



# **Stadsrapport Groningen**

**Concepteindversie**

Ruud Dorenbos, Tineke Lupi, Koos van Dijken  
Den Haag, januari 2010

Nicis Institute  
Laan van N.O. Indië 300  
2593 CE Den Haag  
Postbus 90750  
2509 LT Den Haag

telefoon +31(0)70 344 09 66  
fax +31(0)70 344 09 67  
email [info@nicis.nl](mailto:info@nicis.nl)

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

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Nicis Institute. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Publicatie en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming. Nicis Institute aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.



## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>6</b>
1.1	Achtergrond van het onderzoek	6
1.2	Opzet van deze rapportage	7
<b>2</b>	<b>Ondernemerschap in Groningen</b>	<b>10</b>
2.1	Inleiding	10
2.2	Vormen van ondernemerschap	10
2.3	Ondernemerschap in Groningen: een aantal cijfermatige ontwikkelingen	11
2.4	Bedrijfshuisvesting	24
<b>3</b>	<b>Factoren die ondernemerschap beïnvloeden</b>	<b>32</b>
3.1	Algemeen	32
3.2	Succes- en faalfactoren van ondernemers	32
3.3	Agglomeratie- en clustereffecten	39
3.4	Wijkeconomie	46
<b>4</b>	<b>Beleidsmogelijkheden</b>	<b>55</b>
4.1	Beleidsomgeving	55
4.2	Ervaringen met gemeentelijk beleid	62
<b>5</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>64</b>
5.1	Conclusies	64
5.2	Aanbevelingen voor de gemeente Groningen	72



# 1 Inleiding

## 1.1 Achtergrond van het onderzoek

Het bevorderen van ondernemerschap in wijk en stad staat volop in de belangstelling in Nederlandse steden. Ondernemerschap creëert nieuwe vormen van bedrijvigheid, zorgt voor werkgelegenheid, biedt een ontwikkelperspectief voor inwoners en zorgt voor een levendige stad of buurt waar het plezierig wonen en werken is.

Vanuit het economisch beleid staat ondernemerschap ook in de gemeente Groningen op de agenda. Momenteel kampt Groningen met relatief weinig hoogwaardige werkgelegenheid en veel werkloosheid. De gemeente wil de arbeidsparticipatie van haar inwoners stimuleren via empowerment. Ondernemerschap is hier een van de mogelijkheden bij. Dit komt ondermeer tot uiting in een bedrijvenloket en dagen waarop (startende) ondernemers en andere partijen elkaar kunnen treffen. Daarnaast is het streven Groningen te laten uitgroeien tot een nationaal en internationaal economisch kerngebied. Het vestigingsklimaat voor bedrijven is daarbij van groot belang. De gemeente voert daarom een actief acquisitiebeleid, waarbij vooral wordt ingezet op ICT, Life Science, toerisme en de energiesector. Ook worden in dat kader enkele bestaande bedrijventerreinen gerevitaliseerd.<sup>1</sup>

Om gedegen en effectief beleid te kunnen voeren, is kennis van de economische processen en factoren die een stad economisch succesvol maken van groot belang. Zonder een duidelijke basis in informatie en inzichten uit onderzoek en wetenschap omtrent stedelijke economie lopen gemeenten kans de plank mis te slaan in hun beleidsinvesteringen. Hier valt nog een wereld te winnen. Bij gemeenten in Nederland zijn er vele onzekerheden op welke wijze en met welke instrumenten steden en stadsregio's het ondernemerschap en de bedrijvigheid kunnen bevorderen. Dit heeft de gemeente Groningen bewogen mee te doen aan een onderzoeksprogramma van Nicis Institute naar ondernemerschap in stad en wijk. Dit onderzoek is uitgezet in het kader van het Stedelijke Innovatie Programma (STIP) 2008.

<sup>1</sup> Bron: Economisch Business Plan 'Stad aan de Slag' 2005-2010 Gemeente Groningen, Good Practice Guide: inspirerende voorbeelden voor de stimulering van de stedelijke economie - Ecorys (2006), Nota Arbeidsmarktbeleid gemeente Groningen 2008, Programma 2007/2008 Regionale Samenwerking Bedrijventerreinen - Regio Groningen-Assen 2030.

STIP is een samenwerkingsverband van Nicis Institute, NWO en de ministeries van BZK, VROM en VWS. In de eerste plaats behelst STIP een groot aantal langlopende onderzoeken aan universiteiten. Daarnaast is een deel van het innovatieprogramma bestemd voor kortlopende onderzoeken. Per jaar wordt voor de kortlopende onderzoeken een thema gekozen waarop deze kortlopende onderzoeken zich richten. Voor 2008 is door de stuurgroep STIP het thema 'ondernemerschap in wijk en stad' vastgesteld.

Binnen het voor het kortlopend STIP 2008 is de gemeente Groningen bij verschillende deelprojecten betrokken. Samen met de steden Den Haag, Breda, Enschede, Amsterdam, Haarlem, Eindhoven, Zaanstad, Tilburg en Amersfoort is een project ingediend omtrent de behoeften en beleidsmogelijkheden ten aanzien van startende, kleinschalige bedrijven. Daarnaast heeft de gemeente Groningen samen met de gemeente Emmen, Leeuwarden en Assen een deelproject ingediend omtrent de economische peiler in zogenaamde Krachtwijken. Specifiek is gevraagd naar de wensen en behoeften van ondernemers in achterstandswijken in Noord Nederland. Tot slot heeft de gemeente Groningen samen met Amsterdam en Rotterdam om een onderzoek naar het belang van de fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten van werklocaties voor creatieve kenniswerkers verzocht. Wat dit laatste betreft heeft Nicis Institute een externe partner - Annet Jantien Smit van de Universiteit van Amsterdam - de opdracht gegeven een studie uit te voeren naar het belang van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve kenniswerkers. Het resultaat van deze studie is in een aparte rapportage gepresenteerd.

Binnen de deelprojecten die door de 21 deelnemende steden binnen van het kortlopend STIP 2008 ingediend werden, zijn een groot aantal onderzoeksvragen en subonderzoeksvragen gedefinieerd. Deze vertonen veel overlap. Daarom heeft Nicis Institute enkele externe partners de opdracht gegeven deze vragen in samenhang te onderzoeken. Zo heeft Bureau Buiten onderzoek verricht naar kleinschalige bedrijvigheid in woonwijken over heel Nederland. Daarbij zijn ook enkele gemeenten in Noord Nederland meegenomen, zij het niet Groningen. Zoals aangegeven nam Annet Jantien Smit van de Universiteit van Amsterdam de studie naar het belang van fysiek-ruimtelijke gebiedskwaliteiten voor creatieve kenniswerkers voor haar rekening.

## 1.2 Opzet van deze rapportage

Omdat er gedeelde kennisbehoeften bleken te bestaan, heeft Nicis Institute besloten de losse, vaak zeer beleidsspecifieke vragen van steden binnen kortlopend Stip 2008 te aggregeren in drie deelthema's binnen het onderwerp ondernemerschap in stad en wijk én deze per stad terug te koppelen. Op deze manier ontstaat een geïntegreerde en samenhangende onderzoeksaanpak die voor elk van de individuele steden duidelijke

lijke meerwaarde heeft. Het leidt tot een substantiële verdiepingsslag rond het praktisch faciliteren en stimuleren van ondernemerschap in wijk en stad. De verdiepingsslag is sterk praktisch maar tegelijkertijd zeer gedegen ingebed in de empirische en wetenschappelijke kennis. Uiteindelijk helpt dit publieke en private partijen om te komen tot goed onderbouwde uitvoerbare projecten en 'evidence based policies'.

De drie thema's zijn:

- Ontwikkelingen rond starters en kleinschalige bedrijvigheid in stads-wijken;
- Algemene factoren binnen ondernemerschap en stedelijke economie;
- Kenmerken, sterktes en zwaktes van gemeentelijk economisch beleid.

In deze rapportage worden de drie thema's besproken. Het rapport presenteert de resultaten van de studies die Nicis Institute in het kader van kortlopend STIP 2008 door externe partijen heeft laten uitvoeren alsmede de uitkomsten van het eigen deskresearch naar wetenschappelijke kennis omtrent ondernemerschap en stedelijke economie.

De rapportage is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 belicht eerst – vanuit kwantitatieve hoek – een aantal ontwikkelingen en aspecten die een beeld geven van ondernemerschap in de gemeente Groningen. Daarbij zal tevens – als referentiekader – gekeken worden naar de situatie voor Nederland als geheel. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de gegevens die verzameld zijn in een onderzoek naar bedrijvigheid in stedelijk gebied, uitgevoerd door Bureau Buiten. Voor deze studie zijn bij 1.251 ondernemers in 14 steden enquêtes afgenomen. Hoofdstuk 2 brengt in kaart hoe deze ondernemers (inclusief startende bedrijven) zijn gehuisvest, wat zij van de kwaliteit van hun huisvesting vinden en wat hun wensen en behoeften zijn.

Hoofdstuk 3 bespreekt aansluitend een aantal algemene factoren die van invloed zijn op (het klimaat van) ondernemerschap en de ontwikkeling van stedelijke economie. De inzichten zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek dat zich concentreert op de situatie in Nederland en richtinggevend is – maar niet per definitie specifiek geldend – voor ondernemerschap in de gemeente Groningen. In het hoofdstuk staan achtereenvolgens succes- en faalfactoren van ondernemers, de werking van agglomeratie- en clustereffecten en de rol van wijk-economie centraal. Zo wordt inzicht gegeven in de invloed van enerzijds persoonlijke kenmerken en anderzijds ruimtelijke dimensies op ondernemerschap en stedelijke economie.

Hoofdstuk 4 staat in het teken van beleid. In het kader van deze rapportage voert het te ver om een integraal beeld te geven van alle maatregelen die worden genomen om ondernemerschap te stimuleren. In



plaats daarvan zal in vogelvlucht worden ingegaan op een aantal maatregelen die nu van grote relevantie zijn op lokaal niveau. Daarbij wordt wederom gebruik gemaakt van de resultaten van de enquête van Bureau Buiten onder 1.251 ondernemers in Nederland waarin ook aandacht is besteed aan de ervaringen van de (startende) ondernemers met de informatievoorziening, advies en ondersteuning vanuit de gemeente.

In het afsluitende hoofdstuk 5 worden eerst de belangrijkste conclusies die volgen uit de verschillende hoofdstukken op een rijtje gezet. Vervolgens worden een aantal praktische beleidsaanbevelingen voor de gemeente Groningen gegeven.

## 2 Ondernemerschap in Groningen

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een cijfermatig overzicht gegeven van ontwikkelingen die zich in het Nederlandse bedrijfsleven in algemene zin voordoen en in de gemeente Groningen in het bijzonder. Eerst wordt er in paragraaf 2.2 kort ingegaan op een aantal definities van ondernemerschap. Paragraaf 2.3 geeft vervolgens een overzicht van de ontwikkeling van het aantal ondernemingen - en werkgelegenheid - in de gemeente Groningen. Daarbij zal extra aandacht worden gegeven aan het aantal startende bedrijven in de gemeente Groningen. Om de ontwikkelingen in Groningen in perspectief te kunnen plaatsen wordt in paragraaf 2.3 ook verwezen naar de sectorale ontwikkelingen voor Nederland als geheel en naar een aantal benchmarksteden. Paragraaf 2.4 staat in het teken van de bedrijfshuisvesting van ondernemers. Op basis van de resultaten uit een enquête onder ruim 1.200 ondernemers in Nederland wordt in kaart gebracht hoe deze ondernemers (inclusief startende bedrijven) zijn gehuisvest, wat zij van de kwaliteit van hun huisvesting vinden en wat hun wensen en behoeften zijn.

### 2.2 Vormen van ondernemerschap

Er zijn verschillende definities van ondernemerschap in omloop. Huefner en Hunt (1994) definiëren een ondernemer bijvoorbeeld als 'iemand die mogelijkheden herkent en die middelen verzamelt om gebruik te maken van en zijn voordeel te doen met deze mogelijkheden' (zie ook Lissenberg 2007). Wennekers (2006) definieert een ondernemer als een individu die een bedrijf beheert en bestuurt op eigen verantwoordelijkheid en risico. Ondernemerschap is volgens Urlings (2009, p. 4) 'het leiden van een eigen bedrijf door een zelfstandig ondernemer. Zelfstandige ondernemers worden daarbij aangeduid als 'personen die inkomen verwerven door voor eigen rekening en risico arbeid te verrichten in een eigen bedrijf.

Een van de eerste keuzes die een zelfstandig ondernemer moet maken, is de keuze voor een rechtsvorm - oftewel ondernemingsvorm. Het overgrote deel van de startende ondernemers begint een eenmanszaak. Er is dan 100% controle over het bedrijf, en het inkomen uit het bedrijf valt uiteindelijk gewoon onder de inkomstenbelasting. Indien er met twee of meer personen een onderneming wordt opgezet is de keuze voor de Vennootschap onder Firma (VOF) voor de meeste ondernemers vanzelfsprekend. Andere voorbeelden van rechtsvormen zijn de maatschap, de commanditaire vennootschap en de besloten vennootschap.

Een ondernemer die geen personeel in dienst heeft wordt een ZZP-er - een zelfstandige *zonder* personeel - genoemd terwijl een ondernemer die personeel in dienst heeft - en dus tevens werkgever is een ZMP-er is (zelfstandige *met* personeel). Ook de hybride ondernemer, dat wil zeggen een ondernemer die een eigen bedrijf combineert met andere activiteiten zoals het werken in loondienst, én de parttime ondernemer - die geen volledige werkweek besteedt aan het drijven van een onderneming - kunnen worden onderscheiden. Ook kunnen exportgerichte en niet-exportgerichte ondernemers worden onderscheiden, innovatieve en niet-innovatieve ondernemers etc. Kortom, het ondernemerschap kent een grote verscheidenheid.

Het zou een studie op zichzelf zijn indien voor alle genoemde vormen van ondernemerschap de cijfermatige ontwikkelingen in kaart worden gebracht. Daarbij zouden wij overigens ook op een aantal beperkingen stuiten wat betreft databeschikbaarheid (en databetrouwbaarheid). Daarom wordt in de volgende paragrafen de ontwikkeling van het aantal ondernemers in brede zin beschreven. Waar mogelijk gaan we kort in op de ontwikkeling van een aantal specifieke vormen van ondernemerschap.

## 2.3 Ondernemerschap in Groningen: een aantal cijfermatige ontwikkelingen

### 2.3.1 Het aantal ondernemingen in de gemeente Groningen

Om de ontwikkeling van het aantal ondernemingen naar sector in de gemeente Groningen in kaart te brengen, is gebruik gemaakt van data van de Kamer van Koophandel en van LISA.<sup>1</sup> Tabel 2.1 laat zien dat begin 2009 de gemeente Groningen bijna 9.800 bedrijven kende terwijl dat er in 2001 nog slechts 7.500 waren. Daarmee is de bedrijvenpopulatie in Groningen tussen 2001 en 2009 met bijna 2.300 gegroeid oftewel 30 procent. Indien de groei in twee tijdvakken (2001-2005 en 2005-2009) wordt vergeleken valt op dat Groningen in de periode 2005-2009 een duidelijk sterkere groei kende van het aantal bedrijven dan in de periode 2001-2005.

<sup>1</sup> Wij hebben gebruik gemaakt van gegevens afkomstig uit de regiobase Kamer van Koophandel en van LISA. De gegevens van de KvK wijken sterk af van de cijfers die bijvoorbeeld het EIM uitgeeft. Het EIM ontleent haar cijfers ook aan die van de KvK maar 'corrigeert' voor de ondernemingen die niet "economisch actief" zijn. De niet 'economisch actieve' ondernemingen zijn ondernemingen die wel geregistreerd staan bij de KvK maar geen omzet draaien. Op basis van LISA data zijn de KvK-gegevens voor de gemeente Groningen gecorrigeerd. In de bijlage is dit nader toegelicht.

Tabel 2.1 Aantal ondernemingen in de gemeente Groningen 2001-2009

Sector	2001	2005	2009	'01-09	'01-05	'05-09
landbouw/visserij	80	99	118	47,9	23,3	20,0
Industrie	526	504	535	1,7	-4,2	6,2
bouwnijverheid	432	495	690	59,8	14,6	39,5
handel/reparatie	2.027	2.092	2.188	7,9	3,2	4,6
Horeca	554	567	593	7,2	2,4	4,7
vervoer/communicatie	344	362	426	23,9	5,2	17,8
financiële instellingen	161	148	159	-1,7	-8,3	7,2
zakelijke diensten	1.780	1.971	2.710	52,2	10,7	37,5
Overig <sup>1</sup>	1.615	1.725	2.365	46,5	6,8	37,1
Totaal	7.519	7.962	9.784	30,1	5,9	22,9

Bron: eigen berekeningen op basis van Regiobase kamer van koophandel en LISA.

De groei van het aantal bedrijven in Groningen is – in absolute aantallen – met name toe te rekenen aan de zakelijke dienstverlening. Deze sector groeide tussen 2001 en 2009 met 930 bedrijven. Ook de categorie 'overig' (+751) nam sterk toe. Procentueel nam het aantal bedrijven in de bouwsector het sterkst toe, namelijk met 60 procent. Een goede tweede is de sector 'zakelijke dienstverlening' (+ 52 procent), gevolgd door de landbouw en visserij (+48 procent). Voor Nederland als geheel kan de sterkste groei in de sectoren bouwnijverheid, zakelijke dienstverlening en 'overig' geconstateerd worden. De horecasector groeide landelijk – qua aantal vestigingen – het minst sterk. In de gemeente Groningen nam, tussen 2001 en 2009, de horecasector met ruim 7 procent toe. Het aantal bedrijven in de sector 'financiële instellingen' nam in de gemeente Groningen tussen 2001 en 2009 licht af (-2 procent). Het aantal bedrijven in de industriesector nam in Groningen met 2 procent toe.

De meeste bedrijven in de gemeente Groningen zijn actief in de zakelijke dienstverlening, gevolgd door de sector 'overig' en de sector 'handel/reparatie van consumentengoederen'. Relatief weinig bedrijven in Groningen zijn – naast de sector landbouw/visserij – actief in de sector 'financiële instellingen'. De industrie is begin 2009 goed voor 5,5 procent van het aantal bedrijven in Groningen. In 2001 was dat nog 7,0

<sup>1</sup> Hieronder vallen de subsectoren 'openbaar bestuur, overheid, sociale verzekeringen', onderwijs, gezondheid en welzijn, milieudienstverlening, maatschappelijke organisatie, cultuur/sport/recreatie, overige dienstverlening.

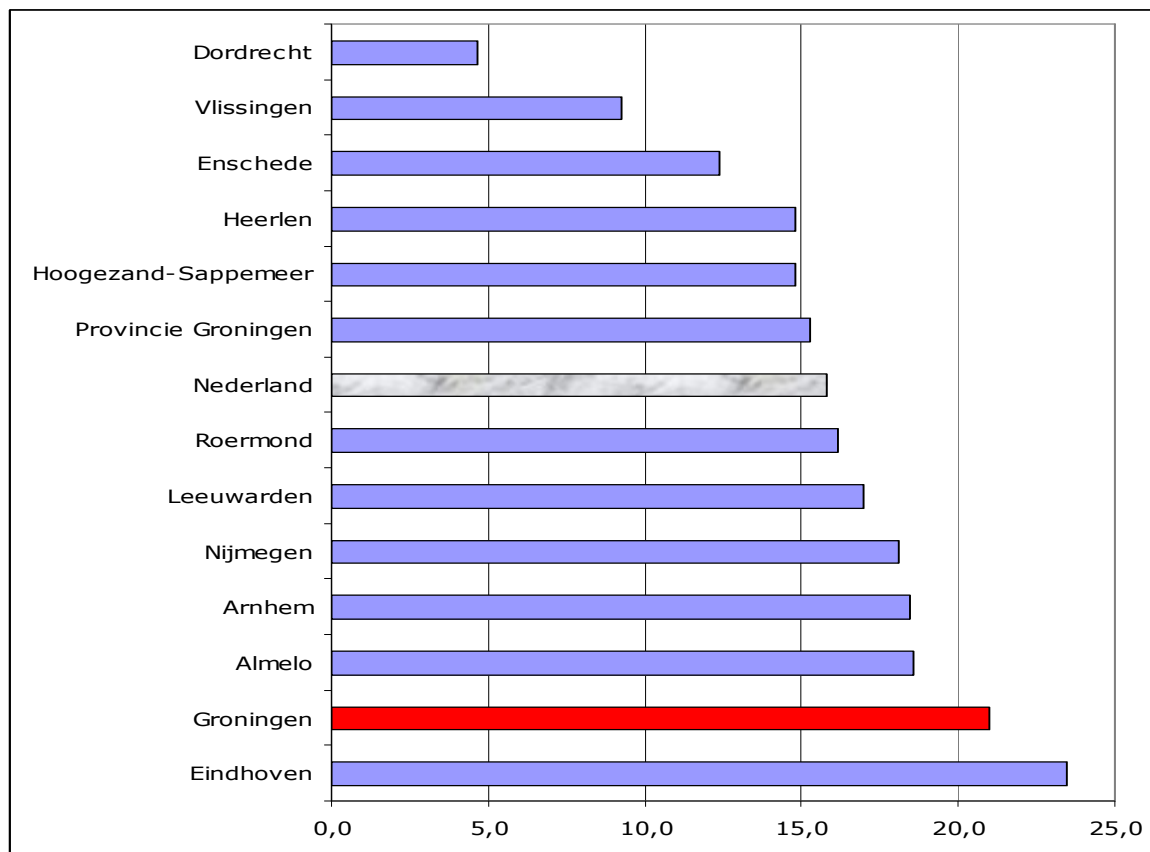
procent. Op landelijk niveau is de industrie goed voor 5,4 procent van het totaal aantal bedrijven (op basis van LISA).

De zakelijke dienstverlening en de categorie 'overig' zijn – vergeleken met Nederland – relatief grote sectoren in Groningen. Met name het aandeel van de zakelijke dienstverlening is opvallend groot (28 procent) indien dit wordt vergeleken met het landelijk cijfer (24 procent). De bouwnijverheid en de landbouwsector zijn juist relatief kleine sectoren.

Op basis van LISA-data is het mogelijk de groei van het aantal bedrijven in de periode 2004-2008 in de gemeente Groningen te vergelijken met de groei in een aantal benchmarksteden. Figuur 2.1 toont dat Groningen het qua groei van het aantal vestigingen zeer goed doet.<sup>1</sup> Uit de cijfers komt naar voren dat over de periode 2004-2008 Groningen, na Eindhoven, de hoogste groei van het aantal vestigingen kent.

<sup>1</sup> De benchmarksteden zijn ontleend aan een studie van het Ministerie van BZK. Volgens dit Ministerie kenmerkt Groningen zich door een zwakke sociale structuur en een sterke centrumfunctie. Steden met dezelfde kenmerken zijn: Almelo, Arnhem, Dordrecht, Eindhoven, Enschede, Heerlen, Hoogezand-Sappemeer, Leeuwarden, Nijmegen, Roermond en Vlissingen.

Figuur 2.1 Groei aantal vestigingen in de gemeente Groningen en een aantal benchmarksteden 2004-2008



Bron: LISA

### Inzoomen op de ondernemer

Tabel 2.2 geeft een overzicht van een aantal achtergrondkenmerken van ondernemers in Groningen en in Nederland (in 2009). Uit de tabel blijkt bijvoorbeeld dat van alle begin 2009 actief zijnde ondernemers in Groningen 72,9 procent mannelijk is. Landelijk ligt het aandeel mannelijke ondernemers iets lager, namelijk 72,3 procent. Het aandeel ondernemers onder de 30 ligt in Groningen op een fors hoger niveau dan landelijk, namelijk op 12,3 procent (in Nederland 7,6 procent). Het aandeel ondernemers boven de 50 jaar ligt in Groningen ruim 4 procentpunt lager dan landelijk. Indien naar de etniciteit van de ondernemer wordt gekeken blijkt dat het aandeel Nederlanders in Groningen iets hoger ligt dan landelijk. Het aandeel Noordafrikaanse, Antilliaanse en Surinaamse ondernemers ligt in Groningen iets lager dan landelijk, aandeel ondernemers in de categorie 'overig' (vooral Oost-Europeanen) ligt juist op een wat hoger niveau ligt dan landelijk.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> De etniciteit van de ondernemers wordt bepaald aan de hand van het geboorteland

Tabel 2.2 Achtergrondkenmerken ondernemers in Groningen en in Nederland

	Groningen	Nederland
Mannen	72,9	72,3
Vrouwen	27,1	27,7
< 30 jaar	12,3	7,6
30-50 jaar	51,9	52,2
> 50 jaar	35,8	40,2
Nederland	88,5	87,7
Noord- en Zuid Europa	2,4	3,0
Noord Afrika, Antillen, Suriname	2,3	3,3
Amerika	0,7	0,8
Overig (o.a. Oost Europa)	6,1	5,2

Bron: eigen bewerking cijfers Regiobase kamer van koophandel/Mutatiebalansen.

Ook per sector kan worden ingezoomd op de achtergrondkenmerken van de ondernemers. Daaruit komt bijvoorbeeld naar voren dat van alle ondernemers in Groningen die in de bouw actief zijn 96 procent mannelijk is. Er is slechts één sector waar vrouwelijke ondernemers in de meerderheid zijn, namelijk de sector 'algemene diensten' waar 53 procent van de ondernemers vrouw is.<sup>1</sup> Indien vergelijkingen worden gemaakt met de landelijke cijfers zijn er aantal opvallende verschillen te constateren. Zo is het aandeel mannelijke ondernemers in de sector 'persoonlijke diensten' bijvoorbeeld aanzienlijk hoger in Groningen (56 procent) dan landelijk (44 procent). Ook het aandeel mannelijke ondernemers in de horeca ligt in Groningen op een duidelijk hoger niveau (70 procent) dan landelijk (62 procent).

Uit het voorgaande kwam al naar voren dat Groningen een hoog aandeel 'jonge' ondernemers kent. Dit blijkt vooral in de sectoren 'facilitaire diensten' (24 procent) en 'persoonlijke diensten' (19 procent) het geval te zijn.

Het aandeel ondernemers dat in Nederland is geboren, is in Groningen het laagst in de horecasector (68 procent) en het hoogst in de sectoren financiën (98 procent) 'zakelijk beheer' (94 procent). In Groningen is het aandeel ondernemers met als geboortechtergrond 'overig' (Oosteuro-

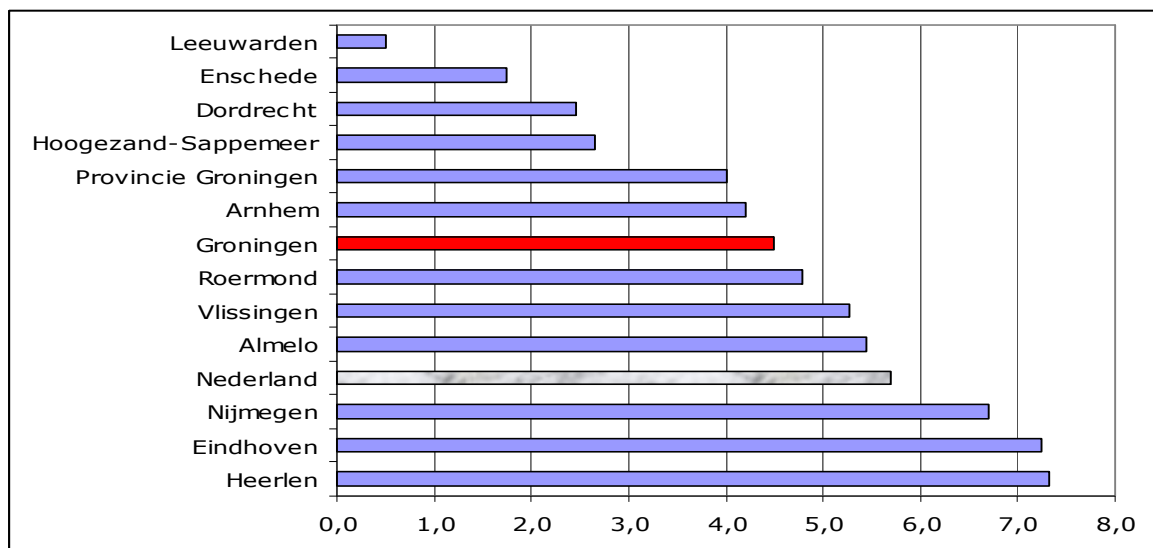
<sup>1</sup> De gegevens van de KvK die inzicht bieden in de achtergrondkenmerken van starters en ondernemers hanteren een andere sectorindeling. Hier wordt bijvoorbeeld onderscheid gemaakt naar adviesdiensten (o.a. ingenieursbureaus, reclamebureaus, economische diensten), facilitaire diensten (o.a. automatiseringsdiensten, schoonmaakbedrijven, uitzendbureau/beveiliging, verhuurbedrijven), persoonlijke diensten (onroerend goed, wasserij/stomerij, kapper, schoonheidsverzorging) en algemene diensten (nutsbedrijven, overheid en onderwijs, gezondheid en welzijn).

peanen) opvallend hoog in de horecasector, namelijk 22 procent, maar ook in de groothandel (9 procent) en de 'persoonlijke diensten' (7 procent).

### 2.3.2 Werkgelegenheid

Indien de werkgelegenheidsontwikkeling in de gemeente Groningen wordt vergeleken met die in een aantal benchmarksteden valt op dat Groningen een middenpositie inneemt. Uitgaande van LISA-data nam het aantal banen in de gemeente Groningen - in de periode 2004-2008 - met ruim 5.500 banen toe, namelijk van 125.600 tot 131.250 banen. Met een groeipercentage van ruim 4,5 procent neemt Groningen daarmee - in vergelijking met een aantal benchmarksteden - een middenpositie in (zie ook figuur 2.2). Nederland als geheel kende in de periode 2004-2008 een werkgelegenheidstoename van bijna 6 procent.

Figuur 2.2 Groei aantal banen in de gemeente Groningen en een aantal benchmarksteden 2004-2008<sup>1</sup>



Bron: LISA

### 2.3.3 Startende bedrijven

Het aantal startende bedrijven in de gemeente Groningen is tussen 2003 en 2008 ieder jaar toegenomen.<sup>2</sup> In 2003 werden er 537 starters geteld, in 2006 waren er dat al 944 en in 2008 1.263. De meeste starters zijn te vinden in de zakelijke dienstverlening (493), gevolgd door de categorie 'overig' met 403 starters in 2008 (zie figuur 2.3). In pro-

<sup>1</sup> Het aantal banen heeft betrekking op het totaal aantal fulltimers, parttimers en uitzendkrachten.

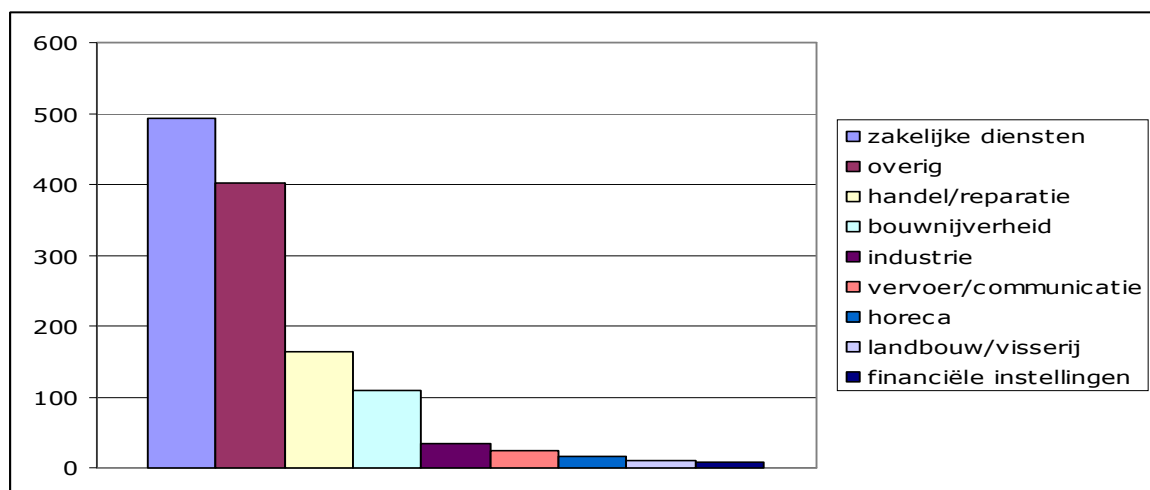
<sup>2</sup> Onder 'starten' wordt hier verstaan 'het beginnen van een nieuwe economische activiteit door een man/vrouw die nog niet een onderneming heeft. Het betreft hier dus geen nieuwe dochterbedrijven.



centen van het aantal bedrijven neemt het aantal starters in Groningen toe van 7,4 procent in 2000 – via 4,9 procent in 2003 - naar 8,9 procent in 2008. Tussen 2000 en 2003 neemt het aantal starters als percentage van het aantal bedrijven elk jaar af, daarna neemt deze toe. Het percentage starters op het totaal aantal bedrijven in Groningen ligt overigens voor elk jaar tussen 2000 en 2008 op een (ruim) hoger niveau dan landelijk. Het aantal starters als percentage van het totaal aantal bedrijven in Groningen bedraagt in 2008 8,9. Voor Nederland als geheel is dat 6,6 procent. In 2000 was dat respectievelijk 7,4 (Groningen) en 5,5 procent (Nederland).

Ook landelijk nam het aantal starters tussen 2000 en 2003 af, namelijk van 61 duizend naar 51 duizend. Tussen 2003-2008 is het aantal starters echter ruim verdubbeld, namelijk van 51 duizend naar ruim 105 duizend starters in 2008. Van alle sectoren kent de zakelijke dienstverlening het grootste aantal starters in 2008, namelijk ruim 33 duizend. De bouwnijverheid en handel/reparatie bezetten een tweede plaats met ieder 18 duizend startende bedrijven in 2008.

Figuur 2.3 Aantal starters per sector in de gemeente Groningen 2008



Bron: eigen bewerking cijfers Regiobase kamer van koophandel/Mutatiebalansen.

Indien het aantal starters in 2008 wordt gerelateerd aan het totale aantal bedrijven in Groningen per sector komen de volgende cijfers tot stand (tussen haakjes de percentages voor Nederland als geheel):

- Overig: 21,5% (13,9%)
- Bouwnijverheid: 13% (11,9%)
- Zakelijke dienstverlening: 11,4% (7,9%)
- Handel/reparatie: 6,1% (5,8%)
- Industrie: 5,1% (4,7%)
- Vervoer & communicatie: 4,2% (6,2%)
- Horeca: 2,5% (5,3%)
- Financiële instellingen: 0,3% (0,2%)

Uit dit overzicht blijkt dat het aandeel starters in Groningen hoog is in de categorie 'overig' en in de sectoren 'bouwnijverheid' en 'zakelijke dienstverlening' indien dit wordt vergeleken met de landelijke aandelen. Het aandeel starters in Groningen ligt voor wat betreft de sectoren 'vervoer en communicatie' en 'horeca' op een laag niveau indien dit wordt vergeleken met de landelijke cijfers.

### Inzoomen op de starters

Tabel 2.3 geeft een overzicht van een aantal achtergrondkenmerken van startende ondernemers in Groningen en in Nederland. De tabel toont bijvoorbeeld dat van alle in 2008 startende ondernemers in Groningen 64 procent van het mannelijk geslacht is. Landelijk is dat bijna 65 procent. Opvallend is dat het aandeel starters onder de 30 in Groningen ruim 10 procentpunten hoger ligt dan landelijk. Indien naar de etniciteit van de startende ondernemer wordt gekeken, valt op dat het aandeel in Nederland geboren ondernemers in Groningen hoger ligt dan landelijk het geval is. Opvallend is het hoge aandeel 'overig' (vooral Oost-Europeanen) dat in Groningen op bijna 10 procent ligt. Niettemin ligt dit aandeel nog hoger, namelijk 10,3 procent.

Tabel 2.3 Achtergrondkenmerken starters in Groningen en in Nederland

	Groningen	Nederland
Mannen	64,1	64,6
Vrouwen	35,9	35,4
< 30 jaar	39,6	29,4
30-50 jaar	48,8	57,3
> 50 jaar	11,7	13,3
Nederland	83,9	79,8
Noord- en Zuid Europa	2,0	2,8
Noord Afrika, Antillen, Suriname	3,0	6,1
Amerika	1,2	1,0
Overig (o.a. Oost Europa)	9,8	10,3

Bron: eigen bewerking cijfers Regiobase kamer van koophandel/Mutatiebalansen.

Indien naar de achtergrondkenmerken van de startende ondernemers per sector wordt gekeken blijkt dat het aandeel vrouwelijke ondernemers alleen in de sector 'algemene diensten' hoger ligt dan het aandeel mannelijke ondernemers (68 versus 32 procent). Van alle startende ondernemers in de bouw (in Groningen) is 98 procent man, landelijk is dat ook 98 procent. Ook in de sector 'groothandel' ligt het aandeel mannelijke starters op een hoog niveau, namelijk 88 procent. Het is verder opvallend dat het aandeel mannelijke starters in de 'persoonlijke

dienstverlening' op een veel hoger niveau ligt in Groningen (52 procent) dan landelijk (38 procent).

Het aandeel 'jonge' startende ondernemers is in Groningen hoog. In de sectoren 'groothandel' (62 procent), facilitaire diensten (52 procent) en persoonlijke diensten (48 procent) is het aandeel 'jonge starters' het hoogst. Vergeleken met de landelijke cijfers liggen de aandelen 'jonge starters' in deze sectoren op een duidelijk hoger niveau. Het is opvallend dat in de sectoren 'industrie' en 'bouw' het aandeel jonge ondernemers in Groningen op een lager niveau ligt dan landelijk.

Het aandeel startende ondernemers dat in Nederland is geboren, is in Groningen het laagst in de horecasector (63 procent) en het hoogst in de sector adviesdiensten (92 procent). In Groningen is het aandeel ondernemers met als geboortechtergrond 'overig' (Oost-Europeanen) opvallend hoog in de horecasector, maar ook in de groothandel en de bouw. In absolute aantallen zijn de meeste starters die niet in Nederland zijn geboren, te vinden in de sectoren persoonlijke diensten en facilitaire diensten.

Tabel 2.4 plaatst de achtergrondkenmerken van de starters en de ondernemers voor zowel Groningen als Nederland nog eens naast elkaar. De tabel toont dat zowel de aandelen mannelijke en vrouwelijke ondernemers als mannelijke en vrouwelijke starters in Groningen op vrijwel hetzelfde niveau ligt als landelijk het geval is. Verder valt op dat het aandeel jonge (startende) ondernemers – jonger dan 30 jaar – op een aanzienlijk hoger ligt in Groningen dan in Nederland. Het aandeel 50-plussers onder de (startende) ondernemers ligt landelijk hoger dan in Groningen.

Het aandeel starters en ondernemers met een Nederlandse achtergrond ligt in Groningen op een wat hoger niveau dan landelijk. Wel blijkt duidelijk uit de cijfers voor Groningen dat het aandeel starters met een niet-Nederlandse achtergrond hoger ligt dan het aandeel ondernemers met een niet-Nederlandse achtergrond. Dat komt overigens overeen met het landelijke beeld.

Tabel 2.4 Vergelijking achtergrondkenmerken ondernemers en starters, Groningen en Nederland, 2008

Achtergrondkenmerken	Starters		Ondernemers	
	Groningen	Nederland	Groningen	Nederland
Mannen	64,1	64,6	72,9	72,3
Vrouwen	35,9	35,4	27,1	27,7
< 30 jaar	39,6	29,4	12,3	7,6
30-50 jaar	48,8	57,3	51,9	52,2
50+	11,7	13,3	35,8	40,2
Nederland	83,9	79,8	88,5	87,7
Noord- en Zuid Europa	2,0	2,8	2,4	3,0
Noord-Afrika <sup>1</sup> , Antillen, Suriname	3,0	6,1	2,3	3,3
Amerika	1,2	1,0	0,7	0,8
Overig (o.a. Oost-Europa)	9,8	10,3	6,1	5,2

Bron: eigen bewerking cijfers Regiobase kamer van koophandel/Mutatiebalansen.

Uit het startersprofiel 2008 komen een aantal andere belangwekkende zaken naar voren die landelijk spelen. Zo zijn organisatieadviesbureaus populair onder 50+ starters. Van alle startende ondernemers heeft 88 procent 1 of minder werkzame personen in dienst hebben. Het aantal startende ondernemers die 5 of meer werkzame personen in dienst heeft, bedraagt slechts 0,5 procent. Het aandeel Zelfstandigen Zonder Personeel (ZZP'ers) binnen de totale groep starters is tussen 2005 en 2007 gestegen, van 84,5 procent naar 88 procent.

Het aantal startende ondernemers van buitenlandse origine<sup>2</sup> neemt sterk toe. In 2002 waren dat er rond de 11 duizend, in 2007 al ruim 19 duizend wat neerkomt op 19 procent van het totale aantal starters. Turkije en Polen kennen de grootste groep buitenlandse startende ondernemers in Nederland, namelijk respectievelijk 2.280 en 2.240. De Bulgaren staan op plaats 3 met bijna 1.600 startende ondernemers in Nederland in 2007 wat meer dan acht keer zoveel is als in 2006. Onder Bulgaarse (maar zeker ook onder Roemeense) starters is het aandeel vrouwen opvallend hoog, namelijk respectievelijk 45 en 63 procent. Onder de totale groep starters is het aandeel vrouwen 'slechts' 32 procent. Deze Bulgaarse en Roemeense vrouwen zijn voornamelijk actief binnen de branche 'Kappers en schoonheidsverzorging'.

<sup>1</sup> D.w.z. Turken en Marokkanen.

<sup>2</sup> Hier wordt gekeken naar het geregistreerde geboorteland van de ondernemer.

#### 2.3.4 Opheffingen

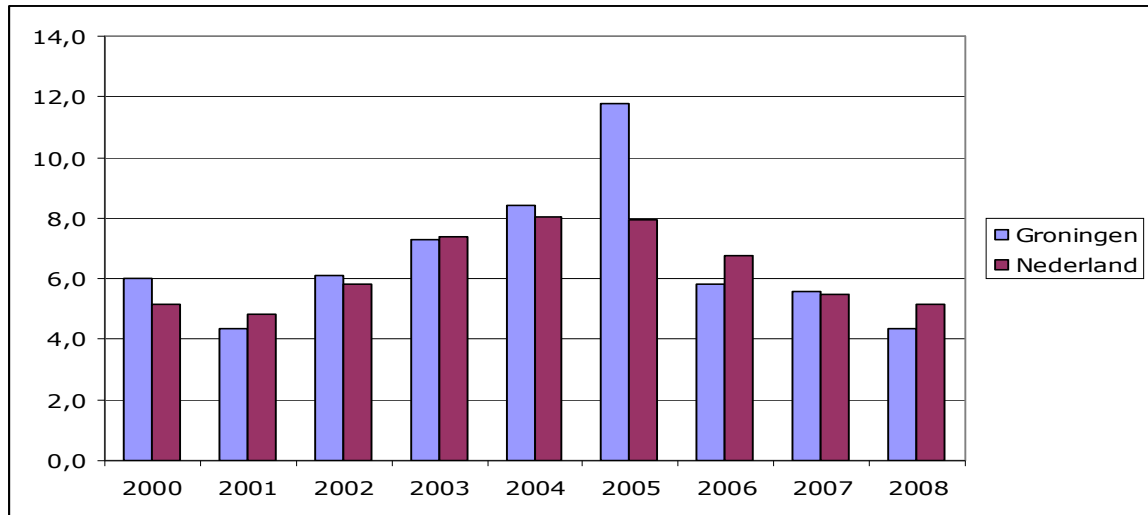
Het aantal opheffingen is de som van het aantal faillissementen en het aantal algemene - vrijwillige - opheffingen. Het aantal opheffingen in Groningen bedroeg in 2008 876, het hoogste aantal over de periode 2000-2008. Tussen 2005 en 2008 nam het aantal opheffingen ieder jaar toe, van 748 in 2005 naar 876 in 2008. De periode 2000-2005 liet vooral een schommelend beeld zien waarin het ene jaar het aantal opheffingen sterk steeg om het jaar daarop weer (sterk) te dalen. Landelijk bedroeg het aantal opheffingen in 2008 ruim 77 duizend. Ook dat is het hoogste aantal over de periode 2000-2008. Landelijk nam het aantal opheffingen tussen 2000 en 2004 toe, van 51 duizend in 2000 tot 67 duizend in 2004. Daarna bleef het aantal opheffingen vrijwel gelijk in 2005 en 2006 om vervolgens sterk te groeien tot 77 duizend opheffingen in 2008.

In 2008 waren er volgens de gegevens van de KvK 38 faillissementen in Groningen. Van de 38 faillissementen betrof het 15 keer een faillissement van een bedrijf binnen de sector 'zakelijke diensten' en zeven keer binnen de sector 'handel/reparatie'. Landelijk bedroeg het aantal faillissementen in 2008 bijna 4 duizend. Met ruim duizend faillissementen vertegenwoordigt de sector 'handel/reparatie' ruim een kwart van het totaal aantal faillissementen. Ook het aantal faillissementen (881) in de zakelijke dienstverlening is landelijk opvallend hoog.

Gemiddeld bedroeg het aantal faillissementen in Groningen tussen 2000 en 2008 50. In 2005 bedroeg het aantal faillissementen 88, in 2000 en 2001 waren dat er 36. Landelijk lag het aantal faillissementen het hoogst in 2004, namelijk bijna 5.400.

Figuur 2.4 laat het aandeel faillissementen in het totaal aantal opheffingen zien voor zowel Groningen als landelijk. Met uitzondering van het jaar 2005 kan gesteld worden dat het aandeel faillissementen in het totaal aan opheffingen in Groningen op vrijwel hetzelfde niveau ligt als landelijk.

Figuur 2.4 Aandeel faillissementen in het totaal aantal opheffingen, Groningen en Nederland, 2000-2008



Bron: eigen bewerking cijfers Regiobase kamer van koophandel/Mutatiebalansen.

### 2.3.5 Overlevingsfracties

Er zijn geen cijfers beschikbaar die inzicht kunnen geven in de overlevingsfracties van startende bedrijven in de gemeente Groningen. Wel is er informatie op nationaal niveau, dat wil zeggen de overlevingsfracties van bedrijven die in 2001 zijn opgericht. De overlevingsfracties worden in tabel 2.5 per sector weergegeven. Deze tabel laat bijvoorbeeld zien dat van alle bedrijven in de industrie die in 2001 zijn opgericht er vijf jaar na dato (in 2006) nog 56 procent actief is. Dat is aanzienlijk hoger dan de overlevingsfractie in de horecasector die 39 procent bedraagt. De conclusie die op basis van tabel 2.5 kan worden getrokken is dat startende bedrijven in de industrie, bouw en dienstverlening gemiddeld de beste papieren hebben om te overleven. Sectoren waar overleven het moeilijkst is, zijn horeca, transport en communicatie, detailhandel en de autosector.

Sporadisch verschijnen er ook studies waarin de overlevingsfracties van startende bedrijven op gemeenteniveau in kaart worden gebracht. Zo is in de Economisch Barometer van de gemeente Breda terug te vinden dat van de 580 gestarte bedrijven in 2000 er na acht jaar nog 228 actief zijn (39 procent). Het meest succesvol zijn de startende bedrijven in de gezondheids- en welzijnszorg (58 procent), onderwijs (53 procent) en de bouw (52 procent). Starters in de sector 'vervoer, opslag, communicatie' laten de laagste overlevingskansen zien (22 procent), gevolgd door de horeca (33 procent) en de overige diensten (35 procent). Wat verder uit de Bredase studie in het oog springt zijn de grote verschillen in overlevingspercentages tussen de verschillende wijken. Zo zijn in de wijken Sportpark (69 procent) en Heusdenhout (67 procent) de overlevingspercentages zeer hoog terwijl in andere wijken – bijvoor-

beeld Schorsmolen (11 procent) en Bavel (17 procent) – de overlevingspercentages juist zeer laag zijn.

Het is echter niet zo dat een bedrijfsbeëindiging van een onderneming gelijk staat aan falen. Bedrijfsopheffingen bestaan slechts voor een zeer klein deel – zo’n twee a drie procent – uit faillissementen. Het overgrote deel bestaat uit vrijwillige liquidaties zoals het stopzetten van de onderneming vanwege een beter betaalde (en zekere) baan – of doordat men meer tijd wil voor zorgtaken. Ook bestaat ongeveer 10 procent van de bedrijfsbeëindigingen uit de verkoop van een doorgaans relatief succesvolle onderneming.

*Tabel 2.5 Overlevingsfracties van startende bedrijven in 2001 opgericht, Nederland*

	2002	2004	2006
Industrie	0,82	0,65	0,56
Bouw	0,79	0,61	0,53
Groothandel	0,76	0,57	0,48
Detailhandel	0,74	0,51	0,40
Horeca	0,73	0,52	0,39
Autosector	0,74	0,52	0,41
Transport en communicatie	0,76	0,53	0,41
Dienstverlening	0,80	0,61	0,51
Totaal bedrijfsleven	0,78	0,58	0,48

*Bron: EIM*

De cijfers in de voorgaande tabellen tonen aan dat niet alle ondernemers succesvol zijn, sterker: de meerderheid is het niet. Niet succesvolle bedrijven scheppen geen werkgelegenheid, ze maken onvoldoende winst, het bedrijf verdwijnt, of het gaat failliet. Volgens het EIM (2004) leefde ruim dertien procent van de ondernemers in Nederland in het jaar 2000 onder het bestaansminimum, d.w.z. onder bijstandsniveau. Voor werknemers was dit percentage bijna vier keer zo laag. In haar oratie stelt Van Praag (2006) dan ook dat aan slecht ondernemerschap financiële en psychische kosten zijn verbonden, zowel voor de ondernemer als voor zijn omgeving en de maatschappij. Het CBS (2005) schat dat in 2004 drie miljard euro verloren is gegaan aan onbetaalde schulden als gevolg van faillissementen.

## 2.4 Bedrijfshuisvesting

Bureau Buiten heeft in opdracht van het Nicis Institute onderzoek gedaan naar de problematiek van huisvesting van kleinschalige bedrijvigheid in wijken: de afstemming tussen vraag en aanbod, de onbekendheid van het aanbod bij ondernemers, de onbekendheid van de doelgroep bij makelaars, knelpunten en eventuele (on)mogelijkheden deze aan te pakken.<sup>1</sup> In 29 wijken in 14 steden in Nederland is een gestructureerde vragenlijst onder de ondernemers uitgezet. De beoogde doelgroep daarbij betrof de ondernemingen met minder dan 20 werkzame personen. Uiteindelijk zijn er ruim 1.200 vragenlijsten volledig ingevuld. Ruim 43 procent van de onderzochte ondernemingen zijn eenmanszaken, bedrijven met 2-4 werkzame personen zijn ook ruim vertegenwoordigd, namelijk 35 procent. Een groot deel van de geënquêteerden is ZZP'er (38 procent). Ruim een kwart van de ondernemers werkt in de zakelijke dienstverlening, 20 procent is werkzaam in de detailhandel en horeca. De gemeente Groningen vormde niet één van de veertien gemeenten die aan het onderzoek meegedaan hebben. Niettemin geven de resultaten een representatief beeld voor Nederland als geheel en kan het als indicatief voor de gemeente Groningen worden beschouwd.

### 2.4.1 Trends bedrijfshuisvesting

Uit het onderzoek komt naar voren dat vanuit het perspectief van ondernemers, het moeilijk is een geschikte bedrijfsruimte te vinden. De markt voor kleinschalige kantoorhuisvesting is krap en ondoorzichtig. Vooral voor wat betreft de allerkleinste segmenten is de markt weinig transparant, terwijl de vraag naar kleinschalige kantoorruimte in de nabije toekomst snel zal groeien. Uit de enquête blijkt bovendien een grote interesse in woon-werkeenheden, al is de vraag in een aantal gemeenten naar deze eenheden beperkt. De vraag naar kleinschalige bedrijfshuisvesting hoeft overigens niet per definitie in woonwijken gezocht te worden. Een andere trend is namelijk dat er een toenemende behoefte is aan kantoorruimten op bedrijventerreinen. Deze specifieke vraag naar ruimten op bedrijventerreinen, zou een teken kunnen zijn dat het stimuleren van wijk economie vanuit de vraag niet per se een logische gedachte is. Bovendien wijzen gemeenten op het gevaar van omvorming van woonwerkeenheden naar eenheden met alleen een woonfunctie. Er zijn voorbeelden van woon-werkeenheden waarbij het werkgedeelte na verloop van tijd is omgebouwd tot een keuken. De gemeente verliest op deze manier werklocaties.

Andere genoemde en gesignaleerde trends qua bedrijfshuisvesting zijn:

<sup>1</sup> Ondernemerschap in wijk en stad, onderzoek Vastgoed en Ruimtelijke Ordening in het kader van kortlopend STIP-onderzoek 2008, Bureau Buiten (2009).



- Vooral zeer basic en betaalbare bedrijfsruimten zijn erg in trek;
- Er is een grote behoefte aan het huren van kleinschalige ruimten voor vergaderingen, ontvangst klanten etc.;
- Er is steeds meer vraag naar woon-werklocaties. Deze zijn vaak echter (te) duur;
- Er is een grote doorloop in kleinschalige bedrijfsunits;
- Er bestaat een toenemende behoefte aan kantoorruimte op bedrijventerreinen (al laten gemeenten dit liever niet toe);
- De iets grotere bedrijven stellen eisen en willen compleet opgeleverde bedrijfsruimten, geen 'kale dozen';
- Op de kantorenmarkt segment 300-1000m<sup>2</sup> is het moeilijk om solitaire vestigingen met uitstraling te vinden.

#### 2.4.2 Huidige huisvesting

Uit het onderzoek van Bureau Buiten blijkt dat de meerderheid van de bedrijven (68%) de huidige bedrijfsruimte huurt, 30% is (mede-) eigenaar. Het grootste deel van de bedrijven is relatief klein: 66% gebruikt minder dan 100m<sup>2</sup>, 31% tussen de 100 en 500 m<sup>2</sup> en slechts 3% gebruikt 500-1000m<sup>2</sup>. Slechts voor een kwart van de bedrijven is opslag van goederen een belangrijk deel van de activiteiten. Dit is ook te verwachten, omdat een groot deel van de respondenten bestaat uit 'thuiswerkers'. Meer dan de helft van de ondernemers (58%) is gestart aan (of vanuit) huis. De rest heeft vooral via internet of vrienden de huidige huisvesting gevonden. Makelaars speelden bij het vinden van de huidige huisvesting slechts een bescheiden rol (7%). Er is ook aan de ondernemers gevraagd vanuit welk type huisvesting men nu werkt. Tabel 2.6 laat zien dat ruim de helft van de ondernemers vanuit huis (43%) of aan huis (10%) werkt.<sup>1</sup> De overige respondenten werken veelal vanuit een winkel- of horecaruimte (19%), bedrijfsruimte (12%) of kantoorruimte (11%). De ondernemers zijn over het algemeen tevreden over de kwaliteit van het bedrijfspand (waardering 7,1) en de bedrijfsomgeving (6,9). Grotere bedrijven zijn gemiddeld positiever dan kleinere.

<sup>1</sup> Ondernemers die vanuit huis werken hebben eenzelfde woon- als bedrijfsadres, ondernemers die aan huis werken wonen bijvoorbeeld boven hun winkel of hebben een bedrijfs-/kantoorruimte naast hun huis staan.

Tabel 2.6 Type huisvesting in Nederland

Type huisvesting	N	%
Vanuit huis	515	42,5
Aan huis	123	10,1
Winkel-/horecaruimte	227	18,7
Bedrijfsruimte	176	14,5
Kantoorruimte	142	11,7
Overig	30	2,5
Totaal	1.213	100

Bron: Bureau BUITEN 2009

### 2.4.3 Wensen en factoren met betrekking tot bedrijfsruimten

Bijna een derde van de bedrijven verwacht de komende 2 jaar uit te breiden, een nieuwe vestiging te openen of te verhuizen. Van deze ondernemers verwachten de meesten (43%) geen extra ruimte nodig te hebben, 42% geeft aan wel meer ruimte te gaan gebruiken. Ten aanzien van de toekomstige ruimtebehoefte naar grootteklasse blijkt dat grotere bedrijven relatief vaker verwachten meer ruimte nodig te hebben dan kleine bedrijven. Een groter deel van de bedrijven in de detailhandel en horeca (46%) en de overige sector (46%) denken meer ruimte nodig te hebben dan ondernemers in de andere sectoren. Er bestaan bovendien verschillen in de toekomstige ruimtebehoefte van starters en niet starters. Ruim de helft van de starters (51%) geeft aan te verwachten meer ruimte nodig te hebben in de toekomst dan niet-starters (38%).

Als er wordt gekeken naar de wensen van de ondernemers ten aanzien van het type bedrijfshuisvesting in de toekomst blijkt 22% op zoek te zijn naar een bedrijfsruimte en nog eens 21% naar een kantoorruimte. Ruim 14% wil het liefst een bedrijf aan huis en nog eens 11% wil het liefst werken vanuit huis. Eenmanszaken willen liever aan huis of vanuit huis te werken (34%). Grotere bedrijven willen liever een bedrijfsruimte, kantoorpand of winkelruimte. Een groot deel van de bedrijven dat werkzaam is in de industrie en bouw (43%), logistieke dienstverlening (33%) en de overheidsdiensten (24%) wenst een bedrijfsruimte als huisvesting. Vanzelfsprekend geven bedrijven in de detailhandel en horeca (48%) de voorkeur aan winkelruimte. Bij bedrijven in de zakelijke dienstverlening zijn kantoorruimten het meest in trek. Er blijken nauwelijks verschillen te bestaan tussen starter en niet-starter qua wensen/eisen aan het type bedrijfshuisvesting. Starters geven iets meer de voorkeur aan kantoorruimten en bedrijfsruimte aan huis dan niet starters. Qua omgeving gaat de voorkeur van het grootste deel van de ondernemingen uit naar een bedrijventerrein en naar een woonomgeving of woonwijk (beide 27%). Opvallend is dat er nauwelijks verschil is tus-

sen ZPP-ers en niet-ZPP-ers bij het al dan niet willen vestigen in de woonwijk. Een aanzienlijk deel wil zich in een winkelomgeving (17%) of in de binnenstad (16%) vestigen.

#### 2.4.4 Locatiefactoren

Factoren die van belang zijn bij de totstandkoming van de keuze voor nieuwe huisvesting zijn een goede bereikbaarheid per auto (gemiddelde score van 4,2 op de schaal van 1 tot 5), parkeergelegenheid (4,2) en de prijs (4,2) van een locatie. Voor wat betreft de eisen aan de toekomstige vestigingslocatie bestaan er een aantal verschillen tussen de grootteklassen. Relatief grotere ondernemingen (meer dan 10 werknemers) hechten over het algemeen minder waarde aan een goede ICT-infrastructuur en meer waarde aan een groter pand, uitbreidingsmogelijkheden, de oppervlakte buitenterrein, mogelijkheden voor opslag, de prijs van de bedrijfsruimte, een goede autobereikbaarheid en de nabijheid van klanten dan kleinere ondernemingen.

Eenmanszaken vinden ICT, een aantrekkelijk woonklimaat en de mogelijkheid tot combinatie van wonen en werken belangrijker dan grotere ondernemingen. Als de wensen van de ondernemers ten aanzien van de locatiefactoren in de verschillende bedrijfsactiviteiten worden bekeken is het opvallend dat de verschillen niet zo groot zijn.

Ondernemers in de zakelijke dienstverlening en creatieve diensten vinden een goede ICTverbinding belangrijker dan de ondernemers in de andere sectoren. Ondernemers in de industrie en bouw en detailhandel en horeca vinden logischerwijs opslag voor goederen relatief belangrijk. Ondernemers in de creatieve diensten vinden de oppervlakte voor het buitenterrein niet interessant, terwijl ze de meeste waarde hechten aan een aantrekkelijk woonklimaat. Voor wat betreft de eisen aan de toekomstige vestigingslocatie bestaat er weinig verschil tussen starters en niet-starters, zowel wat betreft de eisen aan het bedrijfspand als de eisen ten aanzien van de bedrijfsomgeving. De verschillen zijn verwaarloosbaar.

#### 2.4.5 Oriëntatie nieuwe huisvesting

In totaal oriënteert ruim de helft van de ondernemingen (n=152) die hebben aangegeven te willen verhuizen of een nevenvestiging te openen zich actief op nieuwe huisvesting. Bekeken per segment, is het opvallend dat vooral de bedrijven met 5-9 werkzame personen en met 10-19 werkzame personen zich actief aan het oriënteren zijn op nieuwe huisvesting (respectievelijk 61% en 73%). Bedrijven in de industrie en bouw en de creatieve diensten blijken zich het meest actief te oriënteren op nieuwe bedrijfshuisvesting. Niet-starters (55%) oriënteren zich actiever op een verplaatsing of een opening van een nevenvestiging dan starters (44%). Deze ondernemers is aansluitend gevraagd op welke manier ze zich zouden oriënteren op een nieuw pand of een nieuwe locatie. Bedrijven konden meerdere opties aankruisen. Ze blijken zich

vooral via het internet (63%) en via vrienden of bekenden (39%) op nieuwe huisvesting te gaan oriënteren. Starters zeggen zich verhoudingsgewijs relatief iets vaker via het internet en vrienden of bekenden te oriënteren (respectievelijk 69% en 40%) dan niet-starters (respectievelijk 60% en 38%). Als er wordt bekeken bij welke personen of instanties ondernemingen informatie inwinnen, dan blijkt dat de meeste dit doen bij de Kamer van Koophandel (82%), de lokale bank en brancheorganisatie (beide 81%) en de woningbouwvereniging (80%). Tussen starters en niet starters zijn de verschillen klein. Starters verwachten van ongeveer dezelfde kennis of informatie gebruik te maken als niet-starters.

#### 2.4.6 Aanbod van bedrijfshuisvesting en de rol van intermediairs

Bedrijfsruimten zijn doorgaans op bedrijventerreinen te vinden. In een aantal steden (Den Haag, Zwolle) worden grote voorraden kleinschalige bedrijfsruimten ook verspreid over de stad gevonden. Het betreft hier vooral oude wijken waar de functie wonen en werken sterk zijn gemengd. Over het geheel genomen vallen de kleinschalige bedrijfsruimten in de verschillende gemeenten in de categorie huur en zijn ze goed bezet. In een aantal steden is zelfs een tekort aan kleinschalige bedrijfsruimte. Het totale aanbod aan bedrijfsruimten in de steden bestaat veelal uit qua oppervlak grotere bedrijfsruimten. Deze ruimten zijn niet of nauwelijks geschikt voor kleinschalige bedrijven met een maximum van 19 werkzame personen. Eén van de oorzaken is dat projectontwikkelaars en beleggers het aantrekkelijker vinden om één groot bedrijfsgebouw met één huurder te exploiteren, dan bedrijfsverzamelgebouwen met tientallen huurders. Dit heeft namelijk een lager risico, vergt minder tijd bij de bemiddeling en administratie en brengt in verhouding lagere administratie- en incassokosten met zich mee dan bij meerdere huurders. Kleinschalige kantoorminuten zijn in de meeste steden zowel op bedrijventerreinen als verspreid door de stad gevestigd. Een aantal steden (Alkmaar, Den Haag) kampt met een tekort aan aanbod van kleinschalige units voor kantoren, terwijl er in Helmond, Tilburg en Emmen een overschot aan kleinschalige kantoorminute bestaat.

De ruimten voor detailhandel zijn vooral in de woonwijken te vinden, vanwege het wijkverzorgende karakter ervan. Horecapanden laten in alle steden een concentratie in het centrum zien, dankzij de restricties die bestemmingsplannen met zich meebrengen.

#### 2.4.7 De rol van makelaars en gemeenten

Bedrijfsmakelaars en gemeenten wordt vaak een belangrijke rol toegeëcht bij het bij elkaar brengen van vraag en aanbod. Uit de gevoerde gesprekken en de vragenlijsten blijkt echter dat het zoekproces van ondernemers naar nieuwe bedrijfshuisvesting vooral via vrienden, het internet of via het eigen netwerk in de vorm van mond-op-mondreclame

verloopt. Bedrijfsmakelaars spelen vooral een rol bij het vinden van 'pure' bedrijfsruimte. Ze hebben minder vat op de woon-werkmarkt of andere 'tussenvormen'. Bedrijfsmakelaars werken bovendien vaker voor 'de serieuzere bedrijvigheid' (gevestigde bedrijven), dan voor kleine ondernemers. De tarieven van makelaarsdiensten zijn bovendien vaak te hoog voor kleine ondernemers. Sommige gemeenten uit het onderzoek helpen de ondernemer actief bij het vinden van bedrijfsruimte. Zij hebben een speciaal informatiepunt voor startende en gevestigde bedrijvigheid (gemeente Emmen) of bemiddelen zelf tussen ondernemers en bedrijfsruimteaanbieders, helpen ondernemers bij bestemmingsplannen, leggen contacten, wijzen locaties aan enz. (Haarlem en Amersfoort).

#### 2.4.8 Afstemming vraag-aanbod

Uit het voorgaande blijkt dat de markt voor kleinschalige bedrijfshuisvesting ondoorzichtig is en dat ondernemers vooral via informele kanalen (internet, vrienden en bekenden) hun huisvesting vinden. Dit blijkt ook uit het oordeel dat de ondernemers in de enquête hebben gegeven over de markt voor kleinschalige bedrijfshuisvesting in hun wijk en in hun stad. De markt voor kleinschalige bedrijfshuisvesting in de eigen buurt scoort gemiddeld onvoldoende (gemiddelde score van 4,9 op schaal van 1 tot 10), en die in de eigen stad net voldoende (gemiddelde score 5,8). Bedrijven tot 10 werkzame personen beoordelen de markt in de wijk gemiddeld minder hoog dan bedrijven met 10 tot 19 werkzame personen. Bedrijven met 5 tot 9 werkzame personen beoordelen de markt in de eigen stad het hoogst (gemiddelde score 6,2). Starters blijken zowel de markt in de eigen wijk als de eigen stad negatiever te beoordelen dan niet-starters. Ook de verschillende aspecten van de beoordeling van de markt in wijk en stad krijgen van de ondernemers gemiddeld lage cijfers. De kwantiteit van het aanbod van de bedrijfshuisvesting in de stad wordt gemiddeld het hoogst beoordeeld (gemiddeld 6,3), de betaalbaarheid van het aanbod in de wijk het laagst (gemiddelde score 4,8). Ondernemers vinden het beschikbare aanbod in de eigen wijk dus te duur. Bekeken per segment, beoordelen bedrijven met 10 tot 19 werkzame personen de verschillende aspecten zowel in de wijk als in de stad beter dan de overige bedrijven. Starters blijken de eigen wijk op alle aspecten negatiever te beoordelen dan niet-starters. Ten aanzien van de markt in de eigen stad zijn starters alleen negatiever op het punt van de betaalbaarheid en de transparantie van het aanbod.

Uit het onderzoek blijkt dat relatief weinig ondernemers bij het zoeken naar de huidige locatie knelpunten zijn tegengekomen. Bijna de helft, 49%, constateert geen knelpunten. Van deze ondernemers werkt 62% vanuit of aan huis. Als deze laatste groep buiten beschouwing wordt gelaten zegt 41% geen knelpunt te hebben ondervonden. Knelpunten die veel worden genoemd zijn de prijs (te duur, 16%) en het niet kunnen vinden van geschikte ruimte (14%). Ook door de makelaars en gemeenten wordt aangegeven dat prijs en beschikbaarheid van ruimte die voldoet aan de eisen van de ondernemer de grootste knelpunten zijn op de

markt voor kleinschalige bedrijfshuisvesting. Bedrijfsmakelaars hebben op sommige punten op- en aanmerkingen bij het gehanteerde beleid van gemeenten ten aanzien van kleinschalige bedrijfsruimten. Allereerst zien zij de beperkingen van bestemmingsplannen en de duur van gemeentelijke procedures als een belemmerende factor. Door de beperkte flexibiliteit in bestemmingsplannen, is het bijvoorbeeld moeilijk om een bovenverdieping apart te verhuren van de bedrijfs- of kantoorruimte op de begaande grond. De gemeente zou zich constructiever moeten opstellen bij aanvragen en wijzigingen van bestemmingsplannen, om de wachttijd op een bedrijfspand voor bedrijven te verkorten. Het verkrijgen van vergunningen of problemen met het bestemmingsplan wordt ook door de ondernemers in de enquête regelmatig genoemd als knelpunt (6%). Daar waar wonen en werken wel toegestaan worden in de vorm van woon-werkeenheden, is de prijs van het pand vaak te hoog voor kleine (startende) ondernemingen. Er is vooral vraag naar woonhuizen met een basic werkruimte. Een andere belangrijke kanttekening die bedrijfsmakelaars plaatsen is dat er een discrepantie bestaat tussen de ontwikkelingen die gemeenten beogen en marktontwikkelingen. Een veelgehoorde klacht is dat gemeenten inzetten op het stimuleren van wijk economie, terwijl er geen directe vraag is naar werken in de wijk. Dit laatste blijkt overigens niet uit de enquête. Evenveel ondernemers geven aan voorkeur te hebben voor nieuwe huisvesting in een woonomgeving of woonwijk als voor een bedrijventerrein. Een derde knelpunt dat genoemd wordt zijn de exploitatiemogelijkheden van bedrijfspanden. Ontwikkelaars verkiezen een woonfunctie vaak boven een werkfunctie, omdat dit meer geld oplevert en de exploitatierisico's kleiner zijn. Een vierde knelpunt dat door makelaars wordt genoemd is het betaald parkeren. In de meeste steden wordt het gebied van betaald parkeren uitgebreid, soms op aandringen van de bewoners. Bedrijven die in de woonwijk actief zijn, zijn hierdoor minder goed bereikbaar voor klanten en kiezen daarom op den duur voor een locatie op een bedrijventerrein.

De vraag naar en het aanbod van kleinschalige bedrijfshuisvesting blijkt niet altijd goed op elkaar aan te sluiten. Een belangrijk knelpunt is dat kleinschalige ondernemers vaak een beperkt budget beschikbaar hebben voor de huur, maar de uitstraling van het pand wel belangrijk vinden. Een representatieve uitstraling gaat meestal samen met een hogere huur. Een ander knelpunt is dat er veel meer vraag naar kleinschalige bedrijfshuisvesting is dan dat er aan aanbod beschikbaar is. Bovendien sluiten de wensen van de vraag dikwijls niet aan bij het aanbod. Een eerste voorbeeld van deze mismatch is de grote vraag naar woonwerk-eenheden en het beperkte aanbod ervan. Een tweede voorbeeld zijn de verouderde panden op bedrijventerreinen die niet meer voldoen aan de ARBO-omstandigheden. Een laatste knelpunt is de lange duur van plaatsing door procedures en regelgeving die veel tijd en kosten in beslag nemen. Overigens is het lastig generieke conclusies te trekken over de vraag-aanbodverhouding op de markt van kleinschalige bedrijfshuisves-

ting. Enkele steden (Alkmaar, Den Haag) kampen met een tekort aan aanbod van kleinschalige units voor kantoren. In Helmond daarentegen staat 25% van de kantoorpanden leeg en ook in Tilburg en Emmen bestaat een overschot aan kleinschalige kantoorruimte.

## 3 Factoren die ondernemerschap beïnvloeden

### 3.1 Algemeen

In theorie zijn er veel factoren aan te wijzen die het ondernemerschap op positieve dan wel negatieve wijze kunnen beïnvloeden. De literatuur die betrekking heeft op de factoren die van invloed zijn op – het succes en falen van – ondernemers en ondernemingen is dan ook zeer heterogeen. Een groot deel van de literatuur richt zich vooral op de ondernemer zelf. Vragen die in deze studies veelal aan de orde komen zijn bijvoorbeeld ‘over welke persoonlijkheidskenmerken en competenties dient een ondernemer te beschikken om succesvol te kunnen opereren?’ en ‘zijn hoog opgeleide ondernemers succesvoller dan laag opgeleide ondernemers?’. In paragraaf 3.2 zullen de resultaten van een aantal van deze studies – die betrekking hebben op de Nederlandse situatie – besproken worden.

Paragraaf 3.3 zoomt in op de locatie als factor van economisch succes. Ondernemers kiezen uit verschillende overwegingen voor een specifieke locatie waarbij het zoeken van aansluiting bij andere bedrijven meerwaarde kan hebben. In de afgelopen jaren is er veel aandacht geweest voor dergelijke agglomeratie- en clustereffecten en veel lokale overheden proberen hier in hun beleid op aan te sturen. De vraag is echter of, en zo ja hoe, dergelijke inspanningen succesvol kunnen zijn voor gemeenten als Groningen. Aan de hand van theoretische inzichten uit de (inter)nationale literatuur en recente Nederlandse onderzoeksresultaten zullen deze vragen in dit hoofdstuk kort beantwoord worden.

Een specifieke locatiefactor die weer volop in de belangstelling is komen te staan, is de wijk-economie. Het Grotestedenbeleid en meer recent het Actieplan Krachtwijken is hieraan debet. In de huidige periode van het grotestedenbeleid is de doelstelling van de economische pijler het verbeteren van de economische structuur en het ondernemingsklimaat. Gemeenten bepalen daarbij zelf de nadere doelstellingen en de invulling van hun beleid. Tegelijkertijd bestaan er veel misverstanden wat wijk-economie kan en zou moeten zijn (par. 3.4).

### 3.2 Succes- en faalfactoren van ondernemers

#### 3.2.1 Inleiding

Indien de succes- en faalfactoren van ondernemers in kaart gebracht worden, is het belangrijk dat het succes of falen van de onderneming te



koppelen valt aan één specifiek persoon. Bij een groot bedrijf is dat lastig omdat het bedrijf dan minder scherp geïdentificeerd kan worden met één specifiek persoon. Bij een startende onderneming of ZZP'er ligt dit anders. Hier is het bedrijf in feite hetzelfde als de ondernemer(s) en is zijn of haar persoonlijke inbreng essentieel. Het bestaan van het jonge bedrijf staat of valt met de persoon van de ondernemer. Kortom, in de beginfase van de onderneming vallen ondernemer en onderneming vaak samen. Zodra er personeel wordt aangenomen beginnen onderneming en ondernemer verschillen te vertonen.<sup>1</sup> In de studies die in deze paragraaf worden besproken staan verder de ondernemers centraal. Dat kunnen zowel startende als al wat langer actieve ondernemers (binnen het MKB) zijn.

Wanneer kan gesproken worden over succesvol dan wel falend ondernemerschap? Er zijn verschillende onderzoeken naar succesvol (en falend) ondernemerschap die expliciet ingaan op deze vraag. Volgens Nandram en Samsom (2000) zijn gangbare indicatoren voor 'succesvol ondernemen' in de literatuur bedrijfseconomische maatstaven in termen van jaaromzet, winst en bedrijfsomvang.<sup>2</sup> In hun onderzoek wordt succesvol ondernemen enerzijds gedefinieerd vanuit de eigen beoordeling van succes, en anderzijds door feitelijke groeigegevens zoals personeelsgroei, winst- en omzetgroei.

De WRR (1996, p. 37) merkt in haar rapport op dat succesvol ondernemerschap is te omschrijven als de mate waarin ondernemers erin slagen om de doelstellingen die zij met de onderneming nastreven ook daadwerkelijk te realiseren. Ondernemers streven met hun onderneming echter niet allemaal dezelfde doelstellingen na. Met andere woorden, gelet op de diversiteit van doeleinden is succes niet in een eenduidige definitie te vangen. De WRR hanteert daarom – in lijn met Nandram en Samsom – twee operationalisaties: één die een subjectief criterium hanteert in de zin van 'hoe succesvol vindt de ondernemer zichzelf' en één die het meer objectieve criterium hanteert namelijk het inkomen van de ondernemer.

De meeste studies die ten doel hebben de succesfactoren van ondernemers in kaart te brengen, hanteren een objectief criterium voor succes.

<sup>1</sup> Risseeuw (2003) geeft echter aan dat het zelfs in de beginfase van belang is onderscheid te maken tussen de ontwikkeling van de ondernemer en die van de onderneming (zie ook Leenheer en Risseeuw 2007). Bij een startende onderneming kan er immers sprake zijn van een startende of een ervaren ondernemer. Van de Nederlandse ondernemers is 4% iemand die bij het starten van het bedrijf al ondernemer is van een eerder opgericht bedrijf en 8% is iemand die al eerder een bedrijf heeft opgericht, maar niet meer actief is met deze onderneming (Snel en Meijaard 2006). De overige 88% is startende ondernemer.

<sup>2</sup> Regelmatig wordt de zogeheten Birch-index gebruikt, waarin veranderingen in het aantal werkzame personen cruciaal zijn voor succesvol ondernemen. Deze index corrigeert voor verschillen tussen ondernemingen in de omvang van de werkgelegenheid op het startmoment (Nandram en Samsom 2000).

Vaak wordt daarvoor de 'groei van de werkgelegenheid' als indicator gebruikt.

### 3.2.2 Persoonlijkheidskenmerken en competenties

Onderzoek naar succes- en faalfactoren van ondernemers kenmerkt zich door een enorme diversiteit. Dat is niet zo verwonderlijk gelet op de vele verschijningsvormen die een ondernemer kan aannemen. De enorme diversiteit maakt het wel lastig om tot heldere beleidsaanbevelingen te komen. Hoewel er factoren zijn aan te wijzen die een duidelijk positieve relatie hebben met het succes (of falen) van ondernemers kan niet met 100 procent zekerheid gesteld worden dat deze factoren doorslaggevend zijn. Onderstaand worden een aantal studies besproken.

#### *EIM (2000)*

De doelstelling van dit onderzoek is het identificeren van succes- en faalfactoren van startende ondernemers. In het onderzoek is 'succes' het feit dat de onderneming enkele jaren na de start nog bestaat terwijl 'falen' betekent dat de onderneming de eerste levensfase niet heeft overleefd. Om de succes- en faalfactoren te onderscheiden, is gebruikgemaakt van het EIM-starterscohort. Het EIM is in 1994 begonnen met het volgen van een cohort van bijna 2.000 starters, die in de eerste helft van 1994 waren gestart met hun onderneming. De starters uit 1994 zijn elk jaar telefonisch benaderd met de vraag of zij nog actief waren als ondernemer. Zowel de nog actieve ondernemers als de gestopte ondernemers zijn ondervraagd. In 1998, ruim vier jaar na de start van de bedrijven, hebben nog 601 actieve ondernemers meegewerkt aan het onderzoek en was bekend van 357 ondernemers dat ze definitief gestopt waren met het bedrijf, waarmee ze in 1994 waren gestart (EIM 2000, p. 6).

Het onderzoek wijst uit dat veel van de onderzochte startmotieven, doelstellingen en aspecten van netwerkgedrag *niet* van invloed zijn op de overlevingskans enige jaren na de start. Toch zijn er een aantal factoren die beschouwd kunnen worden als succes- of faalfactoren. Zo blijkt de slaagkans van een ondernemer die een bedrijf begint vanwege een hang naar zelfstandigheid aanzienlijk groter dan van iemand die noodgedwongen een bedrijf start. Ook een langere voorbereidingstijd kan als succesfactor worden gezien: ondernemers die zich langer hebben voorbereid, overleven in het algemeen vaker dan ondernemers die al snel van start gaan nadat het idee om ondernemer te worden, is geboren.

Ambitie om door te groeien, vergroot de kans op succes, maar een te vroege expansiedrift pakt weer nadelig uit. Ondernemers die met hun idee snel geld willen verdienen, blijken minder succesvol. Starters die klanten meenemen van hun voormalige werkgever en daardoor al beschikken over een relevant netwerk hebben meer succes. Ook werkt het in het voordeel van een starter wanneer hij contact onderhoudt met col-

lega-ondernemers via informele netwerken of formele ondernemersorganisaties.

*Bosma, Van Praag en de Wit (2000)*

Ook in dit onderzoek is gebruik gemaakt van het EIM-starterscohort. Van het cohort van bijna 2.000 starters die in de eerste helft van 1994 zijn gestart met hun onderneming hebben ongeveer 1.100 respondenten een vergelijkbare vragenlijst ingevuld in 1997. De informatie uit de vragenlijsten 1994 en 1997 is gebruikt voor het onderzoek 'Determinants of succesful entrepreneurship' dat als centrale vraag heeft welke aspecten het succes van ondernemers bepalen. Er worden drie maatstaven voor succes gehanteerd: winst, werkgelegenheid en de leeftijd van het bedrijf.<sup>1</sup>

Uit het onderzoek komt naar voren dat ondernemers op latere leeftijd minder winst maken en tevens minder werkgelegenheid creëren dan jonge ondernemers. De gemiddelde overleving is echter wel hoger voor de oudere starters. Ervaring in de sector is eveneens belangrijk voor succes. Ondernemers met contacten met andere ondernemers in netwerken genereren ongeveer dubbel zoveel werkgelegenheid als hun evenknieën die niet in zulke netwerken actief zijn. Ondernemers genereren ongeveer 50% meer werkgelegenheid als zij ook bepaalde activiteiten uitbesteden.

*Het Nyenrode-rapport (Nandram en Samson 2000)*

Evenals in het WRR-rapport staan ook in het Nyenrode-rapport persoonlijkheidskenmerken, competenties en persoonsachtergronden (opleiding, ervaring) centraal. De resultaten van het onderzoek zijn gebaseerd op antwoorden van ondernemers van 205 ondernemingen.<sup>2</sup> De belangrijkste bevindingen zijn de volgende:

- Het genoten onderwijsniveau blijkt niet direct bepalend te zijn voor succes van de ondernemer;
- Belangrijke kenmerken en competenties voor succes, ongeacht de fase in de levenscyclus zijn durf, reflectie, strategische houding, leidinggevend en communicatief vermogen;
- Ondernemers in de relatief jongere leeftijdscategorieën kennen een grotere groei en innovatie-intentie;
- Ondernemers die relatief minder lang het ondernemerschap uitoefenen hebben een hogere omzetgroei en/of een hogere personeelsgroei gerealiseerd.

<sup>1</sup> D.w.z. is het bedrijf nog actief, zo nee: hoe lang is het bedrijf actief geweest.

<sup>2</sup> Nandram en Samson (2000) gaan uit van een brede definitie van een ondernemer, namelijk 'de oprichter/eigenaar, eigenaar of de hoogste baas in een onderneming. Zij richten zich dus niet uitsluitend op startende bedrijven.

In het onderzoek worden ook de verschillende groeifasen nader belicht waarbij tevens aangegeven wordt welke persoonlijkheidskenmerken en competenties per groeifase van belang zijn (tabel 3.1).

Tabel 3.1 *Persoonlijkheidskenmerken en competenties per groeifase*

<i>Beginfase</i>	<i>Expansiefase</i>	<i>Volwassen fase</i>
Creativiteit	Doelmatigheid	Daadkracht
Prestatiegerichtheid	Daadkracht	Betrouwbaarheid
Inlevingsvermogen	Betrouwbaarheid	Inzicht in marktomgeving
Doorzettingsvermogen		Doorzettingsvermogen
		Vastbeslotenheid ondernemer

Bron: Nandram en Samson, 2000, blz. 233.

Nandram en Samson concluderen uit de resultaten dat persoonlijkheidskenmerken en competenties meer bepalend zijn voor succesvol ondernemen dan het genoten onderwijsniveau.

#### *Brummelkamp en Te Peele (2007)*

In dit onderzoek zijn een zevental succesvolle jonge bedrijven onderzocht met als doel de ontwikkeling van deze bedrijven te beschrijven én te verklaren. Er is expliciet gezocht naar zeven bedrijven die met een nieuw concept in korte tijd een sterke groei (zowel qua omzet als qua marktaandeel) hebben gerealiseerd. De succesfactoren die uit het onderzoek naar voren komen zijn de volgende (Brummelkamp en Peele 2007, p. 27-28):

- Ambitie om te groeien: de belangrijkste succesfactor voor de zeven bedrijven is de sterke ambitie om te groeien. Bij elke ondernemer was een sterke behoefte aanwezig om te groeien in termen van omzet, winst en marktaandeel;
- Managementvaardigheden: geen van de ondernemers is lang alleen geweest. Allen hebben voor de uitvoering van de plannen al direct na de start mensen aangetrokken;
- Kennis van de branche: de meeste ondernemers kenden de branche al goed voordat zij die als zelfstandige betraden. Zij werkten er al langer in als werknemer en hadden in die functie succes;
- Korte ontwikkeltijden: de tijd tussen voorbereiding en initieel succes is door alle ondernemers kort gehouden. Vaak betrad men al de markt terwijl de dienstverlening nog in ontwikkeling was. In een enkel geval werd de ontwikkeling van diensten direct aangepast op de behoeften van concrete klanten;
- Inhoudelijke betrokkenheid van financiers: op één bedrijf na waren alle ondernemers afhankelijk van externe financiering. Behalve van eigen geld werd gebruik gemaakt van financiers. Zij kregen daar een aandeel voor in het bedrijf. In alle gevallen zijn de financiers gezocht en gevonden in het sociale of zakelijke netwerk van de ondernemers.

In alle gevallen waren de financiers zelf ook in de markt actief. Hiermee werd niet alleen geld aangetrokken, maar ook kennis over de markt.

Verder kwam uit het onderzoek naar voren dat geen van de bedrijven zich in zijn ambities geremd of gestimuleerd zag door overheidsbeleid of het ondernemersklimaat. De meeste ondernemers maakten bij de start gebruik van tijdelijke krachten zoals freelancers en studenten. Dit bood mogelijkheden tot flexibiliteit in het aannemen en afstoten van personeel. Op één bedrijf na is geen gebruik gemaakt van subsidies. De meesten hebben zich ook niet op subsidieregelingen georiënteerd.

#### *Nyfer-onderzoek 2006*

Het onderzoeksinstituut Nyfer heeft in 2006 onderzoek gedaan naar tien zeer succesvolle bedrijven in de Nederlandse maakindustrie. Daarbij richtten de onderzoekers zich op relatief onbekende kleinere bedrijven. Die bedrijven kenmerkten zich doordat zij eigen producten hebben waarmee zij erin geslaagd zijn op een specifieke markt spelers van wereldformaat of zelfs wereldmarktleider te worden. Het belangrijkste geheim van hun succes bleek 'permanente innovatie' te zijn. Het continu innoveren vormde het belangrijkste doel. De overtuiging bestond dat alleen daarmee hun positie op de wereldmarkt behouden en verder versterkt kon worden. Concreet betekende dit dat sommige van deze bedrijven 15% van hun omzet aan R&D besteedden.<sup>1</sup> Uit studies van het Ministerie van Economische Zaken bleek ook dat ondernemers in snelgroeiende bedrijven 40 procent meer investeren in R&D dan minder snelgroeiende bedrijven.

De Nyfer-studie gaat ook in op het innovatieproces zelf. Daaruit komt het beeld naar voren dat de bedrijven nauw samenwerken met hun klanten en toeleveranciers, die hen van nuttige feedback voor verdere innovatie voorzien. Ook door de intensieve contacten met universiteiten, technologische instituten en andere kennispartners slagen de bedrijven erin om hun concurrenten telkens voor te blijven.

#### *Zhou en De Wit (2009)*

In deze empirische studie - die is gebaseerd op 523 Nederlandse ondernemingen in het midden- en kleinbedrijf - worden de belangrijkste determinanten van de groei van het bedrijf (gemeten aan de hand van werkgelegenheidsgroei) onderzocht. Uit deze studie komt naar voren dat ondernemers die de ambitie hebben om te groeien - en die de technische kennis bezitten - een grotere kans hebben om te groeien. Opvallend is dat omgevingsfactoren geen impact hebben op de groei. De leeftijd van het bedrijf heeft de grootste invloed: hoe ouder het bedrijf des te kleiner de kans dat het bedrijf zal groeien. Ook de beschikbaarheid

<sup>1</sup> De gemiddelde uitgaven van de Nederlandse industrie aan R&D ligt op 5%.

van financieel kapitaal is cruciaal voor een bedrijf om te kunnen groeien.

De kenmerken 'ervaring' en 'opleiding' worden bijvoorbeeld vaak geassocieerd met succesvol ondernemerschap maar beide kenmerken worden ook geassocieerd met succesvolle prestaties in andere sectoren van de economie.

### 3.2.3 Opleiding

Intuïtief lijkt het onderwijsniveau een belangrijke bepalende factor te zijn voor het succes (of falen) van een ondernemer. Er is dan ook veel onderzoek naar gedaan. Van der Sluis, Van Praag en Vijverberg (2008) hebben de resultaten van honderden studies naar de rol van onderwijs voor ondernemers geanalyseerd in een meta-analyse. De belangrijkste conclusies die hieruit naar voren komen zijn:

- Iemands keuze om wel of niet ondernemer te worden, houdt geen verband met het aantal jaren opleiding van de persoon. Hoogopgeleide personen kiezen dus niet vaker dan anderen voor ondernemerschap;
- Het succes van de ondernemer heeft een duidelijk verband met de opleiding van de ondernemer. In 67 procent van de studies is het verband tussen opleiding en ondernemerssucces positief. Ondernemers met een hogere opleiding verdienen meer, hun bedrijven overleven langer, ze groeien harder en hebben hogere winsten<sup>1</sup>;
- Het verband tussen inkomen en opleidingshoogte is voor ondernemers ongeveer even groot als voor werknemers;

Alle door Van der Sluis et al. (2008) onderzochte studies bleken alleen bestudeerd te hebben of er een relatie bestaat tussen het aantal jaren onderwijs en ondernemerssucces. De studies hebben niet bekeken of het aantal jaren opleiding daadwerkelijk het succes heeft bepaald. Er kunnen namelijk ook andere – niet zichtbare – factoren een rol te hebben gespeeld.<sup>2</sup> Recent zijn er dan ook studies verricht die het effect van onderwijs op ondernemersinkomsten meten. Uit deze studies – die vooral gebaseerd zijn op Amerikaanse ondernemers – blijkt dat het rendement van een extra jaar onderwijs voor ondernemers gemiddeld een stuk hoger zijn dan voor werknemers.

De vraag die nog resteert, luidt 'waarom levert scholing een hoger rendement op voor ondernemers dan voor werknemers?'. Uit onderzoek van Parker en Van Praag (2006) komt naar voren dat ondernemers met een hogere opleiding gemakkelijker aan startkapitaal kunnen komen wat leidt tot betere resultaten. Uit Amerikaans onderzoek komt de fac-

<sup>1</sup> De verklarende achterliggende variabele zou intelligentie kunnen zijn.

<sup>2</sup> Het is bijvoorbeeld mogelijk dat gemotiveerde mensen meer onderwijs hebben genomen én betere ondernemers zijn.

tor 'vrijheid en invloed' naar voren: ondernemers hebben meer vrijheid en invloed dan werknemers om alle kapitaalgoederen – inclusief 'human capital' – op de meest efficiënte wijze (qua rendement) in te zetten.

Van Praag en Cardia (2007) hebben de opleidingsachtergrond van de 200 meest succesvolle Nederlandse ondernemers in kaart gebracht. Het betreft hier niet topbestuurders van grote bedrijven maar ondernemers die zelf een bedrijf hebben opgericht. Van de Nederlandse topondernemers heeft 62 procent een academische opleiding. Van de totale Nederlandse werkzame beroepsbevolking is dat 12 procent. Ruim 90 procent heeft een HBO of academische opleiding wat bijna drie keer zoveel is als voor de totale Nederlandse werkzame beroepsbevolking. Meer dan de helft van de Nederlandse topondernemers heeft een brede studie als economie/management en rechten gevolgd. Dertig procent heeft een bèta-opleiding gevolgd.

### 3.3 Agglomeratie- en clustereffecten

Veel gemeenten zien het bevorderen van de concentratie van gespecialiseerde bedrijven binnen hun stad als mogelijkheid om de lokale economie te stimuleren. Daarbij baseren ze zich op noties afkomstig uit de economie en geografie, zonder precies de achtergrond en betekenis daarvan te kennen. Om te beoordelen of gemeenten als Groningen in hun economisch beleid kunnen inspelen op agglomeratie- en clustereffecten is het van belang enige algemene kennis hierover op een rij te zetten.

#### 3.3.1 De theorie van agglomeratie- en clustereffecten

Agglomeratie- en clustereffecten hebben betrekking op de relatie tussen de geografische locatie van bedrijven en hun economisch succes. Bedrijvigheid is niet evenwichtig over een stad, regio, land of werelddeel verdeeld, maar concentreert zich ruimtelijk. Ondernemers hebben baat bij deze concentratie, algemeen als schaalvoordelen aangeduid. Dikwijls wordt ook de term agglomeratie-effect gebruikt. Hiermee wordt verwezen naar het principe dat de vestiging van het ene bedrijf het andere bedrijf aantrekt en hiermee zowel de eigen positie als die van de regio versterkt (Van Marrewijk, 1996; Weterings et al., 2007). Binnen de internationale literatuur worden drie factoren aangewezen die agglomeratie-effecten bepalen:

- het gebruik kunnen maken van een gemeenschappelijke arbeidsmarkt van gespecialiseerde werknemers;
- vestiging van sectorspecifieke diensten en toeleveranciers;
- spillover-effecten zoals korte banden, face-to-face contacten, uitwisseling van kennis en informatie, risicospreiding, soepeler samenwerking, specialisatie en kruisbestuiving tussen bedrijven.

Agglomeratie-effecten doen zich zowel voor op intra- als intersectoraal niveau. In het geval van intrasectorale agglomeratie is sprake van een ruimtelijke concentratie van bedrijven in dezelfde sector waardoor specialisatie optreedt. Dit wordt met een specifiek begrip aangeduid als clustering. Een succesvol cluster is in de regel breed en diep, hetgeen betekent dat het veel verschillende diensten omvat en producten oplevert die een groter gebied bedienen dan het eigen vestigingsgebied. Dit betekent dat ze bestaan uit eindproductenten, toeleveranciers, afnemers, kennis- en onderzoeksinstellingen en aanverwante ondernemingen in een andere branche (Leenen, 2004).

Bij intersectorale agglomeratie-effecten gaat het om bedrijven in verschillende sectoren die door de dichtheid en omvang van de lokale economie van elkaars nabijheid profiteren. Daarbij het wel van belangrijk dat de sectoren enige overlap hebben. Een typisch voorbeeld hiervan is een stad met omliggende gemeenten of stedelijke regio's als de Randstad (Oosterhaven en Boerman, 2005, Phelps & Ozawa, 2003). Dergelijke agglomeratie-effecten hebben echter ook nadelen zoals verkeersopstopping, slechte bereikbaarheid, hoge grond- en huurprijzen door gebrek aan ruimte.

---

*Box 3.1 Het agglomeratie-effect van de Randstad*

*Voor de Nederlandse economie is de Randstad een cruciale agglomeratie. Hoewel het gebied zeker niet homogeen is en in constante wisselwerking staat met het ommeland wordt een groot deel van onze welvaart in de Randstad geproduceerd. In het verleden hebben overheden spreidingsbeleid gevoerd om de welvaart beter over het land te verdelen en ook de negatieve agglomeratie-effecten van de Randstad te verlichten. Dit is feitelijk nooit echt succesvol geweest omdat de voordelen voor bedrijven toch hoog wegen. Vandaag de dag kijken overheden ook anders aan tegen de Randstad en benadrukken ze meer de positieve agglomeratievoordelen (zie SER-advies Zuinig op de Randstad (2008) en de Randstadvisie 2040 van het kabinet (2008). Het wordt beschermd als een regio van economische groei en centra van werkgelegenheid.*

---

Van oudsher zijn landbouw en de technische industrie, branches die zich vaak ruimtelijk concentreren. Het Westland, het Ruhrgebied en de auto-industrie in Detroit zijn bekende voorbeelden. De meeste sterke cluster-effecten doen zich echter voor bij de meer ambachtelijke, kennisintensieve of creatieve sectoren. Hieronder vallen bijvoorbeeld de media-industrie in Hilversum, de modebranche in Parijs en Milaan en de filmindustrie in Hollywood.

Veel van dergelijke clusters of agglomeraties zijn historisch gegroeid en hebben daarom nog steeds een grote aantrekkingskracht op startende ondernemers. Voor veel traditionele economische sectoren waarin de productie centraal staat, zijn schaalvoordelen de afgelopen decennia echter afgenomen. Veel bedrijven zitten niet meer vast aan een bepaalde locatie voor hun personeel, toeleveranciers en afnemers. Door dalende transport- en communicatiekosten zijn ze *footloose* geworden. Als



gevolg daarvan hebben vele zich verplaatst naar perifere gebieden in Nederland en zelfs de gehele wereld. De lagere kosten elders tellen zwaarder dan de nabijheid van branchegeenoten (SER, 2008).

Toch zijn in de opkomende kenniseconomie van de jaren negentig schaalvoordelen opnieuw onder de aandacht gekomen. Zo stellen academici dat ruimtelijke concentratie van bedrijvigheid binnen gespecialiseerde sectoren een bron is voor innovatie en economische groei. Nadruk ligt daarbij op de spillover-effecten die voortkomen uit de persoonlijke contacten en de overdracht van 'tacit knowledge'. Nabijheid zou zo de leerprocessen binnen bedrijven stimuleren en hun concurrentiepositie verstevigen (Storper, 1997; Krugman, 1998; Porter, 1998; Larosse et al, 2000). Silicon Valley fungeert hierbij als lichtend voorbeeld, maar ook de ambachtelijke bedrijvigheid in de Italiaanse regio Emilia-Romagna is uitgebreid bestudeerd (Van der Groep et al., 2005).

---

#### *Box 3.2 ICT-industrie rond Silicon Valley*

*In naam verwijst Silicon Valley naar de geologische basis van het gebied; de aanwezigheid van veel zand (silicon) dat wordt verwerkt in IC's en chips. Al snel kwam Silicon Valley te staan voor alle technologische bedrijven in de regio en uiteindelijk zelfs voor deze sector in het algemeen.*

*Achter de ontwikkeling van Silicon Valley zit geen duidelijk plan of sturende instantie, het is een uniek proces waarin verschillende factoren samen kwamen. Door de aanwezigheid van de marine is de regio rond San Francisco sinds begin 20<sup>e</sup> eeuw een gebied met veel technologische bedrijven en kennisinstellingen. Vanaf de jaren veertig werd veel geëxperimenteerd met halfgeleiders en nieuwe computertechnologie, hetgeen de interesse trok van investeerders. Door de steun vanuit de financiële industrie konden veel oud-studenten zich onder gunstige omstandigheden als beginnende ondernemers in het gebied vestigen. Hieruit kwamen in de jaren zeventig en tachtig grote technologische innovaties voort zoals de personal computer, inkjet en laserprinters, gebruiksvriendelijke software en het internet. Dit had te maken met een uniek research laboratorium van Rank Xerox in Palo Alto (PARC) en de aanwezigheid van Stanford University met ondernemende hoogleraren. Bedrijven als Microsoft, Hewlett-Packard, Apple en Cisco hebben allen hun basis in Silicon Valley.*

*Door de reputatie van Silicon Valley als vestigingsplaats van succesvolle ICT-bedrijven trekt het gebied van over de hele wereld programmeurs en ander technisch geschoold personeel aan. Hiermee wordt de regio ook interessant voor bestaande organisaties. Ze weten zich immers verzekerd van voldoende gekwalificeerde werknemers in Silicon Valley. Dit alles draagt bij aan het cluster-effect van de regio dat door de grote range van aanverwante bedrijven zeer breed en diep genoemd kan worden. Verder heeft zich een uitgebreide en gespecialiseerde 'industrie' van venture capitalists in Silicon Valley ontwikkeld.*

---

Het inspelen op agglomeratie-effecten biedt niet alleen individuele bedrijven, maar ook steden en regio's aantrekkelijke perspectieven. Zo kan het zorgen voor een stijging van de werkgelegenheid en productiviteit waarmee een stad of regio zich in de wereldeconomie kan onderscheiden. Kenniswerkers vestigen zich bovendien bij voorkeur in een stedelijke omgeving vanwege het diverse aanbod van hoogwaardige

voorzieningen en onderscheidende woonomgevingen. In het meest gunstige geval versterken deze ontwikkelingen elkaar en ontstaan er zogenaamde creatieve steden (Florida, 2002; Boschma & Kloosterman 2005).

### 3.3.2 De zin en onzin van clustering als beleidsstrategie

Vanuit de wetenschappelijke literatuur zijn veel overheden de afgelopen jaren aandacht gaan besteden aan agglomeratie-effecten als vliegwiel voor innovatie en economische groei. Het enthousiasme waarmee met name het clusterconcept door hen is omarmd, oogst echter veel kritiek. Als theoretisch model is het mooi, maar dat betekent volgens veel academici niet dat het direct als beleidsconcept in de praktijk kan worden toegepast. Economen en geografen hebben vanaf het begin gesteld dat niet alle steden en regio's zich lenen voor kennisclusters of creatieve economieën. Ook is er veel verschil tussen sectoren in de mate waarin schaalvoordelen van invloed zijn op economisch succes.

Uit Nederland studies blijkt dat agglomeratie-effecten zich in ons land veelvuldig voordoen. Bedrijven zijn niet evenredig over Nederland verdeeld, maar bevinden zich in specifieke regio's. Ook zijn er verschillende sectoren die zich geografisch concentreren, zoals bijvoorbeeld de arbeidsintensieve en kapitaalintensieve industrie in enkele aaneengesloten gemeenten buiten de Randstad. Deze agglomeratie-effecten leidt echter niet automatisch tot economische groei en waar dit wel zo is, zijn er nauwelijks algemene patronen te ontdekken. Vaak volgen bedrijven gevestigde economische patronen in hun locatiekeuze. Hoewel gemeenten in de randvoorwaarden wel iets kunnen doen, is het specifiek sturen op clustering volgens de onderzoekers vaak een brug te ver.

#### *Concentratie niet automatisch agglomeratie of cluster*

Studies van het Ruimtelijk Planbureau en onderzoekers van de Universiteit van Amsterdam stellen nadrukkelijk dat niet elke concentratie van bedrijvigheid te maken heeft met schaalvoordelen. Ook leidt het niet automatisch tot een economisch krachtig cluster of agglomeratie. Vaak zijn er andere oorzaken voor de locatiekeuze van ondernemers dan de nabijheid van andere, aanverwante bedrijven en zijn ze niet gericht op innovatie of specialisatie. Hierdoor vormen ze geen vliegwiel voor de economische groei van een stad of regio, zoals veel gemeenten van ruimtelijke concentratie veronderstellen. De enige werking is het creëren van meer lokale arbeidsplaatsen, hetgeen een doel op zich kan zijn, maar de concurrentiepositie van de plaats wordt er niet mee versterkt (Weterings et al., 2007; Van der Werf, 2009).

*Box 3.3 Het geheim van Chemelot*

*Bestuurders van Sittard-Geleen realiseerden zich begin deze eeuw dat er veel werkgelegenheid wegvloede, en dat daarvoor niets in de plaats kwam. De gemeente heeft daarom afspraken gemaakt met DSM (De StaatsMijnen, Dutch Stonecole Mines), over betere vestigingscondities.*

*Een belangrijke stap was een betere profilering van het gebied. Zo is het bedrijfspark waar DSM samen met negen andere chemische bedrijven gevestigd is omgedoopt tot Chemelot. Een grote Saudische partij (Sabic) heeft vervolgens het Europese hoofdkantoor naar Sittard Geleen overgeplaatst. Daarnaast is er een aantal kleine kennisbedrijven gevestigd en een aantal toeleveringbedrijven*

*Deze ontwikkeling is in de eerste plaats goed voor DSM, Chemelot en Sittard Geleen, maar het succes straalt af naar de regio, zoals Maastricht, Aken, Liege en Hasselt. De burgemeester van Sittard Geleen spreekt van regiobranding. Dit draagt hij niet alleen in woord, maar ook in beeld uit. Zo worden de schakels van zijn ambtsketen bijeengehouden door kunststofvezels van DSM.*

---

De kennis-spillovers waar de academische literatuur van spreekt, zijn niet zozeer het gevolg van ruimtelijke nabijheid op zich, maar vinden plaats binnen sociale netwerken. Omdat face-to-face contacten van belang zijn in het vestigen en onderhouden van contacten, speelt nabijheid een rol, maar geen doorslaggevende (Van Brussel & Ponds, 2005). De ontwikkeling van 'echte' clusters of agglomeraties blijkt vooral afhankelijk van de specifieke lokale context. Daarin is de aanwezigheid van een universiteit of hogeschool is van belang voor het bestaan van kennisnetwerken, maar niet doorslaggevend in het creëren van een lokale kenniseconomie (Weterings & Ponds, 2007). Een stad of regio moet bedrijven en kenniswerkers meer te bieden hebben en gemeenten met universiteiten onderscheiden zich op dit punt niet noodzakelijkerwijs van andere in Nederland (Raspe & van Oort, 2005). Schaalvoordelen doen zich alleen voor als de plek zelf aantrekkelijk is, anders blijft het sneeuwbaaleffect uit.

De nabijheid van andere bedrijven of instellingen op zich speelt dus een beperkte rol. Het gaat veel meer om de stad of regio als decor. Dit betekent niet dat clusterbeleid zinloos is, maar wel dat er geen wonderen mogen worden verwacht van het ruimtelijk samenbrengen van bedrijven voor innovatie en economische groei. Succesvolle regio's als Silicon Valley zijn niet maakbaar door overheidsbeleid, omdat ze onder unieke lokale factoren en omstandigheden tot stand kwamen (Weterings et al., 2007; Cringely, 1993).

*Type steden*

Diverse onderzoeken wijzen er op dat de versterkende werking van geconcentreerde bedrijvigheid vooral is voorbehouden aan de grote steden met een diverse en relatief omvangrijke lokale economie. Voor deze steden is de arbeidsmarkt en het klantenbestand van dusdanige omvang dan zowel specialisatie in clusters als intrasectorale agglomeratie-effecten kunnen ontstaan. Bovendien zijn grote steden via netwerken

vaak onderling met elkaar verbonden, wat ze als toegangspoort aantrekkelijk maakt voor bedrijven.

In Nederland lijken alleen Amsterdam en Rotterdam deze positie in te nemen. Zo kennen beide steden enkele clusters, zoals de financiële dienstverlening, reclame en ontwerp, met een aansluiting bij de internationale zakenwereld (Van der Werf & Kloosterman, 2006 & 2007) (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Innovatie door diversiteit op verschillende schaalniveaus

Bron van innovatie	Intersectorale diversiteit	Intrasectorale diversiteit	Intersectorale diversiteit (brede interstedelijke netwerken)	Intrasectorale diversiteit (gespecialiseerde interstedelijke netwerken)
Type stad (schaalniveau)	(lokale economie)	(lokale clusters)		
Global cities (New York, Londen)	✓	✓ (veel sectoren)	✓	✓ (veel sectoren)
Grote steden (Amsterdam, Rotterdam)	✓	✓ (enkele sectoren)	✓	✓ (enkele sectoren)
Middelgrote steden (Tilburg, Enschede, Maastricht)		✓ (enige sectoren)		
Kleinere steden				
Innovatie gebaseerd op:	schaal	specialisatie	connecties	netwerk

Bron: Van der Werf en Kloosterman, 2006 en 2007. Legenda: ✓ = basis voor innovatie.

Waar gemeenten in de buurt van Amsterdam en Rotterdam van de schaalvoordelen profiteren (Zaanstad, Schiedam), gelden deze kenmerken voor veel middelgrote en kleinere niet. Toch leveren ze wel een belangrijke bijdrage aan de economische groei in Nederland en Europa. De kansen voor deze steden moeten vooral komen uit clustering rond een specifieke sector. Zo zijn het mediacluster en de hightech industrie rond Eindhoven relatief succesvol. Belangrijk bij het stimuleren van dergelijke schaalvoordelen is een reeds bestaande basis voor specialisatie. Kleinere en middelgrote steden kunnen volgens Van der Werf en Kloosterman innovatie stimuleren door de aanwezige economische structuur verder te verdiepen en door een sterke focus te kiezen (Van der Werf & Kloosterman, 2006, 2007).

#### Type sectoren

Ook lenen lang niet alle sectoren in de diensteneconomie zich voor succesvolle clustering. Voor veel bedrijven blijven de productiekosten de belangrijkste factor in hun locatiekeuze en op de tweede plaats de mobiliteit van productiemiddelen en afzetmarkt. Zaken als *tacit knowledge* zijn sterk plaatsgebonden, maar kapitaal is in hoge mate vloeibaar. Met

name voor ICT-bedrijven en zakelijke dienstverlening heeft ruimtelijke concentratie daarom relatief weinig voordelen. Deze sectoren zijn zeer *footloose*. Hoewel ze regionale kennisuitwisseling wel gebruiken is het niet noodzakelijk voor de bedrijfsvoering. Klanten zijn voor veel ICT-bedrijven de belangrijkste bron van innovatie, maar dit hoeven geen face-to-face contacten te zijn. Niet voor niets ontwikkelt India zich in rap tempo tot het call-center en ICT-hot spot van de wereld (Lambrechts et al., 2005; Weterings, 2006; Weterings & Ponds, 2007).

In de creatieve sectoren is het clustereffect wel aanwezig, maar lijkt dit voornamelijk gelegen in de zichtbaarheid en het imago van individuele bedrijven. Ondernemers en werknemers in deze sectoren maken vaak deel uit van brede netwerken waarin de contacten met collega's in de buurt slechts een klein deel bepalen. Ook hier is de stad meer een decor dan een factor op zichzelf.

Dit laatste geldt wel voor hoogtechnologische bedrijven en kennisinstellingen. Contacten en informatie-uitwisseling met anderen maken een cruciaal onderdeel uit van hun werkveld. In tegenstelling tot de ICT-bedrijven profiteren bijvoorbeeld *life sciencesbedrijven* van het onderhouden van kenniscontacten in de regio. Lokale relaties, de zogenaamde *local buzz*, leveren echter niet meer op dan de strategische relaties op afstand (Weterings & Ponds, 2007).

Voor het voeren van effectief gebiedsgericht economisch beleid is het van belang om een goed inzicht te hebben op de aanwezigheid en kenmerken van sectoren. Alle sectoren gaan op verschillende manieren met schaafeffecten om. Het simpelweg stimuleren van lokale kennisnetwerken of concentratie van bedrijven leidt niet automatisch tot economische groei.

In het algemeen gaan bedrijven met relatief veel hoger opgeleiden meer contacten aan met collega's in de regio. Deze contacten dragen bij aan hun innovatief vermogen, maar bedrijven met veel hoger opgeleiden zijn ook in het algemeen meer innovatief door hun brede kennisnetwerken. Wederom speelt nabijheid op zich dus een beperkte rol.

#### *Variëteit minstens zo belangrijk als specialisatie*

De onderzoekers van het RPB maken in hun studie duidelijk dat sectorale variëteit per saldo voor meer groei in werkgelegenheid en productiviteit zorgt dan lokale specialisatie. Gemeenten met gespecialiseerde clusters in de arbeidsintensieve industrie, kennisdiensten en chemie is het de afgelopen jaren dikwijls voor de wind gegaan. Dit zijn echter ook sectoren die in het algemeen de grootste economische groei kenden. Een diverse lokale bedrijfsstructuur, zo blijkt uit analyses, biedt de meest constante basis voor een gezonde arbeidsmarkt en werkgelegenheid (Weterings et al., 2007).

Dit betekent dat wat betreft schaalvoordelen met name beleid op agglomeratie-effecten, die betrekking hebben op de nabijheid van verschillende sectoren, economisch voordeel oplevert. Gemeenten en regio's zouden daarbij hun inspanningen moeten richten op de randvoorwaarden zoals een goede bereikbaarheid, beschikbare bedrijfsruimten en een aantrekkelijke, onderscheidende omgeving (Van der Werf & Kloosterman, 2006).

Voor beleid gericht op clustering als motor van de lokale economie lijkt terughoudendheid het devies. De onderzoekers van het RPB stellen dat een dergelijk beleid alleen gevoerd moeten worden in relatie tot het bevorderen van variëteit op regionaal niveau. Steden die kansen zien in intersectorale schaalvoordelen zouden verder vooral moeten aansluiten bij de bestaande sociaal-economische structuur en samenwerkingsverbanden. De overheid kan de verdere ontwikkeling en versterking hiervan faciliteren, maar nooit creëren. Het is aan bedrijven en kennisinstellingen zelf om daadwerkelijk een cluster tot stand te brengen (Van Brussel & Ponds, 2005; Weterings et al., 2007).

### 3.4 Wijkeconomie

Tot de factoren die het ondernemerschap beïnvloeden behoort de wijkeconomie. Het belang van wijkeconomie komt weer op omdat het denken over steden aan verandering onderhevig is. In plaats van verzamelplaatsen van problemen en sociale achterstand worden steden tegenwoordig gezien als bronnen voor economische groei (Lupi, 2007). Nederlandse en buitenlandse voorbeelden van wijken waarin volop bedrijvigheid heerst (De Jordaan, Soho, Le Marais e.d.) stimuleren beleidsmakers om na te denken over de betekenis van dé 'wijkeconomie' voor de sfeer, de dynamiek, de leefbaarheid, het voorzieningenniveau en de werkgelegenheid in wijken. De beleidshypothesen zijn dat vooral in de probleemwijken het zien dat er gewerkt wordt, het bevorderen van begrip dat werken normaal is en de voorbeeldwerking van succesvolle ondernemers een prikkel kunnen zijn voor langdurig werklozen en bijstandsgerechtigden om te gaan participeren. Voor zover de niet-participerende inwoners van wijken zich niet makkelijk verplaatsen zou meer directe werkgelegenheid in de buurt bovendien kunnen leiden tot een daling van de werkloosheid en uitkeringsafhankelijkheid. Volgens velen hoort 'wijkeconomie' een belangrijk aandachtspunt te zijn in de actieplannen krachtwijken. De G27-steden hebben dan ook een actieplan wijkeconomie opgesteld om de economie in de wijken te stimuleren en beter vorm te geven. Het actieplan wijkeconomie is een keuzemenu van instrumenten die van toepassing kunnen zijn in een willekeurige wijk. De instrumenten die genoemd worden zijn onder andere de inzet van microkredieten, het positioneren van de wijk als aantrekkelijke vestigingsplaats voor creatief ondernemerschap en de zorg voor een goede menging van wonen en werken. Ook is er in toenemende mate sprake

van een rol van de woningbouwcorporaties op het gebied van wijkeconomie.

*Wat is de wijkeconomie?*

Van een wijk is geen standaarddefinitie te geven. Het kan een fysieke eenheid zijn, een administratieve eenheid of een community, een groep bewoners. Hoe een wijk moet worden afgebakend, zal keer op keer moeten worden bepaald op basis van het doel van het onderzoek of de aanpak (Chaskin, 1997; Ouwehand en Van Meijeren, 2005). Het WRR definieert een wijk als volgt: 'een wijk en een deelgemeente zijn groot-schalige bestuurlijke eenheden, met op die schaal werkzame professionals. Een wijk heeft vaak zo'n 15.000 à 20.000 inwoners; een deelgemeente kan wel 50.000 inwoners hebben' (Rabobank, 2006). Belangrijk in deze definitie is dat het hier in principe om administratieve eenheden gaat, die niet per samenhangend zijn of een duidelijk identiteit hebben. Een zeer algemene definitie is dat wijken plaatsen zijn van collectieve consumptie en productie (Webster, 2003). Ondanks het feit dat het wijkniveau in de laatste decennia aan betekenis heeft verloren, zijn contacten in de woonomgeving nog immer van belang en is de buurt nog altijd een sociaal referentiekader (Van de Wardt, 1994). In zekere zin heeft er in de jaren zestig een opleving van wijken plaatsgevonden, met name van die wijken die in de loop der tijd in verval geraakt waren. Dit gentrificatie proces heeft de focus op de wijk nieuw leven ingeblazen. In het verlengde van de ontstane meer positieve visie op wijken, is de aandacht over wijkeconomie toegenomen. Saskia Sassen beschrijft dat steden zich ontwikkelen tot innovatieve diensteneconomieën en werk bieden aan hoogopgeleide kenniswerkers. Maar er ontstaat ook werk voor de onderkant van de samenleving. Men moet dus niet alleen oog hebben voor de wijken waar het grote geld wordt verdiend, maar ook voor de gehele variëteit van elementen die de stedelijke economie vormen (inclusief de informele economie als steunpunt voor de buurt) (Sassen, 1991).

Er is veel spraakverwarring over het begrip 'wijkeconomie'. De meest neutrale en bruikbare definitie is van KEI Kenniscentrum. KEI Kenniscentrum omschrijft de 'wijkeconomie' als: 'het geheel van waarneembare economische activiteiten in de wijk gericht op de kwantiteit en kwaliteit van de economische functies en de stimulerende en belemmerende factoren.' Daarbij kan volgens Nicis Institute een smalle of een brede definitie gebruikt worden (Geerdes en Van Dijken, 2008). De smalle definitie heeft betrekking op het vestigingsklimaat voor bedrijven in wijken, het winkel- en voorzieningenaanbod in wijken, het stimuleren van ondernemerschap en het bevorderen van het aantal en de ontwikkeling van startende ondernemingen. Voorzieningen en bedrijvigheid in wijken zijn hierbij cruciaal voor de leefbaarheid in wijken. Dit wordt ook wel de gebiedsgerichte aanpak in de wijkeconomie genoemd (Ouwehand en Van Meijeren). De brede definitie omvat – naast de componenten van de smalle definitie – ook de economische functies die samenhangen met

verminderen van de (langdurige) werkloosheid, het verminderen van het aantal uitkeringsgerechtigden, het verhogen van de participatiegraad, het verbeteren van de kwalificaties van de beroepsbevolking en het verminderen van het aantal voortijdig schoolverlaters in de wijk. Dit wordt ook wel de persoonsgerichte aanpak genoemd in de wijkeconomie (Ouwehand en Van Meijeren). Daarbij is het niet verstandig om onder 'de wijkeconomie' de beleidsinitiatieven te verstaan, gericht op het versterken van het economisch profiel en draagvlak van (woon)wijken (Regioplan, 2005). Door het zowel het onderwerp van beleid als de beleidsinitiatieven gericht op het onderwerp van beleid 'wijkeconomie' te noemen, ontstaat een grote spraakverwarring.

#### *Wie hecht belang aan wijkeconomie?*

Volgens een kennisatelier van het KEI in 2003 is niemand eigenaar van het onderwerp 'wijkeconomie'. Bij VROM is de wijkeconomie traditioneel geen belangrijk onderwerp. In bijvoorbeeld de Leefbaarometer is 'werk' of het 'aanbod van werk in wijk' geen issue (zie RIGO & Atlas, 2008). De aanwezigheid van winkels en bankfilialen wordt wel gezien als een 'gemiddeld positieve' bijdrage aan de leefbaarheid van een wijk, maar meer niet. Ook experts op het gebied van wijkeconomie concluderen dat wijkeconomie eigenlijk helemaal niet leeft onder de bewoners (KEI, 2003). Wel is recentelijk in het kader van de krachtwijkenaanpak door VROM-WWI de wijkeconomie (en dan vooral werken) een belangrijk aandachtspunt geworden en bestaat er bij VROM-WWI aandacht voor de problematiek van allochtonen en de mogelijke rol van allochtoon ondernemerschap. Bij het ministerie van Economische Zaken is er enige belangstelling omdat 'wijkeconomie' de ruimte voor ondernemers raakt.

#### *Het bevorderen van economische activiteiten*

Om de wijkeconomie te bevorderen als het verbeteren van het vestigingsklimaat en het stimuleren en behouden van de bedrijvigheid kunnen vele instrumenten ingezet worden. De steden maken hierbij gebruik van begeleiding en advisering van (startende) ondernemers, de renovatie van winkelpanden, het realiseren van woon-werk units, het bevorderen van functiemenging, het opkopen en herbestemmen van vastgoed, promotiecampagnes, wijkbranding, branchering, het inrichten van kanszones, het verminderen van de regeldruk, het verlagen van de lasten voor ondernemers, het bevorderen van de organisatiegraad onder ondernemers en het aanbieden van microkredieten (Geerdes en Van Dijken, 2008; Ouwehand en Van Meijeren).

#### *De wijkeconomie als informele economie*

De informele economie is een belangrijk onderdeel van de wijkeconomie. Het betreft lokale economische initiatieven gericht op arbeidsinkomsten die ontstaan uit pure noodzaak (North & Huber, 2004) of idealisme. Voorbeelden van informele of alternatieve economie zijn microkredieten (bedoeld als startkapitaal), regionale voedsleconomieën (die vooral bekend staan als Slow Food bewegingen) en systemen als Local



Exchange Trading Systems (LETS). Williams & Windebank (2003) concluderen dat in de totale tijdsbesteding de informele economieën in wijken vrij groot is. Zo lag alleen al het percentage onbetaald werk, van de totale werktijdsbesteding in de VS, Groot-Brittannië en Frankrijk in 1995 rond de 60%. Bij bijvoorbeeld een LETS zetten bewoners zelfs een formele ruilhandel op die wordt gecontroleerd en beheerd door een lokaal instituut. Op basis van persoonlijke diensten, zoals taarten bakken en kleren maken kun je een waarde-eenheid verdienen waarmee weer andere diensten of producten kunnen worden gekocht. De diensten in de informele economie van wijken kunnen sterk variëren en kennen een grote breedte. Men kan denken aan onderhoud aan het huis (buitenwerk verven, binnenwerk verven, behangen, een gebroken ruit repareren), klussen aan het huis (dubbele beglazing plaatsen, loodgieterwerk, elektriciteit, huis isolatie, garage-onderhoud, CV's en vloeren aanleggen), huishoudelijke taken (routine werk zoals ramen wassen, boodschappen doen, kleren en lakens wassen, strijken, koken, huishoudelijke administratie), repareren van spullen en kleding, onderhoud aan de auto, tuinieren, en zorg activiteiten (zoals babysitten, dieren welzijn, opvoedingstaken aan kinderen). Een Nederlands voorbeeld van een LETS is het LETS Circle Woudrichem. Dit is een onafhankelijke stichting met als doelstelling de integratie van asielzoekers in de Woudrichemse gemeenschap te verbeteren door deze een zinvolle tijdsbesteding aan te bieden. In Woudrichem waren 500 asielzoekers op een boot gehuisvest. Ze mochten niet werken omdat ze in afwachting waren van hun asielaanvraag en konden hierdoor niet deelnemen aan de Nederlandse maatschappij. Om ze toch te betrekken in de maatschappij, werd een ruilhandel opgezet (Smets & Ten Kate, 2007).

#### *De wijkeconomie als nieuwe woon-werk combinaties*

Een belangrijke beleidsgedachte is ook om met nieuwe woon-werk combinaties en het aantrekken van creatieve werkers de wijkeconomie te bevorderen. Florida stelt dat de economie en de aantrekkelijkheid van de stad voor een groot deel afhankelijk zijn van de aanwezigheid van creatievelingen. Daarom zijn er broedplaatsen nodig, betaalbare ruimtes waar kunstenaars en ondernemers innovatieve ideeën kunnen ontwikkelen en uitwerken. Die broedplaatsen kunnen vooral in de wijken gevonden en ontwikkeld worden (Florida, 2004). Er zijn vele definities van creatieven en de creatieve industrie in omloop. In de meest ruime definitie gaat het niet alleen om de creatievelingen als kunstenaars, vormgevers, grafisch ontwerpers e.d. maar ook om de vrije beroepen als wetenschappers, architecten, advocaten et cetera. Ook uit een recente Nederlandse studie 'Helpt de middenklasse' blijkt dat er een bijzondere positie wordt toegeschreven aan de creatieve klasse (Hendriks et al., 2008). Zij zouden met hun positie en achtergrond mensen van sociaal lagere klassen 'omhoog kunnen trekken' door ze bijvoorbeeld in aanraking te laten komen met hedendaagse kunst en cultuur. Een instrument om deze groepen naar de wat mindere buurten te trekken, is door het aanbieden van zogeheten woon-werkcombinaties. Het KEI heeft voor

drie belangrijke doelgroepen hun woon-werk behoeftes in kaart gebracht. De creatief ambachtelijke (29% van de doelgroep) heeft een gemiddelde werkoppervlakte van 93m<sup>2</sup>, wenst een gemiddeld werkoppervlakte van 129m<sup>2</sup>, heeft een huishouden van gemiddeld 1,4 persoon en heeft een gemiddeld inkomen van € 42.200. De persoonlijke dienstverlening (17% van de doelgroep) heeft een gemiddelde werkoppervlakte van 101m<sup>2</sup>, wenst een gemiddeld werkoppervlakte van 125m<sup>2</sup>, heeft een huishouden van gemiddeld 1,7 persoon en heeft een gemiddeld inkomen van € 52.000. De zakelijke dienstverlening (52% van de doelgroep) heeft een gemiddelde werkoppervlakte van 130m<sup>2</sup>, wenst een gemiddeld werkoppervlakte van 162m<sup>2</sup>, heeft een huishouden van gemiddeld 2,0 persoon en heeft een gemiddeld inkomen van € 61.200 (KEI, 2003). Opmerkelijk is ook dat slechts in de helft van de onderzochte woon-werkprojecten (30 projecten met in totaal 342 woningen) de woon-werk-woning ook als zodanig gebruikt wordt.

#### *Welke wijken lenen zich voor wijkeconomie?*

De fysieke bebouwing van wijken en de stedenbouwkundige ligging zijn mede bepalend voor de mogelijkheden om de wijkeconomie te bevorderen. Een veelgebruikte typologie voor wijken is de woonmilieutypologie die het Ministerie van VROM hanteert in het WoonOnderzoek Nederland (WoON). De meest gedifferentieerde indeling van woonmilieus is een onderscheid in dertien woonmilieus (Socrates, 2006). Deze woonmilieus verschillen in mate van stedelijkheid waarbij dichtheid, voorzieningen en bereikbaarheid belangrijke elementen zijn. Om te beginnen wordt een driedeling gemaakt naar steden, klein stedelijke woonplaatsen en dorpse en rurale plaatsen. Tot de steden worden de woonplaatsen gerekend die minimaal 27.500 huishoudens tellen. Woonmilieus in de Nederlandse steden zijn: centrum-stedelijk, centrum-stedelijk plus, stedelijk vooroorlogs, stedelijk naoorlogs compact, stedelijk naoorlogs grondgebonden en groen stedelijk (tabel 3.3).

De categorie centrum stedelijk bevat de centra van steden, maar ook een aantal centraal gelegen wijken net buiten het centrum. In elke stedelijke plaats is in eerste instantie één postcodegebied als centrum aangewezen. Vervolgens is een aantal andere wijken als centrum-stedelijk aangeduid op basis van de afstand tot het centrum, het percentage werkgelegenheid in horeca, detailhandel en zakelijke diensten, de dichtheid, de aanwezigheid van meergezinswoningen en de aanwezigheid van (groot)stedelijke voorzieningen (bioscoop, theater, museum). Het woonmilieu centrum-stedelijk is nog uitgesplitst in andere typen. De centra van de grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Eindhoven) zijn als centrum-stedelijk-plus aangeduid. De plus staat hier voor het voorzieningenniveau van de stad. Na het onderscheiden van de centra van de steden zijn de overige wijken ingedeeld in stedelijke wijken en groenstedelijke wijken. De wijken met een hoge dichtheid zijn 'stedelijk' genoemd en de wijken met een lage dichtheid 'groenstedelijk'. Binnen de stedelijke wijken zijn drie subtypen

onderscheiden. De wijken die overwegend voor de oorlog gebouwd zijn, zijn stedelijk vooroorlogs genoemd. De wijken die overwegend na de oorlog gebouwd zijn, zijn onderscheiden in wijken met een groot aandeel meergezinswoningen (stedelijk naoorlogs compact) en wijken met voornamelijk grondgebonden woningen (stedelijk naoorlogs grondgebonden). De wijken met een lage dichtheid en relatief veel groen leveren dan het 6e woonmilieu type op binnen de steden: groen stedelijk.

Tabel 3.3 Kenmerken van de verschillende woonmilieus

Woonmilieu	n	WOZ-waarde (€ x 1.000)	Woondichtheid	Winkels per 1.000 huishoudens
Centrum stedelijk plus	34	66,8	77,8	49,2
Centrum-stedelijk	37	67,1	42,0	96,6
Stedelijk vooroorlogs	115	60,4	65,8	18,7
Stedelijk naoorlogs compact	238	61,1	46,6	10,8
Stedelijk naoorlogs grondgebonden	166	73,2	32,7	9,6
Groen-stedelijk	169	86,2	23,0	8,6
Totaal alle wijken	759	80,4	27,7	18,4

Bron: Socrates, 2006

De meeste wijken waar tegenwoordig wordt gedacht aan het verbeteren van de wijk economie zijn de vooroorlogse en naoorlogse stadswijken. De belangrijkste sterke punten van de *vooroorlogse* wijken zijn dat ze redelijk gemengd zijn opgezet (wonen en werken door elkaar), dat de intrinsieke stedenbouwkundige kwaliteit en ook de sfeer goed is. Dit trekt ook starters uit de creatieve sector. Een belangrijk zwak punt in de vooroorlogse wijken zijn de beperkte koopkracht en de versnippering van het vastgoedbezit. Overigens blijkt dat in de vooroorlogse wijken van de G4 de zakelijke dienstverlening groeit en de detailhandel afneemt (VROM, 2003; Den Uyl & Storteboom, 2003). Den Uyl en Storteboom (2003) bevestigen ook dat met name de vooroorlogse wijken kansen bieden aan nieuwe economische sectoren zoals de creatieve industrie. In hun analyse van de wijk Schalkwijk in Haarlem bevestigt de Kamer van Koophandel Amsterdam (2007) de punten die eerder ook naar voren kwamen in het onderzoek van Regioplan (2005) voor wat betreft de zwakke en sterke punten van vooroorlogse en vroeg-naoorlogse wijken. Een belangrijke voorwaarde voor een gezonde wijk economie is dat de inwoners kapitaalkrachtig zijn. Enerzijds kan dat worden bereikt door het woningaanbod in de wijk gedifferentieerder te maken en anderzijds door inwoners sociaal te laten stijgen. Voor succesvolle projecten van sociale stijging ziet Hull (2006) een noodzakelijke voorwaarde in arbeids- en onderwijsparticipatie, lokale inspraak en vanuit de dienstverlenende organisaties een professionele staf.

De sterke punten van *naoorlogse* wijken zijn: relatief ruime woningen (ten opzichte van *vooorlogse* wijken) en vooral een geconcentreerd vastgoedbezit (woningcorporaties). De belangrijkste kansen liggen in de opkomst van een allochtone middenklasse en de ruime opzet biedt kansen aan het bouwen van bijvoorbeeld bedrijfsverzamelgebouwen. Een belangrijk zwak punt in *naoorlogse* wijken is de sterke scheiding tussen wonen en werken en het feit dat de winkelcentra relatief traditioneel zijn opgezet. Hierdoor oefenen ze weinig aantrekkingskracht uit op investeringen en consumenten. Belangrijke kansen liggen in de samenwerking met woningcorporaties. Het uiteindelijk doel voor veel wijken is dat ze net als een aantal *vooorlogse* wijken een proces van gentrificatie doormaken en erin slagen nieuw kapitaal en een rijkere middenklasse aan te trekken.

#### *Economische kansenzones in achterstandswijken*

Uit een rapport van onderzoeksinstituut Nicis over de economische kansenzones in Rotterdam komt naar voren dat de aanpak die Rotterdam heeft gevolgd om de neergaande spiraal in een aantal achterstandswijken tegen te gaan succesvol is.<sup>1</sup> In de kansenzones op Rotterdam Zuid kunnen ondernemers onder voorwaarden sinds 2005 gunstige subsidies krijgen. Op die manier hoopt Rotterdam de leefbaarheid in de wijken te vergroten. Uit het onderzoek van Nicis komt naar voren dat de nieuwe bedrijven vooral indirect effect hebben op de betrokken wijken. De wijken zijn leefbaarder geworden en de ondernemers zijn de nieuwe rolmodellen die bewoners inspireren een einde te maken aan een situatie van werkloosheid en afhankelijkheid van een uitkering. Het rapport erkent tevens dat directe effecten niet goed aantoonbaar zijn.

Uit internationale studies over kansenzones (in achterstandswijken) komt naar voren dat een integrale aanpak, het tegelijkertijd aanpakken van fysieke en sociale aspecten in een wijk, het oog hebben voor de randvoorwaarden in de breedte om bedrijvigheid tot ontwikkeling te brengen, van belang is. Naast de economische kansenzones wordt in Rotterdam de achterstandsproblematiek bestreden met meerjarige wijkactieprogramma's (krachtwijken) en het investeringsprogramma Pact Op Zuid. Het pact haakt aan bij bestaande initiatieven – zoals bij het actieplan *krachtwijken* – maar zorgt ook voor bijsturing, afstemming en vooral intensivering van maatregelen. Het *'actieplan Krachtwijken'* - opgesteld in samenspraak met het rijk, corporaties, andere maatschappelijke organisaties en bewoners - beoogt de problemen op de terreinen "sociaal, veilig en wonen" in de door het rijk geselecteerde Rot-

<sup>1</sup> Doorzettingskracht in economische Kansenzones: lessen uit Rotterdam, Nicis Institute, september 2009.

terdamse Krachtwijken aan te pakken.<sup>1</sup> Ook dat gebeurt met een breed pallet aan sociale en fysieke maatregelen. De Rotterdamse aanpak waarin de grote actuele problemen in de wijken integraal worden aangepakt middels de economische kanszones, de krachtwijken en het integrale investeringsprogramma Pact op Zuid is een sterk voorbeeld van hoe de lessen uit de literatuur en de internationale praktijk ook in de eigen lokale omgeving kan worden toegepast.

### *Lessen*

Niettemin kunnen er ook een aantal lessen uit de Rotterdamse praktijk worden getrokken. Zo dient het beleid van gemeenten om de wijkeconomie te stimuleren beter te worden afgestemd op de kenmerken van de wijk. Fysiek-ruimtelijke- en sociaaleconomische aspecten, kenmerken van de woon- en leefomgeving e.d. bepalen immers mede de kans op de ontwikkeling van nieuwe ondernemers. Bij het stimuleren van economische activiteiten in wijken is het daarom verstandig eerst te kijken naar de potenties die de wijk zelf biedt. Wat zijn de huidige activiteiten, hoe is de dynamiek, welke sectoren hebben zich sterk ontwikkeld, wat voor achtergrond en opleiding hebben de wijkbewoners enz. Met het antwoord op deze vragen kunnen kansen die aanwezig zijn in of nabij de wijk benut worden en worden nieuwe economische activiteiten gecreëerd.

Ook is het belangrijk dat er voldoende betaalbare bedrijfshuisvesting beschikbaar is. Uit onderzoek komt naar voren dat de markt voor kleinschalige kantoorhuisvesting krap en ondoorzichtig is. Vooral voor wat betreft de allerkleinste segmenten is er te weinig aanbod (tegen een 'goede' prijs), terwijl de verwachting is dat de vraag naar dit segment juist in de nabije toekomst snel zal groeien.<sup>2</sup> Het aanbieden van relatief goedkope bedrijfsruimten aan ondernemers in de probleemwijken zou een oplossing kunnen bieden.

Ook dient gewezen te worden op het belang van het uitbreiden van de netwerken van migrantenondernemers. Vaak omvatten die wel potentiële werknemers en consumenten maar niet economisch relevante actoren als banken, branchegenoten, bedrijfsverenigingen en toeleveranciers.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Deze zeven wijken zijn Bergpolder, Noord, West, Overschie-Kleinpolder, Vreewijk, Oud Zuid en Zuidelijke Tuinsteden.

<sup>2</sup> Zie Bureau BUITEN (2009), Ondernemerschap in wijk en stad: Onderzoek Vastgoed en Ruimtelijke Ordening in het kader van kortlopend STIP-onderzoek 2008.

<sup>3</sup> Zie bijvoorbeeld EIM (2004), Monitor Etnisch Ondernemerschap 2004. Zoetermeer: Ministerie van Economische Zaken, en Kloosterman R., van der Leun J., Rath J., 'Over grenzen', immigranten en de informele economie' Instituut voor Migratie- en Etnische studies, Universiteit van Amsterdam (1997).

*Werkgelegenheidscreatie als onderdeel van regionaal beleid*

De wijkeconomie zorgt niet of nauwelijks voor werk voor de inwoners in de wijk zelf. Volgens de Atlas Nederlandse Gemeenten is in Nederland slechts een zeer klein percentage van de wijkbewoners (1 tot 2%) in de wijk zelf werkzaam. In specifieke wijken kan dit anders liggen. In drie Rotterdamse probleemwijken wordt 27% van de banen in de wijk vervuld (inclusief de ondernemer zelf). Amsterdams onderzoek komt zelfs tot 40%.

Als het nationale beeld van de Atlas van Gemeenten als uitgangspunt wordt genomen zullen zelfs enorme beleidsinspanningen in de 'wijkeconomie' nauwelijks effect hebben op een verminderde werkloosheid en dalende uitkeringsafhankelijkheid van wijkbewoners. Hoewel de indirecte effecten op wijkniveau van belang zijn (leefbaarheid, levendigheid, rolmodellen e.d.) blijft het een open vraag hoe de economie (arbeidsmarkt) het beste gestimuleerd kan worden – op nationaal, regionaal, stads- of wijkniveau. Het creëren van werkgelegenheid en het verbeteren van de werking van de arbeidsmarkt pleit juist voor een meer regionale of zelfs nationale benadering. Zo wordt bijvoorbeeld niet het wonen in een bepaalde buurt, maar een gebrekkige opleiding vaak als een belangrijke oorzaak van werkloosheid gezien. Het probleem van de stedelijke arbeidsmarkt is vooral de mismatch tussen de vraag naar hoog gekwalificeerde arbeidskrachten en het overschot aan laag gekwalificeerde arbeidskrachten. Scholing wordt wereldwijd gezien als beste remedie voor veel maatschappelijke problemen. In plaats van allerlei maatregelen en instrumenten om mensen te beschermen tegen de grillen van de markt, worden mensen met scholing weerbaarder en mobiel en neemt de zelfredzaamheid toe.

Op lokaal niveau wordt onvoldoende onder ogen gezien wat de verwachte kwantitatieve en kwalitatieve mismatches op de arbeidsmarkt voor gevolgen zullen hebben. Gemeenten hebben over het algemeen weinig inzicht in de verwachte vraag naar arbeid in hun regio en ook beschikken zij nauwelijks over instrumenten om op deze vraagontwikkeling in te spelen. Om de komende structurele wijzigingen het hoofd te kunnen bieden is een regionale aanpak – waarbij verschillende partijen zoals gemeenten, stadsregio's, provincies, UWV Werkbedrijf, onderwijsinstellingen, Kamers van Koophandel et cetera – noodzakelijk.

## 4 Beleidsmogelijkheden

Het landelijke beleid bepaalt in belangrijke mate het vestigingsklimaat in Nederland (belastingen, belastingverdragen, regeldruk, betrouwbaarheid van het openbaar bestuur, stabiele arbeidsverhoudingen, bereikbaarheid, kwaliteit beroepsbevolking, kennisinfrastructuur). Voor de steden en regio's is een belangrijke vraag die beantwoord moet worden: welke instrumenten kunnen zij inzetten die complementair en effectief zijn aan het landelijke beleid. Het is niet ondenkbaar dat het verlagen van de vennootschapsbelasting met twee procentpunt of het verhogen van de klein ondernemersaftrek veel meer effect heeft op de lokale economie dan alle beleidsinstrumenten bij elkaar die de steden zelf inzetten. Er zijn nog geen systematische inzichten voorhanden die het voor de steden mogelijk maken om hierin goede keuzes te maken.

De inzichten die de verschillende studies opleveren, kunnen niet zonder nadere analyse vertaald worden naar – in dit geval – de gemeente Groningen. De analyse van de structuurkenmerken van de Groningse economie – in het bijzonder het ondernemerschap – heeft weliswaar bevestigend plaatsgevonden maar een nadere beschrijving van de verschillende beleidsinstrumenten – op nationaal niveau – die voor de gemeenten van belang zijn, mag ook niet ontbreken. Paragraaf 4.2 zal daarom in het teken staan van een nadere toelichting van een aantal voor gemeenten relevante beleidsinstrumenten die nu worden ingezet. Aansluitend worden de resultaten samengevat van de enquête onder 1.200 ondernemers in Nederland waarin gevraagd is naar de ervaringen van de (startende) ondernemers met de informatievoorziening, advies en ondersteuning vanuit de gemeente.

### 4.1 Beleidsomgeving

#### 4.1.1 Nationaal

Op nationaal niveau kunnen grofweg vier beleidsvormen met bijbehorende instrumenten – die voor gemeenten relevant zijn – worden onderscheiden: financieringsbeleid, innovatiebeleid, energie- en milieubeleid, fiscale faciliteiten en marktstructuurbeleid.

##### *Financieringsbeleid*

Een traditionele taak die overheidsinterventies legitimeert, is het opheffen of verminderen van marktimperfecties (Peek 2003). Vanuit maatschappelijk oogpunt kan het wenselijk zijn dat bepaalde ondernemersactiviteiten plaatsvinden, terwijl de markt deze, vaak vanwege te hoge risico's, niet wil financieren. Voorbeelden hiervan zijn kleine, sterk technologisch georiënteerde ondernemingen. Banken zijn vaak niet be-

reid kredieten te verstrekken vanwege de risico's die aan de (startende) onderneming verbonden zijn. De overheid kan dan uit oogpunt van werkgelegenheid of economische innovatie inspringen en de drempel wegnemen door borg te staan voor (een deel van) de lening.

Een ander aspect van financieringsbeleid is de inkomensondersteuning voor ondernemers. Voor ondernemers met een laag inkomen draagt de overheid zorg voor een aanvulling van het inkomen tot het minimumniveau. Voorbeelden van uitkeringen die specifiek aan ondernemers ter beschikking staan zijn 'Inkomensvoorziening oudere en gedeeltelijk arbeidsongeschikte zelfstandigen (IOAZ)' en het 'Besluit Bijstandsverlening Zelfstandigen (BBZ)'. De uitvoering van deze regelingen berust bij gemeenten.

Voorbeelden van financieringsbeleidsinstrumenten zijn het Besluit Borgstelling MKB (BBMKB) en Durfkapitaal. Bij BBMKB stimuleert de overheid het opstarten van nieuwe ondernemingen, doordat het ministerie van Economische Zaken – onder voorwaarden – garant staat voor een deel van het kredietbedrag. Het risico voor de bank is dan lager waardoor het voor de ondernemer eenvoudiger wordt de financiering rond te krijgen. Durfkapitaal is een fiscaal aantrekkelijke financieringsvorm van jonge of snel groeiende ondernemingen die nog niet over een gevestigde positie beschikken, maar waarvan dit op korte of middellange termijn wel wordt verwacht.<sup>1</sup>

### *Innovatiebeleid*

Bij het realiseren van de Nederlandse doelen ten aanzien van een duurzame economische groei, maar ook bij het oplossen van maatschappelijke problemen, speelt innovatiekracht een sleutelrol. Het innovatiebeleid beoogt de innovatiekracht op het gebied van kennis, technologie, arbeid en innovatief ondernemerschap te versterken. Op nationaal niveau (ministerie van Economische Zaken) wordt slechts ondersteuning verleend, omdat innoveren primair een zaak is van de ondernemers zelf. Het ministerie van Economische Zaken probeert de keuzes daarom te beïnvloeden door voor innovatie zo gunstig mogelijke randvoorwaarden te creëren. Speerpunten in het innovatiebeleid zijn kennisbescherming, een betere toepassing van kennis in het MKB en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven, kennisinstellingen en MKB-starters.

Voorbeelden van innovatiebeleidsinstrumenten zijn innovatievouchers, adviesdagen van Syntens en bijdragen aan TNO. De subsidieregeling Innovatievouchers heeft als doel MKB-ondernemers in contact te brengen met kennisinstellingen, om de reeds bestaande kennis te benutten

<sup>1</sup> Microfinanciering is een ander voorbeeld van financieringsbeleid. Het instrument 'mikrokredieten' wordt verstrekt aan goede (potentiële) ondernemers met een goed ondernemersplan die om verschillende redenen niet bij een commerciële kredietverlener terecht kunnen.



bij verbetering van hun producten, productieprocessen of diensten. Syntens is een kennisinstelling die MKB-ondernemers begeleidt en ondersteunt bij innovatieprojecten met als doel de concurrentiepositie van het MKB te verbeteren. Daarnaast fungeert Syntens als netwerk door innoverende ondernemingen met elkaar en met kennisinstellingen in contact brengen. Innovatie wordt ook gestimuleerd doordat de bijdrage van het ministerie van Economische Zaken (EZ) voor een belangrijk deel gekoppeld is aan de mate waarin bedrijven bereid zijn financieel te participeren in onderzoek. Het doel is hierbij om meer vraaggericht strategisch en toegepast onderzoek door TNO uit te laten uitvoeren, zonder dat bedrijven de gehele onderzoekslasten moeten dragen.

#### *Energie- en milieubeleid*

Omdat economische activiteiten en nadelige milieueffecten vaak hand in hand gaan, probeert de overheid ondernemers bewust te maken van deze effecten door ze te prikkelen tot milieubewust ondernemerschap. De overheid stimuleert ondernemers bijvoorbeeld ten gunste van een efficiënter energiegebruik of het terugdringen van geluids- en stankoverlast.

Een voorbeeld van een energie- en milieubeleidsinstrument is het MKB te stimuleren gebruik te maken van biobrandstoffen. Andere voorbeelden van energie- en milieubeleidsinstrumenten zijn de Energie-investeringsaftrek (EIA), de Milieu-investeringsaftrek (MIA) en de willekeurige afschrijving milieu-investering (VAMIL). MIA en VAMIL zijn subsidies op milieuvriendelijke bedrijfsmiddelen voor ondernemers. MIA is een aftrekregeling voor ondernemers die investeren in milieuvriendelijke bedrijfsmiddelen. De VAMIL-regeling biedt ondernemers een liquiditeits- en rentevoordeel.

#### *Fiscale faciliteiten*

De EIA, VAMIL, en MIA zijn voorbeelden van instrumenten die de drempel tot investeren verlagen. Dit zijn stimuleringsmaatregelen die vallen onder de fiscale faciliteiten. Fiscale faciliteiten zijn 'omgekeerde' subsidies of tegemoetkomingen in belastinguitgaven, oftewel kortingen voor de belastingbetaler. We kunnen drie verschillende vormen van fiscale stimuleringsmaatregelen onderscheiden:

- investeringsfaciliteiten;
- verlaging van de lastendruk op ondernemingen;
- verlaging van de lastendruk op arbeid.

De eerder genoemde EIA, VAMIL en MIA zijn voorbeelden van investeringsfaciliteiten. Door fiscale aftrekmogelijkheden wordt hiermee investeren op diverse specifieke terreinen gestimuleerd. Ook met de verlaging van de lastendruk op ondernemingen komt de fiscus ondernemers tegemoet. De belangrijkste stimuleringsregeling is de 'zelfstandigenaftrek'. Ondernemers onder de 65 jaar die voldoen aan de urennorm en tenminste 50% van de totale werktijd besteden aan hun ondernemen, hebben recht op deze aftrek. Tot slot staat het MKB, om de omvang en

de kwaliteit van werkgelegenheid in het MKB te bevorderen, een aantal fiscale faciliteiten ter beschikking die de lastendruk op arbeid verlagen. Een voorbeeld hiervan is de 'afdrachtvermindering onderwijs'.

*Het bereik en succes van beleidsinstrumenten op nationaal niveau*

Van succesvolle beleidsinstrumenten kan worden gesproken indien (a) de ondernemers bekend zijn met de beleidsinstrumenten en (b) men van deze instrumenten naar tevredenheid gebruik maakt. Het EIM heeft eind 2007 onderzoek gepubliceerd naar de ervaringen van MKB-ondernemers met verschillende stimuleringsinstrumenten.

Zonder op de afzonderlijke stimuleringsinstrumenten in te gaan, valt uit de resultaten van de EIM-studie direct op dat de bekendheid van ondernemers met verschillende stimuleringsinstrumenten bijzonder laag is. Dit kan verschillende redenen hebben. De marketing- en communicatie van de overheid over het bestaan van de regels kan te wensen overlaten. Ook is het goed denkbaar dat ondernemers geen ondersteuning nodig menen te hebben en daarom zelf ook geen initiatief tonen om met ondersteuningsmaatregelen bekend te raken. Voorts is het lage gebruik van de regelingen opvallend. Ook dit kan verschillende oorzaken hebben. In de eerste plaats in het niet bekend zijn met een regeling (vanzelfsprekend) een 'reden' om de regeling niet te gebruiken. Veel ondernemers zullen de verwachting hebben dat ze niet in aanmerking komen voor ondersteuningsregelingen. Daarnaast zullen de administratieve lasten die met een aanvraag gepaard gaan een hoop ondernemers tegenstaan.

De beperkte bekendheid met en het beperkte gebruik van de regels is bezwaarlijk omdat ondernemers niet de ondersteuning krijgen waar ze recht op hebben. Zeker nu blijkt dat de tevredenheid met de regeling van de ondernemers die er wél gebruik van maken in veel gevallen relatief hoog is.

#### 4.1.2 Beleidsinstrumenten op gemeentelijk niveau

Hoewel in vergelijking met nationaal beleid het gemeentelijk beleid het MKB in mindere mate raakt, is aandacht ervoor wel op zijn plaats. Wat betreft het gemeentelijk MKB-beleid kunnen verschillende beleidsvormen onderscheiden worden. We bespreken de volgende:

- het toegankelijk maken van nationale stimuleringsinstrumenten;
- vestigingsbeleid;
- veiligheidsbeleid;
- aanbestedingsbeleid;
- arbeidsmarktbeleid.

*Toegankelijk maken van nationale stimuleringsinstrumenten*

In de eerste plaats ligt er voor gemeenten een belangrijke taak weggelegd in het toegankelijk maken van de veelheid aan nationale regels en stimuleringsinstrumenten. Vaak kunnen MKB'ers in het woud van rege-

lingen door de bomen het bos niet meer zien. Ondernemers zijn vaak niet in staat te identificeren voor welke vormen van overheidssteun zij in aanmerking komen. In het geval ze dat wel zijn, is de administratieve rompslomp vaak nog een extra barrière. Gemeenten kunnen door het inrichten van ondernemersloketten de veelheid aan regelingen presenteren in 'clusters'. Van belang is hierbij dat er in de loketten niet regelingsgericht maar klantgericht wordt gewerkt. Dit kan bijvoorbeeld door het vormgeven aan een algemene 'aanvraagservice'. Ondernemers hoeven dan niet expliciet aan te geven voor welke vorm van ondersteuning ze in aanmerking willen komen. De functionarissen van de loketten verplaatsen zich in de ondernemer en kijken welke regelingen van toepassing (kunnen) zijn. Een goed voorbeeld waar dit gebeurt, zijn de Ondernemershuizen (zie box 4.1).

---

#### *Box 4.1 Het Ondernemershuis*

*Het Ondernemershuis is een toegankelijke voorziening waar (startende) ondernemers met vragen op het gebied van bedrijfshuisvesting, financiering, administratie, marketing, belastingen, vergunningen, subsidies, etc. terecht kunnen. Ondernemershuizen worden bemand door bedrijfsadviseurs die het gebied kennen en 'outreaching' werken. Dit betekent dat ze niet wachten tot ondernemers zich aan het loket melden, maar zelf een netwerk van bedrijven, overheden, intermediairs en relevante organisaties ontwikkelen. Zij scouten op straat en andere plekken potentieel ondernemerschap en stemmen hun dienstverlening af op de vragen en behoeften van individuele ondernemers. Het Ondernemershuis werkt intensief samen met tal van actoren, waaronder de Kamer van Koophandel, banken, accountants en brancheverenigingen.*

---

Het succes van de Ondernemershuizen wordt gestaafd met onderzoeksresultaten. TNS-NIPO heeft het rendement van de Amsterdamse Ondernemershuizen onderzocht. Terwijl landelijk 70% van alle startende ondernemingen na drie jaar nog actief zijn, geldt voor ondernemingen verbonden aan de Ondernemershuizen dat ruim 94% van de starters nog actief is. Uit het onderzoek blijkt ook dat Ondernemershuizen veel besparingen opleveren aan uitkeringsgelden.

Administratieve lasten en regelgeving vormen ook vaak een belangrijk knelpunt voor (startende) ondernemers. Ook al kan geredeneerd worden dat een goede ondernemer zich niet laat afschrikken door regels, wordt het beperken van regelgeving in het algemeen als wenselijk gezien.

#### *Vestigingsbeleid*

Gemeenten achten een florerend ondernemingsklimaat in de stad essentieel. Uit onderzoeksdata uit 2002 blijkt dat voor 98% van de gemeenten MKB-ondernemingen 'belangrijk tot zeer belangrijk' zijn. Voor ruim de helft van de gemeenten zijn MKB-ondernemingen zelfs van groot belang (EIM 2002, p. 25). Het merendeel van de gemeenten (57%) voert

dan ook een vestigingsbeleid dat gericht is op MKB'ers. Dit komt omdat het MKB eisen stelt aan de fysieke infrastructuur en het aanbod van geschikte bedrijfsruimten. Volgens het EIM zijn dit de belangrijkste locatiefactoren voor het MKB. Het MKB verlangt van de gemeente, dat deze zijn rol van (bedrijfs)huisvester, van beheerder van het woon-, werk- en leefklimaat én van beleidsmaker serieus en op een hoog niveau vervult. Een vereiste om aan de wensen van het MKB tegemoet te komen is dat gemeente en MKB actief met elkaar communiceren. Dit blijkt in de praktijk nog niet altijd voldoende plaats te vinden. Het ontbreekt vaak aan intensief onderling contact of van uitgebreide kennis van het gemeentelijke beleid bij de MKB'er. Door de slechte communicatie wordt de beeldvorming negatief beïnvloed en worden ongewenste acties uitgevoerd (EIM 2002, p. 45).

#### *Veiligheidsbeleid*

Het MKB loopt jaarlijks veel schade door criminaliteit en onveiligheid. Een zeer belangrijke randvoorwaarde om het MKB te laten floreren en de wijk economie te kunnen versterken, is het garanderen van de veiligheid. Slechts zeer weinig ondernemers houden het lang vol om te blijven ondernemen als er regelmatig ingebroken wordt, als leveranciers en klanten lastig gevallen worden of winkelruiten regelmatig vernield worden.

Zorg dragen voor veiligheid is primair een taak van de (lokale) overheid. Gemeenten dienen er voor te zorgen dat MKB'ers in een veilige omgeving kunnen ondernemen. Om maatregelen voor veilig ondernemen te stimuleren, is het 'Keurmerk Veilig Ondernemen' (KVO) in het leven geroepen. Dit is een gestructureerde manier van lokale samenwerking om de veiligheid voor ondernemers te vergroten. Er is een keurmerk voor bedrijventerreinen (KVO-B) en één voor winkelgebieden (KVO-W). Ondernemers kunnen het Keurmerk krijgen als ze samen met gemeente, politie, brandweer en andere relevante partijen maatregelen hebben getroffen om de veiligheid op hun bedrijventerrein of winkelgebied structureel op een hoger plan te brengen. De gemeente heeft binnen deze samenwerking vaak de belangrijke rol van faciliteerder.<sup>1</sup>

#### *Aanbestedingsbeleid*

Lokale overheden kunnen het MKB direct stimuleren door het MKB als serieuze partij te zien bij aanbestedingsprocedures. Van de kant van het MKB klinkt het geluid dat zij niet meer meedingen naar opdrachten van de overheid. Ten eerste komt dit doordat MKB'ers de aanbestedingsprocedures ervaren als ondoorzichtig, omslachtig en tijdrovend. Ook volgen

<sup>1</sup> Ook op nationaal niveau is het belang van veiligheid voor lokaal ondernemerschap inmiddels erkend. Medio 2008 is Experimentenwet Bedrijfsgerichte Gebiedsverbetering (BGV) door de Tweede Kamer geaccepteerd. De wet maakt het mogelijk dat ondernemers eenvoudiger gezamenlijk kunnen investeren in hun omgeving, waarbij alle ondernemers meebetalen.

MKB'ers regelmatig de regels voor aanbesteden niet of niet goed, waardoor ondernemers ten onrechte achter het net vissen zonder dat zij effectief hun recht kunnen halen. Ook aanbestedende diensten die het voor hun relevante aanbestedingenbeleid wel nauwkeurig volgen, klagen dat het MKB te vaak buiten de boot valt, omdat opdrachten veelal worden binnengehaald door de bekende grote bedrijven.<sup>1</sup>

### *Arbeidsmarktbeleid*

De Commissie Arbeidsparticipatie (Commissie Bakker) heeft recentelijk indringend aangetoond dat de vraag- en aanbodverhoudingen op de arbeidsmarkt fundamenteel gaan veranderen. Door vergrijzing en ontgroening neemt vanaf 2010 tot 2040 de beroepsbevolking met 1 miljoen mensen af. Dit kan leiden tot een arbeidstekort van 0,7 miljoen mensen in 2040. In deze arbeidsmarkt bestaat het gevaar dat er vele onvulbare vacatures zijn, dat de loonkosten sterk oplopen, dat productie verdwijnt en dat diensten (onderwijs, zorg, overheid) niet meer geleverd kunnen worden.

Er dus alle reden om in de nabije toekomst het aanbod van arbeid te vergroten. Voor het bevorderen van de werkgelegenheid zijn belangrijk:

- persoonlijke ontwikkelingstrajecten, Work-First trajecten, ABCD-traject (Asset-Based Community Development), Foyer de Jeunesse, stageplekken voor jongeren, leer-werkplaatsen (BBL), erkennen van EVC's, zorgen voor beter onderwijs en betere aansluiting in het onderwijs, terugdringen van schooluitval;
- effectiever reïntegratiebeleid, intensievere en duurdere maatregelen voor de granieten onderlaag, intensieve begeleiding van multiprobleem bewoners;
- inburgering, educatie, betere voorschoolse opvang, betere volwasseneducatie;
- vergroten van de arbeidsparticipatie en het verminderen van het parttime werken;
- sterk inzetten op onderwijs en kwaliteit van onderwijs.

Wordt op wijkniveau gekeken naar het arbeidsmarktbeleid van steden dan kan geconcludeerd worden dat voor het welzijn van een wijk het van groot belang is dat de mensen die er wonen werk hebben. Hoge werkloosheid draagt er vaak toe bij dat wijken in een negatieve spiraal terechtkomen en de criminaliteit en het gevoel van onveiligheid in een dergelijke wijk stijgen. Dat zou kunnen worden aangepakt door bijvoorbeeld het zelfstandig ondernemerschap in deze wijken te stimuleren. Bewoners zitten misschien niet op een re-integratietraject of een gewone baan te wachten, maar zij willen zich ontplooiën als zelfstandig ondernemer. Daar kan het gemeentelijke arbeidsmarktbeleid op inspelen.

<sup>1</sup> Dit was voor MKB-Nederland aanleiding om een 'modelbeleid MKB-vriendelijk aanbesteden' op te stellen. Zie hiervoor MKB-Nederland & Van Till Advocaten (2007). 'modelbeleid MKB-vriendelijk aanbesteden' <<http://www.mkb.nl>>.

Door zelfstandig ondernemerschap te stimuleren kunnen de probleemwijken weer vitaal en aantrekkelijk worden gemaakt. Om dergelijk arbeidsmarktbeleid succesvol te laten worden is samenwerking met het bedrijfsleven onmisbaar. Bedrijven hebben, zeker in tijden van hoogconjunctuur, mensen met de juiste kwalificaties nodig. Zij hebben er dus belang bij om samen te werken met het re-integratieveld (en met het onderwijsveld).

## 4.2 Ervaringen met gemeentelijk beleid

In de eerder aangehaalde enquête zijn ook een aantal vragen gesteld die betrekking hebben op de (beleids)omgeving waarin (startende) ondernemers in Nederland zich bevinden. De ondernemers is gevraagd hun mening te geven over de volgende (beleids)terreinen:

- beleid t.a.v. kleinschalige bedrijfs- en/of kantoorruimte;
- beleid t.a.v. starters
- algemeen ondernemersbeleid
- begeleiding van (startende) ondernemers door de gemeente

Tevens is gevraagd in hoeverre er zich zaken voordoen die het functioneren (en de toekomstige ontwikkeling) van het bedrijf belemmeren en bij welke problemen t.a.v. het opstarten/continueren van de bedrijfsvoering advies en ondersteuning gebruikt kan worden van de gemeente. De resultaten n.a.v. deze vragen worden hieronder gerapporteerd. De gemeente Groningen vormde niet één van de veertien gemeenten die aan het onderzoek meegedaan hebben. Daarom presenteren we de resultaten voor Nederland als geheel. Deze resultaten kunnen als indicatief voor de gemeente Groningen worden beschouwd.

De ondernemers is gevraagd hun mening te geven over het beleid van de gemeente ten aanzien van kleinschalige bedrijfshuisvesting, starters en ondernemersbeleid. Met betrekking tot het beleid van de gemeente ten aanzien van kleinschalige bedrijfs- en kantoorruimten geeft bijna de helft van de ondernemers (45%) aan niet bekend te zijn met dit beleid. De meeste ondernemers beoordelen het gemeentelijk beleid ten aanzien van kleinschalige bedrijfs- en kantoorruimten neutraal. Relatief weinig ondernemers vinden dat het beleid bevorderend (10%) of belemmerend (12%) is. Als wordt gekeken naar de individuele gemeenten, zijn de ondernemers in Emmen het positiefst (20% vindt dit beleid bevorderend). Het meest negatief zijn de ondernemers in Amersfoort (21% belemmerend), het minst negatief in Zaanstad (5%).

### *Beleid ten aanzien van starters*

Ook met het beleid van de gemeente ten aanzien van starters is het grootste deel van de respondenten onbekend (50%). Daarnaast staat 31% neutraal ten opzichte van dit beleid, typeert 10% het beleid als bevorderend en 9% als belemmerend. In Zaanstad beoordeelt een rela-

tief groot deel van de ondernemers het startersbeleid 'neutraal'. In Eindhoven beoordeelt een relatief groot deel van de ondernemers het beleid als belemmerend (14%). In Amsterdam is het aandeel 'bevorderend' ten opzichte van de andere gemeenten het hoogst (17%). De verschillen tussen gemeenten zijn niet groot. De belangrijkste conclusie is dat een groot gedeelte geen weet heeft van het gemeentelijk beleid ten aanzien van starters.

#### *Algemeen ondernemersbeleid*

Op de vraag hoe de ondernemer het algemene ondernemersbeleid van de gemeente zou typeren, wordt minder vaak dan bij de andere soorten beleid geantwoord met 'niet mee bekend' (40%). Eén derde van de ondernemers (33%) vindt het beleid neutraal, 16% bevorderend en 11% belemmerend. Opvallend is dat de ondernemers uit Zaanstad veel met 'neutraal' antwoorden. In Helmond antwoordt meer dan een kwart van de ondernemers (26%) dat het algemene ondernemersbeleid bevorderend is. In Tilburg beoordelen relatief veel ondernemers het algemeen gemeentelijk beleid als 'belemmerend' (14%). In Emmen is dit percentage het laagst (6%).

#### *Belemmeringen*

De ondernemers is gevraagd of zij belemmeringen ondervinden bij het functioneren en/of de toekomstige ontwikkeling van hun onderneming. De meeste genoemde belemmeringen zijn parkeren (gemiddelde score van 3,0 op een schaal van 1 (geen knelpunt) tot 5 (ernstig knelpunt)) en verkeer en ontsluiting (gemiddelde score van 2,8). Het minst ondervindt men belemmering van geluid- en/of stankoverlast (gemiddelde score van 2,1). Opvallend is dat de ondernemers in Den Haag het meest last hebben van het bestemmingsplan (2,8) in Alkmaar en Emmen het minst (2,0). Ook qua geluid- en stankoverlast scoort Den Haag het hoogst (2,6). Haarlemmermeer scoort hier het laagst (1,7). Sociale overlast (veiligheid en criminaliteit) wordt in verhouding vooral ervaren door de ondernemers in Amsterdam (3,1) en het minst door de ondernemers in de Haarlemmermeer (2,1). Parkeren is vooral voor de ondernemers in Zwolle (3,5) en Den Haag (3,4) een belemmering. Ten slotte ervaren ondernemers uit Den Haag in verhouding de grootste belemmeringen met betrekking tot verkeer en/of de ontsluiting. Opvallend is dat ondernemers in Amsterdam hier in verhouding de minste belemmeringen van onder vinden.

## 5 Conclusies en aanbevelingen

### 5.1 Conclusies

De gemeente Groningen doet het wat betreft de ontwikkeling van het aantal bedrijven over de periode 2004-2008 zeer goed. Vergeleken met 11 benchmarksteden laat de gemeente Groningen – na Eindhoven – het hoogste groeipercentage zien, namelijk ruim 20 procent. Wat betreft de toename van het aantal banen doet de gemeente Groningen het echter een stuk minder. Het landelijke groeipercentage bedraagt bijna 6 procent, Groningen komt niet veel verder dan 4,5 procent. Vergeleken met de 11 benchmarksteden neemt Groningen hiermee een middenpositie in.

De groei van het aantal bedrijven in Groningen is – in absolute aantallen – met name toe te rekenen aan de zakelijke dienstverlening. Deze sector groeide tussen 2001 en 2009 met 930 bedrijven. Ook de categorie ‘overig’ (+751) nam sterk toe. Procentueel nam het aantal bedrijven in de bouwsector het sterkst toe, namelijk met 60 procent. Het aantal bedrijven in de industriële sector nam in Groningen met 2 procent toe. Het aantal bedrijven in de sector ‘financiële instellingen’ nam in de gemeente Groningen tussen 2001 en 2009 zelfs licht af (-2 procent).

De meeste bedrijven in de gemeente Groningen zijn actief in de zakelijke dienstverlening, gevolgd door de sector ‘overig’ en de sector ‘handel/reparatie van consumentengoederen’. Relatief weinig bedrijven in Groningen zijn – naast de sector landbouw/visserij – actief in de sector ‘financiële instellingen’. De zakelijke dienstverlening en de categorie ‘overig’ zijn – vergeleken met Nederland – relatief grote sectoren in Groningen. De bouwnijverheid en de landbouwsector zijn juist relatief kleine sectoren.

Het aantal startende bedrijven in de gemeente Groningen is tussen 2003 en 2008 ieder jaar toegenomen. In 2003 bedroeg het aantal starters 537 starters, in 2008 waren er dat al 1.263. Het aantal starters als percentage van het totaal aantal bedrijven ligt in Groningen op 8,9 procent, landelijk is dat opmerkelijk lager, namelijk 6,6 procent. Het aantal starters als percentage van het aantal bedrijven vertoont in Groningen tussen 2003 en 2008 een sterk stijgend verloop, namelijk van 4,9 procent in 2006 naar 8,9 procent in 2008. Landelijk is er in deze periode ook een groei te zien maar aanmerkelijk gematigder, namelijk van 4,1 in 2003 naar 6,6 in 2008. Overigens ligt het aantal starters als percentage van het aantal bedrijven in Groningen voor elk jaar tussen 2000 en 2008 op een (ruim) hoger niveau dan landelijk.

De meeste starters zijn te vinden in de zakelijke dienstverlening (493), gevolgd door de categorie ‘overig’ (403). Daarmee nemen beide secto-



ren ruim 70 procent van het totale aantal starters in 2008 voor hun rekening. Als percentage van het totaal aantal bedrijven per sector zijn de meeste starters te vinden in de sector 'overig' (ruim 21 procent), gevolgd door de bouwnijverheid (13 procent) en de zakelijke dienstverlening (11 procent). Ook landelijk zijn in deze sectoren relatief de meeste starters te vinden. In absolute aantallen zijn landelijk de meest starters te vinden in de zakelijke dienstverlening en in de bouwnijverheid.

Indien wordt ingezoomd op de achtergrondkenmerken valt op dat het aandeel vrouwelijke starters en ondernemers in Groningen op een vrijwel gelijk niveau ligt als landelijk. De leeftijdsopbouw van de starters en gevestigde ondernemers in Groningen vertoont grote verschillen met de leeftijdsopbouw van starters en gevestigde ondernemers in Nederland. Met name het aandeel startende ondernemers in de leeftijdscategorie 'jonger dan 30 jaar' ligt in Groningen op een veel hoger niveau dan landelijk (39,6 versus 29,4 procent). Startende ondernemers in Groningen zijn daarmee gemiddeld een stukje jonger dan startende ondernemers landelijk. Overigens is ook het aandeel gevestigde ondernemers jonger dan 30 jaar een stuk hoger in Groningen (12,3 procent) dan landelijk (7,6 procent).

Het aandeel starters en gevestigde ondernemers met een Nederlandse achtergrond ligt in Groningen op een hoger niveau dan landelijk. Alleen het aandeel starters en gevestigde ondernemers met als achtergrond 'overig' (vooral Oost-Europeanen) ligt in Groningen op een noemenswaardig hoog niveau. Het aandeel gevestigde ondernemers met de achtergrond 'overig' is hier zelfs hoger dan landelijk (6,1 versus 5,2 procent).

In 2008 waren er volgens de gegevens van de KvK 38 faillissementen in Groningen. Daarvan betrof het 15 keer een faillissement van een bedrijf binnen de sector 'zakelijke diensten'. Gemiddeld bedroeg het aantal faillissementen in Groningen tussen 2000 en 2008 50. In 2005 bedroeg het aantal faillissementen 88, in 2000 en 2001 waren dat er 36. Met uitzondering van het jaar 2005 ligt het aandeel faillissementen in het totaal aan opheffingen in Groningen op vrijwel hetzelfde niveau als landelijk.

#### 5.1.1 Bedrijfshuisvesting: een aantal algemene onderzoeksresultaten

Uit een grootschalig onderzoek van ING komt naar voren dat startende, snel groeiende bedrijven na de opstartfase in de eigen woning al snel overstappen op een eigen pand of een ruimte binnen een groter gebouw. De meeste startende bedrijven betrekken een bedrijfspand (ruim 60%). Andere mogelijkheden zijn een bedrijfsverzamelgebouw of winkelcomplex (ongeveer 23%) of een woning annex bedrijfspand (ongeveer 15%). Starters hebben in 70 procent van de gevallen een huurpand. Er mag aangenomen worden dat de huisvestingsbehoeften van starters in Groningen dit patroon volgen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat het voor ondernemers moeilijk is geschikte bedrijfsruimte te vinden. De markt voor kleinschalige kantoorhuisvesting is krap en ondoorzichtig. Vooral voor wat betreft de allerkleinste segmenten is de markt weinig transparant, terwijl de vraag naar kleinschalige kantoorruimte in de nabije toekomst snel zal groeien. Een andere trend die uit het onderzoek naar voren komt is dat er een toenemende behoefte is aan kantoorruimten op bedrijventerreinen. Deze specifieke vraag naar ruimten op bedrijventerreinen, zou een teken kunnen zijn dat het stimuleren van wijkeconomie vanuit de vraag niet perse een logische gedachte is.

Uit het onderzoek van Bureau Buiten komen nog een aantal andere trends op het gebied van bedrijfshuisvesting naar voren:

- Vooral zeer basic en betaalbare bedrijfsruimten zijn erg in trek;
- Er is een grote behoefte aan het huren van kleinschalige ruimten voor vergaderingen, ontvangst klanten etc.;
- Er is steeds meer vraag naar woon-werklocaties. Deze zijn vaak echter (te) duur;
- Er is een grote doorloop in kleinschalige bedrijfsunits;
- Er bestaat een toenemende behoefte aan kantoorruimte op bedrijventerreinen (al laten gemeenten dit liever niet toe);
- De iets grotere bedrijven stellen eisen en willen compleet opgeleverde bedrijfsruimten, geen 'kale dozen';
- Op de kantorenmarkt segment 300-1000m<sup>2</sup> is het moeilijk om solitaire vestigingen met uitstraling te vinden.

Uit de resultaten komt verder naar voren dat ondernemers over het algemeen tevreden zijn over de kwaliteit van het bedrijfspand (waardering 7,1) en de bedrijfsomgeving (6,9). Grotere bedrijven zijn gemiddeld positiever dan kleinere. Bijna een derde van de bedrijven verwacht de komende 2 jaar uit te breiden, een nieuwe vestiging te openen of te verhuizen. Van deze ondernemers verwachten de meesten (43%) geen extra ruimte nodig te hebben, 42% geeft aan wel meer ruimte te gaan gebruiken. Als er wordt gekeken naar de wensen van de ondernemers ten aanzien van het type bedrijfshuisvesting in de toekomst blijkt 22% op zoek te zijn naar een bedrijfsruimte en nog eens 21% naar een kantoorruimte. Ruim 14% wil het liefst een bedrijf aan huis en nog eens 11% wil het liefst werken vanuit huis.

Factoren die van belang zijn bij de totstandkoming van de keuze voor nieuwe huisvesting zijn een goede bereikbaarheid per auto (gemiddelde score van 4,2 op de schaal van 1 tot 5), parkeergelegenheid (4,2) en de prijs (4,2) van een locatie. In totaal oriënteert ruim de helft van de ondernemingen die hebben aangegeven te willen verhuizen of een nevenvestiging te openen zich actief op nieuwe huisvesting.

Bedrijfsruimten zijn doorgaans op bedrijventerreinen te vinden. Over het geheel genomen vallen de kleinschalige bedrijfsruimten in de verschillende gemeenten in de categorie huur en zijn ze goed bezet. In een aantal steden is zelfs een tekort aan kleinschalige bedrijfsruimte. Kleinschalige kantoorruimten zijn in de meeste steden zowel op bedrijventerreinen als verspreid door de stad gevestigd. Een aantal steden (Alkmaar, Den Haag) kampt met een tekort aan aanbod van kleinschalige units voor kantoren, terwijl er in Helmond, Tilburg en Emmen een overschot aan kleinschalige kantoorruimte bestaat.

Bedrijfsmakelaars en gemeenten wordt vaak een belangrijke rol toegedicht bij het bij elkaar brengen van vraag en aanbod. Uit het onderzoek komt echter naar voren dat het zoekproces van ondernemers naar nieuwe bedrijfshuisvesting vooral via vrienden, het internet of via het eigen netwerk in de vorm van mond-op-mond reclame verloopt. De markt voor kleinschalige bedrijfshuisvesting wordt als ondoorzichtig gekenschetst. De markt voor kleinschalige bedrijfshuisvesting in de eigen buurt wordt dan ook door de ondernemers met een gemiddeld onvoldoende beoordeeld (gemiddelde score van 4,9 op schaal van 1 tot 10), en die in de eigen stad net voldoende (gemiddelde score 5,8). De kwantiteit van het aanbod van de bedrijfshuisvesting in de stad wordt gemiddeld het hoogst beoordeeld (gemiddeld 6,3), de betaalbaarheid van het aanbod in de wijk het laagst (gemiddelde score 4,8).

Relatief weinig ondernemers komen bij het zoeken naar de huidige locatie knelpunten tegen. Bijna de helft, 49%, constateert geen knelpunten. Knelpunten die veel worden genoemd zijn de prijs (te duur, 16%) en het niet kunnen vinden van geschikte ruimte (14%). Ook door de makelaars en gemeenten wordt aangegeven dat prijs en beschikbaarheid van ruimte die voldoet aan de eisen van de ondernemer de grootste knelpunten zijn op de markt voor kleinschalige bedrijfshuisvesting.

De vraag naar en het aanbod van kleinschalige bedrijfshuisvesting blijkt niet altijd goed op elkaar aan te sluiten. Een belangrijk knelpunt is dat kleinschalige ondernemers vaak een beperkt budget beschikbaar hebben voor de huur, maar de uitstraling van het pand wel belangrijk vinden. Een ander knelpunt is dat er veel meer vraag naar kleinschalige bedrijfshuisvesting is dan dat er aan aanbod beschikbaar is. Bovendien sluiten de wensen van de vraag dikwijls niet aan bij het aanbod. Een laatste knelpunt is de lange duur van plaatsing door procedures en regelgeving die veel tijd en kosten in beslag nemen.

### 5.1.2 Succes- en faalfactoren van ondernemers en ondernemingen

Onderzoek naar succes- en faalfactoren van ondernemers kenmerkt zich door een enorme diversiteit. Dat is niet zo verwonderlijk gelet op de vele verschijningsvormen die ondernemers en ondernemingen kunnen aannemen. De enorme diversiteit maakt het wel lastig om tot heldere

beleidsaanbevelingen te komen. Hoewel er factoren zijn aan te wijzen die een duidelijk positieve relatie hebben met het succes (of falen) van ondernemers kan niet met 100 procent zekerheid gesteld worden dat deze factoren doorslaggevend zijn. De specifieke omstandigheden dienen bijvoorbeeld altijd in ogenschouw te worden genomen.

### *Succesfactoren*

Om succes te kunnen meten, moet succes gedefinieerd worden. In de literatuur over ondernemerschap en over startende ondernemingen worden twee type maten gebruikt. Enerzijds objectieve maten als de ontwikkeling van omzet, winst, inkomen, bedrijfsomvang in termen van werkgelegenheid en overlevingsfracties. Anderzijds subjectieve maten in de mate dat de ondernemer zichzelf als succesvol typeert en van mening is dat hij/zij zijn/haar doelstellingen bereikt.

Het onderzoek naar succes- en faalfactoren van ondernemers kenmerkt zich door een enorme diversiteit. Uit deze literatuur komen de volgende belangrijke succesfactoren naar voren, al zullen er altijd succesvolle ondernemers zijn die op geen enkele wijze voldoen aan deze succesfactoren:

- pullfactoren (streven naar zelfstandigheid) zorgen voor een hogere slaagkans dan pushfactoren (noodgedwongen vanuit bijv. werkloosheid ondernemer worden);
- voorbereidingstijd, ervaring in sector, reeds beschikken over een netwerk;
- oudere starters maken minder winst en creëren minder werkgelegenheid dan jonge starters; wel is de overlevingsfractie van oudere starters hoger dan bij jonge starters;
- jonge starters kennen een grotere groeiambitie en hebben meer oog voor het belang van innovaties dan de oudere starters;
- het genoten onderwijsniveau is niet direct bepalend voor het succes van de ondernemer;
- voor succes zijn veeleer durf, reflectie, strategische houding, leidinggevend en communicatief vermogen van belang;
- maak gebruik van tijdelijke en flexibele arbeidskrachten;
- het gebruik van (overheids)subsidies is géén verklaring voor succes;
- voor snelle groei is belangrijk dat de tijd tussen voorbereiding en start niet te lang is (de marktkans moet gegrepen worden), dat het product en de dienst ontwikkeld wordt in contact met klanten en toeleveranciers, dat snel externe financiering en advisering wordt gebruikt, dat de ondernemer snel complementaire mensen om zich heen aantrekt en dat men inzet op permanente innovatie.

### *Barrières*

Het complement van de succesfactoren vormen de potentiële barrières om te komen tot duurzaam ondernemerschap. Daarnaast kunnen nog enkele belangrijke aandachtspunten voor het beleid onderstreept worden:

- de hoge kosten en de rompslomp om werknemers aan te nemen, te behouden en te ontslaan;
- onvoldoende kapitaal en reserves;
- de beperkte ambities van Nederlandse kleine bedrijven (in Nederland wil 41% van de eenmanszaken niet uitbreiden, terwijl in de Europese landen dit percentage op 17% ligt);
- starters die vanuit een situatie van werkloosheid of studie als ondernemer aan de slag gaan zijn minder succesvol dan meer ervaren startende ondernemers; let hierbij op dat er altijd belangrijke uitzonderingen zijn en dat persoonskenmerken als ambitie, durf, intelligentie en innovativiteit zeer belangrijk zijn voor succes;
- ondernemers die met hun idee snel geld willen verdienen, zijn minder succesvol dan ondernemers met een andere motivatie;
- administratieve lasten;
- fiscale wetgeving en regelgeving (belastingtarieven, vrijstellingen, criteria VAR-verklaring, financiële risico's ziektewet en arbeidsongeschiktheid, mogelijkheden voor buitenlandse ondernemers e.d.).

#### *De rol van onderwijs*

Uit een belangrijke meta-evaluatie van honderden studies naar de rol van onderwijs voor ondernemers komt naar voren dat:

- de keuze voor zelfstandig ondernemerschap samenhangt met de aard en het aantal jaren van het genoten onderwijs;
- ondernemers met een hogere opleiding gemiddeld succesvoller zijn dan ondernemers met een minder hoge opleiding (de achterliggende verklarende variabele zou intelligentie kunnen zijn);
- hoger opgeleide ondernemers komen makkelijker aan startkapitaal dan minder hoog opgeleide ondernemers en dat kan weer leiden tot hogere groei en winstcijfers.

Toch blijft er wel reden om te kijken naar de rol en betekenis van het onderwijs in het bevorderen van ondernemerschap. Dat slechts één op de drie volwassen Nederlanders denkt over de juiste capaciteiten te beschikken om als zelfstandig ondernemer aan de slag te gaan, geeft aanleiding om eens naar de rol van ondernemerschap binnen het onderwijs te kijken. Ook blijkt uit recent onderzoek dat in het beroepsonderwijs een groot deel van de doelgroep niet op de hoogte is van dit opleidingsaanbod (KPC Groep, 2009). Terwijl ruim 30 procent van de jongeren aangeeft belangstelling te hebben voor het ondernemerschap. Een aanzienlijk deel van het potentieel aan ondernemerschap blijft daarmee onbenut.

Wel is daarbij van belang dat het ondernemerschapsonderwijs verder gedifferentieerd wordt en meer maatwerk wordt. Een ondernemer moet in principe vier rollen kunnen vervullen: de vernieuwer, de manager, de leidinggevende en de risiconemer. Deze ondernemerscompetenties bestaan uit verschillende soorten kennis en vaardigheden. Een ondernemer moet geloven in zichzelf of het eigen product en moet zin hebben

om zich er volledig voor in te zetten om dat product op de markt te zetten. Traditioneel staat in het onderwijs vooral het kennen en kunnen centraal. Maar bij het ondernemerschap gaat het meer om durven en willen. Passie, ambitie en intuïtie zijn bronnen waaruit een ondernemende houding en ondernemend gedrag zich kunnen ontwikkelen. Het onderwijs zou zich moeten richten op talentontwikkeling en niet alleen denken vanuit het examenprogramma en het leren maken van een ondernemingsplan. Met het oog daarop zou het onderwijs de leeromgeving kunnen afstemmen op drie groepen ondernemende leerlingen: geboren ondernemers, potentiële ondernemers en ondernemende beroepsbeoefenaren.

### *Financieringsmogelijkheden*

Uit verschillende recente studies (EIM 2008; Ministerie van Economische Zaken 2008) komt naar voren dat ondernemers in het MKB relatief vaak 'problemen met het verkrijgen van financiering' noemen als knelpunt. In 2004 is er door het EIM onderzoek gedaan naar knelpunten waarmee startende bedrijven kampen in een periode van conjuncturele neergang (waar in 2003 in lichte mate sprake van was). Uit dat onderzoek blijkt dat knelpunten die te maken hebben met de financiering van het bedrijf het meest worden genoemd.

De financieringsmogelijkheden voor ondernemers worden in belangrijke mate door het bankwezen (rekeningcourant krediet, leningen, hypotheek, factoring e.d.), leveranciers (leverancierskrediet), afnemers (voortuitbetalingen) en informele eigen netwerken van de ondernemer (tante Agaath-regelingen e.d.) verzorgt. De fiscus is daarbij, afgezien van de administratieve lasten, voor de ondernemers geen groot probleem. De gemiddelde en marginale belastingsdruk is voor ondernemers aanzienlijk lager dan voor werknemers.

In gevallen dat de markt onvoldoende werkt, kan in bepaalde gevallen de overheid inspringen. De overheid doet dit door fiscale aftrekmogelijkheden voor bepaalde investeringen aan te bieden, de zelfstandigenaftrek, de klein ondernemersaftrek, door subsidies te verstrekken voor bepaalde innovaties te subsidiëren, borgstellingkredieten en microfinanciering beschikbaar te stellen, durfkapitaal te faciliteren en door exportkredietfaciliteiten. Voor ondernemers met een laag inkomen draagt de overheid zorg voor een aanvulling van het inkomen tot het minimumniveau. Voorbeelden van uitkeringen die specifiek aan ondernemers ter beschikking staan zijn 'Inkomensvoorziening oudere en gedeeltelijk arbeidsongeschikte zelfstandigen (IOAZ)' en het 'Besluit Bijstandsverlening Zelfstandigen (BBZ)'. Ondernemers zijn over het algemeen tevreden met de regelingen. Opvallend is wel dat de bekendheid van ondernemers met de verschillende stimuleringsmaatregelen bijzonder laag is en dat het gebruik van de regelingen beperkt is.

Voor de gemeente is het niet eenvoudig om naast de diverse nationale fiscale voorzieningen en subsidies nog zelfstandig financieringsfaciliteiten aan te bieden. Er bestaat groot gevaar dat met het gemeentelijk instrumentarium ondernemers geholpen worden die hieraan geen behoefte hebben of die geen bestaansrecht hebben. In beide gevallen betekent dit het verspillen van gemeentelijke middelen. De eerst aangewezen optie lijkt dan ook om de bekendheid met en het gebruik van de nationale ondersteuningsmaatregelen te verhogen.

### 5.1.3 Beleidsomgeving en beleidsmogelijkheden

Uit hoofdstuk 4 komt duidelijk naar voren dat er een veelheid aan beleidsinstrumenten voor handen is, waardoor er gestuurd kan worden op ondernemerschap. Dit is een kracht, maar tegelijkertijd schuilt hier ook een gevaar in. Zodra aan overheden, op verschillende bestuurlijke niveaus, een arsenaal aan beleidsinstrumenten ter beschikking staat, wordt het voor de ondernemer steeds onduidelijker met welk overheidsbeleid hij te maken heeft en voor welke ondersteunende maatregelen hij eventueel in aanmerking komt. Kortom, het risico bestaat dat ondernemers door de bomen het bos niet meer zien. Dat roept de vraag van de effectiviteit van beleid op. Als het beleidsinstrumentarium door de beoogde doelgroep (de ondernemer) als versnipperd, onoverzichtelijk en door de administratieve rompslomp moeilijk toegankelijk wordt ervaren, dan schiet het beleid het doel voorbij". Uit de evaluatieresultaten van de verschillende instrumenten komt dit ook naar voren.

Op verschillende beleidsterreinen kunnen gemeenten slechts vanaf de zijlijn toekijken. Het is immers vaak de nationale overheid die de koers bepaald van het financieringsbeleid, innovatiebeleid, energie- en milieu-beleid en de fiscale faciliteiten. Toch is ook hier een belangrijke rol voor gemeenten weggelegd. Juist omdat ondernemers door de wirwar aan beleidsinstrumenten en regelingen door de bomen het bos niet meer kunnen zien, kunnen gemeenten, die als overheidslaag het dichtst bij de ondernemer staan, een belangrijke bijdrage leveren aan het toegankelijk maken en stroomlijnen van beleid afkomstig van verschillende bestuurniveaus.

Uit het onderzoek van Bureau Buiten komt naar voren dat ondernemers in Nederland in grote getalen niet bekend zijn met het beleid van hun gemeente ten aanzien van kleinschalige bedrijfs- en kantoorruimten. Bijna de helft van de ondernemers (45%) geeft aan niet bekend te zijn met dit beleid. Van de ondernemers die wel bekend zijn met het beleid beoordelen de meeste ondernemers het gemeentelijk beleid ten aanzien van kleinschalige bedrijfs- en kantoorruimten als neutraal (60%). Relatief weinig ondernemers vinden dat het beleid bevorderend (19%) of belemmerend (21%) is. Ook met het beleid van de gemeente ten aanzien van starters is het grootste deel van de respondenten onbekend (50%). Wanneer deze groep buiten beschouwing wordt gelaten staat 62% neutraal ten opzichte van dit beleid, typeert 21% het beleid als

bevorderend en 17% als belemmerend. Het algemene ondernemersbeleid van de gemeente is bij 40 procent van de ondernemers niet bekend. Van hen die wel bekend zijn met het beleid vindt 55% het beleid neutraal, 26% bevorderend en 18% belemmerend.

## 5.2 Aanbevelingen voor de gemeente Groningen



*Bronnen*

Audretsch, D.B. et al (ed) (2007). Handbook of research on entrepreneurship policy. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Berg, L. van den, Braun, E. en Otgar A.H.J. (2002). Stad en onderneming: van gemeenschappelijke belangen naar gezamenlijk initiatieven. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.

Boschma, R.A. & R.C. Kloosterman (eds.) (2005). Learning from clusters. A critical assesment from an economic geographic perspective. Berlin: Springer Verlag.

Bosma, N., van Praag, M., de Wit, G. (2000), "Determinants of successful entrepreneurship", Research Report 0002/E, SCALES (SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs), programma gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken, Den Haag.

Blom, R.J., (2006). De Beste provincie voor ondernemers. Amsterdam: Graydon Nederland BV.

Blom, R.J., (1997). Handboek midden- en kleinbedrijf. Amsterdam: Graydon Nederland BV.

Bruijn, P. de, A.C. Muskens & W.J.J. Manshanden (2004). Clusters zijn geen walhalla voor innovatie. In: Economisch Statistische Berichten, 89, 4428, p. 103-

Bruins, A. (2004), Starten in de recessie: startende ondernemers in 2003, EIM, Zoetermeer.

Bruins A. (2006). Ondernemerschap en strategie in het MKB, EIM, Zoetermeer.

Brummelkamp, G.W. en A.M.J. Te Peele (2007), Succes in Nederland: Casestudies van zeven succesvolle bedrijven, EIM, Zoetermeer.

Combes, P.P., G. Duranton, L. Gobillon & S. Roux (2007) Estimating agglomeration effects: does playing with different instruments give a consistent tune?, Toronto, University of Toronto.

Cooke, P. (2001). Regional innovation systems, clusters and the knowledge economy. In: Industrial and Corporate Change, 10(4), pp. 945-974.

Cringely, Robert X. (1993). *Accidental Empires. How the boys of Silicon Valley make their millions, battle foreign competition, and still can't get a date*, New York.

Dantuma, E., (2008). *Bedrijfhuisvesting en groei*, Amsterdam: ING Economisch bureau.

De Koning, J. et al. (2008). *Wat bepaalt succes van allochtonen op de arbeidsmarkt?* Erasmus Universiteit Rotterdam, SEOR, Rotterdam.

De Wit, G. (2008). *In- en uitstroom in de detailhandel*. EIM, Zoetermeer.

Dijken, Koos van (2008). "Mismatches op de arbeidsmarkt groter en belangrijker; actie op lokaal niveau geboden", in: *City Journal*, december 2008, blz. 14-15.

EIM (2000), *Wat bepaalt het succes van een starter? Analyse van succes- en faalfactoren van startende ondernemers*, Zoetermeer, juni 2000.

EIM (2002). 'Een warmer vestigingsklimaat voor het MKB? Een verkenning naar de positie van het MKB in het vestigingsbeleid van Nederlandse gemeenten', Zoetermeer.

EIM, (2007). *Ondernemen in de sectoren: Feiten en ontwikkelingen 2006-2008*. Zoetermeer, EIM.

EIM (2007). *Naar efficiëntere stimuleringsinstrumenten: ervaringen van ondernemers*, Zoetermeer.

EIM, (2008). *Kleinschalig ondernemen structuur en ontwikkeling van het Nederlandse MKB*. Zoetermeer, EIM.

Engelen, E. (2007). *Amsterdamed? The uncertain future of a financial centre*. In: *Environment and Planning A*, 39(6), pp. 1306-1324.

Huefner, J., & Hunt, K. (1994). *Broadening the concept of entrepreneurship: Comparing business and consumer entrepreneurs*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2, 61-75.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Florida, R., T. Gulden en C. Mellander (2007) *The Rise of the Mega Region*. The Martin Prosperity Institute.

Gartner, W.B. (1989). Who is an entrepreneur? is the wrong question  
In: Entrepreneurship Theory and Practice.

Haringsma, J. en Gianotten, H. (2006). De veranderende stad. Almere:  
Hyperion creatieve communicatie.

Hessels, S.J.A. et al. (2008) Global Entrepreneurship Monitor 2007 The  
Netherlands. EIM: Zoetermeer.

ING Economisch Bureau (2008), Succesvol beginnend onderne-  
merschap: kenmerken van snelgroeiende starters, april 2008.

Jong, J. en Wennekers, S. (2008). Intrapreneurship: Conceptualizing  
entrepreneurial employee behaviour. Zoetermeer: Scales (SCientific  
AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs).

Landström, H. (2005). Pioneers in entrepreneurship and small business  
research. New York: Springer Science Business Media, Inc.

Larossen, J., R. Hantschel, D. Jacobs, Th.J.A. Roelandt, V. Gilsing & K.  
Debackere (2000). Clusterbeleid als hefboom tot innovatie. Brussel:  
IWT Observatorium.

Leenheer, J. en P.R. Risseeuw (2007), Compliance van startende onder-  
nemingen, SEO-rapport no. 959.

Lisenberg, M. (2007), Reacties op veranderen: een onderzoek naar de  
antecedenten van bereidheid om te veranderen en het tonen van onder-  
nemerschap, Master Thesis, Universiteit van Twente.

Marrewijk, C. van (1996). Agglomeratie-effecten. In: Economisch Sta-  
tistische Berichten, 81, 4056, p. 410.

Martin & Sunley (2003). Deconstructing clusters. Chaotic concept or  
policy panacea? In: Journal of Economic Geography, 3(1), 5-36.

Ministerie van Economische Zaken, Directie Ruimtelijk Economisch Be-  
leid (2004). Pieken in de Delta. Gebiedgerichte economische perspectie-  
ven. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.

MKB-Nederland (2008). 'MKB-Nederland mist daadkracht en vernieu-  
wing in Europese Small Business Act', persbericht 25 juni 2008 (zie  
website [www.mkb.nl](http://www.mkb.nl)).

Mulder, R. en Ten Cate, R. (2007). Innovatief ondernemen. Amsterdam:  
Pearson Education Benelux BV.

Nandram, S. S. en Samsom, K.J. (2000), *Succesvol ondernemen : eerder een kwestie van karakter dan van kennis : een onderzoeksrapportage*. Breukelen: Universiteit Nyenrode, 2000. Onderzoek in opdracht van: Ministerie van Economische Zaken, Nederlandse Vereniging van Participatiemaatschappijen.

Nyfer (2006), *Parels van de Nederlandse maakindustrie*, Breukelen: Nyfer.

Oosterhaven, J. & L. Broersma (2005). *Clusters, agglomeratie en productiviteit*. In: *Economisch Statistische Berichten*, 4, pp. 488-490.

Praag, van C.M. en F. Cardia (2007). *Nederlandse topondernemers wel degelijk hoogopgeleid*.

Parker, S. en C.M. Van Praag (2006), *Schooling, capital constraints and entrepreneurial performance: The endogenous triangle*, *Journal of Business and Economic Statistics*, vol. 24 (4), pp. 416-431.

Peek, M. (2003) 'Het midden- en kleinbedrijf in het overheidsbeleid'. In: Risseeuw, P. et al. *Handboek ondernemers en adviseurs: management en economie van het midden- kleinbedrijf*. Deventer: Kluwer.

Porter, M.E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. In: *Harvard Business Review*, 76(6), pp. 77-91.

Raspe, O. & F. van Oort (2007). *Ruimtelijke economisch beleid in de kenniseconomie*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Risseeuw, p. en Thurik, Roy (red) (2003). *Handboek Ondernemers & Adviseurs: management en Economie van het Midden- en Kleinbedrijf*. Deventer: Kluwer.

Leenheer, K. en P.R. Risseeuw (2007), *De compliance van startende ondernemingen*, SEO-rapport no. 959, Amsterdam.

Rosenthal, S.S. & W. Strange (2004) *Evidence on the nature and sources of agglomeration economies*. In: Henderson V. and J.F. Thisse (eds.) *Handbook of Regional and Urban Economics: cities and geography*,

Schumpeter, J. (1911). *The theory of economic development*, 1934, Harvard University Press, Cambridge Mass.

Schutjens, A.J.M. and Wever, E., (2000) *Determinants of new firm success*.

Snel, D. en J. Meijaard (2006), *Met ervaring aan de start: Over debutanten, weerondernemers en meerondernemers*, EIM Onderzoek voor Bedrijf & Beleid, rapport no. A200610, september.

Solimano, A. et al. (2008) *The International Mobility of Talent: Types, Causes, and Development Impact*. Oxford: Oxford University Press.

Sociaal-Economische Raad (2008). *Zuinig op de Randstad*. Den Haag: SER.

Stangler, D. (2009). *Innovation in Its Place. Cities prosper through spontaneous enterprise, not top-down planning*. In: *City Journal*, 19/1.

Stel, A. van en B. Diephuis (2004), *Aantallen ondernemers en ondernemingen: een bronnenonderzoek*, Research Report H200408, EIM, Zoetermeer.

Urlings, N. (2009), *Van werknemer naar ondernemer*, Centraal Bureau voor de Statistiek Den Haag/Heerlen.

Van der Sluis J., C.M. Van Praag en W. Vijverberg (2008), *Entrepreneurship selection and performance: a meta analysis of the impact of education in industrialized countries*, in: *Journal of Economic Surveys*.

Wapperom, L. en Warmerdam, J. (2002). *Zelfstandig ondernemen zonder personeel*. Kluwer.

Wennekers, S. (2006). *Entrepreneurship at Country Level: Economic and non-economic determinants*.

Wenting, R. (2007). *The Evolution of a Creative Industry: The industrial dynamics and spatial evolution of the global fashion design industry*. Academisch proefschrift Universiteit Utrecht, ongepubliceerd.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (1996), *Start-, slaagen faalkansen van hoger opgeleide startende ondernemers*, Voorstudie van de WRR.

Weterings, A. & R. Ponds (2007). *Regionale kennisnetwerken en innovatie*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Weterings, A., F. van Oort, O. Raspe & T. Verburg (2007). *Clusters en economische groei*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

Zhou, H. en G. de Wit (2009), *Determinants and dimensions of firm growth*, Zoetermeer: Scales (SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs).

### *Bijlage*

De cijfers in tabel 2.1 zijn als volgt tot stand gekomen. Allereerst is gebruik gemaakt van de jaarstanden van de regiobase Kamer van Koophandel (KvK). Het totaal aantal bedrijven in de gemeente Groningen wijkt in deze database echter sterk af van het totaal aantal bedrijven volgens de gegevens van LISA. De gegevens van LISA verschaffen geen inzicht in het aantal bedrijven naar sector op gemeenteniveau. Landelijk verschaft LISA hier wel cijfers over. Indien de landelijke gegevens van LISA naar sector worden vergeleken met de landelijke cijfers van de KvK naar sector komen voor sommige sectoren (horeca, overig) relatief kleine verschillen naar voren, de verschillen voor andere sectoren (financiële instellingen) blijken juist zeer groot te zijn. Het aantal bedrijven in de sector 'overig' bedroeg landelijk in 2008 volgens LISA-gegevens 195.420 en volgens de KvK 180.869. Het verhoudingsgetal (1.08) is als maatstaf gebruikt om de KvK gegevens voor de gemeente Groningen voor deze sector te "corrigeren". Volgens de KvK zijn er in Groningen 2.189 bedrijven actief in de categorie 'overig'. Door dit aantal met het verhoudingsgetal te vermenigvuldigen ontstaat er een beeld dat meer in lijn is met de LISA-gegevens. Voor alle sectoren – en voor de jaren 2001, 2005 en 2008/9 – zijn verhoudingsgetallen – op basis van de landelijke gegevens - berekend. Deze zijn vervolgens gebruikt om voor de gemeente Groningen het aantal bedrijven naar sector te "corrigeren".