

# Segmentatie in de markt voor bedrijfshuisvesting

Wensen van bedrijven ten aanzien van hun huisvesting blijken de laatste tijd sterk in beweging. Het toegenomen economisch optimisme, de introductie van nieuwe produktiemethoden, de sterkere nadruk op een klantgerichte opstelling en de opkomst van nieuwe voorzieningen op het gebied van de telecommunicatieve infrastructuur oefenen voor verschillende groepen bedrijven een verschillende invloed uit op hun lokatiewensen. Lagere overheden zullen met de toenemende segmentatie in deze markt rekening moeten houden bij het vorm geven van een marktgericht beleid.

**DR. C.P.A. BARTELS – DRS. A.H. WEBBINK\***

## Inleiding

Het is lange tijd gebruikelijk geweest om bedrijfshuisvesting in de beleidspraktijk te vertalen in twee categorieën: kantoren en produktiehallen 1). Deze categorieën werden elk homogeen verondersteld. Dit gebeurde meestal op een impliciete manier, door eenvoudig geen of weinig aandacht te geven aan mogelijke verschillen in de behoeften van deelcategorieën. Zo overheerste voor beide segmenten de gedachte dat ondernemingen de voorkeur geven aan een locatie in elkaars nabijheid, dus ruimtelijk geconcentreerd. Deze gedachte werd ondersteund door planologische argumenten. Ook werd veelal niet expliciet aandacht besteed aan de mogelijkheid dat ondernemingen een verschillend gewicht toekennen aan allerlei kwalitatieve aspecten van een specifieke locatie. Zo werden bedrijventerreinen ontwikkeld op basis van een uniforme formule, die nauwelijks variatie toeliet.

Deze visie op de markt voor bedrijfshuisvesting betekende een belangrijke vereenvoudiging voor het overheidsbeleid. Met relatief eenvoudige methodieken konden prognoses worden geproduceerd voor de toekomstige behoefte, waarop vervolgens het beleid kon worden geënt.

De laatste jaren wordt evenwel steeds duidelijker dat de markt voor bedrijfshuisvesting minder homogeen is dan werd aangenomen. Enerzijds is uit verkenningen van bestaande locatiepatronen af te leiden dat de veronderstelde tweedeling zeker niet voor alle betreffende ondernemingen geldig is. Anderzijds doet zich een aantal ontwikkelingen voor waardoor een differentiatie optreedt in de lokatiewensen. De markt voor bedrijfshuisvesting moet dan ook worden gezien als een heterogene, gesegmenteerde markt. De segmenten onderscheiden zich met eigen specifieke wensen ten aanzien van locatietekens.

De erkenning van het bestaan van zo'n segmentatie heeft gevolgen voor onderzoek en beleid op dit gebied. In dit artikel wordt ingegaan op de belangrijkste tendensen die te onderkennen zijn en de implicaties hiervan voor onderzoek en beleid. De opbouw is als volgt. Allereerst wordt toegelicht hoe de traditionele tweedeling kantoren/produktiehallen in de onderzoeks- en beleidspraktijk werd gehanteerd. Als referentiekader worden enkele actuele tendenties in vraag en aanbod op de markt voor bedrijfs-

huisvesting beschreven. Vervolgens wordt een verdergaande differentiatie gepresenteerd, die beter aansluit bij de marktsituatie op dit moment. Ten slotte wordt nagegaan welke onderzoeksmethodiek geschikt is om een adequaat overheidsbeleid ten aanzien van bedrijfshuisvesting te ontwikkelen.

## Eenvoudige segmentatie

Huisvesting in de vorm van produktiehallen (panden waar industriële activiteiten en opslag plaatsvinden) heeft in de onderzoek- en beleidspraktijk vooral aandacht gekregen bij de planning van bedrijventerreinen. Dit is opmerkelijk, omdat slechts ongeveer de helft van dit soort bedrijfspanden op collectieve bedrijventerreinen is gevestigd.

In Nederland is naar schatting 37.600 ha. collectief bedrijventerrein voorhanden. Hiervan is ongeveer drie kwart, ofwel 27.500 ha., uitgeefbaar voor vestigingen. Van deze oppervlakte is twee derde, namelijk 19.000 ha., uitgegeven aan totaal ruim 24.000 bedrijven. Er resteert nog een direct uitgeefbare voorraad van 8.500 ha., terwijl bovendien voor bijna een zelfde hoeveelheid (7.300 ha.) voorbereidingen zijn getroffen. De bestaande en geplande voorraad benaderen dus samen genomen de totale oppervlakte in gebruik genomen bedrijventerrein 2).

De omvang van de voorraad heeft in het recente verleden veel aandacht gekregen, vooral vanwege de eraan verbonden financiële lasten voor de eigenaars. Geconstateerd is een erg scheve verhouding tussen voorraad en uitgifte. In 1978 bedroeg de voorraad nog 7.900 ha. direct uitgeefbaar terrein, tegenover een uitgifte van 1.100 ha.

\* De auteurs zijn respectievelijk directeur en medewerker van Bureau Bartels te Oudemolen (Drenthe).

1) In dit artikel wordt afgezien van de bedrijfshuisvesting van agrarische, detailhandels-, horecabedrijven e.d.

2) L. Bak, *Collectieve bedrijventerreinen in Nederland*, Amsterdam, 1985.

3). Daarna is de uitgifte echter sterk teruggevallen tot minder dan 300 ha. per jaar. Recentelijk is weer van een opleving sprake: in 1985 werd 560 ha. uitgegeven, in 1986 zal dit nog aanmerkelijk hoger zijn en voor de nabije toekomst valt een grote belangstelling voor nieuwe huisvesting af te leiden uit de ERBO-enquête van eind 1986 4).

Het enigszins grillige verloop van de vraag naar collectieve bedrijventerreinen bemoeilijkt het opstellen van realistische prognoses. Dit valt toe te lichten aan de hand van een inventariserende studie van het ETI-Noord-Brabant. Hierin zijn de methoden opgesomd die in de praktijk werden gebruikt om de behoefte aan bedrijventerreinen te ramen 5). Traditioneel ging men uit van een bepaald normgetal voor de verhouding tussen de oppervlakte aan bedrijventerreinen en de bevolking, beroepsbevolking of werkgelegenheid. Met een schatting voor de toekomstige ontwikkeling van deze laatste variabelen kon zodoende de behoefte aan bedrijventerreinen worden voorspeld.

In de ETI-studie zijn de gebruikte normgetallen en de kwaliteit van de prognoses geëvalueerd. De conclusie van deze evaluatie is negatief. De normgetallen blijken geen goede weergave van de in de praktijk gerealiseerde verhoudingen en de resultaten van de prognosemethodieken zijn niet systematisch beter dan die van een simpele trend-extrapolatie.

Van de onderzochte prognoses van de behoefte aan bedrijventerreinen bleek in de afgelopen jaren ruim de helft redelijk betrouwbaar. Opmerkelijk daarbij is, dat de prognoses die duidelijk rekening hielden met de vraag (slechts een derde) gemiddeld een veel betere 'score' behaalden dan de overige prognoses. Dit pleit voor een aanpak waarbij een goede inventarisatie van de toekomstige vraag plaatsvindt. Daarenboven blijkt uit genoemde studie, dat zowel de aanbodgerichte als de gemengde prognoses in 90% van de gevallen de behoefte *te hoog* hebben ingeschat. De vraaggerichte prognoses daarentegen hadden de behoefte in 70% van de gevallen *te laag* ingeschat. De conclusie hieruit kan zijn, dat een louter aanbodgerichte aanpak weliswaar tekorten aan bedrijventerreinen vermijdt, maar ook overschotten in de hand werkt. De vraaggerichte aanpak kan leiden tot een tekort aan bedrijventerreinen.

Er is een duidelijk verschil tussen de markt voor kantoren en die van bedrijventerreinen. Terwijl bedrijventerreinen worden ontwikkeld door overheden, komen kantoorgebouwen meestal tot stand dank zij de inspanning van aannemers, projectontwikkelaars en beleggers. Toch is dit op zich nog geen garantie voor adequate planning. Cijfers ontleend aan een uitgave van het blad *Vastgoedmarkt* illustreren de overschotten die op delen van de kantorenmarkt zijn ontstaan 6). Zo blijkt dat het aanbod van kantoorruimte toenam van bijna 90 ha. in 1976 tot ruim 172 ha. in 1983, terwijl het jaarlijks verhuurde oppervlak ongeveer gelijk bleef, namelijk circa 33 ha. Sinds 1983 is de afzet toegenomen en het aanbod gedaald tot 160 ha. per ultimo 1985. De gemiddelde huurprijs van kantoren – en dus het rendement van de eigenaren – veranderde van f. 145 per m<sup>2</sup> in 1975 tot ongeveer f. 200 in 1984, wat gecorrigeerd voor inflatie neerkomt op een huurprijs van ruim f. 120 (in prijzen van 1975) 7). In deze daling van de reële huurprijs komt het aanbodoverschot duidelijk tot uitdrukking. Met andere woorden: ook ten aanzien van kantoren zijn de prognose-activiteiten in het verleden in het algemeen niet zo adequaat geweest.

Wijs geworden door de grote leegstand van kantoren zijn de ontwikkelaars en beleggers er steeds meer toe overgegaan scherpe eisen te stellen. Vaak wordt een project pas uitgevoerd, indien 60% van het verhuurbare oppervlak daadwerkelijk is verhuurd. Bovendien richt men zich meer en meer op zogenoemde A1-locaties, waarvoor veel belangstelling mag worden verwacht.

## Een verdergaande segmentatie

In het voorgaande is toegelicht dat de veelal gehanteer-

de prognosemethodieken tot onbevredigende resultaten hebben geleid. Deze constatering is aanleiding om te zoeken naar een betere aanpak. Deze moet in essentie neerkomen op het verkrijgen van een goed inzicht in de behoeften die diverse segmenten hebben aan bedrijfshuisvesting. De markt zal daartoe verder moeten worden gesegmenteerd dan in het verleden gebeurde.

Een aantal tendenties in de markt voor onroerend goed ondersteunt de wenselijkheid van een meer gedifferentieerde visie. Allereerst blijkt de structurele verschuiving van industrie naar dienstensector ook gevolgen te hebben voor bedrijventerreinen. Bak registreerde dat in 1960 drie kwart van de bedrijven die zich vestigden op bedrijventerreinen uit de nijverheidssector afkomstig was 8). In de jaren zeventig bedroeg dit aandeel nog slechts 40%. Deze verschuiving houdt in dat verschillende vestigingswensen kunnen gelden voor verschillende soorten vestigingskandidaten.

In de tweede plaats wordt het belang van adequate huisvesting voor kleinere bedrijven nadrukkelijker onderkend. Deze groep heeft bepaalde specifieke behoeften waar in de beleidspraktijk reeds op diverse manieren op is ingespeeld.

In de derde plaats heeft de technologische ontwikkeling voor sommige organisaties aanleiding gegeven tot specifieke wensen ten aanzien van de bedrijfshuisvesting. Automatisering en telecommunicatie vragen bij kennis- en communicatie-intensieve organisaties bij voorbeeld om speciale voorzieningen.

In de vierde plaats is onderkend dat er een groeiend segment in de markt bestaat, dat hoge kwaliteitseisen stelt aan locatie en gebouw. Deze bedrijven hebben behoefte aan een goed bereikbare, representatief gelegen 'zicht'-locatie, te midden van soortgelijke hoogwaardige vestigingen. Een hoge grondprijs is voor deze groep geen belemmerende factor.

In de vijfde plaats heeft de problematiek van de veroudering van gebouwen en terreinen de verschuiving in de behoeften nog eens extra manifest gemaakt. Op vele plaatsen staan leegstaande kantoor- en fabriekspanden die geen courant aanbod blijken te vormen in de huidige markt. Sommige terreinen zijn door de aanwezigheid van zulke incurante gebouwen, door overlast van sommige vestigingen, slechte infrastructuurle voorzieningen en een minder aantrekkelijke ligging in een situatie terechtgekomen, dat van verpaupering kan worden gesproken. Grootscheepse renovatie lijkt hiervoor de enige oplossing, maar is door de complexiteit van de problematiek geen eenvoudige opgave.

Aan deze ontwikkelingen wordt de nodige waarde toegekend in de hier te presenteren onderzoeks- en beleidsaanpak die de uiteenlopende behoeften van de verschillende segmenten in de markt expliciet aandacht geeft. Drie criteria lijken in elk geval relevant om tot een segmentatie voor de totale doelgroep te komen. Deze zijn het belang dat aan ruimtelijke nabijheid wordt toegekend, het belang van het aspect representativiteit van de locatie en de ondernemingsgrootte. Hoewel in principe nog andere criteria zouden kunnen worden gehanteerd, lijkt het genoemde drietal de beste aanknopingspunten te bieden voor een beleidsrelevante analyse van het bedrijfshuisvestingsgebeuren. Dat deze indeling praktijkwaarde heeft kan worden geïllustreerd aan de hand van recente ontwikkelingen.

3) Zie ETI/RPD, *Enquête Bedrijfsterreinen 1986*, 's-Gravenhage, 1986.

4) Kamers van Koophandel en Fabrieken, *ERBO-enquête*, Woerden, 1986.

5) A.C.J. van Aalst, G.R.M. Mustert en J.J.E. Reimerink, *De effectiviteit van behoefteterminen voor bedrijventerreinen*, Tilburg, 1985.

6) *Vastgoedmarkt*, Kerncijfers Commercieel onroerend goed 1986, november 1986.

7) Gegevens ontleend aan: A.J. Krist, *Kantoorhuren in Nederland*, lezing tijdens congres 'Toekomst van de Nederlandse vastgoedmarkt', Groningen, 1986.

8) Zie L. Bak, op.cit., blz. 47.

## Concentratiegeïndheid

In het voorgaande werd al aangegeven dat in het verleden in het beleid de nadruk is gelegd op ruimtelijk geconcentreerde bedrijfshuisvesting. Maar ten minste 50% van de vestigingen (buiten de detailhandel) wordt niet ruimtelijk geconcentreerd aangetroffen, hetgeen erop kan duiden dat een grote groep bedrijven weinig waarde hecht aan vestiging nabij soortgelijke bedrijven. Bovendien bevindt een groot aantal bedrijven zich niet in de nabijheid van grote bevolkingsconcentraties. Dit blijkt bij voorbeeld uit een recent onderzoek naar bedrijfsmatige activiteiten in kleinere plaatsen in de provincie Drenthe 9). Van het totale aantal bedrijven exclusief landbouw) in deze provincie blijkt 18% in kernen met minder dan 2.000 inwoners gevestigd. Per 100 inwoners gerekend zijn er in kleine kernen bijna evenveel vestigingen als in geheel Drenthe. In een onderzoek voor Friesland bleek dat juist in de kleine kernen het aantal nieuwe initiatieven, gerelateerd aan het inwonertal, hoog lag 10). Ook uit een Overijsselse studie komt naar voren, dat veel nieuwe bedrijven in industrie en stuwende dienstverlening buiten bedrijventerreinen tot stand komen 11).

Een beknopte analyse van de locatievoorkeuren van de ondernemers in kleinere plaatsen in Drenthe levert interessante resultaten op. Men heeft veelal bewust gekozen voor zo'n vestiging, met name vanwege de aantrekkelijke woon- en leefomstandigheden. Ook woonden velen er van oudsher. Het bedrijfsmatig functioneren levert geen grote problemen op. Een verrassend groot aantal van deze ondernemingen blijkt een afzetmarkt te bedienen die duidelijk bovenlokaal is. In de praktijk blijkt de 'afstand' tot leveranciers, concurrenten en afnemers een relatief begrip te zijn: met telefoon, telefax, auto en eventueel vliegtuig zijn afstanden volgens veel respondenten in voldoende mate te overbruggen. Er kan zelfs worden gesteld dat deze ondernemingen voor een belangrijk deel niet zouden bestaan als het overheidsbeleid vestiging in een kleinere plaats zou dwarsbomen. Deze constatering is natuurlijk van groot belang voor de uitwerking van een ruimtelijk ordeningsbeleid en een regionaal economisch beleid.

Het bovenstaande neemt niet weg dat een andere groep bedrijven wel de voorkeur geeft aan een locatie in de buurt van anderen. Bij kleinere bedrijven kan deze voorkeur voor de laatste jaren worden geïllustreerd met de opkomst van bedrijventra. Deze centra zijn in alle soorten en maten tot ontwikkeling gekomen en blijken in uiteenlopende mate aan te sluiten bij behoeften van bepaalde bedrijven 12). Zo zijn er algemene, stadsvernieuwings-, support- en specifieke centra. In totaal kent Nederland meer dan 150 van dergelijke centra. De algemene staan open voor alle soorten bedrijvigheid. De stadsvernieuwingscentra zijn gericht op bedrijven die herhuisvesting nodig hebben. De support-centra zijn bedrijventra waar men een management-, administratieve en andere ondersteuning kan genieten. Tot deze groep kunnen onder andere de hoogwaardige BTC's (Bedrijfstechnologische Centra) in Enschede en Wageningen worden gerekend. De specifieke centra richten zich op bepaalde groepen ondernemingen, bij voorbeeld bedrijven van werklozen of memobedrijven.

Grotere industriële bedrijven met een voorkeur voor ruimtelijke concentratie zijn te vinden op de voor bedrijven bestemde terreinen. Voor kantoorruimte zijn soms soortgelijke terreinen aan te wijzen, zoals Amsterdam-Zuidoost. Hierbij moet overigens worden aangetekend dat voor dit soort bedrijven in feite de keuze van locatie wordt aangegeven door de overheid vastgestelde mogelijkheden.

Afgedwongen concentratie wordt niet altijd in dank afgenomen. In Arnhem was bij voorbeeld een door de overheid geplande kantorenconcentratie in het zuidelijk deel van de gemeente voor verschillende potentiële vestigingskandidaten niet attractief. Velen geven de voorkeur aan een vestiging noordelijker, aan de Veluwezoom, in een omge-

ving waar wonen en werken gemengd voorkomt. Het strikte gemeentelijke beleid is voor sommige bedrijven aanleiding geweest naar een nabijgelegen gemeente met een soepeler beleid te verhuizen.

## Representativiteit

De structurele verschuiving van industriële naar dienstenactiviteiten en de opkomst van hoogwaardige 'high-tech'-bedrijven hebben duidelijk gemaakt dat de representativiteit van een locatie en een gebouw door sommige bedrijven als zeer essentiële factoren worden beschouwd. Hoe belangrijk representativiteit wordt geacht door belanghebbenden kan worden afgeleid uit een onderzoek onder zogenoemde 'high-tech'-bedrijven in de provincie Noord-Brabant 13).

Goede wegverbindingen en een representatieve bedrijfshuisvesting worden door 'high-tech'-bedrijven als verreweg de belangrijkste locatiefactoren gezien. Ook de woon/werkomgeving en het imago van de omgeving worden door dit type bedrijven relevant geacht. Deze uitkomsten stemmen slechts ten dele overeen met de locatiefactoren die Pellenburg vond ten aanzien van het vestigingsgedrag van bedrijven in het algemeen 14). 'High-tech'-bedrijven hechten meer waarde aan representativiteit en imago van de vestiging, aan de woon/werkomgeving en aan de aanwezigheid van een adequate onderwijs- en onderzoekinfrastructuur. Ook in het buitenland is geconstateerd dat deze eisen worden gesteld door 'high-tech'-bedrijven 15).

De toegenomen belangstelling voor zaken als imago en sfeer heeft er wereldwijd toe geleid dat nieuwe vormen voor bedrijventerreinen en kantoorparken worden ontwikkeld. Er wordt in dit verband gesproken over 'vierdegeneratie'-bedrijventerreinen. In de nabijheid van Schiphol overweegt men bij voorbeeld de inrichting van zo'n terrein, dat is te karakteriseren als een uiterst extensief bebouwd bedrijvenpark dat geschikt is voor hoogwaardige bedrijven en kantoren. Groenvoorzieningen, hotels, restaurants, sportmogelijkheden e.d. zullen in de onmiddellijke nabijheid aanwezig zijn.

Ook de 'science parks' zijn een aansprekend voorbeeld. Oorspronkelijk stond deze naam voor een parkachtig, extensief bebouwd bedrijventerrein, waar hoogwaardige activiteiten in de sfeer van onderzoek en ontwikkeling zijn gevestigd. Een locatie nabij een kennisinstelling wordt in het algemeen zeer essentieel geacht. In Nederland zijn op verschillende plaatsen stappen gezet om zo'n science park te realiseren. Te noemen zijn bij voorbeeld Twente, Leiden, Groningen en Eindhoven.

Ook het Transpolisproject van Philips, PTT en Wilma B.V. past in deze opsomming. Voor activiteiten in de distributie- en transportsfeer wordt een hoogwaardig en modern vestigingsmilieu geboden met een formule waarin het aanbod van ondersteunende faciliteiten op met name telecommunicatief gebied essentieel is. Projectontwikke-

9) Zie A.H. Webbink, *Leefbaarheid en bedrijvigheid in kleine kernen in Drenthe*, Buro Bartels, Oudemolen, 1986.

10) G.J. van Vlieteren en E. Wever, *Initiatieven in Friesland?*, Nijmegen, 1984.

11) Regioraad van de Regio IJsseldelta, *Sporen van beleid*, september 1986.

12) Zie L.H.J. Verhoef en F.W.M. Boekema, *Lokale initiatieven; naar een nieuwe conceptie van regionale ontwikkelingen in theorie en praktijk*, Lelystad, 1986.

13) H.H. Vlessert, C.P.A. Bartels en P.D. de Kruijk, *De haalbaarheid van een 'high-tech'-bedrijvenpark in Zuidoost Brabant*, Buro Bartels, Oudemolen, 1985; H.H. Vlessert, *Regionaal beleid, kennisinstellingen en 'high-tech'-bedrijvigheid*, Ecozoekdag 1986; F. Boekema, *Science parks*, ESB 17 september 1986, blz. 910-912.

14) P.H. Pellenburg, *Bedrijfsrelokatie en ruimtelijke cognitie*, Mepel, 1985.

15) Zie bij voorbeeld: R.N. Cox, *Lessons from 30 years of science parks in the USA*, in J.M. Gibb (red.), *Science parks and innovation centres: their economic and social impact*, Amsterdam, 1985.

ling wordt voor de regio's Amsterdam en Rotterdam voorbereid.

Uitgebreide telecommunicatieve voorzieningen vormen ook het centrale uitgangspunt voor de Telepoortprojecten zoals die in Amsterdam en Den Haag van start zijn gegaan op initiatief van diverse bedrijven. In Twente en Noord-Brabant worden door de overheid pogingen gedaan soortgelijke projecten van de grond te tillen; ook hier zal steun vanuit de marktsector onontbeerlijk zijn voor het welslagen van het project. In de Telepoortprojecten worden dure en geavanceerde telecommunicatieve en computervoorzieningen aan alle gebruikers van het kantoorgebouw (of zelfs -park) ter beschikking gesteld.

Voor de kleinere bedrijven die hechten aan representativiteit zijn daarop afgestemde bedrijfsverzamelgebouwen ontwikkeld. Een prototype betreft het Bedrijfstecnologisch Centrum in Enschede. Dit centrum heeft hoogwaardige technologische bedrijven als doelgroep. Particuliere initiatiefnemers dragen het project in belangrijke mate. Ook Soetelieve in Den Bosch kan als voorbeeld worden genoemd. Het succes van het World Trade Center in Amsterdam is een bewijs van het belang van deze factor voor zowel kleine als grotere ondernemingen.

De genoemde voorbeelden van projectontwikkeling, waarbij representatieve huisvesting met moderne faciliteiten centraal staat, geven aan dat op veel plaatsen initiatieven zijn genomen om in te spelen op de wensen van een zeer specifiek marktsegment. Het is nog te vroeg om een evaluatie te maken van de haalbaarheid van de diverse plannen. Wel kan nu al worden geconstateerd dat al te groot optimisme niet gerechtvaardigd is. Buitenlandse initiatieven die reeds lang geleden zijn ontstaan, tonen bij voorbeeld aan dat het aantal mislukkingen groot is. Zo blijken 'intelligente' gebouwen in de VS niet of nauwelijks te renderen, terwijl van de bijzondere voorzieningen vrijwel geen gebruik wordt gemaakt (16). Verder is het zo, dat de omvang van bepaalde sterk afgebakende segmenten in de Nederlandse situatie zo beperkt is, dat de concurrentie tussen initiatiefnemers met gelijke plannen groot zal worden. Bij voorbeeld, het aantal 'high-tech'-bedrijven dat belang hecht aan een vestiging nabij kennisinstellingen is zo beperkt, dat het moeilijk voorstelbaar is dat op allerlei plaatsen in Nederland science parks zouden kunnen ontstaan.

Er dient ook gewaarschuwd te worden voor de mogelijkheid dat plannen als bovengenoemde te veel het lokale beleid op het gebied van bedrijfshuisvesting gaan bepalen. De eerdere opmerkingen over ruimtelijke deconcentratie maken duidelijk dat expliciete aandacht wenselijk is voor ondernemingen die de voorkeur geven aan een gedeconcentreerde vestiging, die toch voldoet aan de wensen van representativiteit. Zowel in het genoemde science-park-onderzoek in Eindhoven, als in het kleine-kernenonderzoek in Drenthe werden verschillende hoogwaardige ondernemingen aangetroffen met een naar hun oordeel representatieve locatie buiten een bedrijventerrein.

## Ondernemingsgrootte

Kleine bedrijven zoeken in de regel andere soorten huisvesting dan grote. Zo werd in het voorgaande al gewezen op de opkomst van bedrijventra. Deze kunnen diverse voordelen hebben. Allereerst worden in dergelijke centra vaak ondersteunende diensten aangeboden. Onderzoek onder bedrijven die gevestigd zijn in dergelijke centra leert, dat ongeveer tweederde van de respondenten de aanwezigheid van centrale diensten en voorzieningen als vestigingsmotief opgaf (17). In de praktijk blijken vooral voorzieningen als postverwerking, telefoon, telex, receptiedienst en kopieerapparaat zeer in trek te zijn (18). Daarnaast zijn dergelijke centra in trek vanwege het feit dat andere kleine bedrijven er ook gevestigd zijn. Zekere synergie-effecten worden hiervan verwacht.

Wellicht het belangrijkste kenmerk van veel bedrijventra is dat ze een flexibele huisvestingsmogelijkheid

bieden. Vaak zijn de huurtermijnen beperkt, kan men kleine oppervlaktes huren en zijn er bovendien mogelijkheden tot uitbreiding in het pand aanwezig. Hoezeer jonge bedrijven kunnen groeien blijkt onder andere uit de studie ten behoeve van een science park in Eindhoven (19). Daar komt naar voren dat 'high-tech'-bedrijven die vanaf 1975 zijn opgericht in de jaren 1983-1985 qua aantal arbeidsplaatsen gemiddeld meer dan 30% per jaar zijn gegroeid (gemiddeld aantal arbeidsplaatsen ca. 15). Een dergelijke spectaculaire groei van het aantal arbeidsplaatsen gaat onvermijdelijk gepaard met toenemende ruimtebehoefte.

Hoewel bedrijventra terecht veel aandacht hebben gekregen in het beleid van lokale overheden, dienen beleidsmakers zich terdege te realiseren dat slechts een deel van de beoogde doelgroep interesse heeft in zo'n locatie. Een ander deel kiest bewust voor een solitaire vestiging, waaraan ook bepaalde zwaarwegende voordelen verbonden kunnen zijn.

## Aangepaste onderzoeksmethodiek

Erkenning van verschillen in behoeften tussen verschillende categorieën bedrijven vraagt om een daarbij passende methodiek voor beleidsvoorbereidend onderzoek. In de praktijk komt dit tot uiting in een verschuiving van het geografisch getinte onderzoek naar vormen die meer aansluiten bij de traditie van het marktonderzoek. Cruciale elementen in een empirisch marktonderzoek zijn:

- het bepalen van de omvang van een bepaald marktsegment;
- het vaststellen van de specifieke behoeften van bedrijven die tot een bepaald segment behoren;
- concurrentie-analyse voor de verschillende vestigingsmogelijkheden.

Voor het bepalen van de omvang van de segmenten wordt doorgaans aangesloten bij indelingen die in de gangbare statistieken worden gemaakt. Het begrip 'high-tech' wordt bij voorbeeld vertaald in bepaalde bedrijfstakken (20). Soms kan men verder gaan door informatie van experts te gebruiken; deze methode is toegepast in het onderzoek betreffende een science park in Eindhoven (20).

Voor het tweede aspect, het peilen van behoeften, kan allereerst worden gedacht aan het enquêteren van de relevante doelgroep. Dit is reeds toegepast voor haalbaarheidsonderzoeken voor bedrijventra en bedrijventra-parken. Zo werden ten behoeve van het Telematicacentrum in Assen onder andere bedrijven in de computerdienstverlening en bedrijven in de zakelijke dienstverlening in het algemeen geïnterviewd (21). Ten behoeve van het science park Eindhoven werden 'high-tech'-ondernemers, intermediairs en andere deskundigen gevraagd naar hun visie op een 'high-tech'-bedrijventra. Hiermee kan het inzicht in de markt bij beleidsinstanties aanmerkelijk toenemen. Allereerst kan men zich een mening vormen over de omvang van de vraag naar bepaalde soorten bedrijventra-terreinen en bedrijfspanden. Voorts biedt dergelijk onderzoek de mogelijkheid kennis te vergaren met betrekking tot de behoefte aan het kopen, huren of leasen van bedrijfsruimte. Ook de behoefte aan de hoeveelheid bedrijfsruimte, de gewenste kavelgrootte e.d. kan zo in kaart worden gebracht.

16) Technieus/Washington, *Intelligente gebouwen*, 1986.

17) Zie: L.H.J. Verhoef, *Bedrijventra á la carte*, Raad voor het Midden- en Kleinbedrijf, Den Haag, 1985, blz. 86.

18) Zie Verhoef, op.cit., blz. 89.

19) Buro Bartels, *Science Park Eindhoven; een nadere verkenning voor de lokatie Ekkersrijt*, Oudemolen, 1986. (niet openbaar).

20) Buro Bartels, *Perspectieven voor bedrijventra Het Laar te Tilburg*, Oudemolen, 1987.

21) Buro Bartels, *Haalbaarheidsonderzoek Telematica-Drenthe*, Oudemolen, 1985.

Op grond van dergelijke informatie is men ook in staat het bestemmingsplan adequaat vorm te geven. Het bestemmingsplan dient enerzijds de gebruiker enige garanties te bieden voor wat betreft de (toekomstige) medegebruikers. Anderzijds biedt het de lokale overheden de mogelijkheid sturend op te treden ten aanzien van de bedrijvigheid die men wenst op het terrein. Daarbij dient men uiteraard niet te beperkend op te treden. Zo lijkt het niet wenselijk terreinen bij voorbeeld alleen te bestemmen voor bedrijven in de biotechnologische sector of in de elektronische sector. Wel kan het aantrekkelijk zijn 'high-tech'-bedrijven te scheiden van niet 'high-tech'-bedrijven, of zich speciaal te richten op bedrijven in de transportsfeer.

Het laatste aspect van het marktgerichte onderzoek vormt de concurrentie-analyse. Een grote hoeveelheid bedrijventerreinen en kantoorruimten zijn beschikbaar op verschillende locaties. Lokale overheden dienen zich bij beleidsvoorbereidend onderzoek terdege te oriënteren op de activiteiten die elders worden ontplooid. Daarbij dient de vraag centraal te staan in hoeverre de eigen initiatieven kans van slagen hebben, gegeven de marktvrage en het concurrerende aanbod 22).

Een probleem bij de hier geschetste aanpak is dat niet altijd duidelijk wordt hoe de reacties van de markt precies zullen zijn. Er is immers een verschil tussen uiteindelijk gedrag en uitspraken hierover van tevoren. Een goede aanvulling kan in de praktijk worden bereikt met een comparatieve analyse. Resultaten die elders bereikt zijn kunnen ook in bepaalde mate richtinggevend zijn voor het opzetten van nieuwe projecten. Ook hier is echter een waarschuwing op zijn plaats. Men kan niet zonder meer nieuwe concepten uit het buitenland overnemen. Resultaten die bij voorbeeld zijn geboekt in de VS behoeven zich in de Nederlandse kleinschalige context niet per se te herhalen.

## Beleidsimplicaties

Voor een gezond functioneren van ondernemingen is een adequate huisvesting een belangrijke voorwaarde. In het beleid van lagere overheden vormt bedrijfshuisvesting dan ook de belangrijkste vestigingsfactor die op lokaal en regionaal niveau te beïnvloeden is. Op welke wijzen kan dit in de praktijk gestalte krijgen?

Allereerst moeten de betreffende overheden ervoor zorgen ruime aandacht te geven aan knelpunten en wensen van bestaande vestigingen. De in dit artikel aangeduide ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat bij veel vestigingen behoeften bestaan om de huisvestingssituatie aan te passen. Een actieve rol van de lokale overheid wordt hierbij op prijs gesteld. Dit is in elk geval een conclusie uit een verkennend onderzoek in de regio Arnhem 23).

Op basis van deze bevinding is in deze regio een project 'Managementondersteuning bedrijfshuisvesting' gestart. Dit biedt bedrijven de mogelijkheid gratis gedurende een dag hun huisvestingssituatie te laten doorlichten. Daarbij wordt aandacht besteed aan de mogelijkheden tot verbetering van de bestaande huisvesting, bij voorbeeld op het gebied van logistiek, energie en voorzieningen ten behoeve van computergebruik. Indien knelpunten worden gesignaleerd, kunnen de bedrijven zich laten adviseren over de benodigde aanpassingen, daarbij gebruikmakend van een tegemoetkoming van overheidswege.

Een project als het bovengenoemde biedt de lokale overheid tevens de gelegenheid om tijdig van verhuiswensen op de hoogte te zijn. Het is in het belang van gemeenten om waar mogelijk behulpzaam te zijn bij het realiseren van een nieuwe locatie.

Er ligt zeker ook een taak voor de overheid op het gebied van het optimaal benutten van verouderde terreinen en panden. Er zijn vele voorbeelden te geven van door de overheid genomen initiatieven om leegstaande fabrieksen kantoorpanden te benutten voor huisvesting van kleine bedrijven. Op dit terrein hebben eigenaars vaak weinig creativiteit en durf getoond. Zoals al eerder aangegeven is

renovatie van verouderde terreinen zo'n complexe materie, dat een actieve overheidsrol hierbij niet kan worden gemist. In navolging van renovatieprojecten voor de woningbouw ligt hier een aandachtsgebied dat in de toekomst veel creativiteit en inspanning vraagt van de verschillende overheidsniveaus.

Het beleid, gericht op het creëren van nieuwe vestigingsmogelijkheden zal meer dan tot nu toe moeten worden gebaseerd op marktinformatie van de belangrijkste doelgroepen. Een regionale invalshoek is hierbij onontbeerlijk. Op bovenlokaal niveau kan immers een profiel worden geschetst van aanwezige en te creëren vestigingsmogelijkheden, dat kan worden vergeleken met zoveel mogelijk gekwantificeerde gegevens over marktsegmenten. Omdat niet alle doelgroepen in dezelfde mate prijsgevoelig zijn is er veel voor te zeggen om in regionaal verband de prijszetting van terreinen met verschillende kwaliteitskenmerken te bepalen.

Gemeenten dienen ernaar te streven een voor de markt duidelijke en consistente visie ten aanzien van de vestigingsmogelijkheden te presenteren. Richt men zich op de doelgroep die veel waarde hecht aan een representatieve vestiging, dan zal het bestemmingsplan adequate regels moeten bevatten om de nodige garanties te kunnen bieden. Wordt het vestigingsklimaat voor kleinere bedrijven belangrijk gevonden, dan moeten perceelgroottes op terreinen hierbij aansluiten en zou men zelfs terreinen kunnen reserveren voor kleinschalige gebruikers.

In het beleid zou kritischer moeten worden omgegaan met allerlei nieuwe initiatieven op het gebied van bedrijfshuisvesting. Men kan niet aan de indruk ontkomen dat veel gemeenten te snel weinig doordachte plannen tot beleid verheffen. Grondiger bezinning op de haalbaarheid is vaak op zijn plaats.

De beleidsmakers zouden meer oog moeten hebben voor de belangen van bedrijven die vestiging op een bedrijventerrein afwijzen. Hierbij hoeft niet alleen gedacht te worden aan een soepele hantering van ruimtelijke-orderingsregels. Er zijn ook aanknopingspunten voor een offensiever beleid. In de eerder vermelde studie van Drentse kleine kernen is bij voorbeeld aanbevolen maatregelen te treffen om voor leegkomende panden, zoals boerderijen en scholen, een bedrijfsbestemming te realiseren. Gedacht wordt aan een fonds om panden te kunnen opkopen en eventueel te renoveren en een contactpunt voor het continu verzamelen van relevante informatie.

## Afsluiting

In het verleden is veelvuldig geworsteld met de vraag hoeveel bedrijfsruimte er in de toekomst nodig zal zijn. De in het verleden veelvuldig toegepaste mechanische, aanbodgerichte methoden hebben veelal gefaald. Overschotten, ware molenstenen voor de betrokkenen, zijn opgetreden, zowel op de markt voor bedrijventerreinen als op die voor kantoorruimten.

In de toekomst zal men een gedifferentieerder kijk op het bedrijfsleven moeten hanteren. Niet alle bedrijven willen of moeten dicht bij elkaar gevestigd zijn. Aandacht voor representativiteit en imago is voor sommige bedrijven het argument waarom ze op een bepaalde plek gevestigd zijn; voor andere bedrijven telt veeleer de bereikbaarheid, de prijs van de grond e.d.

De lokale overheden dienen zich derhalve te bezinnen op de vraag of de mogelijkheden tot bedrijfshuisvesting binnen hun gebied optimaal zijn en wat men zou moeten doen om te voldoen aan de gedifferentieerde behoeften van bedrijven in de verschillende segmenten van de markt.

**C.P.A. Bartels**  
**A.H. Webbink**

22) Zie Buro Bartels, op.cit., 1987.

23) R. Verhoeven, *Bedrijfshuisvesting in de regio Arnhem*, Arnhem, 1986.