GEBIEDSBRANDING ALS KANS VOOR HERSTRUCTURERING VAN BEDRIJVENTERREINEN

EN EEN LES VOOR DE SPAANSE POLDER

SCRIPTIE
MSRE – Gebieds- en vastgoedontwikkeling

Brenda Stad
brenda.stad@planet.nl

Eerste beoordelaar: Gert-Joost Peek
Datum afronding: Oktober 2017

Voorwoord

"Er is een tijd om te zoeken
en een tijd om te verliezen,
een tijd om te bewaren
en een tijd om weg te gooien"
Prediker 3: 6 (NBV)

Dit vers uit één van mijn favoriete boeken is zeer kenmerkend voor het proces waar je als afstuderende, scriptieschrijvende student doorheen gaat. Maar ik denk dat dit ook heel typerend is voor het proces van gebiedsontwikkeling op bedrijventerreinen waar we als samenleving voor staan. Naar mijn mening een nieuwe tijd, waarin het proces dat Prediker beschrijft, van zoeken, op waarde schatten en wellicht weggooien cruciaal zal zijn.

Met enige trots, maar bovenal dankbaarheid, presenteer ik hierbij mijn afstudeerscriptie over herstructurering van bedrijventerrein en de inzet van het instrument gebiedsbranding. Trots niet zozeer op het product zelf, maar wel op wat het me geleerd heeft. Professioneel gezien heb ik veel opgestoken over het onderwerp, waarmee ik in de weerbarstige praktijk van de Spaanse en 's-Gravelandsepolder aan de slag kan.

Deze scriptie is de afronding van mijn studie Master in Science of Real Estate. Een opleiding die ik ben gestart om, als projectleider gebiedsontwikkeling bij de gemeente Schiedam, meer gevoel te krijgen bij het wel en wee van de vastgoedwereld. De wereld van de gemeente ken ik goed, maar ik was er inmiddels wel achter dat gebiedsontwikkeling niet iets is van alleen de gemeente, maar juist iets van partijen samen. Toch merkte ik in de praktijk dat ambtenaren en vastgoedpartijen niet altijd elkaars taal spreken, wat tot vervelende situaties en consequenties kan leiden. Voor mij aanleiding om me te gaan verdiepen in de taal 'aan de andere kant van de tafel'.

Afb. 1: maatschappelijke waarde

Ik kan met recht zeggen dat de opleiding me heeft gebracht wat ik ervan had gehoopt: namelijk de taal leren spreken en begrijpen. Als keuzevak heb ik gekozen voor 'gebieds- en vastgoedontwikkeling'. Binnen dit vak en deze thematiek werd ik persoonlijk geraakt door het instrument gebiedsbranding, met dank aan Erik Jan Hopstaken. Vanuit de positieve kracht, samen met partijen, aan de slag in een gebied, dat was wat ik graag wilde. Binnen de gemeente Schiedam had ik in de tussentijd een nieuwe klus gekregen: de herstructurering van de Spaanse Polder (deel Schiedam) en 's-Gravelandsepolder. Een gebied met veel problemen, maar mijns inziens ook een grote potentiële kracht. De vervolgstap naar de afstudeerscriptie was toen snel gemaakt. Hoe mooi zou het zijn als ik mijn eigen praktijk alvast kon ondersteunen met wat klinkende onderzoeksresultaten?

Dit scriptietraject heeft mij veel gebracht. Ik heb veel kennis opgedaan over de herstructurering van bedrijventerreinen. Ook heb ik veel kennis opgedaan over gebiedsbranding. Het levert in elk geval een beeld op dat gebiedsbranding in de praktijk een proces van vallen en opstaan is. Van zoeken, vinden, kwijtrijken en iets anders weer vinden. Maar dat het wel degelijk kan leiden tot succes, hoewel dat wellicht niet is uit te drukken in harde cijfers. Voor mijzelf zie ik voldoende aanleiding om met gebiedsbranding te starten in Schiedam.

Als mens heeft het me geleerd dat je jezelf altijd weer kunt uitdagen iets te doen waar je tegenop ziet. Met grote dank aan Arthur Marquard en Douglas Konadu ben ik toch begonnen aan een data-analyse, ondanks dat statistiek ongeveer het meest verfoeide vak was dat ik kende (sorry Guido). Arthur heeft mij de liefde voor dit instrument bijgebracht met z'n enthousiaste colleges en Douglas heeft me enorm fijn geholpen bij het daadwerkelijk kunnen uitvoeren van mijn analyses in Stata.
Een les die ik ter harte zal nemen, want mijn dagelijkse praktijk in gebiedsontwikkeling kent nog wel wat uitdagingen.

Trots ben ik op mijn kinderen, Nico, Marnix en Esther, die mama regelmatig hebben moeten missen de afgelopen 2 jaar. Als ik weer 'naar school' moest of op zaterdag aan mijn scriptie zat te werken. Dat hebben ze supergoed gedaan en de succesknuffels die ik heb gekregen zijn niet te tellen.
Dankbaar ben ik voor een fijne teamleider, Pieter Heij, en later Jouke Karper, die me gepusht heeft om deze opleiding te gaan doen en daar veel ruimte voor hebben gegeven.
Dankbaar ben ik voor vrienden, met name Gerco & Marleen, die er waren om kinderen op te vangen als dat nodig was.
Bovenal ben ik dankbaar voor mijn lieve Guido, die mij de afgelopen 2 jaar veel extra ruimte heeft gegeven om deze opleiding te volgen. En zonder morren allerlei wassen erdoorheen draaide, kookte, kinderen naar bed bracht enz… Dank voor je niet aflatende zorg en steun voor mij en het meelezen op essays en scripties!

Veel dank gaat ook uit naar mijn scriptiebegeleider Gert-Joost Peek. Die vanuit het vak Gebieds- en Vastgoedontwikkeling al de aandacht heeft gericht op een meer inclusieve manier van gebiedsontwikkeling. En die mij heeft uitgedaagd en geholpen om dit ook juist in Spaanse Polder te gaan bekijken (en doen!). Dank voor het meelezen, de prettige gesprekken en je commentaar. En ook hier: dank voor de liefde die je hebt meegegeven voor dit vak!

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze scriptie. En wellicht dat we elkaar eens ontmoeten in de uitdagende praktijk op bedrijventerreinen. Ik zie ernaar uit!

Brenda Stad
Rotterdam

Managementsamenvatting

Deze afstudeerscriptie probeert antwoord te geven op deze hoofdvraag: In hoeverre is het mogelijk de effecten van de inzet van het instrument gebiedsbranding op succesvolle herstructurering waar te nemen? Op basis van eerder onderzoek is vastgesteld dat de herstructurering van bedrijventerreinen niet al te succesvol is geweest. Daarnaast wordt geconstateerd dat gemeenten vooral de aandacht vestigen op het aanleggen en uitgeven van nieuwe bedrijventerreinen.
De vraag achter de vraag is hier, hoe kunnen we als samenleving duurzaam en zorgvuldig omgaan met de schaarse ruimte die we hebben? De verwachting is dat er op bestaande terreinen winst te boeken is. Niet zozeer in financiële zin, maar vooral in maatschappelijke zin, waardoor er geen nieuwe weilanden opgeofferd hoeven te worden, de verloedering van de stad wordt tegengegaan en de bedrijventerreinen een nieuwe plek in de stad kunnen innemen.

In dit onderzoek wordt gestart met het verder definiëren van het begrip gebiedsbranding. Daarna wordt onderzocht wat de literatuur zegt over de werking van dit instrument en mogelijke indicatoren. De uitgebreide literatuurstudie geeft aan dat gebiedsbranding een veelomvattend procesinstrument is. Een instrument dat erop gericht is het beeld dat men heeft van een plek te wijzigen, met als belangrijkste verwachte effecten: investeringen, de juiste werknemers in een gebied en de juiste bezoekers. De studie leidt tot een model waarmee het instrument succesvol ingezet kan worden. Aan een deel van deze indicatoren worden vervolgens meetbare variabelen gekoppeld. Vanwege de complexiteit van het begrip worden twee onderzoekslijnen uitgewerkt in deze scriptie. Een kwantitatieve onderzoekslijn, waarin door middel van een data-analyse wordt onderzocht of er een verband is aan te tonen tussen de inzet van het instrument gebiedsbranding en een succesvolle herstructurering. Daarnaast is ook meer kwalitatief gekeken naar de inzet van het instrument. Minder gericht op de indicatoren en meer gericht op het proces en mogelijke effecten op het gebied van samenwerking en sfeer op een bedrijventerrein. Vanuit een korte casestudie op drie terreinen, vergelijkbaar met Spaanse Polder, probeert deze studie hier meer zicht op te krijgen.

Vervolgens is gekeken naar het begrip herstructurering en naar de vraag wanneer deze als succesvol wordt gezien. Op basis van een literatuurstudie worden indicatoren en daarbij behorende meetbare variabelen vastgesteld. Deze gelden in het onderzoek als de afhankelijke variabele. Voor beide sets met variabelen zijn data verzameld en met die data zijn diverse data-analyses gedaan om te onderzoeken in hoeverre er een relatie is te ontdekken tussen de inzet van gebiedsbranding en de variabele voor een succesvolle herstructurering.

De resultaten van beide onderzoekslijnen zijn dat er vanuit het data-onderzoek weinig relaties zijn vast te stellen tussen het instrument gebiedsbranding en succesvolle herstructurering. Er is alleen een relatie tussen de inzet van dit instrument en de inzet van duurzaamheidsmaatregelen op een bedrijventerrein. Vanuit de meer kwalitatieve lijn kan voorzicht worden gezegd dat gebiedsbranding wel kan leiden tot meer samenwerking tussen stakeholders op een terrein, meer betrokkenheid onderling en het aantrekken van nieuwe stakeholders. Tegelijk is dat wel een proces waar veel tijd in gaat zitten, wat continue onderhouden moet worden en waar de verschillende elementen uit gebiedsbranding goed ingezet moeten worden. De saamhorigheid en betrokkenheid

bij een bestaand terrein lijken echter ook te leiden tot meer investeringen op een terrein door zowel overheid als bedrijfsleven.

Op basis van dit onderzoek kunnen geen hele grote conclusies worden getrokken. Toch is er wel aanleiding om te veronderstellen dat het instrument gebiedsbranding, ingezet in z'n volle omvang, een bijdrage zou kunnen leveren aan de herstructurering van terreinen. Met name omdat het een instrument is dat rekening houdt met en uitgaat van de kracht van de veelkleurigheid van een bestaande plek.

Inhoud

Voorwoord 2

Managementsamenvatting 4

Hoofdstuk 1: Inleiding en vraagstelling 8

1.1 Gebiedsbranding 9

1.2 Vraagstelling 11

1.3 Methodologie 11

Hoofdstuk 2: De theorie van gebiedsbranding 13

2.1 Wat is gebiedsbranding en waarom is het zinvol om dit instrument in te zetten? 13

2.2 Hoe werkt het instrument? 18

2.3 Welke manieren zijn er om het effect van gebiedsbranding waar te nemen? 21

Hoofdstuk 3: Theorie en praktijk van succesvolle herstructurering 24

3.1 Wat is herstructurering? 24

3.2 Succesvolle herstructurering 24

3.3 Indicatoren voor succes? 27

3.4 Wat maakt dat de herstructurering niet goed van de grond lijkt te komen? 29

Hoofdstuk 4: Dataverzameling, interviews en presentatie resultaten 31

4.1 Kwantitatief onderzoek 31

4.2 Kwalitatief Onderzoek 34

4.3 Onderzoeksresultaten – Data-analyse 36

4.4 Onderzoeksresultaten – kwalitatief - themagericht 39

4.5 Onderzoeksresultaten – kwalitatief - Onderzoek op drie terreinen 40

Hoofdstuk 5: Conclusies en hoe nu verder in Spaanse Polder? 48

5.1 Conclusies 48

5.2 Bespreking data-analyses 49

5.3 Aanbevelingen 49

Literatuurlijst 53

Bijlagen 57

Bijlage 1: Toelichting begrippen rondom herstructurering 58

Bijlage 2: Bedrijventerreinen themagericht 60

Bijlage 3: Lijst met bedrijventerreinen gerelateerd aan Spaanse Polder 62

Bijlage 4: Lijst met bronnen voor het historische onderzoek 63

Bijlage 5a: Vragenlijst enquête themagericht 65

Bijlage 5b: Vragen enquête op bedrijventerreinen 67

Bijlage 6: Nadere methodologische keuzes 68

Bijlage 7: Tabellen output uit Stata 72

Bijlage 8: Verdiepingsstudie op drie terreinen 79
Bijlage 9: Lijst Bronnen Afbeeldingen 90
Bijlage 10: lijst geïnterviewden 91

Hoofdstuk 1: Inleiding en vraagstelling

Nederland kent een grote hoeveelheid kleine, middelgrote en grote bedrijventerreinen. Deze terreinen zijn belangrijk voor de lokale, regionale en in sommige gevallen voor de landelijke economie. Ze huisvesten bedrijven en zorgen daarmee voor een groot aandeel in de werkgelegenheid van Nederland (PBL, 2009). Om die reden is het dan ook van groot belang dat die bedrijventerreinen goed functioneren.

Al lange tijd zijn gemeenten, provincies en Rijk bezig met herstructurering van bedrijventerreinen. In een brief van de toenmalige ministers Cramer (VROM) en Van der Hoeven (EZ) wordt eind 2007 de uitkomsten van een aantal onderzoeken gepresenteerd. De beide ministers kondigden het instellen van een Taskforce Bedrijventerreinen aan. De doelstellingen voor de Taskforce waren:

- Realiseren van voldoende ruimte voor economie
- Zorgen voor zorgvuldig en efficiënt ruimtegebruik

Het resultaat van de Taskforce was dat er grote investeringen zijn gedaan door gemeenten, provincies en het Rijk in met name de infrastructuur en de openbare ruimte (Ploegmakers en Beekmans, 2014).

Vanaf 2009 is een aantal onderzoeken verschenen waaruit blijkt dat deze herstructurering echter niet heeft geleid tot de gewenste effecten. O.a. Platform 31 (2015) heeft hierover een onderzoek gepresenteerd. Veel doelen van de gemeenten zijn niet gehaald (Ploegmans in Platform 31, 2015). Private partijen doen maar zeer beperkt mee in de herstructurering (Platform 31, 2015, p. 106). Het resultaat is dat er op dit moment nog steeds een hoge plancapaciteit is bij veel gemeenten, meestal gebaseerd op hoge economische verwachtingen (Platform 31, 2015, p.139) en weinig marktonderzoek en dat er nog steeds veel oude en verloederde bedrijventerreinen zijn. Olden roept in ditzelfde onderzoek op om echt werk te maken van het herstructureren van het verouderde vastgoed. Anders zullen we steeds blijven doorgaan met het uitgeven van nieuwe terreinen en dat is geen duurzame oplossing voor de toekomst. De vraag dringt zich op hoe er dan werk gemaakt kan worden van die herstructurering van het vastgoed. Als grootschalige publieke investeringen niet het gewenste effect hebben, wat is dan wel een juist instrument? Of moeten we dit onderwerp maar laten rusten? En gewoon, indien daar vraag naar is, nieuwe terreinen uitgeven? Zijn er wellicht andere wegen om de bestaande terreinen te verbeteren en beter te gaan benutten? Van Lieren (2013, p. 9) wijst op een andere manier van omgaan met de herstructurering, namelijk een meer organische manier, waarin niet ruimtelijke kwaliteit leidend is, maar het economisch functioneren en de vraaggerichte benadering leidend zouden moeten zijn. Een benadering die meer gericht is op samenwerking met een diversere groep van stakeholders. Dit sluit aan bij wat in het jargon gebiedsontwikkeling 3.0 is gaan heten[1]. Dit is een vorm van gebiedsontwikkeling die vooral gericht is op de bestaande stad. Deze manier van gebiedsontwikkeling richt zich op andere, nieuwe verdienmodellen en probeert andere partijen dan alleen de traditionele (overheid, ontwikkelaars, beleggers, banken) uit te nodigen zich te mengen in het proces. In dit proces wordt gezocht naar meer duurzaamheid, naar een circulair systeem binnen een stad, waar de gebruikers van het

[1] http://www.nu.nl/zakelijk-opinie/2652218/crisis-als-kans-gebiedsontwikkeling-30.html, opgehaald op 26 augustus 2017

systeem ook zelf aan bijdragen. Het resultaat van deze andere manier van werken is een *veerkrachtige en adaptieve stad* (Peek, 2012, p. 14). De gemeenschap staat centraal en niet de vastgoedontwikkeling op zichzelf. De stad produceert zelf, (her)gebruikt de bronnen binnen de stad en zet ook af binnen diezelfde stad. Gebiedsontwikkeling is daarmee niet langer gericht op financiële waarde, maar op maatschappelijke waarde.

Maar op welke manier is dit toe te passen op bestaande bedrijventerreinen? De overheid bezit in algemene zin gesproken drie beleidsinstrumenten: juridische, economische en communicatie-instrumenten (Rosenthal e.a., 1996). Hiervoor is al aangegeven hoe Platform 31 kijkt naar de toekomst. Dat lijkt een stevige inzet te zijn op met name het instrument communicatie. Dit onderzoek kiest ervoor om de herstructurering van bedrijventerreinen te benaderen vanuit de theorie van gebiedsbranding, waarin met name het instrument communicatie centraal staat.
Dusseldorp en Peek (2008) menen dat juist in complexe gebiedsontwikkelingen branding een oplossing kan zijn. "*Branding niet als marketingtool, maar als procesmiddel.*" (Dusseldorp en Peek, 2008, p. 17). Een manier van werken die uitgaat van de kracht van een gebied en niet primair focust op problemen. Gebiedsbranding lijkt daarmee aan te sluiten bij de laatste woorden van Platform 31 (2016): "*De grootste verandering is de veranderende rol van de overheid en de meer zakelijke kijk en grotere rol van ondernemers en vastgoedeigenaren, gecombineerd met een afnemende vraag naar nieuwe terreinen en focus op de waarde van bestaande terreinen*." (Platform 31, 2016, p. 261).
Tegelijk is gebiedsbranding nog wel een redelijk nieuw vakgebied, waarin tot voor kort vooral veel meningen waren en weinig empirisch onderzoek (Gertner, 2011). Toch is het een instrument met een belofte. In de discussie over hoe we verder moeten met het herstructureren van bedrijventerreinen zijn nieuwe inzichten waardevol.

Deze scriptie hoopt een bijdrage te leveren aan het debat over de effectiviteit van gebiedsbranding (Swanson e.a., 2015). Ik denk dat dit vakgebied een extra instrument kan bieden in de toekomstige aanpak van bedrijventerreinen. De hypothese is dat er een relatie is tussen het inzetten van het instrument gebiedsbranding en een in meer of mindere mate succesvolle herstructurering.

1.1 Gebiedsbranding

Wat is gebiedsbranding en wat is de toegevoegde waarde van een benadering vanuit gebiedsbranding?
Gebiedsbranding is niet hetzelfde als promotie van een gebied, of het verzinnen van een leuke slogan en logo. Het is ook niet hetzelfde als een gebied proberen te laden met gemeentelijke beleidsdoelen (Ashworth, 2008, p.1). Gebiedsbranding zoekt aansluiting bij de hedendaagse marketing. Hierin staat niet zozeer het product zelf centraal, maar veeleer datgene wat het product aan waarde toevoegt voor de consument. Welke set van ervaringen hoort er bij het merk, waar staat het voor, welke associaties heeft de consument ermee, welke status kan een consument hier wellicht aan ontlenen? De hedendaagse marketing is bezig met het opbouwen en onderhouden van een relatie met diezelfde consument (Aaker, 2014, p.1).

Waarde hangt sterk samen met het economische begrip 'nut'. Dit begrip wordt door Case e.a. (2002, p.111) als volgt gedefinieerd: "*De tevredenheid, of beloning, dat een product levert ten opzichte van zijn alternatieven. De basis van keuze.*" Elke consument maakt bij het kopen van producten impliciet of expliciet de afweging tussen het ene en het andere product. We kunnen niet alles kopen, dus zal er voortdurend gewogen moeten worden welk product het meest waardevol is op dat moment in ons leven.

In termen van bedrijventerreinen betekent dit: op welke manier voegt een bedrijventerrein waarde toe voor de gebruiker en welke associaties heeft een gebruiker bij een terrein? Het instrument gebiedsbranding probeert dat inzichtelijk te maken en hierop te sturen, met als doel een verbetering van hoe een gebied bekend staat bij het publiek. Welk publiek dat is hangt af van de plek, dit zal bij een bedrijventerrein anders zijn dan bij een historische binnenstad.

Ashworth (2008) onderscheidt vier vormen van gebiedsbanding:

1. Het product dat is genoemd naar de plek waar het wordt geproduceerd. Hier kan worden gedacht aan bijvoorbeeld aan 'champagne' dat uit de streek Champagne komt.
2. Co-branding. Daarbij wordt een product gekoppeld aan de associaties die men heeft bij gebied waar het vandaan komt. Hier kan worden gedacht aan het Zwitsers uurwerk.
3. De toeristische sector, deze komt het meeste voor in de praktijk: de plek wordt een product. Marketing is erop gericht om een plek op zo'n manier neer te zetten dat er maximale opbrengst wordt gehaald. Hier kan worden gedacht aan het 'IAmsterdam'.
4. De laatste vorm van gebiedsbranding is een soort 'place management'. Deze vorm probeert verandering aan te brengen in de manier waarop diverse doelgroepen een gebied 'waarnemen en gebruiken' (Ashworth 2008, p.3). Het instrument gebiedsbranding probeert die waarneming en dat gebruik actief te beïnvloeden en de waardering voor een gebied te vergroten, waardoor de toegevoegde waarde die een plek levert duidelijk wordt voor de eigenaren en gebruikers van een plek. Het instrument is volgens Ashworth vooral een procesinstrument, omdat het betekent dat de doelgroepen ook betrokken worden bij het vormen van het brand. Deze laatste vorm van gebiedsbranding staat centraal in deze scriptie.

Sinds eind jaren '80 wordt serieus geschreven over gebiedsbranding in de wetenschappelijke literatuur. In de wetenschap is de discussie of gebiedsbranding een nuttig instrument is nog volop gaande. In 2014 houden Medway e.a. (2015) een wetenschappelijk debat waarin argumenten voor en tegen uitgebreid worden besproken. Een verslag van dit debat wordt in 2015 gepubliceerd. De voorzichtige conclusie van dit debat is dat branding inderdaad goede aanknopingspunten biedt om het beeld van een bepaald gebied in de hoofden van de gebruiker te vormen of te veranderen. Branding is voor gebieden echter wel vele malen complexer dan voor een simpel product als een fles frisdrank of een auto. In een gebied is het product lastig te definiëren, maar ook wie de klant nu precies is.

De literatuur geeft echter ook aan dat de juiste inzet van het instrument kan helpen om een gebied te onderscheiden van de concurrent, door helder te maken welke 'waarde' het gebied toevoegt. In

het helder maken van die waarde zit uiteindelijk ook de reden voor de inzet van het instrument: investeringen naar een gebied trekken, de juiste werknemers verleiden bij 'ons' te komen wonen en werken, ondersteunen en promoten van de eigen export (Papadopoulous, 2004) en het aantrekken van toerisme (Kotler en Gertner, 2002).

1.2 Vraagstelling

Centrale vraag

Kernvraag is: In hoeverre is het mogelijk de effecten van de inzet van het instrument gebiedsbranding op succesvolle herstructurering waar te nemen?

Sub vragen

a. Wat is gebiedsbranding en hoe werkt het?
b. Op welke manier kan het gebruik van het instrument worden waargenomen?
c. Wat is, vanuit de huidige beleidsoptiek, succesvolle herstructurering en hoe is dat waar te nemen?
d. Welke data kunnen er gevonden worden over de in b en c benoemde factoren?
e. Is er op basis van deze data een relatie vast te stellen tussen gebiedsbranding en succesvolle herstructurering?
f. Zijn er vanuit deze studie aanbevelingen te doen aan gemeenten die bezig zijn met herstructurering van bedrijventerreinen en aan de projectorganisatie Spaanse Polder en in het bijzonder?

1.3 Methodologie

Sub vraag a en b. Om antwoord te geven op deze twee vragen is een diepgaandere literatuurstudie gehouden naar het begrip gebiedsbranding. Eerst is kort gekeken naar wat de literatuur zegt over marketing, daarna is de stap gezet naar de literatuur over gebiedsbranding. Deze literatuur valt globaal uiteen in drie groepen: 'meningsvormend', 'casestudies', 'data-analyse'. De eerste groep literatuur is vooral gebruikt om te komen tot een goed beeld van wat gebiedsbranding is, hoe het zou kunnen werken en op welke manieren het resultaat kan worden waargenomen. Dit leidt tot de keuze om zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek te doen. De tweede en derde groep literatuur is bestudeerd om te komen tot een model waarin een heel aantal brandingselementen zijn opgenomen, waarvan is aangetoond dat ze succesvol zijn. Om daadwerkelijk onderzoek te kunnen doen met dit model worden hier meetbare variabelen aan gekoppeld.

Sub vraag c. Op basis van een literatuurstudie, waarin vooral beleidsevaluaties zijn bestudeerd, is een nadere duiding gegeven van het begrip *herstructurering* en *succesvolle herstructurering*. Het is in deze scriptie niet de bedoeling om te komen tot een nieuwe definiëring van succesvolle herstructurering. Er is uitgegaan van bestaande onderzoeksgegevens en bestaande doelstellingen bij overheden die bezig zijn geweest met herstructurering. Deze stap van het onderzoek heeft een aantal variabelen opgeleverd, die vanuit de literatuur aangegeven indicatoren voor succes zijn.

Vraag d leidt tot het daadwerkelijk vergaren van nieuwe kennis, via zowel een kwantitatieve als kwalitatieve methode.
Uit de database bedrijventerreinen (IBIS) worden twee kleine databases geselecteerd. De eerste database is een database waarin bedrijventerreinen worden verzameld die sterke gelijkenis vertonen met Spaanse Polder. De tweede set richt zich op bedrijventerreinen die nu actief aan gebiedsbranding doen. Voor deze beide zijn data verzameld met betrekking tot de indicatoren die zijn opgehaald in de eerdere vragen. Informatie is verzameld via bestaande datasets, internetbronnen, beleidsdocumenten en via een enquête die is uitgezet bij de vertegenwoordigers van de terreinen.
In deze enquête worden open en gesloten vragen gesteld, zodat een deel hiervan ook kan worden meegenomen naar het kwalitatieve deel van dit onderzoek.
In die onderzoekslijn wordt een verdiepingsstudie uitgevoerd waarin een drietal cases nader wordt bestudeerd, door een uitgebreid bronnenonderzoek, een aantal interviews en een enquête uitgezet op het bedrijventerrein.

Sub vraag e voert een statistische analyse uit met beide databases en koppelt de resultaten terug vanuit het kwalitatief onderzoek.
De basisvraag is of er een verband is aan te tonen tussen de onafhankelijke variabele 'gebiedsbranding toegepast' en de afhankelijke variabelen die gerelateerd zijn aan een indicator voor succesvolle herstructurering. Om dit op een goede manier te kunnen doen is een wegingsmodel gemaakt, waarmee de diverse brandingselementen uiteindelijk worden teruggebracht tot één getal, wat aangeeft hoeveel een bepaald terrein aan gebiedsbranding doet. Daarnaast is een aantal analyses uitgevoerd om te kijken welke individuele brandingselementen van invloed zijn op de indicatoren voor herstructurering. Voor deze analyses wordt gebruikt gemaakt van het programma Stata.
Het kwalitatieve deel wordt teruggekoppeld door per terrein een samenvatting te geven van de resultaten uit de verschillende bronnen, aan de hand van een zestal vragen.

In sub vraag f worden de uitkomsten uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek bij elkaar gebracht, om conclusies te trekken. En worden aanbevelingen gedaan voor de praktijk van herstructurering van bedrijventerreinen, voor vervolgonderzoek en aan het vakgebied gebiedsbranding. Daarnaast wordt een aantal aanbevelingen voor Spaanse Polder geformuleerd.

Hoofdstuk 2: De theorie van gebiedsbranding

Dit hoofdstuk introduceert het begrip gebiedsbranding en wil antwoord geven op de sub vragen a en b. De hypothese in deze scriptie is dat het mogelijk is om gebiedsbranding als instrument in te zetten in herstructureringen en dat dit zou kunnen leiden tot een meer succesvolle herstructurering. Eerst moet dan echter worden vastgesteld wat er met gebiedsbranding eigenlijk precies bedoeld wordt. De twee sub vragen zijn:

a. Wat is gebiedsbranding en hoe werkt het?
b. Op welke manier kan het gebruik van het instrument worden waargenomen?

De twee sub vragen worden in dit hoofdstuk verder uitgezocht onder de volgende vragen:

1. Wat is gebiedsbranding en waarom zou je dit instrument inzetten?
2. Hoe werkt gebiedsbranding en zijn er vanuit de literatuur indicatoren voor gebiedsbranding te benoemen?
3. Welke manieren zijn er om het effect van het instrument waar te nemen?

2.1 Wat is gebiedsbranding en waarom is het zinvol om dit instrument in te zetten?

In hoofdstuk 1 is al iets gezegd over het instrument gebiedsbranding en het begrip 'waarde'. In dit hoofdstuk zullen deze begrippen verder worden gedefinieerd en onderzocht. Gebiedsbranding is een nog relatief jonge wetenschap (Gertner, 2011), maar als instrument zo oud als de mensheid. Ashworth (2008, p.7) memoreert dat o.a. het Colosseum in Rome of de 'hangende tuinen' in Babylon bewust zijn neergezet door de zittende overheid als statement voor de stad.
Sinds eind jaren '80 van de vorige eeuw wordt echter serieus geschreven over dit onderwerp in de wetenschappelijke literatuur.
Om het principe en de complexiteit van gebiedsbranding beter te begrijpen zullen echter eerst een aantal definities worden gegeven en zal kort worden ingegaan op begrippen uit de theorie van marketing en corporate branding.

2.1.1 Definities

Brand

Aaker (2014, p.1) begint zijn boek met een prachtige definitie: "*Een merk is veel meer dan een naam en het logo, het is de belofte van een organisatie om een klant te leveren wat het merk vóórstaat, niet alleen in termen van functionele voordelen, maar ook in termen van emotie, zelfexpressie en sociale voordelen. Maar een merk is meer dan het waarmaken van een belofte. Het is ook een reis, een zich ontwikkelende relatie op basis van de waarnemingen en ervaringen die een klant heeft elke keer als hij of zij verbinding maakt met het merk.*"
Een andere definitie van het brand is door Eshuis e.a. (2016) gegeven: "*Een symbolisch construct dat bestaat uit een naam, term, teken, symbool of ontwerp, of een combinatie daarvan, opzettelijk gemaakt om een fenomeen te identificeren en te onderscheiden van soortgelijke verschijnselen door specifieke betekenis daaraan toe te voegen.*"
De twee definities van het woord 'brand' geven aan dat er een complexe wereld schuil gaat achter branding. De klantrelatie staat daarbij centraal, samen met de waarde die een klant beleefd aan het gebruik van het merk. Tegelijk wordt branding ook ingezet om zich te kunnen onderscheiden van

een ander merk. Daarnaast valt op dat een brand fysieke (bv. een logo) en sociale (bv. ervaringen) componenten bevat. De volgende definities laat zien wat bovenstaande betekent voor een gebied.

Gebiedsbrand

Uit de literatuur blijkt dat er legio casestudies zijn gedaan naar het vatten van het principe van een gebiedsbrand. Met name ook om te kijken hoe veranderingen in een brand gemeten kunnen worden. Het voert te ver voor deze scriptie om deze allemaal bij langs te gaan. In 2011 heeft Zenker echter een poging gedaan door een set met bouwstenen te publiceren, waaruit een gebiedsbrand of gebiedsidentiteit in elk geval bestaat. Een en ander op basis van een uitgebreide analyse van eerdergenoemde casestudies die er waren gedaan naar dit onderwerp. Een gebiedsbrand bestaat volgens hem uit de volgende bouwstenen:

- De eigenschappen van de plek in de brede zin van het woord (ruimtelijk, architectonisch, bereikbaarheid, maar ook criminaliteit bijvoorbeeld).
- De bewoners van de plek en hun betrokkenheid bij de plek.
- De bedrijvigheid op een plek: de aanwezige economische sectoren, baankansen e.d.
- De vertrouwdheid van de plek bij het grote publiek: de publieke bekendheid van de plek, maar ook op welke manier een plek bekendheid geniet. Het bedrijventerrein Spaanse Polder kent bijna iedereen, maar er heerst ook duidelijk een negatief imago.
- De geschiedenis van een plek, het brand moet hierbij aansluiten.
- De vereisten die de plek stelt. Hiermee worden bijvoorbeeld de gevraagde grondprijzen bedoeld, maar ook de kosten van levensonderhoud.

Al deze elementen samen bepalen uiteindelijk de identiteit of brand van een plek, zoals die zich aandient in de 'hoofden van mensen' (Zenker, 2011, p.48). Deze beschrijving legt de basis voor wat gebiedsbranding inhoudt.

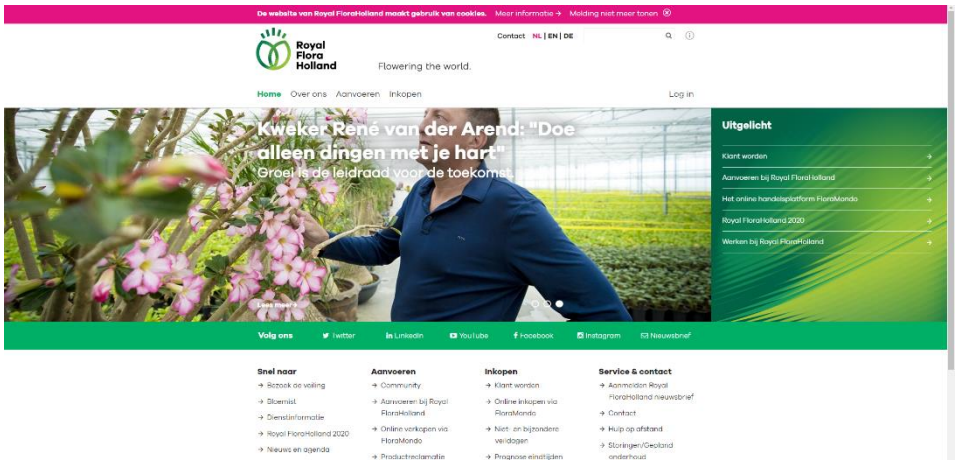
Gebiedsbranding

Gebiedsbranding is erop gericht een wijziging in die identiteit aan te brengen. Zenker laat zien dat bovengenoemde elementen met elkaar in verbinding staan. Een goede brandingsstrategie kijkt eerst wat haar doelen zijn, die zijn bepalend voor de inzet op de losse elementen. De brandingsstrategie moet putten uit al deze elementen. Anderen hebben een poging gedaan gebiedsbranding verder te definiëren. Twee belangrijke definities die ook regelmatig terugkomen in de literatuur zijn:

Ashworth en Voogd (1990, p.11) definiëren gebiedsbranding als "*een proces waarbij lokale activiteiten zo dicht mogelijk aansluiten bij de behoefte van de klanten, met de intentie om het sociaal en economische functioneren van een gebied zo efficiënt mogelijk te benutten*".

Braun (2008, p.43) geeft als definitie: "*Gebiedsbranding is de gecoördineerde inzet van marketingtools, ondersteund door een gedeelde klantgerichte filosofie, voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van stedelijk aanbod dat waarde heeft voor de klanten van de stad en de gemeenschap in het algemeen.*".

In deze twee definities wordt duidelijk dat gebiedsbranding, net als een merk, bestaat uit de inzet op zowel fysieke als meer sociale componenten.



Afb. 2: Royal Flora Holland: bloemen als gebiedsbrand.

Een goed voorbeeld van gebiedsbranding is het terrein van Royal Flora Holland (afb 5). Dit gebied bestaat inmiddels meer dan honderd jaar en is ontstaan vanuit de in 1911 opgerichte veiling. Dat is steeds verder uitgebreid met als resultaat een plek die volledig draait om bloemen, maar ook bezig met financiering, vastgoed, duurzaamheid, relaties met omliggende stakeholders en arbeidsmarkt.
Gebiedsbranding is hiermee een consument/klantgerichte benadering van de stad en haar gebruikers. Het kan daarom veel leren van het proces marketing. Braun heeft dat woord zelfs in z'n definities staan. Het is niet het doel van deze scriptie om uitgebreid in te gaan op marketing, maar enkele basisbegrippen zijn nuttig om de werking van gebiedsbranding beter te begrijpen. Daarin zal verder worden ingegaan op het begrip waarde dat hierboven al een aantal keren is genoemd.

2.1.2 Marketing

Kotler e.a. (2010, p.10) definiëren marketing als: het proces waarmee bedrijven waarde creëren voor de klant en sterke klantrelaties opbouwen om in ruil daarvoor waarde van de klant te krijgen. In §1.1 is al iets aangegeven over de term waarde of nut. In termen van bedrijven betekent dit doorgaans dat een klant betaald voor het geleverde product en daarmee bijdraagt aan de winst van het bedrijf, maar bij marketing draait het er ook om dat bedrijven een relatie opbouwen met hun klant. Die relatie is belangrijk omdat klanten producten blijven kopen en ook als ambassadeur zouden kunnen optreden voor het merk. Die klant-relatie wordt daarmee voor bedrijven ook 'waarde' die als het ware geruild kan worden (Kotler e.a., 2010, p.15). Klijn e.a. (2012) voegen hieraan toe dat een brand ook onderscheid aanbrengt ten opzichte van andere mogelijke producten die een klant zou kunnen kopen. Daarnaast geven zij aan dat een brand onderhouden en gemanaged moet worden, wat nauw aansluit bij de beschrijving van Kotler, die erop wijst dat branding een proces is.

Waarom is die 'waarde creatie' en 'waarde ruil' zo belangrijk voor de onderzoeksvraag? De verwachting is dat daar waar een bedrijventerrein aan z'n (potentiële) gebruikers en/of eigenaren waarde kan toevoegen, dit oplevert dat partijen bereid zijn zich hier te vestigen, hier te investeren, hier te werken. Op die manier ontstaat een ruil die voor beide partijen voordeel oplevert (Kotler e.a., 2010, p.15). Dit is vergelijkbaar met een klant die bereid is om de fles frisdrank te blijven kopen. Het hebben van een goed onderhouden brand brengt als het ware de waarde van het terrein voor

de buitenwereld op een positieve manier aan het oppervlak. Met het brand als instrument zal er actief worden geïnvesteerd in de relatie tussen product/producent en klant.
Uiteraard is hier veel meer over te zeggen, maar deze basisprincipes zijn handig voor het vervolg. Voor een verdieping wordt verwezen naar o.a. Kotler e.a. (2010) en Aaken (2014).
Als we vanuit deze basiselementen van marketing direct doorgaan naar gebiedsbranding lopen we echter toch al snel tegen problemen aan. Als het gaat om een gebied, wie is dan eigenlijk die klant? En het product, wat is dat eigenlijk, als we naar een gebied kijken? En ook de producent is in het geval van een gebied niet een simpel te definiëren partij. Zijn deze problemen oplosbaar? Hier kan aansluiting worden gezocht bij corporate branding.

2.1.3 Corporate Branding

Corporate branding gaat in eerste instantie over de producent van het product. In corporate branding wordt de identiteit van het bedrijf gebruikt om de producten die het bedrijf verkoopt te promoten (Appel-Meulenbroek e.a. (2010). Het beeld dat consumenten hebben van de producent is onderdeel van de 'ervaring' die mensen opdoen als ze een product kopen. Op die manier kan het bedrijf zich met al haar producten onderscheiden van de concurrentie. Een erg mooi voorbeeld hiervan is Apple.
Een bedrijf is een hele bundel producten en heeft vaak ook veel verschillende consumenten-doelgroepen. Daarnaast heeft een bedrijf te maken met verschillende stakeholders. Hierbij kan gedacht worden aan diezelfde consumenten, maar ook aan de financiers en aandeelhouders, de media, de werknemers enz. (Ashworth, 2008). Naar al deze stakeholders heeft het bedrijf verschillende verantwoordelijkheden (Ashworth, 2008, p.6), wat corporate branding al een stuk complexer maakt en beter laat aansluiten bij een bedrijventerrein waarvoor eenzelfde complexiteit geldt. Daar waar het branden van een product nog gewoon gaat over het toevoegen van waarde aan een klant, doormiddel van dat ene product, gaat corporate branding over het toevoegen van waarde aan die diverse stakeholders.
De waarden van het bedrijf worden op deze manier gekoppeld aan het product. Consumenten kopen een product dan niet alleen omdat het product zelf waarde toevoegt voor hen, maar omdat ze zichzelf herkennen in de identiteit van de organisatie die produceert. Een en ander betekent voor bedrijven dat ze actief moeten investeren in het managen van hun identiteit en hun stakeholders. Appel-Meulenbroek e.a. (2010) geven aan dat die identiteit bestaat uit een 'visuele identiteit' en een 'gedrags-identiteit'. Met name die laatste is complex, omdat alles wat een bedrijf of haar individuele medewerkers doen, invloed kan hebben op hoe het publiek zichzelf identificeert met het bedrijf. Tegelijk moeten verschillende stakeholders worden bediend vanuit die identiteit. Stakeholders met eigen belangen, die wellicht zelfs tegenstrijdig zijn (Kavaritz en Ashworth, 2006).

Die complexiteit zien we terug in gebiedsbranding. De identiteit van een gebied moet heel diverse gebruikers en stakeholders aanspreken. En de identiteit van het gebied wordt ook gevormd door heel veel verschillende partijen. Binnen het proces van gebiedsbrandig is het daarom belangrijk om te definiëren wat de stakeholders zijn en op welke manieren stakeholders waarde ontlenen en/of toevoegen aan het gebied. Dit kan zijn als bedrijf dat er produceert, of als vastgoedeigenaar die rendement moet maken, of als overheid die op zoek is naar nieuwe banen of als onderwijsinstelling die stageplekken zoekt. Het brand van een gebied kan daarom best bestaan uit meerdere

onderdelen of verschillende deelbrands (Kavaritz en Ashworth, 2006). Dit is ook wat corporate branding doet, meerdere producten verkopen vanuit één identiteit.
Een extra complicerende factor binnen gebiedsbranding, zeker in bedrijventerreinen, is dat er vaak een overheid meedoet. Die is democratisch gelegitimeerd, maar juist dat democratische proces maakt ook dat gebiedsbranding nog veel meer partijen moet bedienen (denk aan lokale politieke partijen) en niet, zoals in corporate branding uiteindelijk toch de focus heeft liggen op winst en groei (Eshuis e.a., 2013, p.509) en de verkoop van producten (Papadopoulous, 2014).
Belangrijkste les uit corporate branding is dat niet alleen het product een bepaalde identiteit moet vertegenwoordigen, maar dat het vooral ook belangrijk is dat de producent in z'n gedrag laat zien dat hij staat voor die identiteit. In termen van gebiedsbranding betekent dit, dat de partijen die onderdeel zijn van het gebiedsbrand zich moeten realiseren dat ze onderdeel zijn van die identiteit en moeten waarmaken wat ze beloven. En als één partij dat niet of onvoldoende doet, dan kan dat schadelijk zijn voor de totale identiteit.

2.1.4 De belofte van gebiedsbranding

Op basis van bovenstaande definities kan worden geconcludeerd dat gebiedsbranding een complex proces is met diverse stakeholders. Dit vergt volgens Ashworth en Voogd (1990) een goede organisatie, maar ook voldoende financiële middelen. Deze inzet van middelen rechtvaardigt de vraag wat de verwachte effecten zijn van het instrument. Diverse auteurs hebben hierover geschreven. Ashworth (2008) stelt dat gebiedsbranding een instrument is om een gebied en de kenmerken van het gebied onder de aandacht brengen, vooral in situaties waarin nog een oud imago is en er in de tussentijd verbeteringen zijn opgetreden in een gebied.
Dusseldorp en Peek (2008, p.18) voegen hieraan toe dat branding ingezet kan worden als een procesinstrument in gebiedsontwikkeling. Branding is volgens hen een proces om te komen tot een '*sterke visie*' voor het gebied. Door hier bij de start van de gebiedsontwikkeling of herontwikkeling veel aandacht en tijd aan te besteden, ontstaan er volgens hen 'duurzame relaties' tussen stakeholders. Op die manier ontstaat een gezamenlijk gedragen visie en zal elke stakeholder proberen zijn eigen keuzes zoveel mogelijk ten goede te laten komen aan dit brand. Gebiedsbranding leidt tot langjarig commitment van diverse stakeholders.
Ashworth (2010) voegt later nog een dimensie toe aan wat hij eerder als resultaat van gebiedsbranding beschreef. Op basis van een aantal casestudies stelt hij dat het instrument kan bijdragen aan goede relaties tussen diverse afdelingen binnen een overheid, maar ook aan de relatie overheid-burger en overheid-markt. Doordat gebiedsbranding een open en flexibel instrument is, kan het helpen om beter in te spelen op veranderingen. Ashworth durft zelfs zover te gaan dat hij denkt dat dit instrument kan helpen bij het oplossen van problemen die er zijn in de samenleving, zoals armoede en werkloosheid.
Cruciaal, volgens Ashworth en Kavaratzis (2006), is dat gebiedsbranding start vanuit het standpunt/oogpunt van de klant, een vraag-georiënteerde aanpak, zoals ook door Kettler (1999) wordt beschreven.

Deze beloften sluiten aan bij een mogelijk andere manier van omgaan met gebiedsontwikkeling, zoals beschreven in de inleiding. Een meer vraaggerichte benadering, waarin veel meer

stakeholders meedoen. De vraag is of het instrument deze beloften ook waar kan maken. In de volgende paragraaf wordt beschreven wat de literatuur zegt over de werking van het instrument.

2.2 Hoe werkt het instrument?

Het succesvol zijn van het instrument gebiedsbranding wordt over het algemeen geformuleerd in termen van het aantrekken van toeristen, de juiste werknemers (meestal hoogopgeleiden), inwoners, investeerders en bedrijven (Hosper, 2008). In dit soort onderzoek wordt vooral gekeken naar de effectiviteit van de inspanningen van over het algemeen gemeenten op het gebied van ondermeer marketing. Toch blijkt het in de praktijk een lastig onderwerp te zijn om echt gedegen empirisch onderzoek naar te doen. Gertner (2011) concludeert, na een analyse van meer dan 200(!) artikelen, dat er slechts een handjevol serieus studie maakt naar hypotheses en de toetsing daarvan doormiddel van statistische analyses. Hij durft zelfs zover te gaan dat "*the lack of methodological robustness*" een van de opvallendste dingen is. Zelfs in 2016 staat die conclusie nog overeind, waar Eshuis e.a. (2016, p.3) concluderen: "*There is a general lack of studies investigating the causal effects of public branding.*"

Sinds 2011 is echter een aantal pogingen gedaan om uitspraken over succes te kunnen doen. Deze auteurs hebben daadwerkelijk empirisch onderzoek gedaan naar gebiedsbranding.
Hieronder worden de uitkomsten van deze onderzoeken weergegeven, zonder de pretentie te hebben een volledig overzicht te kunnen geven van de grote hoeveelheid literatuur. Deze uitkomsten zijn voor dit onderzoek van wezenlijk belang, omdat hiermee inzicht wordt verkregen in hoe de effecten van gebiedsbranding zijn waar te nemen.

Hospers (2008) meent dat vooral innovatieve steden het gaan winnen in de strijd om de juiste inwoners, werknemers, investeerders en bedrijven. Hospers vraagt zich af in hoeverre gebiedsbranding dit proces kan beïnvloeden. Zijn casestudie leidt tot de volgende uitkomst over een effectieve inzet van gebiedsbranding. Het verbeteren van het imago van een stad is cruciaal voor het kunnen meedoen in de concurrentie. Alleen daar waar partijen daadwerkelijk het idee hebben dat een plek of stad een innovatieve plek is, is men bereid hieraan deel te nemen en hierin te investeren. Uit zijn onderzoek blijkt dat een belangrijke voorwaarde voor verbetering van dat imago is, dat er binnen een plaats/stad sprake is van visionair leiderschap.

In 2010 doet Pasquinelli een casestudie in Italië, waarin zij zich afvraagt waarom een brandingsproces in de Arnovallei is mislukt. Een casestudie met een drietal uitkomsten over effectieve inzet van gebiedsbranding.
Branding moet worden opgepakt door verschillende stakeholders samen en niet alleen door lokale politici. Tegelijk is het belangrijk om het gebiedsbrand in z'n regionale context te plaatsen. Als de lokale boodschap niet overeenstemt met de regionale boodschap, dan ontstaat er een onduidelijke identiteit, en dat is een reden voor mislukking. Een derde uitkomst is dat een brand moet aansluiten bij de historische industrie en werkgelegenheid van een gebied. Als het daarmee teveel contrasteert, ontstaat er verwarring over de nieuwe identiteit.

De High Tech Campus in Eindhoven (afb. 6) is een mooi voorbeeld van aansluiting bij die historie. Deze campus is ooit gestart vanuit het Philips concern, als een Research & Development locatie voor het eigen bedrijf. In 2003 werd het terrein echter opengesteld voor andere innovatieve bedrijven[2], met als resultaat dat zich hier nu tal van innovatie bedrijven en startups hebben gevestigd.

Afb. 3: High Tech Campus Eindhoven: mooi voorbeeld van aansluiting bij historie

De eerdergenoemde Eshuis e.a. (2012) veronderstellen dat betrokkenheid van stakeholders invloed heeft op het gebiedsbrand zelf en ook op de effectiviteit van het instrument. Voor hen is branding een interactief proces waarin 'consumenten en stakeholders' samenwerken aan het opzetten en onderhouden van het gebiedsbrand. Opnieuw is de afhankelijke variabele het aantrekken van de juiste doelgroepen. Concreet veronderstellen zij dat het betrekken van meer stakeholders leidt tot het beter kunnen aantrekken van doelgroepen en ook tot een duidelijker brand. Deze laatste veronderstelling is belangrijk, omdat ze in hetzelfde onderzoek ook toetsen of een duidelijk brandconcept leidt tot het beter aantrekken van doelgroepen. Een duidelijk brand bestaat voor hen uit drie dingen:

- Er is een helder concept gekozen
- Er is een duidelijke identiteit vastgesteld
- Er is een heldere marketingstrategie

Op basis van een statische analyse komen ze tot de conclusie dat meer invloed van stakeholders leidt tot een beter brandconcept en tevens leidt tot het beter kunnen aantrekken van doelgroepen. Interessant genoeg komt uit het onderzoek ook dat een meer helder brandconcept in hun model niet gerelateerd kan worden aan het beter aantrekken van doelgroepen.

[2] https://www.hightechcampus.nl/over-de-campus/campus-historie, opgehaald op 26 augustus 2017

Een goed voorbeeld van een terrein dat een heel helder concept en een duidelijke identiteit heeft is het terrein Zevenellen in Haelen (afb. 7). Dit terrein kies heel bewust voor bedrijven in de innovatie agrarische hoek.

Afb. 4: Zevenellen: een duidelijk eigen identiteit

Eshuis e.a. (2013) hebben in een andere studie onderzoek gedaan binnen de overheid naar de inzet van gebiedsbranding. Hun onderzoek was erop gericht te kunnen bepalen welke zaken een negatief effect hebben op het aantrekken van de juiste doelgroepen. Ze hebben professionals binnen de overheid, die zich bezighouden met gebiedsbranding, gevraagd welke obstakels ze ervaren binnen hun organisatie, die het effect van gebiedsbranding negatief beïnvloeden. Belangrijkste conclusie die zij daarna op basis van een statische analyse trekken, is dat vooral klassieke obstakels binnen de marketing de uitkomsten van gebiedsbranding negatief beïnvloeden. Onafhankelijke variabelen die een aantoonbare relatie bleken te hebben met het niet behalen van de doelstelling van gebiedsbranding waren:

- Het niet aansluiten van de gebiedsbranding bij de wensen van de burger.
- Een campagne die niet past bij de identiteit van de gemeente.
- De campagne biedt geen helder profiel voor de gemeente.
- De vraag of wel de juiste doelgroepen worden bereikt.

Ook hier blijkt dat het hebben van een heldere identiteit in de marketing en een identiteit die aansluit bij de huidige identiteit van een gemeente belangrijke indicatoren zijn.

Hanna & Rowley (2013) hebben een theoretisch model ontwikkeld om een gebiedsbrandingsproces goed vorm te kunnen geven. Zij zien gebiedsbranding vooral als een continu proces dat (bij)gestuurd en onderhouden moet worden. Dit model hebben zij vervolgens ter toetsing voorgelegd aan professionals in de praktijk. Daaruit volgt dat een aantal componenten uit het model wordt genoemd, waarvan de professionals menen dat die leiden tot succes. Uit hun onderzoek komt een aantal factoren die aantoonbaar belangrijk zijn:

- Het goed kunnen bewaken van de samenwerking tussen stakeholders is cruciaal.
- Daarvoor is het van belang dat er sterk leiderschap is in het proces.
- Die samenwerking tussen stakeholders is erg belangrijk voor het creëren en vasthouden van een gebiedsidentiteit.

- Een goede organisatie die het onderhouden van brandingsproces als primaire taak heeft.
- Het gebiedsbrand moet aansluiten bij de bestaande realiteit van de plek, maar ook bij het feit dat deze realiteit voortdurend kan veranderen. Dit betekent dat de organisatie en de identiteit zelf een zekere mate van flexibiliteit en adaptatievermogen in zich moeten hebben.
- De professionals die zich met het brand bezighouden moeten zich bewust zijn van de kracht van de mond-op-mond boodschap over het gebied.
- Inzet op een divers scala aan communicatiemiddelen gericht op het informeren en betrekken van stakeholders en nieuwe partijen.

Voor de volledigheid wordt hier nogmaals verwezen naar Zenker (2011) uit § 2.1.1 Hij geeft aan dat een goed gebiedsbrand moet bestaan uit diverse elementen. De brandingsstrategie moet putten uit al die elementen, om te kunnen komen tot goede uitkomsten. Deze uitkomst sluit aan bij wat er door Eshuis e.a. (2012) ook wordt aangegeven: namelijk dat er een duidelijke identiteit moet vastliggen.

2.2.1 Conclusie inzake succesvolle inzet gebiedsbranding

Een brand van een gebied bestaat uit allerlei elementen en die elementen samen bepalen hoe een gebied zich aandient en hoe het wordt ervaren, ook als men er nog nooit is geweest (Zenker, 2011, p. 1). Een gebied heeft altijd een identiteit, ook als er geen actieve brandingsstrategie aanwezig is. Een brandingsstrategie is erop gericht het brand te wijzigen of te versterken. Hiervoor zijn verschillende redenen, maar ze hebben allemaal te maken met de concurrentiepositie van een plek ten opzichte van een andere plek. De resultaten worden vertaald in het aantrekken van nader te definiëren doelgroepen.

De conclusie op basis van de literatuur is dat een brandingsstrategie succesvol kan worden als in het brandingsproces de volgende factoren onderdeel zijn van die strategie:

- Het betrekken van stakeholders bij het opzetten van het nieuwe brand
- Op basis van de bouwstenen van Zenker de huidige identiteit bepalen
- Het stellen van heldere en meetbare doelstellingen voor de branding
- Het brand laten aansluiten bij de historie van het gebied
- Het gebruik maken van diverse scala aan communicatie en marketinginstrumenten
- De aanwezigheid van visionair leiderschap
- Het brand laten aansluiten bij de geografische / regionale context van een plek

2.3 Welke manieren zijn er om het effect van gebiedsbranding waar te nemen?

Hiervoor is aangegeven wat er nodig is om branding succesvol in te zetten. Gebiedsbranding is een complex instrument, waarin harde en zachte elementen een rol spelen. Lucarelli en Berg (2011) geven in hun 'state-of-the-art-review' van het vakgebied ook aan dat het om die reden noodzakelijk is om meer diverse studies te doen naar het fenomeen gebiedsbranding. Ze pleiten voor een '*broad spectrum of methods and typer of studies'* (Lucarelli en Berg, 2011, p.22). Om die reden wordt er in deze studie voor gekozen zowel een kwantitatieve als kwalitatieve lijn uit te werken en die twee lijnen in de conclusies weer samen te brengen.

2.3.1 Kwantitatieve uitwerking

Op basis van de conclusies uit de vorige paragraaf wordt een model samengesteld waarin de diverse elementen uit gebiedsbranding worden voorzien van een indicator. Er wordt voor deze elementen gekozen omdat deze meetbaar te maken zijn in een dataset.

a) Het stellen van heldere doelen. Er wordt hier gekozen voor de indicator: is er een herkenbaar concept of thema? De aanwezigheid van een thema laat duidelijk zien welke waarde het gebied toevoegt aan de gebruikers.

b) Het brand laten aansluiten bij de historie van een plek. Met de historie worden de traditionele sectoren uit een gebied bedoeld (Pasquinelli, 2010, p.568). Dit is uiteindelijk wat circulariteit is, van oude bronnen, nieuwe dingen maken. Daarnaast zegt de historie van een gebied ook veel over de bestaande netwerken en kracht van een gebied.

c) Het gebruik maken van divers scala aan communicatie en marketinginstrumenten. Onder andere Hanna en Rowley wijzen erop dat het inzetten van verschillende soorten communicatieinstrumenten ervoor zorgt dat ook meer doelgroepen worden bereikt. Vanuit de marketingtheorie zijn er tal van instrumenten te benoemen. Dit onderzoek beperkt zich nu tot vier die goed meetbaar zijn en waarbij vanuit de literatuur een onderbouwing is voor de werking van dit onderdeel.
    - Hoe dient een gebied zich aan op internet? Is dit met een eigen website, of wellicht via Facebook of andere social media? Aaken (2014, p.106) geeft aan dat internet buitengewoon belangrijk is in het opzetten van branding.
    - Worden er evenementen gehouden die te relateren zijn aan het brand? Vila Lopez e.a. (2016) geven hier een duidelijke onderzoekbasis voor.
    - De hoeveelheid betaalde advertenties voor het gebied in de afgelopen 5 jaar (Eshuis, 2012, p.510).
    - Het hebben van een goede organisatie voor het onderhouden van de brandingsstrategie (Hanna en Rowley, 2013).

d) Het betrekken van stakeholders bij het opzetten en onderhouden van een brand. Voor het kwantitatieve deel wordt dit element meegenomen aan de hand van de indicator: hoeveel verschillende stakeholders hebben meegedaan aan het opzetten en onderhouden van het gebiedsbrand? Dit element wordt daarnaast verder onderzocht in het kwalitatieve deel van dit onderzoek.

Waarom worden de overige indicatoren niet gebruikt?
Huidige identiteit van het gebied: Het is lastig om deze indicator goed meetbaar te maken. Omdat het model van Zenker verschillende bouwstenen bevat, kan dit niet in één indicator worden samengevat.
Visionair leiderschap: omdat er gewerkt wordt met een data-analyse is de invloed van de aanwezigheid van een visionair leider lastig te meten.

Geografisch/regionale context: Of een gebied is ingebed in een regionale context is vooral iets wat op basis van diverse bronnen vastgesteld kan worden en daarom meer geschikt voor het kwalitatieve deel van dit onderzoek.

2.3.2 Kwalitatieve uitwerking

In het kwalitatieve deel van dit onderzoek wordt de focus verlegd naar hoe het instrument in de praktijk werkt op bedrijventerreinen. Hierbij wordt vooral de aandacht gelegd op het betrekken van stakeholders bij de opzet en instandhouding van het gebiedsbrand en de effecten die dit mogelijk zou kunnen hebben op het succesvol zijn van herstructurering. Een andere belangrijke focus in dit deel van het onderzoek is de geografische / regionale context, waarbij de vraag zal zijn in welke mate een terrein daadwerkelijk is ingebed in die regionale context. Door drie terreinen zorgvuldig en diepgaander te bestuderen is wellicht nog meer te zeggen over juist de wisselwerking tussen de diverse brandingselementen en de werking van het procesinstrument.

Hoofdstuk 3: Theorie en praktijk van succesvolle herstructurering

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de derde sub vraag van dit onderzoek: Wat is, vanuit de huidige beleidsoptiek, succesvolle herstructurering en hoe is dat waar te nemen?

De twee sub vragen zijn verder onderverdeeld in de volgende deelvragen:

1. Wat is herstructurering?
2. Wanneer is deze succesvol?
3. Wat zijn indicatoren voor succesvolle herstructurering?
4. Wat maakt dat herstructurering niet goed van de grond lijkt te komen?

3.1 Wat is herstructurering?

De Taskforce Herstructurering Bedrijventerreinen (THB) stelt dat er vijf typen herstructurering zijn: facelift, revitalisering, zware revitalisering, herprofilering en transformatie (2008, p.11,12). De THB meent dat de aandacht en publieke inzet moet gaan naar terreinen waarbij het noodzakelijk is over te gaan tot een (zware) revitalisering en herprofilering. In deze scriptie hanteren we de definitie voor revitalisering, zoals de THB deze benoemd[3]: *"Hierbij blijft de bestaande economische functie (bedrijventerrein) gehandhaafd. Er is sprake van (dreigende) leegstand en achteruitgang van het terrein. Forse ingrepen zijn nodig om de kwaliteiten van de locatie te verbeteren: aanpak van infrastructuur, openbare en private ruimte."*

Het is belangrijk om te vermelden dat de THB voor deze drie kiest, omdat hier volgens hen nadrukkelijk een zware publieke taak ligt en tevens omdat de uitkomst van de processen wel een bedrijventerrein is. Dit in tegenstelling tot transformatie, waarbij de locatie een andere bestemming krijgt en als bedrijventerrein wordt onttrokken aan de markt.
Dit wordt deels onderschreven door het Planbureau voor de Leefomgeving (2009, p.72). Zij menen dat ook herprofilering niet tot de herstructurering gerekend mag worden, omdat herprofilering ervoor zorgt dat er wel degelijk een bedrijfslocatie wordt onttrokken aan de markt.

Dit scriptieonderzoek sluit zich aan bij de lijn van het Planbureau. Herprofilering naar andere werkfuncties heeft vaak ook gevolgen voor het soort vastgoed. Men kan daarbij denken aan het soort gebruikers, minder bedrijfsunits en meer kantoren. Het risico wordt daarmee groter dat we appels met peren gaan vergelijken.

3.2 Succesvolle herstructurering

Deze paragraaf gaat in op de vraag wanneer herstructurering succesvol genoemd kan worden. Er zal in beleidsdocumenten en de literatuur worden gekeken naar hoe 'succesvolle herstructurering' door de jaren heen is gedefinieerd. Tevens zullen enkele uitkomsten van evaluatieonderzoek worden gepresenteerd, om de stelling dat de herstructurering niet tot de gewenste resultaten heeft geleid, ook verder te onderbouwen.

[3] Voor de definities van de overige twee wordt verwezen naar bijlage 1.

De *Taskforce Noordanus – of Taskforce Herstructurering Bedrijventerreinen* (september 2008)
In de inleiding is al aangegeven dat de herstructurering van bedrijventerreinen een lange geschiedenis kent. Hoewel er voor 2008 ook al onderzoek wordt gedaan begint deze scriptie in 2008, bij de door de minister van Economische Zaken ingesteld Taskforce. Deze had als belangrijkste doel om de herstructurering te versnellen. Deze Taskforce heeft succesvolle herstructurering als volgt weergegeven:

- Het tegengaan van veroudering van bedrijventerreinen;
- Het tegengaan van het uitgeven van goedkope uitleglocaties (greenfields);
- Stimuleren van een meer vraag gestuurde aanbod van terreinen;
- Inzetten op verbetering van de ruimtelijke kwaliteit van de bestaande terreinen en op meer intensief ruimtegebruik.

Afb.5: Voorbeeld van verouderd vastgoed, waar de THB op doelt.

De Algemene Rekenkamer (oktober 2008)
De Taskforce Noordanus wordt door de minister in 2008 ingesteld, omdat op dat moment al uit diverse onderzoeken blijkt dat de inzet op herstructurering niet succesvol is. Aan die lijst met onderzoeken voegt de Algemene Rekenkamer in oktober 2008 een nieuw rapport toe. Hierin staat de vraag centraal in hoeverre het beleid gericht op herstructurering succesvol is. Net als de Taskforce meent ook de Algemene Rekenkamer dat succesvolle herstructurering direct gerelateerd is aan duurzaam ruimtegebruik (2008, p.17). De Rekenkamer stelt dat succesvolle herstructurering erop gericht is de veroudering van bedrijventerreinen tegen te gaan, omdat de veroudering leidt tot leegstand, verpaupering en sociale onveiligheid. Hierdoor zullen bedrijven sneller geneigd zijn te verhuizen naar een nieuw terrein (2008, p.29). De Rekenkamer gaat verder in op het begrip veroudering. Zij volgen hierin het CPB uit 2001 dat toen een uitgebreid onderzoek heeft gepubliceerd naar veroudering van bedrijventerreinen (2001, p.22 ev.). Er zijn vier vormen van veroudering te onderscheiden[4]:

- Economische veroudering
  Deze vorm van veroudering gaat over een veranderende vraag van de markt, zoals andere gebruikers, andere vormen van vastgoed (bijv. grotere of juist kleinere panden/kavels).
- Maatschappelijke veroudering
  Dit betekent dat, door veranderende regelgeving, een bedrijventerrein niet langer voldoet.
- Ruimtelijke veroudering
  Dit begrip duidt op het feit dat de omgeving van het bedrijventerrein is veranderd.
- Technische veroudering
  Hiermee wordt bedoeld dat de kwaliteit van het terrein zelf achteruit gaat, met name door achterstallig onderhoud van zowel de openbare ruimte, de privéruimte en de opstallen.

[4] Voor een nadere toelichting op deze begrippen wordt verwezen naar de bijlage 1 en het CPB.

De Algemene Rekenkamer geeft aan dat het Rijk van mening is dat het tegengaan van al deze vormen van veroudering het belangrijkste middel is in de weg naar succes. De Rekenkamer geeft echter geen harde indicatoren waarmee gemeten kan worden in hoeverre deze processen worden tegengegaan.

Ploegmakers & Beckers

Zowel de THB als ook de Rekenkamer richten zich uiteindelijk slechts op één maatschappelijke doelstelling, namelijk efficiënter ruimtegebruik. Ploegmakers en Beckers (2012) concluderen dat echt evaluatieonderzoek weinig tot niet is gedaan tot dan toe[5]. Zij stellen dat er vooral is gekeken naar de output en niet naar de outcome. Hiermee bedoelen zij: er is vooral onderzocht hoeveel hectare bedrijventerrein door het proces van herstructurering is gegaan en niet wat dat in beleidsmatige doelstellingen verder heeft opgeleverd voor de maatschappij.

Zij doen hier wel onderzoek naar en definiëren vanuit tal van beleidsdocumenten van gemeenten een rijtje doelstellingen:

Tabel 5.1. Meest voorkomende doelen van herstructurering in gemeentelijke masterplannen.

Doelen	Aantal keren genoemd In documenten
Aantrekken en behouden van bedrijven	57
Intensiveren van ruimtegebruik	54
Verbeteren van de kwaliteit van openbare ruimtes en gebouwen	39
Banen creëren	36
Versterken duurzaamheid	37
Veranderen van de sectorsamenstelling	35
Verbeteren milieukwaliteit	26

Tabel 1: Bron: Platform 31, pagina 74

Tabel 1 geeft meer inzicht in het begrip succesvolle herstructurering. Deze doelen lijken een vertaling te zijn van de eerdergenoemde verouderingsprocessen.

Het versterken van duurzaamheid en het verbeteren van de milieukwaliteit maakt dat de maatschappelijke veroudering wellicht wordt tegengegaan. Het intensiveren van ruimtegebruik, het creëren van banen, het veranderen van de sectorsamenstelling en het aantrekken en behouden van bedrijven hebben een sterke relatie met het economische verouderingsproces. Het verbeteren van de openbare ruimte en gebouwen is hetzelfde als het tegengaan van het technische verouderingsproces.

Uiteindelijk wordt door hen een aantal data-analyses gedaan om te onderzoek of er voor de genoemde doelstellingen verschillen zijn vast te stellen tussen bedrijventerreinen met herstructurering en zonder herstructurering. Dit onderzoek laat zien dat er geen significant effect is tussen de herstructurering en de doelstellingen.

[5] Het betreft een Engelstalig onderzoek. Een bewerking en vertaling van dit onderzoek is in 2015 opgenomen in het rapport van Platform 31.

Samenvatting

Op basis van bovenstaande kan worden geconcludeerd dat vanuit de huidige beleidspraktijk herstructurering als succesvol wordt beschouwd, wanneer er verbeteringen zijn te constateren op de volgende factoren:

a) De verouderingsprocessen op een terrein;
b) Er worden minder nieuwe terreinen aangelegd;
c) De kwaliteit van de openbare ruimte
d) De kwaliteit van gebouwen;
e) Aantrekken en behouden van bedrijven
f) Intensiveren van ruimtegebruik
g) Versterken duurzaamheid
h) Extra banen creëren
i) Veranderen van de sectorsamenstelling
j) Verbeteren milieukwaliteit

Deze factoren worden in de volgende paragraaf verder bestudeert en op basis van de literatuur worden hier indicatoren aan gekoppeld. Die indicatoren vormen de basis voor het kwantitatieve onderzoek in hoofdstuk 4.

3.3 Indicatoren voor succes?

In de voorgaande paragrafen is het begrip succesvolle herstructurering vanuit de bestaande literatuur toegelicht. In deze paragraaf zal worden gekeken in hoeverre het mogelijk is om per factor uit § 3.2 een meetbare indicator te koppelen, hieruit zullen in hoofdstuk 4 de afhankelijke variabelen worden gekozen.

a) Tegengaan van de verouderingsprocessen
   Beekmans heeft in 2016 een promotieonderzoek gepubliceerd waarin hij aantoont dat de 'geaggregeerde vastgoedwaardes van een bedrijventerrein' in zichzelf een indicator is voor de veroudering van bedrijventerreinen (hoe hoger, hoe minder verouderd).
b) Minder uitleglocaties (greenfields)
   Onder andere in het onderzoek van het PBL wordt gewezen op het feit dat gemeenten '*sterk gericht zijn op het aanleggen van nieuwe terreinen*' (2009, p.16). Dit betekent dat er altijd een ruime voorraad direct uitgeefbare grond, inclusief bestemmingsplan, voor de markt beschikbaar is. Tegengaan van deze grote planvoorraad kan leiden tot betere benutting van bestaande bedrijventerreinen. Het verloop in de plancapaciteit van gemeenten is daarmee een indicator voor succes.
c) Verbetering van de kwaliteit van de openbare ruimte
   Deze succesfactor blijkt lastig te kunnen worden voorzien van één indicator. In de literatuur wordt wat dit onderdeel betreft verwezen naar: de verbetering van de ontsluiting, de verbetering van de kwaliteit van de wegen, de verbetering van de groenvoorzieningen (PBL, 2009, p.33), de verbetering van de aansluiting Openbaar Vervoer en extra parkeerplaatsen (Platform 31, 2015, p.32).

d) Verbeteren van de kwaliteit van gebouwen
   Hiervoor gebruikte Ploegmakers de indicator 'WOZ-waarde van het vastgoed'. Een mogelijke andere indicator zou kunnen zijn de 'private investeringen' in het vastgoed. Met name de Rekenkamer (2008) wijst erop dat ook de private investeringen achterblijven in de herstructurering, dat maakt het een indicator die kan wijzen op succes.
e) Aantrekken en behouden van bedrijven
   Deze factor wordt door Ploegmakers (2012) vertaald naar de indicator 'totaal aantal bedrijven'. Deze indicator wordt door hem gecombineerd met (i), de sectorsamenstelling van het bedrijventerrein, waarbij niet alleen naar het totaal aantal bedrijven op een terrein wordt gekeken, maar ook naar de specifieke branches waarin die bedrijven actief zijn. Van belang is of er wijzigingen optreden in die sectorsamenstelling.
f) Intensiveren van ruimtegebruik
   Ploegmakers (2012) geeft voor deze uitkomst als indicator 'verhouding uitgegeven ha. tot het aantal arbeidsplaatsen per ha.'.
g) Versterken duurzaamheid
   Schuur (2015) constateert dat het streven naar duurzaamheid op bedrijventerreinen sterke overeenkomsten vertoont met andere genoemde factoren, zoals intensivering van ruimtegebruik. Als we echter naar Peek (2012) gaan, dan gaat duurzaamheid over veel meer dan alleen intensivering van ruimtegebruik. Duurzaamheid moet zich richten op circulaire economie, hergebruik van afvalstromen, opwekken van lokale energie en bijvoorbeeld andere vormen van mobiliteit. Een indicator wordt daarmee: het daadwerkelijk op grotere schaal toepassen van duurzaamheidsmaatregelen in het terrein. De concrete variabele wordt daarmee: hoeveel verschillende duurzaamheidsmaatregelen worden toegepast op het terrein?
h) Extra banen creëren
   Als indicator is dit de groei van het aantal arbeidsplaatsen.
i) Veranderen van de sectorsamenstelling
   Zie (e).
j) Verbeteren milieukwaliteit.
   In de beschikbare literatuur wordt deze factor nergens verder gedefinieerd. Milieukwaliteit kan op veel verschillende zaken wijzen. Het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) stelt dat milieukwaliteit in elk geval te maken heeft met de kwaliteit van bodem, lucht, grondwater, geluid en licht[6]. Omdat dit wel een hele grote groep met succesfactoren is, wordt deze factor buiten beschouwing gelaten. Daarnaast zitten er aan deze categorie ook grote hoeveelheden wet- en regelgeving, wat maakt dat bij herstructurering automatisch ook gewerkt wordt aan verbetering van de milieukwaliteit.

[6] Bron: http://www.rivm.nl/RIVM/Organisatie/Centra/Centrum_Milieukwaliteit, opgehaald op 31 maart 2017

3.4 Wat maakt dat de herstructurering niet goed van de grond lijkt te komen?

Zoals in het voorwoord al aangegeven is een van de doelen van dit scriptieonderzoek om iets bij te dragen aan succesvolle herstructurering. Het lijkt daarom zinvol om ook te kijken wat er wordt geschreven over de redenen waarom succesvolle herstructurering (nog) niet van de grond komt en te kijken of het instrument gebiedsbranding hier wellicht beter op aansluit.

Algemene Rekenkamer

Zoals eerder al aangeven: volgens de Algemene Rekenkamer was het doel van het herstructureringsbeleid om veroudering tegen te gaan en om de hiervoor genoemde verouderingsprocessen te keren. Op basis van twee casestudies doet de Rekenkamer een aantal conclusies over het onvoldoende slagen van die herstructurering die niet mild zijn (2008, p.11).

- Er is onvoldoende zicht op de opgave.
- Er zijn onvoldoende publieke en private middelen om de opgave te bekostigen.
- Er is onvoldoende ondersteuning van gemeenten bij de uitvoering van de projecten.
- Er zijn onvoldoende waarborgen voor duurzaam ruimtegebruik.

Planbureau voor de Leefomgeving

Het Planbureau voor de Leefomgeving geeft in 2009 ook richtingen waar de mogelijke oorzaken kunnen liggen, die aansluiten bij de conclusies van de Algemene Rekenkamer. Er is bij gemeenten vooral een sterke nadruk op het uitgeven van nieuwe terreinen, dit overigens vaak zonder een goede marktonderbouwing (p. 16). De afweging tussen investeren in nieuwe of bestaande terreinen is vaak een financiële afweging, omdat een nieuw terrein over het algemeen meer oplevert voor een gemeente. Ook blijkt er weinig regionale afstemming te zijn als het gaat over de aanleg van nieuwe terreinen (p. 11). Een laatste richting waar het PBL op wijst is dat er weinig informatie beschikbaar is over de veroudering van terreinen, waardoor het vaak niet duidelijk is waar er inzet van herstructurering nodig is.

Platform 31

De oorzaken die het PBL in 2009 noemt komen terug bij Van der Krabben en Buitenlaar in het rapport van Platform 31 uit 2015. Zij zien dezelfde oorzaken als het PBL ziet, namelijk de veroudering van terreinen en een overaanbod van terreinen. Zij voegen er echter nog twee aan toe: Te lage grondprijzen en een weinig concurrerende markt, er is maar een beperkt aantal aanbieders van grond en er zijn weinig commerciële beleggers op bedrijventerreinen.

Verderop in ditzelfde rapport gaat Plasman dieper in op die laatste, betrokkenheid van private investeerders. Zijn conclusie is dat er weinig verschillen zijn in veroudering op terreinen, of er nu voornamelijk private of voornamelijk een publieke partij aanwezig zijn (p. 105). Hij stelt dat 'de publiek-private modellen meer aandacht verdienen'. Op (boven)regionaal niveau moeten keuzes worden gemaakt over de ontwikkeling van bedrijventerreinen, dit is bij uitstek een publieke taak. Tegelijk lijkt het erop dat de private investeerders nu onvoldoende toegang hebben tot deze markt. In die combinatie zit volgens hem een kans.

Beekmans

Als laatste wordt nog gewezen op een van de conclusies van Beekmans (2016). Hij heeft een uitgebreid promotieonderzoek gepubliceerd over de veroudering van bedrijventerreinen en hoe dit daadwerkelijk meetbaar te maken is. De veroudering van terreinen wordt gezien als een van de belangrijkste oorzaken voor verval. In hoofdstuk vijf van zijn onderzoek geeft hij echter ook een andere reden waarom de herstructurering wellicht niet heeft geleid tot de gewenste resultaten. Gemeenten hebben vooral tegenvallende economische resultaten opgegeven als reden om te gaan herstructureren. Beekmans analyse wijst er echter op dat er weinig verschil in economisch presteren is, tussen de terreinen die wel en de terreinen die niet zijn geherstructureerd. Dat zou betekenen dat er wellicht andere redenen zijn om een terrein voor herstructurering op te geven. Ploegmakers (2015) lijkt hier ook op te duiden als hij in het rapport van Platform 31 Anker et al. (2009, p.52) aanhaalt: "*Als er ergens geld te halen valt, is een terrein al snel verouderd*".

Afb. 6: Doelstelling d: verbetering van de kwaliteit van de openbare ruimte.

Conclusie van dit hoofdstuk is dat bestaande methoden niet of onvoldoende hebben geleid tot een succesvolle herstructurering, hoewel in de beleidsliteratuur wel een beeld is neergelegd van wat succesvolle herstructurering beoogd. Voor het niet of onvoldoende slagen van die herstructurering blijken zeer diverse redenen te zijn. De noodzaak om over te gaan tot herstructurering van met name het vastgoed werd niet altijd gevoeld door partijen, of partijen kregen niet de kans hun rol te spelen. Zoals in de inleiding al is aangegeven: het herstructureringsproces heeft daarom behoefte aan nieuwe instrumenten. De belofte van gebiedsbranding, zoals verwoord in § 2.1.4, is een proces waarin de diverse stakeholders in het proces een actieve rol krijgen en bereid zijn om duurzame relaties aan te gaan voor de (her)ontwikkeling van een gebied. Een gezamenlijke inspanning die leidt tot een breed gedragen visie, maar ook tot investeringen. In hoofdstuk 4 zal zowel vanuit een kwalitatieve als een kwantitatieve onderzoekslijn worden onderzocht in hoeverre het instrument deze belofte inderdaad zou kunnen waarmaken.

Hoofdstuk 4: Dataverzameling, interviews en presentatie resultaten

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de sub vraag: Welke data kunnen er gevonden worden over de in b en c genoemde factoren? In dit hoofdstuk worden, op basis van de indicatoren die in de vorige twee hoofdstukken zijn verzameld uit de literatuur, concrete data verzameld.
Er worden twee databases gemaakt. Een database die gevuld is met terreinen die sterke gelijkenis vertonen met Spaanse Polder en een database met terreinen die nu actief aan gebiedsbranding doen[7].

4.1 Kwantitatief onderzoek

In deze paragraaf wordt gepresenteerd welke gegevens zijn verzameld voor het kwantitatieve deel van dit onderzoek.

4.1.1 IBIS-database

De basis voor dit onderzoek is de IBIS-database[8]. Deze database is een uitgebreide Excellijst die allerlei informatie bevat over bijna alle bedrijventerreinen in Nederland: plannaam, locatie, grootte, aanwezigheid van spoor en water, startjaar, herstructureringsfase, etc. Een belangrijke kanttekening bij deze database is dat de gegevens worden aangeleverd door gemeenten zelf. De gemeenten kunnen er wellicht belang bij hebben om gegevens anders voor te stellen. Of de vraag achter een bepaalde categorie wordt verschillend geïnterpreteerd, wat tot verschillende uitkomsten kan leiden. Ook zien we in de praktijk dat gemeenten niet alle categorieën invullen en er dus lege cellen in de tabel zitten. Het is echter het beste wat beschikbaar is. De gegevens in de tabel betreffen de stand van zaken voor 2015 of 2016.

4.1.2 Selectie databases

Uit de IBIS-database worden twee deelverzamelingen aangemaakt. Een database waarbij de focus ligt op terreinen die te vergelijken zijn met Spaanse Polder. En een database waarin bedrijventerreinen worden verzameld die bezig zijn met gebiedsbranding. De selectie is als volgt tot stand gekomen:

Voor de database 'Spaanse Polder' worden terreinen geselecteerd die van voor 1980 zijn, een hoge milieucategorie hebben en groot zijn (alles boven de 150 ha). Binnen deze selectie is vervolgens onderzocht welke van deze terreinen een eigen directe afrit hebben op de snelweg. Dit resulteert in een database met 26 terreinen, welke als uitgangspunt zal dienen voor een data-analyse en de casestudie. Onderzocht wordt of bedrijventerreinen die aan gebiedsbranding doen, succesvoller zijn in herstructurering.

Voor de tweede database worden bedrijventerreinen geselecteerd die aan gebiedsbranding doen. Binnen deze tweede selectie wordt onderzocht of er verschil is in de situatie voor en na start

[7] De twee lijsten van bedrijventerreinen die uiteindelijk in de analyses zijn gebruikt, zijn terug te vinden in bijlagen 1 en 2.
[8] IBIS staat voor *Integraal Bedrijventerreinen Informatie Systeem*. Zie voor meer informatie over deze database: https://www.ibis-bedrijventerreinen.nl/node/1

branding. Deze selectie bestaat uit drie stappen en heeft als doel om te komen tot een lijst met bedrijventerreinen waar in elk geval een manier van branding te herkennen is.
De eerste stap in het onderzoek is een vrij basale selectie om het onderzoek enigszins behapbaar te krijgen (in de database zitten meer dan 4000! bedrijventerreinen). Er is geselecteerd op terreinen groter dan 40 ha. De aanname is dat voor kleinere terreinen geldt dit deze vooral lokaal gebruikt worden en om die reden minder branding nodig hebben.
De tweede stap is het selecteren van terreinen die gestart zijn (volgens eigen opgave) voor 2000. Terreinen van na die tijd zijn nog relatief nieuw en het is de vraag of daarin al substantiële wijzigingen in de indicatoren voor succesvolle herstructurering zijn te meten. Het kost tenslotte een aantal jaren om een bedrijventerrein op te bouwen. Iets als 'wijziging in de WOZ-waarde' heeft toch een aantal jaren nodig om gemeten te worden. In deze lijst is uiteindelijk gekeken naar welke terreinen zich op internet bekendmaken via een eigen website, vanuit de aanname dat het hebben van een website wel een soort minimale vorm van marketing betreft. Dat is wat de buitenwereld als eerste gaat zoeken en bekijken indien ze meer willen weten over een terrein. Deze eerste selectie levert een database op van 326 bedrijventerreinen.
In de derde stap worden bedrijventerreinen geselecteerd op basis van een van de te onderzoeken indicatoren. Gekozen wordt voor de indicator: heldere doelstellingen hebben met de branding. Daarbij is onderzocht in hoeverre terreinen zich presenteren met een duidelijke gewenste identiteit en zich daarmee ook richten op specifieke bedrijven. Dit is gedaan door websites te bekijken, slogans te lezen en te beoordelen of er een onderscheidend thema is. 'Bereikbaarheid' is bijvoorbeeld niet onderscheidend, omdat elk terrein dat pretendeert te zijn. Het thema dient echt iets te zijn waarvoor wordt gekozen en waar ook actief op wordt ingezet bij het werven van bedrijven en het (her)inrichten van het terrein. Daarbij kan worden gedacht aan duurzaamheid, logistiek, watergebonden, enz. Deze selectiestrategie levert een lijst op van 86 bedrijventerreinen.

4.1.3 Data succesvolle herstructurering

In paragraaf 3.3 is beschreven welke indicatoren te relateren zijn aan succesvolle herstructurering. In deze paragraaf wordt beschreven in hoeverre het mogelijk is om data te verzamelen voor deze indicatoren. Dit leidt er uiteindelijk toe dat per indicator ook zal worden aangegeven of deze onderdeel zal zijn van het onderzoek.

a) Tegengaan van veroudering: verandering in de WOZ-waarde. Waarbij verbetering gelijk staat aan een verhoging van de WOZ-waarde. Voor dit onderzoek zijn WOZ-data beschikbaar en opgevraagd bij stichting Dataland. Deze indicator wordt meegenomen in het onderzoek.
b) Minder uitleglocaties. Nog in 2015 wordt geconstateerd dat er een overaanbod is van bedrijventerreinen, er zijn derhalve geen effecten te verwachten op deze indicator. Deze indicator wordt niet meegenomen in het onderzoek.
c) Verbeteren van de kwaliteit van de openbare ruimte. Een conclusie uit het vorige hoofdstuk was dat elke gemeente wel iets heeft gedaan aan de verbetering van de openbare ruimte, maar dat dat niet heeft geleid tot een verdere verbetering van terreinen. Er zijn echter geen data beschikbaar per terrein welke concrete maatregelen er zijn genomen in de openbare ruimte. Deze indicator wordt daarom niet meegenomen in het onderzoek.
d) Verbeteren van de kwaliteit van de gebouwen. Zoals bij a) al aangegeven: er zijn data beschikbaar over de WOZ-waarde. Er zijn echter geen data beschikbaar over de andere

indicator, te weten private investeringen. Deze indicator wordt meegenomen in het onderzoek via de WOZ-waarde.

e) Aantrekken en behouden van bedrijven. De data met betrekking tot banen en de data met betrekking tot sectorsamenstellingen zijn verzameld in de database van Lisa. Echter het inkopen van het deel met sectorsamenstelling brengt behoorlijke extra kosten met zich mee. Om die reden is ervoor gekozen deze niet mee te nemen in het onderzoek.

f) Intensiveren van ruimtegebruik. De genoemde indicator hangt samen met het aantal arbeidsplaatsen en de wijzigingen daarin. Aangezien het onderzoek zich richt op bestaande terreinen die in grootte niet veel zullen veranderen is de aanname dat wijzigingen in aantallen banen ook iets zegt over deze indicator. Deze indicator wordt niet apart meegenomen in het onderzoek.

g) Duurzaamheidsmaatregelen. Voor de hoeveelheid duurzaamheidsmaatregelen die zijn toegepast zijn geen gegevens beschikbaar. Dit is echter goed uit te vragen in een enquête en kan ook redelijk goed worden bepaald op basis vanuit internetbronnen. Deze indicator is meegenomen in het onderzoek, waarbij is uitgevraagd hoeveel verschillende duurzaamheidsmaatregelen er worden toegepast in het bedrijventerrein.

   Een voorbeeld van het toepassen van duurzaamheid-maatregelen in dit onderzoek: verbeteren van de biodiversiteit op het terrein Grote Polder en Zoetermeer. Samen hebben de ondernemers besloten deze investering te doen om het terrein levendiger een aantrekkelijker te maken. Enkele ondernemers op het terrein hebben besloten om ook hun eigen terrein bio divers in te richten.

Afb. 7: biodiversiteit in Grote Polder

h) Groei werkgelegenheid. Voor deze indicator zijn gegevens beschikbaar bij Lisa. Voor dit onderzoek worden de aantallen banen per terrein tussen 2000 en 2016 opgevraagd bij Lisa. Deze indicator wordt meegenomen in het onderzoek.

Kortom: in de data-analyse worden banengroei, groei in WOZ-waarde en inzet duurzaamheid-maatregelen, meegenomen als indicatoren voor succesvolle herstructurering.

4.1.4 Data gebiedsbranding

In hoofdstuk 2.3.1 is verantwoord welke indicatoren voor gebiedsbranding zijn gekozen. In deze paragraaf wordt weergegeven op welke manier voor deze indicatoren data zijn verzameld.

a) Het stellen van heldere doelen. Er wordt hier gekozen voor de indicator: is er een herkenbaar concept of thema? In § 4.1.2 is aangegeven hoe hier te werk is gegaan. Deze indicator is een selectiecriterium in de database. Alle onderzochte terreinen voldoen aan dit criterium. In de database wordt dit weergegeven met een dummy: 0 = geen thema, 1 = wel een thema.

b) Het brand laten aansluiten bij de historie van een plek. Deze informatie is verzameld op basis van bronnenonderzoek[9], waarbij met name de informatie in de bestemmingsplannen van de diverse bedrijventerreinen leidend is geweest. In de database wordt dit weergegeven met een dummy: 0 = geen aansluiting bij de historie, 1 = er is symbolische link met de historie, 1 = er is een programmatische link met de historie[10].
c) Het gebruik maken van divers scala aan communicatie en marketinginstrumenten.
Gegevens met betrekking tot gebruik van internetkanalen zijn via internet verzameld, in de database is het daadwerkelijke aantal in gebruik zijnde kanalen opgenomen. Overige gegevens voor deze indicatoren zijn uitgevraagd in de enquête en gebaseerd op de website van het betreffende terrein. Voor de indicator evenementen is een dummy opgenomen: 0 = geen evenementen, 1 = wel evenementen. Voor de indicator advertenties zijn twee kolommen gemaakt: een met een dummy: 0 = geen advertenties, 1 = wel advertenties. Daarnaast is er een kolom met het aantal advertenties.
d) Het betrekken van stakeholders bij het opzetten en onderhouden van een brand. Deze indicator is uitgevraagd in de enquête, waarbij in de database het daadwerkelijke aantal genoemde stakeholders is opgenomen.

Enquête

Op basis van de waarnemingen vanuit de factor herstructurering wordt de lijst met bedrijventerreinen die aan gebiedsbranding doen nog verder opgeschoond. Voor een nadere toelichting op de keuzes die daarin zijn gemaakt wordt verwezen naar bijlage 6. Dit leidt er uiteindelijk toe dat er een database van 65 terreinen overblijft.
Er is in thesistools een enquête aangemaakt en deze is naar vertegenwoordigers van deze terreinen verzonden. Een belangrijke vraag in de enquête was het startjaar van de branding.
Een volledig overzicht van de vragen is te vinden in de bijlage 5a. 28 respondenten hebben de enquête ingevuld, waarbij er één de enquête uiteindelijk voor een ander terrein heeft ingevuld en er voor één terrein twee keer is ingevuld. Voor vier terreinen is de enquête mondeling afgenomen[11]. Dit betekent dat er 28 resultaten overblijven, wat een respons van 43% betekent. Dit is voor een dergelijke kleine database niet meteen representatief. Vanwege de kleine omvang van de database zal het sowieso al lastig zijn om te komen tot algemeen geldende uitspraken over gebiedsbrandig in relatie tot herstructurering.

4.2 Kwalitatief Onderzoek

Uit de 'database Spaanse Polder' zijn drie terreinen gekozen voor een aanvullende casestudie. De vraag die centraal staat in dit deel van het onderzoek is: hoe werkt gebiedsbranding op dit soort grote verouderde bedrijventerreinen? Flyvbjerg (2006, p.230) geeft een aantal strategieën voor het selecteren van casussen. In dit onderzoek wordt gekozen voor de *Information – oriented selection: critical cases.* Bedoeling is om vanuit specifieke cases te kunnen zeggen: '*Als het geldig is voor deze*

[9] In bijlage 4 zijn de bronnen voor het historisch onderzoek te vinden.
[10] Zie voor een nadere toelichting ook bijlage 6c.
[11] Eén interview heeft plaatsgevonden na de data-analyse, waardoor deze gegevens niet meegenomen konden worden in de analyse, maar wel in het kwalitatieve deel van het onderzoek.

cases, dan geldt het voor alle cases' (Flyvbjerg, 2006, p.230). Ik sluit me daarnaast graag aan bij zijn uitspraak die stelt dat het kijken naar individuele cases niet hoeft te leiden tot het bewijzen van dingen, maar dat het vooral ook kan helpen om dingen te leren. '*Proof is hard to come by in social science because of the absence of "hard" theory, whereas learning is certainly possible*' (Flyvbjerg, 2006, p.224). Dat is voor dit onderzoek ook precies het doel.

Keuze drie terreinen voor verdiepingsstudie

Er worden twee terreinen gekozen die qua startdatum (volgens IBIS) ongeveer gelijk met Spaanse Polder zijn gestart, te weten 1946. Dit uitgangspunt levert op dat deze stap uit het onderzoek zich richt op *Lage Weide* (1945) in Utrecht en *Tradeport West/Venlo Trade Park* in Venlo. Deze laatste zijn twee terreinen die in de praktijk één terrein vormen, waarbij de start ligt in *Tradeport West (1952).*

Daarnaast wordt gekozen voor het terrein *Chemelot* uit Sittard-Geleen, dit is het oudste terrein uit de database dat lijkt op Spaanse Polder. Dat terrein is qua gebiedsbranding heel erg ver, wat zich onder andere laat zien in een complete 'community' rondom het thema. Het lijkt interessant om de historie van dit terrein verder te onderzoeken en te horen hoe partijen dit gebied in de praktijk ervaren.

Voor deze drie terreinen zal worden gefocust op de volgende vragen:

1. Wat is het thema van dit gebied? Is er een helder geformuleerd thema?
2. Hoe is de aansluiting van het huidige thema op de historie van het gebied?
3. Is er een duidelijke bovenregionale inbedding van dit terrein en het thema?
4. Welke stakeholders zijn actief betrokken in het opzetten en onderhouden van het thema / de identiteit?
5. Hebben stakeholders het gevoel dat die gezamenlijke identiteit ook leidt tot extra betrokkenheid en investeringen?
6. Tot wat voor onderlinge sfeer leidt dit op het terrein?

Enquête

Om antwoord te kunnen geven op de laatste 3 vragen is tevens een korte enquête over de sfeer op de drie bedrijventerreinen uitgezet. Deze is verzonden naar alle bedrijven zoals vermeld op Google maps (Tradeport Venlo en Lage Weide Utrecht) of op de website (Chemelot Sittard-Geleen). De enquête is aangemaakt op thesistools.nl, en vervolgens hebben alle bedrijven die te vinden waren binnen het terrein via de e-mail een link gekregen naar de enquête en een toelichting op het onderzoek. Sommige bedrijven hadden alleen een webformulier, de tekst met de link is via het webformulier verzonden. Opgemerkt dient te worden dat bedrijven waarvan geen e-mailadres of website beschikbaar was, deze ook geen verzoek tot het invullen van een enquête hebben ontvangen.

Er zijn in totaal 420 enquêtes verzonden. Daarvan heeft 61 de enquête ingevuld, dat is een respons van 14,5%. Vanwege de anonimiteit is het niet duidelijk welke bedrijven wel en niet hebben ingevuld, het is derhalve lastig om te beoordelen of dit representatief is. Per terrein is de respons ongeveer gelijk.

4.3 Onderzoeksresultaten – Data-analyse

Met de beide databases zijn de volgende data-analyses gedaan.

4.3.1 Spaanse Polder

Voor deze kleine database is slechts een beperkte data-analyse mogelijk. Hiervoor is de afhankelijke variabele, *groei in aantal banen*, gebruikt. Met deze dataset is de volgende hypothese getoetst: Het toepassen van gebiedsbranding heeft een positief effect op de banengroei op grote bedrijventerreinen, vergelijkbaar met Spaanse Polder. De veronderstelling is dat terreinen die wel aan gebiedsbranding doen een hogere banengroei kennen dan terreinen die niet aan gebiedsbranding doen.

Om de analyse te kunnen doen moet er nog een aanvullend uitgangspunt worden gekozen, namelijk de periode waarin het effect van de banengroei wordt gemeten. Doel van deze analyse is om het effect van de branding te meten in de periode na start branding en dit in vergelijking met diezelfde periode bij terreinen die niet aan branding doen. Die startdatum is echter bij de terreinen die aan branding doen verschillend. Er is uiteindelijk gekozen voor 2013, omdat dit jaartal dichtbij de startdatum ligt van de twee terreinen die het laatst zijn begonnen. Voor de gemiddelde groei tussen 2013 en 2016 is een nieuwe kolom in de tabel aangemaakt met de titel *gem1316*.
Het onderscheid in wel en geen branding wordt in deze analyse gelegd in het hebben van een duidelijk thema, zoals eerder reeds is toegelicht in § 4.1.2.

De database is ingeladen in het programma Stata en er is een ttest gedaan: *ttest gemiddeldegroei == gem1316 if welgeenbranding==1, unpaired.*
Daaruit volgt dat er geen significant verschil is tussen de twee groepen wat betreft banengroei tussen 2013 en 2016. Voor de outputtabel wordt verwezen naar bijlage 7, tabel 1.

4.3.2 Themagericht

Met deze dataset kunnen analyses worden gedaan, waarbij de focus ligt op de verschillen tussen de periode voor de start van de branding en de periode na de start van de branding.

Onderzoekresultaten
In het programma Stata zijn de volgende analyses gedaan. In bijlage 7 zijn de outputtabellen terug te vinden. Daar waar er geen of onvoldoende gegevens waren moesten er van tevoren een aantal keuzes worden gemaakt. Deze keuzes worden toegelicht in bijlage 6b.

Er zijn diverse t-toetsen uitgevoerd, waarin een aantal hypotheses zijn getoetst.
Twee hypotheses richten zich op de inzet van individuele elementen uit het model uit § 2.3.1. Op die manier kan worden getoetst of en zo ja, hoe groot het effect van dat ene element is. De *R-squared* in de outputtabellen laat zien hoe groot de verklarende kracht is van een indicator en de *P* geeft aan hoe groot de kans is dat de gevonden relatie niet op toeval berust. Voor de *P* is het uitgangspunt dat deze kleiner of gelijk moet zijn aan 5%. Bij een hogere *P,* wordt de hypothese verworpen.

De veronderstellingen bij de hierna getoetste hypotheses zijn dat het houden van evenementen, respectievelijk het hebben van een eigen brandingsorganisatie, leidt tot een hogere banengroei en een hogere groei in WOZ-waarde, na start branding.

a) Het houden van evenementen levert een positieve bijdrage in banengroei en een groei in WOZ-waarde na branding (tabel 2 en 5).
b) Het hebben van een eigen brandingsorganisatie levert een positieve bijdrage op in banengroei en een groei in WOZ-waarde na branding (tabel 3 en 4).

Voor de volgende twee hypotheses is het startjaar van de branding uitgangspunt geweest. De veronderstelling daarbij is dat het starten met branding leidt tot een hogere banengroei en een hogere groei in WOZ-waarde, dan dat voor het starten van de branding het geval was. Per bedrijventerrein is zowel de groei in banen en groei WOZ-waarde voor en na start branding bepaald. Op die manier worden er wederom twee groepen gedefinieerd, waarmee twee ttest gedaan konden worden.

c) Branding levert een significant verschil in banengroei ten opzichte van de banengroei voor branding (tabel 8).
d) Branding levert een significant verschil in groei WOZ-waarde ten opzichte van de groei WOZ-waarde voor branding (tabel 9).

Daarnaast zijn er twee chi-kwadraattesten uitgevoerd om de volgende hypothese te toetsen: een goede aansluiting van het gebiedsthema op de historie van het gebied levert een hogere banengroei (tabel 6) en een hogere groei WOZ-waarde op na start branding (tabel 7). Er is in dit geval voor de chi-kwaddraattest gekozen omdat in de categorie historie er meer dan twee opties waren (zie ook § 4.3.3.). De veronderstelling bij deze test is dat een goede aansluiting bij de historie van het gebied leidt tot een hogere gemiddelde banengroei na de start van de branding, dan op terreinen waar die aansluiting er niet of in geringe mate is.

Als laatste is een tweetal regressieanalyses gedaan voor de hoeveelheid social media kanalen. Hypothese hierbij is dat meer gebruik van social media positieve invloed heeft op respectievelijk banengroei en groei in WOZ-waarde, tabel 10 en 11. De veronderstelling in deze hypothese is dat het gebruik van meerdere vormen van social media leidt tot een hogere gemiddelde banengroei na start branding, dan op terreinen die geen of heel weinig sociale media kanalen gebruiken voor hun branding.

Geen van deze analyses wijst op een verband tussen de individuele brandingselementen en de afhankelijke variabelen die waren gedefinieerd voor de herstructurering. De duiding van deze uitkomsten volgt in het volgende hoofdstuk.

4.3.3 Onderzoeksresultaten- wegingsfactor gebiedsbranding – data-analyse

Hierboven zijn enkele data-analyses gedaan met de individuele elementen uit het brandingsmodel. De theorie uit hoofdstuk 2 stelt echter dat het noodzakelijk is om alle elementen van branding in samenhang toe te passen, omdat er dan pas een goede brandingsstrategie ontstaat. Om te kijken naar het effect van het totaal van de elementen uit branding, voor zover voor handen in het

databestand, is een wegingsmodel gemaakt om de diverse zaken die zijn ingevuld van een weging te voorzien. Die wegingen leiden uiteindelijk tot een totaalscore per terrein, wat staat voor de compleetheid van de brandingsstrategie. Voor een toelichting op de wegingen wordt verwezen naar bijlage 6c.

Brandingselement	Mogelijke antwoorden	Weging
Geschiedenis	Ja Beetje Nee	2 1 0
Evenementen	Ja	2
	Nee	0
Social Media	0-1 2-3 4 of meer	0 1 2
Aantal stakeholders bij de start	0-2 3-4 5 of meer	0 1 2
Aantal stakeholders nu	0-2 3-4 5 of meer	0 1 2
Eigen organisatie	Ja Nee	2 0

Tabel 2: Wegingsmodel

Analyses

Ook met deze wegingsfactor is een aantal regressieanalyses gedaan op de themagerichte database. Het was noodzakelijk om de basistabel in twee sub-tabellen op te splitsen. Voor grofweg de helft van de observaties is wel een enquête ontvangen (groep 1) en voor de andere helft niet (groep 2). Dit betekent o.a. dat voor die tweede groep niet bekend is hoeveel stakeholders er toen en nu betrokken zijn, omdat dit informatie is die niet terug te vinden is op de websites of overige documenten. Deze indicatoren worden dan ook niet meegenomen in de wegingsfactor voor groep 2. Concreet betekent dit dat groep 1 maximaal 12 punten kan scoren en groep 2 maximaal 8 punten.

Voor beide datasets zijn voor de volgende hypotheses regressieanalyses gedaan, waarbij voor deze drie hypotheses de veronderstelling is dat een hogere totaalscore, wat staat voor een bredere inzet van het instrument gebiedsbranding, leidt tot respectievelijk een hogere gemiddelde groei in WOZ-waarde, een hogere gemiddelde groei in banen en tot het meer toepassen van duurzaamheidsmaatregelen.

e) Er is een correlatie tussen de totaalscore en de groei in WOZ-waarde na start branding (tabel 16 en 19).
f) Er is een correlatie tussen de totaalscore en de groei in banen na start branding (tabel 17 en 20)
g) Er is een correlatie tussen de totaalscore en het aantal toegepaste duurzaamheid-maatregelen (tabel 18 en 21).

Uit deze analyses blijkt dat er op basis van de beschikbare data geen correlatie tussen het breder inzetten van het instrument gebiedsbranding en de groei in WOZ-waarde en banen is.
Wel is er een correlatie tussen de totaalscore en de hoeveelheid duurzaamheidsmaatregelen die worden toegepast op het terrein.

4.4 Onderzoeksresultaten – kwalitatief - themagericht

In deze paragraaf worden de kwalitatieve onderzoeksresultaten gepresenteerd. In de uitgezette enquête is ook nog een aantal meer kwalitatieve vragen gesteld. De antwoorden hierop zijn relevant daar waar het gaat over het functioneren van het instrument gebiedsbranding.

Keuze thema en betrokkenheid stakeholders

De start van het thema ligt bij de meeste terreinen in het onderzoek naar de behoefte naar zo'n thema van eventuele stakeholders. Ook het bestemmingsplan is af en toe de aanleiding. In sommige gevallen zijn de kenmerken van de locatie de bron voor het gebiedsthema, denk hierbij aan de aanwezigheid van een haven. Er wordt dan voor gekozen dit met partijen verder uit te werken.
Op een deel van de terreinen is de keuze gemaakt om eerst samen met partijen aan de slag te gaan om te komen tot een gedragen thema.
In veruit de meeste gevallen is de gemeente stakeholder, vaak samen met een andere overheid (provincie / regionale ontwikkelmaatschappij). Het betrekken van ondernemers en vastgoedpartijen is ook in de meeste gevallen aan de orde. Opvallend is dat bewoners en onderwijsinstellingen bijna nooit worden betrokken bij het thema, terwijl de theorie van gebiedsbranding aangeeft dat hoe meer stakeholders er worden betrokken hoe volledi ger de strategie wordt.
In de huidige brandingssituatie zijn eigenlijk alleen gemeente en ondernemers nog actieve partijen. Hier en daar in combinatie met een ondernemersvereniging, adviesbureau of een andere overheid.

Samenwerking tussen stakeholders

De huidige samenwerking tussen stakeholders wordt redelijk positief beoordeeld, twee onvoldoendes, de rest voldoende. Het wordt hoger gewaardeerd indien meer partijen een actieve rol hebben. De hoge waardering wordt in de toelichting ook gekoppeld aan het hebben van het thema, maar ook aan informatie-uitwisseling en kennisdeling.

Het verwachte effect van gebiedsbranding

Dit was een meerkeuzevraag, waarbij allerlei mogelijke effecten konden worden aangevinkt[12]. Bijna alle effecten zijn tussen de 11 en 15 keer aangevinkt (van de in totaal 26 ingevulde enquêtes). Men heeft dus hoge verwachtingen van gebiedsbranding. Alleen de vraag of dit leidt tot extra omzet scoort laag (6 van de 26). Branding wordt vooral ingezet om het terrein verder te positioneren ten opzichte van andere terreinen en in de markt. Ook zien partijen wel dat de investeringsbereidheid toeneemt.

[12] Opties waren: meer investeringen door bedrijven, meer arbeidsplaatsen, verhoging vastgoedwaarde, meer duurzaamheid, betere samenwerking overheid/bedrijfsleven, hogere omzet op het terrein. Zie ook bijlage 5a met de volledige enquête.

Interviews

Met vier terreinen uit de lijst 'themagericht' is een interview gehouden (3x telefonisch, 1x op locatie): Royal Flora, Grote Polder, Geomaticapark, Greenparc Bleiswijk.

Deze interviews hadden als eerste doel om data op te halen voor de data-analyse. Zo'n gesprek levert echter ook in meer of mindere mate een inkijkje op in de dagelijkse praktijk van een dergelijk terrein. Hieruit blijkt dat, bedoeld of onbedoeld, het organiseren van partijen rondom een thema toch een bepaalde betrokkenheid van ondernemers op het terrein oplevert. Bij het ene terrein uit zich dit in eerste instantie vooral in praktische zaken als extra beveiliging, camerabewaking en betere beschikbaarheid van informatie voor de ondernemers. Maar door elkaar in een dergelijk basaal iets te vinden, ontstaan er ook nieuwe vormen van samenwerking. Dit leidt ook tot verdere organisatie (BIZ, ondernemersvereniging e.d.), waarbinnen zaken als investeringen in duurzaamheid worden opgepakt en praktische zaken als het organiseren van gezamenlijke borrels en lezingen, maar ook samen kijken naar de arbeidsmarkt. De geïnterviewden zijn het erover eens dat het elkaar beter leren kennen maakt dat het makkelijker wordt gezamenlijk te investeren en dat dit ook leidt tot meer saamhorigheid op een terrein. Ondernemers hebben niet alleen maar oog voor hun eigen interne bedrijfsvoering, maar zijn ook bezig met de kwaliteit van het terrein als geheel. Mooi voorbeeld daarvan is Grote Polder, waar ze recent zijn overgegaan tot het inzaaien van bloemen die goed zijn voor de biodiversiteit op het terrein.

Twee van de vier terreinen bleken ook in staat om zichzelf opnieuw uit te vinden door de jaren heen. Weliswaar met vallen en opstaan, maar toch lukt het om, daar waar grotere spelers op een terrein besluiten weg te trekken, het terrein opnieuw lading te geven. En belangrijk: hier ook opnieuw energie voor te vinden bij ondernemers en investeerders. Een mooi voorbeeld is Greenparc Bleiswijk, wat bij het wegtrekken van Royal Flora Holland (die eerst eigenaar was van dit terrein), er nu voor kiest het thema 'Greenparc' een nieuwe lading te geven. Dit sloeg vroeger vooral op de bloemen. Nu maakt dit terrein snel de transitie naar volledige zelfvoorzienendheid op het gebied van energie. Een investering die door alle partijen op het terrein wordt gedragen.

Uiteindelijk komt het hier toch aan op vertrouwen in elkaar en uiteraard in de locatie.

4.5 Onderzoeksresultaten – kwalitatief - Onderzoek op drie terreinen

Er is voor gekozen om drie terreinen diepgaander te bestuderen. Voor dit deel van het onderzoek is bronnenonderzoek gedaan, een interview gehouden met een vertegenwoordiger van het terrein en een enquête uitgezet onder bedrijven op het terrein.

Deze stap in het onderzoek gaat dieper in op hoe de brandingsstrategie wordt toegepast op het terrein en uiteindelijk welke effecten dat in de praktijk volgens betrokkenen heeft. In bijlage 8 van dit onderzoek zijn de complete uitwerkingen voor de drie gekozen terreinen en de te beantwoorden vragen opgenomen. Hieronder wordt kort samengevat weergegeven, vanuit het model uit § 2.2.1, hoe de brandingsstrategie is vormgegeven. Per terrein zal daarna worden ingegaan op ervaringen en effecten. Om te kunnen vergelijken is ook voor Spaanse Polder een stuk geschreven. Het is daar uiteraard niet mogelijk om in te gaan op de brandingsstrategie, maar er kan wel degelijk iets worden gezegd over historische en regionale context van dit terrein. Daarmee wordt voor Spaanse Polder in elk geval de basis voor de eventueel te starten brandingsstrategie gelegd.

4.5.1 Chemelot

Afb. 8: logo van Chemelot

Dit terrein heeft een duidelijk eigen thema: de chemische maakindustrie in combinatie met het maken van een keten voor onderzoek en productie op één plek. De beeldpagina 'Chemelot in beeld', die op de volgende pagina is te vinden, laat hier ook het e.e.a. van zien.

De aansluiting van dit terrein op de historie van de plek is uitstekend. Het terrein is gestart vanuit De StaatsMijnen (DSM), dat zich al snel toelegde op de chemische industrie. Het terrein heeft zichzelf keer op keer opnieuw uitgevonden, waarbij de laatste keer al weer meer dan 10 jaar geleden is. Dat was het moment waarop bewust is gekozen voor een open innovatiestrategie, die recent opnieuw is bevestigd in de visie Chemelot 2025. Er is overduidelijk een regionale, maar ook bovenregionale inbedding van dit terrein. Zowel bij de provincie als ook bij het Rijk zijn tal van vermeldingen te vinden waarmee dit terrein en haar thematiek vanuit deze hogere overheden wordt ondersteund. Zowel bij de opzet als bij het huidige onderhoud van het brand zijn veel verschillende stakeholders betrokken, de foto op de beeldpagina laat de ondertekenaars zien van de recente visie.

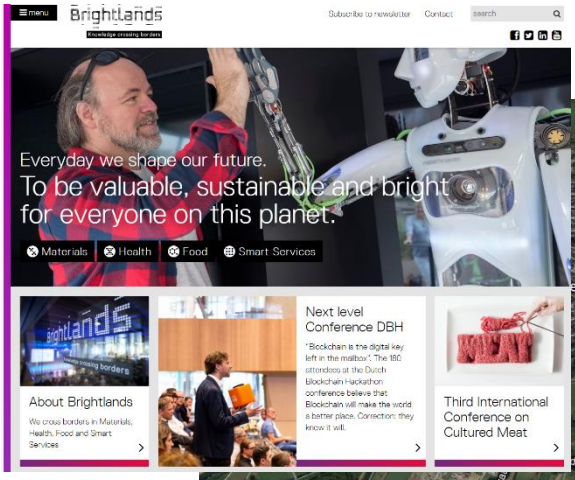
Het terrein bedient zich van tal van marketingmiddelen, zoals te zien is op de beeldpagina. De lezer wordt echter ook uitgenodigd om de site van Chemelot te bezoeken, om de aanwezige video's te bekijken.

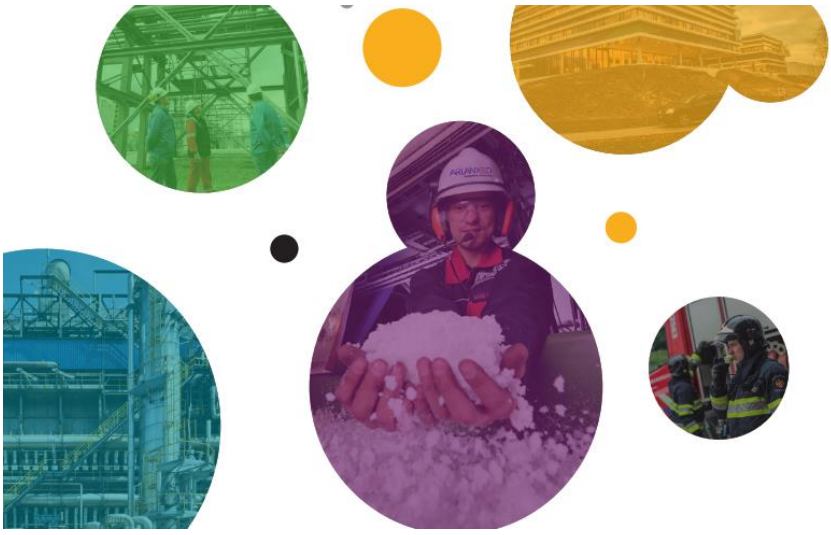
Ervaringen en effecten

Uit het interview blijkt dat het effect van deze strategie terug te zien is in het feit dat zittende partijen grote investeringen doen in het terrein. Deze investeringen zijn ook echt gericht op het verder intensiveren van het terrein met bedrijven en voorzieningen gericht op het thema. Uit het bureauonderzoek blijkt dat ook de overheid flink investeert om dit terrein goed bereikbaar te houden en te ondersteunen bij de verdere ontwikkeling.

Het gebiedsbrand als zodanig wordt niet altijd herkend door partijen. Toch leidt de gekozen identiteit wel tot meer saamhorigheid op het terrein.

Chemelot in beeld





4.5.2 Lage Weide

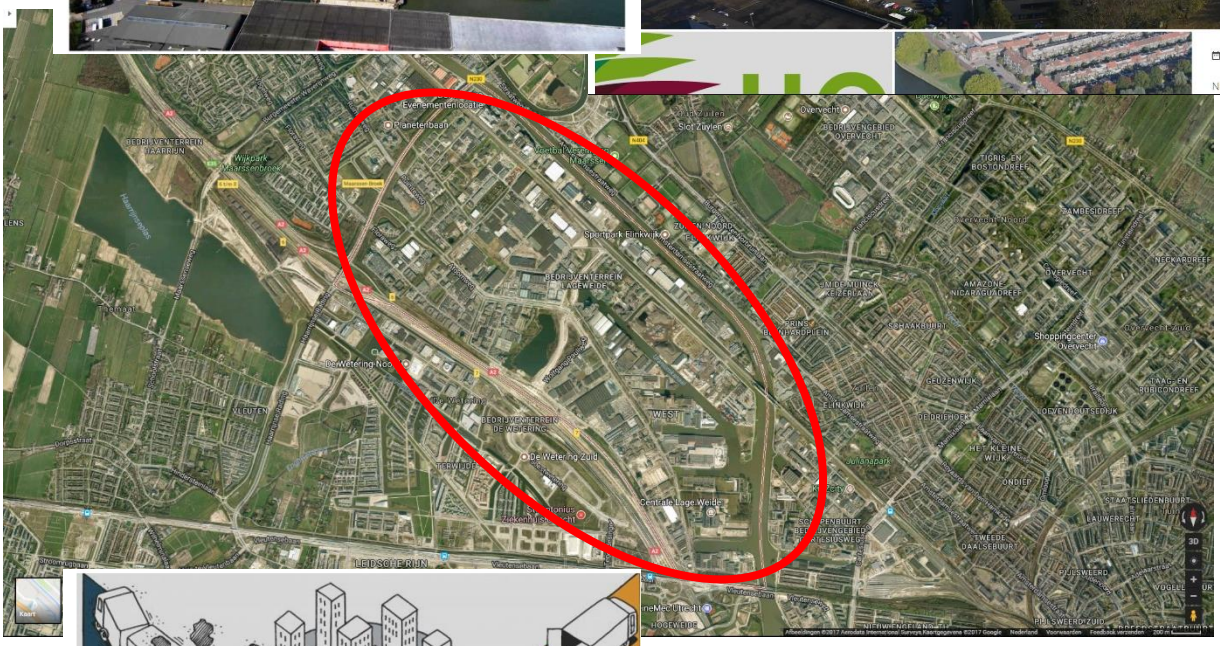
Dit terrein wordt sinds een aantal jaren in de markt gezet als de 'Port of Utrecht'. De logistieke plek in de regio waar trein, auto en boot samenkomen. Het concept is met name gericht op het goederenvervoer en het verstevigen van andere modaliteiten dan de vrachtwagen. Dit wordt ook duidelijk door het beeld dat bij deze identiteit hoort, zie de pagina hierna 'Lage Weide in beeld'. Het terrein is van oorsprong gestart als logistieke plek in de stad, waar spoor en haven direct uit zijn ontstaan. Het thema is door de jaren heen wel vervaagd, doordat ook andere bedrijven zich hebben gevestigd op het terrein. Het bestemmingsplan 2014 geeft echter aan dat 'Port of Utrecht' wel het thema moet zijn. Er is een duidelijke regionale inbedding te herkennen. De provincie heeft deze plek bestempeld als de 'Port of Utrecht'. Het Rijk investeert via het MIRT[13] in het terrein.

Ervaringen en effecten

De ervaring op dit terrein met gebiedsbranding is dat meer primaire zaken, zoals een bestemmingsplanproces en de economische crisis, de boventoon voeren. Het label 'Port of Utrecht' plakken was niet voldoende om als samenbindende factor te werken. Het bestemmingsplan is gereed en dat geeft, samen met het verdwijnen van de economische crisis, duidelijkheid en bereidheid om te gaan investeren. De vertegenwoordiger van het terrein meent dat de energie nu wel langzaam terugkomt en er, via de Industrievereniging Lage Weide, ook weer wordt ingezet op het vertellen van het verhaal van Lage Weide. Het verhaal van een bedrijventerrein dat een cruciale rol kan hebben in de stadsdistributie en kan functioneren als banenmotor van de stad. Dit wordt bijvoorbeeld praktisch vormgegeven door een banenmarkt waar veel bedrijven aan meededen (Feest van Techniek, zie ook de beeldpagina). Die twee onderwerpen maken dat ondernemers nu langzaam maar zeker weer bij elkaar komen. De vertegenwoordiger van het terrein geeft aan dat het cruciaal is om dichtbij ondernemers te blijven met het brand en van daaruit te werken aan een verdere strategie. Uit de antwoorden op de enquête blijkt dat er nog niet heel veel saamhorigheid op het terrein is. Dit klopt met het beeld uit het interview en met het feit dat daarin wordt aangegeven dat er feitelijk de afgelopen jaren weinig is gedaan aan branding. Toch geeft de pagina van de Industrievereniging ook mooie voorbeelden van hoe je wel actief bij elkaar kunt komen door borrels en ontbijten te organiseren. Het instrument gebiedsbranding functioneert hier nu vooral als start voor het versterken van de onderlinge samenwerking.

[13] Meerjarenprogramma Infrastructuur, Ruimte en Transport: https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ruimtelijke-ordening-en-gebiedsontwikkeling/meerjarenprogramma-infrastructuur-ruimte-en-transport-mirt

Lage Weide in beeld



4.5.3 Tradeport West / Venlo Trade Port

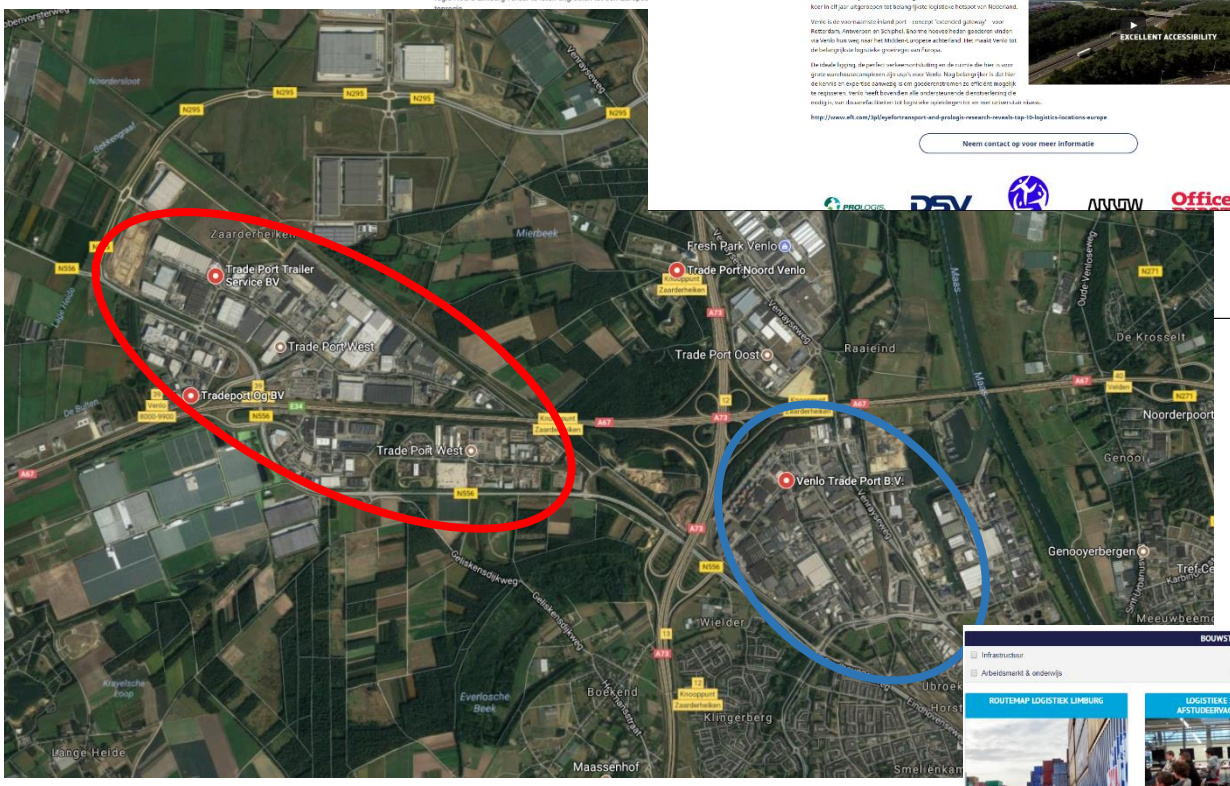
Het thema van dit gebied is een overduidelijk zwaar logistiek thema. Venlo wordt al sinds jaar en dag in de markt gezet als logistieke hub naar het achterland. Dit thema sluit ook goed aan bij de historie van het gebied. Al sinds de Middeleeuwen is Venlo een handels- en logistiek centrum en dat thema blijft ze tot de dag vandaag uitdragen. De diverse terreinen in de omgeving kennen wel deels hun eigen specialiteit (hoge milieucategorie, food/agro, grote logistiek), maar concentreren zich uiteindelijk wel om het thema logistiek. Op de pagina hierna, Trade Port Venlo in beeld, is het Klaverblad te zien, waar de terreinen van Venlo zich omheen bevinden. De regionale inbedding van het terrein is goed op orde. Met name de provincie ondersteunt de ontwikkeling en versterking van het Tradeport concept, maar er zijn ook tal van andere partners, zoals te zien is op de beeldpagina. Bij het Rijk is deze ondersteuning ook aanwezig in de vorm van verbetering van de weg-infrastructuur. Beide overheden zien duidelijk de meerwaarde van deze logistieke hub op deze locatie.

Ervaringen en effecten

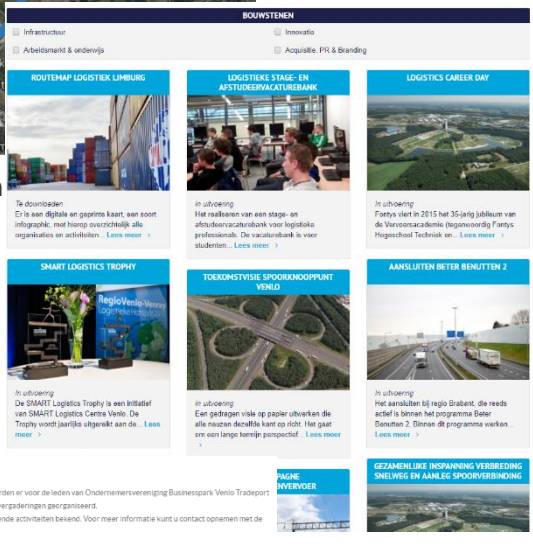
De aanwezigheid van het concept Tradeport maakt dat partijen wel willen investeren in dit concept, maar niet persé in de twee oudere terreinen. Ook hier heeft de economische crisis een zware invloed gehad op de investeringsbereidheid van partijen. De ervaring is dat het goed onderhouden van een dergelijk concept ook leidt tot investeringen vanuit hogere overheden en dat het ook mogelijk is om regionaal partijen te koppelen aan een platform. Smart Logistics Centre Venlo is een vehikel waarbinnen diverse stakeholders willen gaan samenwerken. Welke effecten een dergelijk platform heeft is nog niet duidelijk te zeggen, vooralsnog gaat de tijd vooral zitten in het opzetten van projecten. Er lijkt minder behoefte aan bijeenkomsten tussen partijen, daarvan is in elk geval weinig terug te zien op de sites.

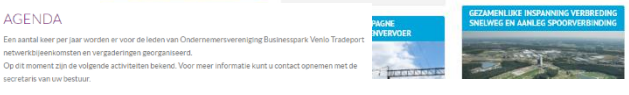
Uit de enquête blijkt dat op specifiek deze twee terreinen de onderlinge verbondenheid nog niet heel groot is, hoewel hier ook wel wisselend over wordt gedacht. De gemeente investeert sterk in communicatie en in het professionaliseren van de Bedrijven Investeringszone (BIZ), maar dit lijkt allemaal nog wel wat eenrichtingsverkeer. Het gebiedsbrand leidt hier vooralsnog maar zeer beperkt tot investeringen en een betere sfeer op het terrein. Ook vanuit de ondernemersvereniging ‘Ondernemend Venlo’, is de inzet om ondernemers bij elkaar te krijgen beperkt. De website laat voor de komende maanden slechts twee bijeenkomsten voor leden zien.

Venlo Trade Port in beeld



Het hele Klaverblad bij Venlo waaromheen de verschillende terreinen





BESTUURSVERGADERING TRADEPORT
12 september 2017
bestuursvergadering

BESTUURSVERGADERING TRADEPORT
7 november 2017
bestuursvergadering

LEDENBIJEENKOMST BEDRIJFSBEZOEK OBTP
23 november 2017 16:00
bedrijfsbezoek, details volgen nog

NIEUWJAARSRECEPTIE 2018
11 januari 2018
gezamenlijke nieuwjaarsreceptie

4.5.4 Spaanse en 's-Gravelandsepolder

Het gebied kent op dit moment geen heldere brandingsstrategie of thema. Het imago van de Spaanse Polder is niet best. Er is veel criminaliteit en het gebied is sterk verloederd[14].
De eerste ideeën voor Spaanse Polder zijn al voor de Tweede Wereldoorlog ontstaan. De uitwerking heeft echter pas plaatsgevonden in die oorlog, doordat diezelfde oorlog (wrang genoeg) de ruimte gaf om over te gaan tot grootschalige onteigening en annexatie (van stukken van Schiedam). Doel van de inrichting van Spaanse Polder was om hier een wijk voor de 'verlichte ondernemer' te maken (Crimson, 1998, p.30). De wijk moest volgens de toenmalige ontwerpers: "*een bijdrage leveren aan het sociale leven en de emancipatie van de arbeiders, het stedenbouwkundige plan moest de modernste kennis op het gebied van industriewijken incorporeren en de Spaanse Polder moest door een zorgvuldige en zakelijke vormgeving van de architectuur een prettige, doelmatige en menselijke omgeving worden.*" (Crimson, 1998, p.32). In de oorlog wordt ook het besluit genomen om alle industrieën uit de binnenstad van Rotterdam te verplaatsen naar een plek waar ruimte is om te groeien. Een aantal van deze fabrieken komen naar Spaanse Polder (Doorn, 2017). In de jaren '60 en '70 zijn er twee belangrijke industrieën in het gebied: bedrijven die zich bezighouden met de voedselketen en bedrijven die zich bezighouden met de auto-industrie. Tegelijk wordt het ook langzaam maar zeker een plek waar industrie, die vanwege toenemende regelgeving geen plek meer heeft in woonwijken, naartoe wordt verplaatst. Met name door de aanleg van de snelweg halverwege de jaren '60 is het gebied ook erg aantrekkelijk geworden voor logistieke bedrijven.
De regionale inbedding van het terrein is slecht. Zowel bij de Provincie Zuid-Holland als bij de Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH) zijn weinig tot geen bijzondere vermeldingen voor dit terrein te vinden. Het terrein heeft wel subsidie ontvangen in het kader van de herstructurering (Stadsregio, 2013) en was ook onderdeel van het *Actieplan Bedrijventerreinen* (MinEZ, 2004).

4.5.5. Samenvattend verdiepingsstudie

Samengevat is het beeld dat oprijst uit deze verdiepingsstudie dat gebiedsbranding in elk geval een lange adem vergt, waar door partijen veel tijd in moet worden gestoken. Het geeft in elk geval een goede kans op investeringen vanuit hogere overheden. Het hebben van een gebiedsbrand kan ook leiden tot een zekere saamhorigheid en in meer en mindere mate bereidheid tot samenwerken. En het hebben van een gebiedsbrand kan een mooie uitnodiging zijn voor andere stakeholders om aan te haken op de (her)ontwikkeling van een terrein.
Juist die combinatie van investeringen en samenwerking, ook van nieuwe partijen, is noodzakelijk om een wezenlijke ingreep te kunnen doen in een bedrijventerrein, de kwaliteit van het vastgoed en de soort programmering.

Op Spaanse Polder lijken er wel aanknopingspunten te zijn voor het kunnen ontwikkelen van een goede brandingsstrategie. Tegelijk is ook duidelijk dat het gebied nog helemaal aan het begin staat en zal moeten en kunnen leren van terreinen en regio's die verder zijn in de ontwikkeling van een brand voor bedrijventerreinen.

[14] https://nos.nl/artikel/2161947-aboutaleb-wil-extra-agenten-voor-strijd-tegen-onzichtbare-criminaliteit.html, opgehaald op 20 augustus 2017.

Hoofdstuk 5: Conclusies en hoe nu verder in Spaanse Polder?

5.1 Conclusies

In hoeverre is het mogelijk de effecten van de inzet van het instrument gebiedsbranding op succesvolle herstructurering waar te nemen?

1. Het is mogelijk de elementen van gebiedsbranding te presenteren in een samenhangend model van indicatoren. Bovendien zijn er met de nodige inspanningen data te vinden bij een groot deel van die indicatoren.
2. Een belangrijke conclusie uit dit onderzoek is in elk geval dat op basis van de beschikbare data er geen verband waar te nemen tussen twee van de drie onderzochte indicatoren voor herstructurering en de inzet van gebiedsbranding. Er is gekeken naar drie afhankelijke variabelen, te weten banengroei, groei in WOZ-waarde en duurzaamheidsmaatregelen. Vanuit de data-analyses is geen relatie te ontdekken met de eerste twee variabelen. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de robuustheid van deze resultaten.
3. Nog maar weinig bedrijventerreinen zetten het instrument van gebiedsbranding, zoals hier gedefinieerd, volledig in. In § 4.3.3 is gewogen in hoeverre de onderzochte terreinen complete gebiedsbranding hebben toegepast. Daaruit blijkt uiteindelijk dat nog geen derde van de terreinen uit dit onderzoek zoveel mogelijk alle elementen uit het model gebruiken. Meestal worden er elementen uitgehaald en gaat men daarmee aan de slag. Dit maakt overigens ook dat er slechts met een kleine dataset gewerkt kon worden en kan een verklaring zijn voor het gebrek aan gevonden effect.
4. De combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek in deze scriptie laat zien dat deze elkaar goed kunnen aanvullen. Op basis van alleen het kwantitatief onderzoek zou de conclusie zijn getrokken dat het instrument gebiedsbranding weinig toegevoegde waarde heeft. Door te koppelen aan het meer kwalitatieve deel lijkt er toch een aanleiding te zijn om het instrument verder in te gaan zetten en dit juist ook te starten op bedrijventerreinen.
5. Uit het kwalitatieve deel blijkt onder andere dat gebiedsbranding lijkt te leiden tot extra investeringen in duurzaamheid. Die investeringen komen bij zowel de overheid als bij de marktpartijen vandaan. In § 3.4 is aangeven welke redenen er zoal zijn voor het onvoldoende van de grond komen van herstructurering. Een daarvan was dat private investeerders te weinig toegang hebben tot deze markt en er te weinig in investeren. Er zou dus kunnen worden gesteld dat gebiedsbranding in elk geval kan bijdragen aan het wegnemen van die beperking.
6. In de cases hebben partijen in elk geval het idéé, dat branding leidt tot extra investeringen, meer arbeidsplaatsen en een betere samenwerking. Het blijkt echter lastig om dit in harde cijfers om te zetten. Branding leidt blijkbaar wel tot vertrouwen in de kracht van het terrein en haar gebruikers. Als we wederom teruggaan naar § 3.4, dan zagen we daar dat de noodzaak van herstructurering niet werd gevoeld. Gebiedsbranding lijkt in elk geval een instrument te kunnen zijn om het onderlinge gesprek over een terrein op te starten. Een betere onderlinge sfeer op het terrein kan wellicht invloed hebben op het behouden van bedrijven, wat een van de doelstellingen van herstructurering is.
7. Vanuit de verdiepingsstudie lijkt ook aanleiding te zijn om te stellen dat gebiedsbranding ervoor zorgt dat zittende bedrijven over de grens van hun eigen onderneming heen durven

te kijken. Ze willen en kunnen medeverantwoordelijk nemen voor een terrein als geheel. Ondernemers en overheid zoeken daarbij samen naar mogelijkheden op het gebied van duurzaamheid, arbeidsmarkt en verbetering van de regionale economie, allemaal zaken die ook in de doelstellingen van de herstructurering terugkomen.

5.2 Bespreking data-analyses

Deze paragraaf reageert vanuit een methodologisch perspectief op de onderzoeksresultaten en het gebrek aan resultaten.

Een eerste opmerking hierover is dat er uiteindelijk gewerkt is met een beperkt aantal waarnemingen. Dat maakt het vinden van dergelijke verbanden sowieso altijd lastig. Bij een klein aantal waarnemingen is de kans op toeval simpelweg groter en dat is dan ook de uitkomst van de meeste van de analyses die in dit onderzoek zijn gedaan.

Een andere, meer inhoudelijke verklaring is dat de twee afhankelijke variabelen (groei in banen en WOZ-waarde) waarmee geen relatie is gevonden eigenlijk vooral afhangen van de algemene economische ontwikkeling. Gaat het goed met de economie, dan stijgt het aantal banen en, met een vertraging, stijgt ook de waarde van het vastgoed. Met name in de WOZ-waarden is de economische crisis direct terug te zien. Dit onderzoek doet vermoeden dat gebiedsbranding niet in staat is om de economische stand van een land te keren. Die krachten zijn simpelweg sterker.

Een andere mogelijke verklaring kan zijn dat het onderwerp gebiedsbranding uiteindelijk te complex is om te vatten in een dergelijke onderzoeksmethode. Er is in dit onderzoek veel tijd gestoken in het verzamelen van data rondom branding. Voor de doelstellingen die er waren bij herstructurering zijn redelijk goede gegevens beschikbaar, voor branding is dit ingewikkelder.

Wellicht dat het zinvoller is om te kijken in termen van succesvolle samenwerking en onderlinge betrokkenheid op een terrein. Een andere mogelijkheid is om op gestructureerde wijze langjarig data te gaan verzamelen over gebiedsbranding.

Interessant is dat er wel een relatie is tussen branding en het toepassen van duurzaamheidsmaatregelen op het terrein. Hoewel dit uiteraard niet hard kan worden vastgesteld, zou men kunnen veronderstellen dat daar waar de samenwerking rondom een thema beter werkt, er meer onderling vertrouwen is en men dus sneller bereid is te investeren in gezamenlijke duurzaamheidsmaatregelen. Een andere verklaring voor dit verband zou kunnen zijn dat terreinen die aan gebiedsbranding doen in z'n algemeenheid ook aan duurzaamheid doen. Het leidt er in elk geval toe dat dit niet alleen maar woorden blijven, maar dat het brand ook wordt omgezet in daden.

5.3 Aanbevelingen…

…voor vervolgonderzoek

a) Aangezien duurzaamheid ook voor de toekomst een belangrijk thema zal zijn, is het wellicht zinvol om nader onderzoek te gaan doen naar het verband tussen gebiedsbranding en de hoeveelheid duurzaamheidsmaatregelen. Waaruit bestaat dat verband precies? En wat is hiervan te leren als het gaat over het verder verduurzamen van bestaande steden?
b) Het verdient aanbeveling om op basis van het hier gepresenteerde model van gebiedsbranding verder onderzoek te gaan doen, om te kijken of het model in grotere datastudies wel tot resultaat leidt. Of wellicht bij andere afhankelijke variabelen behorende bij succesvolle herstructurering. Een onderzoeksrichting kan zich richten op de vraag of

gemeenten waarin bedrijventerreinen liggen die aan gebiedsbranding doen wellicht minder uitgeefbare ha bedrijventerrein 'op de plank' hebben liggen.

c) Het verdient aanbeveling om het model verder te testen en hier vanuit de voortgaande stroom van casusonderzoek elementen aan toe te voegen of af te doen.
d) Een grotere data-analyse is mogelijk als ook voor de terreinen die niet aan branding doen gegevens met betrekking tot banen en WOZ beschikbaar zijn. Dan wordt het mogelijk om een betere verschillenanalyse te houden tussen het wel en niet toepassen van branding.
e) Een andere indicator waar geen onderzoek naar is gedaan is de wijziging in sectorsamenstelling en in hoeverre die is te relateren aan het ingezette gebiedsthema. Als er meer bedrijven bij zijn gekomen die te relateren zijn aan het gebiedsthema zou men kunnen veronderstellen dat er makkelijker een community ontstaat die samen wil optrekken, zoals we hebben gezien op de Chemelot campus.
f) Een volgend onderzoek zou zich kunnen richten op tijdsreeks inschattingen. Dit betekent o.a. dat de brandingsactiviteiten in de tijd moeten worden gezet. Dit vergt een veel ingewikkelder data-verzameling. Maar dan kan veel preciezer het effect per jaar en tussen jaren worden gemeten en er kan worden gecorrigeerd voor de stand van de economie.
g) De succesfactoren voor herstructurering moeten wellicht wel meer in termen van samenwerking worden gedefinieerd. Uit dit onderzoek blijkt voorzichtig dat gebiedsbranding kan leiden tot een betere sfeer op een terrein. Dat is geen doel op zich, maar juist binnen een stevige samenwerking is het mogelijk om te werken aan de kwaliteit van een terrein. Elke stakeholder kan dan z'n eigen rol pakken. Dat betekent dat de manier waarop het onderzoek nu is vormgegeven, namelijk door te kijken naar harde outputcijfers (WOZ-waarden en banen) helemaal niet zo relevant is.

…voor het vakgebied gebiedsbranding

h) Het vakgebied mag zichzelf meer bekend maken. Gebiedsbranding is een veel meer omvattend instrument dan het op het eerste gezicht lijkt en de werking van het instrument past goed binnen de bestaande stad waarin zittende eigenaren en gebruikers al een rol hebben.
i) Het lijkt ook zinvol om in het vervolgonderzoek de combinatie van kwalitatief en kwantitatief verder uit te diepen. Door diepgaande interviews te gaan houden met meer betrokkenen, zou de aard en werking van gebiedsbranding weleens beter aan het licht kunnen komen. Dit zou daarna weer opnieuw getoetst kunnen worden in een data-analyse.
j) Dit laatste kan er ook toe leiden dat de robuustheid van de losse elementen steviger wordt. Het lijkt nu af en toe nog wat ad hoc.
k) Het vakgebied lijkt zich, wat betreft het onderzoek naar de effecten van branding, sterk te focussen op toerisme. Het is zinvol om die horizon te verbreden en ook meer onderzoek te gaan doen naar bijvoorbeeld bedrijventerreinen.

…voor bedrijventerreinen in herstructurering

l) Als het gaat om de doelstellingen van herstructurering is het zinvol om hier verder over na te denken. De doelstellingen die in dit onderzoek op basis van de huidige literatuur zijn geformuleerd richten zich deels wel op maatschappelijke waarden (duurzaamheid en

banen), maar toch ook nog wel sterk op meer financiële waarden zoals vastgoedwaarde. Indien we meer naar bedrijventerreinen gaan kijken in termen van maatschappelijke waarde, levert dat wellicht ook andere doelstellingen op.

m) Daarop aanvullend is het relevant om het niet alleen te zoeken binnen de instrumenten van ruimtelijke ordening/ontwikkeling, maar juist ook binnen het gremium dat traditioneel meer onder het thema 'maatschappelijke ontwikkeling' wordt gehangen (arbeidsmarkt, zorg, werkloosheid, cultuur, sport). Een bedrijventerrein is niet een plek met vastgoed, maar een plek waar mensen werken en daar hun eigenwaarde aan ontleden. Een plek waar geproduceerd en gedistribueerd wordt voor de stad en de regio waar het terrein in ligt. Dit maakt dat mensen ook kunnen wonen, zorgen en recreëren met de bronnen uit deze plek. De vraag welke maatschappelijke verbindingen een bedrijventerrein kan hebben met de rest van de stad en de regio dringt zich nadrukkelijk op.
n) Dit onderzoek laat zien dat gebiedsbranding als instrument voor samenwerking en vertrouwen z'n waarde heeft. Binnen het vertrouwen dat men elkaar geeft in die samenwerking is het mogelijk ruimte te zoeken en maken voor innovatie. Dit betekent echter wel dat alle partijen hier tijd en energie in moeten gaan steken. De overheid zou via haar traditionele instrumentarium hier wel kunnen stimuleren. De belangrijkste aanbeveling die gedaan kan worden is: ga ermee aan de slag en ga vooral ook experimenteren. Focus op het volledige model met de diverse brandingselementen, zodat het geen vergeefse moeite (en tijd en geld) is die erin wordt gestoken.
o) Aan de politiek ook een belangrijke aanbeveling: geef het de tijd en ruimte. Daar waar branding succesvol werd heeft dit jaren gekost en zijn er diverse Colleges gekomen en gegaan.
p) Aan de markt een aanbeveling: neem ruimte en verwacht niet alles van de overheid. Ga zelf aan de slag op het terrein waar je werkzaam bent, iedereen is op z'n eigen plek uiteindelijk verantwoordelijk voor de kwaliteit en leefbaarheid nu en in de toekomst.

Hoe nu verder op Spaanse Polder?

Als projectmanager voor Schiedam, werkzaam in de Spaanse- en 's-Gravelandsepolder moet ik nu weer verder met mijn werk. In dit terrein staan we, zoals ik het zie, aan het begin van de herstructurering van het vastgoed. De aanbevelingen zoals ik die in de vorige alinea heb vermeld zijn ook voor dit gebied van toepassing. Ik wil hier echter nog wel iets aan toevoegen.
Het begint uiteindelijk met vertrouwen. Vertrouwen onderling en vertrouwen tussen overheid en bedrijfsleven. De overheid is lange tijd grotendeels afwezig geweest in dit gebied, dat is niet in een paar maanden te keren. Het instrument gebiedsbranding kan helpen in het samen zoeken naar waar we in dit terrein trots op zijn, welke kwaliteiten we willen versterken en wat de toekomst van dit terrein moet zijn. De historie biedt hier aanknopingspunten genoeg voor: voedselindustrie, goede auto-industrie, logistiek, maar ook het feit dat het terrein destijds al de bedoeling had om niet primair een financiële meerwaarde, maar vooral een maatschappelijke meerwaarde te hebben. De projectorganisatie zal tijd moeten steken in het overtuigen van de politiek en de ambtelijke organisatie dat herstructurering niet primair gericht moet zijn op financieel gewin, maar vooral op de maatschappelijke waarde die dit terrein met zich mee kan brengen in termen van onderwijs,

arbeid en de adaptieve stad. Een gebied dat traditioneel gericht is op maakindustrie kan een cruciale rol spelen in het opzetten van een circulaire regionale economie.
Vanuit het onderzoek neem ik de volgende lessen mee:

a) Het Chemelot terrein laat heel duidelijk zien dat het belangrijk is dat grote spelers op het terrein het gebiedsbrand omarmen en hier zelf voor gaan staan. Kleine spelers haken dan aan. Dat kan ook voor een terrein als Spaanse Polder een manier van werken zijn.
b) Het Tradeport concept is ook krachtig gebleken. Daar ligt de focus niet zozeer op terreinen als wel op de kwaliteit van een hele regio. Die context is daarmee cruciaal om nieuwe investeerders te trekken en ook andere partijen zoals onderwijs aan je te binden. Feitelijk is dit ook onderdeel van de start van de branding: namelijk het bepalen van je huidige identiteit. Dat is in Venlo duidelijk gedaan en daar is op voortgebouwd.
c) Voor branding is het belangrijk om naar het complete model te kijken. Ondanks dat vast nog vragen te stellen zijn bij de kwaliteit van het model wil ik met de projectorganisatie weleens kritisch kijken naar hoe wij nu met de verschillende elementen van het model bezig zijn.
d) De les van vallen en opstaan zal ik mezelf ook ter harte nemen. Ruimte om met elkaar te experimenteren is cruciaal om uiteindelijk te komen tot een gezamenlijke werkwijze, waar overheid, ondernemers, vastgoedpartijen, onderwijs en anderen een eigen rol moeten hebben.

Gewoon beginnen is de boodschap en volhouden!

Literatuurlijst

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding.* New York: Morgan James Publishing

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities. In: Place Branding, vol. 2, 1, pp 18-31.

Ashworth, G.J. (2008). Can we, do we, should we, brand places? Paper presented at the first international conference "Marketing Cities: Place Branding in Perspective", Berlijn

Ashworth, G.J. (2010). *Should we brand places?* In: Journal of Town & City Management, Vol. 1, 3, pp 248-253

Baker, B. (2007). Book Review. Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. In: Brand Management, vol. 17, 2, pp 159-161

Balakrishnan, M.S. (2009). *Strategic branding of destinations: a frame work*. In: European Journal of Marketing, vol. 43, 5/6, pp 611-629

Beekmans, J. (2016). *Causes of Decline of Industrial Sites.* Enschede: Ipskamp Drukkers

Beekmans, J. en Ploegmakers, H. (2014). *Herstructurering van bedrijventerreinen: nuttig?* In: Rooilijn, Jg. 47, 2, pp 124-131

Case, K.E., Fair, R.C. (2002). *The principles of Economics.* Prentice Hall

Crimson. (1998). *Spaanse Polder.* Rotterdam. Te vinden op: https://www.crimsonweb.org/IMG/pdf/SpaansePolder.pdf

Dalmeijer, R. (2014). *Gebiedsbranding: een bewuste keuze.* Afstudeerscriptie MCD.

Doorn, van, M. (2017). *Een sprankelend bewijs van het leven dat komt.* Rotterdam: Kapsenberg Van Waesberge BV Print Media Service

Dusseldorp, van, S. en Peek, G.J. (2008). *Branding: kernwaarde voor gezamenlijk opdrachtgeverschap.* In: Real Estate, Vol. 59, pp 17-21

Economische Zaken, ministerie. (2004). *Actieplan Bedrijventerreinen 2004*-2008. Den Haag, mei 2004

Economische Zaken, ministerie. (2013). BEDRIJVENBELEID IN VOLLE GANG. Voortgangsrapportage Bedrijvenbeleid 2013. Den Haag.

Ecorys / Rijkswaterstaat. (2006). Eindrapport MIT-Verkenning en Netwerkanalyse Regio Utrecht.

Eshuis, J., Braun, E. en Klijn, E.H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effect on Attracting Target Groups. In: Public Administration Review, Vol. 73, 3, pp 507-516

Flyvbjerg, B. (2006). *Five Misunderstandings about Case-Study Research.* In: Qualitative Inquiry, Vol. 12, no. 2, pp 219-245

Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. In: Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 7, 2, pp 91-106

Groen, R. (2015). Verzakelijking 2.0. en onderzoek naar bottom-up verzakelijking op bedrijventerreinen. Afstudeerscriptie MSRE

Hanna, S en Rowley, J. (2013). *A practitioner-led strategic place brand-management model*. In: Journal of Marketing Management, Vol 29, No. 15-16, pp 1782-1815

Horst, J.C., van der. (2010). *Samenwerking bij herstructurering.* Afstudeerscriptie ASRE

Hospers, G.J. (2008). *Governance in innovative cities and the importance of branding.* In: Innovation: Management, Policy & Practice, Vol. 10, 2-3, pp 224-234

Innovatieplatform. (2009). Voortgang Sleutelgebieden en tussentijdse evaluatie Sleutelgebieden-aanpak. Den Haag.

Kavaratzis, M. en Ashworth, G.J. (2006). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* In: Place Branding, Vol. 2, 3, pp 183-194

Kotler, P. en Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In: Brand Management, Vol 9, no. 4-5, pp 249-261

Klijn, E.H., Eshuis, J., Braun, E. (2012). *The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding.* In: Public Management Review, Vol. 14, 4, pp 499-519

Lieren, S., van. (2013). *Herstructurering bedrijventerreinen komt van de grond.* In: Ruimtelijk bekeken, jul/aug, pp 8-10

Lucarelli, A. en Berg, P.O. (2011). *City branding: a state-of-the-art review of the research domain.* In: Journal of Place Management and Development, Vol. 4, 1, pp 9-27

Medway, D., K. Swanson, L. Delpy Neirotti, C. Pasquinelli, S. Zenker (2015). *Place branding: are we wasting our time? Report of an AMA special session.* In: Journal of Place Management and Development, Vol. 8. No. 1, pp 63-68

Messely, L., Dessein, J., Rogge, E. (2014). *Behind the scenes of place branding: unravelling the selective nature of regional branding.* In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 106, 3, pp 291-306

Olden, H. en Louw, E. (2015). *De vraag naar bedrijventerreinen.* In: Real Estate Research Quarterly, pp 12-19

Papodopoulos, N., (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. In: Place Branding. Vol. 1, 1, p. 36-49

Pasquinelli, C., Teräs, J. (2012). Branding Knowledge-intensive Regions: A Comparative Study of Pisa and Oulu High-Tech Brands. In: European Planning Studies, Vol. 21, 10, pp 1611-1629

Pasquinelli, C. (2010). The Limits of Place Branding for Local Development: The Case of Tuscany and the Arnovalley Brand. In: Local Eonomy, Vol. 25, 7, pp 558-572

Planbureau voor de Leefomgeving (2009). De toekomst van bedrijventerreinen: van uitbreiding naar *Herstructurering.* Den Haag/Bilthoven: PBL

Platform 31 en Radboud Universiteit (2015). De markt voor bedrijventerreinen: uitkomsten van onderzoek en beleid. Den Haag/Nijmegen

Provincie Utrecht. (2008). *Blue Ports in de gemeente Utrecht.* Utrecht, november 2008

Provincie Utrecht. (2016). *Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie 2013-2028 – herijking 2016.* Utrecht, vastgesteld door PS op 12 december 2016.

Provincie Limburg (2009). *Programmabegroting 2009.* Maastricht, oktober 2008

Provincie Limburg (2017). *Programmabegroting 2017.* Maastricht, november 2016

Provincie Limburg (2016). Visie Chemelot 2025 en eerste reactie college Provincie Limburg. Gedeputeerde Staten.

Rosenthal, U., A.B. Ringeling, M.A.P. Bovens, P. 't Hart, M.J.W. van Twist (1996). *Openbaar bestuur. Beleid, organisatie en politiek.* Alphen aan den Rijn: Samson H.D. Tjeenk Willink

Sittard-Geleen. (2016). *Reactie College Sittard-Geleen op Visie Chemelot 2025.* Brief met kenmerk: 1722398. Behoord bij commissiestuk 1676440, 23 juni 2016

Stadsregio Rotterdam. (2013). *Herstructurering Werkt!* Rotterdam: Koopmans' drukkerij

Taskforce Versnellingsagenda (2005). *Limburg op weg naar 2012.* Maastricht, oktober 2005

THB (2008). Kansen voor kwaliteit. Een ontwikkelingsstrategie voor bedrijventerreinen. Advies van de Taskforce (her)ontwikkeling bedrijventerreinen

Tweede Kamer. (2005). Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Economische zaken (XIII) voor het jaar 2006 – 30300 XIII – nr. 16. Tweede Kamer, vergaderjaar 2005-2006

Tweede Kamer. (2010). Vaststelling van de begrotingsstaat van het Infrastructuurfonds voor het jaar 2010 – 32123A – nr. 113, bijlage 1. Tweede Kamer, vergaderjaar 2009-2010

Utrecht. (2014). *Bestemmingsplan Lage Weide*. Vastgesteld juli 2014.

Venlo. (2010). *Bestemmingsplan Trade Port West-Oost.* Vastgesteld December 2010.

Venlo. (2013). *Bestemmingsplan Venlo Trade Port.* Vastgesteld September 2013.

Vila Lopez, N., Kuster Boluda, I., Trinidad Marin Aguilar, J. (2016). *Do experiential events create city brand?* In: Review of Business Management, Vol. 18, 60, pp 191-206

Zenker, S. (2011). *How to catch a city? The concept and measurement of place brands.* In: Journal of Place Management and Development, Vol. 4, 1, pp 40-52

Zenker, S. en Erfgen, C. (2014). *Let them do the work: a participatory place branding approach.* In: Journal of Place Management and Development, Vol. 7, 3, pp 225-234

Zenker, S. en Martin, N. (2011). *Measuring success in place marketing and branding.* In: Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 7, 1, pp 32-41

Bijlagen

Bijlage 1: Toelichting op begrippen rondom herstructurering
Bijlage 2: Lijst bedrijventerreinen thematisch
Bijlage 3: Lijst bedrijventerreinen gerelateerd aan Spaanse Polder
Bijlage 4: Lijst bronnen historisch onderzoek
Bijlage 5a: Vragen enquête thematisch onderzoek
Bijlage 5b: Vragen enquête verdiepingsstudie drie bedrijventerreinen
Bijlage 6: Nadere methodologische keuzes
Bijlage 7: Output tabellen Stata
Bijlage 8: Uitwerking verdiepingsstudie
Bijlage 9: Lijst bronnen afbeeldingen
Bijlage 10: Lijst geïnterviewden

Bijlage 1: Toelichting begrippen rondom herstructurering

Definities begrippen diverse vormen van herstructurering, zoals vermeld in het eindrapport van de THB (2008).

Revitalisering:

"Hierbij blijft de bestaande economische functie (bedrijventerrein) gehandhaafd. Er is sprake van (dreigende) leegstand en achteruitgang van het terrein. Forse ingrepen zijn nodig om de kwaliteiten van de locatie te verbeteren: aanpak van infrastructuur, openbare en private ruimte."

Zware revitalisering

"Bij dit soort revitalisering is op delen van terreinen sprake van noodzakelijke verwerving van gronden waarna deze bouwrijp gemaakt worden. Bodemsanering, sloop van opstallen en de aanleg/herinrichting van (nieuwe) infrastructuur is veelal onderdeel van dit proces. De gronden kunnen aansluitend (deels) op nieuw worden uitgegeven. De huidige werkfunctie van het terrein, met reguliere bedrijfsruimtes, blijft behouden."

Herprofilering

"Hierbij is sprake van een zware vorm van revitalisering die leidt tot functiewijziging, waarbij echter wel sprake is van behoud van de werkfunctie. Een alternatieve invulling met hogere grondprijzen is mogelijk. De locatie krijgt een nieuwe werkfunctie bijvoorbeeld kantorenlocatie of detailhandel. Dit vraagt veelal om (gedeeltelijke) sloop van panden en een aanpassing van de infrastructuur."

Uitgebreidere toelichting op verouderingsbegrippen

Er zijn vier vormen van veroudering te onderscheiden:

a) Economische veroudering
   Deze vorm van veroudering gaat over een veranderende vraag van de markt, zoals andere gebruikers, andere vormen van vastgoed (bijv. grotere of juist kleinere panden/kavels). Op de marktvraag hebben de zittende gebruikers en de gemeente weinig tot geen invloed. Aangeraden wordt in dit geval om in regionaal verband te bepalen waar die vraag terecht komt. Op die manier kan economische veroudering in regionaal verband worden tegengegaan.
b) Maatschappelijke veroudering
   Dit betekent dat, door veranderende regelgeving, een bedrijventerrein niet langer voldoet. Het CPB noemt dit 'de neerslag van nieuwe maatschappelijke normen' (2001: 23). Hierbij kan worden gedacht aan nieuwe wetgeving op het gebied van milieu of arbeidsomstandigheden .
c) Ruimtelijke veroudering
   Dit begrip duidt op het feit dat de omgeving van het bedrijventerrein is veranderd. Doordat er functies in de nabije omgeving worden bijgebouwd, denk aan een woonwijk, komen die twee met elkaar in botsing. Bedrijven kunnen hier hinder van ondervinden bijvoorbeeld op het moment dat ze willen uitbreiden. Omwonenden uit de nieuwe woonwijk kunnen dan bezwaar maken tegen extra uitstoot van stoffen, of de verkeer aantrekkende werking. De vraag is of dit proces te stoppen is. Wellicht dat innovatieve nieuwe technieken het mogelijk maken om industrie opnieuw te mengen met wonen, zoals dat vroeger ook het geval was.

d) Technische veroudering

Hiermee wordt bedoeld dat de kwaliteit van het terrein zelf achteruit gaat, met name door achterstallig onderhoud van zowel de openbare ruimte, de privéruimte en de opstallen. Als de eigenaren van de publieke ruimte (meestal gemeente) en van de private ruimte (ondernemers en investeerders) allebei investeren, dan kan deze veroudering snel worden tegengegaan. Het CPB vermeldt er overigens bij dat dit in de praktijk nog niet zo makkelijk is, omdat partijen vaak op elkaar gaan zitten wachten (2001: 22).

Bijlage 2: Bedrijventerreinen themagericht

BOEKELERMEER NOORD	ALKMAAR
DOE MERE	ALMERE
Ecofactorij	APELDOORN
HEIDE	BEST
De Pijp / KAGERWEG	BEVERWIJK
EUROPARK	COEVORDEN
Bedrijventerrein Pavijen I-IV	CULEMBORG
OOSTERHORN	DELFZIJL
A18 Bedrijvenpark	DOETINCHEM
DORDTSE KIL IV	DORDRECHT
1E MERWEDEHAVEN+OOSTPOORT	DORDRECHT
InnoFase	DUIVEN
EEMSHAVEN	EEMSMOND
GDC EINDHOVEN ACHT	EINDHOVEN
HIGH TECH CAMPUS EINDHOVEN	EINDHOVEN
BARGERMEER	EMMEN
HAVENGEBIED	ENSCHEDE
DE LIEDE (BESTAAND)	HAARLEMMERMEER
SCHIPHOL RIJK/ OUDE MEER	HAARLEMMERMEER
DE PRESIDENT	HAARLEMMERMEER
Lorentz I	HARDERWIJK
Industriehaven	HARLINGEN, HARLINGEN
KICKERSBLOEM 3 FASE 1-2-3	HELLEVOETSLUIS
METAL VALLEY	HEUSDEN
REGIONAAL BEDRIJVENPARK ROBBENPLAAT	HOLLANDS KROON
AGRIPORT A7	HOLLANDS KROON
UITBREIDING ZUIDERZEEHAVEN	KAMPEN
VEILING FLORA	KATWIJK
Veiling Bleiswijk	LANSINGERLAND
LUCHTHAVEN	LELYSTAD
Zevenellen (EPZ Buggenum)	LEUDAL
MOERDIJK	MOERDIJK
DINTELMOND	MOERDIJK
Winkelsteeg NXP	NIJMEGEN
GEOMATICAPARK/ WATERLOOPBOS	NOORDOOSTPOLDER
Estec-terrein	NOORDWIJK
STATENDAM + Weststad 1,2,3,	OOSTERHOUT
Park15	OVERBETUWE
Binckhorst	'S-GRAVENHAGE
DE RIETVELDEN	'S-HERTOGENBOSCH
Chemelot	SITTARD-GELEEN
Holtum-Noord	SITTARD-GELEEN
Nedcar	SITTARD-GELEEN

Bedrijvenpark Medel Afronding (fase 2)	TIEL
KATSBOGTEN	TILBURG
Lage Weide	UTRECHT
Ambacht/Nijverkamp	VEENENDAAL
De Batterijen	VEENENDAAL
DE RUN 4000	VELDHOVEN
Freshpark Venlo	VENLO
Tradeport West / Venlo Trade Port	VENLO
Haven- en industrieterrein Wanssum	VENRAY
ZEEHAVEN SLOEGEBIED	VLISSINGEN
DISTRIPARK A 12	WADDINXVEEN
Kampershoek 2.0	WEERT
ABC Westland	WESTLAND
Flora Holland	WESTLAND
De Wildeman I	ZALTBOMMEL
GROTE POLDER	ZOETERWOUDE
GROOTE LINDT	ZWIJNDRECHT

Bijlage 3: Lijst met bedrijventerreinen gerelateerd aan Spaanse Polder

LUCHTHAVEN	LELYSTAD
De Haven	SMALLINGERLAND
Kellen	TIEL
De Hagen + De Biezen	VIANEN
Chemelot	SITTARD-GELEEN
Holtum-Noord	SITTARD-GELEEN
Venlo Trade Port en Tradeport West	VENLO
Verheulsweide	DOETINCHEM
Borchwerf	ROOSENDAAL
Spaanse Polder	ROTTERDAM
VOSDONK	ETTEN-LEUR
VOORST	ZWOLLE
WESTSTAD FASE 1+2+3+ Statendam	OOSTERHOUT
MOERDIJK	MOERDIJK
HAVEN	WAALWIJK
DE DUBBELEN	VEGHEL
DE HURK	EINDHOVEN
TWENTEKANAAL ZUID	HENGELO
DE RIETVELDEN	'S-HERTOGENBOSCH
BERGWEIDE	DEVENTER
Lage Weide	UTRECHT

Bijlage 4: Lijst met bronnen voor het historische onderzoek

Plannaam	historie: bron
FLORAHOLLAND AALSMEER	eigen website, Wikipedia
GREEN PARK AALSMEER	eigen website, Wikipedia
BOEKELERMEER NOORD	bestemmingsplan
DOE MERE	Bestemmingsplan Centrum Almere Buiten
Ecofactorij	* Beeldkwaliteitsplan bedrijventerrein Ecofactorij, 4 juni 2012 * Bestemmingsplan Bedrijventerrein ecofactorij, 3-8-2012
HEIDE	http://www.1-loket.org/bedrijventerrein/best/heide/
De Pijp / KAGERWEG	bestemmingsplan Kagerweg, vastgesteld 14-11-2013
EUROPARK	* https://www.gvz-europark.eu/nl/logistiek * Bestemmingsplan Bedrijventerreinen Stad, Coevorden
Bedrijventerrein Pavijen I-IV	bestemmingsplan Pavijen V, 03-11-2011
OOSTERHORN	* Voorontwerp bestemmingsplan Oosterhorn, 7/12/2016 * website
A18 Bedrijvenpark	Bestemmingsplan RBT 2009, 9/12/2009, deels herzien inmiddels
DORDTSE KIL IV	website
1E MERWEDEHAVEN+OOSTPOORT	website
InnoFase	Bestemmingsplan Bedrijventerrein InnoFase, Duiven, vastgesteld 27/05/2013
EEMSHAVEN	* http://www.groningen-seaports.com/Home/tabid/2090/language/nl-NL/Default.aspx * https://nl.wikipedia.org/wiki/Eemshaven
GDC EINDHOVEN ACHT	http://www.1-loket.org/bedrijventerrein/eindhoven/gdc-eindhoven-acht/
HIGH TECH CAMPUS EINDHOVEN	Website
BARGERMEER	* Beheersverordening Emmen, bargermeer industrie- en bedrijventerrein, 4/7/2013 * http://www.emmtec.nl/
HAVENGEBIED	Bestemmingsplan Havengebied-Westerval Noord. Vastgesteld 19/12/2016
DE LIEDE (BESTAAND)	Website
SCHIPHOL RIJK/ OUDE MEER	website
DE PRESIDENT	website
Lorentz I	bestemmingsplan
Industriehaven	website
KICKERSBLOEM 3 FASE 1-2-3	bestemmingsplan Kickersbloem 3, vastgesteld 16-9-2015
METAL VALLEY	website gemeente Heusden
REGIONAAL BEDRIJVENPARK ROBBENPLAAT	website gemeente, website terrein
AGRIPORT A7	website
UITBREIDING ZUIDERZEEHAVEN	bestemmingsplan Bedrijventerrein Haatland, vastgesteld 21-7-2010 en bestemmingsplan Zuiderzeehaven, vastgesteld 29/1/2011, facebookpagina
VEILING FLORA	eigen website, Wikipedia
Veiling Bleiswijk	bestemmingsplan Klappolder, onherroepelijk 29-10-2009
LUCHTHAVEN	https://www.lelystadairport.nl/op-luchthaven/bedrijvengids
Zevenellen (EPZ Buggenum)	bestemmingsplan bedrijventerrein Haelen, 5/2/2013

MOERDIJK	Wikipedia
DINTELMOND	website
Winkelsteeg NXP	bestemmingsplan Nijmegen, Goffert Winkelsteeg, vastgesteld 27-2-2008, http://www.oostnv.nl/novio%20tech_11
GEOMATICAPARK/ WATERLOOPBOS	* Beheersverordening Landelijk gebied, 21/03/2016. Dit document zegt inhoudelijk weinig over dit businesspark. Het betreft een verordening voor ongeveer de hele noordoostpolder. * website
Estec-terrein	bestemmingsplan Estec en de Noorwijkse bedrijvenparken, vastgesteld 27/6/2013
STATENDAM + Weststad 1,2,3,	bestemmingsplan Weststad-Statendam, 23/10/2012
WESTSTAD FASE 1+2	bestemmingsplan
WESTSTAD III	bestemmingsplan
Park15	http://www.park15logistics.com/
Binckhorst	website
DE RIETVELDEN	bestemmingsplan Bedrijventerrein De Rietvelden, De Vutter, Het Ertveld. 3/6/2013
Chemelot	https://chemelot.nl/community/geschiedenis-van-chemelot
Holtum-Noord	Wikipedia
Nedcar	website
Bedrijvenpark Medel Afronding (fase 2)	bestemmingsplan Kanaalzone, 20/11/2013
KATSBOGTEN	bestemmingsplan Katsbogten, onherroepelijk 3/7/2009
Lage Weide	Bestemmingsplan Lage Weide
Ambacht/Nijverkamp	bestemmingsplan Het Ambacht, 20/12/2009, bestemmingsplan Nijverkamp, 17/4/2013
De Batterijen	bestemmingsplan De Batterijen, 3/10/2011
DE RUN 4000	bestemmingsplan De Run 2008, 26-12-2010, bestemmingsplan Kempenbaan Oost, 26-3-3013
Freshpark Venlo	Bestemmingsplan Tradeport West-Oost, 20/12/2010
Tradeport West	bestemmingsplan Tradeport West-Oost, 20/12/2010
Venlo Trade Port	http://archief.venlo.nl/ontdek/venlo/Paginas/Middeleeuwen.aspx
Haven- en industrieterrein Wanssum	website
ZEEHAVEN SLOEGEBIED	website
DISTRIPARK A 12	website
Kampershoek 2.0	bestemmingsplan Kampershoek Noord, 3/7/2003
ABC Westland	bestemmingsplan bedrijventerrein ABC Westland, 23/4/2013
Flora Holland	eigen website, Wikipedia
De Wildeman I	Bestemmingsplan Zaltbommel, Wildeman I, 22/1/2015
GROTE POLDER	bestemmingsplan Grote Polder, 3-8-2012
GROOTE LINDT	bestemmingsplan Groote Lindt, 2/4/2014

Bijlage 5a: Vragenlijst enquête themagericht

1. Voor welk bedrijventerrein vult u deze enquête in?
2. In welk jaar is de gebiedsbranding voor uw bedrijventerrein gestart? Met start bedoel ik: in welk jaar is gestart met het nadenken en opzetten van de gebiedsbranding. Neem dit jaartal ook in gedachten bij de invulling van de vragen die hierna volgen.
3. Hoe is de keuze voor het gebiedsthema in uw bedrijventerrein tot stand gekomen?
4. Welke stakeholders zijn betrokken bij het bedenken en opzetten van het gebiedsthema?
    a. Gemeente
    b. Provincie
    c. Andere overheden
    d. Regionale ontwikkelmaatschappij
    e. Ondernemers
    f. Ondernemersvereniging
    g. Eigenaren vastgoed in het gebied
    h. Bewoners uit de gemeente
    i. Onderwijsinstelling
    j. Projectontwikkelaar
    k. Adviesbureau
    l. Financiers
    m. Anders, nl…..
5. Hoe waardeert u de samenwerking tussen de verschillende stakeholders als het gaat over de opzet van het gebiedsthema?
6. Is er vanaf de start een organisatie / team dat zich actief bezighoudt met de gebiedsbranding van uw bedrijventerrein?
7. De volgende vragen gaan over de praktijk van gebiedsbranding op dit moment.
8. Hoe groot is het budget dat beschikbaar is voor de gebiedsbranding?
9. Gebruikt u betaalde advertenties voor de gebiedsbranding?
10. In welk jaar bent u gestart met betaalde advertenties?
11. Kunt u aangeven hoeveel betaalde advertenties u de laatste twee jaar heeft geplaatst?
12. Welke stakeholders zijn vandaag de dag actief betrokken bij de branding en marketing van het gebied?
    a. Gemeente
    b. Provincie
    c. Andere overheden
    d. Regionale ontwikkelmaatschappij
    e. Ondernemers
    f. Ondernemersvereniging
    g. Eigenaren vastgoed in het gebied
    h. Bewoners uit de gemeente
    i. Onderwijsinstelling
    j. Projectontwikkelaar
    k. Adviesbureau
    l. Financiers
    m. Anders, nl…..
13. Hoe waardeert u de huidige samenwerking tussen de verschillende stakeholders als het gaat over de branding en marketing?

14. Kunt u een toelichting geven op het cijfer dat u heeft gegeven in vraag 12?
15. Worden er evenementen gehouden om het bedrijventerrein extra te promoten?
16. Hoeveel evenementen per jaar?
17. Door wie worden deze evenementen georganiseerd?
18. Veel bedrijventerreinen willen ook graag duurzaam zijn. Is dit voor uw terrein ook een wens?
19. In welke vormen van duurzaamheid is geïnvesteerd in de afgelopen jaren?
    a. Zonnepanelen
    b. Extra waterberging
    c. Extra isolatie
    d. Aanleg Warmte-Koude opslag
    e. Extra groen op het terrein
    f. Circulaire economie (afvalstromen)
    g. Collectief mobiliteitsmanagement
    h. Anders, nl…
20. Wat is volgens u het effect van de gebiedsbranding/marketing van uw bedrijventerrein?
21. Kunt u dit antwoord nog toelichten?

Bijlage 5b: Vragen enquête op bedrijventerreinen

1. Op welk terrein bent u gevestigd?
2. Waarom is uw onderneming op dit terrein gevestigd?
    a. Goede bereikbaarheid
    b. Gebiedsthema
    c. Goedkope grond / lage huurprijs
    d. Besluit hoofddirectie
    e. Relatie met andere bedrijven op het terrein
    f. Vanuit vroeger
    g. Anders, nl…
3. Bent u lid van de ondernemersvereniging?
4. Waarom bent u lid van de ondernemersvereniging?
5. Denkt u mee over de ontwikkeling en kwaliteit van het bedrijventerrein?
6. Wat is volgens u het centrale thema van het bedrijventerrein waarop u bent gevestigd?
7. Wat is volgens u de meerwaarde van het gebiedsthema? Wat levert het op?
8. Bent u tevreden met de manier waarop het bedrijventerrein wordt gepromoot?
9. Welk cijfer geeft u de sfeer en onderlinge betrokkenheid tussen ondernemers, op uw bedrijventerrein?
10. Kunt u een toelichting geven op het cijfer dat u heeft gegeven?

Bijlage 6: Nadere methodologische keuzes

Bijlage 6a: Keuzes in het proces van dataverzameling

Aanmaken adresbestand

In de praktijk blijkt dat veel gegevens zoals aantallen banen en WOZ-gegevens niet beschikbaar zijn per bedrijventerrein. Om het aantal banen bij Lisa te kunnen opvragen was het noodzakelijk om een database te maken met alle straatnamen/postcode per bedrijventerrein. Dit leverde voor het onderzoek een aantal nieuwe uitgangspunten op:

1. Het is niet altijd duidelijk wat de uiteindelijke grens is van een bedrijventerrein. Hierin heb ik soms dus een aanname moeten doen. De verstoring is naar verwachting beperkt, omdat voor deze twee indicatoren geldt dat het effect wellicht ook in de schil van een bedrijventerrein kan optreden. De lijst met gekozen adressen en postcodes is bij de schrijver van deze scriptie op te vragen.
2. WOZ-waarden van panden zijn niet vrij beschikbaar, de eigenaar van het pand moet hiervoor toestemming geven. Het is wel mogelijk om de geaggregeerde WOZ-waarden van een terrein, op basis van de hiervoor genoemde adressenlijst, te verkrijgen. Daarmee worden de individuele waarden geanonimiseerd. Beekmans (2016) heeft in zijn promotieonderzoek aangetoond dat deze geaggregeerde waarde een goed alternatief is. Via stichting Dataland heb ik deze ingekocht. Daarbij is wel één belangrijke kanttekening te maken. Er zijn zowel WOZ-waarden als aantallen objecten geleverd. Met name in die aantallen objecten zitten sprongen in aantallen die redelijkerwijs niet te verklaren[15]. Diezelfde sprongen worden echter niet waargenomen in de WOZ-waarden zelf. Die vertonen een verloop dat past bij het patroon van vastgoedwaarden tussen 2006 en 2016. De vastgoedcrisis is daarin duidelijk terug te zien.
3. Daarnaast heb ik nog op terreinniveau de volgende keuzes gemaakt:
    a. De twee terreinen in Aalsmeer zijn niet van elkaar te onderscheiden, die heb ik derhalve in één keer genomen in de adreslijst.
    b. Voor terrein *Doemere* is ook het deel *Buitenmere* meegenomen, want er is in de praktijk geen goed onderscheid te maken. Ook is de branding van beide met elkaar verweven.
    c. *GDC Eindhoven acht* en *GDC Eindhoven acht (noord)* heb ik ook samengenomen, omdat deze twee terreinen in elkaar opgaan.
    d. Voor *Schiphol Tradepark* en *Schilphol Logistics Park* zijn geen straten bekend. Deze twee terreinen zijn nog niet tot ontwikkeling gekomen en worden nu door Schiphol opnieuw in de markt gezet en zijn derhalve uit het onderzoek gehaald.
    e. Voor *Metal Valley* heb ik een iets groter gebied genomen dan de plankaart van het bedrijventerrein uit het bestemmingsplan, omdat dit in de praktijk een groter bedrijventerrein betreft.
    f. Het *Regionaal Havengebonden Bedrijventerrein* in Anna Paulowna bestaat in de praktijk ook nog niet. Ook dit terrein is daarom uit het onderzoek gehaald.
    g. Voor Luchthaven Lelystad heb ik gekozen voor de straten uit het bestemmingsplan Luchthaven en uit het bestemmingsplan voor het Businesspark direct naast het vliegveld.
    h. De terreinen in Oosterhout, *Weststad 1,2,3 en Statendam*, heb ik samengenomen, omdat dit in de praktijk één groot bedrijventerrein is.

[15] Ook de leverancier van de cijfers had hier geen verklaring voor.

i. *Zeehaven Sloegebied*: hier ben ik afgeweken van de bestemmingsplankaart. Dit terrein ligt in de praktijk op het grondgebied van meerdere gemeenten. Ik heb een praktische grens genomen met straatnamen die op elkaar lijken.
j. In Waddinxveen zijn twee terreinen met de titels *Logistiek Park A12* en *Distripark A12*. De eerste is een uitbreiding op de tweede, maar in de praktijk staan op de tweede nog geen bedrijven. Ook dit terrein is daarom uit het onderzoek gehaald.
k. Twee terreinen, *De Liede* en *Industriehaven Harlingen*, staan twee keer in de lijst, waarbij één keer met *(uitbreiding)* erachter. Deze heb ik voor mijn onderzoek samengevoegd, omdat het hier in de praktijk uiteindelijk om één terrein gaat.

Zeehavens
In de beide databases kwamen ook de twee grote zeehavens in Nederland voor. De *Port of Rotterdam* en de *Port of Amsterdam*. Vanwege het unieke karakter van deze twee heb ik deze ook uit de het onderzoek gehaald.

Aansluiting historie gebied
Informatie voor deze factor is verzameld op basis van brononderzoek. De lijst met bronnen is te vinden in bijlage 4.

Evenementen
Deze gegevens heb ik uitgevraagd in de enquête. Daar waar er geen enquêteresultaat beschikbaar was, heb ik dit via de website van het terrein bepaald.

Eigen organisatie
Voor deze factor geldt dat ik deze heb uitgevraagd in de enquête. Daar waar geen enquêteresultaten beschikbaar waren heb ik deze factor bepaald op basis van de website. Indien daarop meer contactgegevens e.d. te vinden waren dan alleen de contactfunctionaris van de gemeente, was dit voor mij het teken dat er een actieve organisatie voor branding was.

Social Media
Er is op de website geteld welke social media links daar vermeld stonden.

Bijlage 6b: Keuzes voorafgaand aan de analyse

a) Op basis van het Lisabestand banen is per bedrijventerrein bepaald wat de gemiddelde banengroei voor start branding en na start branding is. Lisa gaat niet verder terug dan 2000. Er is echter een klein aantal bedrijventerreinen dat al voor of in 2000 is begonnen met branding. Voor 2000 was het niet mogelijk om aan gegevens over banengroei per gemeente/terrein te vinden. Daarom heb ik voor die terreinen gekozen voor de provinciale banengroei die wel te verkrijgen was bij het CBS[16].

[16] Tabel: Beroepsbevolking; provincie vanaf 1981 naar geslacht (12-uursgrens)

b) Zoals eerder al opgemerkt, niet voor alle terreinen zijn enquêtes ingevuld. Dat betekent dat niet voor alle terreinen het startjaar voor de branding is opgenomen. Voor die terreinen waar dit niet bekend is heb ik ervoor gekozen de datum van start website te gebruiken[17].
c) Op basis van het Dataland bestand WOZ-waarden wordt hetzelfde gedaan als bij de banengroei. Omdat de WOZ-waarde in het verleden niet jaarlijks werd gemeten heb ik hier niet voor elk jaar een waarde. Daarbij is bij het bepalen welke waarde voor en na branding valt uitgegaan van de definitie die de Rijksoverheid geeft voor de WOZ-waarde: "*Gemeenten bepalen de waarde van onroerende zaken (WOZ-waarde) door een taxatie. Hierbij gaat de gemeente uit van het bedrag dat de onroerende zaak zou moeten opbrengen op 1 januari van het voorgaande jaar. Dit is de waardepeildatum.*"[18] Voor dit onderzoek betekent dit heel concreet dat wanneer er in 2014 gestart wordt met branding, het effect daarvan wellicht terug te zien is in de WOZ bepaling van 2016, deze is immers gebaseerd op de waarde per 1 januari 2015.

Bijlage 6c: Toelichting op de wegingen in § 4.3.3

Om uitschieters af te vlakken en elk element even zwaar te laten meetellen is er voor gekozen om per element maximaal 2 punten toe te kennen.

Geschiedenis

In het bureauonderzoek is gebleken dat er globaal drie mogelijkheden zijn:

a) Ja, een heel duidelijke inbedding van het thema in de historie
b) Nee, totaal geen inbedding van het thema in de historie
c) Beetje: dit betekent vooral dat er wel iets wordt gedaan met de historie, maar dat dit geen inhoudelijke betekenis heeft. Bijvoorbeeld: de naam van het terrein heeft een historische betekenis gerelateerd aan de locatie.

Social media

Voor social media geldt eenzelfde vraagstuk. Daarover lezen we bij Aaker (2016) dat het experimenteren met sociale media niet meer weg te denken is. Het gebruik/de inzet van diverse social media spreekt ook verschillende doelgroepen aan. Hoewel er niet keihard staat dat meer social media kanalen beter is, kan je op basis hiervan wel stellen dat het gebruik van meerdere kanalen erop wijst dat er meer geëxperimenteerd wordt. En er bewuster wordt ingezet op meerdere doelgroepen. Omdat het een veel sneller medium is, is het makkelijker om het idee te creëren dat er energie in het brand zit. Dat het innovatief is en dat je 'erbij wilt horen'. Social media zijn veel beter in het organiseren van de ervaring (Aaken, 2016: 96).

Opgemerkt dient te worden dat er in dit onderzoek niet is gekeken naar de content die wordt geplaatst op de diverse kanalen, of de frequentie waarmee er content wordt geplaatst.

Stakeholders

Door Klijn e.a. (2012) is voorzichtig aangetoond dat het betrekken van meer stakeholders bij het brand (opzet en onderhoud) beter is. Zie ook § 2.2. In het geval van de waardering betekent dit dat

[17] Deze is te vinden op de website: https://web.archive.org: opgehaald op 9 juni 2017
[18] https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/waardering-onroerende-zaken-woz/vraag-en-antwoord/woz-waarde-bepalen: opgehaald op 7 juli 2017

op terreinen waar meer stakeholders betrokken zijn, er ook een hogere waardering moet worden gegeven.

Evenementen
Voor deze factor geldt dat ik me heb beperkt tot het wegen van de vraag of er wel of geen evenementen worden gehouden.

Eigen organisatie
Voor deze factor geldt dat ik me heb beperkt tot het wegen van de vraag of er wel of geen eigen organisatie is.

Bijlage 7: Tabellen output uit Stata

Tabel 1: ttest Spaanse Polder

```
. ttest gemiddeldegroei == gem1316 if welgeenbranding==1, unpaired

Two-sample t test with equal variances

   Variable |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
------------+--------------------------------------------------------------------
   gemidd~i |       9     .029195    .0159494    .0478481   -.0075843    .0659743
    gem1316 |       9   -3.75e-06    .0095884    .0287653   -.0221147    .0221072
------------+--------------------------------------------------------------------
   combined |      18    .0145956    .0096966    .0411394   -.0058625    .0350538
------------+--------------------------------------------------------------------
       diff |            .0291988    .0186097               -.010252    .0686495
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(gemiddeldegroei) - mean(gem1316)                  t =   1.5690
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =       16

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.9319         Pr(|T| > |t|) = 0.1362          Pr(T > t) = 0.0681
```

Tabel 2: ttest: heeft het wel of niet houden van evenementen effect op de afhankelijke variabele mbt de groei van de banen.

```
. ttest gemgroeina , by( evenementen )

Two-sample t test with equal variances

   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       0 |      27    .2114999    .1850745    .9616755   -.1689263    .5919261
       1 |      31     .142467    .0846728     .471438   -.0304578    .3153919
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      58     .174603    .0964928    .7348672   -.0186205    .3678265
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |            .0690329    .1949476               -.3214941    .4595598
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(0) - mean(1)                                      t =   0.3541
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =       56

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.6377         Pr(|T| > |t|) = 0.7246          Pr(T > t) = 0.3623
```

Tabel 3: ttest: heeft het hebben van een eigen organisatie effect op de afhankelijke variabele mbt de groei van de banen.

```
. ttest gemgroeina , by( Eigenorganisatievoorbranding )

Two-sample t test with equal variances

   Group |     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
       0 |      24    .1395934     .111009    .543831   -.0900463    .3692331
       1 |      34    .1984357    .1460703    .8517291   -.0987466    .4956181
---------+--------------------------------------------------------------------
combined |      58    .1740872    .0965068    .7349736   -.0191643    .3673386
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff |           -.0588423    .1975333               -.454549    .3368644
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(0) - mean(1)                                      t =  -0.2979
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =       56

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.3834         Pr(|T| > |t|) = 0.7669          Pr(T > t) = 0.6166
```

Tabel 4: ttest: heeft het hebben van een eigen organisatie effect op de afhankelijke variabele mbt de groei van de WOZ waarde.

```
. ttest WOZna, by( Eigenorganisatievoorbranding )

Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf.	Interval]
0	22	.0173629	.036812	.1726637	-.0591919	.0939177
1	32	.9402421	.8968258	5.073213	-.8888462	2.76933
combined	54	.5642543	.5318612	3.908365	-.5025241	1.631033
diff		-.9228792	1.085283		-3.10066	1.254901

```
    diff = mean(0) - mean(1)                                      t =  -0.8504
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       52

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.1995         Pr(|T| > |t|) = 0.3990          Pr(T > t) = 0.8005
```

Tabel 5: ttest: heeft het houden van evenementen effect op de afhankelijke variabele mbt de groei van de WOZ waarde.

```
. ttest WOZna, by( evenementen )

Two-sample t test with equal variances
```

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf.	Interval]
0	25	-.0037025	.0303079	.1515395	-.0662549	.05885
1	29	1.057688	.988734	5.324495	-.9676421	3.083017
combined	54	.5663033	.5318254	3.908103	-.5004034	1.63301
diff		-1.06139	1.066681		-3.201841	1.079061

```
    diff = mean(0) - mean(1)                                      t =  -0.9950
Ho: diff = 0                     degrees of freedom =       52

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.1622         Pr(|T| > |t|) = 0.3243          Pr(T > t) = 0.8378
```

Tabel 6: Chi-kwadraattest: is er een relatie tussen de aansluiting op historie en de groei in banen na branding?

```
. oneway gemgroeina sluithetbrandaanbijdehisto

                        Analysis of Variance
    Source              SS         df      MS            F     Prob > F
------------------------------------------------------------------------
Between groups      .193259584      2    .096629792       0.18     0.8360
 Within groups      30.6465263     57    .537658356
------------------------------------------------------------------------
    Total           30.8397859     59    .522708236

Bartlett's test for equal variances:  chi2(2) =  24.5088  Prob>chi2 = 0.000
```

Tabel 7: Chi-kwadraattest: is er een relatie tussen de aansluiting op historie en de groei in WOZ-waarde na branding?

```
. oneway WOZna sluithetbrandaanbijdehisto

                        Analysis of Variance
    Source              SS         df      MS            F     Prob > F

Between groups      11.4216935      2    5.71084675      0.38     0.6864
 Within groups      798.696632     53    15.0697478
------------------------------------------------------------------------
    Total           810.118326     55    14.7294241

Bartlett's test for equal variances:  chi2(2) = 119.8551  Prob>chi2 = 0.000
```

Tabel 8: ttest: verschil in gemiddelde groei in banen voor en na start branding

```
. ttest gemgroeivoor == gemgroeina, unpaired

Two-sample t test with equal variances

Variable     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
gemgro~r      60    .1380215    .0882325    .6834458   -.0385312    .3145743
gemgro~a      60    .1688331     .093337    .7229856   -.0179339    .3556001
---------+--------------------------------------------------------------------
combined     120    .1534273    .0639651    .7007023    .0267701    .2800846
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff            -.0308116    .1284398               -.2851573    .2235341
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(gemgroeivoor) - mean(gemgroeina)                  t =  -0.2399
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =      118

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.4054         Pr(|T| > |t|) = 0.8108          Pr(T > t) = 0.5946
```

Tabel 9: ttest: verschil in gemiddelde groei in WOZ voor en na start branding

```
. ttest WOZvoor == WOZna , unpaired

Two-sample t test with equal variances

Variable     Obs        Mean    Std. Err.   Std. Dev.   [95% Conf. Interval]
---------+--------------------------------------------------------------------
  WOZvoor     52    .3200963    .1033036     .744933    .1127056     .527487
    WOZna     56    .5458282      .51286    3.837893   -.4819663    1.573623
---------+--------------------------------------------------------------------
combined     108    .4371425    .2695768    2.801524    -.097262     .971547
---------+--------------------------------------------------------------------
    diff            -.2257319    .5416191               -1.299544    .8480806
------------------------------------------------------------------------------
    diff = mean(WOZvoor) - mean(WOZna)                            t =  -0.4168
Ho: diff = 0                                     degrees of freedom =      106

    Ha: diff < 0                 Ha: diff != 0                 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.3388         Pr(|T| > |t|) = 0.6777          Pr(T > t) = 0.6612
```

Tabel 10: regressieanalyse op verband tussen de gemiddelde groei banen na start branding en de hoeveelheid social media.

```
. reg gemgroeina socialmedia
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	60
				F(1, 58)	=	1.92
Model	.988672245	1	.988672245	Prob > F	=	0.1711
Residual	29.8511137	58	.514674373	R-squared	=	0.0321
				Adj R-squared	=	0.0154
Total	30.8397859	59	.522708236	Root MSE	=	.71741

gemgroeina	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
socialmedia	.0778812	.0561917	1.39	0.171	-.0345988	.1903611
_cons	.0520114	.125229	0.42	0.679	-.1986617	.3026845

Tabel 11: regressieanalyse op verband tussen de gemiddelde groei WOZ na start branding en de hoeveelheid social media.

```
. reg WOZna socialmedia
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	56
				F(1, 54)	=	2.56
Model	36.711783	1	36.711783	Prob > F	=	0.1152
Residual	773.406543	54	14.3223434	R-squared	=	0.0453
				Adj R-squared	=	0.0276
Total	810.118326	55	14.7294241	Root MSE	=	3.7845

WOZna	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
socialmedia	.5019398	.3135133	1.60	0.115	-.1266165	1.130496
_cons	-.1712287	.6755362	-0.25	0.801	-1.525597	1.18314

Tabel 12: regressieanalyse op het verband tussen de groei WOZ na start branding en de hoeveelheid betrokken stakeholders aan het begin.

```
. reg WOZna Hoeveelstakeholdersbetrokkenb
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	31
				F(1, 29)	=	0.00
Model	5.6896e-07	1	5.6896e-07	Prob > F	=	0.9973
Residual	1.39530097	29	.048113827	R-squared	=	0.0000
				Adj R-squared	=	-0.0345
Total	1.39530154	30	.046510051	Root MSE	=	.21935

WOZna	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
Hoeveelstakehol~b	-.0000554	.0161226	-0.00	0.997	-.0330299	.032919
_cons	.0325136	.0846221	0.38	0.704	-.1405579	.2055852

Tabel 13: regressieanalyse op het verband tussen de groei WOZ na start branding en de waardering van de samenwerking tussen betrokken stakeholders aan het begin.

```
. reg WOZna Waarderingsamenwerkingbijopz
```

Source	SS	df	MS		
Model	.01759313	1	.01759313	Number of obs	= 22
Residual	.846224479	20	.042311224	F(1, 20)	= 0.42
				Prob > F	= 0.5264
				R-squared	= 0.0204
				Adj R-squared	= -0.0286
Total	.86381761	21	.041134172	Root MSE	= .2057

WOZna	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
Waarderingsamen~z	.0260812	.0404467	0.64	0.526	-.0582892	.1104515
_cons	-.1593391	.2774226	-0.57	0.572	-.7380325	.4193543

Tabel 14: regressieanalyse op het verband tussen de groei WOZ na start branding en de waardering van de samenwerking tussen betrokken stakeholders nu.

```
. reg WOZna Waarderingsamenwerkingnu
```

Source	SS	df	MS		
Model	.000675253	1	.000675253	Number of obs	= 21
Residual	.619277162	19	.032593535	F(1, 19)	= 0.02
				Prob > F	= 0.8871
				R-squared	= 0.0011
				Adj R-squared	= -0.0515
Total	.619952416	20	.030997621	Root MSE	= .18054

WOZna	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
Waarderingsamen~u	.0046074	.0320101	0.14	0.887	-.0623905	.0716053
_cons	-.0340223	.2305109	-0.15	0.884	-.5164871	.4484426

Tabel 15: regressieanalyse op het verband tussen de groei WOZ na start branding en de hoeveelheid betrokken stakeholders nu.

```
. reg WOZna Aantalstakeholdersnu
```

Source	SS	df	MS		
Model	.014588125	1	.014588125	Number of obs	= 25
Residual	.927996797	23	.040347687	F(1, 23)	= 0.36
				Prob > F	= 0.5535
				R-squared	= 0.0155
				Adj R-squared	= -0.0273
Total	.942584922	24	.039274372	Root MSE	= .20087

WOZna	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
Aantalstakehold~u	-.0057801	.0096127	-0.60	0.554	-.0256656	.0141053
_cons	.0221876	.056413	0.39	0.698	-.0945116	.1388867

Tabel 16: regressieanalyse met de brandingswegingsfactor en de groei in de WOZ-waarde (groep 1).

```
. reg weging WOZna
```

Source	SS	df	MS		
Model	2.75682887	1	2.75682887	Number of obs	= 26
Residual	173.397017	24	7.22487572	F(1, 24)	= 0.38
				Prob > F	= 0.5426
Total	176.153846	25	7.04615385	R-squared	= 0.0157
				Adj R-squared	= -0.0254
				Root MSE	= 2.6879

weging	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
WOZna	1.654572	2.678527	0.62	0.543	-3.873636	7.182781
_cons	7.601602	.5276151	14.41	0.000	6.512658	8.690546

Tabel 17: regressieanalyse met de brandingswegingsfactor en de hoeveelheid toegepaste duurzaamheidsmaatregelen (groep 1).

```
. reg weging hoeveelmaatregelen
```

Source	SS	df	MS		
Model	37.2844843	1	37.2844843	Number of obs	= 28
Residual	152.822659	26	5.87779456	F(1, 26)	= 6.34
				Prob > F	= 0.0183
Total	190.107143	27	7.04100529	R-squared	= 0.1961
				Adj R-squared	= 0.1652
				Root MSE	= 2.4244

weging	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
hoeveelmaatrege~n	.5796588	.2301524	2.52	0.018	.1065737	1.052744
_cons	5.918893	.8355064	7.08	0.000	4.201485	7.636301

Tabel 18: regressieanalyse met de brandingswegingsfactor en de groei in banen groep 1.

```
. reg gemgroeina weging
```

Source	SS	df	MS		
Model	.016561426	1	.016561426	Number of obs	= 28
Residual	2.36077568	26	.090799065	F(1, 26)	= 0.18
				Prob > F	= 0.6728
Total	2.37733711	27	.088049522	R-squared	= 0.0070
				Adj R-squared	= -0.0312
				Root MSE	= .30133

gemgroeina	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
weging	.0093336	.0218545	0.43	0.673	-.035589	.0542562
_cons	.0289447	.1772105	0.16	0.872	-.3353166	.3932061

Tabel 19: regressieanalyse met de brandingswegingsfactor en de groei in de WOZ-waarde (groep 2).

```
. reg weging WOZna
```

Source	SS	df	MS		
Model	14.2811818	1	14.2811818	Number of obs	= 30
Residual	217.085485	28	7.75305303	F(1, 28)	= 1.84
				Prob > F	= 0.1856
Total	231.366667	29	7.97816092	R-squared	= 0.0617
				Adj R-squared	= 0.0282
				Root MSE	= 2.7844

weging	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
WOZna	.1340213	.098748	1.36	0.186	-.0682547	.3362974
_cons	4.297749	.5180878	8.30	0.000	3.236494	5.359004

Tabel 20: regressieanalyse met de brandingswegingsfactor en de hoeveelheid toegepaste duurzaamheidsmaatregelen (groep 2).

```
. reg weging hoeveelmaatregelen
```

Source	SS	df	MS		
Model	67.9615602	1	67.9615602	Number of obs	= 29
Residual	156.590164	27	5.7996357	F(1, 27)	= 11.72
				Prob > F	= 0.0020
Total	224.551724	28	8.01970443	R-squared	= 0.3027
				Adj R-squared	= 0.2768
				Root MSE	= 2.4082

weging	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
hoeveelmaatrege~n	.557377	.1628238	3.42	0.002	.2232903	.8914638
_cons	3.655738	.5340674	6.85	0.000	2.559922	4.751553

Tabel 21: regressieanalyse met de brandingswegingsfactor en de groei in banen groep 2.

```
. reg gemgroeina weging
```

Source	SS	df	MS		
Model	.223128837	1	.223128837	Number of obs	= 32
Residual	27.9949896	30	.933166321	F(1, 30)	= 0.24
				Prob > F	= 0.6284
Total	28.2181185	31	.910261886	R-squared	= 0.0079
				Adj R-squared	= -0.0252
				Root MSE	= .96601

gemgroeina	Coef.	Std. Err.	t	P>|t|	[95% Conf.	Interval]
weging	.0294367	.0601992	0.49	0.628	-.0935065	.1523799
_cons	.0997396	.3138886	0.32	0.753	-.5413064	.7407857

Bijlage 8: Verdiepingsstudie op drie terreinen

De verdiepingsstudie richt zich op drie terreinen. Voor deze drie terreinen zal worden gefocust op de volgende vragen:

1. Wat is het thema van dit gebied?
2. Hoe is de aansluiting van het huidige thema op de historie van het gebied?
3. Is er een duidelijke bovenregionale inbedding van dit terrein en het thema?
4. Welke stakeholders zijn actief betrokken in het opzetten en onderhouden van het thema / de identiteit?
5. Hebben stakeholders het gevoel dat die gezamenlijke identiteit ook leidt tot extra betrokkenheid en investeringen?
6. Tot wat voor onderlinge sfeer leidt dit op het terrein?

Chemelot

1. Wat is het thema van dit gebied?

Op de website van Chemelot is een video te zien met de titel *Visie Chemelot 2025 in beeld*. Hierin wordt aangegeven dat Chemelot een plek is waar zo'n 150 bedrijven en instellingen samenwerken aan chemische innovatieve producten.
Doel is om van Chemelot het "meest competatieve en duurzame chemie- en materialensite te maken" van West-Europa.
Op die zelfde website is de visie ook in een document terug te vinden onder de titel *Visie Chemelot 2025.* In die visie wordt duidelijk dat de chemische maakindustrie het thema is van deze locatie, dit in combinatie met het hebben van het netwerk. ´De volledige keten is aanwezig op Chemelot: R&D, onderwijsinstellingen, proef- en demonstratiefabrieken en grootschalige (chemische) maakindustrie." (Chemelot, 2016, p.13).
Deze visie is uit 2016, maar uit eerdere documenten, zoals bijvoorbeeld een raadsstuk van de gemeente Sittard-Geleen uit 2005[19], blijkt al dat sinds die tijd het terrein onder deze titel en met dit thema in de markt gezet wordt.

2. Hoe is de aansluiting van het huidige thema op de historie van het gebied?

Op de website van Chemelot wordt de voorgeschiedenis van het terrein vermeld, deze wordt hieronder kort samengevat, waarbij de focus ligt op het thema. Het is begonnen met De Staatsmijn Maurits. Vanwege de magere financiële resultaten van de mijn besloot de directie in de jaren '30 om andere activiteiten toe te voegen, die te relateren waren aan de mijnbouw. Deze activiteiten leiden in 1928 tot de oprichting van een laboratorium voor fundamenteel chemisch onderzoek. In de tijd kwamen er op het terrein installaties bij voor het produceren van meerdere chemische stoffen.
De oorlog geeft het gebied een flinke knauw, maar in de jaren 50 en 60 wordt dit weer goedgemaakt. Er wordt fors geïnvesteerd in onderzoek, waarbij de oude kennis uit de mijnbouw nog steeds gebruikt kan worden. DSM speelt onder andere een belangrijke rol in de ontwikkeling van stevig plastic. In de jaren '70 worden de mijnen gesloten en het bedrijf richt zich vanaf dat moment op de ontwikkeling van kunststoffen. Maar ook de fijnchemie , gericht op voeding en

[19] Gemeenteraad Sittard-Geleen. (2005). *Onderwerp: Masterplan Chemelot,* 2005/121

geneesmiddelen. In de jaren '80 heeft DSM een aantal succesvolle ontdekkingen in de chemie, die wereldwijd gebruikt worden. Vanaf de jaren '90 worden er steeds vaker allianties aangegaan met andere bedrijven en wordt steeds vaker de samenwerking met universiteiten gezocht. Vanaf 1998 komt de focus te liggen op 'materials & life science-producten'. In 2002 worden de petrochemische activiteiten van DSM verkocht aan een andere partij, waarmee er in één klap twee grote spelers op het terrein actief zijn. Vanaf dat moment wordt ook de naam Chemelot gebruikt. In 2005 wordt er een convenant gesloten met de gemeente Sittard-Geleen, de provincie en de vakbonden, om van het terrein echt een open industrieterrein te maken, *voor chemische productie, onderzoek en ontwikkeling*. Dat is ook het officiële startmoment voor de gebiedsbranding onder de titel Chemelot.

Antwoord op de vraag: deze korte geschiedsbeschrijving laat zien dat het huidige thema chemie en innovatie staat in een lange traditie op dit terrein. Daarmee is voor dit terrein duidelijk aangetoond dat er een aansluiting is met de historie.

3. Is er een duidelijke bovenregionale inbedding van dit terrein en het thema?

Provincie

Zoals in de geschiedsbeschrijving al is aangegeven heeft DSM in 2005 een convenant gesloten met o.a. de provincie. De provincie is dan ook een duidelijke supporter van dit terrein. Dit blijkt onder andere uit de programmabegroting van 2009 waarin wordt vermeld: "*De Versnellingsagenda 2009–2011 beoogt met grote ambitie verdere opschaling en versnelling van de succesvolle ontwikkeling van de Chemelot R&B Campus. DSM, UM en Provincie zijn in overleg over grootschalige investeringen – zo mogelijk met steun van de Europese Investeringsbank – om de ChemelotR&B Campus te Geleen te ontwikkelen tot een onderzoekslocatie van internationale allure."* (Provincie Limburg, 2009, p.130).

Ook de programmabegroting van 2014 probeert op diverse manieren de ontwikkelingen van het Chemelot terrein te ondersteunen en wijdt er zelfs een hele paragraaf aan. Daarin is onder andere te lezen: "*De campusontwikkelingen zijn geen doel op zich. De provincie Limburg ambieert om met de campusontwikkelingen een bijdrage te leveren aan een excellent vestigingsklimaat en aan een structuurversterking voor de Limburgse economie."* (Provincie Limburg, 2014, p.208). In die paragraaf geeft de provincie daarnaast nadrukkelijk aan dat ze mede initiatiefnemer zijn van de campusorganisatie Chemelot en er worden financiële middelen voor uitgetrokken.

Rijk

Ook het Rijk en de Tweede Kamer tonen een warme belasting voor het terrein. Die belangstelling is grotendeels gericht op de milieuaspecten van het terrein, het blijft tenslotte een chemisch terrein, met de daarbij behorende risico's voor mens en milieu. Veel kamerstukken gaan hierover[20]. Maar ook het economisch functioneren van het terrein wordt gevolgd. De hoeveelheid documenten die hierover gaan is teveel om allemaal bijlangs te gaan, maar ik noem er enkele. Het terrein wordt opgenomen in de lijst met Topprojecten van het ministerie van Economische Zaken (2004). In 2005 geeft toenmalig staatssecretaris van Economische Zaken Van Gennip (2005) aan dat ze de Versnellingsagenda (2005) van de provincie Limburg, waarin Chemelot een prominente plek heeft, van harte ondersteunt en hiervoor wil gaan lobbbyen in Europa.

[20] Op 23 juni 2017 gezocht op het woord 'Chemelot' op www.overheid.nl , in de Tweede Kamer stukken.

In 2009 zien we dat chemie tot één van de sleutelgebieden is verklaard (Innovatieplatform, 2009). Die sleutelgebieden zijn ontstaan uit een eerdere innovatieagenda van het Rijk. In dit document wordt Chemelot met name genoemd als een plek van belang binnen deze innovatieagenda. Ook via infrastructuurmaatregelen probeert het Rijk het Chemelot terrein te ondersteunen. Zoals onder andere is te lezen in de MIRT afspraken uit 2010.
Het Chemelot blijft ook onderdeel van het *bedrijvenbeleid* van het ministerie van Economische Zaken (2013).

Er is voldoende bovenregionale inbedding van het thema van dit terrein. Die bovenregionale inbedding lijkt ook te leiden tot extra investeringen, o.a. door provincie en Rijk in infrastructuur en in het meedoen in de organisatie.

4. Welke stakeholders zijn actief betrokken in het opzetten en onderhouden van het thema / de identiteit?

Opstart van het thema:
De website van Chemelot geeft aan dat bij de opstart van het thema de volgende partijen betrokken waren:

- DSM
- SABIC
- Gemeente Sittard-Geleen
- Provincie Limburg
- Vakbonden

Welke stakeholders zijn vandaag de dag betrokken bij het onderhouden van thema en de branding?
In de Visie Chemelot 2025 is een lijst met grote bedrijven opgenomen die op dit moment allemaal staan voor de visie: OCI Nitrogen, SABIC Petrochemicals BV, Sitech, Brightlands Chemelot Campus, DSM, USG, ChemicaInvest Holding, Arlanxeo.
Uit een brief van de gemeente Sittard-Geleen van 26 juli 2016 blijkt dat de gemeente onder voorwaarden wil meewerken aan de actiepunten uit het visiedocument en positief staat tegenover het thema. Ook de provincie Limburg laat in een brief (11 mei 2016) weten dat ze graag als partner meedoet in de nieuwe gebiedsvisie.
Het lijkt erop dat meer partijen aanhaken bij de branding van het terrein. Op basis van een telefonisch interview met de woordvoeder van Chemelot, dhr. Bos, is duidelijk geworden dat op dit moment de grote bedrijven op het terrein zich volledig en actief achter de branding scharen. In hun kielzog komen ook de kleinere partijen mee. De lijst met bedrijven op de website laat ook duidelijk zien dat er veel bedrijven gevestigd zijn die iets met die chemie van doen hebben. Uit het een interview blijkt ook dat er met enige regelmaat overleg is met omwonenden, over de impact die het terrein heeft met name vanuit milieumaatregelen.
Andere interessante partij die participeert in het Chemelot terrein is de universiteit van Maastricht. Met de Chemelot Campus worden studenten, start-ups en conferenties gekoppeld aan de business op het terrein[21].

[21] https://www.brightlands.com/about-us/about-brightlands-chemelot-campus, opgehaald op 19 augustus 2017

5. Hebben stakeholders het gevoel dat die gezamenlijke identiteit ook leidt tot extra betrokkenheid en investeringen?

Uit het interview met de heer Bos blijkt dat er ook een kostenoverweging zat aan het starten met de branding en het concept. Door het terrein open te stellen voor andere partijen werd het mogelijk om voorzieningen die noodzakelijk zijn op het terrein in stand te houden en te verbeteren. Voor de gemeente was behoud van werkgelegenheid destijds de belangrijkste reden om met het concept mee te gaan. Het concept is een succes geworden. Inmiddels zitten er veel kleinere bedrijven en is het een open en innovatieve campus geworden. Uit het interview wordt ook duidelijk dat het concept leidt tot grote investeringen op het terrein. Investeringen zijn gericht op instandhouding en verbetering van de grote chemische complexen / fabrieken die er staan. Maar de laatste jaren ook op innovatie en het kunnen opzetten van een complete keten: van R&D naar testproductie naar echte productie.

6. Tot wat voor onderlinge sfeer leidt dit op het terrein?

Uit de enquête blijkt dat de sfeer op het terrein en de onderlinge betrokkenheid over het algemeen als goed wordt ervaren. Opvallend is dat een flink aantal respondenten aangeeft dat de relatie met andere partijen zelfs de reden is geweest om zich hier te vestigen. Het centrale thema wordt echter niet door iedereen als zodanig herkend. Dit strookt met het beeld dat het interview met dhr. Bos oplevert. Ook hij geeft aan dat de onderlinge samenwerking verbetert, maar dat dit vooral een zaak is van het hogere management. Het laatste visiedocument heeft hierin wel bijgedragen, de diverse partijen zijn bezig met hun eigen acties en komen hiervoor ook regelmatig bij elkaar.

In de enquête zitten 13 respondenten uit Chemelot. Zij geven gemiddeld een 7,75 voor de onderlinge betrokkenheid op het terrein. Dit is best hoog en dat is ook terug te zien in de toelichtingen op de cijfers. Er lijkt een gevoel te bestaan dat het gebied duidelijk op de goede weg is naar verbetering in betrokkenheid.

Lage Weide

1. Wat is het thema van dit gebied?

Het thema van dit gebied is volgens de website logistiek en distributie. Doel is om Lage Weide als Logistiek hart van de provincie Utrecht te positioneren. Dit wordt ook ondersteunt door wat de gemeente Utrecht hierover zegt: "*De binnenhaven van Lage Weide is een belangrijke economische motor van Utrecht. Het project 'Port of Utrecht' brengt de kansen en mogelijkheden in kaart voor het stimuleren, verbeteren en verduurzamen van het (multimodale) goederenvervoer, de haven en het spoor op Lage Weide.*[22]".

2. Hoe is de aansluiting van het huidige thema op de historie van het gebied?

Dit terrein vindt z'n oorsprong in de aanleg van een drietal spoorwegen direct langs Utrecht, halverwege de 19e eeuw. En de aanleg van waterwegen en havens eind 19e en begin 20e eeuw. Deze infrastructuur trok een aantal grote bedrijven die grotendeels afhankelijk waren van de aanwezigheid van het spoor en die haven. Belangrijkste daarvan waren:

- Werkspoor. Een heel oud bedrijf dat treinen, locomotieven maakte en repareerde en dit op grote schaal. Het bedrijf Werkspoor bestaat niet meer, maar heden ten dage heeft wel Strukton z'n hoofdkantoor in Lage Weide. Strukton is ontstaan uit de Nederlandse Spoorwegen en nu een privaat bedrijf met een brede kennis op het gebied van railsystemen.
- Een ander groot bedrijf dat in die periode hier werd gevestigd was Demka. Dit was een staalfabriek en één van de grootste afnemers was het eerder genoemde Werkspoor. Dit bedrijf bestaat inmiddels niet meer. Nog steeds kent het terrein diverse metaalbewerkingsbedrijven.
- Douwe Egberts streek er neer met een distributiecentrum. Ook dit is er inmiddels niet meer, maar op diezelfde plek worden wel weer nieuwe distributiecentra neergezet[23].
- UTD. Een lijnolie- en mengvoederfabriek. Voor deze fabriek werd zelfs een eigen haven gegraven. Het bedrijf bestaat niet meer, maar de fabriek nog wel en is helemaal getransformeerd naar een grote evenementenlocatie[24].
- In die tijd is er ook een energiecentrale gebouwd, deze staat er nog steeds en is in bedrijf bij Nuon. De centrale maakt ook gebruik van de ligging aan het water, om te kunnen koelen.

In de loop der jaren is het terrein steeds verder uitgebreid met tal van bedrijven, waarbij er wel meer diversiteit is opgetreden. Op de website van Industrievereniging Lage Weide is te zien welke bedrijven nu lid zijn van de vereniging. Daaruit is op te maken dat er nog steeds veel bedrijven zitten die in distributie/logistiek doen. Dit wordt nog versterkt door de opening van een containerterminal in 1998[25].

[22] https://www.utrecht.nl/ondernemen/vestigen/bedrijventerreinen/herstructurering-lage-weide/: opgehaald op 23 juni 2017
[23] http://www.logistiek.nl/warehousing/nieuws/2011/4/kuehne-nagel-bouwt-dc-op-lage-weide-10116158: opgehaald op 23 juni 2017
[24] https://defabrique.nl/organisatie/historie/: opgehaald op 23 juni 2017
[25] http://www.ctu.nl/over-ctu/over-ons: opgehaald op 23 juni 2017

Het vigerende bestemmingsplan geeft aan dat er tijdens het opstellen van dit nieuwe bestemmingsplan door de gemeente, de Kamer van Koophandel en de Industrievereniging Lage Weide is gesproken over het sterker inzetten op het multimodale karakter van het terrein. Volgens het bestemmingsplan heeft dit geleid tot een studie: *Het MTBS rapport geeft een beeld van de ontwikkelingen in het goederentransport en de wijze waarop Lage Weide en het Klooster daarop kunnen inspelen.* (Utrecht, 2014: 20)

Er is een zekere historische context voor het thema. Door de jaren heen is het thema vervaagd, doordat ook andere soorten bedrijven zich hebben gevestigd op het terrein. Maar bij het bestemmingsplan van 2014 is aangegeven dat dit toch wel echt het thema zou moeten zijn.

3. Is er een duidelijke bovenregionale inbedding van dit terrein en het thema?

Provincie

In 2008 heeft de provincie Utrecht een rapport uitgebracht met de titel *Blue Ports*. Dit rapport is opgesteld omdat men verwacht dat er een grote groei in het goederenvervoer zal plaatsvinden. De provincie gaat er vanuit dat die groei niet volledig op de weg gefaciliteerd kan worden en wil daarom de beschikbare binnenhavens daarvoor nadrukkelijk gaan benutten.
Uit dit rapport blijkt dat de haven van Lage Weide hiervoor nadrukkelijk geschikt gemaakt kan worden en deels al is. Er wordt ook genoemd dat de provincie al eerder een subsidie heeft verstrekt voor het verder uitdiepen van de haven. Lage Weide wordt al een van de meest kansrijke projecten benoemd in het kader van goederenvervoer. Hier komt ook de titel "Port of Utrecht' naar voren. In bijlage 2 van ditzelfde rapport wordt aangegeven dat Lage Weide een plek is met regionale betekenis en nationale uitstraling, met bijzondere aandacht vanuit de provincie. Dit wordt wederom bekrachtigd in de *Kadernota Ruimte,* dit is de provinciale ruimtelijke structuurvisie 2013-2025 (herijking 2016). Hierin wordt expliciet aangegeven dat de provincie prioriteit geeft aan de ontwikkeling en verbetering van deze haven.
Via de Ontwikkelmaatschappij Utrecht investeert de provincie Utrecht ook in het bedrijventerrein. Met dit vehikel is inmiddels een aantal projecten op Lage Weide opgepakt samen met marktpartijen[26].

Rijk

Ook Lage Weide is door het Rijk opgenomen in de lijst met Topprojecten uit 2004 van het ministerie van Economische Zaken.
In het kader van een MIT verkenning in 2006 wordt door diverse partijen samen opdracht gegeven voor een netwerkanalyse van de provincie Utrecht (Ecorys/RWS, 2006). In deze analyse wordt onderstreept dat Lage Weide het centrum is voor de distributie van de hele provincie en om die reden moet het terrein verder versterkt worden. Het rapport stelt: "*Belangrijk in de regio Utrecht zijn de multimodale bedrijventerreinen Lage Weide en 't Klooster, die de distributiefunctie voor de regio vervullen."* (Ecorys/RWS, 2006: 40)
Via het MIRT wordt met name ingezet op verbetering van de havenbekkens van het bedrijventerrein (Tweede Kamer, 2010).

[26] http://www.nvomu.nl/bedrijventerreinen/: opgehaald op 23 juni 2017

4. Welke stakeholders zijn actief betrokken in het opzetten en onderhouden van het thema / de identiteit?

Op de website van Industrievereniging Lage Weide (ILW) wordt niet duidelijk welke partners er betrokken zijn in de branding. Duidelijk is wel dat de ILW zichzelf in elk geval duidelijk als partner ziet. Hun missie is: *'Als vereniging zijn wij gastheer van bedrijventerrein Lage Weide en proberen lokale verbindingen te stimuleren. Dat doen we in het groot door een sparringpartner te zijn op politiek niveau, maar ook in het klein door bijvoorbeeld voor onze leden speciale bijeenkomsten te organiseren.*[27] Getuige ook de eerder genoemde opmerkingen in het bestemmingsplan, lijkt het ze ook te lukken om als partner voor o.a. de gemeente te fungeren.

Lage Weide staat centraal in wat de 'Port of Utrecht' heet. Volgens de website is dit in beginsel een samenwerkingsverband tussen de volgende partijen:

- Industrievereniging Lade Weide
- Gemeente Utrecht
- Kamer van Koophandel
- Transport en Logistiek Nederland (TLN)
- Eigen Vervoerders Organisatie (EVO)
- Koninklijke Schuttevaer

Inmiddels hebben ook diverse andere partijen zich verbonden aan dit initiatief. Waaronder:

- Ministerie van I&M
- Provincie Utrecht
- Nuon
- Diverse bedrijven in de logistiek

Missie van dit samenwerkingsverband is: "Port Of Utrecht richt zich op efficiënte en innovatieve logistieke activiteiten om bedrijven en overheden in de regio Utrecht een sterk duurzaam multimodaal knooppunt te bieden.
Vanwege de centrale ligging is de regio Utrecht een aantrekkelijke vestigingsplaats voor veel bedrijven. Industrieterrein Lage Weide functioneert daarin als logistiek centrum. Het doel van Port Of Utrecht is om Lage Weide, in samenhang met andere (logistieke) bedrijventerreinen in de regio Utrecht, als logistiek knooppunt te verduurzamen. Bereikbaarheid speelt hierin een belangrijke rol, zowel per (vracht)auto, per spoor als over water.
Port Of Utrecht zet in op duurzaam verbinden. Door logistieke processen efficiënter in te richten, ladingen te combineren en logistieke functies te verbinden, draagt dit initiatief bij aan een duurzamere logistiek en een schonere leefomgeving."[28]

Kortom: een zeer breed scala aan stakeholders doet mee in het positioneren van deze locatie als het hart van de 'Port of Utrecht', de branding van het gebied.

[27] http://lageweide.nl/over-ilw/: opgehaald op 26 juni 2017.
[28] http://portofutrecht.nl/organisatie/: opgehaald op 26 juni 2017

5. Hebben stakeholders het gevoel dat die gezamenlijke identiteit ook leidt tot extra betrokkenheid en investeringen?

Op basis van een telefonisch interview met dhr. Hoek, namens de Industrievereniging Lage Weide, blijkt dit echter niet zo eensgezind te zijn als het lijkt. Er is in de afgelopen periode een nieuw bestemmingsplan gemaakt en in procedure gebracht, wat vooral heeft geleid tot veel discussie. De economische crisis heeft daarin ook geen goed gedaan, omdat die ervoor zorgt dat ondernemers en eigenaren meer met overleven bezig zijn. Discussies over een bestemmingsplan geven dan nog veel meer onzekerheid voor de toekomst. Inmiddels is het bestemmingsplan bestendigd en dat geeft weer energie om door te gaan bij partijen. Volgens dhr. Hoek ziet hij nu langzaam inderdaad het idee van 'Port of Utrecht' terugkomen in de gesprekken. Het idee dat Lage Weide als industrieterrein een belangrijke rol heeft voor de stad en de regio als geheel. Een bedrijventerrein als meterkast van de stad. Hij stelt dat het verstandig is om de branding goed te laten aansluiten op de behoeften van ondernemers zelf: en dat is uiteindelijk toch productie draaien en hun spullen verkopen. Het brand moet aansluiten bij de opgaves van de ondernemers zelf. En dat is het traject waar nu vanuit de Industrievereniging ook weer op wordt ingezet. Praktisch gezien betekent dit dat er klein wordt begonnen en er veel energie wordt gestoken in het opzetten van een logistiek ontkoppelpunt, dit is één project gerelateerd aan het thema. Ook wordt erg gekeken naar investeringen in duurzaamheid, zoals een energiecollectief. Het terrein kent een ondernemersfonds dat gevuld wordt met WOZ inkomsten vanuit de gemeente. Dat is wel een mooi middel om investeringen in het gebied te stimuleren.

6. Tot wat voor onderlinge sfeer leidt dit op het terrein?

Dhr. Hoek meent dat de energie langzaam terugkomt op het terrein. De economische crisis is zwaar geweest, waardoor partijen deels ook vooral met overleven bezig waren. Langzaam begint echter het besef te ontstaan dat er gezamenlijke belangen zijn om mee aan de slag te zijn. De industrievereniging heeft hier een belangrijke rol in. Zij organiseert netwerkbijeenkomsten en vorig jaar is het 50 jarig bestaan gevierd. Ook dat geeft een impuls aan het opnieuw opzetten van een brandingsstrategie, extra communicatie en acquisitie. E.e.a. leidt ertoe dat er langzaam ook externe partijen worden uitgenodigd om naar het gebied te komen. Er worden evenementen georganiseerd, o.a. om de verbinding met het onderwijs te maken (Feest van Techniek). Dhr. Hoek is van mening dat het cruciaal is om de ondernemers hun verhaal te laten vertellen.

Lage Weide is een mooi voorbeeld dat je wel een label kunt plakken, maar dat dat niet meteen betekent dat dit zo wordt gevoeld. Maar ook een voorbeeld van hoe dat label op termijn wel kan leiden tot een gezamenlijke focus.

Vanuit Lage Weide hebben 26 bedrijven de enquête ingevuld. Veruit de meeste partijen hebben het terrein primair voor de bereikbaarheid gekozen. Van de respondenten zijn er ook maar weinig lid van de ondernemersvereniging en die dat wel zijn, zijn dat vooral om geïnformeerd te raken. Nog minder respondenten denken mee over de toekomst van het terrein. Gemiddelde cijfer voor de onderlinge betrokkenheid is een 6,6. Het beeld dat uit de toelichting op dit cijfer naar voren komt is dat maar weinig bedrijven actief meedenken op de toekomst van het terrein en er nog weinig gevoel van saamhorigheid en betrokkenheid is. Contact met de buren is er vaak wel, maar daar houdt het in veel gevallen wel mee op.

Tradeport West / Venlo Trade Port

1. Wat is het thema van dit gebied?

Het thema van het gebied is overduidelijk een logistiek / distributie. Het zit al in de naam en de websites behorende bij de diverse terreinen die allemaal onder dit concept worden gepromoot geven aan dat Venlo een logistiek knooppunt van formaat is. De ondernemersvereniging meldt op zijn website: *"De regio Venlo mag zich logistieke hotspot noemen. Uit diverse onderzoeken en de jaarlijkse hotspotverkiezing blijkt dat de regio Venlo telkens hoog scoort. Sinds de start van de Landelijke verkiezing in 2004 heeft de regio Venlo de titel maar liefst negen keer toegekend gekregen."*[29]

Belangrijk is om te vermelden dat het onderzoek zich hier focust op de twee grootste en oudste terreinen die onder dit concept vallen. De gemeente Venlo heeft inmiddels nog meer bedrijventerreinen onder ditzelfde concept gelanceerd, waarbij er binnen het totaal concept ook deelthema's zijn benoemd.

2. Hoe is de aansluiting van het huidige thema op de historie van het gebied?

Het Trade Port Concept is, volgens het bestemmingsplan, al in de jaren '90 ontwikkeld. De gemeente Venlo heeft toen ingespeeld op de open grenzen in Europa, waardoor handel met de buurlanden een stuk simpeler werd (Venlo, 2010: 4).

Het thema handel voor de gemeente Venlo gaat echter veel verder terug dat het concept Trade Port. Het bestemmingsplan Venlo Trade Port (2013) meldt dat Venlo al voor de Middeleeuwen bekend stond als een belangrijk handelscentrum met logistiek. Wikipedia meldt op haar pagina *geschiedenis van Venlo*[30] dat er al in die periode, vanwege de verschillende dieptes in de Maas, veel overslag was in de haven die er toen al was. Ook was er via het land al volop handel met het achterland in Duitsland. Dit werd versterkt door de aanleg van een spoorknooppunt (1860) en de verbetering van de haven in 1930.

In 1980 besluit de European Container Terminus (ECT) om in Venlo een railterminal aan te leggen. Als *verzamel- en distributiepunt voor containeroverladen vanuit Rotterdam naar Duitsland en de rest van Europa*[31]. Dit alles heeft ertoe geleid dat grote bedrijven op het gebied van logistiek en distributie zich hebben gevestigd op de bedrijventerreinen rondom Venlo. Deelconclusie is dat het logistieke thema een degelijke historische inbedding heeft.

3. Is er een duidelijke bovenregionale inbedding van dit terrein en het thema?

Provincie

Het Tradeport concept is onderdeel van de provinciale hoofdstructuur van de provincie Limburg[32]. De provincie geeft daarin aan dat de regio Venlo als logistiek knooppunt verder versterkt dient te worden. De terminalfunctie die het gebied heeft moet verder voorzien van modaliteiten. Dit geldt wel voor de hele regio Venlo, dus niet specifiek voor de bedrijventerreinen waar hier specifiek de aandacht op ligt. Provincie richt zich in het Provinciaal Omgevingsplan vooral op de verdere ontwikkeling van Greenport Venlo, een onderdeel uit het Tradeport concept en op de ontwikkeling van Tradeport Noord. Beide zijn nieuwe bedrijventerreinen. We kunnen dus stellen dat de provincie

[29] http://www.ondernemendvenlo.nl/u-wilt-zich-vestigen/logistieke-hotspot: opgehaald op 30 juni 2017
[30] https://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_Venlo: opgehaald op 30 juni 2017
[31] http://www.ect.nl/50jaar/timeline: opgehaald op 30 juni 2017
[32] Limburg. (2011). *Actualisatie Provinciaal Omgevingsplan.* Januari 2011

het Tradeport concept als identiteit zeker ondersteunt. Volgens de laatste programmabegroting richt de provincie zich op *'het versterken van kennis en innovatiekracht in de sector Logistiek'* (Limburg, 2016: 36). Zij stelt zich daarbij op als partner en subsidiënt. Het Tradeport concept als zodanig wordt echter niet genoemd.
Via een private vennootschap, het Limburgs Instituut voor Ontwikkeling en Financiering (LIOF), waarin provincie en Rijk gezamenlijk participeren, wordt er actief geïnvesteerd in concepten rondom o.a. het logistieke centrum Venlo. Belangrijk daarin is het in 2014 opgezette *Smart Logistic Centre Venlo (Smart LCV)*. Dit is een platform waar allerlei stakeholders gezamenlijk optrekken om de regio Venlo als logistiek knooppunt verder te versterken en op de kaart te zetten. Deze samenwerking is sterk gericht op innovatie en kijkt ook breder naar de arbeidsmarkt en onderwijs. De twee bedrijventerreinen in Tradeport West en Venlo Tradeport zijn onderdeel van deze logistieke hub in Limburg Noord. Tegelijk worden ze niet expliciet benoemd en de investeringen en inspanningen richten zich niet op de herstructurering van bestaande terreinen[33]. Het Tradeport concept als zodanig past echter uitstekend in de regionale ambities.

Rijk
Zoals hierboven al aangegeven participeert het Rijk in het LIOF. Daarmee onderstreept het Rijk de ambities van de provincie en van de regio Venlo als zodanig.
Tradeport Venlo wordt genoemd als één van de Topprojecten in het *Actieplan Bedrijventerreinen 2004-2008* (MinEZ, 2004). En heeft derhalve ook op die manier financiering gekregen voor herstructurering. Eind 2007 wordt de herstructurering van Tradeport Venlo en de verdere ontwikkeling van dit gebied als expliciete projecten benoemd in het MIRT[34].

De regionale en bovenregionale inbedding van het Tradeport concept en de identiteit van deze bedrijventerreinen is prima in orde. Wel is de vraag in hoeverre de twee oudste bedrijventerreinen hier nu van profiteren, of dat de focus toch vooral ligt op het ontwikkelen van nieuwe bedrijventerreinen. Dat beeld wordt versterkt in het telefonische interview dat ik heb gehouden met de gemeente, zie vraag 4.

4. Welke stakeholders zijn actief betrokken in het opzetten en onderhouden van het thema / de identiteit?

Welke stakeholders actief hebben bijgedragen aan de opzet van het Tradeport Concept is niet helemaal duidelijk. De twee belangrijkste actieve stakeholders op dit moment op deze twee terreinen lijken toch vooral de gemeente zelf en de ondernemersvereniging 'Ondernemend Venlo' te zijn. Blijkens het telefonische interview dat ik heb gehouden met de gemeente, over de gebiedsbranding van dit terrein en het Tradeport concept. Zoals we hiervoor al hebben gezien, provincie, Rijk, maar volgens de gemeente ook Europa investeren in de locaties, maar zijn geen actieve stakeholders. Hierboven is al melding gemaakt van het *Smart LCV*, hierin participeren tal

[33] http://www.smartlogisticscentrevenlo.com/nl/projecten
[34] Tweede Kamer. (2007). *29984 Spoor: vervoer- en beheerplan. 31089 Urgentieprogramma Randstad*. *Bijlage bij Kamerstuk 29984 nr. 111: Technische informatie over de publicatie MIRT-projecten Limburg*. Tweede Kamer, vergaderjaar 2007-2008.

van partijen. Gezien het feit dat dit platform pas sinds 2014 actief is, is het de vraag of deze twee terreinen hier al van hebben geprofiteerd.
Uit het interview blijkt echter ook dat er binnen het grote terrein wel deelontwikkelingen zijn die worden gedragen door private partijen. Daarin zijn de haven en het milieupark de trekkers, beide wel te relateren aan het hogere thema Tradeport. Het is een zoektocht van gemeente en ondernemers samen hoe verder te gaan met deze bedrijventerreinen. De gemeente werkt zelf aan een nieuwe beleidsnota bedrijventerreinen.

5. Hebben stakeholders het gevoel dat die gezamenlijke identiteit ook leidt tot extra betrokkenheid en investeringen?

De economische crisis ertoe heeft geleid dat er even pas op de plaatst werd gemaakt. Uit het interview met de gemeente blijkt dat er echter nu langzaam opnieuw investeringen in het gebied worden gedaan. Ondernemers herkennen de plek als logistiek knooppunt, wat maakt dat de bereidheid te investeren en herinvesteren er is. Deels heeft dit ook te maken met de milieucategorie van het terrein (5), wat maakt dat er enige vorm van schaarste is. Tegelijk is het ook nog wel zoeken naar het echte concept, er zitten veel kleinere bedrijven die niet noodzakelijk iets hebben met het logistieke concept. En er zitten een flink aantal hele grote logistieke spelers die steeds groter willen en dus veel hectare nodig hebben om zich te kunnen vestigen. Dit leidt er echter vooralsnog niet toe dat er een keten ontstaat van kleinere partijen die een relatie hebben met die grote spelers. Het beeld is dat partijen vooral investeren vanwege de plek en niet zozeer vanwege het gebiedsthema. Investeringen zijn vooral gericht op praktische zaken zoals zwerfafval, vrachtwagenparkeren en groenonderhoud.

6. Tot wat voor onderlinge sfeer leidt dit op het terrein?

Vanuit dit terrein hebben 18 bedrijven deelgenomen aan de enquête over onderlinge sfeer en betrokkenheid op het terrein. Voor veruit de meeste bedrijven blijkt de bereikbaarheid van de locatie de belangrijkste motivatie te zijn om zich hier te vestigen. De helft van de respondenten is lid van de ondernemersvereniging. Belangrijkste reden daarvoor is het kunnen onderhouden van contacten met andere ondernemers. Weinig respondenten denken actief mee over de ontwikkeling van het bedrijventerrein. Het gebiedsthema is bij weinig respondenten bekend. Het lijkt er hier duidelijk op dat er nog een wereld te winnen is. Het gemiddelde cijfer voor de onderlinge betrokkenheid is een 6,7. Degene die lid zijn van de ondernemersvereniging zijn duidelijk positief over de onderlinge betrokkenheid en degene die dat niet zijn, geven aan weinig te merken van de rest.
Uit het interview met de gemeente blijkt dat er veel geïnvesteerd wordt in communicatie en dat de sfeer op het terrein goed is. De effecten daarvan zijn vooral op het gebied van schoon, heel en veilig te merken. Er worden themadagen en borrels gehouden en tussen de gemeente en ondernemersverenging is met enige regelmaat strategisch overleg. Er is een BIZ opgericht voor het terrein, waar een aantal taken zijn neergelegd. De relatie met deze BIZ en de manier waarop deze haar werk doet kan nog worden verbeterd.

Bijlage 9: Lijst Bronnen Afbeeldingen

Afb. 1: http://www.amlandskab.nl/blog/voor-wie-ontwikkel-je/
Afb. 2: https://www.royalfloraholland.com/nl
Afb. 3: https://www.hightechcampus.nl/nieuws
Afb. 4: http://www.zevenellen.nl/
Afb. 5: Archief Spaanse Polder
Afb. 6: Stadsregio Rotterdam. (2013). *Herstructurering Werkt!* Rotterdam: Koopmans' drukkerij
Afb.7:https://www.bizgrotepolder.nl/page/Duurzaam-Ondernemen/Biodivers-bedrijventerrein/e/ms/63/

Afbeeldingpagina Chemelot:

- https://chemelot.nl/
- Google Maps
- https://www.brightlands.com/

Afbeeldingpagina Lage Weide:

- http://lageweide.nl/
- Google Maps
- Artikel: Lage Weide is weer hot (Utrecht Business, nr. 6, p. 12-14)
- http://www.nvomu.nl/kansenkaart-lage-weide/

Afbeeldingpagina Venlo Trade Port:

- http://www.investinvenlo.com/
- http://www.smartlogisticscentrevenlo.com/nl
- Google Maps
- http://www.ondernemendvenlo.nl/leden-ov/tradeport/agenda

Bijlage 10: lijst geïnterviewden

Naam	Organisatie
Klantenservice	Royal Flora
Daphne Nieuwenhuis	BIZ Grote Polder, Zoeterwoude
De heer Korterink	Gemeente Noordoostpolder , Geomaticapark
Marco van Hoek	Industrievereniging Lage Weide, Utrecht
Klaas Bos	Woordvoerder Chemelot, Sittard-Geleen
Freek Kusters / Sven Maas	Gemeente Venlo, Tradeport concept
Nico van Zwet	Parkmanager Greenparc Bleiswijk