vragen die in ca 10 min zijn ingevuld. De informatie wordt volstrekt geanonimiseerd gebruikt. Vriendelijk bedankt voor uw bijdrage!

Start

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## Identiteit van bedrijventerreinen - Bio Science Park Leiden

1.

**Wat is uw opleidingsniveau\***

- LBO
- MBO
- HBO
- WO

2.



**Wat is uw leeftijd\***

- <30 jaar
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- >60

3.

**Op welk functieniveau werkt u\***

- Directie
- Middenkader
- Productie / Uitvoerend

4.

**In welke sector opereert het bedrijf waar u werkt\***

- Zakelijke en financiële dienstverlening
- Research & Development
- Gezondheidszorg / Welzijnszorg
- Onderwijs
- Transport en opslag
- Industrie
- Bouwnijverheid
- Landbouw en visserij
- Groothandel
- Horeca en recreatie
- Andere

5.

**Hoe groot is het bedrijf waar u werkt\***

- 1-25 medewerkers
- 25-50
- 50-100
- 100-200
- >200 medewerkers

6.

**Zijn er veel bedrijven uit dezelfde economische sector op het terrein gevestigd\***

- Geen
- Weinig
- Niet veel / Niet weinig
- Veel
- Zeer veel

7.

**In welke mate heeft dit naar uw mening invloed op het imago van het terrein\***

- Geen
- Weinig
- Niet veel / Niet weinig
- Veel
- Zeer veel

8.

**In welke mate bent u tevreden over het functioneren van uw bedrijf op het terrein\***

- Ontevreden
- Redelijk tevreden
- Niet ontevreden / Niet tevreden
- Goed tevreden
- Zeer tevreden

9.

**Met hoeveel bedrijven werkt u samen op het terrein\***

- Geen
- Weinig
- Niet veel / Niet weinig
- Veel
- Zeer veel

10.

**Is deze samenwerking binnen het terrein intensief\***

- Ja
- Nee

11.

**Is er sprake van samenwerking met bedrijven buiten het terrein\***

- Ja

Nee

12.

**Is deze samenwerking buiten het terrein intensief\***

- Ja  
Nee

13.

**De samenwerking met bedrijven binnen en buiten het terrein heeft invloed op het imago van het terrein.\***

- helemaal mee oneens  
mee oneens  
niet mee eens / niet mee oneens  
mee eens  
helemaal mee eens

14.

**Op het terrein zijn verschillende ondersteunende voorzieningen aanwezig zoals bijvoorbeeld parkeergelegenheid, centrale vergaderfaciliteiten, horeca en kinderopvang.**

Hoe waardeert u het voorzieningenniveau op het terrein?\*

- Slecht  
Matig  
Voldoende  
Goed  
Zeer goed

15.

**Hoe belangrijk zijn deze voorzieningen voor het functioneren van het terrein \***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

16.

**Het voorzieningenniveau is van invloed op het imago op het terrein.\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens

17.

**Hoe belangrijk zijn de locatie en ligging van het terrein voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

18.

**Hoe waardeert u locatie en ligging ten opzichte van andere terreinen\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

19.

**Hoe waardeert u de verkeersontsluiting van het terrein\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

20.

**Hoe belangrijk is deze bereikbaarheid voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

21.

**Hoe waardeert u de ov-bereikbaarheid van het terrein\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

22.

**Hoe belangrijk is deze ov-bereikbaarheid voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

23.

**Hoe waardeert u het belang van aanleg van de RijnGouwelijn, de geplande light-rail verbinding.\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

24.

**Hoe waardeert u kwaliteit van de openbare ruimte van het terrein\***

- Slecht
- Matig
- Voldoende
- Goed
- Zeer goed

25.

**Hoe belangrijk is voor uw bedrijf de kwaliteit van de openbare ruimte\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

26.

**Is er naar uw mening sprake van beeldbepalende gebouwen op het terrein\***

- Ja
- Nee

27.

**Zijn deze gebouwen belangrijk voor de herkenbaarheid van het terrein\***

- Ja
- Nee



28.

**De historische bebouwing is van invloed op het imago van het terrein\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens.

29.

**Hoe belangrijk is goed beheer (parkmanagement) van het bedrijventerrein voor uw bedrijf\***

- Zeer onbelangrijk
- Onbelangrijk
- Niet onbelangrijk / Niet belangrijk
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

30.

**Hoe groot is naar uw mening de naamsbekendheid van het terrein als hoogwaardig bedrijventerrein binnen de regio\***

- Zeer klein
- Klein
- Gemiddeld
- Groot
- Zeer groot

31.

**Gebruikt u de naam van het bedrijventerrein in uw bedrijfscommunicatie\***

- Ja
- Nee

32.

**Is er sprake van centrale communicatie over het terrein, bijvoorbeeld via de bedrijvenvereniging\***

- Ja
- Nee

33.

**De bedrijvenvereniging heeft een stimulerende rol in kennisuitwisseling, interactie en innovatie tussen ondernemers\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens.

34.

**Leiden de activiteiten van de bedrijvenvereniging tot binding tussen de ondernemers op het terrein, een gemeenschap van ondernemers of "business community"\***

- Ja
- Nee

35.

**De bedrijvenvereniging heeft een belangrijke rol in de promotie van het bedrijventerrein\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens

36.

**Een actieve vereniging heeft een positieve invloed op het imago van het terrein.\***

- helemaal mee oneens
- mee oneens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee eens
- helemaal mee eens

37.

**Hoe groot is de invloed van het LUMC op het bedrijventerrein in algemene zin\***

- Zeer klein
- Klein
- Gemiddeld
- Groot
- Zeer groot

38.

**Wat ervaart u als meest onderscheidend voor het bedrijventerrein**

(Geef 3 keuzes aan svp)

	1 (meest)	2	3 (minst)
De economische kernactiviteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De samenwerking tussen bedrijven (netwerk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het voorzieningenniveau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het parkmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De plaats en ligging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ruimtelijke kwaliteit (bebouwing en openbare ruimte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De naam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bedrijvenvereniging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het dominante bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39.

**Wat zou er naar uw mening verbeterd kunnen worden aan het terrein?**

40.

**Zou u dit terrein aanbevelen bij andere bedrijven?\***

Ja

Nee

Verstuur enquête

---

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

Hartelijk bedankt voor uw tijd en moeite.  
P.J. van Tuil

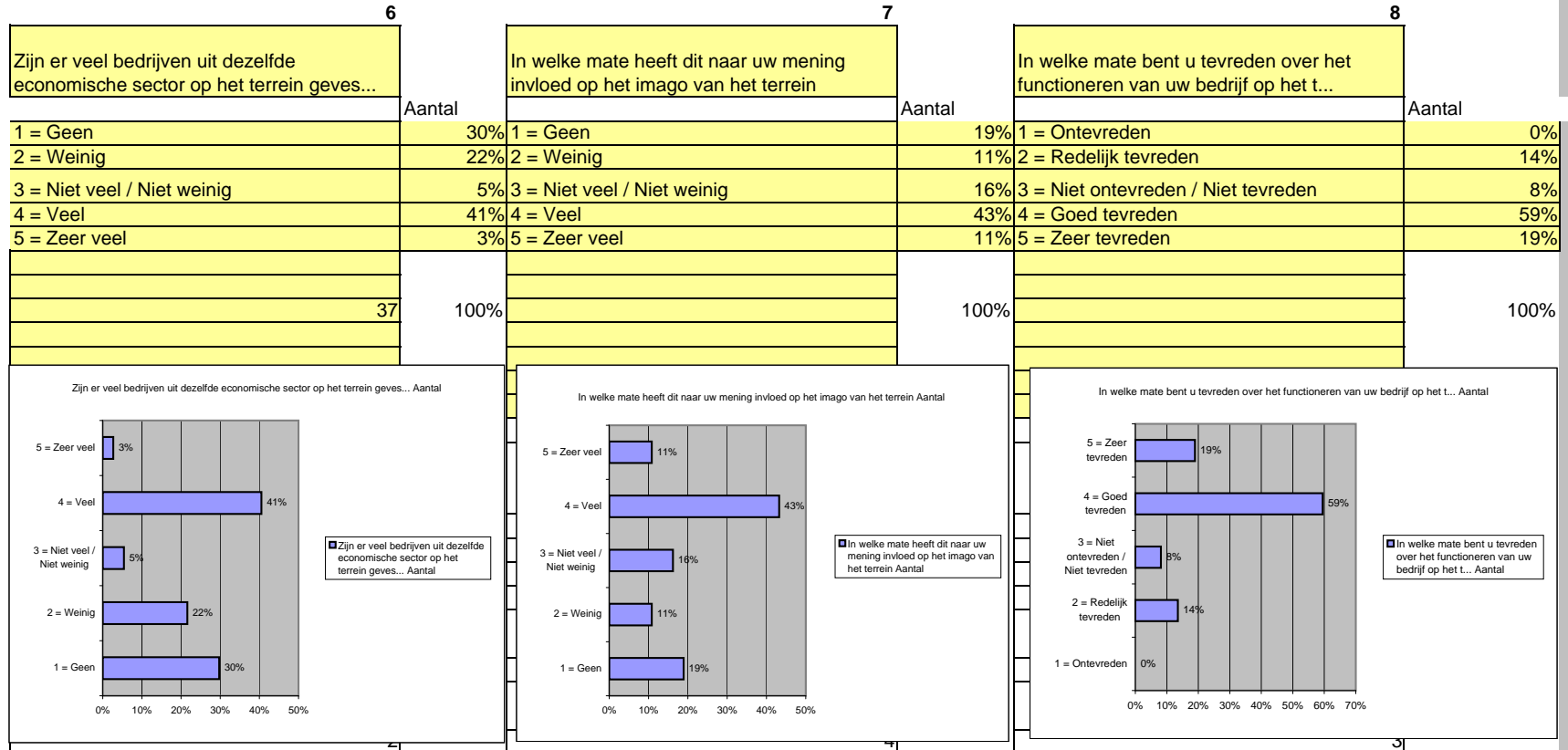
---

[www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

## **Bijlage 8**

**Leiden Bio Science Park  
Economische Kernactiviteit**

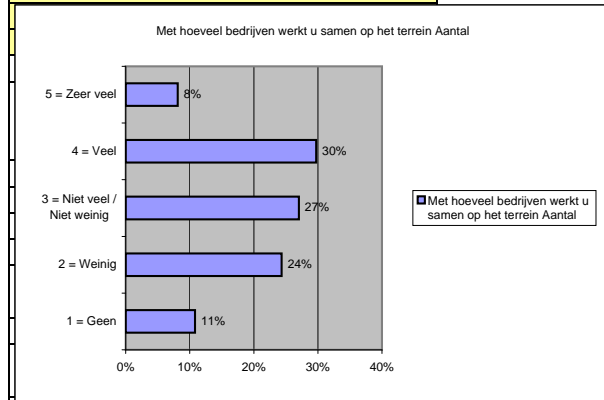
vr. nr



**Netwerk**

9

Met hoeveel bedrijven werkt u samen op het terrein	
	Aantal
1 = Geen	11%
2 = Weinig	24%
3 = Niet veel / Niet weinig	27%
4 = Veel	30%
5 = Zeer veel	8%
100%	

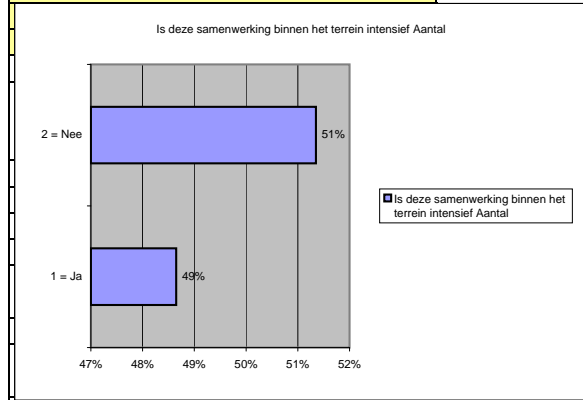


3

**intern**

10

Is deze samenwerking binnen het terrein intensief	
	Aantal
1 = Ja	49%
2 = Nee	51%
100%	

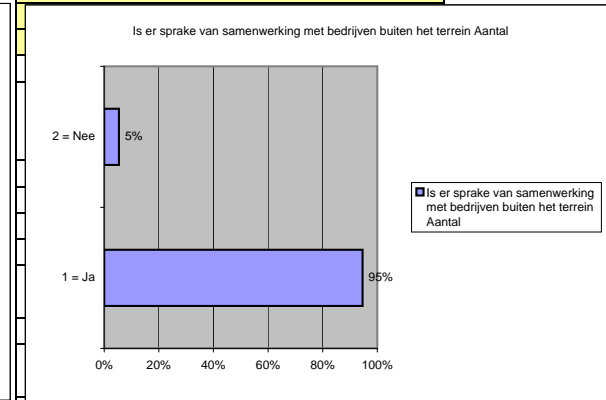


2

**extern**

11

Is er sprake van samenwerking met bedrijven buiten het terrein	
	Aantal
1 = Ja	95%
2 = Nee	5%
100%	



1



**Netwerk**

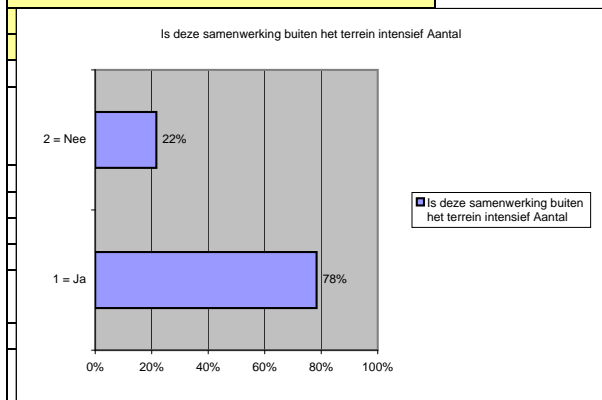
12

Is deze samenwerking buiten het terrein intensief

Aantal

1 = Ja	78%
2 = Nee	22%

100%



1

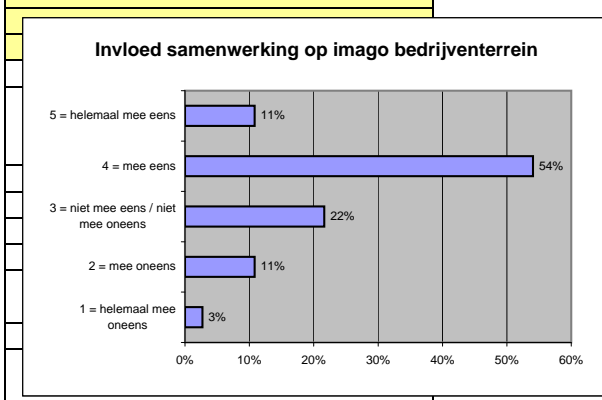
13

De samenwerking met bedrijven binnen en buiten het terrein heeft invloed op...

Aantal

1 = helemaal mee oneens	3%
2 = mee oneens	11%
3 = niet mee eens / niet mee oneens	22%
4 = mee eens	54%
5 = helemaal mee eens	11%

100%



3

**Vorzieningenniveau**

**14**

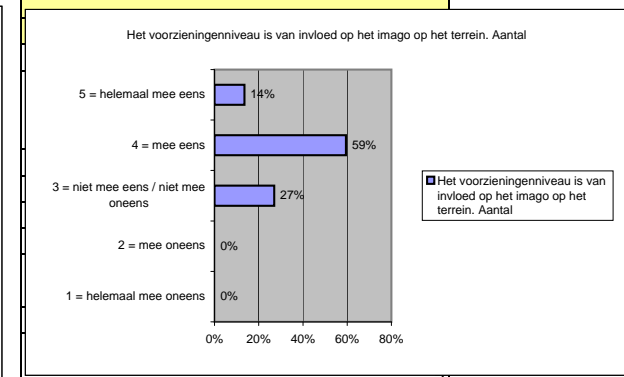
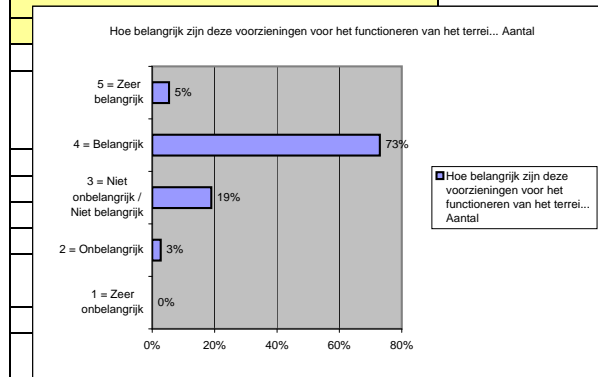
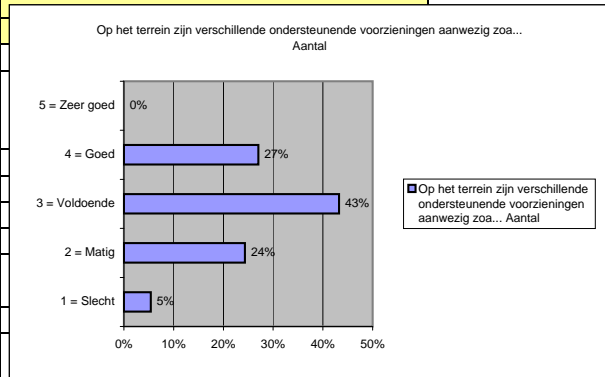
Op het terrein zijn verschillende ondersteunende voorzieningen aanwezig zoa...	
	Aantal
1 = Slecht	5%
2 = Matig	24%
3 = Voldoende	43%
4 = Goed	27%
5 = Zeer goed	0%
100%	

**15**

Hoe belangrijk zijn deze voorzieningen voor het functioneren van het terrein...	
	Aantal
1 = Zeer onbelangrijk	0%
2 = Onbelangrijk	3%
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	19%
4 = Belangrijk	73%
5 = Zeer belangrijk	5%
100%	

**16**

Het voorzieningenniveau is van invloed op het imago op het terrein.	
	Aantal
1 = helemaal mee oneens	0%
2 = mee oneens	0%
3 = niet mee eens / niet mee oneens	27%
4 = mee eens	59%
5 = helemaal mee eens	14%
100%	



3

3

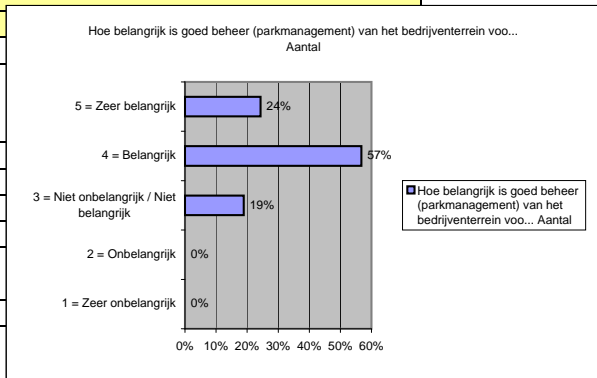
3

**Parkmanagement**

29

Hoe belangrijk is goed beheer (parkmanagement) van het bedrijventerrein voo...

	Aantal	
1 = Zeer onbelangrijk	0%	
2 = Onbelangrijk	0%	
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	19%	
4 = Belangrijk	57%	
5 = Zeer belangrijk	24%	
		100%



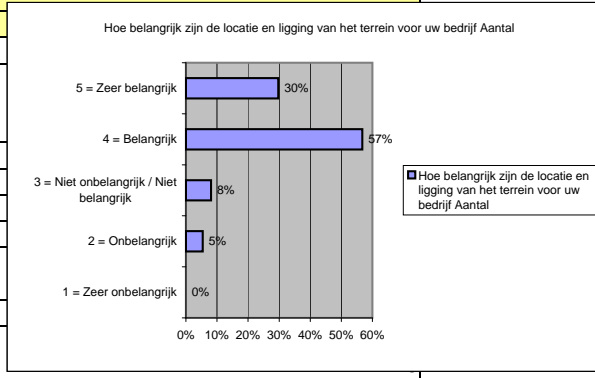
4

**Plaats en Ligging**

17

Hoe belangrijk zijn de locatie en ligging van het terrein voor uw bedrijf

	Aantal	
1 = Zeer onbelangrijk	0%	
2 = Onbelangrijk	5%	
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	8%	
4 = Belangrijk	57%	
5 = Zeer belangrijk	30%	
		100%

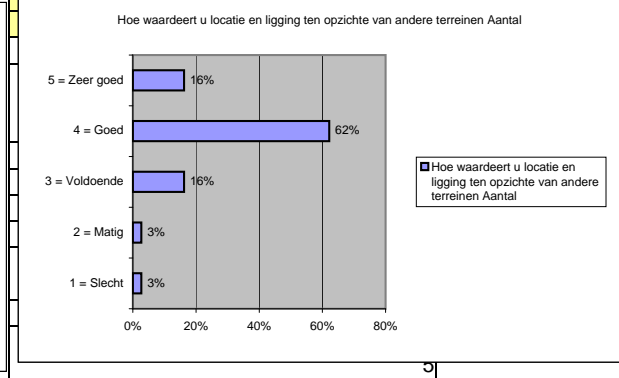


5

18

Hoe waardeert u locatie en ligging ten opzichte van andere terreinen

	Aantal	
1 = Slecht	3%	
2 = Matig	3%	
3 = Voldoende	16%	
4 = Goed	62%	
5 = Zeer goed	16%	
		100%



3

**Bereikbaarheid en Mobiliteit**

<b>19</b>		<b>20</b>		<b>21</b>	
Hoe waardeert u de verkeersontsluiting van het terrein		Hoe belangrijk is deze bereikbaarheid voor uw bedrijf		Hoe waardeert u de ov-bereikbaarheid van het terrein	
	Aantal		Aantal		Aantal
1 = Slecht	8%	1 = Zeer onbelangrijk	3%	1 = Slecht	0%
2 = Matig	22%	2 = Onbelangrijk	5%	2 = Matig	3%
3 = Voldoende	35%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	11%	3 = Voldoende	27%
4 = Goed	32%	4 = Belangrijk	57%	4 = Goed	49%
5 = Zeer goed	3%	5 = Zeer belangrijk	24%	5 = Zeer goed	22%
	100%		100%		100%

Hoe waardeert u de verkeersontsluiting van het terrein Aantal		Hoe belangrijk is deze bereikbaarheid voor uw bedrijf Aantal		Hoe waardeert u de ov-bereikbaarheid van het terrein Aantal	
5 = Zeer goed	3%	5 = Zeer belangrijk	24%	5 = Zeer goed	22%
4 = Goed	32%	4 = Belangrijk	57%	4 = Goed	49%
3 = Voldoende	35%	3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	11%	3 = Voldoende	27%
2 = Matig	22%	2 = Onbelangrijk	5%	2 = Matig	3%
1 = Slecht	8%	1 = Zeer onbelangrijk	3%	1 = Slecht	0%

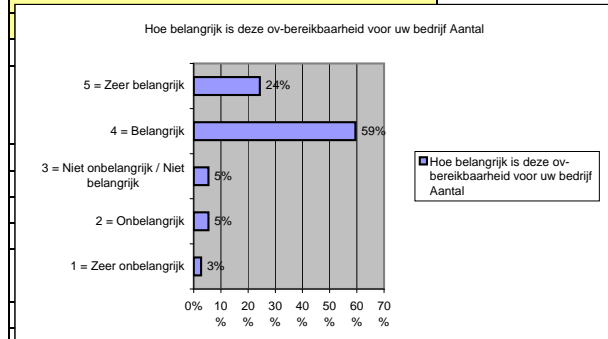
3	5	4
3	5	4

**Bereikbaarheid en Mobiliteit**

22

Hoe belangrijk is deze ov-bereikbaarheid voor uw bedrijf	
	Aantal
1 = Zeer onbelangrijk	3%
2 = Onbelangrijk	5%
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	5%
4 = Belangrijk	59%
5 = Zeer belangrijk	24%
* 1 nulscore	

97%



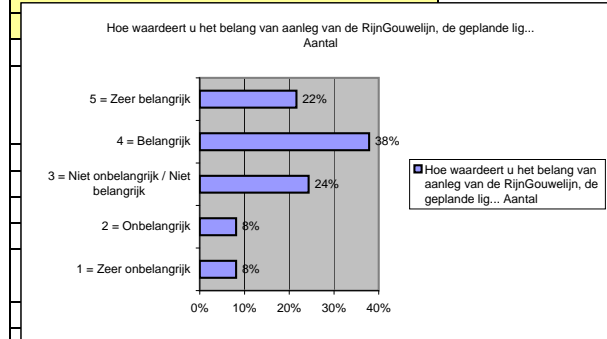
5

5

23

Hoe waardeert u het belang van aanleg van de RijnGouwelijn, de geplande lig...	
	Aantal
1 = Zeer onbelangrijk	8%
2 = Onbelangrijk	8%
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	24%
4 = Belangrijk	38%
5 = Zeer belangrijk	22%

100%



5

4

**Ruimtelijke Kwaliteit**

**24**

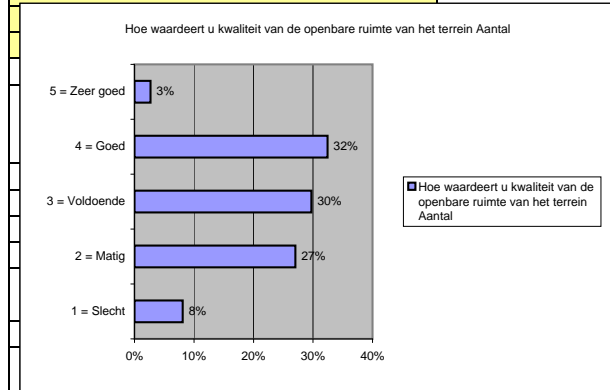
Hoe waardeert u kwaliteit van de openbare ruimte van het terrein	
	Aantal
1 = Slecht	8%
2 = Matig	27%
3 = Voldoende	30%
4 = Goed	32%
5 = Zeer goed	3%
100%	

**25**

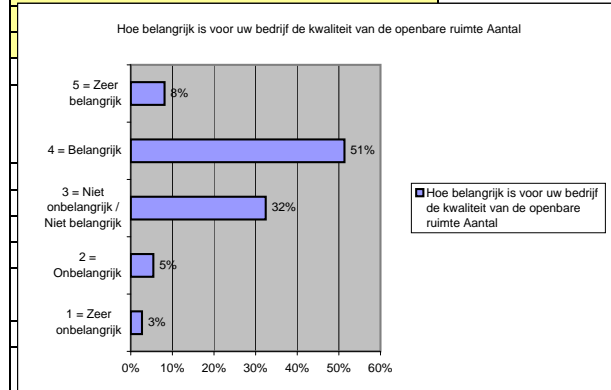
Hoe belangrijk is voor uw bedrijf de kwaliteit van de openbare ruimte	
	Aantal
1 = Zeer onbelangrijk	3%
2 = Onbelangrijk	5%
3 = Niet onbelangrijk / Niet belangrijk	32%
4 = Belangrijk	51%
5 = Zeer belangrijk	8%
100%	

**26**

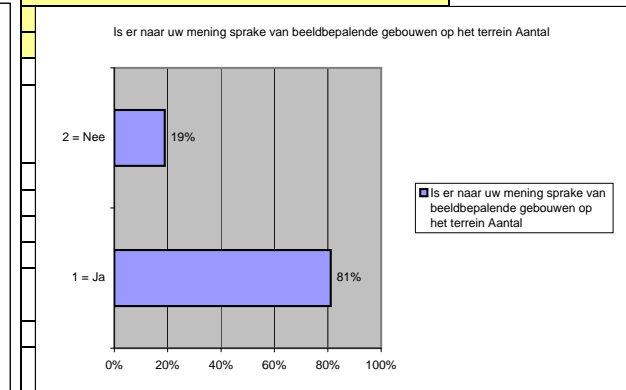
Is er naar uw mening sprake van beeldbepalende gebouwen op het terrein	
	Aantal
1 = Ja	81%
2 = Nee	19%
100%	



3



4



1

**Ruimtelijke Kwaliteit**

<b>27</b>		<b>28</b>	
Zijn deze gebouwen belangrijk voor de herkenbaarheid van het terrein		De historische bebouwing is van invloed op het imago van het terrein	
	Aantal		Aantal
1 = Ja	68%	1 = helemaal mee oneens	5%
2 = Nee	32%	2 = mee oneens	22%
		3 = niet mee eens / niet mee oneens	35%
		4 = mee eens	38%
		5 = helemaal mee eens.	0%
	100%		100%

Zijn deze gebouwen belangrijk voor de herkenbaarheid van het terrein

1 = Ja	68%
2 = Nee	32%

■ Zijn deze gebouwen belangrijk voor de herkenbaarheid van het terrein Aantal

De historische bebouwing is van invloed op het imago van het terrein

1 = helemaal mee oneens	5%
2 = mee oneens	22%
3 = niet mee eens / niet mee oneens	35%
4 = mee eens	38%
5 = helemaal mee eens.	0%

■ De historische bebouwing is van invloed op het imago van het terrein Aantal

1

4

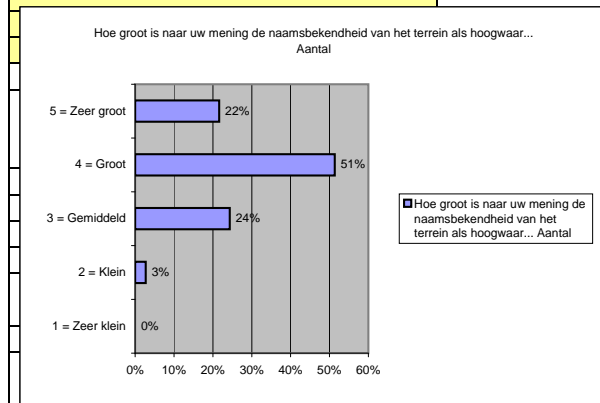
**Naam**

**30**

Hoe groot is naar uw mening de naamsbekendheid van het terrein als hoogwaar...

	Aantal
1 = Zeer klein	0%
2 = Klein	3%
3 = Gemiddeld	24%
4 = Groot	51%
5 = Zeer groot	22%

100%



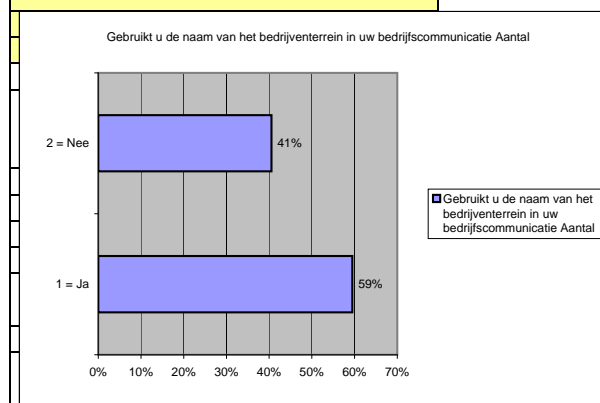
**3**

**31**

Gebruikt u de naam van het bedrijventerrein in uw bedrijfscommunicatie

	Aantal
1 = Ja	59%
2 = Nee	41%

100%



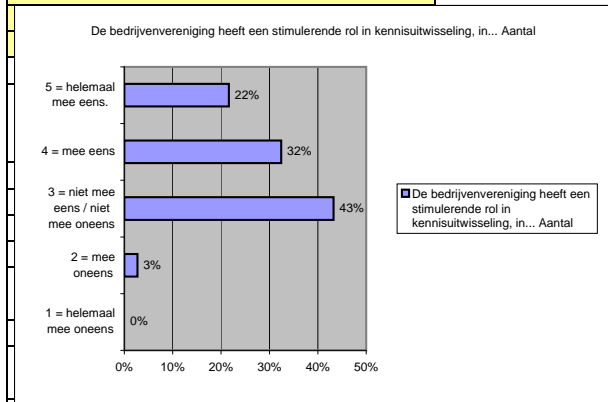
**2**



**Bedrijvenvereniging / Business Community**

**33**

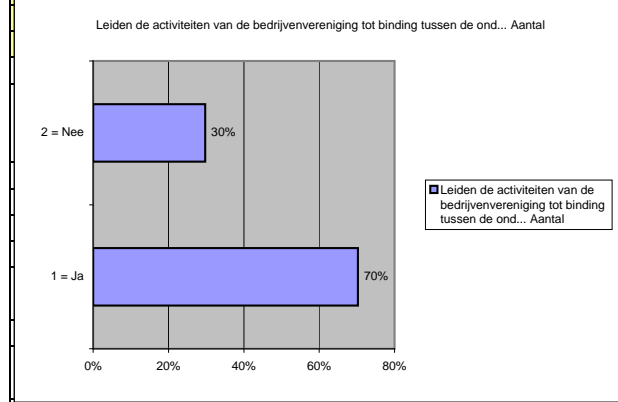
De bedrijvenvereniging heeft een stimulerende rol in kennisuitwisseling, in...	
	Aantal
1 = helemaal mee oneens	0%
2 = mee oneens	3%
3 = niet mee eens / niet mee oneens	43%
4 = mee eens	32%
5 = helemaal mee eens.	22%
100%	



3

**34**

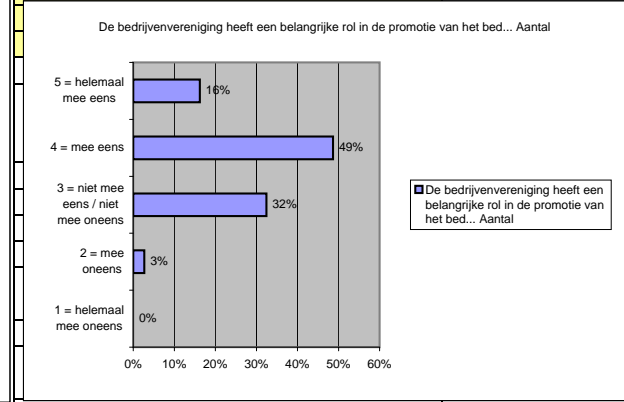
Leiden de activiteiten van de bedrijvenvereniging tot binding tussen de ond...	
	Aantal
1 = Ja	70%
2 = Nee	30%
100%	



2

**35**

De bedrijvenvereniging heeft een belangrijke rol in de promotie van het bed...	
	Aantal
1 = helemaal mee oneens	0%
2 = mee oneens	3%
3 = niet mee eens / niet mee oneens	32%
4 = mee eens	49%
5 = helemaal mee eens	16%
100%	

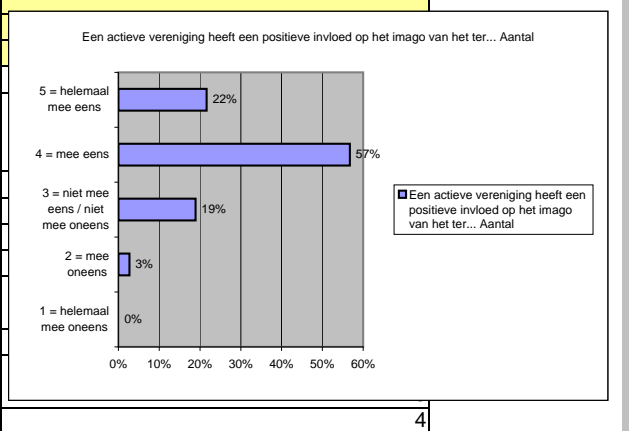
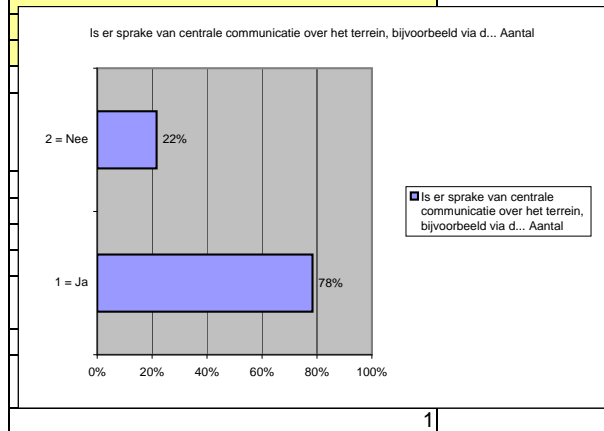


2

**Bedrijvenvereniging / Business Community**

32	
Is er sprake van centrale communicatie over het terrein, bijvoorbeeld via d...	
	Aantal
1 = Ja	78%
2 = Nee	22%
	100%

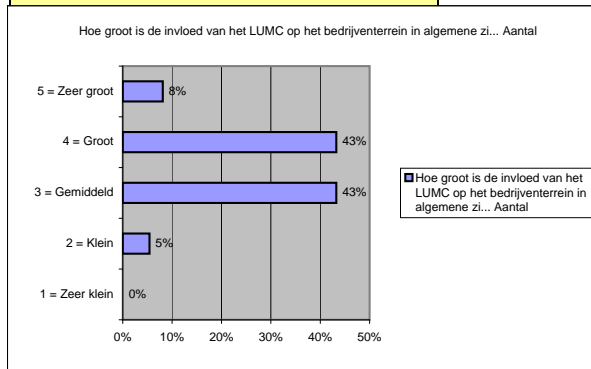
36	
Een actieve vereniging heeft een positieve invloed op het imago van het ter...	
	Aantal
1 = helemaal mee oneens	0%
2 = mee oneens	3%
3 = niet mee eens / niet mee oneens	19%
4 = mee eens	57%
5 = helemaal mee eens	22%
	100%



Dominant bedrijf

37

Hoe groot is de invloed van het LUMC op het bedrijventerrein in algemene zi...	
	Aantal
1 = Zeer klein	0%
2 = Klein	5%
3 = Gemiddeld	43%
4 = Groot	43%
5 = Zeer groot	8%
	100%



3