

Beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven



Een onderzoek naar de beeldvorming van commerciële ondernemingen van de gemeente Ridderkerk op het gebied van dienstverlening, klanttevredenheid, vertrouwen, prestaties, media en imago.

EVELINA GOMES
ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
MASTERSCRIPTIE BESTUURSKUNDE
BELEID & POLITIEK
SEPTEMBER 2012

COLOFON

Masterstudente	Evelina Gomes
Studentnummer	349255
Opleiding	Erasmus Universiteit Rotterdam Faculteit der Sociale Wetenschappen Bestuurskunde Beleid en Politiek
Begeleidend docent	Dr. H.J.M. Fenger
Tweede lezer	Prof. Dr. V.J.J.M. Bekkers
Opdrachtgever	Gemeente Ridderkerk
Stagebegeleider	Marcel van Wissen
Datum	September 2012

VOORWOORD

Hier ligt het uiteindelijk dan. Mijn masterscriptie ter afsluiting van de master Beleid & Politiek. Dit moment is niet zonder slag of stoot aangekomen. Voordat ik begon aan mijn studie Bestuurskunde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam heeft het mij twee jaar geduurd na mijn HBO bachelor diploma om mijn moed te verzamelen en een poging te doen naar een universitaire diploma. Mijn schakeljaar en masterjaar verliepen meer dan soepel dus een scriptie schrijven zou niet zo moeilijk zijn. Helaas was de werkelijkheid anders. Vol enthousiasme ben ik begonnen aan mijn scriptie en al snel werd duidelijk dat een scriptie niet te vergelijken is met tentamens en papers. Een scriptie schrijven vereist meer energie, tijd en moeite dan je van tevoren kan voorstellen. Met een pittig en interessant onderwerp was het soms afzien om vervolgens met volle vaart weer door te gaan.

Graag maak ik gebruik van deze gelegenheid om een aantal personen bedanken, die mij enorm hebben geholpen. Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleider, Menno Fenger, bedanken voor zijn begeleiding en feedback. Tevens wil ik de gemeente Ridderkerk bedanken, en in het bijzonder Marcel van Wissen, die mij enorm veel bewegingsruimte en vrijheid heeft gegeven voor dit onderzoek. Tenslotte een paar bedankjes aan mijn familie. Ik wil mijn ouders bedanken voor hun aanmoediging tijdens dit proces. Zij zijn altijd mijn steun en toeverlaat geweest. Speciaal voor Sammy: bedankt dat je op elk tijdstip van elke dag bereid was mij te helpen. Zonder jullie had ik het niet gered. Allemaal hartelijk bedankt.

Evelina Gomes

Rotterdam, september 2012

A PRIORI

Dit onderzoek gaat over de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven over de gemeente Ridderkerk als organisatie. Bij beeldvorming draait het om het creëren van een beeld en daar een betekenis aan geven. Beelden kunnen intern en extern zijn. Bij dit onderzoek draait het om het extern beeld van de gemeente Ridderkerk. Dit is het beeld dat er bij anderen leeft buiten de ambtelijke. Wanneer er in dit onderzoek gesproken wordt over imago betekent dit hetzelfde als het extern beeld en vice versa. Imago is immers de perceptie van een organisatie door een publiek. Door het imago te meten in eigenschappen en karakteristieken wordt inzichtelijk gemaakt wat de gemeente Ridderkerk betekent voor bedrijven en hoe de gemeente overkomt in het bedrijfsleven. Daarnaast zijn dienstverlening, klanttevredenheid, prestaties, vertrouwen en de media onderzocht. Hierdoor is dit onderzoek breder dan alleen een imago-onderzoek en betreft het een onderzoek over de beeldvorming van bedrijven.

SAMENVATTING

In dit onderzoek staat de beeldvorming van commerciële ondernemingen van de gemeente Ridderkerk centraal. In de samenvatting zijn de achtergrond, de probleemstelling, het doel, de methode, de resultaten, de conclusie en de aanbevelingen weergegeven.

Achtergrond

De gemeente Ridderkerk wil haar beeld bij het publiek verbeteren in het kader van het project 'Ridderkerk, goed in beeld'. De gemeente heeft haar focus gericht op bedrijven omdat voor deze doelgroep weinig informatie beschikbaar is.

Probleemstelling

Voordat de gemeente stappen kan ondernemen om haar beeld bij bedrijven te veranderen moet eerst inzichtelijk gemaakt worden wat het huidige beeld is van Ridderkerkse bedrijven over de gemeente Ridderkerk. Dit leidt tot de volgende probleemstelling:

Wat is de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven anno 2012 over de gemeente Ridderkerk en welke aanbevelingen kunnen er gedaan worden om deze beeldvorming te verbeteren?

Doel

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage leveren aan het project 'Ridderkerk, goed in beeld' van de afdeling Beheer en Uitvoering, gericht op het verbeteren van de beeldvorming die bestaat bij Ridderkerkse bedrijven door het algemeen beeld te inventariseren over de dienstverlening, klanttevredenheid, prestaties, vertrouwen, berichtgeving en imago.

Methode

Dit onderzoek is hoofdzakelijk kwantitatief van aard. Er is gebruik gemaakt van een digitale enquête die naar 1.000 bedrijven met winstoogmerk zijn verstuurd. Daarna zijn er interviews afgelegd met de bedrijven die de enquête hebben ingevuld om kwalitatieve gegevens te verzamelen. Daarnaast is voor additionele informatie gesprekken gevoerd met sleutelfiguren binnen de gemeente Ridderkerk. Als theoretische fundering voor dit onderzoek zijn er diverse theorieën gebruikt die het beeld van een gemeente kunnen waarnemen. Dienstverlening, klanttevredenheid, vertrouwen, prestaties en media zijn de factoren die zijn gebruikt om het imago van de gemeente Ridderkerk te meten.

Resultaten

Uit het onderzoek blijkt dat bedrijven een positief beeld hebben over de dienstverlening, klanttevredenheid en over de berichtgeving van de gemeente in de media. Het vertrouwensbeeld van de gemeente is middelmatig tot onvoldoende. Bedrijven hebben een negatief beeld over de prestaties van de gemeente. Om het imago van de gemeente te peilen is gevraagd eigenschappen toe te delen aan de gemeente Ridderkerk. Er is gebleken dat bedrijven meer negatieve eigenschappen aan de gemeente Ridderkerk toeschrijven dan positieve eigenschappen.

Van de zes kwaliteitscriteria over de gemeentelijke dienstverlening scoort Ridderkerk een voldoende op vijf aspecten. Deze vijf aspecten die voldoende zijn gewaardeerd zijn: bereikbaarheid, vriendelijkheid, behulpzaamheid, deskundigheid en duidelijkheid. Het onvoldoende kwaliteitsaspect is de snelheid waarmee zaken afgehandeld worden. Het beeld is dat de dienstverlening die ambtenaren verschaffen niet snel genoeg is. Op het gebied van klanttevreden zijn bedrijven even positief als bij de dienstverlening. Gemiddeld geven bedrijven hun klanttevredenheid een voldoende.

De meerderheid vindt dat de gemeente welwillend is en de meerderheid heeft in het algemeen goede ervaringen gehad met de gemeente Ridderkerk. Dienstverlening en klanttevredenheid hebben een positieve samenhang. Deze factoren correleren met elkaar. Verder is er een significant causaal verband tussen dienstverlening en het imago van de gemeente Ridderkerk.

Op het gebied van vertrouwen verslechtert het beeld dat bedrijven hebben over de gemeente. Het vertrouwen in de gemeente is middelmatig. Het beeld over vertrouwen is niet geheel negatief. De grootste groep respondenten heeft een matige hoeveelheid vertrouwen in de gemeente Ridderkerk. Daarnaast is gebleken dat bedrijven meer vertrouwen hebben in ambtenaren dan in politici. Desalniettemin vindt de meerderheid dat de gemeente in het algemeen eerlijk, bekwaam en welwillend is. Vertrouwen heeft een sterk verband met dienstverlening en klanttevredenheid. Vertrouwen verklaart voor 41,9% het imago van de gemeente. Het vertrouwen in de gemeente is hierbij het meest significante verklarende factor en heeft het grootste effect op het imago van de gemeente Ridderkerk.

Het beeld over de prestaties van de gemeente in het ondernemingsklimaat is het negatiefst onder bedrijven. De meerderheid vindt niet dat het ondernemingsklimaat verbeterd is door de inzet van de gemeente. Ondernemers vinden de gemeente inefficiënt en ineffectief. Daarom vinden zij dat de gemeente Ridderkerk beter kan presteren dan zij nu doet. Daarnaast vinden ondernemers omliggende gemeenten beter presteren dan Ridderkerk. Het uiteindelijk oordeel is dat de gemeente karig presteert. De prestaties van de gemeente Ridderkerk correleren met de dienstverlening en de klanttevredenheid. In tegenstelling tot vertrouwen en dienstverlening hebben de prestaties van de gemeente amper een causale invloed op het imago van de gemeente Ridderkerk.

De berichtgeving in de media over Ridderkerk wordt door de meerderheid als positief ervaren en bedrijven horen weinig negatieve geluiden van derden over de gemeente. Desondanks vindt de meerderheid van de respondenten dat Ridderkerk onzichtbaar is in de media. De media vertonen geen enkele correlatie met dienstverlening, klanttevredenheid, vertrouwen of prestaties. Daarnaast hebben de media in dit onderzoek geen causaal verband met het extern beeld van de gemeente Ridderkerk.

Tenslotte is gevraagd de gemeente Ridderkerk te omschrijven in positieve en negatieve eigenschappen om het extern beeld te meten. De meerderheid van de bedrijven omschrijft de positieve eigenschappen als veilig, groen en rustig. Ridderkerk heeft tevens een goede geografische ligging en een fijn woonklimaat. De negatieve eigenschappen voor de gemeente zijn star, vergrijsd, slecht in communiceren en veel luchtvervuiling. Bij vooraf geformuleerde antwoordmogelijkheden vindt de meerderheid de gemeente respectvol, betrouwbaar, sympathiek, objectief, tolerant en dichtbij is. Aan de andere kant vindt de meerderheid dat de gemeente bureaucratisch, afstandelijk, onbetrokken, passief, streng, conservatief, gesloten, onwillig, introvert, saai en belemmerend is. Deze eigenschappen worden voornamelijk verklaart door het middelmatig vertrouwen en de gemeentelijke dienstverlening.

Conclusie

Gezien het feit dat het merendeel van de bedrijven meer negatieve eigenschappen toeschrijft dan positieve eigenschappen is het algemeen imago van de gemeente Ridderkerk negatief. Beeldvorming is een proces van betekenisgeving. De betekenis die bedrijven toekennen aan de gemeente komen niet in haar voordeel terecht. Ondernemers vinden de dienstverlening en klanttevredenheid voldoende maar dit heeft niet geleid tot een beter imago. Het matig vertrouwen is de belangrijkste verklaring waarom bedrijven zich negatief uitlaten over de gemeente Ridderkerk.

Aanbevelingen

Het gebrek aan vertrouwen blijkt veel schade toe te brengen aan het imago van de gemeente Ridderkerk. Daarnaast heeft dienstverlening een redelijk effect op het beeld dat bedrijven hebben over de gemeente. Wil de gemeente haar imago verbeteren, dan moet de gemeente meer vertrouwen bij ondernemers creëren en hun dienstverlening verbeteren.

Ten eerste moet de gemeente structureel contact onderhouden met het Ridderkerks bedrijfsleven. Het werkbezoek moet weer ingesteld worden. Ten tweede moet de gemeente met bedrijven samenwerken op het gebied van beleidsontwikkeling. Organiseer structurele bijeenkomsten waar ondernemers een bijdrage kunnen leveren aan het beleid voor het ondernemingsklimaat. Ten derde moet de gemeente haar onzichtbaarheid en onbekendheid kwijtraken. De gemeente moet meer publiceren over haarzelf, haar activiteiten en haar resultaten via een blog of magazine. Communicatie is het sleutelwoord om het vertrouwen in de gemeente op te krikken. Communicatie is tevens belangrijk om de dienstverlening te optimaliseren. De gemeente moet terugkoppeling geven bij ingekomen brieven en e-mails. Vervolgens dient de gemeente duidelijk en resoluut te zijn. Onduidelijke en nietszeggende antwoorden moeten vermeden worden. Daarnaast kan de bureaucratie verminderd worden zodat de gemeente beter en sneller te werk kan gaan. Dit kan bereikt worden door richtlijnen te stroomlijnen, regels te flexibiliseren en ingewikkelde regelgeving te simplificeren. Door vertrouwen te verhogen en dienstverlening te verbeteren, zal een positiever beeld van de gemeente Ridderkerk vast gesteld worden.

INHOUDSOPGAVE

COLOFON.....	3
VOORWOORD.....	4
A PRIORI	5
SAMENVATTING	6
OVERZICHT TABELLEN EN FIGUREN	11
1. INLEIDING	12
1.1 Ontwikkelingen gerelateerd aan de beeldvorming van overheden.....	12
1.2 Aanleiding.....	15
1.3 Probleemstelling	15
1.4 Relevantie.....	17
1.5 Leeswijzer.....	18
2. GEMEENTE RIDDERKERK	19
2.1 De gemeentelijke organisatie	19
2.2 Coalitieakkoord	21
2.3 Het bedrijfsleven in Ridderkerk.....	22
2.4 Het beleid omtrent beeldvorming	25
2.4.1 Huisstijl.....	25
2.4.2 Gedrag ambtenaren & communicatie	25
2.4.3 Verbetering van de dienstverlening.....	26
2.4.4 Symposium bewegende beelden.....	27
2.6 Geconstrueerd beeld van Ridderkerkse bedrijven.....	28
3. THEORETISCH KADER.....	30
3.1 Beeldvorming en beelden	30
3.2 Invloed media op beeldvorming	32
3.3 Imago, identiteit en reputatie	34
3.3.1 Intern beeld.....	34
3.3.2 Extern beeld	34
3.3.3 Relatie tussen intern en extern beeld.....	35
3.4 Branding.....	36
3.5 Beïnvloedbare factoren bij beeldvorming overheidsorganisaties	38
3.5.1 Kwaliteit dienstverlening	38
3.5.2 Klanttevredenheid	39
3.5.3 Vertrouwen in de overheid.....	40

3.5.4 Prestaties van de overheid.....	41
3.6 Conceptueel model	42
4. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING.....	44
4.1 Methoden en technieken.....	44
4.1.1 Onderzoeksdesign.....	44
4.1.2 Onderzoekseenheden	46
4.1.3 Betrouwbaarheid en validiteit	48
4.2 Operationalisatie.....	49
4.2.1 Onafhankelijke variabelen	49
4.2.2 Afhankelijke variabele.....	51
4.3 Data-analyse.....	52
5. BESCHRIJVENDE RESULTATEN	53
5.1 Dienstverlening van de gemeente Ridderkerk.....	53
5.2 Klanttevredenheid.....	56
5.3 Vertrouwen in de gemeente Ridderkerk	57
5.4 Prestaties van de gemeente Ridderkerk	60
5.5 Berichtgeving in de media.....	63
5.6 Imago van de gemeente Ridderkerk	64
6. VERKLARENDE RESULTATEN.....	69
6.1 Correlatie.....	69
6.2 Regressie	72
6.3 Kwalitatieve verklaringen.....	74
7. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN	76
7.1 Conclusies.....	76
7.2 Aanbevelingen.....	80
7.3 Reflectie	82
LITERATUURLIJST	85
BIJLAGEN	90
Bijlage I Lijst gevoerde gesprekken	90
Bijlage II Begeleidende brief aan bedrijven.....	91
Bijlage III Enquête.....	92
Bijlage IV Lijst interviews.....	103

OVERZICHT TABELLEN EN FIGUREN

2. GEMEENTE RIDDERKERK

Figuur 1 Economische structuur van Ridderkerk.....	23
--	----

3. THEORETISCH KADER

Tabel 1 Verschillende definities van beeldvorming.....	30
Figuur 2 Het vicieus proces van beeldvorming	31
Figuur 3 Relatie imago en identiteit.....	35
Figuur 4 Relatie tussen identiteit, imago en reputatie.....	35
Figuur 5 Conceptueel model.....	43

4. METHODOLOGISCH VERANTWOORDING

Tabel 2 Verdeling naar rechtsvorm.....	46
Tabel 3 Verdeling naar type bedrijf.....	47
Tabel 4 Verdeling naar aantal fte's.....	47
Tabel 5 Verdeling naar bedrijfssector.....	47
Tabel 6 Operationalisatie kenmerken bedrijf.....	49
Tabel 7 Operationalisatie klanttevredenheid.....	50
Tabel 8 Operationalisatie kwaliteit dienstverlening.....	50
Tabel 9 Operationalisatie vertrouwen.....	50
Tabel 10 Operationalisatie prestaties.....	51
Tabel 11 Operationalisatie berichtgeving.....	51
Tabel 12 Operationalisatie imago.....	51
Tabel 13 Cronbach's alpha.....	52

5. BESCHRIJVENDE RESULTATEN

Figuur 6 Cijferbeoordeling dienstverlening.....	54
Figuur 7 Gemiddelde cijfers dienstverlening.....	55
Figuur 8 Statistieken klanttevredenheid	56
Figuur 9 Cijferbeoordeling klanttevredenheid.....	57
Figuur 10 Statistieken vertrouwen deel 1.....	58
Figuur 11 Statistieken vertrouwen deel 2.....	58
Figuur 12 Cijferbeoordeling hoeveelheid vertrouwen.....	59
Figuur 13 Statistieken prestaties deel 1.....	60
Figuur 14 Statistieken prestaties deel 2.....	61
Figuur 15 Statistieken prestaties deel 3.....	62
Figuur 16 Cijferbeoordeling prestaties ondernemingsklimaat.....	62
Figuur 17 Statistieken berichtgeving in de media.....	63
Tabel 14 Top vijf eigenschappen gemeente.....	64
Figuur 18 Imago gemeente Ridderkerk deel 1.....	66
Figuur 19 Imago gemeente Ridderkerk deel 2.....	67
Figuur 20 Fundering imago.....	68

6. VERKLARENDE RESULTATEN

Tabel 15 Correlatie tussen onafhankelijke variabelen onderling	69
Tabel 16 Correlatie tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen.....	70
Tabel 17 Factoranalyse imago.....	71
Tabel 18 Enkelvoudige regressie.....	72
Tabel 19 Meervoudige regressie.....	73

1. INLEIDING

Wat vinden burgers, bedrijven, stakeholders en maatschappelijke organisaties van mijn overheidsinstelling? Steeds meer overheden houden zich bezig met deze vraag en willen deze vraag beantwoord krijgen. Beeldvorming en daarbij het creëren van een imago is sinds de jaren '80 steeds meer in de belangstelling gekomen bij gemeenten (Braun, Eshuis, Klijn & Blijs, 2010). Echter ook het Rijk en de provincies houden zich bezig met imago-onderzoeken, bekendheidsonderzoeken, imagocampagnes en branding om de beeldvorming van het publiek te achterhalen en te beïnvloeden. De gemeente Ridderkerk is geen uitzondering. De gemeente Ridderkerk wil in kaart brengen wat het beeld is dat burgers, ondernemingen en maatschappelijke organisaties hebben van de gemeente en hoe dit beeld tot stand is gekomen. Dit onderzoek is gericht op de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven.

Dit hoofdstuk ziet er als volgt uit. Paragraaf 1.1 behandelt de ontwikkelingen die ervoor gezorgd hebben dat beeldvorming bij overheden steeds belangrijker werd. Vervolgens is in paragraaf 1.2 de aanleiding gegeven voor de gemeente Ridderkerk om dit onderzoek in te stellen naar de beeldvorming van bedrijven. In paragraaf 1.3 is de probleemstelling gepresenteerd en daarna is in paragraaf 1.4 de relevantie van dit onderzoek beschreven. Het hoofdstuk eindigt met een leeswijzer in paragraaf 1.5.

1.1 Ontwikkelingen gerelateerd aan de beeldvorming van overheden

De mogelijke doeleinden die overheden hebben om onderzoek te verrichten naar de beeldvorming van het publiek en deze te beïnvloeden of te veranderen zijn divers. Zo heeft bijvoorbeeld de gemeente Den Haag in 2004 besloten om een citymarketing beleid in te voeren om de concurrentie aan te gaan met andere Europese steden (Communicatieonline, 2004). De gemeente Den Haag tracht op deze manier de Haagse economie te stimuleren. Dit zijn dezelfde economische redenen waarom de gemeente Rotterdam een citymarketing beleid heeft. Andere overheidsinstellingen willen hun gebied profileren als een toeristische trekpleister of als vakantiebestemming zoals de provincie Groningen en de provincie Zeeland (Provincie Groningen, 2004 & Provincie Zeeland, 2005). Evenzo personeel aantrekken kan een reden zijn om de beeldvorming van een instelling te veranderen. In 2009 heeft de provincie Overijssel een campagne gestart om het imago van ambtenaren en de provincie op te poetsen om jong personeel te werven (InOverheid, 2009). Verder kunnen het verbeteren van de prestaties en de dienstverlening van overheden, motieven zijn om de beeldvorming van burgers, ondernemingen en maatschappelijke organisaties in kaart te brengen. Elke overheidsinstantie heeft dus zijn eigen diverse motieven om te investeren in hun beeldvorming bij het publiek.

Overheidsinstellingen zijn zich steeds bewuster van hun imago en daarbij hun beeld. Zij vragen zich continu af wat de identiteit van de organisatie moet zijn en welke taken en prestaties erbij horen. Dit was niet altijd het geval geweest. Ruwweg voor de jaren 70 hielden de meeste overheden op lokaal tot landelijk niveau zich niet actief bezig met beeldvorming en imago. Waar komt deze ommekeer vandaan? Deze ommezwaai is toe te schrijven aan een aantal ontwikkelingen die de Nederlandse samenleving heeft ondergaan sinds de late jaren 60 van de 20^e eeuw. Deze ontwikkelingen hadden vervolgens verreikende consequenties voor de politiek en overheden.

Een van de ontwikkelingen is de ontzuiling in de jaren 70. Voor deze periode leefden burgers in zuilen. Zuilen waren bevolkingsgroepen die zich verenigd hadden in hechte maatschappelijke organisaties op levensbeschouwelijke grondslag. Elke zuil had bijvoorbeeld zijn eigen politieke partij, kranten, zorg- en onderwijsinstellingen (Bovens, 't Hart & Van Twist, 2007:328). Burgers waren erg betrokken in het verenigingsleven en in vrijwilligerswerk. Hierdoor was het maatschappelijk middenveld groter vergeleken met nu. Het gezag van politici en bestuurders was groot en burgers waren volgzaam en trouw. De media waren lijdelijk en er was weinig kritiek en oppositie tegen het beleid van de regering, de provincie of de gemeente (Bovens et al., 2007). De media waren als het ware een spreekbuis van de zuil waar zij behoorden. Na 1967 kwam hier verandering in en trad de ontzuiling in. Politieke en ambtelijke bestuurders raakten een groot deel van hun gezag kwijt en burgers begonnen zich te verzetten tegen een autoritaire overheid. Burgers werden steeds mondiger en kritischer waardoor hun loyaliteit aan hun politieke partij tanend werd. Politiek partijen raakten hun achterban kwijt en de zwevende kiezer kwam in opkomst.

De emancipatie, de individualisering en de ontideologisering hebben bijgedragen aan het ontzuilingsfenomeen. De wens of noodzaak om bij een groep te horen werd steeds minder. Burgers wilden op meer terreinen van hun leven keuzes kunnen maken die relatief los staan van overheden, politieke partijen, religieuze groeperingen of van familie en vrienden (Schnabel, 1999: 12). Daarnaast steeg het onderwijsniveau van de gemiddelde burger met gevolg dat het gezag, vertrouwen en loyaliteit die bestuurders hadden afnam omdat burgers kritischer, veeleisender en mondiger werden. Burgers wilden mee beslissen in de ontwikkeling van beleid. De media veranderden met de burgers mee en de media begonnen zich zelf te zien als waakhonden van de democratie (Bovens et al., 2007:338).

De Nederlandse samenleving raakte steeds meer versplinterd in structurele, sociaal-culturele en politiek zin (Bekkers, 2007:29). De structuur van onze samenleving raakte gefragmenteerd waardoor de complexiteit van de maatschappij toenam. Er kwam een wildgroei aan het aantal organisaties zowel in de publieke als de private sector. De grenzen tussen het publieke en private sector vervaagden waardoor overheidsinstanties moesten samenwerken met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties om problemen in de samenleving aan te pakken. Overheden zijn niet meer in staat om zelfstandig maatschappelijke problemen op te lossen en zijn afhankelijk van andere partijen en hun hulpmiddelen (Koppenjan & Klijn, 2004:2). De hiërarchische en verticale karakter van overheden hebben hun betekenis verloren. Horizontale relaties en netwerken zijn tegenwoordig de norm. De hiërarchische maatschappij heeft terrein verloren aan de netwerksamenleving.¹

De netwerksamenleving heeft tal van kenmerken maar de belangrijkste kenmerk is volgens Castells de dominantie van beelden. Informatie- en communicatietechnologie zijn hedendaags dominant. Het is een technologie die voornamelijk met (multimedia)beelden werkt en genereert. Het internet is daar de belichaming van (Castells in Bekkers, 2007:41). Het belang van beelden komt tot uitdrukking in de zogenoemde emotiecultuur (Beunders in Bekkers, 2007). Er is meer ruimte voor persoonlijke beleving in het openbaar. Politici, ambtenaren en publieke organisaties maken hier steeds meer gebruik van, bedoeld of onbedoeld. Door de 'mediated reality' is informatie makkelijker te verwerken en te bewerken in beelden en opinies.

¹ De netwerksamenleving is een van de benaderingen om maatschappelijke veranderingen te verklaren. Andere mogelijkheden zijn de risicosamenleving en de postmoderne samenleving.

De opkomst van de massamedia, met name radio- en televisiezenders en het internet, hebben ervoor gezorgd dat de elitedemocratie plaats heeft gemaakt voor een massademocratie waar de publieke opinie steeds belangrijker is geworden. De gewone burger heeft meer en meer informatie tot zijn beschikking. Politiek is nu meer openbaar en persoonlijker dan voorheen, deels omdat het nu in een transporteerbaar, integreerbaar en manipuleerbaar media afspeelt (Bennet, 2009). Waar de media voorheen instrumenten waren, zijn het nu machtsbronnen geworden. Overheidsinstellingen die de media op de 'juiste' manier gebruiken kunnen een belangrijke machtsbron in handen hebben. De media hebben veel invloed op beeldvorming en kunnen dat uitoefenen op de politiek en het algemeen publiek. Overheden hebben bijna geen keus dan mee te gaan met de ontwikkelingen die de massamedia teweeg hebben gebracht.

Om deze maatschappelijke ontwikkelingen bij te benen en het imago van overheden op te poetsen, moest de overheid opnieuw uitgevonden worden. Rond de jaren 80 was het algemeen imago van overheden negatief. Overheden werden gezien als inefficiënt, langzaam, onverschillig en duur (Van de Walle, 2004; Ringeling, 2004). Het vertrouwen in ambtenaren, politici en de politiek daalde (Fenger, Van der Steen, Groeneveld, Van der Torre, De Wal, Frissen & Bekkers, 2011:23). Daarnaast was maar 50% van de bevolking tevreden met de Nederlandse democratie (Bovens & Wille, 2006:55). Verder was de publieke opinie dat overheden slecht presteerden. Het antwoord om deze problemen op te lossen was Governance en New Public Management (NPM). Met Governance werden de hiërarchische overheid en traditionele middelen zoals dwang, bevel en controle los gelaten (Van Kersbergen & Van Waarden, 2004 in Fenger & Bekkers, 2007). In de plaats daarvan komen netwerken en interactieve processen tussen meerdere actoren centraal te staan. In deze netwerken en processen wordt de focus gelegd op samenwerking en onderhandeling met publieke, semi-publieke en privaten partijen. Met governance wordt getracht om diverse partijen met verschillende posities, interesses en percepties te laten samenwerken om gezamenlijke doelstellingen en resultaten te bereiken die verschillende facetten van de samenleving treffen (Fenger & Bekkers, 2007). Met NPM hebben overheden geprobeerd om meer als een bedrijf te functioneren. Een bedrijfskundig perspectief moet ervoor zorgen dat de overheid transparanter wordt en beter gaat presteren (Bekkers, 2007:108). Overheidsinstanties moesten vraaggericht en klantvriendelijker worden. Burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties zijn in de ogen van NPM niet alleen onderdanen maar ook klanten van de overheid. Waarden zoals efficiency, resultaten, prestatiemeting, kwalitatieve dienstverlening, marktwerking en deregulering staan centraal (Hood, 1991; Fenger & Bekkers, 2007; Bovens et al., 2007). Vandaar dat een aantal overheidsinstellingen en publieke diensten in de jaren 80 werden geprivatiseerd of uitbesteed. Er kwamen ook meer agentschappen en zelfstandige bestuursorganen. Met Governance en NPM hebben overheden een aangrijpende verschuiving gerealiseerd.

Overheden en de Nederlandse samenleving hebben de afgelopen 50 jaar vele transformaties ondergaan waardoor beeldvorming en imago-building steeds meer op de voorgrond treden. Overheden moeten continu met andere partijen samenwerken zowel uit de publieke als uit de private sector. Deze partijen aantrekken is een klus geworden. Loyaliteit en trouw zijn namelijk niet meer vanzelfsprekend maar moet nu verdiend worden. Door de complexe samenleving is medewerking en draagvlak essentieel geworden. Tel daar de groeiende macht van de media bij op en de toenemende belangstelling van overheden voor beeldvorming kan verklaard worden.

1.2 Aanleiding

De gemeente Ridderkerk heeft in het voorjaar van 2011 het project 'Ridderk, goed in beeld' gelanceerd. Het project betreft de beeldvorming over de gemeente Ridderkerk bij diverse doelgroepen (Gemeente Ridderkerk, 2011). De gemeente wil: "[Z]orgen voor een positief gevoel over Ridderkerk, een bewustzijn van identiteit, inclusief een gevoel van trots" (Startnotitie Ridderkerk, 2011:1). De gemeente wil meer bewustwording creëren over het beeld dat Ridderkerk uitstraalt en wat de betekenisgeving is bij verschillende doelgroepen. De doelgroepen van het project zijn inwoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties maar ook de eigen organisatie van de gemeente is een doelgroep. Raads- en collegeleden, overige politici en ambtenaren moeten bewuster worden over hun handelingen en hoe dat overkomt bij derden. De gemeente wil mede de beeldvorming beïnvloeden van externe partners van Ridderkerk en medewerkers van netwerken waar de gemeente Ridderkerk in participeert.

In het kader van dit project zijn in 2012 verschillende onderzoeken verricht naar de beeldvorming van de diverse doelgroepen door de gemeente zelf of door externe onderzoeksbureaus. Één van de doelgroepen waar de gemeente zeer in geïnteresseerd is, zijn de Ridderkerkse ondernemingen. Op dit moment is de beschikbare informatie over het beeld dat bedrijven hebben over de gemeente Ridderkerk nihil. In tegenstelling tot het bedrijfsleven heeft de gemeente al meerdere onderzoeken verricht bij burgers die informatie kunnen verschaffen over het beeld van de gemeente. Informatie over beelden van bedrijven is niet voorhanden. De gemeente weet weinig over het beeld dat bedrijven hebben omdat er nog geen onderzoek naar is gedaan. Dit wil de organisatie veranderen. De gemeente Ridderkerk wil weten hoe bedrijven de gemeente waarnemen in termen van dienstverlening, klanttevredenheid, vertrouwen en prestaties. Er is geen onderzoek verricht naar de beeldvorming van bedrijven. Het gevolg is dat er geen data beschikbaar is over de beelden van bedrijven. Dit is een gemiste kans voor de gemeente Ridderkerk. Het is lastig om de beeldvorming van bedrijven te verbeteren zonder kennis van de huidige stand van zaken.

Er vinden in Ridderkerk een aantal veranderingen plaats die van invloed zijn voor ondernemingen. De gemeente gaat een aantal bedrijventerreinen herstructureren om de aantrekkelijkheid en uitbreidingscapaciteit van deze terreinen te verhogen met als doel om meer bedrijven aan te trekken. Verder begint de gemeente Ridderkerk samen met de gemeente Rotterdam en de provincie Zuid-Holland met de bouw van een nieuw bedrijventerrein in 2012 genaamd Nieuw Reijerwaard (NieuwReijerwaard, 2012). Een positief imago van de gemeente Ridderkerk kan een factor zijn in het beslissingsproces van ondernemers om hun bedrijf in Ridderkerk te vestigen.

1.3 Probleemstelling

De gemeente Ridderkerk wil goed voor de dag komen en een positief beeld bij ondernemingen creëren is een stap in de goede richting. Uit de aanleiding is gebleken dat de gemeente helemaal niet weet er een positief of negatief beeld heerst bij ondernemers. Als bedrijven een negatief beeld hebben, moet de gemeente over de kennis en informatie beschikken om deze beeldvorming te veranderen.

Doelstelling

Het gebrek aan informatie over de beeldvorming van het Ridderkerks bedrijfsleven over de gemeente is een heikel punt. Dit mondt uit tot de volgende doelstelling van dit onderzoek.

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage leveren aan het project 'Ridderkerk, goed in beeld' van de afdeling Beheer en Uitvoering, gericht op het verbeteren van de beeldvorming die bestaat bij Ridderkerkse bedrijven **door** het algemeen beeld te inventariseren over de dienstverlening, klanttevredenheid, prestaties, vertrouwen, berichtgeving en imago.

Vraagstelling

De hierboven aangehaalde doelstelling leidt tot de formulering van de volgende centrale vraag.

Wat is de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven anno 2012 over de gemeente Ridderkerk en welke aanbevelingen kunnen er gedaan worden om deze beeldvorming te verbeteren?

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag zijn de volgende deelvragen geformuleerd.

1. *Hoe ziet de private sector van de gemeente Ridderkerk eruit?*

Dit onderzoek gaat over de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven. Daarom wordt met deze vraag beschreven hoe het bedrijfsleven in Ridderkerk eruit ziet. Er is dieper ingegaan op welke type branches en sectoren over- of ondervertegenwoordigd zijn in Ridderkerk. Daarnaast zijn er economische cijfers gepresenteerd om een schets te geven van de Ridderkerkse economie. Er is gebruik gemaakt van bestaand materiaal om deze vraag te beantwoorden.

2. *Wat doet de gemeente Ridderkerk om de beeldvorming van bedrijven te beïnvloeden?*

Dit is een descriptieve vraag bedoeld om het beleid van de gemeente in kaart te brengen. Er is geanalyseerd of en hoe de gemeente Ridderkerk beleid voert op het gebied van beeldvorming. Deze vraag is beantwoord middels bestaand materiaal.

3. *Wat is er bij de gemeente Ridderkerk bekend over het beeld dat bedrijven hebben?*

Dit een wederom een beschrijvende vraag. Met deze vraag is het mogelijk om te inventariseren wat de gemeente Ridderkerk momenteel weet over haar beeld van bedrijven. Ook deze vraag is beantwoord middels bestaand materiaal.

4. *Wat is beeldvorming en welke factoren hebben invloed op beelden en imago?*

Met deze vraag zijn we aangekomen bij het theoretische gedeelte van dit onderzoek. Met behulp van theoretische inzichten is het concept beeldvorming uiteen gezet. Vervolgens is inzichtelijk gemaakt welke factoren van invloed zijn voor bedrijven om een beeld te vormen over een gemeente. Met behulp van literatuurstudie is verkend welke theorieën relevant zijn.

5. *Wat is het beeld van Ridderkerkse bedrijven over de gemeente met betrekking tot de dienstverlening, de klanttevredenheid, de prestaties, het vertrouwen, de berichtgeving in de media en het imago?*

Deze vraag adresseert het empirisch gedeelte van dit onderzoek. Hier is met behulp van een enquête en interviews de werkelijke beelden over diverse factoren onderzocht onder Ridderkerkse ondernemingen. Per factor is er een beeld gemeten om vervolgens een generaliseerbaar imago van de gemeente Ridderkerk te presenteren.

6. *Welke aanbevelingen kunnen er gedaan worden om de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven te verbeteren?*

Met behulp van de onderzoeksresultaten is de laatste deelvraag beantwoord. Deze laatste vraag is prescriptief van aard waarbij er aanbevelingen zijn gedaan om de beeldvorming effectiever te beïnvloeden en te verbeteren.

1.4 Relevantie

Maatschappelijke relevantie

In de aanleiding is gebleken dat de gemeente Ridderkerk ondervindt dat zij hun imago moeten verbeteren maar de gemeente heeft geen zicht in het beeld dat heerst bij ondernemers (Gemeente Ridderkerk, 2011:1). Dit onderzoek is als het ware de nulmeting, door in kaart te brengen wat bedrijven vinden van de gemeente Ridderkerk. Dit is het eerste onderzoek dat zich focust op de beeldvorming van bedrijven. Wanneer duidelijk is wat het beeld van de gemeente Ridderkerk is, kan de gemeente beginnen met het verbeteren van dit beeld doordat dit onderzoek inzichtelijk heeft gemaakt welke factoren beeldvorming beïnvloeden. Positieve eigenschappen van de gemeente kunnen worden versterkt. Negatieve eigenschappen kunnen afgezwakt worden of veranderd worden in positieve eigenschappen. De gemeente kan starten met het opknappen van hun imago en dusdanig een aantrekkelijker gemeente worden voor het bedrijfsleven. Zo kan de gemeente Ridderkerk hun bedrijven binnen de gemeentegrenzen houden en meer bedrijven van buiten Ridderkerk binnenhalen. Zodoende kan de gemeente Ridderkerk een boost geven aan hun economie.

Wetenschappelijke relevantie

In de wetenschappelijke literatuur is al veel geschreven over beeldvorming en wat het inhoudt. Vooral in de sociologie en in de psychologie is redelijk veel informatie te vinden over beeldvorming. Echter in de wetenschappelijke literatuur is er weinig informatie bekend over de wijze dat beeldvorming gemeten kan worden in de publieke sector en hoe deze tot stand is gekomen. Bestuurskundig gezien is het meten van een beeld van een overheidsinstelling een witte vlek omdat er weinig bekend is. Iedereen heeft wel een mening over een gemeente, maar hoe deze tot stand komt is obscuur. Er is beperkt informatie beschikbaar over theoretische concepten die van belang zijn bij het construeren van een beeld. Dit onderzoek tracht daar verandering in te brengen. Door factoren in kaart te brengen die veel of weinig invloed hebben op beeldvorming van een gemeente, worden mogelijke bouwstenen aangeleverd over dit vraagstuk. Deze bouwstenen kunnen dan verder ontwikkeld worden door exploratie. Door het multidisciplinaire karakter van bestuurskunde, is dit onderzoek eveneens relevant binnen de communicatiewetenschappen. Deze wetenschappen bieden aanzienlijk veel informatie over imago onderzoek in de privé sector. Met dit onderzoek wordt een alternatieve methode aangeboden om imago onderzoek te doen in de publieke sector.

1.5 Leeswijzer

In dit hoofdstuk zijn de probleemstelling en de relevantie van dit onderzoek behandeld. Het tweede hoofdstuk gaat in op de gemeente Ridderkerk. In hoofdstuk twee komen meerdere zaken aan bod zoals de gemeentelijke organisatie, het beleid voor de beeldvorming van ondernemingen en het bedrijfsleven van Ridderkerk. Dit hoofdstuk biedt achtergrond informatie aan, om meer context te verschaffen. In hoofdstuk drie komt het theoretisch kader aan bod. Hier zijn de theoretische concepten over beeldvorming, beelden en imago uiteen gezet. Daarenboven zijn er factoren benoemd die van invloed zijn bij het vormen van een beeld over publieke organisaties. Dit leidt vervolgens tot een conceptueel model. Het conceptueel model met de centrale begrippen zijn geoperationaliseerd in hoofdstuk vier. Tevens is in dit hoofdstuk de gebruikte onderzoeksstrategieën, de -methoden en -technieken verantwoord. Het vierde hoofdstuk behandelt zodoende de methodologisch verantwoording van dit onderzoek. De onderzoeksresultaten zijn in hoofdstuk vijf besproken per centraal begrip. In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord. In hoofdstuk zes zijn analyses en verklarende resultaten gepresenteerd. Het onderzoek sluit af met conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk zeven. Hier zijn de deelvragen en de centrale vraag beantwoord.

2. GEMEENTE RIDDERKERK

In dit achtergrond hoofdstuk komen diverse zaken aanbod. Dit hoofdstuk is bedoeld om de lezer meer informatie te geven over de gemeente Ridderkerk en wat er allemaal speelt in deze gemeente. Dit hoofdstuk biedt context en geeft de lezer de gelegenheid om zelf een beeld te vormen over de gemeente Ridderkerk. Als eerst is er algemene informatie over de gemeente Ridderkerk gegeven in paragraaf 2.1. Vervolgens is in paragraaf 2.2 het coalitieakkoord behandeld om weer te geven naar welke waarden de gemeente nastreeft in diverse beleidsterreinen. In paragraaf 2.3 is het bedrijfsleven van Ridderkerk onder de loep genomen. Daarna wordt het beleid dat de gemeente Ridderkerk voert om de beeldvorming van ondernemers te beïnvloeden besproken in paragraaf 2.4. Het hoofdstuk eindigt met paragraaf 2.5 over een geconstrueerd beeld dat bedrijven mogelijk kunnen hebben, gebaseerd op twee onderzoeken.

2.1 De gemeentelijke organisatie

In april 2011 is de Ridderkerkse gemeentelijk organisatie aangepast. De organisatorische indeling is hetzelfde gebleven maar er wordt nu proces- en vraaggericht gewerkt. Dit houdt, volgens de gemeente Ridderkerk, in dat samenwerking moet plaatsvinden vanuit de oriëntatie van de burger (Gemeente Ridderkerk, 2012). Zo tracht de gemeente de beste resultaten te behalen voor haar burgers. Door het resultaat voor de burger centraal te stellen, wordt er op een andere manier gestuurd. Structuren binnen de organisatie moeten ondergeschikt zijn aan de wijze van sturing (vanuit de vraag van burgers en samenwerking). Deze nieuwe proces- en vraaggericht manier van werken gelden ook voor bedrijven. De aanleiding van de procesgerichte wijze van werken zijn de veranderende verhoudingen tussen de gemeente en gemeenschap (Gemeente Ridderkerk, 2012). Burgers zijn mondiger geworden en stellen hogere eisen aan de dienstverlening. Door de individualisering willen burgers meer ruimte voor hun leefstijl en burgers zijn gaan meedenken bij maatschappelijke ontwikkelingen. Burgers verwachten dat de lokale overheid soepel kan inspelen op maatschappelijke veranderingen maar tegelijkertijd wordt de samenleving steeds complexer (Gemeente Ridderkerk, 2012). Er bestaat een gat tussen de verwachtingen van burgers en wat de gemeente daadwerkelijk kan doen. Hierdoor is het vertrouwen in de gemeente gedaald.

De gemeente Ridderkerk wil het vertrouwen in de overheid herstellen. De gemeente wil dichterbij de gemeenschap staan, door te weten wat er daadwerkelijke speelt in de samenleving . De gemeente wil duidelijk zichtbaar en aanspreekbaar zijn om zo samen met de gemeenschap te werken aan oplossingen op maat. Om deze doelen te bereiken is per april 2011 de proces- en vraaggericht methode van werken ingevoerd. Dit leidde tot een nieuwe missie en een nieuwe bestuurlijke missie. De vernieuwde missie is: “vanuit vertrouwen, respect en betrokkenheid zijn wij dienstbaar aan de samenleving” en de bestuurlijke missie is: “daad-werkelijk in de buurt” (Gemeente Ridderkerk, 2012). Door de nieuwe procesgericht manier van werken, heeft de gemeente Ridderkerk drie kerncompetenties geformuleerd die volgens hen passen bij hun Ridderkerkse ambities. De gemeente wil midden in de samenleving staan, samenwerken met partijen en vraaggericht handelen. De kerncompetenties zijn er om deze doelen te bereiken. De drie kerncompetenties zijn:

- *Verbindend*; vanuit vertrouwen, respect en betrokkenheid de samenwerking aangaan, in het besef dat daarmee een beter resultaat wordt bereikt.

- *Ondernemend*; vanuit vertrouwen, respect en betrokkenheid initiatief nemen en zaken zo nodig op een nieuwe dan wel ongebruikelijke manier aanpakken, in het besef dat daarmee een beter resultaat wordt bereikt.
- *Inlevend*; vanuit vertrouwen, respect en betrokkenheid je verplaatsen in de situatie en de gevoelens van een ander.

Bij elke kerncompetentie komen dezelfde waarden naar voren namelijk vertrouwen, respect en betrokkenheid. Er wordt van alle medewerkers van de gemeente verwacht dat zij handelen naar deze competenties wanneer zij in aanraking komen met burgers en bedrijven (Gemeente Ridderkerk, 2009). Hoewel de kerncompetenties verder zijn uitgewerkt met de burger in het oog, dienen deze competenties ook te worden toegepast bij contact met bedrijven. Dus de gemeente moet ondernemend, inlevend en verbindend zijn naar bedrijven toe.

Ten tijde van de invoering van de nieuwe missies en kerncompetenties, is het project 'Ridderkerk, goed in beeld' vorm gegeven. De aanleiding van dit project was, dat de gemeente van mening is dat er geen goed beeld heerst in de samenleving over Ridderkerk. Zij hebben dit gebaseerd op onderzoeken zoals de bestuurskrachtmeting van 2009 en 'waar staat je gemeente' (Projectplan Ridderkerk, 2011:2). De gemeente is ontevreden over het huidige imago van Ridderkerk.² Daarnaast was er binnen de ontwikkeling van procesgestuurd werken, meer aandacht gekomen voor onderlinge verbanden. Een van de doelstellingen van het project is dat er een goed imago van het bestuur en de gemeentelijke organisatie tot stand moet komen bij externe partijen (Projectplan Ridderkerk, 2011:4). Verder wil de gemeente met het project een bewustzijn van identiteit en gevoel van trots creëren voor inwoners, bedrijven, maatschappelijke organisaties en andere externe partijen. Het afgeleide doel voor de gemeentelijke organisatie en bestuur is dat zij bewust worden dat hun eigen handelingen de beeldvorming beïnvloedt bij anderen. De gemeente Ridderkerk wil zorgen voor een organisatie en bestuur dat actief op zoek gaat naar mogelijkheden om beeldvorming te beïnvloeden en deze te verbeteren. Het project is specifiek bedoeld om beeldvorming meer aandacht te geven.

Sinds april 2011 is de gemeente Ridderkerk zich opnieuw aan het uitvinden. De nadruk van de organisatie ligt niet meer bij afdelingen maar op processen. Het is een organisatie aan het worden die van buiten naar binnen (klantgericht) en van achter naar voren (procesgericht) wil werken. Er is meer aandacht voor beeldvorming en wat er allemaal speelt in de samenleving. De gemeente wil zich meer aanpassen aan bedrijven dan dat bedrijven zich moet aanpassen aan de gemeente. De gemeente is zich aan het moderniseren en wil inspelen op de veranderende verhoudingen tussen samenleving en lokale overheden. Door de vernieuwing van de gemeentelijke organisatie is er meer behoefte aan informatie vanuit de samenleving om deze te kunnen dienen. Er wordt steeds gesproken over de burger maar de aspiraties van de gemeente gelden ook voor het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties. Door de nieuwe manier van werken, is gebleken dat de gemeente informatie behoeft naar de beeldvorming van het publiek. Dit onderzoek tracht daar een bijdrage aan te leveren door inzichtelijk te maken welk beeld Ridderkerkse bedrijven hebben over de gemeente.

² De ontevredenheid over het imago van de gemeente Ridderkerk is enigszins opmerkelijk omdat de gemeente redelijk hoog scoort in de onderzoeken 'waar staat je gemeente' en de bestuurskrachtmeting 2009. Bij beide onderzoeken scoort gemeente Ridderkerk gemiddeld hoger dan het landelijk gemiddelde. Het is daarom heel goed mogelijk dat er andere motieven en bronnen zijn voor het project.

2.2 Coalitieakkoord

Het coalitieakkoord bevat een aantal normen en waarden die geïnterpreteerd worden door de lezer. Hierdoor ontstaat er een beeld en een mening over de gemeente Ridderkerk. Het coalitieakkoord is beschreven om context te verschaffen in wat voor 'type' gemeente Ridderkerkse bedrijven gevestigd zijn. De naam van het coalitieakkoord is: "[D]ienstbaar in vertrouwen" (Coalitieakkoord Ridderkerk, 2010: 1). De coalitie in Ridderkerk bestaat uit de SGP en Leefbaar Ridderkerk. In het coalitieakkoord worden de aspiraties van de coalitie beschreven voor diverse beleidsterreinen. De doelstellingen en overige informatie in het akkoord kunnen bedrijven beïnvloeden in het vormen van een mening of een beeld. Hieronder worden een paar beleidsterrein beschreven die van belang zijn voor bedrijven.

Op het gebied van verkeer en vervoer wil de gemeente de bereikbaarheid van Ridderkerk verbeteren door flexibel openbaar vervoer aan te bieden en het vervoer over water te stimuleren (Coalitieakkoord Ridderkerk, 2010:2). Het aanbieden van openbaar vervoer dient volgens de gemeente te gebeuren met energiezuinige en milieuvriendelijke bussen. Andere openbare vervoersmiddelen zijn niet gewenst. Een tramverbinding vindt de coalitie niet nodig en ongeschikt. De discussie over een tramverbinding tussen Rotterdam en Ridderkerk was en is nog steeds een gevoelig onderwerp. Kort gezegd is de toenmalige gemeenteraad in 2006 akkoord gegaan met een tram tracé om het openbaar vervoer in Ridderkerk te verbeteren (Stadsregio Rotterdam, 2012). Al gauw werd duidelijk dat de inwoners van Ridderkerk niet blij waren met dit voorstel. Er werd een actiecomité opgericht genaamd Stop TramPlus en bij de gemeenteverkiezingen van 2010 hebben inwoners massaal gestemd voor de partijen die tegen de tramverbinding waren (RTV Rijnmond, 2006). De status van de tramverbinding is momenteel onduidelijk. Stadsregio Rotterdam vermeldt dat de tramverbinding niet van de baan is en gerealiseerd zal worden in 2015 of later (Stadsregio Rotterdam, 2012). Daarentegen blijft de gemeente Ridderkerk verkondigen dat de tramverbinding definitief van de baan is. Het coalitieakkoord eindigt met de mededeling dat maatregelen voor verkeer en vervoer niet mogen leiden tot slechtere bereikbaarheid van Ridderkerkse bedrijven.

Het ruimtelijke ordeningsbeleid van de gemeente is ook van belang voor bedrijven. In het akkoord staat dat bestaande bedrijventerreinen herstructureren voorrang heeft boven het ontwikkelen van nieuwe bedrijventerreinen omdat het dorps karakter van Ridderkerk gekoesterd moet worden (Coalitieakkoord Ridderkerk, 2010:3). Het nieuwe bedrijventerrein genaamd Nieuw Reijerwaard is bij voorkeur bestemd voor glastuinbouw. De gemeente wil dus liever niet dat bedrijven die niet in deze sector werkzaam zijn zich hier vestigen. Mocht het zo zijn, dat uitbreiding noodzakelijk blijkt, dan wil de gemeente hieraan werken als er aan een aantal voorwaarden wordt voldaan.

Op het beleidsterrein economie en werk wil de gemeente de werkgelegenheid behouden (dus niet zozeer vergroten of verbeteren). De gemeente Ridderkerk wil een ondernemingsklimaat dat goed is voor bestaande ondernemers en voor ondernemers die zich willen vestigen in Ridderkerk (Coalitieakkoord Ridderkerk, 2010:5). De gemeente wil daarnaast een belangrijke rol spelen bij het bijeenbrengen van het onderwijs en het bedrijfsleven. Goede contacten tussen deze partijen zijn volgens de gemeente van belang. De gemeente ziet graag duurzaam en maatschappelijk ondernemen op de economische agenda staan. Verder wil de gemeente Ridderkerk de leefbaarheid niet opofferen aan economische ontwikkelingen. Volgens de gemeente Ridderkerk dient de zondagrust in stand gehouden te worden en moet Ridderkerk niet meedoen aan een 24-uurs economie (zeven dagen in de week) van Rotterdam. Daarom wil de gemeente de zondagse

winkelsluiting handhaven en geen evenementen organiseren die de zondagsrust verstoren (Coalitieakkoord Ridderkerk, 2010:6).

Het coalitieakkoord laat zien dat de gemeente streeft naar het behouden van de situatie waar de gemeente in verkeert. Drastische veranderingen in het openbaar vervoer, ruimtelijke ordening en een 24-uurs economie worden niet geambieerd. De leefbaarheid en daarmee ook de zondagsrust hebben de voorkeur boven economische ontwikkelingen. Voor bedrijven kan zo'n sfeer niet gunstig zijn als economische ontwikkelingen altijd het onderspit delven aan andere zaken. Zij kunnen dan een negatief beeld vormen over de gemeente. Anderzijds kunnen bedrijven het eens zijn met het coalitieakkoord en heeft het geen negatieve invloed op hun beeldvorming.

2.3 Het bedrijfsleven in Ridderkerk

Dit onderzoek gaat over Ridderkerkse bedrijven. Vandaar dat het bedrijfsleven van de gemeente Ridderkerk hier is behandeld. In Ridderkerk zijn er een aantal bedrijventerreinen, kantoorlocaties en één winkelcentrum gevestigd. Het winkelcentrum van Ridderkerk heet het Winkelhart. Dit winkelcentrum heeft rond de 140 winkels en is daarmee het belangrijkste winkelgebied van Ridderkerk (Winkelpaleis, 2012). Verder heeft Ridderkerk twee kantoorlocaties, beide gevestigd langs de Rotterdamseweg. Ridderpoort is een kantoorlocatie gevestigd op het bedrijventerrein Donkersloot en heeft een vloeroppervlakte van 5.000 vierkante meter. Op deze locatie moet nog 25.000 vloeroppervlakte gerealiseerd worden (Grote Gemeentenboek, 2009:178). Hier kunnen in de toekomst meer bedrijven zich vestigen. Hetzelfde geldt voor de kantoorlocatie Ridderpark. Deze is een stuk kleiner dan Ridderpoort met een oppervlakte van 1.000 vierkante meter. Er moet nog 6.000 vierkante meter gerealiseerd worden (Grote Gemeentenboek, 2009: 179).

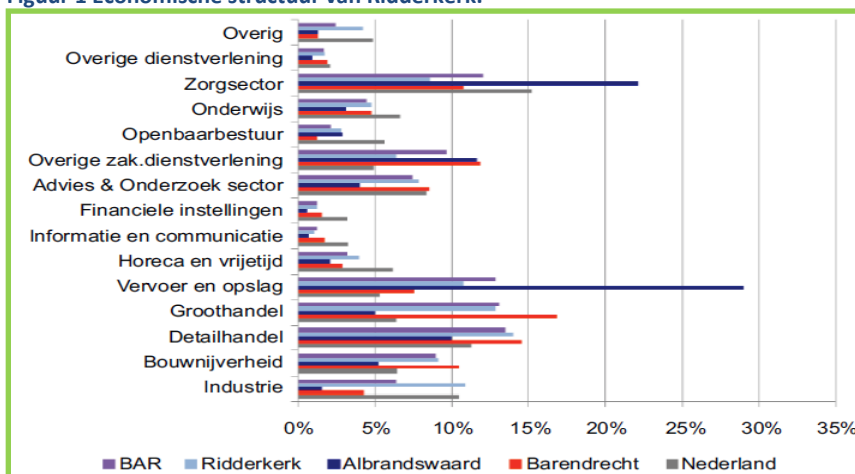
De gemeente Ridderkerk heeft vier bedrijventerreinen. Het bedrijventerrein Cornelisland is gelegen naast het knooppunt Ridderkerk en ligt tegen Rotterdam-Zuid aan (Gemeente Ridderkerk, 2012). Dit bedrijventerrein heeft een omvang van 56 hectare waarvan 24 hectare nog vrij is. Het terrein vestigt bedrijven uit de sectoren nijverheid, transport, groothandel en dienstverlening (Grote Gemeentenboek, 2009:178). Veren Ambacht is een kleiner bedrijventerrein en ligt tegen de grens van de gemeente Barendrecht. Het heeft een oppervlakte van 28 hectare waarvan slechts 1,8 hectare nog beschikbaar is. Hier zijn voornamelijk bedrijven gevestigd gerelateerd aan de aardappelen- groeten- en fruitsector. Het voormalig bedrijventerrein de Gieterij is particulier hergestructureerd en heet nu Ridderpark. Het is het kleinste bedrijventerrein (3,3 hectare) van de gemeente Ridderkerk en ligt aan het rand van het centrum. Het terrein is bestemd voor kleinschalige bedrijvigheid, waarbij 0,6 hectare nog beschikbaar is (Stadsregio Rotterdam & Grote Gemeentenboek, 2009: 178). Het grootste en oudste bedrijventerrein van Ridderkerk heet Donkersloot. Donkersloot ligt tussen de woonwijken van Ridderkerk en heeft een totale oppervlakte van 150 hectare (Gemeente Ridderkerk, 2007). Het terrein bestaat uit zeer oude (1960-1964) en uit nieuwere (1997-2000) gedeelten. Hierdoor is Donkersloot een multifunctioneel bedrijventerrein omdat er een variëteit van bedrijven en kantoren daar gevestigd zijn. Op het terrein is beperkt detailhandel aanwezig en de hoofdfunctie wordt vervuld door logistieke bedrijven, productiebedrijven en perifere detailhandelsvestigingen. Donkersloot ondergaat binnenkort (2013-2014) een herstructurering om de parkeerproblematiek, verouderde bedrijfsruimte en leegstand te verhelpen.

Behalve deze bestaande bedrijventerreinen, komt er een nieuw bedrijventerrein in de gemeente Ridderkerk. Nieuw Reijerwaard wordt een minimaal 90 hectare bedrijventerrein bestemd voor de agro-, vers-, food logistieke sector (Nieuw Reijerwaard, 2012). De ontwikkeling van het nieuwe bedrijventerrein ging niet zonder protest. De gemeente Ridderkerk stond niet open voor een nieuwe bedrijventerrein binnen hun grenzen terwijl de gemeente Rotterdam en de gemeente Barendrecht het plan ondersteunden. Bewoners van Ridderkerk zijn bezorgd dat het nieuwe bedrijventerrein negatieve gevolgen zal hebben op de leefbaarheid van het gebied. De gemeente Ridderkerk was zo faliekant tegen het nieuwe bedrijfsterrein dat de provincie Zuid-Holland heeft onderzocht of de gemeentegrenzen van Ridderkerk opgeschoven konden worden zodat Nieuw Reijerwaard binnen de grenzen van de gemeente Barendrecht terecht zou komen (Binnenlands Bestuur, 2011). Ridderkerk beschouwde dit als ‘landjepik’ en wilde helemaal geen nieuwe gemeentegrenzen. Uiteindelijk hebben de provincie Zuid-Holland en Stadsregio Rotterdam toptown besloten dat ontwikkeling van Nieuw Reijerwaard binnen de grenzen van Ridderkerk gerealiseerd gaat worden. De gemeente had weinig keuze dan zich bij de beslissing neer te leggen en het akkoord te ondertekenen.³

Economische cijfers gemeente Ridderkerk

Er is gekeken naar een paar economische cijfers van de gemeente Ridderkerk. Zoals in alle gemeenten zijn sommige bedrijfssectoren meer vertegenwoordigd dan anderen. In Ridderkerk werken de meeste mensen in de groothandel, vervoer en opslag, industrie en de detailhandel (Rabobank Nederland, 2011). Deze sectoren zijn sterk vertegenwoordigd in Ridderkerk (zie figuur 1). Om een vergelijking te geven, landelijk behoort 7% van de banen in de groothandel sector maar in Ridderkerk is dat 13%. Alle bovengenoemde sectoren zijn in Ridderkerk relatief groter dan het totaal van Nederland. De sectoren die het minst voorkomen in Ridderkerk zijn financiële instellingen en informatie en communicatie. Slechts 1% van de banen in Ridderkerk behoort tot deze sector (tegenover het landelijke 4%). In figuur 1 zijn alle bedrijfssectoren weergegeven in een grafiek.

Figuur 1 Economische structuur van Ridderkerk.



Bron: Rabobank Nederland 2011.

³ Bron: Gesprek met bedrijfcontactfunctionaris van de gemeente Ridderkerk.

De economische groei wordt gemeten aan de hand van de winstgroei, investeringsgroei, productiegroei en arbeidsvolumegroei (Rabobank Nederland, 2008). Ridderkerk heeft in 2007 een winstgroei, productiegroei en investeringsgroei behaald dat samenliep met het landelijke gemiddelde (Rabobank Nederland, 2008:6). Waar Ridderkerk achterblijft, is de groei van het arbeidsvolume. Hier loopt Ridderkerk sterk achter de provincie Zuid-Holland. De Rabobank heeft ook de economische kracht van Ridderkerk onderzocht. De economische kracht van een gemeente wordt aangegeven aan de hand van de arbeidsproductiviteit, investeringsratio, arbeidsvolume en het rendement op eigen vermogen. Ridderkerk heeft een hogere arbeidsproductiviteit dan het regionale gemiddelde. Hetzelfde geldt voor het rendement op eigen vermogen. Wat betreft de investeringsratio en arbeidsvolume doet Ridderkerk het een stuk slechter dan provincie Zuid-Holland in het geheel. Ridderkerk heeft een negatief verschil met de provincie Zuid-Holland als het gaat om de arbeidsvolume. Met de investeringsratio gaat het een stuk slechter. Daar loopt Ridderkerk fors achter de provincie Zuid-Holland (Rabobank Nederland, 2008:6). Dit betekent dat het percentage investeringen van de bruto toegevoegde waarde achterloopt in Ridderkerk. Kort gezegd doet Ridderkerk het niet goed op drie van de acht economische indicatoren. Relatief gezien loopt Ridderkerk gelijk met de economische ontwikkelingen van de provincie Zuid-Holland.

Er is even stilgestaan bij de bedrijfsdynamiek van Ridderkerk. Bedrijfsdynamiek geeft aan hoe aantrekkelijk een gebied is voor (vestigingen van) nieuwe bedrijven. De bedrijfsdynamiek van een gebied wordt gemeten aan de hand van het aantal starters, opheffingen, verplaatsingen (immigratie en emigratie) en oprichtingen (Rabobank Nederland, 2008). De bedrijfsdynamiek is geanalyseerd voor het jaar 2006. In dit jaar was het landelijke starterpercentage 8% maar in Ridderkerk werd er een percentage van 6% gerealiseerd. Dit betekent dat er in Ridderkerk relatief minder starters waren in het jaar 2006 dan in Nederland gemiddeld. Daartegenover had Ridderkerk relatief minder bedrijfsopheffingen dan het landelijke gemiddelde (5% tegenover 7%). Dit is een positieve eigenschap van de gemeente Ridderkerk maar dit is deels te verklaren door het lage aantal starterende bedrijven. Gemiddelde stoppen de meeste bedrijven namelijk in de eerste twee jaren na oprichting (Rabobank Nederland, 2008). Ridderkerk kent een hogere percentage aan oprichtingen en emigratie van bedrijven dan Nederland in het geheel. Dit betekent dat er relatief gezien meer bedrijven worden opgericht en verplaatst worden buiten Ridderkerk.

Kortom, de meeste mensen werken in de groothandel, detailhandel, industrie, vervoer en opslag. Ridderkerk is in 2007 economisch gegroeid maar blijft achter wat betreft de arbeidsvolume en investeringen. De gemeente is relatief gezien geen bedrijfsdynamisch gebied vergeleken met de rest van Nederland. Er waren minder startende bedrijven en het aantal bedrijfimmigratie en emigratie was uit balans. Alles met elkaar gecombineerd betekent dat de werkgelegenheid in de regio Ridderkerk gering was in 2007.

2.4 Het beleid omtrent beeldvorming

Wat doet de gemeente Ridderkerk om de beeldvorming van bedrijven te beïnvloeden? Deze vraag heeft geen kant en klaar antwoord. Wat betreft schriftelijk documenten waar duidelijk de doelstellingen, middelen en planning zijn beschreven om bewust de beeldvorming van bedrijven te beïnvloeden, is er geen sprake. Er is bijvoorbeeld geen formeel citymarketingbeleid in Ridderkerk.⁴ Het feit dat Ridderkerk geen formeel citymarketingbeleid heeft, betekent niet dat de gemeente niets doet dat effect heeft op de beeldvorming van bedrijven. Het beïnvloeden van beeldvorming gebeurt namelijk bewust en onbewust. De gemeente Ridderkerk heeft geen stappen ondernomen om de beeldvorming van bedrijven bewust te beïnvloeden, maar er zijn onbewust beslissingen genomen die wel degelijk invloed kunnen hebben. De factoren die zowel bewust als onbewust beeldvorming kunnen beïnvloeden zijn huisstijl, gedrag van ambtenaren en communicatie. Het verbeteren van de dienstverlening is een bewuste strategie om beeldvorming te beïnvloeden of te veranderen. Deze factoren worden in de komende subparagrafen behandeld.

2.4.1 Huisstijl

Een voorbeeld van een bewuste keuze is dat de gemeente Ridderkerk besloten heeft om haar huisstijl te veranderen. De gemeente wil een nieuwe uitstraling en tracht dit te bereiken met een nieuwe huisstijl (Gemeente Ridderkerk, 2012). Met deze beslissing wordt ook onbewust de beeldvorming van de gemeente beïnvloed. Door onbedoelde effecten zoals de oude huisstijl meer waarderen dan de nieuwe huisstijl worden er opinies en meningen gecreëerd die niet altijd gunstig hoeven te zijn. Met een huisstijl wordt meestal het visuele deel van de 'corporate identity' bedoeld. Het is de presentatie van een bedrijf of organisatie naar buiten toe (ondernemen en internet, 2012). Het visuele gedeelte van een bedrijfsidentiteit betreft naam, logo, kleur, lettertype en gebruik van foto- en beeldmateriaal. Deze elementen komen consequent terug in briefpapier, enveloppen, visitekaartjes, formulieren, brochures, relatiegeschenken, bedrijfskleding, websites, audiovisuele presentaties enzovoorts. De gemeente Ridderkerk is momenteel bezig met het ontwerpen en ontwikkelen van de nieuwe huisstijl. Hoe het precies eruit gaat zien en wanneer het geïmplementeerd gaat worden, moet nog worden vastgesteld. Door het veranderen van de huisstijl, verandert ook de presentatie van Ridderkerk naar buiten toe. De wijze waarop een organisatie zich presenteert kan invloed hebben in het vormen van een beeld of mening. Het besluit van de gemeente om een nieuwe huisstijl te implementeren was geen bewuste beslissing om de beeldvorming van bedrijven te beïnvloeden, maar het kan indirect wel het resultaat zijn.

2.4.2 Gedrag ambtenaren & communicatie

Een wijze waarop de gemeente onbewust beeldvorming beïnvloedt, is door het gedrag van ambtenaren en de wijze van communicatie. In april 2010 werd er overgeschakeld naar een procesgericht manier van werken (Gemeente Ridderkerk, 2012). Ambtenaren moeten gaan samenwerken vanuit de oriëntatie van de burger of bedrijf waardoor sturing centraal staat. Dit vereist een nieuwe manier van werken, waarbij het gedrag van de ambtenaren en communicatie moeten worden aangepast. Om procesgericht gedrag van ambtenaren te beïnvloeden, heeft de gemeente nieuwe kerncompetenties geformuleerd waar iedere ambtenaar op beoordeeld wordt.

⁴ Citymarketing is een vorm van city branding en er zijn geen wethouders of ambtenaren in Ridderkerk belast met dit beleidsterrein om de stad Ridderkerk te promoten bij het publiek. Relatief doen grote gemeenten meer aan citymarketing dan kleine gemeenten (Braun, Eshuis, Klijn & Blijs, 2010). Citymarketing is een beleid gericht op het beïnvloeden van beeldvorming. Meer over citybranding is te lezen in paragraaf 3.4.

Een Ridderkerkse ambtenaar dient verbindend, ondernemend en inlevend (werk)gedrag te tonen. Bij deze nieuwe manier van werken hoort een open manier van communiceren. Voor de kerncompetentie verbindend wordt verwacht dat een ambtenaar samenwerkingen aangaat met burgers en bedrijven. Met ondernemend gedrag probeert de gemeente een ambtenaar initiatief te laten nemen en zaken op een nieuwe, dan wel ongebruikelijke manier aan te pakken. Als een ambtenaar zich kan verplaatsen in de situatie en gevoelens van anderen, toont een ambtenaar inlevend gedrag. Alle drie competenties zijn bedoeld om betere resultaten te realiseren voor de samenleving. Ridderkerkse ambtenaren dienen te werken vanuit respect, vertrouwen en betrokkenheid. Door de normen en waarden van de gemeente aan te passen, vloeit er andere gedrags- en communicatiepatroon voor ambtenaren. Burgers en ondernemers die contact hebben met ambtenaren kunnen hun beeld en mening van de gemeente bijstellen als zij anders behandeld worden. Uit de kerncompetenties blijkt dat de gemeente de samenleving centraal wil stellen en niet de regels en structuren van de organisatie. Als bedrijven merken dat de gemeente bewust meer wil samenwerken, meer initiatief neemt, zaken op nieuwe dan wel ongebruikelijke manier wil aanpakken en dat de gemeente zich meer kan verplaatsen in hun situatie, kan de beeldvorming veranderen. Wederom geen bewust beleid om de beeldvorming van bedrijven direct te beïnvloeden, maar een keuze om de ontwikkelingen in de samenleving bij te benen. Overigens is het nog maar de vraag of de procesgericht manier van werken en de nieuwe kerncompetenties daadwerkelijk het werkgedrag en communicatiegedrag van ambtenaren heeft veranderd. Bij een kleine rondvraag is gebleken dat iedereen op de hoogte is van het procesgericht werken en wat daar bij kijken komt, maar dat het merendeel zich niet bewust werkt volgens deze drie kerncompetenties en dat hun werkgedrag, naar buiten toe, voor een groot deel hetzelfde is gebleven.

2.4.3 Verbetering van de dienstverlening

De gemeente Ridderkerk probeert altijd haar dienstverlening te verbeteren. Het beleid om de dienstverlening te verbeteren en daarmee het gemeentelijk imago ontstaat niet spontaan maar vergt planning en reflectie. Het perfectioneren van de dienstverlening wordt verondersteld de beste manier te zijn om het imago van de gemeente te veranderen of te beïnvloeden (Noordhoek, 2001:57). Goede dienstverlening leidt tot hogere klanttevredenheid en dat leidt dan weer tot een beter imago bij het publiek. Dit blijkt in de praktijk niet altijd vanzelfsprekend te zijn. Het is heel goed mogelijk dat een gemeente kwalitatief goede dienstverlening aanbiedt maar dat daar tegenover nog steeds een slecht imago staat. Bedrijven en burgers die geen (regelmatig) contact hebben met de gemeente hebben namelijk ook een beeld van de organisatie dat niet gebaseerd is op de dienstverlening. Zij baseren hun beeld ergens anders op. Vooralsnog vinden de meeste gemeenten dat een kwalitatief goede dienstverlening een essentiële voorwaarde is om het imago van de overheid te verbeteren en dat een falende dienstverlening funest is voor het imago (VNG, 2005). Door het verbeteren van de dienstverlening aan bedrijven wordt bewust getracht de beeldvorming te beïnvloeden. Zo beschikt de gemeente Ridderkerk over een digitale bedrijvenloket en dient de dienstverlening te voldoen aan de kwaliteitshandvesten en servicenormen (Gemeente Ridderkerk, 2012). De gemeente beschikt niet over een fysieke bedrijvenloket in het gemeentehuis, maar ondernemers kunnen bij het loket wonen & wonen en werk & inkomen terecht. Bedrijven kunnen producten aanvragen via het digitaal loket en kunnen een vergunningscheck doen om vaststellen of een vergunningaanvraag noodzakelijk is. De gemeente streeft ernaar om de informatieverstrekking optimaal te houden en de vergunningverstrekking te verbeteren.

In 2011 heeft de gemeente Ridderkerk onderzoek laten verrichten naar de kwaliteit van de dienstverlening onder ondernemers. Uit dat onderzoek bleek dat er een aantal verbeterpunten zijn. De gemeente voert geen communicatiebeleid richting ondernemers. Contact verloopt vooral via de winkeliersverenigingen, Stichting Gezamenlijk en Duurzaam Ondernemen Ridderkerk, de Kamer van Koophandel en via de Ridderkerkse Ondernemersvereniging. Hierdoor vindt een kwart van de respondenten dat zij te maken hebben met onduidelijke en tegenstrijdige regels. Daarenboven is het onduidelijk of de plannen van de gemeente worden uitgevoerd en wat de gevolgen zullen zijn. De communicatie van de gemeente Ridderkerk wordt beoordeeld met een 5,6. Bedrijven zijn dus niet tevreden met de wijze waarop de gemeente met hen communiceert. Bedrijven vinden dat de gemeente te weinig met hen communiceert en dat hun vragen en/of opmerkingen worden gezien als problemen (Ecorys, 2011). Het ontbreken van een startersbeleid kan negatieve gevolgen hebben voor het beeld van Ridderkerk. Startende ondernemingen worden verwezen naar de Kamer van Koophandel of naar de Rabobank. Dit kan verklaren waarom startende ondernemingen hebben aangegeven dat zij weinig steun en hulp, in de vorm van informatie en begeleiding, krijgen van de gemeente. Zij vinden dat de gemeente een actievere positie moet innemen (Ecorys, 2011). Overigens is het interessant om te melden dat dienstverlening de derde na belangrijkste element is bij het beoordelen van het ondernemingsklimaat. Bedrijven vinden het ruimtelijk beleid, communicatie door de gemeente en bestuurlijke betrokkenheid belangrijker (Ecorys, 2011).

2.4.4 Symposium bewegende beelden

In maart 2011 is het project 'Ridderkerk, goed in beeld' gelanceerd. De aanleiding van dit project was, dat de gemeente van mening is dat er geen goed beeld heerst in de samenleving (Projectplan Ridderkerk, 2011:2). Het doel van het project is een positief gevoel (trots) en bewustzijn van identiteit te bewerkstelligen. Het project staat bol met (afgeleide) doelen en subdoelen maar geen concrete acties hoe deze doelen bereikt worden. Zo moet de organisatie bewust worden waarop huneigen handelingen de beeldvorming van bedrijven beïnvloedt. De globale plannen zijn meer netwerken en meer samenwerkingsverbanden voortbrengen, de gemeente anders of beter profileren en meer gebruik maken van social media (Projectplan Ridderkerk, 2011:2). Het project bevindt zich nu in de uitvoeringsfase en in januari 2012 is er een symposium gehouden in het kader van 'Ridderkerk, goed in beeld'.

Op 19 januari 2012 is er een symposium gehouden, genaamd: bewegende beelden. De gemeente Ridderkerk heeft samen met de gemeente Zeist, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid en het lokaal bedrijfsleven een symposium georganiseerd. Het doel van het symposium is organisaties helpen beter te worden in het werken met beelden en media (bewegende beelden, 2012). Er worden ideeën uitgewisseld over hoe multimedia en ander materiaal (beeld, geluid) gebruikt kunnen worden in veranderprocessen en verandertrajecten bij organisaties. Het symposium is bedoeld voor lokale overheden en bedrijven. Het symposium vond plaats in Hilversum, in het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Er waren sprekers die vanuit ervaring of wetenschappelijke achtergrond iets vertelden over beeld, media en veranderprocessen. Er werden workshops, demodiscussies en presentaties gehouden over allerlei zaken zoals beeldende participatie, fotografie, betekenisgeving, mediawijsheid, meningvorming en veranderprocessen. Het symposium is interactief van aard en zowel bedrijven als lokale overheden konden allen hun zegje doen en hun meningen delen. Dit evenement houdt zich evident bezig met beeldvorming. De gemeente Ridderkerk kan leren van andere lokale overheden, bedrijven en wetenschappelijke sprekers hoe zij veranderprocessen tot

stand hebben gebracht met het gebruik van beeld en geluid. Het veranderen van het beeld dat Ridderkerkse ondernemers hebben over de gemeente kan gezien worden als een veranderproces. De gemeente kan de kennis die zij heeft opgedaan gebruiken om actief en bewust de beeldvorming van bedrijven te veranderen en te beïnvloeden. Echter het feit dat de gemeente Ridderkerk de initiatiefnemer is voor het project kan ook de beeldvorming beïnvloeden. De gemeente moest op zoek gaan naar partners en bedrijven die mee wilden doen aan het symposium. Het feit dat een kleine gemeente samen met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid een grootschalige (innovatieve) symposium wil en kan organiseren voor lokale overheden en het bedrijfsleven roept natuurlijk een beeld op. Het symposium was volgens de kernpartners een succes en in 2013 wordt het symposium, bewegende beelden, opnieuw gehouden.

In de gemeente Ridderkerk spelen diverse zaken die zowel passief als actief de beeldvorming van ondernemers kunnen beïnvloeden. Het veranderen van de huisstijl, werk- en communicatiegedrag van ambtenaren, procesgericht werken, de lancering van het project 'Ridderkerk, goed in Beeld' en het verbeteren van de dienstverlening kunnen allemaal een effect hebben op het beeld dat bedrijven hebben van de gemeente.

2.6 Geconstrueerd beeld van Ridderkerkse bedrijven

In de gemeente Ridderkerk is er geen specifiek onderzoek gedaan naar het beeld dat ondernemers hebben over de gemeente. Toch kan er op basis van andere onderzoeken onder bedrijven een mogelijk beeld geconstrueerd worden.⁵ Het Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten (KING) geeft een certificaat uit genaamd Bewijs van Goede Dienst. Gemeenten ontvangen het Bewijs van Goede Dienst als de directe dienstverlening aan ondernemers is verbeterd (Kinggemeenten, 2012). Inmiddels hebben 169 gemeenten het certificaat behaald. Mocht een gemeente het Bewijs van Goede Dienst willen ontvangen, dient de gemeente zelf de aanvraag in. De gemeente Ridderkerk heeft vooralsnog het certificaat niet behaald. Dit kan twee redenen hebben. Of de gemeente heeft nooit een aanvraag ingediend, of de gemeente heeft niet voldaan aan het verbeterplan van KING. Van de aangrenzende gemeenten van Ridderkerk, hebben alleen de gemeente Rotterdam en de gemeente Hendrik-Ido-Ambacht het certificaat in bezit. Andere gemeenten in de regio zoals Alblasterdam, Zwijndrecht, Barendrecht en Krimpen aan de Lek hebben het certificaat net als Ridderkerk niet. Per februari 2012 heeft het college van B&W besloten dat het gunstig is voor de gemeente om de verbeterresultaten van de dienstverlening zichtbaar te maken, door het Bewijs van Goede Dienst te behalen (Gemeente Ridderkerk, 2012). Het ontbreken van het Bewijs van Goede Dienst betekent niet per definitie dat de dienstverlening aan ondernemers ondermaats is.

Uit de bestuurskrachtmeting van 2009 is gebleken dat bedrijven in Ridderkerk niet worden betrokken bij de ontwikkeling van het gemeentelijk beleid. Er vindt geen structureel overleg tussen de gemeente en het bedrijfsleven, ondanks de verzoeken van de gemeente (PricewaterhouseCoopers, 2009). Het benchmark gemeentelijk ondernemingsklimaat geeft een soortgelijk beeld doordat bedrijven het economisch beleid van de gemeente Ridderkerk en samenwerking met de gemeente gemiddeld een 5,7 geven (Ecorys, 2011). Ondernemers zijn niet tevreden over het beleid en de samenwerking. Een mogelijke reden daarvoor is het gebrek aan betrokkenheid. Maar als dit het geval was, is het logisch om te veronderstellen dat bedrijven gehoor zouden geven aan het verzoek van de

⁵ Het geconstrueerd beeld kan kort door de bocht en gegeneraliseerd zijn en hoeft geen 'juiste' voorstelling te zijn.

gemeente om een formele overlegstructuur tot stand te brengen. Ridderkerkse ondernemers lijken weinig te voelen voor een samenwerking met de gemeente en de lokale ondernemingsorganisaties richten zich op het onderlinge netwerk (PricewaterhouseCoopers, 2009). Wat hier uit opgemaakt kan worden is een paradox. Ondernemers achten de samenwerking met de gemeente en het economische beleid onvoldoende, maar ondernemers geven geen gehoor aan het verzoek van de gemeente om meer betrokkenheid en overleg tot stand te brengen. Bedrijven moeten dus een beeld hebben van de gemeente dat hen weerhoudt om meer samenwerking aan te gaan. Een mogelijke verklaring is dat 42,2 % van de inwoners, bedrijven en instellingen de lokale democratie van de gemeente (sterk) onvoldoende vindt tegenover de 22,7% van de samenleving die vindt dat zeer voldoende lokale democratie is (PricewaterhouseCoopers, 2009). De mate waarin de gemeente Ridderkerk iets doet met de inbreng van bedrijven wordt door 40% negatief beoordeeld. Dit is bijna 10% meer dan het landelijke gemiddelde. Het is goed mogelijk dat bedrijven het beeld hebben dat de gemeente ondemocratisch is omdat er niets met hun inbreng gedaan wordt, waardoor bedrijven niet zitten te wachten voor meer overleg. Een deel van de ondernemers heeft het beeld dat Ridderkerk passief is. Ondernemingen vinden dat de gemeente te weinig initiatief toont om op de hoogte te blijven van wat er speelt bij bedrijven, om vervolgens in te kunnen spelen op hun wensen (Ecorys, 2011). Daarnaast is de aandacht van de gemeente Ridderkerk om het ondernemingsklimaat te verbeteren beoordeeld met een 5,7. Het Ridderkerks bedrijfsleven verlangt dusdanig naar een actievere gemeente.

De meerderheid van de bewoners van Ridderkerk, de SGP en Leefbaar Ridderkerk zijn tegen de plannen van TramPlus en Nieuw Reijerwaard (Stichting Oude kern Rijsoord, 2011). Nu hebben deze partijen succesvol de plannen voor een tramverbinding weten te staken tot 2015, maar waren zij onsuccesvol met het tegenhouden van Nieuw Reijerwaard. Deze partijen willen hun dorps karakter niet verliezen en willen niet meegaan in de 24-uurs economie van Rotterdam. Volgens hen wordt de leefbaarheid en het milieu van de gemeente ernstig aangetast. Door de weerstand van de inwoners, de SGP en Leefbaarheid Ridderkerk hebben een aantal bedrijven gezegd dat Ridderkerk een gesloten dorp is dat niet open staat voor verandering of nieuwe ideeën om economische voortgang te boeken. Een beleidsmedewerker voor economische zaken (die niet woonachtig is in Ridderkerk) heeft dezelfde observaties. Dit handjevol meningen is uiteraard niet representatief, maar geeft wel aan dat sommige bedrijven het beeld hebben dat de gemeente niet openstaat voor verandering. Er kan op basis van onderzoeken zoals de bestuurskrachtmeting een afgeleid beeld samengesteld worden.

In dit hoofdstuk is de gemeentelijke organisatie, het coalitieakkoord, het bedrijfsleven van Ridderkerk en het beleid van de gemeente over beeldvorming behandeld. De gemeentelijke organisatie heeft een nieuwe visie en missie geformuleerd en het coalitieakkoord maakt inzichtelijke welke waarden de gemeente volgt. Daarnaast is in kaart gebracht hoe het beleid van de gemeente direct en indirect de beeldvorming van bedrijven beïnvloedt. In het volgende hoofdstuk komt het theoretisch kader aan bod waar beeldvorming uiteen gezet wordt. Verder worden factoren die de beeldvorming van overheden beïnvloeden behandeld en is er een conceptueel model gepresenteerd.

3. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk komt het theoretisch kader aan bod dat als basis dient voor dit onderzoek. Beeldvorming is een belangrijk begrip en in hoofdstuk twee zijn er een aantal zaken behandeld die invloed kunnen hebben op de beeldvorming van bedrijven. Allereerst is in paragraaf 3.1 besproken wat beeldvorming inhoudt. Daarna is in paragraaf 3.2 ingegaan op de rol die de media spelen bij het beïnvloeden van beeldvorming. In paragraaf 3.3 zijn de termen imago, identiteit en reputatie behandeld. Vervolgens is in paragraaf 3.4 governance branding besproken; een (beleid)strategie gebruikt in het openbaar bestuur om beeldvorming te beïnvloeden van het algemeen publiek. In paragraaf 3.5 is ingegaan op de factoren die van invloed zijn bij het vormen van een beeld bij overheden. Dit leidt vervolgens tot een conceptueel model. Dit hoofdstuk eindigt met het conceptueel model in paragraaf 3.6.

3.1 Beeldvorming en beelden

Beeldvorming is het hart van dit onderzoek en staat hier centraal. Beeldvorming is een complex begrip dat geen universele definitie heeft. Hierdoor is beeldvorming multi-interpretabel en bestaan er verschillende definities. In tabel 1 zijn er een aantal definities terug te lezen.

Tabel 1 Verschillende definities van beeldvorming.

Auteur	Definitie beeldvorming
Smelik, Buikema en Meijer (1999:5)	Beeldvorming is het ontstaan van bepaalde voorstellingen met betrekking tot personen, zaken, feiten en dergelijke.
Smelik, Buikema en Meijer (1999:7)	Beeldvorming ontstaat uit een wisselwerking tussen sociale contacten in de vorm van gesproken tekst en beelden en het mentale proces in de hoofden van mensen in de vorm van gedachten, ideeën, overtuigingen, associaties en denkbeelden.
Servaes en Tonnaer (1992)	Beeldvorming is een proces waarbij op basis van contacten en relaties met de omgeving de werkelijkheid wordt geïnterpreteerd.
Adoni en Mane (1984)	Beeldvorming is interactie tussen verschillende mensen waarin betekenissen worden uitgewisseld.

Uit de diverse definities kan worden opgemaakt dat beeldvorming een proces is van betekenisgeving en sociale interacties. Het proces van betekenisgeving is verankerd in patronen en gewoontes die gevormd zijn in het verleden en zijn vastgelegd in taal en gedrag (Sprenger, 2005:2). Mensen interpreteren daardoor gebeurtenissen op hun eigen manier en vormen op die wijze beelden. Beeldvorming is nooit objectief en verschilt per persoon, per groep, per organisatie, per cultuur, per situatie enzovoorts. Beeldvorming betreft waarnemingen van de werkelijkheid. Sociaalconstructivistische wetenschappers stellen dat de objectieve werkelijkheid niet bestaat en dat in de wereld meerdere subjectieve werkelijkheden bestaan. Andere stellen dat de werkelijkheid wel bestaat als een op zich staand iets, bijvoorbeeld Pirsig (1974). In dit onderzoek is de sociaalconstructivistische benadering gehanteerd. Het feit dat mensen naar hetzelfde object, dezelfde situatie, organisatie of persoon kunnen kijken maar daar verschillend over wordt gesproken, geschreven en gedacht, maakt duidelijk dat er niet één objectieve werkelijkheid bestaat.

Kernmerken beeldvorming

Het individuele proces van betekenisgeving gebeurt op verschillende manieren. Beeldvorming refereert naar zowel tekstuele en visuele beelden als naar gedachten, ideeën, overtuigingen, associaties, gevoelens en ervaringen. Beelden en teksten hebben invloed op denkbeelden en andersom beïnvloeden denkbeelden de beelden en teksten die wij vervolgens creëren. Hierdoor is beeldvorming een vicieus proces van beïnvloeden en beïnvloed worden. Dit vicieus proces is geïllustreerd in figuur 2. Bij beeldvorming worden altijd keuzes gemaakt van in- of uitsluiting; wie of wat wordt er wel of niet afgebeeld en op welke wijze. Bij teksten worden eveneens keuzes gemaakt omdat taal geen neutrale factor is (Berger & Luckmann, 1966: 51-52). Taal construeert symbolische representaties van de werkelijkheid. Zo heeft bijvoorbeeld het woord hypotheekaftekrente een positievere connotatie dan het woord villasubsidie. Met beide woorden wil men hetzelfde aanduiden maar met een andere lading in een bepaalde context. Taal heeft een (ver)beeldende werking en wordt eveneens beeldvorming genoemd. Naast individuele beeldvorming is er tevens gemeenschappelijke betekenisgeving. Gemeenschappelijke beeldvorming is gecompliceerder dan individuele beeldvorming omdat het niet vanzelfsprekend is en slechts onder bepaalde condities realiseerbaar is.

Figuur 2 Het vicieus proces van beeldvorming.



Bron: Smelik et al. (1995) aangepast.

Beeld

Een beeld is net evenals beeldvorming een multi-interpretabel begrip. Een beeld kan een visueel aspect hebben zoals een tekening, een video of een foto. Eveneens zijn zienswijze, blikveld, opvatting en dergelijke ook beelden. Beelden zijn 'iets' dat betekenis geeft en zijn geïnterpreteerde werkelijkheden van een persoon. Een beeld kan hierdoor omschreven worden als een perceptie (Koppenjan & Klijn, 2004), een frame (Schön & Rein, 1994) of een constructie (Daft & Weick, 1984) van de werkelijkheid.⁶ Een frame is een bepaald cognitief kader dat mensen bezitten dat betekenis geeft. Alles wat wij waarnemen toetsen wij automatisch aan onze perceptie. Wij zijn hier niet van

⁶ Frame, perceptie, constructie en referentiekader betekenen in dit onderzoek hetzelfde.

bewust en twijfelen daarom zelden aan onze opvattingen (Berger & Luckmann, 1966). Frames, referentiekaders, constructies en percepties hebben geen star en eenzijdig karakter. Deze kunnen veranderingen ondergaan en zijn beïnvloedbaar door ervaringen en (nieuwe) informatie. Beelden worden verder sterk beïnvloed door de rollen, afkomst en status die mensen hebben binnen de samenleving (Sprenger, 2005:2). Cultuur, opvoeding en zelfbeeld spelen een rol bij het vormen van beelden (Snow & Benford, 1988). Beelden zijn altijd sociale constructen die de werkelijkheid vormen voor de waarnemer. In de volgende paragraaf kijken we naar de invloed van de media op beeldvorming.

3.2 Invloed media op beeldvorming

In paragraaf 3.1 is beeldvorming gedefinieerd als een proces van betekenisgeving. Een subjectief beeld van 'de werkelijkheid' wordt gecreëerd en de media hebben de afgelopen decennia meer invloed gekregen op het beeldvormingsproces. De media hebben allerlei functies die gerelateerd zijn aan beeldvorming. De media hebben de mogelijkheid om het publiek te informeren en te socialiseren. Dit geschiedt omdat de media helpen bij het scheppen van gedragsnormen en het interpreteren van gebeurtenissen (Bennett, 2009). Nieuwe media maken een essentieel deel uit van het socialisatieproces door hun vermogen om beelden van gebeurtenissen en ervaringen te tonen (Snow & Benford, 1988; Bennett, 2009). Nieuwe media zijn terug te vinden op het internet. Ze zijn digitaal, interactief, multimediaal en meerdere toepassingen zijn tegelijkertijd mogelijk. Nieuwe media zijn als het ware de tegenhangers van de klassieke media zoals televisie, kranten, tijdschriften en radio. Door nieuwe media heeft er een verschuiving plaatsgevonden, van tekst naar beelden en geluid, van analoog naar digitaal en van consumeren naar produceren van nieuws.

De media bieden een gezamenlijke ervaring en een gedeeld beeld over onze samenleving. Volgens Van der Steen, Van der Spek en Van Twist (2010) doen zij dit via framing, scripting en casting om gebeurtenissen zichtbaar te maken en betekenis aan te geven. Bij framing worden feiten omgevormd in betekenisvolle verhalen en via een script wordt dit verhaal aan het publiek verteld (scripting). Het selecteren van personen die deze verhalen vertellen heet casting (Van der Steen et al., 2010:27-28). De media hebben een krachtige invloed op wat we lezen, zien en horen. Daarom spelen de media een essentiële rol in het proces van beeldvorming. De media gebruiken vier technieken om een boodschap vorm te geven. Dit gebeurt via message shaping, message salience, message credibility en message framing (Bennet, 2009:124). Met message shaping wordt een boodschap zo simpel en emotioneel mogelijk overgebracht aan het publiek. Dit zorgt ervoor dat de berichtgeving toegankelijk is en dat het publiek met de boodschap kan identificeren. Communicatiekanalen bombarderen met een consistente boodschap heet message salience. Het doel is om er voor te zorgen dat een boodschap meer gaat opvallen en dat het publiek hun aandacht blijft houden bij het onderwerp. Herhaalde berichten zullen langer in het geheugen blijven dan berichten die maar één keer worden genoemd. Message credibility geeft een boodschap meer geloofwaardigheid door gezaghebbende bronnen of personen (experts) te gebruiken. Nieuws rechtstreeks van een wethouder vinden mensen meestal veel overtuigender dan wanneer het bericht afkomstig van een willekeurige bron. Informatie wordt vervolgens gescrypt of krijgen een spin. Dit heet message framing. Framing moet betekenis geven aan een boodschap. De manier dat het publiek de boodschap interpreteert is essentieel. Als het publiek het nieuws anders interpreteren dan bedoeld is, verliest de boodschap zijn doel. De media gebruiken frames en framing om nieuws en informatie betekenis te geven. De media laten ons door kaders, of te wel frames, naar de werkelijkheid kijken. Een frame wordt geproduceerd door

framing. Bekkers et al., (2008:50) stellen dat framing: het creëren en reproduceren van bepaalde referentiekaders inhoud. Frames kunnen door de media aan elkaar worden gekoppeld. Individuele frames worden verbonden zodat er een gezamenlijke frame of een gedeeld begrip ontstaat. Dit heet frame alignment.

De media beschikken over drie soorten machten die hun invloed op beeldvormingen kunnen verklaren: discursive power, access power en resource power (Street, 2001:232-236). De eerste is discursive power. De media framen het nieuws en beïnvloeden daarmee de beeldvorming van mensen. De media kunnen informatie verschaffen of onderdrukken en bepaalde frames creëren of versterken. De media bepalen in grote mate wat we wel of niet zien, horen en lezen en op welke wijze dit gebeurt. Mensen handelen naar wat ze denken en dit wordt beïnvloed door de beelden die de media vertonen. De tweede macht van de media is access power. De media bieden toegang tot een bepaald platform, hebben een bepaald bereik en beschikken over communicatiekanalen. Zij bepalen dus wie toegang krijgt om zijn boodschappen te communiceren en wie deze boodschappen kunnen ontvangen. Media hebben de macht om sommige frames te blokkeren door kanalen te gebruiken waar de barrières het hoogst zijn. Het gevolg hiervan is dat sommige frames worden bevestigd en anderen worden uitgesloten. Bij klassieke media zijn de barrières groter dan bij de nieuwe media. Iedereen kan een idee, interesse of standpunt via het internet (websites, sociale netwerken, blogs etc.) communiceren, maar de kans dat dit verschijnt op de televisie of in de kranten is aanzienlijk kleiner. De laatste macht van de media is resource power. De media controleren een bepaalde communicatie-infrastructuur en daarmee ook de productie en verspreiding van het nieuws. Resource macht refereert naar de onderhandelingsmacht van de media in de politiek (Street, 2001:236).

De frequentie en de context dat een gemeente in de media voorkomt is hier relevant. Berichtgeving kan positief, neutraal of negatief overgebracht en geïnterpreteerd worden. Herhalende positieve of negatieve berichten kunnen ervoor zorgen dat mensen hun beeld van een gemeente zullen bijstellen. Schandalen, blunders en mislukkingen van een organisatie kunnen breed in de media uitgemeten worden, waardoor het imago beschadigd kan raken. Een organisatie kan hier weinig aandoen, behalve de situatie proberen te beteugelen. Bennett (2009) noemt dit 'damage control'. De media kunnen ook veel goeds doen voor het imago van een organisatie door middel van bijvoorbeeld campagnes en goed nieuws naar voren brengen via persconferenties.

Een gemeente kan en zal nooit (volledig) bepalen wat er gezegd wordt, hoe het gezegd wordt, hoe frequent het gezegd wordt en waar. Vooral op websites, blogs, forums en sociale netwerken heeft een gemeente geen invloed omdat iedereen zelf kan bepalen wat ze zeggen (positief of negatief), hoe ze het zeggen (tekst, beeld of geluid) en hoe frequent ze het zeggen (vaak of weinig). Als een gemeente voortdurend negatief in de media voorkomt, hetzij op televisie en radio, in kranten of tijdschriften is het heel goed mogelijk dat mensen een negatief beeld gaan creëren van de gemeente. Het tegenovergesteld is ook plausibel.

3.3 Imago, identiteit en reputatie

In paragraaf 3.1 is het concept beeld behandeld. Hier werd uitgelegd dat een beeld een perceptie of opvatting is. Imago, identiteit en reputatie zijn concepten die gekoppeld zijn aan een beeld dat een persoon kan hebben over een organisatie. Dit kunnen organisaties in de publieke sector zijn zoals overheidsinstellingen maar ook organisaties in de private sector. Imago, identiteit en reputatie zijn begrippen die heel nauw met elkaar verbonden zijn en soms inwisselbaar worden gebruikt. Deze begrippen worden weleens op een hoop gegooid maar er zijn wel degelijk verschillen.

3.3.1 Intern beeld

Allereerst moet er duidelijk gemaakt worden dat beelden intern en extern kunnen zijn. Hiermee wordt het grootste verschil aangeduid tussen identiteit enerzijds en imago en reputatie anderzijds. Een identiteit is een intern beeld dat een organisatie van zichzelf heeft. Het is zodoende het zelfbeeld van een organisatie. Bernstein (1986:61) definieert identiteit als: “[T]he sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its publics”. Gray en Balmer (1998:695) geven een simplistische definitie namelijk: “what the organization is”. Zij refereren naar de onderscheidende kenmerken, de realiteit en de uniciteit van een organisatie. Het is de manier hoe de organisatie zich presenteert. Van Gemert en Woudstra (2000) en Groenendijk, Hazekamp en Mastenbroek (1997) bezien identiteit ook als een zelfpresentatie van een organisatie. Deze diverse definities vanuit diverse vakgebieden laten zien dat er toch overeenkomstige elementen zitten in het begrip identiteit. Het komt van binnenuit en is altijd aanwezig ongeacht of een organisatie er bewust over heeft nagedacht. Binnen een organisatie kunnen er meerdere identiteiten aangetroffen worden. Kortom, hoe ambtenaren en politici denken over de gemeente Ridderkerk is het intern beeld en daarmee de identiteit van de gemeente Ridderkerk.

3.3.2 Extern beeld

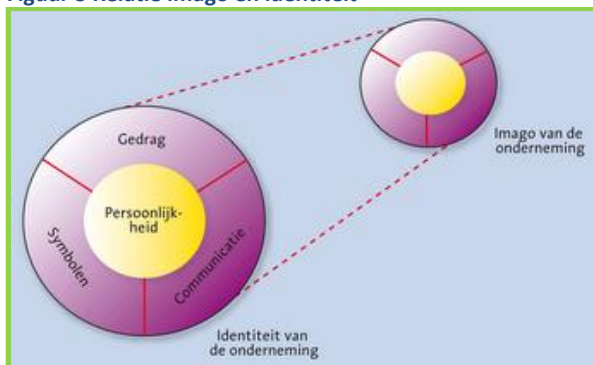
Imago en reputatie zijn externe beelden. Het betreft hier de beelden die anderen hebben over een organisatie.⁷ In tegenstelling tot identiteit zegt imago iets over het beeld dat leeft bij anderen. Het gaat om de perceptie van de identiteit van de organisatie door een publiek. Gray en Balmer (1998:697) zeggen: “[I]mage [...] is the immediate mental picture that audiences have of an organization. Deze definitie wordt ondersteund door Hatch & Schultz (2002) die stellen dat imago een weerspiegeling is van de identiteit van een organisatie. Het is dus een bepaald beeld dat mensen hebben over een organisatie. Dit onderzoek gaat over het beeld dat bedrijven hebben over de gemeente Ridderkerk. Reputatie is een term die weleens door elkaar gebruikt wordt met het begrip imago. Er zijn auteurs die imago en reputatie als hetzelfde beschouwen en andere auteurs zijn het hier niet mee eens. Reputatie en imago kunnen dus verschillende dingen betekenen afhankelijk van de definitie. Gezien het feit dat imago en reputatie beiden een extern beeld representeren is het niet van belang om een onderscheid te maken tussen imago en reputatie voor dit onderzoek.

⁷ Imago en beeld zijn synoniemen in dit onderzoek. Met beide wordt een extern beeld aangeduid en worden daarom inwisselbaar gebruikt.

3.3.3 Relatie tussen intern en extern beeld

Interne en externe beelden van een organisatie zijn sterk met elkaar verbonden en zijn twee zijden van een munt. Imago en identiteit kunnen niet geheel los van elkaar bekeken worden omdat imago een weerspiegeling is van een identiteit van een organisatie. De twee concepten zijn sterk met elkaar verbonden. De relatie tussen imago en identiteit is in figuren 3 en 4 weergegeven. De figuren geven de wisselwerking weer tussen imago en identiteit. Beide beelden zijn het resultaat in het beeldvormingsproces.

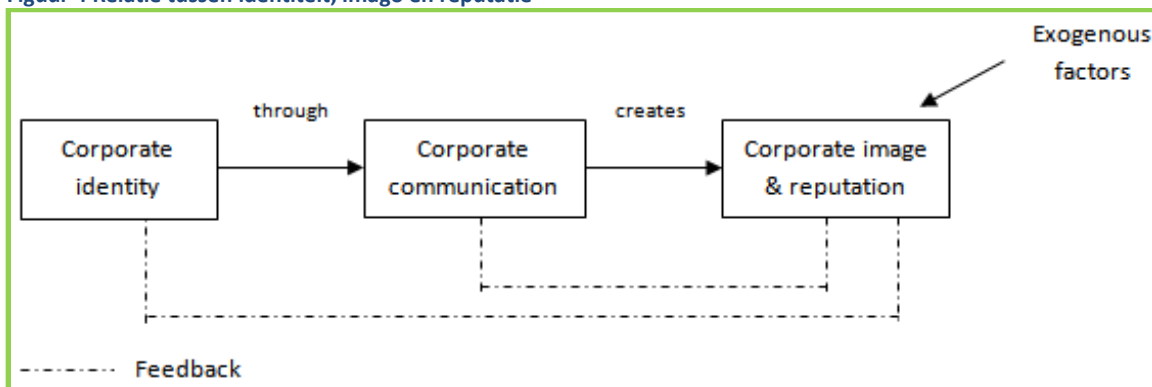
Figuur 3 Relatie imago en identiteit



Bron: Birkigt & Stadler 1986

Beide figuren geven aan dat imago voortvloeit uit de identiteit van een organisatie. Maar in tegenstelling tot identiteit wordt imago sterk beïnvloed door exogene factoren. Identiteit wordt endogeen door een organisatie zelf bepaald. Een belangrijke exogene factor die het imago van een organisatie kan beïnvloeden is de media (Gray & Balmer, 1998:700). Figuur 3 is daarom bekritiseerd omdat het model geen rekening houdt met de media. Alleen figuur 4 houdt rekening met exogene factoren. Daarnaast geeft het figuur van Birkigt en Stadler onterecht aan dat imago een rechtstreekse afdruk is van de identiteit van een organisatie.

Figuur 4 Relatie tussen identiteit, imago en reputatie



Bron: Gray & Balmer (1998:696)

Deze assumptie is onterecht omdat subjectieve invloeden die met levens-, mens- en maatschappijbeschouwing te maken hebben, het imago van een organisatie kunnen beïnvloeden (Groendijk et al., 1997). Ervaringen, verwachtingen, karakters en persoonlijke attitudes van mensen hebben effect op het beeld dat zij hebben van een organisatie. Hierdoor is het mogelijk dat er een kloof bestaat tussen de identiteit en het imago van een organisatie en dat deze niet overeenkomen.

Imago en identiteit hebben met elkaar gemeen dat zij altijd bestaan ongeacht of een organisatie zich er bewust en actief mee bezig houdt of niet. Iedereen (personen en organisaties) heeft een beeld over een overheidsinstelling ongeacht of zij direct contact hebben met het betreffende organisatie. Waar het om draait in dit onderzoek is beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven. Beeldvorming is een proces waarbij mensen een beeld creëren over iets en er betekenis aan geven. Gezien het feit dat imago iets zegt over percepties en externe beelden van een organisatie, is dit een belangrijk begrip. Het is voor dit onderzoek niet noodzakelijk om de identiteit van de gemeente Ridderkerk te onderzoeken omdat het een intern beeld betreft en dit onderzoek richt zijn focus op het extern beeld van de gemeente Ridderkerk. De identiteit van de gemeente Ridderkerk kan getraceerd worden uit formele documenten zoals de missie, visie en motto van de organisatie. Het is voor de gemeente interessant om te weten of het imago die bedrijven hebben over de gemeente overeenkomt met de identiteit van de organisatie.

3.4 Branding

In de vorige paragrafen is beeldvorming, de media en imago besproken. Imago en beeld zijn sterk met elkaar verbonden en zijn belangrijke factoren bij het beeldvormingsproces.⁸ Een manier om het beeld van publieke organisaties te beïnvloeden is via branding. Branding is een beleidshulpmiddel om beelden en percepties te sturen. Politici en publieke managers proberen merken te creëren voor beleidsobjecten, beleidsprocessen, hun organisatie en voor henzelf zodat zij kunnen managen in percepties, stakeholders kunnen activeren en binden, en hun autoriteit kunnen blijven handhaven (Eshuis & Klijn, 2012:2). De media spelen hierbij een grote rol omdat de afgelopen decennia de wereld is gemediatiseerd. De media hebben grotere invloed op de samenleving en de politiek (zie paragraaf 3.2).

Branding vindt plaats waar overheden gebruik maken van nieuwe vormen van horizontale governance zoals publiek-private samenwerking en interactieve besluitvormingsprocessen (Eshuis & Klijn, 2012:2). Waar governance bij de gemeente Ridderkerk naar voren komt, blijkt uit de BAR samenwerking. De gemeente Barendrecht, gemeente Albrandswaard en gemeente Ridderkerk hebben een bestuurlijk samenwerkingsverband waarbij iedere gemeente op gelijke voet samen beslist hoe het beleid op diverse terreinen in de regio eruit gaat zien. Daarbovenop behoort de gemeente Ridderkerk bij Stadsregio Rotterdam. Stadsregio Rotterdam is een regionaal bestuursorgaan waar 15 gemeenten in participeren (Stadsregio Rotterdam).⁹

Branding is geen nieuwe ontwikkeling in de private sector of voor politieke leiders. Branding in governance processen is nog redelijk nieuw. Publieke managers proberen (nieuwe) merken te lanceren om het publiek en de percepties van diverse partijen te beïnvloeden. Een merk voegt waarde of betekenis aan iets toe, om zich zo te kunnen onderscheiden van de concurrentie (Eshuis & Klijn, 2012:3). Zoals eerder vermeld, is branding gericht om de publieke perceptie en beelden over personen, plaatsen, organisaties, projecten en fysieke objecten te beïnvloeden. Politieke branding is toegepast voor politieke leiders, politieke partijen en coalities. City branding oftewel plaats branding is gericht op geografische locaties zoals landen, steden, regio's en gemeenten. Plaats branding is

⁸ In dit onderzoek worden imago en beeld inwisselbaar gebruikt omdat beide een extern beeld aanduiden.

⁹ Verplichte regionale samenwerking is juridisch geregeld in de Wet gemeenschappelijke regelingen (Wgr) uit 2005. In deze wet staat dat de stadsregio Rotterdam een verplichte samenwerkingsvorm is. Er staan tevens een aantal taken in deze wet die het regionale bestuur uitvoert. Daarnaast is ook andere regelgeving van belang voor de taken en bevoegdheden van een stadsregio.

bedoeld om toeristen, investeerders en bewoners aan te trekken (Eshuis & Klijn, 2012:4). De gemeente Ridderkerk heeft geen enkele concrete brandingstrategie om de percepties en beelden van het publiek te beïnvloeden.

Kenmerken van brands

Een merk is: “[E]en symbolisch construct dat bestaat uit een naam, term, teken, symbool of ontwerp, of een combinatie van deze, met als doel een fenomeen te identificeren en te onderscheiden van een soortgelijk fenomeen door er een bijzondere betekenis aan toe te voegen” (Eshuis & Klijn, 2012:6). Een merk is niet het product zelf maar is iets dat betekenis en waarde geeft aan een product en bepaalt de identiteit van het product (Kapferer, 1992 in Eshuis & Klijn, 2012:6). Een merk is bedoeld om de waarde bij de gebruiker te verhogen en een symbolische betekenis te geven. Daarnaast roept een merk bepaalde associaties op en suggereert een bepaalde ervaring. In de publieke sector worden overheden bijvoorbeeld sterk geassocieerd met bureaucratie, traagheid en gebrek aan actie. Dit is een duidelijk voorbeeld van een negatief merk omdat het negatieve associaties met zich meebrengt. Merken hebben vier kenmerken:

- 1) Merken geven betekenis aan iets;
- 2) Merken voegen waarde toe aan een product of object;
- 3) Merken onderscheiden het gemerkte object van andere gelijksoortige objecten en concurrenten;
- 4) Merken hebben concrete en visuele manifestaties in de vorm van een teken, ontwerp of naam (Eshuis & Klijn, 2012).

Een merk heeft materiële, visuele of discursieve manifestaties nodig om aandacht te winnen van het publiek en zich te onderscheiden van de rest. Branding gebeurt bewust en onbewust. Er zijn vijf soorten branding in de publieke sector. Goederen-, proces-, persoon-, organisatie- en plaats branding. Goederen branding betreft het merken van tastbare producten. Goederen branding komt niet vaak voor in de publieke sector. Proces branding gaat over het merken van diverse processen zoals besluitvormingsprocessen. Een merk geven aan mensen in de publieke sector heet persoon branding. Dit gebeurt het meest bij politieke leiders. Plaats branding richt zich op geografische locaties zoals landen, steden en regio's. Dit type wordt ook wel citybranding of locatie branding genoemd. Plaats branding wordt toegepast om de aantrekkelijkheid van geografische locaties te vergroten om zo investeerders, bedrijven, toeristen en bewoners te lokken. Locatie branding is er om ervoor te zorgen dat een locatie een speciaal imago krijgt zodat een locatie zich kan onderscheiden. Organisatie branding betreft het merken van een organisatie in zijn geheel. In de publieke sector kunnen dit ministeries, gemeenten, provincies, agentschappen en politieke partijen zijn. De gehele organisatie moet gezien worden als een platform voor identiteitsvorming en onderscheiding. Dit onderzoek is een startpunt voor de gemeente om een organisatie of plaats brand te beginnen. De gemeente Ridderkerk is een organisatie die een bepaald imago heeft. Dit imago is van belang omdat het weergeeft hoe bedrijven de gemeente waarnemen. Afhankelijk van het soort imago dat de gemeente Ridderkerk heeft, positief of negatief, kan de gemeente ervoor kiezen om een nieuw merk voor zichzelf te geven. Gemeente Ridderkerk heeft geen enkele brandingstrategie of branding beleid. De gemeente mist op deze wijze een belangrijke kans om bewust en actief de beelden van bedrijven te beïnvloeden en te managen.

Met paragrafen 3.1 tot en met 3.3 zijn belangrijke begrippen uitgelegd die gekoppeld zijn aan beeldvorming. Met paragraaf 3.4 is uitgelicht welke beleidshulpmiddel publieke organisaties kunnen gebruiken om hun product, stad of hun eigen organisatie kunnen profileren. In de volgende paragraaf wordt behandeld hoe een beeld van overheidsinstellingen gemeten kan worden. Het zijn factoren die het beeld van gemeenten beïnvloeden.

3.5 Beïnvloedbare factoren bij beeldvorming overheidsorganisaties

Welke factoren zijn van invloed bij het bepalen van een beeld over overheden? Praktisch alles kan invloed hebben op een persoon of organisatie bij het vormen van een beeld. Wat een individu of organisatie ziet, hoort, voelt en ervaart kunnen zeer grote tot bijna geen effect hebben op hun beeld van een object, persoon, zaak of situatie. Het effect is bij iedereen anders omdat niet iedereen dezelfde zaken waarderen. Bij overheden zijn er aantal factoren waarop inwoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties hun beeld op baseren. Deze factoren die invloed uitoefenen op de beeldvorming van overheidsinstanties zijn hieronder besproken.

3.5.1 Kwaliteit dienstverlening

De overheid levert diensten en producten aan burgers, bedrijven en overige organisaties. Met de overheid worden diverse overheidsorganisaties bedoeld. Dit kunnen provincies, gemeenten of het Rijk zijn, maar ook de politie en de Belastingdienst zijn overheidsorganisaties. Wat wordt er bedoeld met gemeentelijke dienstverlening? Volgens Hiemstra (2003:42) gaat het bij dienstverlening om individuele transacties tussen burgers en de gemeente. De burger wordt gezien als een klant, in zoverre dat er gesproken kan worden van een klantrelatie bij een gemeente. Hiemstra (2003:42) haalt aan dat er twee type transacties zijn bij gemeentelijke dienstverlening: informatie verstrekking en vergunning-, subsidie- of productverstrekking. Hoewel men bij dienstverlening direct denkt aan burgers, geldt deze definitie ook voor bedrijven en overige partijen. Dus in plaats van individuele transacties tussen burgers en de gemeente, is gemeentelijke dienstverlening in dit onderzoek transacties tussen bedrijven en de gemeente Ridderkerk. De type transacties blijven hetzelfde. De kwaliteit van deze transacties bepalen de kwaliteit van de dienstverlening naar ondernemingen toe. Hoe deze kwaliteit wordt gewaardeerd is van belang voor het beeld over de gemeente. Bedrijven die vinden dat een gemeente kwalitatief goede dienstverlening heeft, zullen begrijpelijk een positiever beeld hebben van een gemeente dan bedrijven die de dienstverlening ondermaats vinden. De kwaliteit van de dienstverlening is een factor dat gedeeltelijk het beeld van bedrijven kan vormen. Om de kwaliteit van de dienstverlening te meten, er is voor de volgende zes aspecten gekozen: de contactbereikbaarheid, de deskundigheid, de vriendelijkheid en de behulpzaamheid van de gemeente. De snelheid waarmee zaken worden afgehandeld en de duidelijkheid van de verkregen informatie zijn ook beoordeeld op hun kwaliteit.

Hoe een onderneming de dienstverlening van een gemeente beoordeelt hangt af van zijn verwachtingen en ervaringen (Hiemstra, 2003:42). Wanneer verwachtingen en ervaringen met elkaar overeenkomen, des te positiever de dienstverlening wordt gewaardeerd. Hoe meer en beter er voldaan wordt aan de verwachtingen van een bedrijf, des te beter. Bedrijven die vele en hoge verwachtingen hebben lopen het risico een negatiever beeld te hebben van een gemeente wanneer deze niet gehonoreerd worden. Als een onderneming weinig en lage verwachtingen heeft is de kans dat deze voldaan worden groter. Ze zullen sneller tevreden zijn over de kwaliteit van de dienstverlening en aannemelijk een positiever beeld hebben. Nota bene is kwaliteit geen universeel

begrip met een eenduidige definitie (Hiemstra, 2003). Kwaliteit is subjectief en betekent voor iedereen wat anders. Desondanks hebben gemeenten servicenormen en kwaliteitshandvesten om aan te duiden wat zij beschouwen als kwalitatief goede dienstverlening. Als een gemeente hieraan voldoet, wil niet zeggen dat inwoners en bedrijven het daar mee eens zijn. Zij kunnen alsnog een ander beeld hebben.

Klanten zijn afnemers van diensten en producten van de overheid en kunnen dus burgers, bedrijven en overige organisaties zijn. Ondernemingen zijn net als burgers klanten van een overheidsinstelling maar hebben wel een aparte verhouding met de overheid (Thomassen, 2007:13). Bij bedrijven gaat het niet om één persoon, maar om meerdere personen die contact hebben met de overheid. Deze personen vormen de gezamenlijke klant. Klantgerichtheid is derhalve een belangrijk aspect en is: “[H]et voldoen aan de wensen en verwachtingen van klanten ten aanzien van klantcontacten”. Gemeenten maken hun klantgerichtheid concreet in de vorm van servicenormen en of kwaliteitshandvesten (Thomassen, 2007:17). De gemeente Ridderkerk heeft haar kwaliteitshandvesten en servicenormen gepubliceerd op haar website.

3.5.2 Klanttevredenheid

Klanttevredenheid is gebaseerd op zowel subjectieve ervaringen en beleving als op objectieve en werkelijke prestaties. Thomassen (2007:30) geeft een definitie weer van klanttevredenheid: “[D]e beleving van de klant als gevolg van het bewust of onbewust vergelijken van zijn ervaringen met zijn verwachtingen”. Als de ervaring van een klant gelijk loopt met zijn of haar verwachtingen zal de klant tevreden zijn. Komt een ervaring met een gemeente niet overeen met de verwachtingen dan zullen klanten ontevreden zijn. Het managen van de verwachtingen die bedrijven hebben over de dienstverlening van de gemeente is van essentieel belang om de klanttevredenheid te verbeteren. Bedrijven hebben allen hun eigen behoeften, wensen en verwachtingen van de lokale overheid. Verwachtingen ontstaan op basis van verschillende factoren zoals ervaringen, behoeften en wensen, communicatie en berichtgeving in de media. Doordat er verschillende factoren zijn die de verwachtingen van klanten vormen is het gevolg dat klanten diverse verwachtingen hebben. Daarnaast is het voor klanten vaak onduidelijk wat zij redelijkerwijs wel en niet kunnen en mogen verwachten van de gemeente. Klanten formuleren zo hun eigen verwachtingskader dat kan leiden tot zeer diffuse en ambigue verwachtingspatronen (Thomassen, 2007:29). Het is belangrijk voor klanten om te weten wat zij mogen verwachten van de gemeente omdat het effect heeft op de klanttevredenheid en het beeld van de gemeente Ridderkerk.

Het is belangrijk om aan te geven dat imago en klanttevredenheid geen synoniemen. Bij imago gaat het over beelden die klanten hebben met of zonder klantcontact en niet-klanten. Elke overheidsinstelling heeft een imago. Het imago van de gemeente wordt gevormd door feitelijke ervaringen en beelden die in de media of door de organisatie zelf worden gecreëerd. De veronderstelling is dat meer tevreden en minder ontevreden klanten leiden tot een beter imago (Thomassen, 2007:42). Een kanttekening is hier op zijn plaats. Veel overheden nemen aan dat het verbeteren van de dienstverlening en daarmee de klanttevredenheid, automatisch zal leiden tot een beter imago. Echter beeldvorming betreft vele factoren die van invloed zijn op een beeld. Met alleen het verbeteren van de dienstverlening creëren organisaties niet vanzelfsprekend een positiever beeld (Noordhoek, 2001). Het creëren van een nieuw imago vereist meer dan één handeling. Verder kan

een goede dienstverlening tot meer vertrouwen in de gemeente leiden. De volgende paragraaf gaat hier dieper op in.

3.5.3 *Vertrouwen in de overheid*

Het publiek vertrouwen in de overheid in westerse democratieën toont een dalende trend. Ondernemingen, maatschappelijke organisaties en burgers hebben minder vertrouwen in de overheid (Cowel, Downe, Martin & Chen, 2012; Ringeling, 2004; Bouckaert, Van de Walle, Maddens & Kampen, 2002; Van de Walle, 2004). Het afnemend vertrouwen in de overheid speelt zich af op verschillende niveaus. Landelijke (parlement) en lokale overheden (gemeenten en provincies) ervaren dat bedrijven en burgers minder in hen vertrouwen. Dit geldt ook voor politici en ambtenaren, hoewel ambtenaren van oudsher meer vertrouwen genieten dan politici (Higgins, 2005; Van de Walle, 2004).

Waarom is vertrouwen belangrijk voor overheden en op welke wijze heeft het effect op beeldvorming? Het gebrek aan vertrouwen of het teruglopend vertrouwen in overheidsinstellingen wordt als een probleem beschouwd omdat overheden vrezen dat het publiek minder willig zal zijn in het steunen van overheidsprogramma's, het betalen van belasting, het verschaffen van informatie of om te participeren tijdens verkiezingen (Cowel et al., 2012). Kim (2005) stelt dat publiek vertrouwen essentieel is voor succesvolle governance omdat publieke steun vereist is bij het implementeren van beleidsprogramma's. Het is niet verassend dat veel overheden het vertrouwen van burgers en bedrijven willen herstellen. De assumptie is dat het verbeteren van de prestaties en de dienstverlening, het niveau van vertrouwen zal verhogen (Cowel et al., 2012). Om dit te bereiken moderniseren overheden hun dienstverleningstrategie. Van de Walle en Bouckaert (2003:892) geven aan: "[B]etter performing public services will lead to increased satisfaction among their users, and this, in turn, will lead to more trust in government. The hypothesis, in other words, is that people do not trust government because administrations do not work properly". Deze assumptie is niet zonder gebreken omdat het niet in elke context valide is. Vertrouwen in de overheid is niet altijd en alleen gekoppeld aan dienstverlening (Cowel et al., 2012; Van de Walle & Bouckaert, 2003).

De discrepantie tussen vertrouwen in de overheid en kwaliteit van de dienstverlening noemen Cowel et al. (2012): the performance paradox. Er is sprake van een performance paradox wanneer individuele, lokale dienstverlening en klanttevredenheid over de diensten zijn verbeterd en toch het vertrouwen in de lokale overheid laag is. De causaliteit tussen vertrouwen en dienstverlening is niet altijd eenvoudig. Van de Walle & Bouckaert (2003:892) stellen hierbij een belangrijke vraag: "[D]o citizens have a negative perception of government because its services do not work properly, or do citizens evaluate government administrations and their performance in a negative way, because their image of government in general is a negative one"? Het is een kip-ei probleem waarbij de causaliteit onduidelijk is. Hebben burgers en bedrijven een negatief beeld van een gemeente omdat de diensten niet goed functioneren of beoordelen burgers en bedrijven de prestaties van een gemeente op een negatieve manier omdat hun beeld van de overheid in het algemeen negatief is? Hieruit blijkt dat er een relatie is tussen vertrouwen, dienstverlening, prestaties en het beeld van een overheidsorganisatie. Het precieze mechanisme is complex en onduidelijk maar de mate van vertrouwen beïnvloedt het beeld van de overheid en vice versa. De oorzaken voor de dalende trend in vertrouwen zijn complex en niet goed onderzocht (Cowel et al., 2012). Dit is mogelijk te verklaren door de ambiguïteit van het woord vertrouwen. Onderzoekers gebruiken diverse definities voor het

woord vertrouwen en onderzoeken vertrouwen op diverse manieren (Cowel et al, 2012; Bouckaert et al., 2002).

Definitie van vertrouwen

Zoals boven vermeld, is er geen eenduidige definitie van vertrouwen. Het concept vertrouwen heeft een tijd- en cultuur- specifieke betekenis, waardoor de inhoud ervan continue verandert (Bouckaert et al., 2002:5). Onderzoekers operationaliseren vertrouwen aan de hand van hun discipline en context van hun onderzoek (Kim, 2005). Dit onderzoek gebruikt de sociologische benadering van vertrouwen omdat de economische en psychologische definitie ongeschikt zijn voor bestuurskundig onderzoek. Een sociologische definitie is het meest toepasselijk bij een bestuurskundig onderzoek. Sociologen zien vertrouwen als collectieve attributen tussen personen en instituties (Kim, 2005). Er is een scala van factoren en variabelen om het vertrouwen in de overheid te meten. Kim (2005) geeft aan dat er vijf factoren zijn om het gepercipieerde vertrouwen van burgers en bedrijven in kaart te brengen.

- 1) Geloofwaardige verbintenis en verplichting
- 2) Eerlijkheid
- 3) Bekwaamheid
- 4) Rechtvaardigheid
- 5) Welwillendheid

Als bedrijven deze eigenschappen toekennen aan een gemeente, impliceert dit dat zij vertrouwen hebben in de gemeente. De assumptie is dat wanneer een gemeente hoog scoort op deze vijf aspecten dat bedrijven meer vertrouwen in de gemeente heeft. Met geloofwaardige verbintenis en verplichting wordt bedoeld dat de gemeente haar afspraken nakomt en handelt naar bepaalde standaarden en normen. Eerlijkheid heeft te maken met de handelingen van ambtenaren. Burgers hebben de perceptie dat ambtenaren oneerlijk, frauduleus en corrupt zijn (Kim, 2005). Als bedrijven het idee hebben dat ambtenaren hun activiteiten verhullen, wangedrag vertonen en misbruik van situaties maken, wordt de gemeente oneerlijk bevonden en daalt het vertrouwen. Bekwaamheid betreft de kennis en kunde (vaardigheden) van een overheidinstelling en haar personeel om goed te kunnen functioneren. Incompetente gemeenten en personeel worden al snel als onbetrouwbaar bestempeld. Welwillendheid heeft te maken met het inlevingsvermogen van de overheid. Is zij oprecht geïnteresseerd in de situatie van de burger of ondernemer? Zo ja, dan komt de overheid betrouwbaarder over dan wanneer dit niet het geval is. De laatste eigenschap is rechtvaardigheid. Het publiek verwacht dat zij gelijk behandeld worden in gelijkwaardige situaties. Wanneer het publiek vriendjespolitiek of voortrekken vermoedt, is het snel gedaan met het vertrouwen in de overheid. Deze vijf factoren zijn niet allemaal even belangrijk. Kim (2005) stelt dat veel wetenschappelijke auteurs geloofwaardige verbintenis en verplichting en rechtvaardigheid belangrijker worden beschouwd dan eerlijkheid, bekwaambaarheid en welwillendheid.

3.5.4 Prestaties van de overheid

Overheden hebben een aantal taken en beleidsterreinen waar zij prestaties moet leveren. Er zijn talloze beleidsterreinen waar verschillende niveaus van overheden in kunnen interveniëren. Voorbeelden van beleidsterreinen waar een gemeente zich bezighoudt zijn verkeer en vervoer, onderwijs, welzijn, sociale en economische zaken. Met beleid probeert de gemeente een beleidsterrein een bepaalde richting op te sturen. Voor bedrijven en ondernemers is het economisch

beleid en het ondernemingsklimaat van een gemeente van belang omdat het direct invloed heeft op hun activiteiten. Een economisch beleid dat voor een gunstig ondernemingsklimaat zorgt, brengt voordelen met zich mee voor het bedrijfsleven.

Gemeenten kunnen allerlei soorten beleid en beleidsinstrumenten op verschillende elementen van het ondernemingsklimaat inzetten om deze te verbeteren, zodat er een gunstig klimaat ontstaat waar bedrijven in kunnen ondernemen.¹⁰ Elementen die bedrijven belangrijk vinden bij het beoordelen van het ondernemingsklimaat zijn: dienstverlening, communicatie door de gemeente, verkeersbeleid en parkeren, ruimtelijk beleid, veiligheid, bedrijfsacquisitie, startersbeleid, arbeidsmarktbeleid en aanbod van publieke diensten (Ministerie van Economische Zaken, 2007). Als een gemeente de doelstellingen behaald die ondernemingen belangrijk achten voor het verbeteren van het ondernemingsklimaat, kan gezegd worden dat de gemeente (goed) presteert. Het beoordelen van overheidsprestaties gebeurt volgens Boyne, Meier, O'Toole Jr. en Walker (2006:14) op basis van vijf aspecten:

- 1) Outputs en resultaten
- 2) Efficiency
- 3) Effectiviteit
- 4) Responsiviteit
- 5) Legitimiteit

Outputs betreffen de kwaliteit en kwantiteit van diensten. Efficiency betreft de kosten per output en effectiviteit refereert naar het behalen van formele doelstellingen. Bij responsiviteit gaat het om de tevredenheid, beoordeeld door directe gebruikers van de overheidsdiensten. De laatste categorie, legitimiteit betreft verantwoordelijkheid, eerlijkheid, oprechtheid en participatie (Boyne et al., 2006:15). Het beleid dat de gemeente Ridderkerk heeft geïmplementeerd om het ondernemingsklimaat te verbeteren of te stimuleren zal op één of alle categorieën goed moeten scoren, om als een goed presterende gemeente gezien te worden. Het gaat hier om het beeld van bedrijven en niet om de werkelijke prestaties. Het kan heel goed zijn de gemeente objectief gezien effectief en efficiënt is, maar dat bedrijven dit niet op deze manier ervaren. Zij vinden dan dat de gemeente niet goed presteert terwijl op papier gezien, wel het geval is.

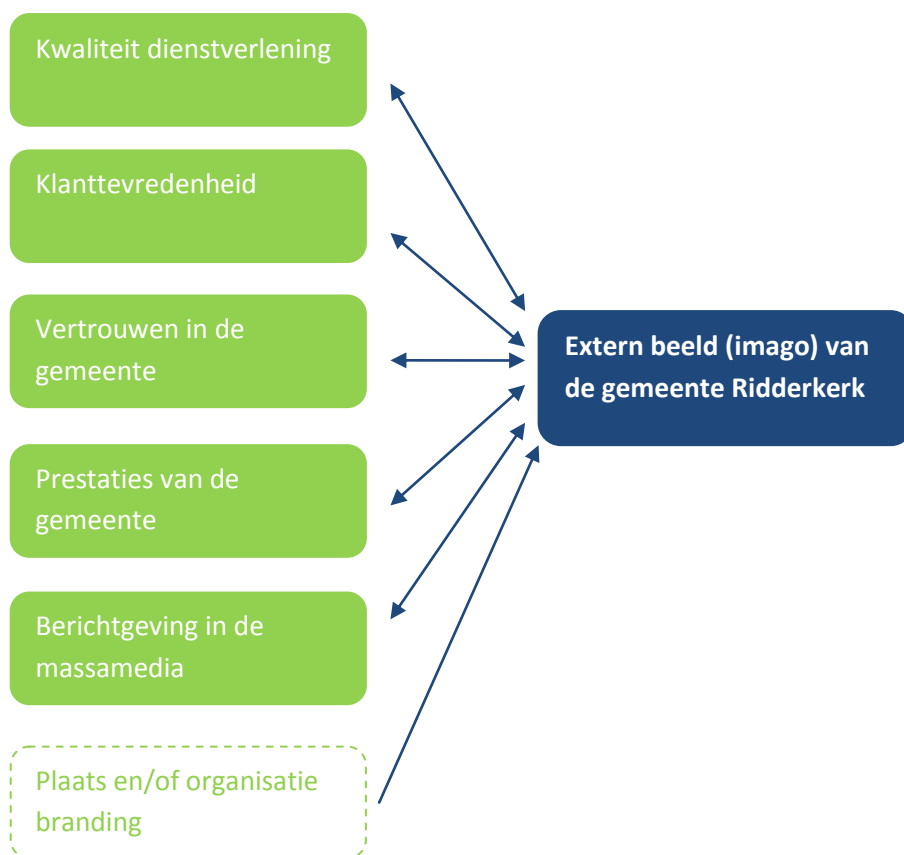
3.6 Conceptueel model

Met het theoretisch kader is aangegeven wat beeldvorming is en hoe dit proces in elkaar steekt. Daarnaast is er besproken welke factoren van invloed kunnen zijn voor bedrijven bij het vormen van een beeld over een gemeente. Dit leidt tot het volgende conceptueel model dat geïllustreerd is in figuur 5. Dit onderzoek gaat in op vijf onafhankelijke centrale begrippen: kwaliteit van de dienstverlening, klanttevredenheid, vertrouwen in de gemeente, de prestaties van de gemeente en de berichtgeving in de massamedia. De media zoals besproken in paragraaf 3.2 heeft invloed op beeldvorming en is daarom een onafhankelijke variabele. Bij de centrale begrippen bestaat er altijd een wederkerige relatie met het beeld van de gemeente Ridderkerk vandaar de dubbele pijlen. Dit impliceert dat de vijf variabelen invloed hebben op het beeld maar dat anders om het beeld van de gemeente Ridderkerk weer invloed heeft op de wijze dat bedrijven deze vijf variabelen waarnemen.

¹⁰ Traditionele beleidsinstrumenten kunnen dirigerend of constituerend, individueel of algemeen, beperkend of verruimd zijn. Deze instrumenten kunnen op een juridische, economische of communicatieve wijze geïmplementeerd worden. Voorbeelden zijn wetten, regelgeving, verboden, geboden, voorlichtingen, vergunningen, subsidies, heffingen en advies.

Bij plaats/organisatie branding staat een normale pijl, wat een éénrichtingsverkeer suggereert. Plaats/organisatie branding is een bewuste en actieve manier voor een gemeente om het externe beeld te beïnvloeden bij het publiek en is concreet beleid vanuit de gemeente om een gewenst beeld uit te stralen. Plaats/organisatie branding is verder niet meegenomen in dit onderzoek omdat het niet aan de orde is voor de gemeente Ridderkerk. De gemeente heeft immers geen branding beleid waardoor dit niet onderzocht kan worden. De afhankelijke variabele is het extern beeld over de gemeente Ridderkerk.

Figuur 5 Het conceptueel model



De veronderstelling achter het conceptueel model is dat hoe positiever de vijf variabelen worden gewaardeerd, hoe positiever het beeld is van de gemeente Ridderkerk. Ergo bedrijven die veel vertrouwen in de gemeente hebben, vinden dat de gemeente goed presteert, kwalitatief goede dienstverlening aanbiedt en tevreden zijn als klant, zullen een positief beeld hebben van de gemeente Ridderkerk. Er is eveneens onderzocht welke van deze vijf factoren het zwaarst weegt bij het vormen van een beeld. Het conceptueel model dient als leidraad voor dit onderzoek en is verkennend van aard. In het volgende hoofdstuk wordt het conceptueel model geoperationaliseerd. Hoofdstuk vier behandelt tevens de wijze waarop dit onderzoek is uitgevoerd.

4. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

In dit hoofdstuk is ingegaan op de methodologie van dit onderzoek. Paragraaf 4.1 behandelt de gebruikte methoden en technieken. Paragraaf 4.2 is gereserveerd voor de operationalisatie en het hoofdstuk eindigt met de data-analyse in paragraaf 4.3.

4.1 Methoden en technieken

Deze paragraaf is verdeeld in drie subparagrafen. In subparagraaf 4.1.1 komt het onderzoeksdesign aan bod. Hier wordt dieper ingegaan op de gekozen onderzoeksstrategie, onderzoeksmethoden en onderzoekstechnieken. De keuze voor een hoofdzakelijk kwantitatief onderzoek komt ook hier aan de orde. In subparagraaf 4.1.2 zijn de onderzoekseenheden besproken. Tot slot zijn in subparagraaf 4.1.3 de getroffen maatregelen behandeld die de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek waarborgen.

4.1.1 Onderzoeksdesign

Dit onderzoek is grotendeels kwantitatief van aard, waarbij kwantitatieve data is gebruikt. Kwantitatieve data zijn numerieke gegevens. De getallen kunnen hun eigen betekenis hebben of een numerieke score, zoals een cijfermatige beoordeling door een respondent op een stelling, of een antwoordschaal van één tot en met tien (Van Thiel, 2010: 10). Bij getallen die hun eigen betekenis hebben, kunnen onderzoekers scores toekennen aan allerlei variabelen. Het getal is dan een verkorte weergave van het antwoord van een respondent. Deze methode is toegepast in dit onderzoek omdat cijfers voordelen bieden wanneer er gewerkt wordt met vele onderzoekseenheden en variabelen. Cijfers zijn ondubbelzinniger dan woorden. Het dwingt een onderzoeker logischer en preciezer na te denken. Bovendien kan een onderzoeker in één oogopslag duidelijker en overzichtelijker veel data overzien (Van Thiel, 2010:136). Daarnaast kunnen er statistische berekeningen uitgevoerd worden wat bij kwalitatief onderzoek vaak niet mogelijk is. Verder kan er met kwantitatief onderzoek meer data vergaard worden dan met kwalitatief onderzoek. Aan de hand van de statistische berekeningen moeten er conclusies getrokken worden over het beeld dat bedrijven hebben over de gemeente Ridderkerk. Er is gekozen voor kwantitatief onderzoek om inzicht te verkrijgen naar de factoren die het beeld van bedrijven beïnvloeden. Met kwantitatief onderzoek kan namelijk worden getoetst welke factoren in dit onderzoek het zwaarst wegen bij het beeld van de gemeente Ridderkerk. Daarnaast bevat dit onderzoek ook kwalitatieve data die via interviews met bedrijven zijn vergaard. De interviews zijn verricht om de resultaten aan te vullen met diepgaande informatie.

Onderzoeksstrategie

Er zijn twee onderzoeksstrategieën toegepast in dit onderzoek te weten een enquête en het analyseren van bestaand materiaal. De enquête is de hoofdzakelijke bron van informatie. De keuze om een enquête te houden ligt aan de kenmerken van deze onderzoeksstrategie. Een enquête kan een groot aantal onderzoekseenheden en variabelen aan. Daarbij is een enquête geschikter voor een breedte onderzoek dan een diepte onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007:166). Door middel van het houden van een enquête worden onderzoekers in staat gesteld om relatief snel grote hoeveelheden informatie te bemachtigen over een groot aantal onderzoekseenheden (Van Thiel, 2010: 86). Om deze redenen is er gekozen voor een enquêteonderzoek. De enquête is voor een klein deel gebaseerd op vragenlijsten van eerdere onderzoeken die zijn verricht door gemeenten en onderzoeken die zijn verricht door TNS NIPO. In totaal zijn er 14 vragen gebaseerd op deze

onderzoeken en zijn de rest van de vragen gebaseerd op de operationalisaties van de theoretisch begrippen.

De tweede onderzoeksstrategie die gehanteerd is in dit onderzoek, is het gebruik van bestaand materiaal. Bestaand materiaal kan zowel primair als secundair materiaal betreffen (Van Thiel, 2010:117). Secundair materiaal zijn empirische gegevens die door andere onderzoekers in een eerder onderzoek bij een zijn gebracht en worden hergebruikt voor nieuw onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007:201 en Van Thiel, 2010:119). Schriftelijke bronnen van de gemeente Ridderkerk en secundair materiaal zoals onderzoeksinformatie van het Centraal Bureau voor de Statistiek, het Ministerie van Binnenlandse Zaken en de European Value Survey zijn gebruikt voor dit onderzoek.

Onderzoeksmethode

Bij de enquête zijn twee onderzoeksmethode gehanteerd; een online vragenlijst en interviews. Er is gebruik gemaakt van een mixed method design, waarbij diverse methoden worden toegepast (Van Thiel, 2012:68). De vragenlijst bestaat grotendeels uit gesloten vragen. Gesloten vragen zijn vragen waar alle mogelijke antwoorden van tevoren zijn vermeld (Van Thiel, 2010:87). Er is zo min mogelijk gebruik gemaakt van de categorie 'anders' of 'weet niet' om de respondenten te dwingen een antwoord te geven. Deze antwoordmogelijkheden reduceren tevens de mate van standaardisatie en daarmee de mogelijkheden voor statistische analyse (Fowler, 2002 in Van Thiel, 2010:87). De tweede onderzoekstrategie die gebruikt is in het onderzoek, zijn interviews. De interviews hebben als doel meer diepgang te verschaffen aan de kwantitatieve data en gedetailleerd informatie te genereren. De semigestructureerde interviews zijn gehouden om eventuele tegenvallende respons op te vangen. Daarnaast zijn er gesprekken gehouden met de projectleider 'Ridderkerk, goed in beeld', de wethouder van Economische zaken en de bedrijfscontactfunctionaris. In bijlage I is een lijst alle van gevoerde gesprekken terug te vinden. Voor het bestaand materiaal is een inhoudsanalyse toegepast. Een inhoudsanalyse is het interpreteren van de inhoud van documenten en een techniek voor het genereren van gegevens uit documenten (Van Thiel, 2010:69 en Verschuren & Doorewaard, 2007:238). De documenten zijn gebruikt om de huidige situatie van de gemeente Ridderkerk te beschrijven.

Onderzoekstechnieken

Vragenlijsten kunnen op diverse manieren afgenomen worden. Er zijn schriftelijke, telefonische, digitale en mondelinge vragenlijsten (Van Thiel, 2010:69). Een telefonische of mondelinge vragenlijst was geen optie voor dit onderzoek omdat deze technieken zeer tijdrovend zijn bij een aanzienlijk groot aantal respondenten (zie subparagraaf 4.1.2). Er is besloten om een digitale vragenlijst uit te zetten. Een schriftelijke vragenlijst is afgewezen vanwege de extra kosten die het met zich meebrengt. Bovendien is een digitale vragenlijst gebruiksvriendelijker omdat het minder moeite kost om het in te vullen en te verzenden. De digitale vragenlijst is beschikbaar gesteld via de website www.thesis-tools.com. De semigestructureerde interviews zijn persoonlijk gehouden op het gemeentehuis.

4.1.2 Onderzoekseenheden

Wie er wordt onderzocht, worden onderzoekseenheden genoemd (Van Thiel, 2010:54). Het is zeer zeldzaam dat een onderzoeker alle eenheden kan onderzoeken en meestal moet er een selectie gemaakt worden, wat hier het geval is. Een selectie maken uit een populatie van onderzoekseenheden heet een steekproef. De onderzoekseenheden van dit onderzoek zijn commerciële ondernemingen in de gemeente Ridderkerk. Dit zijn bedrijven die diensten of producten aanbieden met een winst oogmerk. Dit wil zeggen dat alleen bedrijven die winst moeten maken om hun continuïteit te waarborgen behoren tot de steekproef. Het gevolg hiervan is dat instellingen zoals verenigingen, stichtingen, coöperaties, goede doelen organisaties en andere non-profit organisaties buiten het steekproefkader vallen. De belangrijkste en enige databron voor het selecteren van respondenten is de Kamer van Koophandel. De Kamer van Koophandel heeft de wettelijke taak om het handelsregister te beheren. Het handelsregister is een register waarin ondernemingen en rechtspersonen met hun gegevens zijn genoteerd. Alle organisaties zijn sinds 1 juli 2008, ongeacht de situatie, verplicht zich te registreren bij de Kamer van Koophandel (KvK, 2012).

In de gemeente Ridderkerk staan 4.906 organisaties ingeschreven in het handelsregister van de Kamer van Koophandel (KvK, 2012).¹¹ Dit betreft de gehele populatie van organisaties in Ridderkerk. Wanneer de stichtingen en verenigingen uit de lijst worden gehaald blijven er 4.373 bedrijven over. Hieruit worden bedrijven geselecteerd die economisch actief zijn. Dit betekent dat zij actief deelnemen aan het economisch verkeer. Een pensioen BV is een voorbeeld van een bedrijf die economisch non-actief is. Het aantal economisch actieve bedrijven is 2.573. Dit betreft verschillende bedrijven van diverse vestigingen, branches, rechtsvormen en aantal medewerkers. Uit deze groep 2.573 bedrijven zijn er willekeurig 1.000 per post benaderd met het verzoek om de digitale vragenlijst in te vullen. De brieven zijn geadresseerd naar de directeur, eigenaar of een leidinggevende van het bedrijf. Na twee weken is besloten om deze bedrijven nogmaals te benaderen maar dan per email vanwege tegenvallende respons.¹² De begeleidende brief is terug te vinden in bijlage II.

Respons enquête

In totaal hebben 180 bedrijven de enquête digitaal ingevuld. 71 enquêtes waren onbruikbaar omdat er maar één van de zes onderdelen was ingevuld. Zodoende blijven er 109 respondenten over en dit komt neer op een respons van 10,9%. De volledige enquête is terug te lezen in bijlage III. Om te bepalen of de respons representatief is, worden de kenmerken van de respondenten hieronder besproken. In tabel 2 is de verdeling naar rechtsvorm behandeld.

Tabel 2 Verdeling naar rechtsvorm

Rechtsvorm	Absoluut	Percentage
Eenmanszaak	35	32,1%
Vennootschap onder firma	15	13,8%
Maatschap	2	1,8%
Besloten vennootschap	54	49,5%
Naamloze vennootschap	3	2,9%

¹¹ De database bevat ondernemingen die geen bezwaar hebben gemaakt tegen het (openbaar) gebruik van hun adresgegevens.

¹² Niet alle 1.000 bedrijven hadden een e-mailadres dat achterhaald kon worden.

De besloten vennootschappen zijn in de meerderheid met 49,5% gevolgd door eenmanszaken met 32,1%. Zowel de maatschappen als naamloze vennootschappen zijn ondervertegenwoordigd. In tabel 3 is de verdeling naar bedrijfstype gepresenteerd.

Tabel 3 Verdeling naar type bedrijf

Type bedrijf	Absoluut	Percentage
Volledig nationaal (alleen NL)	98	89,9%
Nationaal met buitenlandse vestiging	7	6,4%
Internationaal met hoofdkantoor in het buitenland	4	3,7%

De volledig nationale bedrijven zijn met bijna 90% overduidelijk oververtegenwoordigd. De verdeling is hier evident disproportioneel. Slechts 10% van de respondenten betreft bedrijven met een internationaal karakter. In tabel 4 zien we de verdeling naar het aantal fte's.

Tabel 4 Verdeling naar aantal fte's

Aantal fte's	Absoluut	Percentage
Minder dan 25	92	84,4%
Tussen 25 - 50	10	9,2%
Tussen 51 - 75	2	1,8%
Tussen 76 - 100	3	2,8%
Meer dan 100	2	1,8%

Kleinere bedrijven zijn in dit onderzoek de grootste categorie. 84,4% van de respondenten zijn bedrijven waar het aantal fulltime equivalent minder dan 25 personen bedraagt. 15,6% van de respondenten heeft meer dan 25 fte's. Deze groep is zodoende ondervertegenwoordigd. Met tabel 5 is de verdeling naar bedrijfssector geïllustreerd.

Tabel 5 Verdeling naar bedrijfssector

Sector	Absoluut	Percentage
Visserij, land- en tuinbouw	2	1,8%
Industrie en nutsbedrijven	3	2,8%
Bouwnijverheid	13	11,9%
Groothandel	12	11,0%
Detailhandel	13	11,9%
Horeca	5	4,6%
Vervoer, opslag en communicatie	4	3,7%
Financiële dienstverlening	5	4,6%
Zakelijke dienstverlening	29	26,6%
Anders	23	21,1%

De verdeling naar bedrijfssector is enigszins in balans. Er is geen sector dat overweldigd oververtegenwoordigd is. De sectoren visserij, land- en tuinbouw, industrie en nutsbedrijven, vervoer, opslag en communicatie zijn relatief gezien wel ondervertegenwoordigd.

Respons interviews

Van de 109 respondenten, hebben negen aangeven belangstelling te hebben in een interview. Van de negen, zijn er zes daadwerkelijk geïnterviewd. Één respondent had zijn interview geannuleerd en de overige twee waren met vakantie. De respons van de interviews is 66,6%. Drie van de negen bedrijven hebben regelmatig contact met de gemeente Ridderkerk en de overige drie hebben nooit contact gehad met de gemeente. Er zitten diverse rechtsvormen, sectoren en grootte van bedrijf in de geselecteerde interviews. Bij de interviews is gecontroleerd of de gesprekspartner daadwerkelijk de respondent is die de enquête heeft ingevuld. Een lijst van alle geïnterviewden is opgenomen in bijlage IV.

4.1.3 Betrouwbaarheid en validiteit

In de wetenschap zijn er twee cruciale criteria voor wetenschappelijk onderzoek, te weten betrouwbaarheid en validiteit (Van Thiel, 2010:57). Er wordt stilgestaan bij de maatregelen die zijn getroffen om deze criteria te waarborgen.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van onderzoek wordt bepaald door de nauwkeurigheid en de consistentie waarmee variabele gemeten worden. De gedachte hierbij is dat wanneer een onderzoek nauwkeurig en consistent is, de kans groter is dat de onderzoeksbevindingen systematisch zijn en niet op toeval berusten. Nauwkeurigheid heeft betrekking op de meetinstrumenten die onderzoekers gebruiken. De meetinstrumenten moeten ingezet worden om de beoogde variabelen te meten en moet onderscheid kunnen maken tussen verschillende waarden (Van Thiel, 2010:57). De variabelen moeten dus nauwkeurig en zonder ambiguïteit geoperationaliseerd zijn. Om dit te bereiken zijn eerdere wetenschappelijke onderzoeken over beeldvorming als leidraad genomen voor de operationalisaties. Consistentie gaat over de herhaalbaarheid wat inhoudt dat wanneer het onderzoek opnieuw uitgevoerd wordt dat dezelfde gehanteerde meting zal leiden tot gelijke bevindingen. Herhaalbaarheid ligt bij dit onderzoek wat lastig omdat mensen centraal staan als databron. Mensen veranderen en leren continu waardoor herhaling niet altijd tot dezelfde uitkomsten leidt. Door een zo groot mogelijke steekproef te trekken is getracht de herhaalbaarheid van dit onderzoek te waarborgen. Bij elk interview is dezelfde topiclijst gebruikt. De enquête figureert als de topiclijst omdat de enquête per onderdeel uitvoerig is besproken.

Validiteit

Validiteit is op te splitsen in interne en externe validiteit. Interne validiteit is gestoeld op de geldigheid van het onderzoek. Het gaat hierbij of er gemeten wordt wat de onderzoeker wil weten. Om de interne validiteit van dit onderzoek te waarborgen, is gekeken naar gemeentelijke enquêtes die gericht zijn op imago, dienstverlening, klanttevredenheid, prestaties en vertrouwen. Items die overeenkomen met de operationalisaties van dit onderzoek zijn met of zonder kleine aanpassingen gebruikt. Externe validiteit is gericht op de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Het betreft hier of de onderzoeksbevindingen ook toe te passen zijn op andere personen, organisaties en dergelijke (Van Thiel, 2010:58 & 59). Een belangrijke storingsbron bij enquêtes is non-respons. Met non-respons wordt bedoeld dat niet alle uitgenodigde respondenten daadwerkelijk deelnemen aan het onderzoek. Dit kan de externe validiteit aantasten. Een gevolg hiervan kan zijn dat de steekproef minder representatief is (Van Thiel, 2010:95). Om op een zo hoog mogelijk responspercentage te komen, zijn na twee weken de respondenten nogmaals benaderd via e-mail. Daarenboven zijn er nog

zes interviews gehouden. Betrouwbaarheid en validiteit gaan hand in hand. Onderzoek dat niet betrouwbaar is, kan niet valide zijn.

Pilotgroep

Om de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek te waarborgen, is de enquête door 11 ambtenaren van de gemeente Ridderkerk gecontroleerd. Deze ambtenaren vormen de pilotgroep. Conform Van Thiel (2010:94) is aan de pilotgroep gevraagd om de enquête in te vullen en eventuele op- en/of aanmerkingen aan te leveren. Specifiek is de pilotgroep gevraagd om te letten op onduidelijkheden in de vraagstelling en antwoordmogelijkheden. De feedback van de pilotgroep is meegenomen om de enquête te verbeteren.

Resultatenbewerking

Via de website Thesistools zijn de resultaten van de enquête automatisch opgeslagen in een Excel bestand. Vervolgens is dit Excel bestand gebruikt om de resultaten in SPSS te importeren. Het voordeel van deze functie is dat er minder invulfouten gemaakt kunnen worden, wat de betrouwbaarheid van dit onderzoek ten goede komt.

4.2 Operationalisatie

De theoretische begrippen die gepresenteerd zijn in hoofdstuk drie zijn in deze paragraaf geoperationaliseerd. Het proces van het kiezen en nauwkeurig omschrijven van indicatoren voor complexe en abstracte begrippen heet operationaliseren (Verschuren & Doorewaard, 2007:143). Operationaliseren bestaat uit drie stappen: een definitie geven van de te onderzoeken theoretische begrippen, de uitingsvorm (variabelen) van de theoretische begrippen bepalen en waarden toekennen aan de variabelen (Van Thiel, 2010: 52 & 53). Om de theoretische begrippen zo helder mogelijk te operationaliseren, vormt het conceptueel model de leidraad. In subparagraaf 4.2.1 zijn de onafhankelijke variabelen geoperationaliseerd en in subparagraaf 4.2.2 is de afhankelijke variabele behandeld, het extern beeld van de gemeente Ridderkerk. Elke variabele vormt een onderdeel in de enquête.

4.2.1 Onafhankelijke variabelen

Aan het begin van de enquête is gevraagd naar de kenmerken van het bedrijf. In tabel 6 zijn de kenmerken van een bedrijf geoperationaliseerd. De kenmerken van een bedrijf zijn niet in het theoretisch kader benoemd maar zijn wel opgenomen in de vragenlijst om te kunnen vaststellen of bepaalde kenmerken kunnen leiden naar een positiever of negatiever beeld van de gemeente. Zij dienen als controlevariabelen. De vraag over het startjaar van het bedrijf is een open vraag. De rest is nominaal opgesteld.

Tabel 6 Operationalisatie kenmerken bedrijf

Kenmerken van het bedrijf
Variabelen
Startjaar van het bedrijf
Rechtsvorm van bedrijf
Aantal fte's van het bedrijf
Bedrijfssector

In het conceptueel model zijn de kwaliteit van de dienstverlening en klanttevreden aangeduid als factoren die het beeld van de gemeente Ridderkerk beïnvloeden. In tabel 7 en 8 zijn de operationalisaties van deze begrippen terug te vinden. De vragen in de enquête zijn opgesteld als stellingen. De antwoordmogelijkheden beginnen met helemaal mee eens en eindigen met helemaal oneens. Er is gebruik gemaakt van vijfpunts Likert schalen. Verder is aan de respondent gevraagd om de dienstverlening en klanttevredenheid te beoordelen met een cijfer op een schaal één tot en met tien.

Tabel 7 Operationalisatie klanttevredenheid

Klanttevredenheid
Variabelen
Verwachtingen van het bedrijf
Wensen van het bedrijf
Ervaringen met de gemeente Ridderkerk

Tabel 8 Operationalisatie kwaliteit dienstverlening

Kwaliteit dienstverlening
Variabelen
Contact bereikbaarheid van de gemeente
Vriendelijkheid van medewerkers
Behulpzaamheid van medewerkers
Snelheid waarmee zaken worden afgehandeld
Duidelijkheid van verkregen informatie

De derde onafhankelijke variabele in het conceptueel model is het vertrouwen in de gemeente. In de onderstaande tabel is vertrouwen meetbaar gemaakt. Het meetniveau voor dit item is nominaal en de vragen zijn als stellingen geformuleerd. Er is wederom gebruikt gemaakt van vijfpunts Likert schalen. De laatste vraag van dit item is een cijfermatige beoordeling in de hoeveel vertrouwen een bedrijf heeft in de gemeente op een schaal van één tot en met tien.

Tabel 9 Operationalisatie vertrouwen

Vertrouwen in de gemeente
Variabelen
Eerlijkheid
Rechtvaardigheid
Bekwaambaarheid
Welwillendheid
Verbintenis

De prestaties van de gemeente zijn de vierde variabele en is geoperationaliseerd in tabel 10. Voor bedrijven is het belangrijk dat een gemeente een ondernemingsklimaat heeft dat gunstig is voor hen om in te kunnen ondernemen. Een gemeente moet op dit beleidsterrein prestaties leveren. Het ondernemingsklimaat is een hybride term met diverse elementen. Elementen zoals het economisch beleid, verkeersbeleid en parkeren, ruimtelijk beleid, veiligheid, bedrijfsacquisitie, startersbeleid en arbeidsmarktbeleid vallen binnen het ondernemingsklimaat. Dit onderzoek gaat niet specifiek in per element omdat dit niet relevant is voor het algemeen beeld van de gemeente Ridderkerk. Voor dit onderzoek worden de algemene omstandigheden waarin bedrijven ondernemen verstaan onder het

begrip ondernemingsklimaat. In de enquête zijn gesloten nominale vragen opgesteld in de vorm van stellingen. De vijfpunts Likert schaal is gebruikt om de antwoordmogelijkheden aan te duiden. Het item sluit met een cijfermatige beoordeling van de prestaties van de gemeente op een schaal van één tot en met tien.

Tabel 10 Operationalisatie prestaties

Prestaties van de gemeente Ridderkerk
Variabelen
Output/resultaat van het beleid
Effectiviteit van het beleid
Efficiency van het beleid
Responsiviteit van het beleid
Legitimiteit van het beleid
Verantwoording voor het beleid

De laatste onafhankelijke variabele in het conceptueel model is de berichtgeving in de media. In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de media een steeds grotere invloed hebben op de beeldvorming van het publiek. Om dit meetbaar te maken is in tabel 11 de operationalisatie van de berichtgeving weergegeven. Er is onderzocht of de gemeente Ridderkerk zichtbaar is de media en in welke context dit zich afspeelt.

Tabel 11 Operationalisatie berichtgeving

Berichtgeving in massamedia
Variabelen
Frequentie in de media
Aard van de berichtgeving; positief of negatief

4.2.2 Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele van dit onderzoek is het extern beeld (met andere woorden het imago) van de gemeente Ridderkerk. Dit hangt af van de variabelen die besproken zijn in subparagraaf 4.2.1. Echter het imago van de gemeente hangt ook af van de identiteit en de waarden die de organisatie wilt uitstralen. Vandaar dat de afhankelijke variabele apart geoperationaliseerd is in tabel 12. De identiteit van de gemeente Ridderkerk kan opgemaakt worden uit de missie, visie, motto en kerncompetenties van de organisatie.

Tabel 12 Operationalisatie imago

Imago van gemeente Ridderkerk
Variabelen
Positieve eigenschappen
Negatieve eigenschappen

In de enquête zijn vier open vragen gesteld en 17 tegenstellingen gepresenteerd. Een respondent kan bij de tegenstellingen aangegeven op een vierpunt Likert schaal in hoeverre een eigenschap van toepassing is voor de gemeente Ridderkerk. De vragen zijn ordinaal opgesteld. Tevens is gevraagd waarop respondenten hun antwoorden over de gemeente Ridderkerk op hebben gebaseerd. Respondenten moeten een rangorde maken. Ze kunnen kiezen uit de onafhankelijke variabelen waarbij de eerste plaats de belangrijkste variabele representeert.

Om de interne consistentie van de antwoorden van de gesloten vragen te waarborgen is de Cronbach alpha (α) uitgerekend voor elke variabele. De Cronbach alpha is een maat voor de interne consistentie van vragenlijsten die in onderzoeken zijn toegepast. Een α boven de 0,60 is acceptabel voor sociaalwetenschappelijk onderzoek. Onder de 0,60 is Cronbach's alpha onacceptabel en is de interne consistentie twijfelachtig. In tabel 13 zijn alle alpha's voor elke variabele geïllustreerd. De variabele media scoort slechts een 0,496 waardoor de interne consistentie van de vragen twijfelachtig is. Dit kan verklaard worden door het beperkt aantal items. De overige variabelen scoren allen boven de 0,70 en zijn dus betrouwbare vragen. Om Cronbach's alpha van de variabelen prestaties en media te verhogen zijn er twee stellingen verwijderd. Bij de variabele media is de stelling: 'mijn bedrijf hoort regelmatig negatieve geluiden over Ridderkerk van derden' verwijderd. Bij de variabele prestaties is de stelling: 'het liefst verhuis ik mijn bedrijf naar een andere gemeente' verwijderd.

Tabel 13 Cronbach's alpha

Onderdeel	Aantal items	Cronbach's alpha
Dienstverlening	7	0,962
Klanttevredenheid	3	0,900
Vertrouwen	7	0,896
Prestaties *	8	0,695
Media *	3	0,496
Imago	17	0,884

* Een item is verwijderd om cronbach's alpha te verhogen.

4.3 Data-analyse

Dit onderzoek is hoofdzakelijk kwantitatief van aard en dient zo geanalyseerd te worden. De analyse van kwantitatieve data kan op twee manieren geschieden: theoriegestuurd of datagestuurd. Theoriegestuurde analyses zijn gericht op het toetsen van vooraf opgestelde hypothesen en behoort bij deductief onderzoek (Van Thiel, 2010:136). In dit onderzoek zijn er geen hypothesen geformuleerd maar is gebruik gemaakt van datagestuurde analyse. Er zijn analyses uitgevoerd om patronen en mogelijke verbanden tussen variabelen te ontdekken. Volgens Hakvoort (in Van Thiel, 2010:135) verloopt onderzoek met kwantitatieve gegevens in drie opeenvolgende stappen: verzamelen, ordenen en analyseren. De gegevens van dit onderzoek zijn verzameld via de website thesistools. De resultaten van de digitale vragenlijst van de gehele populatie zijn in een Excel-bestand opgeslagen. Dit wordt automatisch gedaan door de website thesistools. Deze gegevens zijn vervolgens geïmporteerd naar de statistische computerprogramma SPSS. Het voordeel hiervan is dat er minder invulfouten worden gemaakt door de onderzoeker zelf. Bij het ordenen van data is gebruik gemaakt van een codeboek. Een codeboek geeft een overzicht van alle variabelen in een onderzoek, met de bijbehorende waarden (Van Thiel, 2010:138). Antwoorden die in de gevulde vragenlijst missen, de missing values krijgen een waarde die zich onderscheidt van antwoorden die wel gegeven zijn (Van Thiel, 2010:138). In dit onderzoek is het getal 99 gebruikt om een missing value aan te duiden. De verzamelde data zijn daaropvolgend aan de hand van een datamatrix ingevoerd. Het analyseren van de geordende gegevens gebeurt met behulp van het programma SPSS. In dit programma is het mogelijk om te werken met een datamatrix en met een codeboek (Van Thiel, 2010:139).

5. BESCHRIJVENDE RESULTATEN

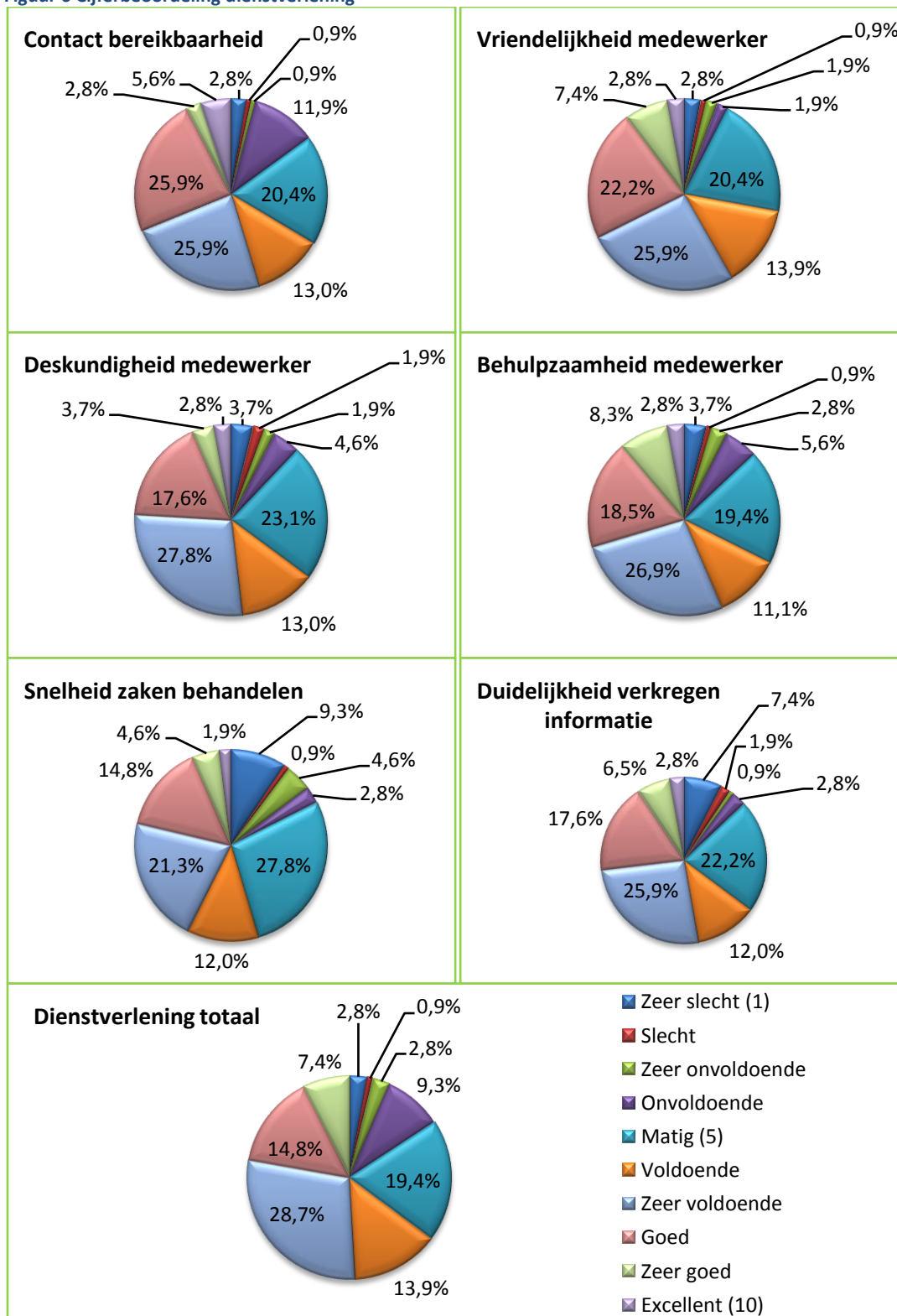
Zoals in het theoretisch kader naar voren is gekomen wordt een extern beeld van een gemeente bepaald door vijf variabelen: de dienstverlening, de klanttevredenheid, het vertrouwen, de prestaties en de media. In dit hoofdstuk zijn de beschrijvende resultaten van de enquête en de interviews besproken. De resultaten over de dienstverlening worden in paragraaf 5.1 behandeld. Vervolgens komt in paragraaf 5.2 de klanttevredenheid aan bod. In paragraaf 5.3 is verder in gegaan op het vertrouwen in de gemeente. De prestaties van de gemeente zijn besproken in paragraaf 5.4. In paragraaf 5.5 is de berichtgeving over de gemeente Ridderkerk behandeld. Tot slot is in paragraaf 5.6 het imago van de gemeente Ridderkerk beschreven. Voor de volledigheid en duidelijkheid is elke vraag van de enquête behandeld zodat de lezer zelf kan bepalen of de gemeente Ridderkerk goed uit de bus is gekomen.

5.1 Dienstverlening van de gemeente Ridderkerk

Het eerste onderdeel van de enquête is de dienstverlening van de gemeente. Zes aspecten van gemeentelijke dienstverlening zijn beoordeeld afgaand van de laatste keer dat een bedrijf contact had met de gemeente Ridderkerk. Alle aspecten en hun beoordelingen zijn geïllustreerd in figuur 6. Het eerste aspect van de dienstverlening is de contactbereikbaarheid van de gemeente. Respondenten zijn gevraagd te beoordelen hoe moeilijk of makkelijk het is om in contact te komen met de gemeente (bij de juiste afdeling of persoon) hetzij via de telefoon of een ander communicatiemiddel. De grootste groep (beide 25,9%) geeft aan dat de contact bereikbaarheid zeer voldoende (een 7) tot goed (een 8) was. In totaal gaf 73,2% van de bedrijven een 6 of hoger. Het gevolg hiervan is dat 26,8% van de respondenten een 5 of lager geeft. Bijna driekwart van de bedrijven vindt dus dat de contact bereikbaarheid op z'n minst voldoende is. Gemiddeld scoort de gemeente een 6,6 voor bereikbaarheid. Er werd hierna gevraagd naar de vriendelijkheid van ambtenaren. 25,9% van de bedrijven beoordeelt de vriendelijkheid van ambtenaren met een 7. In totaal geeft 72,2% van de respondenten een 6 of hoger. 27,8% van de bedrijven vindt de vriendelijkheid van ambtenaren onvoldoende. De gemeente Ridderkerk krijgt gemiddeld een 6,5 voor vriendelijkheid. Voor het volgende aspect doet de gemeente het iets slechter: de deskundigheid van de ambtenaren. Daar krijgt de gemeente gemiddeld een 6,1 voor. Het is nog net een voldoende, maar het is een half punt minder dan de vorige aspecten. 64,9% waardeert de deskundigheid van ambtenaren met een 6 of hoger en 35,1% geeft een 5 of lager. Het vierde aspect van de dienstverlening betreft de behulpzaamheid van de medewerkers. De meeste respondenten (26,9%) vinden dat ambtenaren een 7 verdienen op basis van hun behulpzaamheid. Iets meer dan tweederde van de bedrijven (67,6%) geeft een 6 of hoger en 32,4% geeft een 5 of lager voor behulpzaamheid. Het gemiddelde voor dit aspect komt neer op een 6,3. Bij het vijfde aspect valt de eerste onvoldoende voor de gemeente. Het betreft de snelheid waarmee zaken worden afgehandeld en de grootste groep respondenten (27,8%) beoordeelt dit aspect als matig. Dit komt neer op een 5. In totaal vindt 45,4% van de ondernemingen dat de afhandeling van zaken niet snel genoeg gaat. Zij geven immers een 5 of lager. 55,6% van de respondenten zijn het hier niet mee eens en geven een 6 of hoger. Gemiddeld scoort de gemeente Ridderkerk een 5,7 voor de snelheid waarmee zij zaken afhandelen. Dit aspect scoort het laagste van alle aspecten. Als laatst is het aspect: duidelijkheid van verkregen informatie aan de beurt. 64,8% van de bedrijven geeft een 6 of hoger voor duidelijkheid van de informatie die zij hebben ontvangen. Het percentage respondenten dat een 5 of lager geeft,

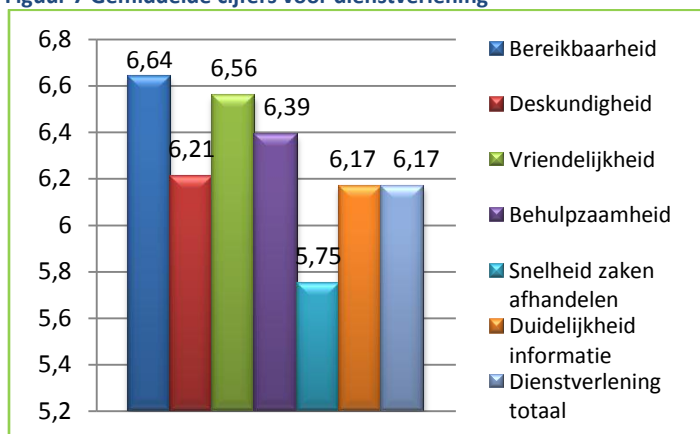
bedraagt 35,2%. Zij vonden dat de informatie onvoldoende duidelijk was. De gemeente Ridderkerk krijgt een 6,1 gemiddeld voor de snelheid waarmee zij zaken afhandelen.

Figuur 6 Cijferbeoordeling dienstverlening



Aan het eind van dit onderdeel is verzocht om de dienstverlening in haar totaliteit te beoordelen (zie figuur 6). Meer dan een kwart van de bedrijven vindt dat de dienstverlening van Ridderkerk een 7 verdient. Het percentage bedrijven dat een voldoende of hoger geeft, bedraagt 64,8%. De rest van de bedrijven geeft een 5 of lager. Gemiddeld scoort de gemeente nog net een voldoende, een 6,1 voor de totale dienstverlening. In figuur 7 zijn alle gemiddelden per aspect weergegeven.

Figuur 7 Gemiddelde cijfers voor dienstverlening



Het aspect dat gemiddeld als beste scoort is de contact bereikbaarheid van de gemeente. Dit element wordt gewaardeerd met een 6,6. Op het gebied van zaken snel afhandelen is nog veel ruimte voor verbetering. Respondenten vinden dat het niet snel genoeg gaat en daarom komt de gemeente op een score van 5,7. Hoewel de gemeente Ridderkerk op slechts één element een onvoldoende behaalt, zijn de voldoende cijfers niet echt imposant. De gemeente blijft hangen rond het cijfer 6 en scoort op geen enkel aspect gemiddeld een 7 of hoger. Daarnaast is het gemiddeld cijfer voor de totale dienstverlening ook niet indrukwekkend. Het gemiddelde van 6,1 geldt niet voor elke sector of rechtsvorm. Als er apart gekeken wordt naar deze factoren zijn er forse verschillen te zijn. Maatschappen staan positiever tegenover de totale dienstverlening dan naamloze vennootschappen. Maatschappen geven gemiddeld een 7 en naamloze vennootschappen geven het laagste cijfer, namelijk een 5,1. Naamloze vennootschappen hebben het negatiefste beeld van de dienstverlening en maatschappen het positiefste beeld. Het onderling verschil is nog groter bij bedrijfssectoren. De horeca geeft de dienstverlening het hoogste gemiddeld cijfer (een 7) en de sector visserij, land- en tuinbouw geeft het laagste cijfer (een 4). Dit is een verschil van drie hele punten. De horeca en visserij, land- en tuinbouw vertegenwoordigen een klein deel van de bedrijven die deel hebben genomen aan de enquête. Gezamenlijk vormen zij 6,5% van de respondenten. Het is daarom goed mogelijk dat dit beeld niet representatief bij een grotere populatie. Desondanks is het interessant om grote verschillen te zien tussen sectoren.

Om het cijfer van de dienstverlening deels te kunnen toelichten is gevraagd naar de wijze dat het contact heeft plaatsgevonden en wat de aanleiding was voor het contact. 41,3% van de respondenten heeft telefonisch contact gehad met de gemeente, gevolgd door een persoonlijk bezoek bij het gemeentehuis met 20,2%. Daarna komt e-mail op de derde plaats met 18,3%. Het communicatiemiddel dat het minst wordt gebruikt, is de brief met 6,4% gevolgd door de fax met 0,9%. 12,8% van de bedrijven heeft op een andere wijze contact gehad met de gemeente en heeft de categorie anders gekozen. De grootste aanleiding voor bedrijven om contact op te nemen met de gemeente zijn vergunningen (25%) en belastingen (12%). De motieven die het laagst scoren zijn

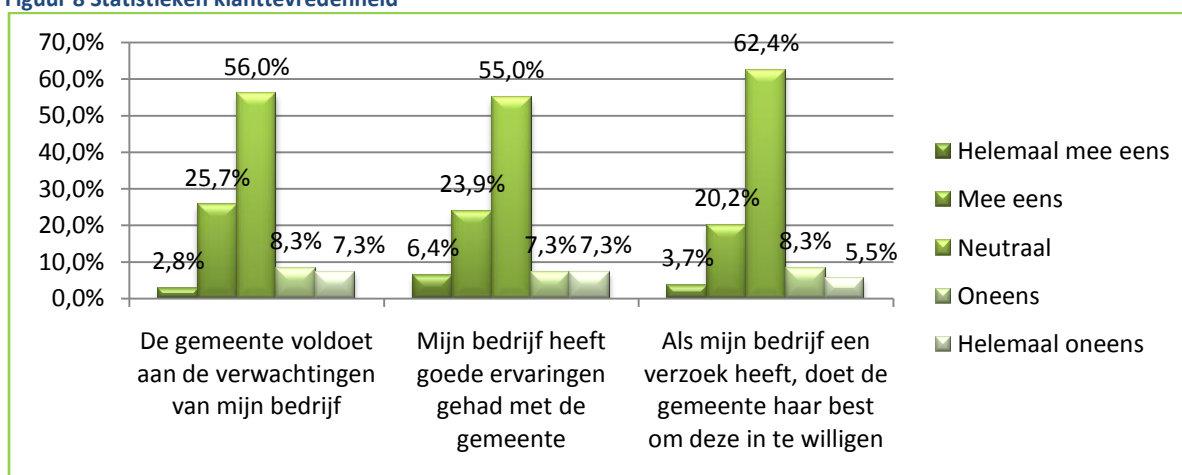
parkeren (8%), onderhoud openbare ruimte (8%) en verkeerszaken (3%). Het categorie anders scoort aanzienlijk hoog met 44%. Er zijn blijkbaar andere motieven om de gemeente te contacteren maar helaas is het niet te specificeren wat de categorie anders inhoudt omdat respondenten de categorie anders niet hebben toegelicht. In de aankomende paragraaf is de onafhankelijke variabele klanttevredenheid behandeld.

5.2 Klanttevredenheid

Het tweede onderdeel van de enquête is klanttevredenheid. Klanttevredenheid betreft de beleving van een bedrijf als het gevolg van bewust of onbewust vergelijken van zijn ervaringen met de gemeente Ridderkerk met zijn verwachtingen. Aan de respondenten zijn er drie stellingen gepresenteerd en aan het einde is gevraagd om hun klanttevredenheid te beoordelen met een cijfer. In figuur 8 zijn de resultaten van alle stellingen terug te vinden. Bij de stellingen kozen de respondenten massaal voor de optie neutraal. Dit kan deels verklaard worden door het feit dat een groot deel van de respondenten nooit contact heeft gehad met de gemeente Ridderkerk of dat respondenten geen mening hebben over de stellingen. Een respondent zegt:

“Als ondernemer heb ik nooit contact gehad met de gemeente. Ik vul alles maar zo neutraal mogelijk in omdat ik de vraag niet weet te beantwoorden”.

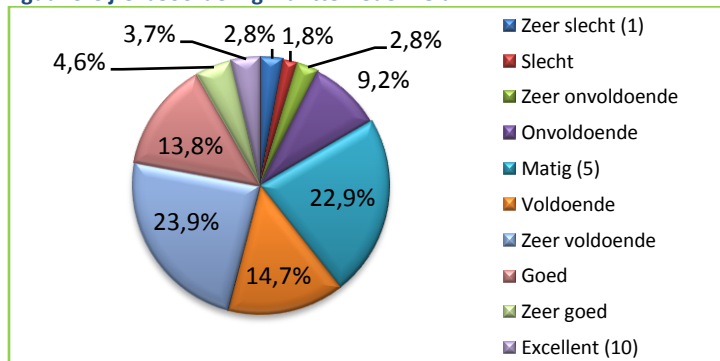
Figuur 8 Statistieken klanttevredenheid



In totaal is 28,5% van de respondenten (helemaal) mee eens met de stelling dat de gemeente voldoet aan de verwachtingen van hun bedrijf. Het totaal percentage dat hier (helemaal) niet mee eens bedraagt 15,6%. Maar liefst 56% van de respondenten staat neutraal tegenover de stelling. Het percentage dat positief staat tegenover de stelling is hoger dan de negatieve. Bij de volgende stelling zijn de respondenten positiever. In totaal heeft 30,3% goede ervaringen beleefd met de gemeente Ridderkerk en 14,6% van de respondenten heeft geen goede ervaringen ervaart. 55% van de respondenten heeft gekozen om neutraal te blijven. Bij de stelling: de gemeente doet haar best om verzoek in te willigen zijn er wederom meer positieve respondenten dan negatieve. 23,8% is het (helemaal) eens met de stelling tegenover 13,8% die er (helemaal) mee oneens zijn. Het percentage van de respondenten die neutraal bleef bedraagt 62,4%. Bij alle stellingen blijkt de groep positieve respondenten groter dan de groep negatieve respondenten. Doordat de meerderheid heeft gekozen voor de optie neutraal, moet er voorzichtig gezegd worden dat de respondenten tevreden zijn als klant van de gemeente. Dit blijkt ook uit de scores die respondenten geven voor klanttevredenheid.

23,9% van de respondenten geeft hun klanttevredenheid een 7. Maar liefst 60,7% van de respondenten beoordeelt hun klanttevredenheid met een 6 of hoger. Dit betekent dat 39,3% van de bedrijven een 5 of lager geeft. In figuur 9 zijn alle cijfers over klanttevredenheid geïllustreerd.

Figuur 9 Cijferbeoordeling klanttevredenheid



Gemiddeld scoort de gemeente Ridderkerk een 6,1 op het gebied van klanttevredenheid. Er zijn onderlinge verschillen tussen rechtsvorm en sector. Als het gaat om de rechtsvorm zijn naamloze vennootschappen het minst tevreden als klant. Zij waarderen hun tevredenheid gemiddeld met een 5. Eenmanszaken zijn het meest tevreden met een 6,3. Wanneer er gekeken wordt naar diverse sectoren zijn er grote verschillen. Ondernemingen in de visserij, land- en tuinbouw zijn het meest ontevreden. Zij geven de gemeente Ridderkerk gemiddeld een 4. Industrie en nutbedrijven geven een heel ander beeld. Zij beoordelen hun klanttevredenheid met een 8 gemiddeld. Dit is een verschil van vier hele punten. Er moet vermeld worden dat deze sectoren maar 4,6% van de respondenten vertegenwoordigen. Dit komt gezamenlijk neer op 5 bedrijven van de 109. Sectoren die meer dan 10% van de respondenten vertegenwoordigen geven een meer evenwichtig beeld weer. De bouwnijverheid sector geeft gemiddeld een 5,6 en is hiermee het minst tevreden sector. Het meest tevreden sector is de groothandel met een score van gemiddeld 6,3. De categorie anders waardeert hun tevredenheid met een 6,6 maar het is niet vast te stellen of de categorie anders een homogene of heterogene groep is.

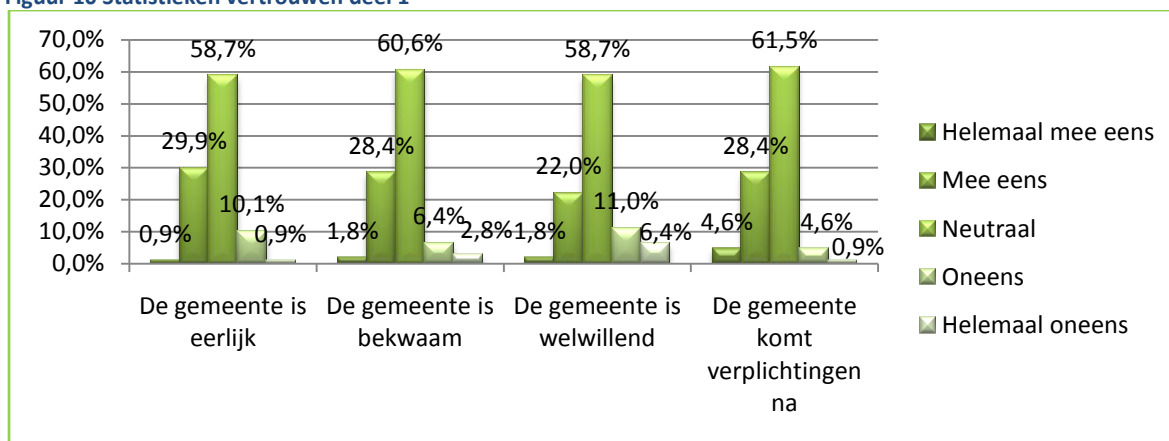
Samenvattend zijn er meer respondenten die positief de stellingen beantwoorden dan negatief. Gemiddeld genomen scoort de gemeente nog net een voldoende (6,1). Als er apart gekeken wordt naar rechtsvorm en sector zijn er toch nog onvoldoendes gevallen. Het feit dat 60,7% van de respondenten een 6 of hoger geeft voor klanttevredenheid, is de conclusie dat het leeuwendeel van de bedrijven een positief beeld heeft van de gemeente Ridderkerk betreffend klanttevredenheid.

5.3 Vertrouwen in de gemeente Ridderkerk

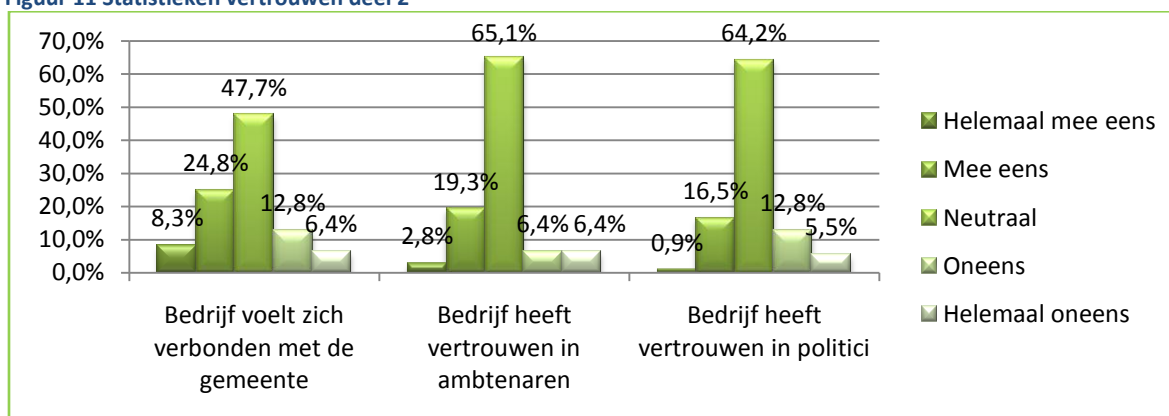
Het derde onderdeel van de enquête is vertrouwen in de gemeente Ridderkerk. In het theoretisch kader kwam naar voren dat vertrouwen gemeten wordt aan de hand van vijf karakteristieken. In totaal zijn er zeven stellingen gepresenteerd. In figuur 10 zijn de eerste vier stellingen geïllustreerd en in figuur 11 de overige drie. De eerste stelling gaat over de eerlijkheid van de gemeente. In totaal vindt 30,3% van de bedrijven dat de gemeente in het algemeen eerlijk is. 11% is het (helemaal) niet mee eens met de stelling en vindt de gemeente dus oneerlijk. De rest van de respondenten (58,7%) staat neutraal tegenover de stelling. Er zijn meer bedrijven die een positief beeld hebben dan bedrijven die een negatief beeld hebben over de eerlijkheid van de gemeente. De tweede stelling gaat over de bekwaamheid van de gemeente. 30,2% van de bedrijven is het (helemaal) mee eens

met de stelling dat de gemeente Ridderkerk in het algemeen bekwaam is. Het percentage bedrijven die het (helemaal) niet mee eens is met de stelling bedraagt 9,2%. Meer dan de helft (60,6%) van de respondenten kiest voor de optie neutraal. Bij de derde stelling kiest de meerderheid (58,7%) wederom voor de optie neutraal. Deze stelling gaat over of bedrijven vinden dat de gemeente welwillende zou zijn bij sprake van problemen of conflicten. 23,8% denkt dat de gemeente welwillend is en 17,4% is het daar (helemaal) niet mee eens. Het verschil tussen deze twee groepen is slechts 6,4%. Het verschil bij deze stelling is een stuk kleiner dan bij de vorige twee stellingen. Daar bedraagt het verschil tussen de twee uitersten ongeveer 20%. De vierde stelling peilt of bedrijven ervaren dat de gemeente haar verplichtingen nakomt. De groep respondenten die het eens is met de stelling is groter dan de groep die het oneens is. 33% vindt dat de gemeente haar verplichtingen nakomt tegenover 5,5% die dat niet vinden. Bij deze stelling is 61,5% onpartijdig en kiest voor de optie neutraal.

Figuur 10 Statistieken vertrouwen deel 1



Figuur 11 Statistieken vertrouwen deel 2

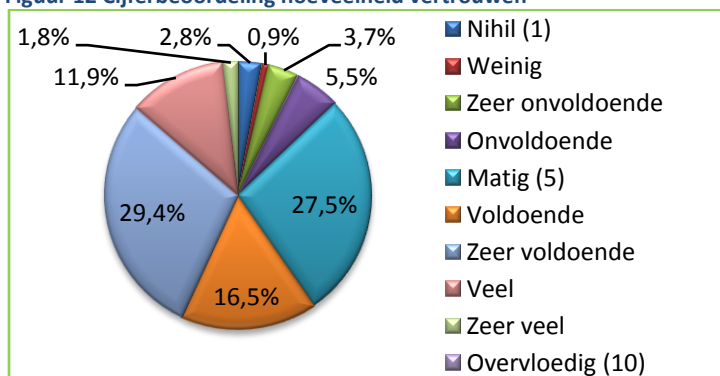


De vijfde karakteristiek van vertrouwen betreft verbintenis. Een derde (33,1%) van de bedrijven voelt zich (helemaal) verbonden met de gemeente Ridderkerk en 19,2% voelt zich niet verbonden met de gemeente. Een respondent vertelt:

“Als ondernemer voel ik me niet verbonden met de gemeente. Ik ben niet getrouwd met Ridderkerk. Ik houd van mijn bedrijf. Het is mijn kindje maar als het zou betekenen dat ik voor het belang van mijn bedrijf weer moet verhuizen maar dan uit Ridderkerk, zou ik het zo doen. Ik heb geen verbintenis met Ridderkerk, ik moet voor mijn bedrijf handelen en als de kansen buiten Ridderkerk liggen, grijp ik die kansen”.

De grootste categorie is wederom de optie neutraal. 47,7% van de respondenten kiest om geen mening te geven en neutraal te blijven. De laatste twee stellingen gaan over vertrouwen in ambtenaren en politici. Uit deze stellingen blijkt dat bedrijven meer vertrouwen hebben in ambtenaren dan in politici van de gemeente Ridderkerk. In totaal heeft 22,1% van de respondenten vertrouwen in ambtenaren tegenover 17,4% die vertrouwen heeft in politici. Het verschil is klein maar toch aanwezig. 12,8% van de bedrijven heeft geen vertrouwen in ambtenaren tegenover 18,3% die geen vertrouwen heeft in politici. Bij het vertrouwen in ambtenaren zijn meer respondenten positief (22,1%) dan negatief (12,8%). Het verschil is bijna 10%. Bij de stelling over de politici is dat anders. Hier zijn meer respondenten negatief (18,3%) dan positief (17,4%). Van de zeven stellingen scoort de gemeente positief bij zes stellingen. Alleen het vertrouwen in politici scoort negatief. Aan het einde van dit onderdeel is verzocht een cijfer te geven voor de hoeveelheid vertrouwen een bedrijf heeft in de gemeente. De resultaten zijn terug te lezen in figuur 12.

Figuur 12 Cijferbeoordeling hoeveelheid vertrouwen



De meerderheid (29,4%) heeft meer dan voldoende vertrouwen in de gemeente en geeft het cijfer 7. Daarna volgt de groep die een matige hoeveelheid vertrouwen heeft met 27,5%. In totaal geeft 59,6% een 6 of hoger. De rest van de bedrijven (40,4%) beoordeelt het vertrouwen met een 5 of lager. Geen enkel respondent heeft het cijfer 10 gegeven. Gemiddeld komt de gemeente Ridderkerk uit om een 5,9 op het gebied van vertrouwen. Dit is helaas geen voldoende. Er is even stilgestaan bij de verschillen in rechtsvorm en bedrijfssector. De zakelijke dienstverlening heeft het meeste vertrouwen in de gemeente met een score van 6,1 gemiddeld. De groothandel heeft het minste vertrouwen en beoordeelt het vertrouwen met een 5,9. Het verschil tussen sectoren onderling is erg klein. Bij de rechtsvormen is het verschil wat groter. Besloten vennootschappen zijn het positiefst en geven een 6,1. De negatiefste rechtsvorm is de vennootschap onder firma met een 5,3 gemiddeld. In de volgende paragraaf zijn de resultaten over de prestaties van de gemeente uiteengezet.

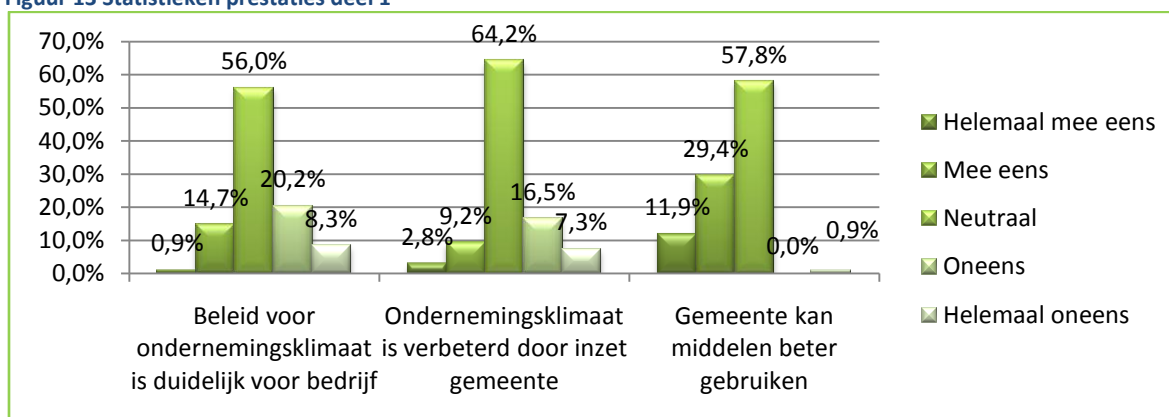
5.4 Prestaties van de gemeente Ridderkerk

Het vierde onderdeel van de enquête zijn de gemeentelijke prestaties in het ondernemingsklimaat. In het theoretisch kader is behandeld dat prestaties van een gemeente invloed hebben op het publiek beeld. Voor bedrijven is het van belang dat gemeente het ondernemingsklimaat continue blijft verbeteren. Dit is het beleidsterrein waar de gemeente Ridderkerk moet presteren. Dit onderdeel bestaat uit negen stellingen en één beoordelingsvraag. Alle statistieken van deze items zijn geïllustreerd in figuur 13, 14 en 15. Bij de eerste stelling is gepeild of bedrijven weten wat het beleid van de gemeente is voor het ondernemingsklimaat. In totaal geeft slechts 15,6% van de respondenten aan dat het beleid voor het ondernemingsklimaat voor hen duidelijk is. 28,5% is het daarmee (helemaal) niet mee eens en vindt het beleid onduidelijk. Een respondent vertelt:

“Voor bedrijven die niet weten wat het beleid inhoudt, is het moeilijker of anders helemaal niet te beoordelen of de gemeente haar doelstellingen wel behaald”.

Bij de tweede stelling is gekeken of bedrijven vinden dat het ondernemingsklimaat is verbeterd door de inzet van de gemeente Ridderkerk. Slechts 12% vindt dit het geval en 23,8% van de respondenten is het daar (helemaal) niet mee eens. Dit is de tweede stelling waarbij respondenten negatiever zijn dan positief. De derde stelling herhaalt deze trend. Bij de vraag of de gemeente haar middelen beter kan gebruiken, is 41,3% het (helemaal) mee eens met de stelling. Deze vraag peilt of bedrijven van mening zijn dat de gemeente efficiënt is. 41,3% vindt dat de gemeentelijke middelen niet optimaal gebruikt en vindt dus dat de gemeente niet geheel efficiënt is. Maar 0,9% van de respondenten vindt dit wel het geval. Hier staat een overduidelijke meerderheid negatief tegenover de stelling. Voor zover scoort gemeente Ridderkerk bij geen enkele stelling in haar voordeel.

Figuur 13 Statistieken prestaties deel 1



De vierde stelling, in figuur 14, peilt of bedrijven volgens hen voldoende worden betrokken bij het maken van het beleid voor het ondernemingsklimaat. 17,4% van de respondenten vindt dat zij inderdaad voldoende worden betrokken en 25,7% is het daarmee (helemaal) mee oneens. Volgens deze groep kan de gemeente bedrijven meer betrekken bij het ontwikkelingen van het beleid. De vijfde stelling gaat over het voldoende informeren van de gemeentelijke activiteiten naar de bedrijven toe. 14,6% van de bedrijven vindt dat zij voldoende op de hoogte worden gehouden door de gemeente. Een grotere groep is het daar (helemaal) niet mee eens. 31,2% vindt dat zij onvoldoende op de hoogte gehouden worden. Meer respondenten geven een antwoord die ten nadele van de gemeente komt. Bij stelling zes: het liefst verhuis ik mijn bedrijf naar een andere

gemeente, verandert dit. 41,8% van de bedrijven wil blijven in Ridderkerk en slechts 13,8% ziet hun bedrijf liever ergens anders. Dit is de eerste stelling in het onderdeel prestaties dat positief weerspiegeld op de gemeente. Uit interviews blijkt dat respondenten geen probleem hebben om in Ridderkerk te blijven tenzij het welzijn van hun bedrijf in het geding komt. Een respondent zegt:

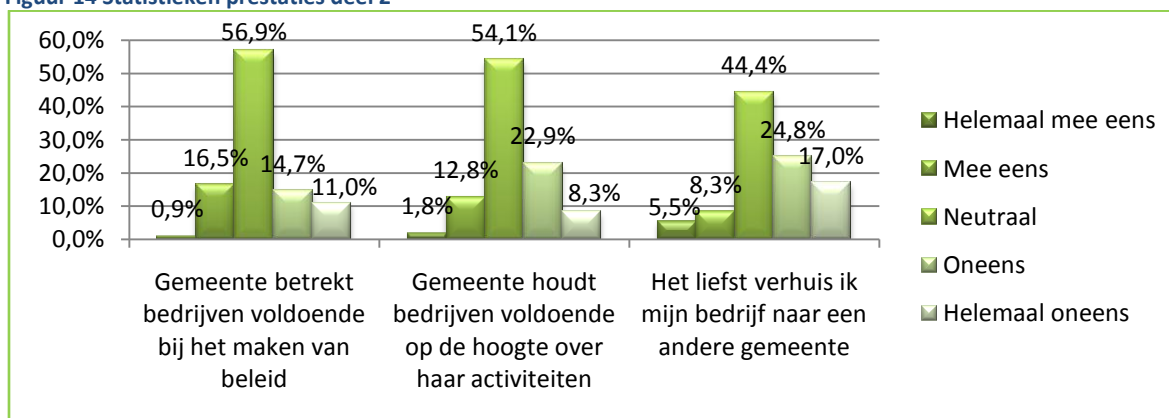
“Ik sta neutraal over het verhuizen van mijn bedrijf maar als er geen groeimogelijkheden zijn in Ridderkerk heb ik geen probleem om ergens anders in de buurt te vestigen zoals Barendrecht”.

Een andere geïnterviewde zegt:

“Wij wonen hier prima en wij werken aan huis dus verhuizen dat wil ik niet. Het zijn persoonlijke redenen waarom ik niet wil verhuizen niet zozeer zakelijke redenen”.

Het is mogelijk dat ondernemers hun bedrijf niet elders willen vestigen omdat zij ook in Ridderkerk wonen.

Figuur 14 Statistieken prestaties deel 2



Bij de zevende stelling (zie figuur 15) kiest bijna driekwart van de respondenten voor de optie neutraal. De stelling is of de gemeente Ridderkerk betere resultaten boekt in het ondernemingsklimaat dan omliggende gemeenten. 74,3% besloot om neutraal te blijven en geen mening te geven. Een respondent vertelt het volgende over zijn neutrale antwoorden:

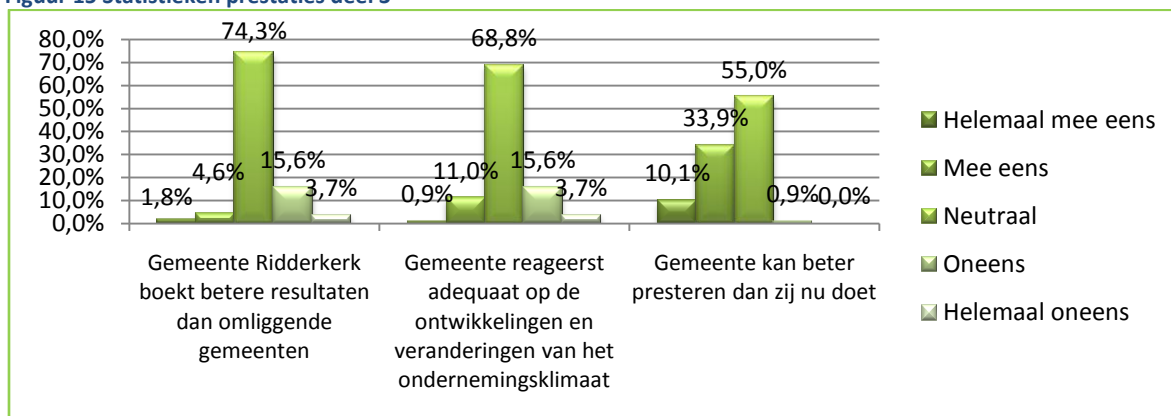
“Omdat je niet negatief wilt overkomen, vul je neutraal in. Op het moment dat ik een negatieve opmerking maak over de gemeente is dat gebaseerd op dingen die ik niet weet. Je kan dingen niet beoordelen als je de gemeente niet kent. Want misschien doen ze heel veel voor ondernemers maar ik zie het niet. Het zou kunnen maar ik weet het niet. En dan wil ik niet negatief zijn”.

Een kleine 6,4% vindt dat de gemeente het beter doet dan omliggende gemeenten en 19,3% is het daar (helemaal) niet mee eens. Zij vinden dat omliggende gemeente het beter doen dan Ridderkerk. Een respondent vermeldt het volgende:

“In Barendrecht doen ze het veel beter. Daar heeft de gemeente wel structureel contact met de ondernemers. Veel meer overleg en gesprek tussen bedrijven en overheid. Maar in Ridderkerk lijkt het alsof er een hek doorloopt”.

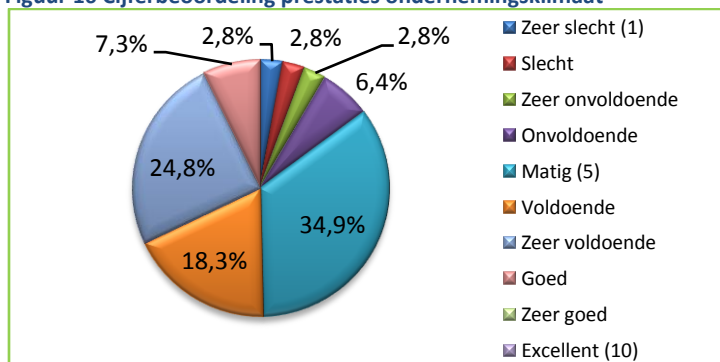
Stelling acht tests of bedrijven vinden dat de gemeente responsief is. 11,9% van de respondenten vindt dat de gemeente adequaat reageert op ontwikkelingen en veranderingen van het ondernemingsklimaat en 19,3% vindt dat de gemeente inadequaat reageert. Als laatst vindt 44% van de bedrijven dat de gemeente Ridderkerk beter kan presteren dan zij nu doet. Volgens hen is er dus veel ruimte voor verbetering.

Figuur 15 Statistieken prestaties deel 3



Bij de laatste drie stellingen in figuur 15 scoort Ridderkerk wederom in haar nadeel. Van alle negen stellingen scoort de gemeente maar één keer op een positieve wijze. Het liefst blijft 41,8% van de bedrijven in Ridderkerk tegenover 13,8% die wil verhuizen. Bij de overige stellingen zijn de respondenten overwegend negatief. Aan het einde van dit onderdeel is gevraagd om een cijfer te geven voor de prestaties van de gemeente in het ondernemingsklimaat. In figuur 16 is de cijferbeoordeling terug te zien. De grootste groep bedrijven (34,9%) vindt dat de gemeente matig presteert en heeft een 5 gegeven. In totaal geeft de helft van de respondenten een 6 of hoger voor de prestaties van de gemeente. Niemand heeft een 10 gegeven. De overige helft waardeert de prestaties met een 5 of lager. Gemiddeld scoort de gemeente Ridderkerk een 5,5 voor haar prestaties in het ondernemingsklimaat.

Figuur 16 Cijferbeoordeling prestaties ondernemingsklimaat



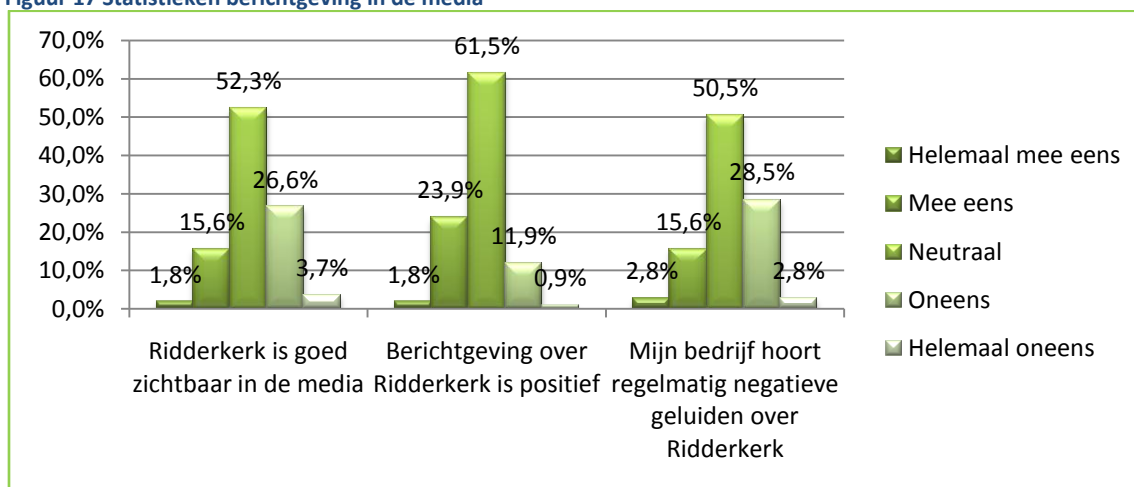
De verschillen per rechtsvorm en bedrijfssector zijn minimaal. De rechtsvorm die het hoogste cijfer geeft is de besloten vennootschap (5,6). De vennootschappen onder firma's zijn het negatiefst en geven het laagste cijfer (5,2). Het verschil tussen deze twee is heel klein. Als er gekeken wordt naar sector blijkt dat meerdere bedrijfssectoren op hetzelfde gemiddelde uitkomen. Zowel de zakelijke dienstverlening als de detailhandel geven het laagste cijfer (5,4). De groothandel en bouwnijverheid zijn de positiefste sectoren en geven gemiddeld een 5,7. Ook hier is het verschil tussen de twee

uitersten minimaal. In de volgende paragraaf zijn de resultaten over de berichtgeving in de media besproken.

5.5 Berichtgeving in de media

Het vijfde onderdeel van de enquête is de berichtgeving over de gemeente Ridderkerk in de media. Er zijn drie stellingen en één rangschikkingvraag gesteld. Er is eerst gevraagd welk medium de stad en de gemeente Ridderkerk het meest in voorkomt en in welk medium het minst. 74,4% van de respondenten geeft aan dat Ridderkerk het meest in kranten voorkomt. Op de tweede plaats komt het internet (13,4%) en op de derde plaats staan de tijdschriften (7,3%). Televisie is het minst voorkomende medium met 4,9%. Via kranten kan de gemeente het beste informatie overbrengen aan ondernemingen gevolgd door het internet. Na deze vraag, kwamen de stellingen. In figuur 17 zijn de resultaten van alle stellingen van dit onderdeel weergegeven. De eerste stelling die is gesteld was of ondernemingen vinden dat Ridderkerk goed zichtbaar is in de media. In totaal is 17,4% van de respondenten het (helemaal) mee eens met de stelling. 30,3% van de bedrijven is het (helemaal) niet mee eens. De neutrale respondenten vertegenwoordigen 52,3% van alle ondernemingen. Als de neutrale optie buiten beschouwing wordt gehouden, vindt de grootste groep dat Ridderkerk niet goed zichtbaar is in de media. De bedrijven die dat wel vinden is de kleinste groep. Bij de tweede stelling is gevraagd of de berichtgeving over Ridderkerk in het algemeen positief is. 25,7% is het (helemaal) mee eens met de stelling en 12,8% is het (helemaal) mee oneens. Ook hier hebben respondenten massaal gekozen voor de optie neutraal, maar liefst 61,5%.

Figuur 17 Statistieken berichtgeving in de media



Bij de vraag of een bedrijf regelmatig negatieve geluiden van derden over Ridderkerk hoort, is in totaal 31,1% van de respondenten het (helemaal) oneens met de stelling. 18,4% van de respondenten hoort wel regelmatig negatieve geluiden over Ridderkerk en de helft (50,5%) staat neutraal tegenover de stelling. De 31,1% die het (helemaal) mee oneens is met de stelling kunnen positieve of helemaal geen geluiden horen over Ridderkerk van derden. Dat deze groep respondenten geen negatieve dingen hoort van anderen wil nog niet zeggen dat zij alleen positieve dingen horen. Bij de eerste stelling zijn vennootschappen onder firma's en de financiële sector het positiefst. Naamloze vennootschappen en de sector industrie en nutsbedrijven zijn het negatiefst. Bij de tweede stelling zijn de maatschappen en de sector visserij, land- en tuinbouw het positiefst en de naamloze vennootschappen en de sector vervoer, opslag en communicatie het negatiefst. Tenslotte

zijn besloten vennootschappen en de financiële sector het positiefst bij de laatste stelling. De naamloze vennootschappen en de visserij, land- en tuinbouw sector zijn het negatiefst. Goed zichtbaar zijn in de media is in dit onderzoek geïnterpreteerd als een positieve eigenschap. Ridderkerk wordt door slechts 17,4% van de respondenten gezien als zichtbaar in de media. De rest van de respondenten is neutraal of vindt dat Ridderkerk onzichtbaar is. Echter, als Ridderkerk in de media voorkomt, vindt 25,7% dat de berichtgeving positief is. Daarnaast is 31,1% het niet eens dat zij negatieve geluiden horen van anderen. Kortom, twee uit de drie stellingen komt Ridderkerk goed uit de bus hetzij met een kleine percentage. Dit komt door de grote groep neutrale respondenten.

5.6 Imago van de gemeente Ridderkerk

Het laatste onderdeel van de enquête betreft het imago van de gemeente. Met dit open gedeelte van de enquête kunnen respondenten in hun eigen woorden de gemeente omschrijven. Er is onderzocht hoe bedrijven de positieve en negatieve eigenschappen van de gemeente omschrijven. In tabel 14 is de top vijf van de eigenschappen gepresenteerd. Bedrijven vinden de geografische ligging van Ridderkerk de positiefste eigenschap. Ridderkerk ligt vlakbij Rotterdam en de snelwegen zijn snel bereikbaar. Uit de volgende eigenschappen kan opgemaakt worden dat de respondenten niet alleen ondernemen in Ridderkerk maar ook wonen. Vele geven aan dat de gemeente een fijn woonklimaat heeft en dat Ridderkerk leefbaarder is dan Rotterdam. De overige positieve eigenschappen die de top vijf niet hebben gehaald zijn dorps karakter, dorps gezelligheid, netjes, schoon en veel ruimte.

Tabel 14 Top vijf eigenschappen van de gemeente

	Positieve eigenschappen	Negatieve eigenschappen
1.	Geografische ligging; vlakbij Rotterdam en snelwegen	Bureaucratisch en conservatief
2.	Fijn woonklimaat en goede leefbaarheid	Star en gesloten
3.	Veilig	Teveel verkeersdrukte en luchtvervuiling
4.	Groen	Slecht in communiceren met name luisteren
5.	Rustig	Vergrijsd

De positieve eigenschappen die zijn gegeven hebben meer betrekking tot de fysieke eigenschappen van de gemeente Ridderkerk dan karakteristieken van de organisatie. De meest geturfd negatieve eigenschappen zijn bureaucratisch en conservatief. Deze eigenschappen delen de eerste plaats. Op de tweede plaats staan star en gesloten. Het aantal keren dat deze eigenschappen worden genoemd staat gelijk. Deze negatieve eigenschappen kunnen zowel op de gemeenschap als op de gemeente als organisatie betrekking hebben. De overige negatieve eigenschappen die de top vijf niet hebben gehaald zijn behoudend, teveel gericht op de zondagsrust, vriendjespolitiek, geen uitstraling en geen identiteit.

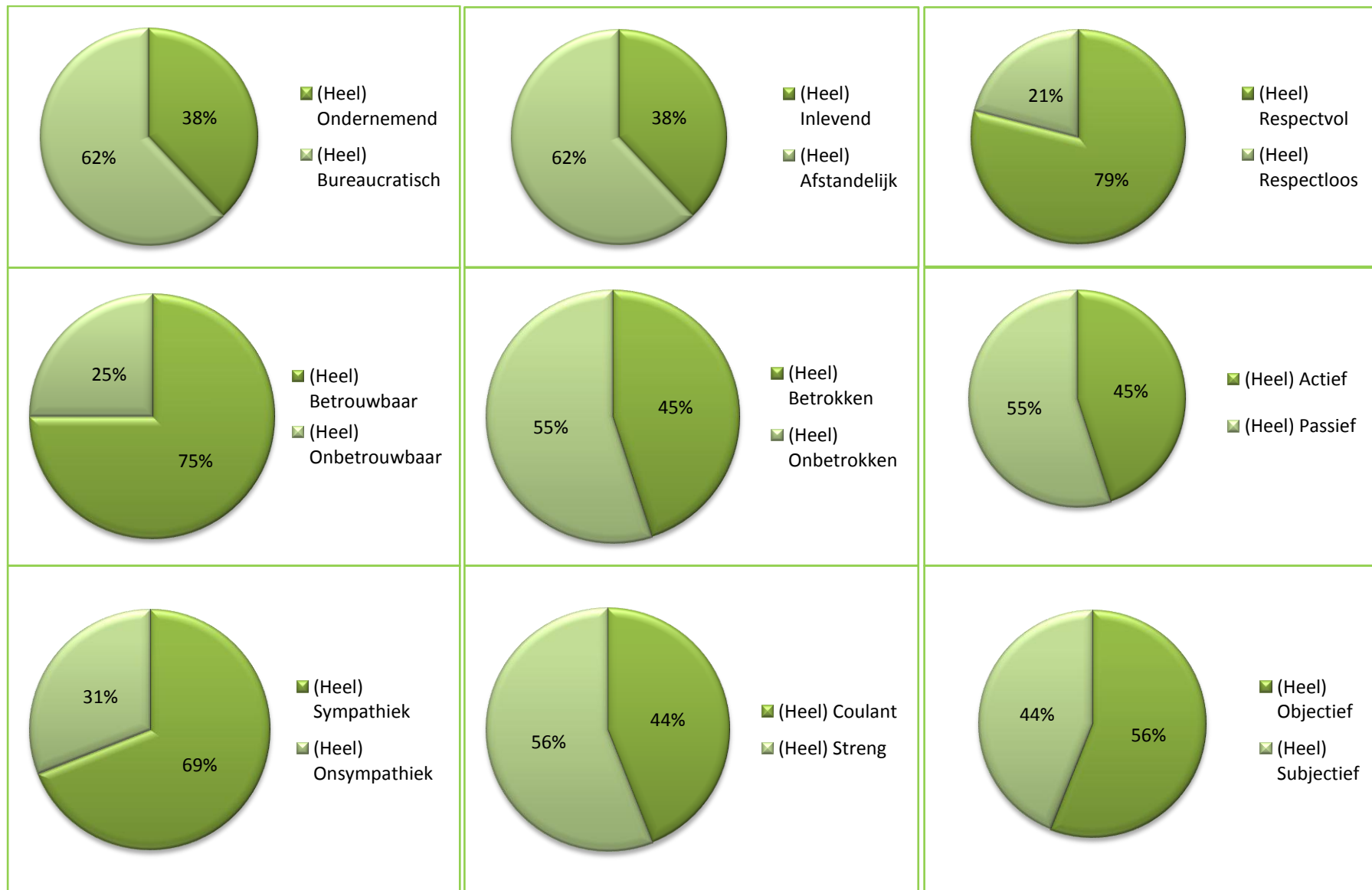
Na deze open vragen, zijn er 17 karaktereigenschappen gepresenteerd op een vierpuntsschaal. De optie om neutraal te kiezen is verwijderd om respondenten als het ware te forceren een keuze te maken. In figuur 18 zijn de statistieken van de eerste negen eigenschappen geïllustreerd en in figuur 19 de overige acht. De donkergroene kleur representeert een positieve eigenschap en lichtgroen vertegenwoordigt een negatieve eigenschap. Kijkend naar figuur 18 is te zien dat vier uit de negen tegenstellingen de positieve eigenschap overwint. 79% van de respondenten vindt dat de gemeente respectvol is versus respectloos (21%). De gemeente komt ook betrouwbaar over bij de respondenten. 75% vindt dit het geval en 25% vindt de gemeente onbetrouwbaar. 69% van de

bedrijven vindt de gemeente sympathiek en 31% is het daar niet mee eens. De gemeente wint nipt de tegenstelling objectief versus subjectief. 56% van de bedrijven vindt de gemeente objectief. In figuur 19 zijn de overige acht tegenstellingen terug te vinden. Van deze acht komen twee tegenstellingen in het voordeel van de gemeente. 62% van de bedrijven vindt dat de gemeente tolerant is versus 38% die vindt dat de gemeente intolerant is. Bij de tegenstelling dichtbij versus ver ervaart 54% dat de gemeente dichtbij is. Bij de overige zes eigenschappen scoort Ridderkerk in haar nadeel.

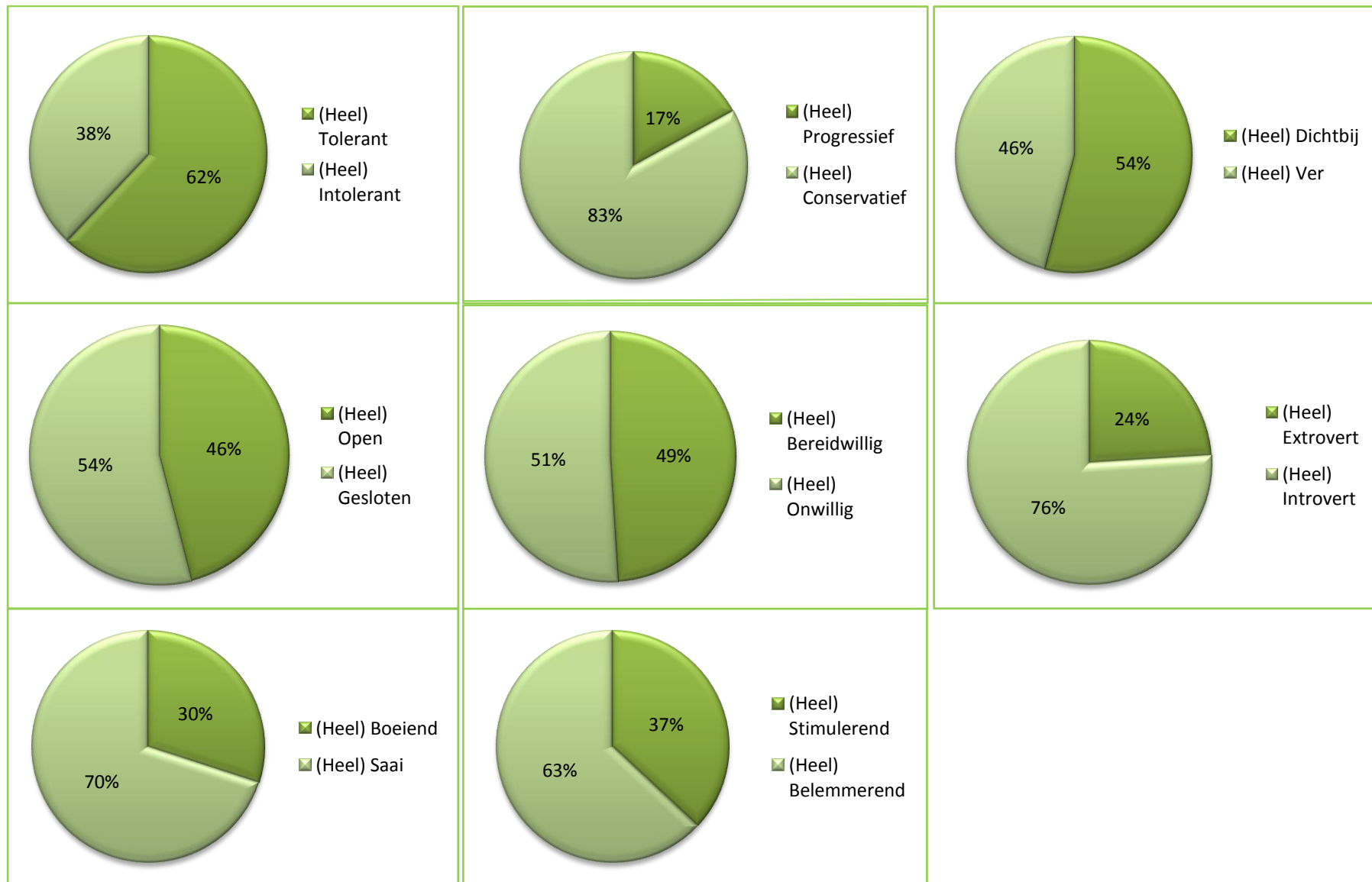
Samenvattend zijn er 17 tegenstellingen waarvan de gemeente Ridderkerk positief scoort bij zes. De meerderheid vindt dat de positieve eigenschappen van de gemeente respectvol, betrouwbaar, sympathiek, objectief, tolerant en dichtbij zijn. De negatieve eigenschappen zijn: bureaucratisch, afstandelijk, onbetrokken, passief, streng, conservatief, gesloten, onwillig, introvert, saai en belemmerend. Een respondent merkt het volgende op, over de conservatief en saai karakter van Ridderkerk:

“De gemeente is een christelijk bolwerk. Heel gelovig en de sfeer is traditioneel. Het is niet een gemeente die voorop staat bij sociale gebeurtenissen en dergelijke. Als je niet op past slaapt Ridderkerk binnen 20 jaar in”.

Figuur 18 Imago gemeente Ridderkerk deel 1



Figuur 19 Imago gemeente Ridderkerk deel 2

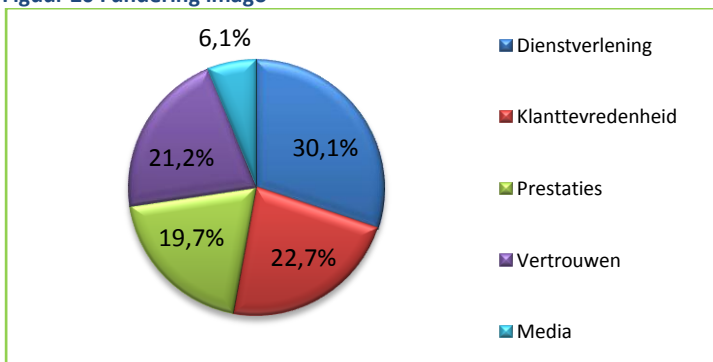


Een ander bedrijf reflecteert op het imago van Ridderkerk:

“Ze leven in hun eigen wereld en niemand komt er in en niemand komt er uit. Zo wordt het ook elitair. Conservatief zijn is niet per definitie slecht. Je mag belangrijke waarden hebben die hun nut hebben bewezen maar je moet ook oog hebben voor wat er present afspeelt in de wereld. Ik vind de gemeente behoudend omdat ze in hun schulpje zitten. Gemeente zou wat meer lef tonen en achter het bureau vandaan komen. Daarom heeft de gemeente een saai imago. En dat is eeuwig zonde. Durf wat meer”.

Aan het einde van het imago onderdeel, is gevraagd waar respondenten hun antwoorden op hebben gebaseerd. Zij gaven aan welke van de vijf variabelen het belangrijkste voor hen is en welke het minst belangrijk. In figuur 20 is te zien dat 30,1% van de respondenten hun antwoorden baseert op de kwaliteit van de dienstverlening. Zodoende is dienstverlening voor hen het allerbelangrijkste. Op de tweede plaats komt klanttevredenheid en met een minimaal verschil volgt het vertrouwen in de gemeente. Op de vierde plaats staat de prestaties van het gemeente. De minst belangrijke variabele is de berichtgeving in de media. Slechts 6,1% zegt het imago van gemeente Ridderkerk gebaseerd te hebben op de berichtgeving in de media.

Figuur 20 Fundering imago



In dit hoofdstuk zijn de beschrijvende onderzoeksresultaten van de enquête en de interviews besproken. In hoofdstuk zes zijn analyses e verklarende resultaten behandeld. In dit hoofdstuk is getoetst welke variabelen het grootste effect heeft op het extern beeld van de gemeente Ridderkerk. Mede is getoetst of de dienstverlening inderdaad de belangrijkste variabele is of dat de andere variabelen het imago van de gemeente verklaren.

6. VERKLARENDE RESULTATEN

In hoofdstuk vijf zijn de resultaten van de enquête beschreven. In dit hoofdstuk zijn de onderzoeksresultaten verklaard. In paragraaf 6.1 zijn significante resultaten tussen variabelen gepresenteerd. In deze correlatie paragraaf is vastgesteld of er een samenhang geconstateerd kan worden tussen variabelen. In paragraaf 6.2 zijn de resultaten gepresenteerd over de causale verbanden. In deze regressie paragraaf is inzichtelijk gemaakt of de afhankelijk variabele (het imago van de gemeente Ridderkerk) significant wordt beïnvloed door de onafhankelijke variabelen. Paragraaf 6.1 en 6.2 bieden statistische verklaringen voor de onderzoeksresultaten in hoofdstuk vijf. In paragraaf 6.3 komen kwalitatieve verklaringen aan bod. Deze verklaringen komen voort uit de interviews.

6.1 Correlatie

Met correlatie wordt de sterkte en richting van samenhang tussen twee variabelen weergegeven. Er is gekozen voor de spearman's rangcorrelatiecoëfficiënt omdat deze het verband laat zien tussen ordinale variabelen. Tabel 15 presenteert de resultaten van de spearman's rho. De spearman's rho zit altijd tussen de -1 en 1. Bij een negatieve waarde is er een negatieve samenhang en bij een positieve waarde is er een positieve samenhang. De waarde 1 weergeeft een volledige samenhang. Waarde 0,75 presenteert een sterke samenhang en 0,50 betekent een matige samenhang. Vanaf 0,25 is er een zwakke tot geen samenhang.

Dienstverlening heeft een positieve samenhang met klanttevredenheid, vertrouwen en prestaties. De samenhang met klanttevredenheid en prestaties is redelijk (spearman's rho respectievelijk 0,651 en 0,631) en de samenhang met vertrouwen is sterk (spearman's rho 0,748). Deze samenhangen blijken significant te zijn (Sig 0,00 ≤ 0,05). Verder is er een sterk verband tussen vertrouwen en klanttevredenheid (spearman's rho 0,706). Er bestaat ook een redelijk sterk positief verband tussen klanttevredenheid en prestaties (spearman's rho 0,517). Beide verbanden zijn bovendien significant (Sig 0,00 ≤ 0,05). De samenhang tussen dienstverlening en vertrouwen laat zien hoe meer vertrouwen bedrijven hebben, des te meer de dienstverlening positief wordt beoordeeld. Hetzelfde geldt voor vertrouwen en klanttevredenheid. Wanneer de ene variabele stijgt, stijgt de andere variabele mee. Het significantieniveau laat zien dat de resultaten geldig zijn voor de populatie bedrijven en niet op toeval berusten. De variabele berichtgeving in de media heeft met geen enkele onafhankelijke variabele een samenhang. De spearman's rho waarde zit stevast onder de 0,25 en de t-toets zit ver boven de 0,05.

Tabel 15 Correlatie tussen onafhankelijke variabelen onderling

Variabelen	Spearman's rho	Significantie (2-tailed)
Dienstverlening en klanttevredenheid	0,651	0,00
Dienstverlening en prestaties	0,631	0,00
Dienstverlening en vertrouwen	0,748	0,00
Vertrouwen en klanttevredenheid	0,706	0,00
Klanttevredenheid en prestaties	0,517	0,00

Deze analyse laat zien dat alleen de variabele berichtgeving op zich zelf staat en dat de overige variabelen met elkaar samenhangen. Dit betekent bijvoorbeeld dat het veranderen van de hoeveelheid vertrouwen bedrijven hebben in de gemeente invloed heeft op dienstverlening en klanttevredenheid en vice versa.

De onafhankelijke variabelen zijn vervolgens tegenover de afhankelijke variabele imago gezet. Er is hier een verschil gemaakt tussen positief en negatief imago. Het positief imago zijn de positieve eigenschappen die worden toegekend aan de gemeente Ridderkerk en het negatief imago zijn de negatieve eigenschappen (zie paragraaf 5.6). In de enquête zijn de stellingen in willekeurige volgorde gepresenteerd. Niet alle stellingen beginnen met positieve eigenschappen aan de linkerkant en de negatieve eigenschappen aan de rechterkant. Vandaar het onderscheid. Aan het einde van de paragraaf is imago in haar totaliteit tegenover de onafhankelijke variabelen gezet. De items zijn hiervoor omgecodeerd zodat alle stellingen consistent beginnen.

Het positief imago van de gemeente Ridderkerk blijkt een positieve samenhang te vertonen met klanttevredenheid en vertrouwen (spearman's rho respectievelijk 0,644 en 0,685). Daarnaast heeft het positief imago een matig verband met dienstverlening (spearman's rho 0,515). Deze verbanden zijn allen significant (Sig 0,00 ≤ 0,05). Prestaties blijken significant te zijn (Sig 0,05 ≤ 0,05) maar er is een zwakke relatie met het positief imago van de gemeente Ridderkerk (spearman's rho 0,234). Soortgelijke resultaten zijn terug te vinden bij het negatiefimago van de gemeente Ridderkerk. Er is een negatieve samenhang tussen vertrouwen (spearman's rho -0,743) en klanttevredenheid (spearman's rho -0,646). Dit heeft de impliceert dat er een sterke relatie is tussen het negatief imago, vertrouwen en klanttevredenheid. De interpretatie is dat wanneer vertrouwen en klanttevredenheid stijgen dat het negatief imago daalt. De verbanden zijn significant omdat Sig. 0,00 is en dit is kleiner dan 0,05. De prestaties van de gemeente en de berichtgeving in de media tonen ook beide significant te zijn (Sig 0,001 ≤ 0,05) maar de relatie is zwak (spearman's rho respectievelijk -0,383 en -0,190). Tussen de twee afhankelijke variabelen, positief en negatief imago, bestaat er een zeer sterke negatieve (-0,816) samenhang, wat logisch is. Hoe positiever het imago is des te minder het negatief imago. Er is geanalyseerd of het imago van de gemeente in haar geheel significante samenhang heeft met de onafhankelijk variabelen. In tabel 16 is de correlatie weergegeven.

Tabel 16 Correlatie tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen

Totaal imago	Spearman's rho	Significantie (2-tailed)
Dienstverlening	0,501	0,00
Klanttevredenheid	0,519	0,00
Vertrouwen	0,783	0,00
Prestaties	0,230	0,057
Berichtgeving in media	0,059	0,628

Tabel 16 laat zien dat vertrouwen de sterkste samenhang heeft met het totaal imago van de gemeente Ridderkerk en dat deze correlatie significant is. De dienstverlening en klanttevredenheid zijn ook significant maar daar is de samenhang matig. De prestaties van de gemeente Ridderkerk vertonen een zwakke relatie met het imago en is net niet significant. De spearman's rho van de berichtgeving de in media, laat zien dat 0,057 aanzienlijk kleiner is dan 0,70 wat een sterke samenhang presenteert. Er is zodoende geen samenhang tussen het imago van de gemeente Ridderkerk en de berichtgeving in de media.

Imago is in dit onderzoek gemeten aan de hand van 17 stellingen. Er is geanalyseerd of deze stellingen onderliggende patronen en correlaties vertonen. Hiervoor is de factoranalyse gebruikt. De factoranalyse is een methode om de discriminerende en convergerende validiteit te bepalen van groepen items.¹³ Er is geanalyseerd of de stellingen samengevoegd kunnen worden tot één of meerdere factoren. Uit de factoranalyse is gebleken dat imago verdeeld kan worden in drie factoren. In tabel 17 is te zien welke stelling bij welke factor hoort. De stelling inlevend – afstandelijk heeft een waarde voor alle drie factoren maar de waarde voor factor één is het hoogst dus behoort deze stelling bij factor één. Na elk groen balkje in de tabel begint een nieuwe factor. De stellingen binnen factor één convergeren met elkaar en discrimineren van factor twee en drie. Dit betekent dat factor één zich onderscheidt van factor twee en drie maar dat binnen de factor de stellingen met elkaar samenhangen. De discriminerende factor geldt alleen als het absoluut verschil tussen de waarden groter is dan 0,2. De stelling inlevend – afstandelijk discrimineert met factor twee en drie omdat het verschil tussen de waarden groter is dan 0,2. Het verschil tussen factor één en twee is 0,21 en het verschil tussen factor één en drie is 0,43.

Tabel 17 Factoranalyse imago

Stelling	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Respectvol – respectloos	0,863		
Betrokken – onbetrokken	0,766		
Inlevend – afstandelijk	0,657	0,447	0,227
Sympathiek – onsympathiek	0,641	0,525	
Open – gesloten	0,629	0,443	0,336
Bereidwillig – onwillig	0,605	0,558	0,260
Dichtbij – ver	0,574	0,402	0,373
Ondernemend – bureaucratisch*	0,544	0,281	0,373
Tolerant – intolerant		0,848	
Coulant – streng		0,797	
Betrouwbaar – onbetrouwbaar	0,458	0,551	0,318
Objectief – subjectief*	0,358	0,492	0,362
Progressief – conservatief		0,304	0,771
Extrovert – introvert			0,754
Boeiend – saai			0,722
Actief – passief	0,357	0,271	0,581
Stimulerend – belemmerend*	0,422	0,367	0,490

De tegenstelling sympathiek – onsympathiek is een voorbeeld van een stelling die niet discrimineert. Het verschil tussen factor één en twee is namelijk 0,116. Zo kunnen alle stellingen binnen een bepaalde factor langs gelopen worden. De stellingen met een asterisk discrimineren op geen enkele wijze van elkaar. Hieronder volgt een toelichting per factor.

¹³ Een factor analyse laat zien of een groep items uit één of meerdere factoren bestaat maar laat niet zien wat die factoren precies aanduiden. Een factor heeft daarom geen naam maar dient er een naam toegewezen te worden.

Factor één

Factor één bestaat uit de eigenschappen respectvol, betrokken, inlevend, sympathiek, open, bereidwillig, dichtbij en ondernemend. Factor één is de grootste factor die de meeste tegenstellingen bevat, namelijk acht. Deze eigenschappen convergeren met elkaar wat min of meer wil zeggen dat ze met elkaar samenhangen. De stellingen dichtbij en ondernemend scoren onder de 0,60. Dit impliceert dat de samenhang minder sterk is dan waarden boven de 0,60. Open, bereidwillig en dichtbij zijn stellingen die discrimineren van factor drie maar niet van factor twee. Dit betekent dat deze stellingen binnen factor één zich niet valide onderscheiden van factor twee. Deze drie stellingen kunnen hierdoor ook passen in factor twee.

Factor twee

Factor twee is de kleinste factor en heeft vier stellingen. Deze zijn tolerant, coulant, betrouwbaar en objectief. De laatste twee tonen een zwakke samenhang door hun waarde onder de 0,60. Toch onderscheidt de eigenschap betrouwbaar zich met factor drie maar niet met factor één.

Factor drie

In factor drie zitten vijf stellingen die allemaal discrimineren van factor één en twee behalve de eigenschap stimulerend. Deze eigenschap, samen met actief, hebben een lagere waarde dan 0,60. Dit betekent dat de samenhang er wel is maar dat deze zwak is.

Uit de factoranalyse kan geconcludeerd worden dat de stellingen gereduceerd kunnen worden in drie factoren. Deze factoren worden gezien als latente verklaringen voor het imago van de gemeente Ridderkerk omdat zij onderliggende patronen en correlaties laten zien binnen de afhankelijke variabele imago. De causale verbanden tussen de variabelen zijn in paragraaf 6.2 behandeld.

6.2 Regressie

In deze paragraaf is gezocht naar causale verbanden tussen het totaal imago enerzijds en de onafhankelijk variabelen anderzijds. Allereerst wordt de enkelvoudige regressie besproken. Hier is elke onafhankelijke variabele apart geanalyseerd om te bepalen of en hoeveel de afhankelijke variabele verklaard wordt. Vervolgens wordt de meervoudige regressie behandeld. Bij deze regressie is uitgerekend hoe alle vijf onafhankelijke variabelen tezamen het extern beeld van de gemeente Ridderkerk verklaren. In tabel 18 is R, adjusted R square en Sig. te zien. De R geeft de correlatie weer tussen de onafhankelijk en afhankelijke variabele. De adjusted R square geeft aan hoeveel procent van de afhankelijke variabele verklaard wordt door de onafhankelijke variabele. Tot slot geeft Sig. aan of het model toegevoegde waarde heeft ten opzichte van geen model.

Tabel 18 Enkelvoudige regressie

Onafhankelijke variabele	R	Adjusted R square	Sig.
Dienstverlening	0,535	0,275	0,000
Klanttevredenheid	0,523	0,263	0,000
Vertrouwen	0,647	0,419	0,000
Prestaties	0,244	0,045	0,044
Berichtgeving media	0,034	0,001	0,784

In tabel 18 is te zien dat vertrouwen het meest correleert met imago. Vertrouwen verklaart voor 41,9% het imago van de gemeente Ridderkerk. Daarna volgt dienstverlening met 27,5% en komt klanttevredenheid op de derde plaats met 26,3%. Deze drie onafhankelijke variabelen hebben een

Sig. van 0,000. Dit betekent dat er met meer dan 99,9% zekerheid gezegd kan worden dat het model toegevoegde waarde heeft en significant is. De prestaties van de gemeente verklaren voor 4,5% het imago en dit heeft een toegevoegde waarde van 95,6%. De berichtgeving in de media is de enige variabele dat niet significant is (Sig. 0,784 \geq 0,05). Daarenboven wordt slechts 0,1% van het imago van de gemeente Ridderkerk statistisch verklaard door de berichtgeving.

Terugblik theoretisch kader en figuur 20

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat het verbeteren van de dienstverlening als het effectiefste middel wordt gezien om de beeldvorming van gemeenten op te knappen (zie paragraaf 3.5.1). Echter de enkelvoudige regressiemodel laat zien dat vertrouwen voor 41,9% het beeld verklaard gevolgd door de dienstverlening met 27,5%. Dit betekent dat vertrouwen het beeld meer verklaard dan dienstverlening dat doet. De implicatie is dat het herstellen of het verhogen van het vertrouwen in de gemeente meer effect heeft op het beeld dat bedrijven hebben dan het verbeteren van de dienstverlening. Figuur 20 (in hoofdstuk vijf) laat evenzo zien dat ondernemers hun beeld van de gemeente het meest hebben gebaseerd hebben op dienstverlening. Volgens de respondenten komt vertrouwen bij hen op de derde plaats. De regressie berekening laat zien dat dienstverlening wel significant is maar minder verklaart dan vertrouwen. De theoretisch assumptie dat dienstverlening het belangrijkste variabele is, wordt in dit onderzoek verworpen. Veel of weinig vertrouwen is de belangrijkste oorzaak voor een goed of slecht imago.

De enkelvoudige regressie laat per onafhankelijke variabele apart zien in hoeverre zij het imago verklaren. Met de meervoudige regressie wordt geanalyseerd of de afhankelijke variabelen als geheel het imago kunnen verklaren. De R voor de meervoudige regressie is 0,705. Er is een sterk causaal verband tussen de afhankelijke variabele (het imago) en de onafhankelijke variabelen. De adjusted R square van 0,496 geeft aan dat 49,6% van de variantie totaal imago wordt verklaard door de vijf onafhankelijke variabelen. Uit de F-toets blijkt dat dit model als geheel significant is omdat Sig. 0,000 kleiner is dan 0,05. De meervoudige regressiemodel weergeeft in tegenstelling tot de enkelvoudige regressie bruikbare standardized coëfficiënt beta waarden. Beta-coëfficiënten geven een indicatie van het relatieve belang van iedere onafhankelijke variabele (De Vocht, 2010:197). Zij geven de sterkte van het effect weer op de afhankelijke variabele. In tabel 19 zijn deze geïllustreerd voor het imago van de gemeente Ridderkerk.

Tabel 19 Meervoudige regressie

Onafhankelijke variabele	Standardized Coefficient Beta	Sig.
Dienstverlening	0,296	0,011
Klanttevredenheid	0,037	0,779
Vertrouwen	0,509	0,000
Prestaties	0,035	0,726
Berichtgeving media	0,055	0,551

Hoe groter de absolute Beta-waarde, hoe groter het effect op imago. In het tabel is te zien dat vertrouwen het grootste effect heeft op imago en dat het significant effect is. Vertrouwen heeft de meeste invloed op het imago van de gemeente gevolg door dienstverlening. De invloed van de overige variabelen zijn gering. Bovendien zijn zij niet significant en kunnen de resultaten dus op toeval berusten.

Respondenten hebben positieve en negatieve eigenschappen toegekend aan de gemeente Ridderkerk die opgevat kunnen worden als positieve en negatieve imago's. Uit de regressie model is gebleken dat het positief imago een significant causaal verband vertoont met vertrouwen. De overige variabelen zijn niet significant. Voor het negatief imago zijn vertrouwen en dienstverlening de significante oorzaken. Zelfs als we het imago onderscheiden in negatief en positief imago blijft vertrouwen het grootste effect te hebben op het beeld van bedrijven.

6.3 Kwalitatieve verklaringen

In de vorige paragrafen zijn statistische verklaringen gegeven voor de totstandkoming van het imago van de gemeente Ridderkerk. In deze paragraaf zijn er kwalitatieve verklaringen gegeven voor het beeld dat bedrijven hebben over de gemeente. Op basis van de interviews zijn er alternatieve verklaringen gepresenteerd. Deze verklaringen zijn er niet om de statistische verklaringen te vervangen maar om deze aan te vullen. De geïnterviewden bedrijven bevestigen de statistische verklaringen en geven aan dat vertrouwen inderdaad de belangrijkste factor is. Een bedrijf zegt:

“Ik denk dat het vertrouwen in de gemeente het belangrijkste is. Als je geen vertrouwen hebt, kun je de dienstverlening nooit heel goed vinden en ben je als klant niet tevreden. Het is een opeenvolging. Dus vertrouwen is het allerbelangrijkste”.

Die opeenvolging van vertrouwen en dienstverlening is terug te zien in de regressiemodellen. Dienstverlening is de tweede verklaring voor het imago van de gemeente maar een ondernemer laat zien waarom het niet altijd een van de belangrijkste factoren is. Hij zegt:

“De kwaliteit van de dienstverlening is niet slecht maar als je er niet mee in contact komt is het niet van belang. Hetzelfde geldt voor klanttevredenheid”.

Als een ondernemer op geen enkele wijze contact heeft (gehad) met de gemeente kan hij of zij het imago van de gemeente Ridderkerk nauwelijks vormen op basis van de dienstverlening en klanttevredenheid. Het vertrouwensgevoel blijkt dan leidend te zijn. Het gebrek aan contact blijkt een grote bron van ergernis bron te zijn voor ondernemers. Veel ondernemers vinden het zonde dat de gemeente Ridderkerk geen werkbezoeken meer aflegt zoals in het verleden. Er is geen interactie meer met het bedrijfsleven en de samenwerking is stil gelegd. Daarnaast is het voor meer dan 86% van de respondenten onduidelijk wat de gemeente precies doet op het gebied van het ondernemingsklimaat. Daarbovenop zien ondernemers niet wat de gemeente allemaal heeft bereikt. De resultaten van de gemeente zijn onzichtbaar. Deze zaken hebben ertoe geleid dat respondenten eerder geneigd zijn om een negatief beeld te vormen over de gemeente Ridderkerk. Een respondent zegt het volgende:

“Ik zie en hoor niets van of over de gemeente. Ik heb werkelijk geen idee wat ze allemaal uitspoken op het gemeentehuis maar ik als ondernemer merk er niets van. Dus ga ik er vanuit dat er bar weinig gedaan wordt”.

De enquête legt ook bloot dat de gemeente onbekend en onzichtbaar is. Deze onbekendheid en onzichtbaarheid kan er toe leiden dat ondernemers weinig vertrouwen in de gemeente hebben. Het resultaat van weinig vertrouwen is een negatief imago. Een manier om vertrouwen van ondernemers te winnen is om meer informatie naar buiten te brengen, meer en beter communiceren en de

samenwerkingen met het bedrijfsleven weer op te pakken. De gemeente moet zich meer profileren zodat zij zichtbaarder wordt. Uit de enquête en interviews blijkt dat onbekend inderdaad onbemind is.

Uit de statistische onderzoeksresultaten is gebleken dat berichtgeving in de massamedia niet significant is en een zeer geringe heeft op het imago van de gemeente Ridderkerk. Dit is door de interviews bevestigd. Echter er blijkt een ander soort medium te zijn dat weldegelijk impact heeft op imago. Het delen van informatie onder burgers heeft ook invloed op het beeld dat ondernemers hebben. Uit de interviews blijkt dat er vele negatieve verhalen en geruchten verspreid worden over de gemeente Ridderkerk. Het gaat voornamelijk over het optreden van de gemeente tijdens de nieuw Reijerwaard, tramverbinding en woonboot affaire. Een ondernemer vertelt:

“In de hele woonboot situatie komt de gemeente als rancuneus over. Hoe ze dat hebben aangepakt lijkt het alsof zij een privé vendetta hebben tegenover de mensen die in de woonboot wonen. Hetzelfde geldt voor hun optreden tijdens het gedoe over de tramverbinding en nieuw Reijerwaard. De gemeente is autoritair en is meer bezig met hun gelijk krijgen en hun macht onnodig uit te oefenen dan aan het belang van de gehele gemeenschap te denken. Dit is niet de eerste keer dat ik dit hoor. Deze verhalen blijven maar komen. Misschien in een andere situatie maar de bottom line blijft hetzelfde”.

Burgers delen verhalen en geruchten met elkaar waarin gemeente Ridderkerk alles behalve positief wordt geschetst. Deze verhalen bereiken de bedrijven en hebben (onbedoeld) impact op het beeld van de gemeente Ridderkerk. Een respondent is zich van bewust dat verhalen en geruchten niet altijd op waarheid berusten maar toch geeft zij aan dat het invloed heeft. Zij vertelt:

“Ik weet niet of de geruchten en verhalen over nieuw Reijerwaard, de tramverbinding en de woonboot affaire en andere zaken waar zijn maar ik hoor ze wel vaak genoeg. Misschien wel te vaak. En in geen enkel verhaal of gerucht komt de gemeente er goed van af. Dat is wel erg toevallig dus er zal wel een greintje waarheid zitten in die verhalen. Natuurlijk denk je dan bij jezelf: waar is de gemeente in hemelsnaam mee bezig? Weten zij wel wat ze allemaal aan het doen zijn”?

De negatieve mond-tot-mond reclame in Ridderkerk kan een reden zijn waarom het imago van de gemeente overwegend negatief is. Herhaalde negatieve verhalen aanhoren kan het imago schaden omdat het vertrouwen in de gemeente afneemt. De interviews geven mogelijke verklaringen voor het negatief imago dat ondernemers hebben die nooit contact hebben gehad met de gemeente. Ze hebben geen ervaring met de gemeente dus kunnen deze ondernemers hun beeld niet baseren op dienstverlening. Zij gebruiken verhalen van anderen om een beeld te vormen. De onbekendheid en onzichtbaarheid van de gemeente Ridderkerk samen met de negatieve mond tot mond reclame leiden ertoe dat bedrijven een negatief beeld creëren.

Daarnaast spelen persoonlijke ervaringen van ondernemers met de gemeente (die woonachtig zijn in Ridderkerk) ook een rol bij de totstandkoming van een beeld. De aanvullende verklaringen van het imago van de gemeente Ridderkerk zijn zodoende de onbekendheid en onzichtbaarheid van de gemeente, persoonlijke ervaringen van de ondernemer en de negatieve mond-tot-mond reclame in Ridderkerk.

7. CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Met dit hoofdstuk zijn we aangekomen aan de slotfase. In hoofdstuk één is de probleemstelling van dit onderzoek behandeld. Vervolgens is in hoofdstuk twee de gemeente Ridderkerk besproken. Het theoretisch kader is in het derde hoofdstuk aan de orde gekomen. Aansluitend hierop is in hoofdstuk vier de methodologische verantwoording uiteengezet. De onderzoeksresultaten zijn in hoofdstuk vijf en zes gepresenteerd. Ter afsluiting van dit onderzoek worden in dit hoofdstuk conclusies getrokken (paragraaf 7.1) en aanbevelingen gedaan (paragraaf 7.2). Hiermee wordt de probleemstelling beantwoord. In paragraaf 7.3 wordt gereflecteerd over dit onderzoek.

7.1 Conclusies

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Wat is de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven anno 2012 over de gemeente Ridderkerk en welke aanbevelingen kunnen er gedaan worden om deze beeldvorming te verbeteren?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn er zes deelvragen geformuleerd.

De eerste deelvraag luidt:

Hoe ziet de private sector van de gemeente Ridderkerk eruit?

Het antwoord van deze deelvraag is te vinden in hoofdstuk twee. De private sector van de gemeente ziet er als volgt uit. Ridderkerk heeft vier bedrijventerreinen, twee kantoorlocaties en één winkelcentrum. De grootste bedrijventerrein is Donkersloot en is tevens de oudste. De andere bedrijventerreinen zijn Cornelisland, Veren Ambacht en de Gieterij. Donkersloot is een multifunctioneel bedrijventerrein waar een variëteit van bedrijfssectoren en branches te vinden zijn. In 2013 wordt gestart met de bouw van een nieuwe bedrijventerrein genaamd Nieuw Reijerwaard. In Ridderkerk werken de meeste mensen in de detailhandel (14%), groothandel (13%), industrie (12%) en vervoer en opslag (12%). Deze sectoren zijn relatief sterker in Ridderkerk vertegenwoordigd dan in Nederland. De kleinste sectoren zijn de financiële dienstverlening (1%) en informatie en communicatie (1%). Deze sectoren zijn vergeleken met Nederland als geheel ondervertegenwoordigd in Ridderkerk. Uit economische cijfers van het jaar 2007 blijkt dat Ridderkerk een winstgroei, productiegroei en investeringgroei heeft behaald dat samenliep met het landelijke gemiddelde. De gemeente blijft achter in de groei van de arbeidsvolume. Vergeleken met de rest van Nederland heeft Ridderkerk minder arbeidsjaren erbij gecreëerd. Dit betekent dat er minder voltijdequivalenten bijkwamen, wat een indicatie kan zijn dat de werkgelegenheid niet groeit maar stilstaat. Verder heeft Ridderkerk een lage investeringsratio. Dit betekent dat het percentage investeringen van de bruto toegevoegde waarde achterblijft van het landelijke gemiddelde. Kort door de bocht gezegd, groeit de investeringen in Ridderkerk niet even sterk als het Nederlands gemiddelde. Als er gekeken wordt naar de bedrijfsdynamiek van de gemeente Ridderkerk, blijkt dat in Ridderkerk het aantal startende bedrijven achterblijft met het Nederlands gemiddelde. Hiermee is de potentie van het bedrijfsleven voor toekomstige werkgelegenheid gering omdat er geen nieuwe bedrijven bijkomen. In Ridderkerk zijn er minder bedrijfsopheffingen dan in de rest van Nederland. Echter dit kan verklaard worden door het feit dat de meeste bedrijven stoppen binnen twee jaar na oprichting en in Ridderkerk zijn er überhaupt weinig bedrijven in oprichting. In de gemeente is het percentage bedrijfsimmigratie en bedrijfemigratie nagenoegen hetzelfde. Dit betekent dat het aantal

bedrijfsvestingen binnen Ridderkerk net zo hoog is als het aantal bedrijven die besluiten Ridderkerk te verlaten. Per saldo blijft het aantal bedrijven binnen de gemeentegrenzen gelijk.

In conclusie werken de meeste mensen in de groothandel, detailhandel, industrie, vervoer en opslag. Ridderkerk is in 2007 economisch gegroeid maar blijft achter betreffend de arbeidsvolume en investeringen. De gemeente is geen bedrijfsdynamisch gebied vergeleken met de rest van Nederland. Er waren minder startende bedrijven en het aantal bedrijfimmigratie en emigratie was in balans. Alles met elkaar gecombineerd betekent dat de werkgelegenheid in de regio gering was in 2007.

De tweede deelvraag luidt:

Wat doet de gemeente Ridderkerk om de beeldvorming van bedrijven te beïnvloeden?

Deze deelvraag is beantwoord met behulp van hoofdstuk twee. De gemeente heeft geen beleid om rechtstreeks de beeldvorming van bedrijven te beïnvloeden. Dit wil zeggen dat er geen formele schriftelijke documenten (zoals een citymarketingbeleid) zijn, waar duidelijk de doelstellingen, middelen en planning zijn beschreven. Ridderkerk heeft weliswaar geen bewuste stappen genomen om beeldvorming van het publiek rechtstreeks te beïnvloeden maar toch beïnvloedt de gemeente indirect de beeldvorming van bedrijven. Allereerst de reorganisatie van de gemeente. Ridderkerk heeft in april 2011 een proces- en vraaggericht manier van werken geadopteerd. Samenwerking vanuit de oriëntatie van een ondernemer komt centraal te staan in plaats van de structuren van de organisatie. De gemeente wenst verbindend, ondernemend en inlevend te handelen. Deze nieuwe richting heeft invloed op het gedrag van ambtenaren en op de wijze dat de gemeente communiceert. Ambtenaren horen samenwerkingen met het bedrijfsleven aan te gaan, initiatieven te nemen en zaken op een nieuwe dan wel ongebruikelijke manier aan te pakken. Door deze nieuwe werkgedrag dient de wijze hoe ambtenaren communiceren beter aan te sluiten met de leefwereld van ondernemers. Een ambtenaar moet zich kunnen verplaatsen in de situatie en gevoelens van anderen. Deze nieuwe werkhouding moet ervoor zorgen dat wanneer bedrijven contact hebben met de gemeente, een positieve ervaring wordt bereikt.

De gemeente Ridderkerk heeft in augustus 2012 een nieuwe huisstijl gelanceerd. Ridderkerk hoopt zo een frisser imago uit te stralen. Door het veranderen van de huisstijl, verandert de presentatie van Ridderkerk naar buiten toe. De gemeente probeert continu haar dienstverlening te verbeteren. Door diverse onderzoeken is achterhaald welke aspecten van de dienstverlening ondermaats bleken te zijn, om die vervolgens te verbeteren. De gemeente beschikt over een digitale bedrijvenloket en voldoet aan kwaliteitshandvesten en servicenormen. Bedrijven kunnen producten online aanvragen en digitaal een vergunningscheck uitvoeren. Deze faciliteiten moeten ervoor zorgen het makkelijker wordt voor ondernemers om een vergunningen aan te vragen. Door kwalitatief goede dienstverlening leveren, kunnen bedrijven zich positiever uitlaten over de gemeente.

De gemeente heeft in maart 2011 het project 'Ridderkerk, goed in beeld' gestart. Het doel van het project is een positief gevoel en bewustzijn van identiteit te bewerkstelligen. Het project heeft voornamelijk globale plannen en doelstellingen. De concretisering van deze plannen en doelstellingen moet nog plaatsvinden. In het kader van dit project is er in januari 2012 een symposium georganiseerd. Deze wetenschappelijk bijeenkomst heeft bedrijven en lokale overheden bij elkaar gebracht om ideeën uit te wisselen over hoe multimedia, beeld en geluid ingezet kunnen worden bij

veranderprocessen. De gemeente kan de kennis die zij heeft opgedaan gebruiken om actief en bewust de beeldvorming van bedrijven te veranderen.

Concluderend heeft de gemeente Ridderkerk bewust en onbewust beslissingen genomen die invloed hebben op beeldvorming. Het project 'Ridderkerk, goed in beeld' en de verbetering van de dienstverlening zijn beslissingen die rechtstreeks gericht zijn op de beeldvorming van bedrijven. Het veranderen van de huisstijl, gedrag van ambtenaren en communicatie waren geen beslissingen die bewust en direct zijn genomen om beeldvorming van bedrijven te beïnvloeden. Evenwel hebben deze activiteiten invloed op de beeldvorming van bedrijven.

De derde deelvraag is:

Wat is er bij de gemeente Ridderkerk bekend over het beeld dat bedrijven hebben?

Deze deelvraag is te beantwoorden door gebruik te maken van hoofdstuk twee. Er is bij de gemeente weinig bekend over het beeld dat bedrijven hebben. Er is immers nooit onderzoek gedaan naar het imago van de gemeente Ridderkerk. Door gebruik te maken van diverse onderzoeken kan er een afgeleide beeld geconstrueerd worden. Uit de bestuurskrachtmeting van 2009 en het benchmark gemeentelijk ondernemingsklimaat is gebleken dat ondernemers niet tevreden zijn over het economisch beleid en de samenwerking. Dit kan verklaard worden door het feit dat Ridderkerkse bedrijven niet worden betrokken bij de ontwikkeling van het gemeentelijk beleid. 42,2% van burgers, bedrijven en instellingen vindt de lokale democratie van de gemeente (sterk) onvoldoende. Vandaar dat 40% vindt dat er niets wordt gedaan met hun inbreng. Uit het benchmark gemeentelijk ondernemingsklimaat blijkt dat een groot deel van de ondernemers vindt dat de gemeente te weinig initiatief toont. Het gebrek aan initiatief kan opgemaakt worden als een passieve gemeente. Daarnaast beoordelen ondernemers de aandacht van de gemeente aan het ondernemingsklimaat als onvoldoende. Door gebruik te maken van onderzoeken die in het oog niets te maken hebben met beeldvorming, kan er toch iets gezegd worden over het beeld van bedrijven. Hetzij dat het niet veel en zeer selectief is. Het is bij gemeente bekend dat zij als ondemocratisch en passief worden ervaren. Eveneens weet de gemeente dat veel ondernemers zich niet betrokken voelen omdat zij geen inbreng hebben op het economisch beleid.

De vierde deelvraag is als volgt geformuleerd:

Wat is beeldvorming en welke factoren hebben invloed op beelden en imago?

Deze deelvraag is te beantwoorden met behulp van het theoretisch kader in hoofdstuk drie. Beeldvorming heeft geen universele definitie maar meerdere definities door de complexiteit van het begrip. Beeldvorming betreft waarnemingen van de werkelijkheid. Het is een proces van betekenisgeving. Deze betekenisgeving gebeurt via taal en gedrag. Beeldvorming is nooit objectief. Meerdere personen kunnen naar hetzelfde object, situatie, persoon of organisatie kijken en toch verschillende beelden erover hebben. Beelden kunnen visueel zijn maar ook een opvatting, blikveld of zienswijze zijn. Beelden zijn hetzelfde als een perceptie, een frame of een constructie. De opmars van digitale media heeft bewezen een sterke invloed te hebben op beeldvorming. Imago is een extern beeld van personen, organisaties of locaties. Elke gemeente heeft een imago ongeacht of een persoon of organisatie rechtstreeks contact heeft (gehad) met de gemeente. De factoren die invloed hebben op beelden van een gemeente zijn dienstverlening, klanttevredenheid, vertrouwen in de gemeente, prestaties van de gemeente en de berichtgeving in de media.

De één na laatste deel vraag is:

Wat is het beeld van Ridderkerkse bedrijven over de gemeente met betrekking tot de dienstverlening, de klanttevredenheid, het vertrouwen, de prestaties, berichtgeving in de media en het imago?

Deze deelvraag is beantwoord door gebruik te maken van de onderzoeksresultaten in hoofdstuk vijf en zes. Het beeld dat bedrijven hebben over de kwaliteit van de dienstverlening neigt positief te zijn. De grootste groep respondenten vindt de dienstverlening zeer voldoende en gemiddeld scoort de gemeente een voldoende voor de dienstverlening. Het enig aspect van de dienstverlening dat negatief wordt beoordeeld is de snelheid waarmee zaken afgehandeld worden. Bedrijven hebben het beeld dat de dienstverlening traag is. Verder omschrijft de meerderheid van de bedrijven de gemeentelijke dienstverlening als bereikbaar, vriendelijk, behulpzaam, bekwaam, deskundig en duidelijk. Dienstverlening heeft een sterke samenhang met klanttevredenheid, vertrouwen en prestaties. Dienstverlening heeft na vertrouwen een significant effect op het imago van de gemeente.

Op het gebied van klanttevredenheid zijn bedrijven even positief als bij de dienstverlening. Gemiddeld geven bedrijven hun klanttevredenheid een voldoende. Een groot deel van de respondenten vindt dat de gemeente voldoet aan de verwachtingen van hun bedrijf en welwillend is. De meerderheid heeft goede ervaringen gehad met de gemeente. Klanttevredenheid heeft een sterke samenhang met prestaties, vertrouwen en dienstverlening. Klanttevredenheid heeft een minimaal effect op het imago van de gemeente waardoor het causaal verband zwak is. Bovendien is het effect niet significant.

Over de mate van vertrouwen die bedrijven hebben in de gemeente is het beeld middelmatig. Een grote groep respondenten vindt dat zij een matige hoeveelheid vertrouwen hebben in de gemeente Ridderkerk. Desondanks vindt de meerderheid van bedrijven dat de gemeente eerlijk, bekwaam en welwillend. Daarbij vindt de meerderheid dat de gemeente haar verplichtingen nakomt en voelt de meerderheid zich verbonden met Ridderkerk. Er is gebleken dat respondenten meer vertrouwen hebben in ambtenaren dan in politici. Vertrouwen vertoont een sterke correlatie te hebben met dienstverlening en klanttevredenheid. Vertrouwen verklaart voor meer dan 40% het imago van de gemeente en is daarmee het meest significante variabele. Vertrouwen heeft het grootste effect op het imago van de gemeente dan de overige variabelen.

De prestaties van de gemeente Ridderkerk hebben het negatiefst beeld bij bedrijven. Een groot deel van de bedrijven heeft het beeld dat het ondernemingsklimaat niet is verbeterd door de inzet van de gemeente. Daarbij vindt de meerderheid van de respondenten dat de gemeente inefficiënt is omdat de gemeente beter haar middelen moet gebruiken. Bedrijven vinden dat omliggende gemeenten beter presteren dan Ridderkerk en dat de gemeente beter kan presteren dan zij nu doet. Uiteindelijk hebben de respondenten de prestaties van de gemeente beoordeeld als onvoldoende. Zij hebben dus niet het beeld dat de gemeente Ridderkerk goed presteert. De prestaties van de gemeente hebben een correlatie met dienstverlening en klanttevredenheid. De prestaties verklaren maar voor 4,5% het imago van de gemeente Ridderkerk. Bovendien heeft deze variabele een insignificant causaal verband met het extern beeld van de gemeente.

De berichtgeving in de media over Ridderkerk wordt door de meerderheid als positief ervaren en bedrijven horen weinig negatieve geluiden van derden over de gemeente. Toch vindt de grootste groep respondenten dat Ridderkerk onzichtbaar is in de media. Berichtgeving heeft geen samenhang met de bovenstaande variabelen en blijkt geen significant effect te hebben op het imago van de gemeente.

Tenslotte het imago van de gemeente Ridderkerk. De meerderheid van de respondenten omschrijft de positieve eigenschappen als veilig, groen en rustig. Ridderkerk heeft een goede geografische ligging en een fijn woonklimaat. De zelfgekozen negatieve eigenschappen voor de gemeente zijn star, vergrijsd, slecht in communiceren en veel luchtvervuiling. Bij vooraf geformuleerde antwoordmogelijkheden vindt de meerderheid de gemeente respectvol, betrouwbaar, sympathiek, objectief, tolerant en dichtbij. Aan de andere kant vindt de meerderheid dat de gemeente bureaucratisch, afstandelijk, onbetrokken, passief, streng, conservatief, gesloten, onwillig, introvert, saai en belemmerend is. Gezien het feit dat het merendeel van de bedrijven meer negatieve eigenschappen toeschrijft dan positieve eigenschappen is het algemeen imago van de gemeente Ridderkerk negatief.

Met deze vijf deelvragen is centrale vraag te beantwoorden, namelijk wat is de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven anno 2012 over de gemeente Ridderkerk? Beeldvorming is een proces van betekenisgeving om zo de werkelijkheid te kunnen waarnemen. De dienstverlening en de klanttevredenheid worden als voldoende waargenomen door bedrijven. De beeldvorming over de vertrouwen in de gemeente en de prestaties van de gemeente is niet positief maar matig uitgevallen. Gezien het feit dat het merendeel van de bedrijven meer negatieve eigenschappen toeschrijft dan positieve eigenschappen waarnemen bedrijven de gemeente Ridderkerk overwegend negatief. De betekenis die bedrijven toekennen aan de gemeente komt niet in het voordeel van de gemeente terecht. Ondernemers vinden de dienstverlening en klanttevredenheid voldoende maar dit heeft niet geleid tot een beter imago. Het matig vertrouwen is de belangrijkste verklaring waarom bedrijven zich negatief uitlaten over de gemeente Ridderkerk.

7.2 Aanbevelingen

Deze subparagraaf beantwoordt de laatste deelvraag en luidt:

Welke aanbevelingen kunnen er gedaan worden om de beeldvorming van Ridderkerkse bedrijven te verbeteren?

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat vertrouwen voor 41,9% het slecht imago van de gemeente Ridderkerk verklaard, gevolgd door dienstverlening met 27,5%. Daarnaast heeft vertrouwen het grootste effect op imago dan dienstverlening, prestaties, klanttevredenheid of de media. Het gebrek aan vertrouwen blijkt veel schade toe te brengen aan het imago van de gemeente Ridderkerk. Wil de gemeente haar imago verbeteren, dan moet de gemeente meer vertrouwen bij de ondernemers creëren. Verder kan de gemeente haar dienstverlening optimaliseren.

Ten eerste moet de gemeente structureel contact onderhouden met het Ridderkerks bedrijfsleven om te weten wat er allemaal speelt. In het verleden waren er werkbezoeken. Deze werkbezoeken werden zeer gewaardeerd bij bedrijven. Bij werkbezoeken gaan ambtenaren persoonlijk op bezoek bij verschillende bedrijven om kennis met elkaar te maken. Deze werkbezoeken zijn nu verdwenen en zouden een comeback moeten maken. Het is een uitgelezen kans voor de gemeente om zich te

presenteren aan bedrijven. Werkbezoeken bieden een kans voor bedrijven om te delen met welke problemen zij mee kampen. Zoek uit wat bedrijven doen en willen. Een werkbezoek dient een informeel en open gesprek te zijn zodat beide partijen kunnen ontdekken wat ze voor elkaar kunnen betekenen zonder verplichtingen. Een werkbezoek moet gezien worden als een start van een nieuwe relatie en moet dus niet eenmalig plaatsvinden. Structurele terugkoppeling is cruciaal en hoeft niet in altijd de vorm van een persoonlijk werkbezoek te zijn. Telefonisch contact is een prima alternatief. De werkbezoeken moeten gericht zijn om betrokkenheid te creëren tussen de gemeente en bedrijven. Communicatie dient vrij en open te zijn. Hoewel de gemeente Ridderkerk relatief een kleine gemeente is, is het niet mogelijk om bij elk bedrijf persoonlijk langs te gaan. Er kan een begin gemaakt worden door voorlopig langs bedrijventerreinen en kantoorlocaties te gaan en van tevoren te peilen welke bedrijven interesse hebben in een werkbezoek en welke bedrijven niet. Intensief contacten en relaties onderhouden met het bedrijfsleven is een fulltime aangelegenheid. Er zouden ambtenaren aangenomen moeten worden die zich hier uitsluitend mee bezig kunnen houden.

Ten tweede moet de gemeente Ridderkerk bedrijven meer betrekken bij de ontwikkeling van het economisch beleid. Organiseer structurele bijeenkomsten, bijvoorbeeld twee keer in het jaar, waar ondernemers een bijdrage kunnen leveren aan het beleid bestemd voor het ondernemingsklimaat. Deze bijeenkomsten kunnen gespecificeerd worden per branche en hebben specifiek het doel om meerdere visies, ideeën en oplossingen te vergaren over het economisch beleid. Meerdere personen weten eenmaal meer dan één persoon. Problemen en oplossingen van beide partijen kunnen besproken worden om te ontdekken of er verschillen en overeenkomsten zijn. De gemeente moet duidelijk stellen wat het doel van deze bijeenkomsten zijn, zodat bedrijven weten wat ze kunnen verwachten. Dit voorkomt valse hoop en daarmee teleurstelling. Deze bijeenkomsten moeten niet geïnterpreteerd worden als een garantie voor bedrijven om hun wensen in het beleid door te drukken of als een verplichting van de gemeente om alles te doen wat bedrijven willen. Het is een mogelijkheid om te ontdekken waar kansen liggen, ondernemers aan te horen en de samenwerking aan te gaan.

Ten derde moet de gemeente haar onzichtbaarheid en onbekendheid kwijtraken. De gemeente moet meer publiceren over haarzelf, haar activiteiten en haar resultaten via een blog of een speciaal magazine uitsluitend voor bedrijven. In deze blog of magazine kunnen meerdere zaken vermeld worden dan het bovenstaande. Hou bij welke bedrijven vertrekken uit Ridderkerk en welke bedrijven in Ridderkerk gearriveerd zijn. Vermeld startende bedrijven en laat weten welke bedrijven ermee stoppen. Behandel ontwikkelingen, veranderingen in het ondernemingsklimaat en de toekomstige plannen van de gemeente. Publiceer welke werkbezoeken zijn geweest en welke er nog gaan komen. Zorg voor open communicatiekanalen, door de rechtstreekse telefoonnummers van ambtenaren te vermelden. Alles wat relevant is voor het bedrijfsleven kan vermeld worden. Bij een interactieve blog kunnen bedrijven zelf informatie op de blog plaatsen. Op deze wijze wordt snel en eenvoudig informatie gedeeld tussen gemeente en bedrijven. Zodoende wordt de gemeente Ridderkerk zichtbaarder en bekender.

Deze drie aanbevelingen moeten ervoor zorgen dat bedrijven de gemeente meer gaan vertrouwen. Maar met deze aanbevelingen horen een nieuwe communicatiestijl en attitude van de gemeente. Communicatie is het sleutelwoord om het vertrouwen in de gemeente op te krikken. De gemeente moet bereid zijn om daadwerkelijk te luisteren naar ondernemers en zich opstellen. De gemeente

Ridderkerk moet een verbinding leggen met het bedrijfsleven en met hen meedenken. Vragen en opmerkingen van ondernemers moeten die al problemen gezien worden maar als mogelijkheden. De gemeente moet buiten hun eigen leefwereld kunnen kijken en in de leefwereld van ondernemers. De communicatie dient klantgerichter, actiever en meer open te zijn. De gemeente moet meer denken in mogelijkheden en kansen willen de aanbevelingen een kans van slagen hebben. Als er meer vertrouwen tot stand is gekomen, zal dit reflecteren op de wijze dat bedrijven de dienstverlening en de prestaties van de gemeente beoordelen. Deze beoordelingen zullen dan positiever zijn. Vanuit meer vertrouwen zal een beter beeld en positiever imago verwezenlijkt worden.

Door het vertrouwen te verhogen zullen beoordelingen over de dienstverlening en de gemeentelijke prestaties ook verbeterd worden. De gemeente kan ook direct stappen ondernemen om de dienstverlening te optimaliseren. Ten eerste moet de gemeente Ridderkerk zorg dragen aan de terugkoppeling van alle ingekomen brieven en e-mails. Te vaak blijven brieven en e-mails van bedrijven onbeantwoord en komt van de gemeente geen enkele reactie. Ten tweede dient de gemeente haar communicatie aan te passen als zij wel reageert op brieven en e-mails. Nietszeggende en open einde antwoorden wekken frustraties op, dus moet de gemeente duidelijk en resoluut zijn in haar communicatie. Het grootste minpunt van de dienstverlening is dat zaken langzaam afgehandeld worden. Door waar mogelijk richtlijnen te stroomlijnen, regels te flexibiliseren en ingewikkelde regelgeving te simplificeren kan de bureaucratie verminderd worden. Hierdoor kan de gemeente Ridderkerk beter en sneller te werk gaan. Ten derde dienen rechtstreekse telefoonnummers van afdelingen en/of ambtenaren vermeld te worden op de website van de gemeente Ridderkerk. Zodoende hoeven bedrijven niet eindeloos doorgeschakeld te worden totdat zij de juiste persoon aan de telefoon hebben. Tenslotte moeten ambtenaren en overige medewerkers een shift realiseren in hun handelwijze. Zij horen zich meer in te leven in de situaties van ondernemers en zich niet alleen bezighouden met regelgeving. Ga op zoek naar ruimtes om ondernemers tegemoet te komen zonder regels en procedures te schenden. Denk met bedrijven mee, kom gemaakte afspraken en beloftes na zodat bedrijven zich serieus genomen voelen. Onderneem geen halve acties maar overzie alles van begin tot een goed eind.

Deze aanbevelingen zijn gericht om de dienstverlening van de gemeente Ridderkerk te verbeteren. Een verbeterd dienstverlening en verhoogd vertrouwen zullen leiden tot een positiever beeld van de gemeente Ridderkerk.

7.3 Reflectie

In deze laatste paragraaf zijn de restricties van dit onderzoek besproken waar vervolgonderzoek zich op zou kunnen richten.

Beperkingen van dit onderzoek

De eerste beperking van dit onderzoek is terug te vinden in de theoretisch fundering. In het theoretisch kader zijn er vijf theoretisch begrippen bij elkaar gezet die mogelijk het extern beeld van een overheidsinstelling kunnen verklaren. Het zijn stukjes theorie die bij elkaar zijn gehecht om het imago van de gemeente Ridderkerk te meten. Het was voor dit onderzoek niet mogelijk om een coherent theoretisch model te gebruiken om het beeld van Ridderkerk te meten. Dit neemt niet weg dat het theoretisch kader van dit onderzoek solide is. Er gebruikt is gemaakt van meerdere theorieën en theoretische concepten. Het is plausibel dat andere theoretische concepten (bijvoorbeeld uit de

psychologie, bedrijfskunde, communicatie of economie) invloed hebben op de beeldvorming van bedrijven.

De tweede beperking heeft te maken met de enquête. Er zijn aantal zaken dat beter hadden gekund. Ten eerste de routing van de enquête. Bij het analyseren van de non-respons is gebleken dat de meeste respondenten afhaken bij onderdeel twee, de kwaliteit van de dienstverlening. Door dit onderdeel later in de enquête te presenteren kan de non-respons verminderd worden. Ten tweede de antwoordmogelijkheden. Bij elke stelling is gebleken dat minimaal de helft van de respondenten voor de optie neutraal kozen. Door de grote hoeveelheid neutrale antwoorden kan de betrouwbaarheid van de resultaten aangetast worden. Een mogelijkheid is de optie neutraal te verwijderen. Een gevolg hiervan is dat de antwoorden minder genuanceerd worden. Een andere mogelijkheid is de antwoordmogelijkheden meer te specificeren. De laatste beperking van de enquête was de non-respons. 1000 ondernemers hadden twee weken de tijd om de enquête in te vullen en bedrijven die een e-mailadres hebben, kregen een herinneringse-mail. Wellicht zou de respons hoger uitkomen als er meer bedrijven benaderd konden worden en hen meer tijd aan te bieden. Vervolgens zouden herinneringsbrieven per post aan alle bedrijven de respons verder opkrikken.

Aansluitend hierop kan verklaard worden waarom er weinig significante resultaten zijn gemeten in dit onderzoek. De respons was rond de 10% en van dit percentage hebben respondenten massaal neutrale antwoorden gekozen. Dit kan verklaren waarom alleen dienstverlening en vertrouwen significante factoren bleken te zijn bij causale verbanden.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek kan zowel verticaal of horizontaal plaatsvinden. Om te beginnen moet er eerst onderzocht worden hoe vertrouwen, dienstverlening, klanttevredenheid, prestaties en media werken op beeldvorming. Dit onderzoek richt zich op het meten van deze factoren maar richt zich niet op het mechanisme op beeldvorming. Door een balans te maken naar hun precieze werking op beeldvorming kunnen vertrouwen, dienstverlening, prestaties en media als effectievere instrumenten ingezet worden om het beeld van de gemeente Ridderkerk op te knappen.

Onderzoek verdiepen

Er kan onderzoek gedaan worden naar overige factoren die beeldvorming beïnvloeden afgezien van dienstverlening, prestaties, klanttevredenheid, vertrouwen en media. Door de scope te verruimen kan er meer informatie gewonnen worden. Ten tweede zou vervolgonderzoek zich moeten focussen op het verkrijgen van kwalitatieve gegevens. Kwalitatieve gegevens bieden meer details, diepgang en inzichten. Het is daarom een suggestie om op grote schaal bedrijven te interviewen in plaats van te enquêteren. De kwantitatieve gegevens van dit onderzoek dienen als beginpunt beschouwd te worden, die nog verder onderzocht dienen te worden. De laatste suggestie is een branding onderzoek. Plaats- of organisatiebranding is een prima methode voor een gemeente zich te profileren. Het heeft zijn nut al bewezen voor grotere gemeenten in Nederland. Voordat de gemeente Ridderkerk kan beginnen met branding, moet er eerst onderzocht worden wat voor soort brand zij willen uitstalen en welke bestaande brand zij dienen te veranderen.

Onderzoek verbreden

De doelgroep van dit onderzoek is uitsluitend bedrijven met winstoogmerk. Bij vervolgonderzoek is er de mogelijkheid om de doelgroep te verbreden naar niet-commerciële bedrijven zoals non-profits, niet-gouvernementele organisaties, verenigingen, stichtingen en overige organisaties. Vervolgonderzoek hoeft zich niet te beperken tot organisaties. De beeldvorming van burgers, ambtenaren en politici van de gemeente Ridderkerk zal met zekerheid bruikbare informatie opleveren. Er kan zodoende een vergelijkend onderzoek plaatsvinden tussen bedrijven, overige organisaties, burgers, ambtenaren en politici. Mocht de gemeente Ridderkerk interesse hebben naar de beeldvorming buiten Ridderkerk, kan er onderzocht worden naar het imago van de gemeente elders in Nederland.

Er zijn meerdere suggesties voor vervolgonderzoek. Met het uitdrukking: 'kennis is macht' in het achterhoofd kan de gemeente Ridderkerk met vervolgonderzoek veel kennis vergaren om vervolgens een goed beeld te creëren bij diverse doelgroepen.

LITERATUURLIJST

Adoni, H. & S. Mane (1984). Media and the social Construction of reality: towards an integration of theory and research. *Communication Research* (11), 323-340.

Bennett, W.L. (2009). *News: The politics of illusion*. Pearson Education, Glenview.

Bekkers, V., H. Beunders, A. Edwards & R. Moody (2008). *De virtuele lont in het kruitvat*. Lemma, Den Haag.

Bekkers, V.J.J.M. (2007). *Beleid in beweging: Achtergronden, benaderingen, fasen en aspecten van beleid in de publieke sector*. Lemma, Den Haag.

Berger, P.L. & T. Luckmann (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin books, Harmondsworth.

Bernstein, E.M. & F.W. Putman (1986). Development, reliability and validity of a dissociation scale. *J. Nerv Ment* (174), 727-735.

Bewegende Beelden (2012). *Project*.

[<http://www.bewegendebeelden.in/Wat-is-Bewegende-Beelden>] 6 april 2012.

Binnenlands Bestuur (2011). *Zuid-Holland onderzoekt 'landjepik' door Barendrecht*.

[<http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/nieuws/zuid-holland-onderzoekt-landjepik-door.607343.lynxk>] 6 april 2012.

Birkigt, K. & M. Stadler (1986). *Coperate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*, Verlag Moderne Industrie. Landsberg am Lech.

Bouckaert, G., S. Van de Walle, B. Maddens & J.K. Kampen (2002). *Identity vs Performance: An Overview of Theories Explaining Trust in Government*. Public Management Institute, Leuven.

Bovens, M.A.P., P. 't Hart & M.J.W. van Twist (2007). *Openbaar Bestuur; beleid, organisatie en politiek*. Kluwer, Alphen aan den Rijn.

Bovens, M.A.P. & A. Wille (2006). Waar bleef het vertrouwen in de overheid. *Vrij Bestuurskunde 2006-4*, Den Haag.

Boyne, G.A., K.J. Meier, L.J. O'Toole Jr. & R.M. Walker (2006). *Public Service Performance; Perspectives on Measurement and Management*. Cambridge University Press, Cambridge.

Braun, E., J. Eshuis, E.H. Klijn & P. Blijs (2010). *Nationale Citymarketing Monitor 2010*. Erasmus Universiteit Rotterdam.

Communicatie online (2004). *Miljoenen voor beeldvorming gemeente Den Haag*.

[<http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/miljoenen-voor-beeldvorming-gemeente-den-haag/>]. 22 april 2012.

Cowel, R., J. Downe, S. Martin & A. Chen (2012). Public confidence and public services; it matters what you measure. *Policy & Politics*, 1 (40), 123-143.

Daft, R.L. & K.E. Weick (1984). Towards a Model of Organizations as Interpretation Systems. *Academy of Management Review*, 9(2), pp. 284-295.

Eshuis, J. & E.H. Klijn (2012). *Branding in Governance and Public Management*. Routledge, London.

Fenger, M., M. van der Steen, S. Groeneveld, L. van der Torre, M. de Wal, P. Frissen & V. Bekkers (2011). *Sociaal Beleid en Legitimiteit; achtergronden, ontwikkelingen en dilemma's*. VOC uitgevers, Nijmegen.

Fenger, M. & V. Bekkers (2007). The Governance Concept in Public Management. In: V. Bekkers, G. Dijkstra, A. Edwards & M. Fenger (ed.), *Governance and the Democratic Deficit*. Ashgate, Aldershot.

Ecorys (2011). *Benchmark Gemeentelijke Ondernemingsklimaat Ridderkerk*. Oktober 2011, Rotterdam.

Gemeente Ridderkerk (2012). *Organigram Ridderkerk*.
[<http://www.ridderkerk.nl/smartsite.shtml?id=60811>] 12 februari 2012.

Gemeente Ridderkerk (2012). *Een organisatie op reis*.
[<http://www.ridderkerk.nl/smartsite.shtml?id=60812>] 12 februari 2012.

Gemeente Ridderkerk (2012). *Bedrijventerrein Cornelisland*.
[<http://www.ridderkerk.nl/smartsite.shtml?id=4210>] 4 april 2012.

Gemeente Ridderkerk (2012). *Raadsinformatie brieven*.
[<http://www.ridderkerk.nl/griffie/raadsinformatiebrieven/2012/2012-02-21%20RIB%20Ondernemingsklimaat%20en%20economisch%20beleid.pdf>] 6 april 2012.

Gemeente Ridderkerk (2011). *Startnotitie Ridderkerk, goed in beeld*.

Gemeente Ridderkerk (2010). *Coalitieakkoord; dienstbaar in vertrouwen 2010-2014*.
[<http://www.ridderkerk.nl/smartsite.shtml?id=6771>] 4 april 2012.

Gemeente Ridderkerk (2009). *Managementondersteuning. Drie nieuwe competenties*. Ridderkerk.

Gemeente Ridderkerk (2007). *Revitaliseringscan Bedrijventerrein Donkersloot*.

Gemert, L. Van & E. Woudstra (2000). Het ontwerpen van communicatiebeleid. In: Schellens, P.J., R. Klaassen & S. De Vries (red.) *Communicatiekundig ontwerpen*. Van Gorcum & Comp, Assen. (46-67).

Gray, E.R & J.M.T. Balmer (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Elsevier Science, Long Range Planning*, 5 (30), 695-702.

Groenendijk, J.N.A., G.A.Th. Hazekamp & J. Mastenbroek (1997). *Public Relation; beleid, organisatie en uitvoering*. Samsom Bedrijfsinformatie, Alphen aan den Rijn en Koninklijke Wöhrmann BV, Zutphen.

Grote Gemeentenboek, het (2009). Ridderkerk.

Hatch, M.J. & M. Schultz (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relation*, 8 (55), 989-1018.

Hiemstra, J. (2003). *Presterende gemeenten: hoe gemeenten beter kunnen presteren*. Kluwer, Leiden.

Higgins, P. (2005). Performance and user satisfaction indicators in British local government: lessons from a case study. *Routledge, Public Management Review*, 3 (7), 446-464.

Hood, C. (1991). A public management for all seasons? *Public Administration*, (69), 3-19.

InOverheid (2009). *Overijssel rekent af met slecht imago ambtenaar*.

[<http://www.inoverheid.nl/artikel/nieuws/1895983/overijssel-rekent-af-met-slecht-imago-ambtenaar.html>] 22 april 2012.

Kamer van Koophandel (2012). *Handelsregisterwet*.

[<http://www.kvk.nl/over-de-kvk/over-het-handelsregister/handelsregisterwet/>] 1 mei 2012.

Kamer van Koophandel (2012). *Adressenbestand Ridderkerk*.

[<http://www.kvk.nl/ondernemen/producten-handelsregister/adressenbestand/>] 1 mei 2012.

Kim, S. (2005). The role of trust in the modern administrative state: an integrative model. *Administration & Society*, 37 (50), 611-635.

Koppenjan, J. & E.H. Klijn (2004). *Managing Uncertainties in networks; A network approach to problem solving and decision making*. Routledge, London & New York.

Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten (2012). *Bewijs van Goede Dienst*.

[<http://www.kinggemeenten.nl/bewijsvangoededienst>] 6 april 2012.

Ministerie van Binnenlandse Zaken (2011). *Legitimiteitsmonitor Democratisch Bestuur; naar een metamonitor van de legitimiteit van het democratisch bestuur in Nederland*.

[<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/08/17/legitimiteitsmonitor-democratisch-bestuur.html>] 30 april 2012.

Ministerie van Economische Zaken (2007). *Benchmark Gemeentelijke Ondernemingsklimaat 2007*. Ecorys, Rotterdam.

Nieuw Reijerwaard (2012). *Home; projectinfo*.

[<http://www.nieuwreijerwaard.eu/www/Home/>] 22 april 2012.

Noordhoek, P. (2001). Bent u beter dan een blikje ananas. In: R. Coops & G. Rijnja. (eds). *De overheid heeft het altijd gedaan*. Samsom, Alphen aan den Rijn.

Ondernemen en internet (2012). *Nieuwe huisstijl*.

[<http://www.ondernemeneninternet.nl/nieuwe-huisstijl-ontwerpen.html>] 6 april 2012.

Pirsig, R.M. (1974). *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance: An Inquiry into Values*. William Morrow and company, New York.

PricewaterhouseCoopers (2009). *Eindoordeel Bestuurskrachtmeting-nieuwe-stijl Gemeente Ridderkerk*.

[<http://www.ridderkerk.nl/pdf/Politiek%20en%20bestuur/Bestuurlijke%20informatie/bestuurskrachtmeting/U-2009-1377-Gemeente%20Ridderkerk-Eindoordeel-def.pdf>] 6 april 2012.

PricewaterhouseCoopers (2009). *Aanvullende Onderzoek Bestuurskrachtmeting Gemeente Ridderkerk*.

[<http://www.ridderkerk.nl/pdf/Politiek%20en%20bestuur/Bestuurlijke%20informatie/bestuurskrachtmeting/U-2009-1377-Gemeente%20Ridderkerk-Aanvullend%20onderzoek-def.pdf>] 6 april 2012.

Provincie Groningen (2004). *Het imago van Groningen*.

[http://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/Downloads/hetimagovangroningen.pdf] 22 april 2012.

Provincie Zeeland (2005). *Provinciaal Sociaal-Economisch beleidsplan 2005-2008*.

[http://provincie.zeeland.nl/wonen/pseb/pseb_2005/] 22 april 2012.

Rekenkamer Rotterdam (2012). *Rapport haalBARE kaart; onderzoek naar de effectiviteit van de BAR-samenwerking*.

[<http://www.rekenkamer.rotterdam.nl/nl/publicaties/6556/>] 30 april 2012.

Rabobank Nederland (2010). *Triple P Barendrecht, Albrandswaard, Ridderkerk*.

[http://overons.rabobank.com/content/onderzoek/regionaal/zuid_holland/] 20 maart 2011.

Rabobank Nederland (2008). *Economische schets van Albrandswaard, Barendrecht en Ridderkerk*.

[http://overons.rabobank.com/content/onderzoek/regionaal/zuid_holland/] 20 maart 2012.

Riel, C.M.B. Van (2003). *Identiteit en Imago: recente inzichten in corporate communication*. Academic Service, Schoonhoven.

Ringeling, A. (2004). *Het imago van de overheid; De beoordeling van prestaties van de publieke sector*. Elsevier Overheid, Den Haag.

RTV Rijnmond (2006). *Actie tegen TramPlus Ridderkerk*.

[<http://www.rijnmond.nl/nieuws/15-09-2006/actie-tegen-tramplus-ridderkerk>] 5 april 2012.

Schnabel, P. (1999). Individualisering in wisselend perspectief. In: P. Schnabel (red.). *Individualisering en sociale integratie*. Sun, Nijmegen.

Schön, D.A. & M. Rein (1994). *Frame Reflection; towards the resolution of intractable policy controversies*. Basic Books, New York.

Smelik, A.M, R.L. Buikema & M.J.H Meijer (1999). *Effectief beeldvormen: theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Van Gorcum, Assen.

Servaes, J. & C. Tonnaer, (1992). *De Nieuwmarkt. Vorm en Inhoud van de Internationale Berichtengeving*. Wolters-Noordhoff, Groningen.

- Snow, D.A. & R.D. Benford (1988). Ideology, frame resonance and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1.
- Sprenger, C. (2005). Sociaal-constructivisme: een verbindend kader. *Opleiding en Ontwikkeling*, 18 (5), 28-31.
- Stadsregio Rotterdam (2012). *Bestuur en Beleid*.
[<http://www.stadsregio.info/#pagina=1002>] 4 mei 2012.
- Stadsregio Rotterdam (2012). *OV infrastructuur projecten*.
[<http://www.stadsregio.info/ov-infrastructuurprojecten?id=2671>] 5 april 2012.
- Stadsregio Rotterdam (2012). *Interactieve projectkaart*.
[<http://www.stadsregio.info/interactieve-projectkaart?id=3376>] 5 april 2012.
- Steen, M.A. van der, J. van der Spek & M.J.W. van Twist (2010). *Figureren in het verhaal van de ander; over gezagsdrager in beeld*. NSOB, Den Haag
- Stichting Oude Kern Rijsoord (2011). *Nieuw Reijerwaard*.
[<http://www.oudekernrijsoord.nl/nieuw-reijerwaard.html>] 5 april 2012.
- Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave MacMillan Ltd, Basingstoke.
- Tiel, S. van (2010). *Bestuurskundig onderzoek; een methodologische inleiding*. Coutinho, Bussum.
- Thomassen, J. (2010). *De permanente crisis van de democratie*. Academisch Afscheid, Universiteit Twente.
- Thomassen, J.P. (2007). *De klantgerichte overheid; werken aan en voor tevreden burgers en organisaties*. Kluwer, Deventer.
- Verschuren, P & H. Doorewaard (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Lemma, Den Haag.
- Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2005). *Publieke dienstverlening, professionele gemeenten visie 2015*. Juni 2015.
- Vocht, A. De (2010). *Basishandboek SPSS 18*. Bijleveld Press, Utrecht.
- Walle, S. Van de (2004). *Perceptions of Administrative Performance: The Key to Trust in Government*. Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.
- Walle, S. Van de & G. Bouckaert (2003). Public service performance and trust in government: the problem of causality. *International Journal of Public Administration*, 8 (26), 891-913.
- Winkelpaleis (2012). *Home*.
[http://www.winkelpaleis.nl/index.php?pagimenu_id=1] 5 april 2012.

BIJLAGEN

Bijlage I Lijst gevoerde gesprekken

NAAM	FUNCTIE
Rikkert van Bochove	Afdelingshoofd Ruimtelijk en Economisch Beleid
Sven Kemps	Economisch adviseur Bedrijfcontactfunctionaris
Marcel van Wissen	Projectleider 'Ridderkerk, goed in beeld' Afdelingshoofd Beheer & Uitvoering
Meindert Vroegindeweyj	Wethouder Economie & Middelen

Bijlage II Begeleidende brief aan bedrijven

ambtenaar : Mw. E. Gomes
doorkiesnr : 0180 451 271
fax :
email : e.gomes@ridderkerk.nl
bijlage(n) :

uw brief van :
uw kenmerk :
ons kenmerk : RU12/04037

Ridderkerk, 4 juni 2012

Onderwerp: enquête beeldvorming Ridderkerkse ondernemers

Geachte ondernemer,

Wat voor beeld heeft u van de gemeente Ridderkerk en wat is het imago van de gemeente Ridderkerk? Voor de gemeente Ridderkerk is het van belang om te weten wat ondernemers vinden van de gemeente zodat wij op een continue basis onze organisatie kunnen verbeteren. De gemeente organiseert daarom een onderzoek naar de beeldvorming van Ridderkerkse ondernemingen. In deze enquête kunt u uw mening uiten over diverse aspecten van de gemeente Ridderkerk zoals de kwaliteit van de dienstverlening, de prestaties van de gemeente en het imago van de gemeente.

Hebben bedrijven in Ridderkerk een positief beeld over de gemeente? Als wethouder Economische Zaken vind ik uw mening hierover van groot belang om zodoende u beter van dienst te kunnen zijn.

De enquête

De enquête kunt u digitaal invullen via de link www.thesistools.com/ridderkerk. Het invullen van de enquête neemt maximaal 10 minuten tijd in beslag en uiteraard zullen wij de gegevens anoniem verwerken. U wordt uitgenodigd de enquête **vóór 18 juni 2012** in te vullen.

Vragen?

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met mevrouw E. Gomes, van de afdeling Beheer en Uitvoering, via het telefoonnummer (0180) 451 271. Wij willen u alvast hartelijk bedanken voor het invullen van de enquête.

Hoogachtend,



M.A. Vroegindewey
Wethouder Economische Zaken

Bijlage III Enquête

Beste ondernemer,

Welkom bij de enquête beeldvorming van Ridderkerkse ondernemingen. De enquête bestaat uit zes onderdelen en duurt maximaal tien minuten. Vul bij elke vraag het antwoord in die het meest van toepassing is. Er is maar één antwoord mogelijk tenzij anders is aangegeven. Als u een vraag niet exact weet te beantwoorden, volg uw gevoel en geef dan een schatting weer.

Start

1.

In welk jaar is uw bedrijf gestart in Ridderkerk?*

2.

Welke rechtsvorm heeft uw bedrijf?*

- Eenmanszaak
- Vennootschap onder firma
- Maatschap
- Besloten vennootschap
- Naamloze vennootschap
- Anders, namelijk

3.

Tot welke sector behoort uw bedrijf?*

- Land- en tuinbouw, visserij
- Industrie en nutsbedrijven
- Bouwnijverheid (inclusief installatiebedrijven)
- Groothandel
- Detailhandel
- Horeca
- Vervoer, opslag en communicatie
- Financiële dienstverlening
- Zakelijke dienstverlening
- Verhuur/handel in onroerend goed, verhuur roerende goederen
- Anders, namelijk

4.

Is uw bedrijf een internationaal of een nationaal bedrijf?*

- Volledig nationaal (alleen gevestigd in Nederland)
- Nationaal bedrijf (Nederlands) met buitenlandse nevenvestigingen
- Internationaal bedrijf met hoofdkantoor in het buitenland
- Anders, namelijk

5.

Hoeveel mensen zijn werkzaam in uw bedrijf (uitgedrukt in hele banen)?*

- Minder dan 25
- Tussen de 25 en 50
- Tussen de 51 en 75
- Tussen de 76 en 100
- Meer dan 100

6.

Hoeveel keer per jaar heeft uw bedrijf gemiddeld contact (schriftelijk, telefonisch, persoonlijk, per email) met de gemeente Ridderkerk?*

7.

Wanneer heeft uw bedrijf voor het laatst contact opgenomen met de gemeente Ridderkerk?

Dag/Maand/Jaar

8.

Op welke wijze heeft uw bedrijf contact opgenomen met de gemeente Ridderkerk? Meer dan één antwoord mogelijk.

- Persoonlijk
- Per telefoon
- Per fax
- Per email
- Per brief

Anders, namelijk

9.

Wat was de aanleiding voor dit contact? Meer dan één antwoord mogelijk.

- Belastingen
- Vergunningen
- Parkeren
- Verkeerszaken
- Onderhoud openbare ruimte

Ander onderwerp, namelijk

10.

Hoe beoordeelt u de volgende aspecten van uw meest recente contact met de gemeente Ridderkerk? 1=zeer slecht, 10= zeer goed.

De bereikbaarheid van de gemeente

Inhoudelijke deskundigheid van de medewerker

Vriendelijkheid van de medewerker

Behulpzaamheid van de medewerker

Snelheid waarmee zaken afgehandeld worden

Duidelijkheid over de verkregen informatie

11.

Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de dienstverlening in zijn geheel van de gemeente Ridderkerk op een schaal van 1 tot en met 10? 1= zeer slecht, 10= zeer goed*

12.

Waarom heeft u dit cijfer gegeven? (Optioneel)

13.

De gemeente Ridderkerk voldoet aan de verwachtingen van mijn bedrijf.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

14.

Mijn bedrijf heeft in het algemeen goede ervaringen gehad met de gemeente Ridderkerk.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

15.

Als mijn bedrijf een verzoek heeft, doet de gemeente Ridderkerk haar best om dit verzoek in te willigen.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

16.

Hoe tevreden is uw bedrijf over de gemeente Ridderkerk op een schaal van 1 tot en met 10? 1= zeer tevreden, 10= zeer ontevreden.*

17.

Waarom heeft u dit cijfer gegeven? (Optioneel)

18.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente Ridderkerk in het algemeen eerlijk is.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

19.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente Ridderkerk in het algemeen bekwaam is.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

20.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente Ridderkerk welwillend is, als er sprake is van problemen of conflicten.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

21.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente Ridderkerk in het algemeen haar verplichtingen nakomt.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

22.

Mijn bedrijf voelt zich verbonden met de gemeente Ridderkerk.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

23.

Mijn bedrijf heeft vertrouwen in de ambtenaren van de gemeente Ridderkerk.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

24.

Mijn bedrijf heeft vertrouwen in de politici van de gemeente Ridderkerk.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

25.

Hoeveel vertrouwen heeft u als bedrijf in de gemeente Ridderkerk op een schaal van 1 tot en met 10? 1= zeer weinig, 10= zeer veel.*

26.

Waarom heeft u dit cijfer gegeven? (Optioneel)

27.

Het beleid van de gemeente Ridderkerk om het ondernemingsklimaat te verbeteren is voor mijn bedrijf duidelijk.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

28.

Het ondernemingsklimaat is verbeterd door de inzet van de gemeente Ridderkerk.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

29.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente Ridderkerk haar middelen (zoals personeel, financiële middelen etc.) beter kan gebruiken om het ondernemingsklimaat te verbeteren.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

30.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente Ridderkerk adequaat reageert op de ontwikkelingen en veranderingen van het ondernemingsklimaat.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

31.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente Ridderkerk bedrijven voldoende betreft bij het maken van beleid voor het ondernemingsklimaat.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

32.

Mijn bedrijf vindt dat de gemeente bedrijven voldoende op de hoogte houdt over haar activiteiten op het ondernemingsklimaat.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

33.

De gemeente Ridderkerk boekt betere resultaten in het verbeteren van het ondernemingsklimaat dan omliggende gemeenten.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

34.

Het liefst verhuis ik mijn bedrijf naar een andere gemeente.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

35.

De gemeente Ridderkerk kan beter presteren in het verbeteren van het ondernemingsklimaat dan zij nu doet.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

36.

Welk rapportcijfer geeft u voor de prestaties van de gemeente Ridderkerk in het ondernemingsklimaat op een schaal van 1 tot en met 10? 1= zeer slechte prestaties, 10=zeer goede prestaties.*

37.

Waarom heeft u dit cijfer gegeven? (Optioneel)

38.

Welk medium leest, ziet of hoort u het meest over Ridderkerk? Maak een rangschikking waarbij nummer 1 het meest voorkomende medium is en nummer 4 het minst voorkomende.

	1.	2.	3.	4.
Op de televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op het internet (websites, blogs, sociale netwerken etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In de kranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In tijdschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39.

Vindt u dat Ridderkerk goed zichtbaar is in de media?*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

40.

De berichtgeving over Ridderkerk in de media is in het algemeen positief.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

41.

Mijn bedrijf hoort regelmatig negatieve geluiden over Ridderkerk van derden.*

- Ja, helemaal mee eens
- Ja, mee eens
- Neutraal
- Nee, oneens
- Nee, helemaal oneens

42.

Omschrijf de gemeente Ridderkerk in maximaal 5 woorden die het eerst in u opkomen.

1.
2.
3.
4.
5.

43.

Wat zijn volgens u de negatieve eigenschappen van de gemeente Ridderkerk? (Maximaal 3)

1.
2.
3.

44.

Wat zijn volgens u de positieve eigenschappen van de gemeente Ridderkerk? (Maximaal 3)

1.
2.
3.

45.

Vul bij elke tegenstelling in, welke mate de uitersten van toepassing zijn op de gemeente Ridderkerk. De gemeente Ridderkerk is

Ondernemend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bureaucratisch
Inlevend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Afstandelijk
Respectvol	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Respectloos
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Betrouwbaar
Betrokken	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Niet betrokken
Passief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Actief
Sympathiek	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Onsympathiek
Coulant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Streng
Objectief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Subjectief
Intolerant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tolerant
Conservatief	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Progressief
Ver	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Dichtbij
Open	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Gesloten
Onwillig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Bereidwillig
Extrovert	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Introvert
Saai	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Boeiend
Belemmerend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Stimulerend

46.

Waar heeft u het imago van de gemeente Ridderkerk op gebaseerd? Maak een rangschikking waarbij nummer 1 het meest belangrijk is en nummer 5 het minst.

	1.	2.	3.	4.	5.
De kwaliteit van de dienstverlening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn klanttevredenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De prestaties van de gemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De hoeveelheid vertrouwen die mijn bedrijf heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47.

Hoe kan de gemeente Ridderkerk haar imago bij bedrijven volgens u het beste verbeteren?

48.

Bent u geïnteresseerd in een (mogelijke) interview met de gemeente Ridderkerk? Zo ja, vul hier dan het bedrijfsnaam, uw naam en telefoonnummer.

49.

Heeft u nog opmerkingen die u wilt delen met de gemeente Ridderkerk?

Verstuur

Bijlage IV Lijst interviews

Respondent	Branche
A	Industrie
B	Zakelijke dienstverlening
C	Architecten- en ingenieursbureau
D	Zakelijke dienstverlening
E	Vervoer, opslag en communicatie
F	Groot- en detailhandel