

Bedrijvige wijken in bedrijvige steden

De wikeconomie in vijf Nederlandse steden vergeleken



Anne Risselada
Emma Folmer

Uitgave:

Nicis Institute | Platform31
Laan van Nieuw Oost Indië 300
2593 CE Den Haag
Postbus 30833
2500 GV Den Haag
info@platform31.nl
www.platform31.nl
www.nicis.nl

T+31(0)70 3440966

F+31(0)70 3440967

Redactie: Hanneke van Rooijen

Drukwerk: Digital4.nl

Oplage: 300

© Nicis Institute | Platform31, Anne Risselada, Emma Folmer

Den Haag, november 2012

Bedrijvige Wijken in Bedrijvige Steden

De wijkeconomie in vijf Nederlandse steden vergeleken

Onderzoeksrapport

Anne Risselada (a.h.risselada@uu.nl)

Emma Folmer (e.c.folmer@uva.nl)

November 2012

Samenvatting

Woonwijken zijn bij uitstek de plaats waar we kleine en middelgrote bedrijven met personeel en zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) aantreffen. Eenmanszaken en kleinere bedrijven zijn, binnen het kader van de stedelijke economie, interessant om te onderzoeken. In de meeste sectoren van de stedelijke economie domineren kleine bedrijven in aantal. Elk jaar vindt er een toename van het aantal eenmanszaken en kleine bedrijven plaats (CBS, 2010). Kleine en middelgrote bedrijven worden geroemd om hun innovatiedrang, als 'motor' van de economie en om hun rol als werkgever (Storey, 1994). Een groot deel van de stedelijke bedrijvigheid is gevestigd in woonwijken en een aanzienlijk deel van deze bedrijvigheid bestaat uit het midden- en kleinbedrijf. Dit komt enerzijds omdat kleine bedrijven zich goed lenen voor vestiging in de directe nabijheid van de woonfunctie, en anderzijds omdat we al jaren een sterke stijging in het aantal zzp'ers observeren. Deze zelfstandige ondernemer start het bedrijf vaak vanuit het woonhuis in een stedelijke woonwijk.

Voor het onderzoeksrapport dat voor u ligt zijn 370 ondernemers in vijftien stedelijke woonwijken in vijf Nederlandse steden (Amsterdam, Dordrecht, Leiden, Utrecht, Zoetermeer) bevroegd. We maakten een onderscheid naar type onderneming (figuur 1). Hierbij keken we of het bedrijf vanuit een bedrijfspand of vanuit huis gevoerd wordt. Uit de gegevens blijkt dat bedrijven aan huis zich anders laten typeren dan ondernemingen die gevestigd zijn in een winkel- of bedrijfspand.

- Bedrijven aan huis worden vaker, maar niet uitsluitend, gerund door zzp'ers. Hoewel het grootste deel (79 procent) van de bedrijven aan huis een eenmanszaak is, heeft toch 21 procent van de bedrijven aan huis tenminste 1 fte aan personeel in dienst.
- Het hebben van een bedrijf aan huis wordt – in vergelijking met ondernemingen in een winkel- of bedrijfspand – vaker gecombineerd met andere taken zoals het (parttime) in loondienst zijn of het uitvoeren van zorgtaken. Ook 'jonge' ondernemers spenderen vaker een substantieel deel van hun tijd aan andere taken naast de onderneming.
- Ondernemers in een winkel- of bedrijfspand maken vaker lange werkweken – 27 procent werkt meer dan 55 uur per week.
- Ondernemers in een winkel- of bedrijfspand zijn vaker gericht op uitbreiding. Uitbreiding in personeel of oppervlakte van de zaak wordt door deze groep veel vaker expliciet als ambitie genoemd dan door ondernemers aan huis.
- Ambities op het gebied van innovatie en productontwikkeling worden door beide typen ondernemers even vaak genoemd. Dat een ondernemer aan huis veel minder vaak de wens heeft om personeel aan te nemen of om letterlijk groter te groeien heeft voor een deel van deze ondernemers te maken met de reden waarom men in eerste instantie zzp'er is geworden: om flexibel en autonoom te zijn, zonder de verantwoordelijkheid voor een bedrijfspand of personeelsbestand.

Thuisondernemer	Ondernemer in commercieel vastgoed
Startende ondernemer aan huis	Groeiende ondernemer in kleinschalige bedrijfsruimte
Autonome ondernemer aan huis	De buurtondernemer
Thuisondernemer met personeel	De nieuwe winkelier

Wat is nu eigenlijk de relevantie van die stedelijke woonwijk voor de ondernemers die daar gevestigd zijn? Daar is geen eenduidig antwoord op te geven dat voor iedere woonwijk in iedere stad geldt. In ieder geval is de wijk als (potentiële) afzetmarkt belangrijker voor de ene ondernemer dan voor de andere. Voor bedrijven in commercieel vastgoed (winkel- of bedrijfspand) geldt dat een groot deel van de klanten uit de buurt komt waarin men gevestigd is, terwijl een groot deel van de klanten van bedrijven aan huis zich buiten de stad bevindt. Dit wordt nogal eens over het hoofd gezien in de discussie rondom wijk economie.

Het belang van de buurt als afzetmarkt hangt ook samen met het soort product of dienst dat men aanbiedt. Ondernemers die aan het begin van een productieketen staan (ideeënvorming- en creatie) hebben een veel kleiner deel van hun klanten in de eigen buurt dan ondernemers die zich aan het eind van een productieketen (distributie/verkoop) bevinden. De groep ondernemers aan het eind van de productieketen bestaat voor een groot deel (maar zeker niet uitsluitend) uit detailhandel en persoonlijke dienstverlening. Hoe lokaler de markt, hoe groter ook de geneigdheid om een verbintenis te hebben met de buurt en met andere ondernemers in de buurt. Een ondernemer die zich richt op een meer lokale afzetmarkt heeft vaker contact met andere ondernemers uit de buurt, deels omdat men met dezelfde geografische belemmeringen en kansen te maken heeft. Maar veel vaker wordt contact met andere ondernemers gedreven doordat men actief is in dezelfde sector.

Contact met andere ondernemers via georganiseerde (netwerk)bijeenkomsten wordt heel verschillend ervaren en gewaardeerd. Op het gebied van de bekendheid van activiteiten van lokale winkeliers- en ondernemersverenigingen kan nog winst geboekt worden. Vaak weet men niet van het bestaan van een lokale winkeliers- of ondernemersvereniging af. Versterking van lokale netwerken (ook zzp-netwerken) kan zich terugbetalen in business-to-business klandizie en kan op die manier de lokale economie stimuleren. De idee van de zzp'er die altijd wil netwerken en samen wil komen met andere ondernemers strookt niet geheel met de realiteit. En ook de zzp'er die altijd te vinden is in 'third spaces' (een publieke ruimte als werkplek) of op de flexibele werkplek zien we niet terug in de data: het grootste deel van de werktijd wordt op het bedrijfsadres gepend. De respondenten geven echter ook aan dat dit soort flexibele werkplekken zich niet in hun buurt bevinden.

Naast een onderscheid in verschillende typen ondernemers, deelden we de onderzoekswijken in naar sociaaleconomisch niveau. De samenstelling en dynamiek van bedrijvigheid verschillen per buurt en daarmee ook de behoeftes, kansen en mogelijkheden van ondernemers. De bedrijvigheid in buurten van laag sociaaleconomisch niveau kent over het algemeen een lager aandeel zzp'ers. Voor een deel kan dit verklaard worden doordat veel kansen in de huidige economie zich bevinden in sectoren waar de instapdrempel qua opleidingsniveau hoog is. In wijken van hoog sociaaleconomisch niveau vinden we in grotere mate financiële dienstverlening en bedrijven actief in de informatie- en communicatiesector. Dit zijn echter geen significante verschillen. Het sociaaleconomisch niveau van een buurt heeft invloed op hoe ondernemers een buurt waarderen. Over het algemeen vinden ondernemers het vooral belangrijk dat hun bedrijf goed te bereiken is, dat er in de buurt voldoende voorzieningen aanwezig zijn en dat de omgeving een prettige uitstraling heeft. Met name de laatste twee aspecten worden lager gewaardeerd door ondernemers in buurten van laag sociaaleconomisch niveau. Dit geeft reden tot zorg, juist omdat ondernemers vaak aangeven dat deze aspecten wel belangrijk zijn voor de bedrijfsvoering. Als de bedrijfsvoering van ondernemingen in buurten van laag sociaaleconomisch niveau negatief wordt beïnvloed door het lage voorzieningenniveau en de uitstraling van de buurt, kan dit de economische positie van de buurten verder verslechteren. Het is belangrijk dat hierbij opgemerkt wordt dat de data uitwijzen dat de waardering van buurtaspecten per sector verschillend is. Wijken van laag sociaaleconomisch niveau kunnen aantrekkelijk zijn voor starters omdat ze vaak relatief goedkope bedrijfshuisvesting bieden. Een aantrekkelijke (schoon, heel en veilig) straat waar men voor relatief lage prijzen bedrijfshuisvesting kan huren (liefst nog onder flexibele voorwaarden), kan een goede aanzet zijn voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Op het niveau van de straat is dit makkelijker te realiseren dan op het niveau van de wijk.

Behalve de relevantie voor het vestigingsklimaat en het ontstaan van lokale ondernemersnetwerken kan de buurt ook een rol spelen in verhuisbewegingen van bedrijven. Kunnen buurtaspecten bepalend zijn voor het vertrek van bedrijven? Ook voor deze vraag geldt een genuanceerd antwoord. We zien dat de kenmerken van het pand waarin een bedrijf gevestigd is een grotere invloed hebben op het verhuisgedrag van ondernemers dan de kenmerken van de buurt. Van de buurtkenmerken die verhuisgedrag beïnvloeden zijn onvoldoende parkeergelegenheid en een negatief imago van de buurt de belangrijkste 'pushfactoren'. Duidelijk is geworden dat, hoewel bedrijfshuisvestingsvraagstukken belangrijk zijn, ook de omgeving een rol van betekenis speelt bij het werken aan ondernemerschap in een wijk.

Een belangrijke boodschap van dit rapport is dat wijkeconomie bestaat uit verschillende typen ondernemers met verschillende ondernemingstrajecten, valkuilen, groeimogelijkheden en wensen. De actieagenda in het hoofdrapport richt zich op de hierboven gepresenteerde zes typen ondernemers. Voor elk type ondernemer geldt een andere aanpak en toolbox. Als een gemeente of wijkgerichte organisatie ondernemerschap en bedrijvigheid in de woonwijk wil stimuleren, is het aan te raden om te beginnen met het in kaart brengen van de al aanwezige bedrijvigheid. Vanuit die basis kan verder worden gewerkt. Deze aanpak vereist maatwerk. Om dit maatwerk te bevorderen biedt dit rapport een typologie van ondernemers in stedelijke woonwijken, met daaraan verbonden typerende kenmerken en mogelijke beleidsacties.

Inhoudsopgave

1 Inleiding	11
1.1 Opzet van het rapport.....	13
2 Uitvoering veldwerk	15
3 De economische betekenis van kleinschalige bedrijvigheid	19
3.1 Type vestiging, omvang en sector.....	20
3.2 Inkomstenbronnen	22
3.3 Hoeveel uur wordt er gewerkt?.....	23
3.4 Groeiambities: verschillen tussen het type bedrijf en tussen man en vrouw?	24
3.5 Marktlokaliteit	25
3.6 Productieketen en marktlokaliteit	27
3.7 Eénpitter of meer?.....	28
3.8 Conclusie	30
3.9 Casus: de Kansenflat.....	31
4 Wijkgebonden kenmerken en lokale netwerken van ondernemers	33
4.1 Fysieke buurtbinding	33
4.2 Inloopfunctie.....	35
4.3 Inloopfunctie en wijkenmerken	36
4.4 Buurtaspecten	37
4.5 Werken op of buiten de bedrijfslocatie?	39
4.6 Casus: de Werkkamer.....	41
4.7 Lokale inbedding: contact met andere ondernemers.....	42
4.8 Lokale institutionele inbedding: contact met organisaties	44
4.9 Conclusie	49
5 Locatiekeuze van ondernemers in stedelijke woonwijken	51
5.1 Locatiekeuze: een bedrijf aan huis of niet?	51
5.2 Locatiefactoren uitgelicht	55
5.3 Verhuisgedrag.....	57
5.4 Conclusie	60
6 Algemene belemmeringen en opvallende uitspraken	61
6.1 Meest opvallende uitkomsten van de open vragen	64
6.2 Casus: Beleidsverdieping.	65
7 Conclusie	67
7.1 Wat zijn de kenmerken van ondernemers in stedelijke woonwijken en wat is hun economische betekenis voor buurt en stad?.....	67
7.2 Welke betekenis heeft de buurt voor de ondernemer, welke buurtkenmerken vinden ondernemers belangrijk en hoe belangrijk zijn buurtnetwerken?	69
7.3 Welke locatietekenen spelen een rol bij de vestigingskeuze van ondernemers in stedelijke woonwijken?	70
8 Typologie	71
8.1 Typologie: kenmerken en acties.....	73
9 Bronvermelding	79
10 Bijlagen	81
Bijlage 1: Onderzoeksproject en -verantwoording	81

Bijlage 2: Opzet en uitvoering veldwerk	83
Bijlage 3: Een meer verfijnde sectorverdeling totaal en per stad	89
Bijlage 4: 'Bedrijvigheid in de buurt - Verschuivende patronen in economische activiteit in vijf Nederlandse Steden'	91
Bijlage 5: De inloopfunctie van thuisondernemers per sector	95
Bijlage 6: Aanwezigheid van buurtaspecten.....	95
Bijlage 7: Belang van buurtaspecten per stad.....	96
Bijlage 8: 'Het effect van pandkenmerken op verplaatsingsgedrag van bedrijven in stedelijke woonwijken'	97

Index Figuren

Figuur 1: Amsterdam.....	15
Figuur 2: Dordrecht	16
Figuur 3: Leiden	16
Figuur 4: Utrecht.....	17
Figuur 5: Zoetermeer.....	17
Figuur 6: leeftjidsverdeling van alle respondenten.....	19
Figuur 7: ‘Wat voor type vestiging is uw bedrijf?’	20
Figuur 8: Sectorverdeling per stad in percentages.....	21
Figuur 9: Bedrijven actief in informatie & communicatie en zakelijke diensten naar leeftijd	22
Figuur 10: Procentuele verdeling alle respondenten over inkomstenbronnen	23
Figuur 11: Welk deel van uw klanten is afkomstig uit de buurt?.....	26
Figuur 12: Personeel in dienst van bedrijven aan huis in fte.....	28
Figuur 13: Personeel in dienst van bedrijven in commercieel vastgoed in fte.....	28
Figuur 14: ‘Buurtypering per onderzoeksbuurt?’	34
Figuur 15: ‘Heeft u face-to-face contact met klanten?’.....	34
Figuur 16: ‘Komen er veel zakelijke contacten/klanten bij uw bedrijf over de vloer?’.....	35
Figuur 17: Inloopfunctie uitgesplitst naar sector.....	36
Figuur 18: ‘Welke aspecten zijn belangrijk voor uw bedrijf?’	37
Figuur 19: Bekendheid lokale activiteiten voor ondernemers per stad.....	47
Figuur 20: ‘Hoe waardevol acht u ontmoetingsactiviteiten met andere ondernemers van de buurt?’.....	47
Figuur 21: Bedrijf aan huis / commercieel vastgoed: ontmoetingsactiviteiten waardevol?.....	48
Figuur 22: ‘Kunt u aangeven in hoeverre onderstaande drie factoren belangrijk waren voor de keuze van een bedrijf aan huis?’	52
Figuur 23: ‘In welke mate vindt u de onderstaande aspecten van belang als ondernemer aan huis?’	53
Figuur 24: ‘In welke mate bent u het eens met deze stellingen?’.....	53
Figuur 25: ‘Wat mist u als ondernemer aan huis?’	54
Figuur 26: locatiekeuzeprocess van HBBs ten opzichte van bedrijven in commercieel vastgoed	55
Figuur 27: ‘Wat is de eigendomssituatie van de huidige bedrijfslocatie?’	56
Figuur 28: ‘Als u de vrije keuze had, waar zou u dan het liefst gevestigd zijn?’	56
Figuur 29: Pushfactoren ‘Kunt u aangeven in hoeverre onderstaande factoren van belang waren bij het verlaten van de vorige locatie?’	57
Figuur 30: Pullfactoren ‘Kunt u aangeven in hoeverre onderstaande factoren van belang waren voor de locatiekeuze van uw bedrijf?’	58
Figuur 1: Amsterdam.....	84
Figuur 2: Dordrecht	85
Figuur 4: Utrecht.....	87
Figuur 5: Zoetermeer.....	88

Index Tabellen

Tabel 1: bedrijfsklasse	21
Tabel 2: zzp'ers naar sociaaleconomisch niveau	22
Tabel 3: 'Hoeveel uur per week besteedt u gemiddeld genomen aan het bedrijf?'	24
Tabel 4: uren per week besteed aan bedrijf naar leeftijd van het bedrijf	24
Tabel 5: groeiambities vergeleken tussen bedrijven aan huis en bedrijven in commercieel vastgoed	25
Tabel 6: voornaamste afzetmarkt	26
Tabel 7: marktlokaliteit van bedrijven aan huis en bedrijven in commercieel vastgoed	26
Tabel 8: plaats in de productieketen en marktlokaliteit	27
Tabel 9: lidmaatschap winkeliers- en ondernemersvereniging en marktlokaliteit	27
Tabel 10: gemiddeld aandeel werknemers afkomstig uit de buurt, stad of buiten de stad naar bedrijfsgrootte	29
Tabel 11: aandeel werknemers afkomstig uit de buurt, stad of buiten de stad naar marktlokaliteit	29
Tabel 12: het belang van buurtkenmerken uitgesplitst naar het hebben van een inloofunctie	36
Tabel 13: het belang van buurtaspecten per sector	38
Tabel 14: aanwezigheid van buurtaspecten per sociaaleconomisch buurtniveau	38
Tabel 15: aandeel van het gewerkte uren besteed op het bedrijfsadres per stad en type vestiging.	40
Tabel 16: 'Van welke plekken buiten uw bedrijfslocatie maakt u wel gebruik om te werken?' Anders, namelijk:	40
Tabel 17: lokaliteit van toeleveranciers	42
Tabel 18: lokaliteit toeleveranciers naar soort bedrijf	43
Tabel 19: frequentie contact met andere ondernemers naar schaalniveau	43
Tabel 20: contact met andere ondernemers naar marktlokaliteit	44
Tabel 21: belangrijkste redenen contact tussen ondernemers	44
Tabel 22: redenen voor het hebben van contact met andere ondernemers	44
Tabel 23: contact met organisaties en overheid	45
Tabel 25: contact met organisaties en de gemeente in de toekomst	46
Tabel 1a: respons per stad, per buurtcombinatie sociaaleconomisch niveau	79

1. Inleiding

*‘Getting things economically right in our cities is the path towards economic change and economic development, even to economic growth. To treat cities as the secondary feature of this whole dynamic is essentially wrong’
(Harvey 1997: 26).*

Kenmerken van steden zoals locatie- en agglomeratievoordelen zijn bepalend voor de economische concurrentiekracht van Nederland en voor economische processen in het algemeen. Woonwijken zijn de bouwstenen waarvan steden zijn gemaakt. Intuïtief zou je misschien niet denken dat stedelijke woonwijken een belangrijke rol spelen in de stedelijke, en daarmee ook de landelijke, economie. Als je beter kijkt blijkt het tegenovergestelde waar.

In dit onderzoeksrapport¹ gaan wij uit van de kracht van lokale bedrijven en de economische potentie van de wijk. Uit eerdere analyses van dit onderzoeksproject en uit cijfers van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) blijkt dat zo’n 45 procent van de stedelijke bedrijvigheid in woonwijken plaatsvindt (Raspe et al., 2010). De lokale wijkeconomie behelst meer dan groentewinkels, bakkers en horeca, want ook ‘onzichtbare’ bedrijvigheid (zoals de zzp’er aan huis) is een belangrijke component van de wijkeconomie. Onze benadering omvat alle typen bedrijven in de wijk: met en zonder inloopfunctie, aan huis of niet, klein of groot. We onderzoeken de economische betekenis van kleinschalige bedrijvigheid voor stedelijke wijken en hun bewoners en de factoren die hierop van invloed zijn. Het meeste onderzoek naar wijkeconomie in binnen- en buitenland richt zich op bedrijvigheid in achterstandswijken. Dit zijn ook meestal de wijken waar de meeste ruimtelijk-economische maatregelen en programma’s ingezet worden. Wij hebben onderzoek gedaan in wijken van verschillend sociaaleconomisch niveau, zodat de economische dynamiek tussen wijktypen vergeleken kan worden.

De volgende onderzoeksvragen staan in dit rapport centraal:

1. Wat zijn de kenmerken van ondernemers in stedelijke woonwijken en wat is hun economische betekenis voor buurt en stad?
2. Welke betekenis heeft de buurt voor de ondernemer, welke buurtkenmerken vinden ondernemers belangrijk en hoe belangrijk zijn buurtnetwerken?
3. Welke locatiekenmerken spelen een rol bij de vestigingskeuze van ondernemers in stedelijke woonwijken?
4. In hoeverre kunnen concrete beleidsinterventies (in de ruimtelijke sfeer, de regelomgeving of de ondersteunende sfeer) de potentie en honkvastheid van lokale bedrijvigheid bevorderen binnen bepaalde randvoorwaarden, en tevens een aantrekkelijk economisch klimaat bieden voor nieuwe bedrijven en vestigers van elders?

Voordat we ingaan op de uitkomsten van de enquête zetten we in deze inleiding kort uiteen wat er in dit rapport onder wijkeconomie wordt verstaan. Het is ook de moeite waard om nog even stil te staan bij de vraag waarom economische activiteit in woonwijken wenselijk is, en daarbij ook de vraag te stellen wat beleidsmakers van wijkeconomie verwachten. Als economisch geografen kijken we niet sec naar economische interacties die plaatsvinden op een onbepaald moment op een onbepaalde plaats. Deze handelingen zijn diep verweven met de sociale, geografische en institutionele context, en deze context kan daarom niet buiten beschouwing gelaten worden.

¹ Bijlage 1 bevat een uitgebreide onderzoeksverantwoording, alsmede de achtergrond van het onderzoeksproject.

Het thema wijkeconomie stond al in de belangstelling bij gemeentelijke beleidsmakers in de jaren tachtig van de vorige eeuw. Toen werd de economische potentie van buurten aangeduid met het begrip 'buurteconomie'. De nadruk bij deze opvatting van buurteconomie lag vooral op bewoners, en was overwegend gericht op 'door bewoners voor bewoners'. Zo was het de bedoeling dat er lokale ruilwinkels of klussenwinkels zouden ontstaan (Franke & Hospers, 2009). De buurteconomie in deze vorm wilde door gebrek aan oog voor de markt niet echt van de grond komen. Sinds de start van het krachtwijkenbeleid van minister Vogelelaar (Wonen, Wijken en Integratie) in 2007 is het begrip wijkeconomie weer terug op de agenda. Vanaf de inwerkingtreding van het krachtwijkenbeleid ligt de nadruk meer op het stimuleren van ondernemerschap en bedrijvigheid. Het stimuleren van de wijkeconomie wordt ingezet als instrument binnen de economische pijler van het krachtwijkenbeleid, naast de sociale en de fysieke pijler, en wordt gedacht de economische en sociale stijging van bewoners te bevorderen. Maar ook buiten de krachtwijken of aandachtswijken is wijkeconomie in de afgelopen jaren een belangrijk thema geweest op de beleidsagenda. Gemeenten hebben ingezet op instrumenten als startersondersteuning, kansenzones, functiemenging en microkredieten om ondernemerschap in wijken te stimuleren. Gemeenten geven verscheidene redenen om de wijkeconomie te willen bevorderen. Zij zien de economische kracht van wijken als belangrijke motor van de stedelijke economie, en als bron van werkgelegenheid en een vitale wijk. Ook wordt gedacht dat het de levendigheid op straat kan bevorderen, zorgt voor 'eyes on the street' (Jacobs, 1972) en daarmee een verhoogde sociale controle.

In de wetenschappelijke literatuur is de aandacht voor bedrijven en ondernemers op het schaalniveau van de stad en de buurt toegenomen als gevolg van een aantal sociaaleconomische ontwikkelingen. De manier waarop en wat we produceren is structureel veranderd: onder druk van globalisering en de opkomst van informatie- en communicatietechnologie is de nadruk komen te liggen op kennis- en informatie-intensieve sectoren, dienstverlening en creatieve industrie. Door verticale desintegratie en outsourcing is het aantal input-output relaties tussen bedrijven groter geworden, waardoor kansen voor kleine bedrijven zijn toegenomen. De drempel voor het starten van een bedrijf is lager geworden, onder meer door de wijdverbreide toegankelijkheid van informatie- en communicatietechnologie. In het licht van de mogelijkheden die de huidige communicatietechnologie biedt, en met de groeiende behoefte aan flexibele arbeid, is de woonwijk steeds meer een plek voor de economische –niet overlastgevende en niet vervuilende²– activiteit van zelfstandige ondernemers/zzp'ers. Dit type ondernemer is vaak aan huis gevestigd. Immers, met een laptop, een goed idee, het juiste netwerk en een internetverbinding kan iemand redelijk gemakkelijk de stap tot zelfstandige zetten. Maar ook detailhandel en bedrijvigheid in (kleine) bedrijfspanden binnen en buiten de plinten in woonwijken vormen belangrijke componenten van de wijkeconomie.

Dat brengt ons bij de definitie van wijkeconomie die in het project 'Bedrijvige Wijken in Bedrijvige Steden' wordt gebruikt:

“Alle economische activiteit die in de ‘pure woonwijk’³ plaatsvindt, waarbij voor een markt geproduceerd wordt.”

2 Meer industriële typen van bedrijvigheid geven eerder overlast in de vorm van stank, geluid en stof.

3 Het onderscheid tussen de vier stedelijke woonwijktypen is gebruikt in navolging van gegevens van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), op basis van PC4 gebieden. Hierbij is eerst een onderscheid gemaakt tussen postcodegebieden met voornamelijk werkfunctie (aantal woningen < 500) en gebieden met als hoofdfunctie wonen (aantal woningen > 500). De gebieden met als hoofdfunctie wonen zijn vervolgens gesorteerd naar binnenstedelijke gebieden (historische binnenstad, hoofdwinkelgebied groot/klein), gebieden met als hoofdfunctie wonen met daarbinnen een bedrijventerrein (IBIS gegevens) en de restgroep is ingedeeld als pure woonwijk. Enkele ontbrekende postcodes zijn door ons binnen de wijktypering ingedeeld op basis van satellietfoto's van Google Earth.

1.1 Opzet van het rapport

Dit rapport volgt de lijn van de onderzoeksvragen: de verschillende hoofdstukken geven stap voor stap een antwoord op de eerste drie onderzoeksvragen. De vierde onderzoeksvraag heeft betrekking op concrete beleidsinterventies waarbij blauw omliggende tekstkaders in hoofdstuk 4, 5, en 6, een handvat geven voor de invulling van beleid voor wijkeconomie. Ook geven de geformuleerde acties op pagina's 73-77 voorbeelden van concrete interventies in de wijk.

Nadat we de uitvoering van het veldwerk hebben besproken (hoofdstuk 2) gaan we in hoofdstuk 3 vooral in op de eerste onderzoeksvraag naar de economische betekenis van kleinschalige bedrijvigheid. De tweede onderzoeksvraag wordt beantwoord in hoofdstuk 4 en 5. In hoofdstuk 4 kijken we naar de kenmerken van de wijk die bedrijvigheid bevorderen dan wel belemmeren en lokale netwerken van ondernemers. Hoofdstuk 5 biedt een verdiepend inzicht in de kenmerken van bedrijven aan huis en richt zich op de locatiefactoren die van belang waren bij de vestigingskeuze van het bedrijf. Er worden in dit hoofdstuk zowel bedrijfsfactoren als omgevingsfactoren behandeld. In hoofdstuk 6 is er ruimte voor de antwoorden op de open vragen die in de vragenlijst zijn gesteld.

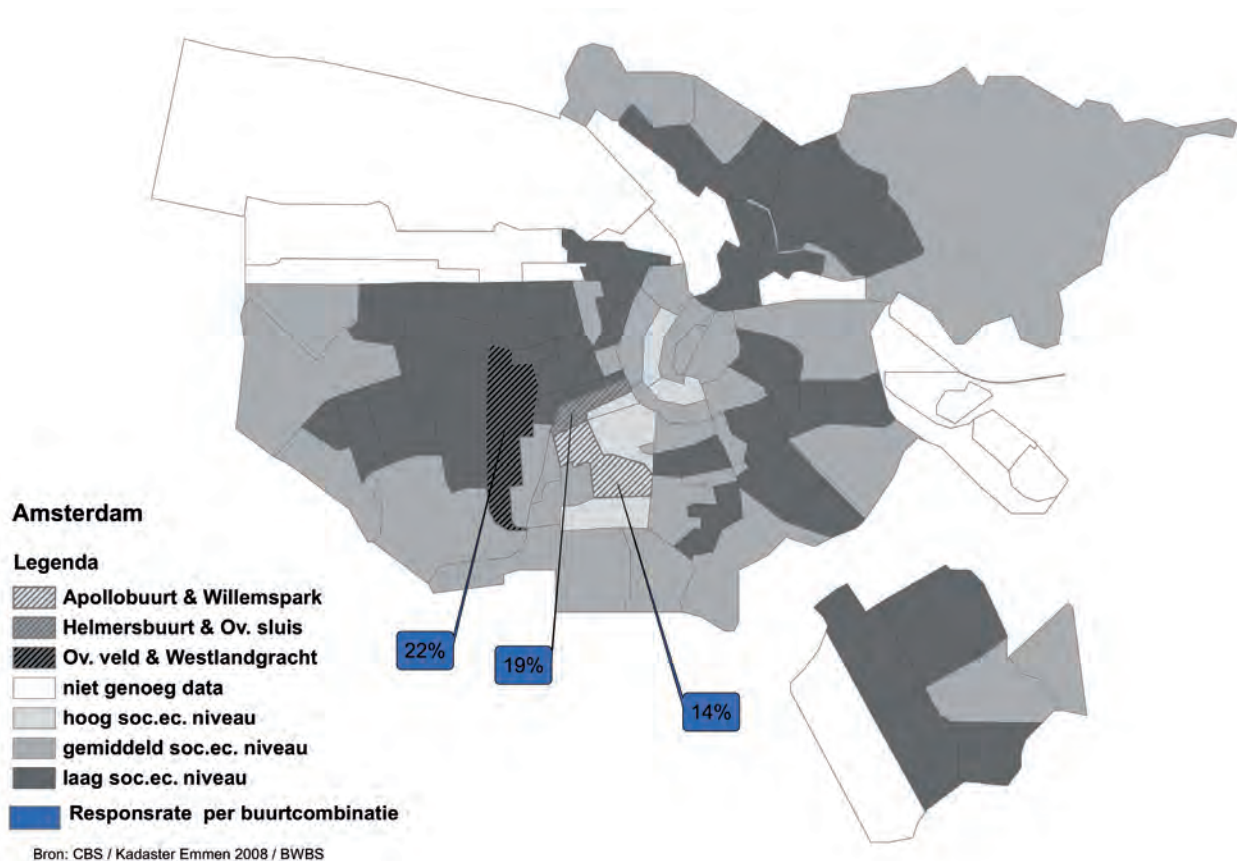


bedrijven in de woonwijk: Wielwijk in Dordrecht

2. Uitvoering veldwerk

Voor het veldwerk ontwierpen we een vragenlijst gericht op ondernemers in de vijf onderzoekssteden Amsterdam, Dordrecht, Leiden, Utrecht en Zoetermeer. Om de kwaliteit en volledigheid van de vragenlijst te onderzoeken, hebben we eerst een pilot-enquête gehouden in de periode oktober-november 2010; deze is uitgezet in de wijk Zijlwijk in Leiden. Naar aanleiding van deze pilot-enquête zijn er een aantal verbeteringen aangebracht in de vragenlijst alvorens we deze op grote schaal hebben uitgezet in het voorjaar van 2011. De vragenlijst telt in totaal 98 vragen en behandelt achtereenvolgens de volgende onderwerpen: algemene bedrijfsgegevens, buurtkenmerken, klanten en markt, contact met organisaties en andere ondernemers, locatiekeuze en verhuisgedrag, en achtergrondgegevens.⁴ De vragenlijst heeft ook een sectie die uitsluitend wordt ingevuld door respondenten met een bedrijf aan huis. De antwoorden van de in totaal 370 vragenlijsten (gemiddelde responsrate van 23 procent)⁵ hebben we in de periode september-november 2011 ingevoerd, en vanaf december 2011 zijn we begonnen met het analyseren van de data. Hieronder wordt de responsrate per onderzoeksbuurt weergegeven.

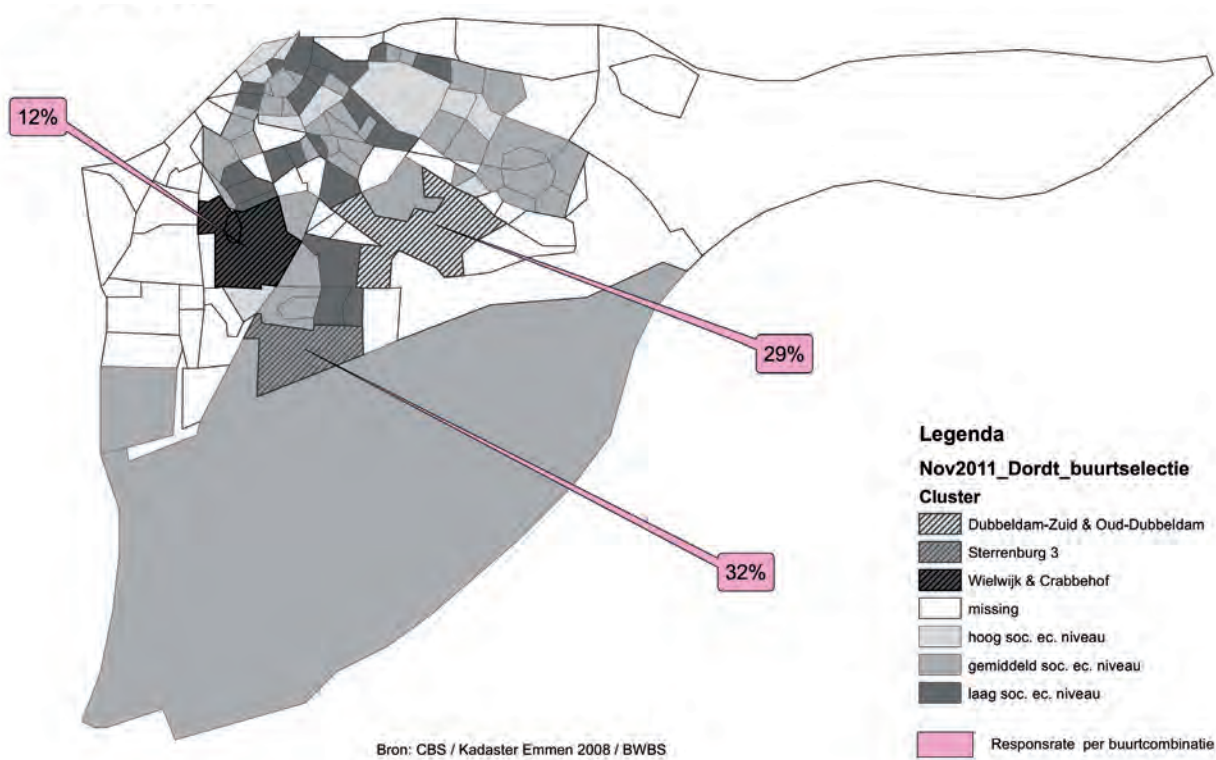
Figuur 1: Amsterdam



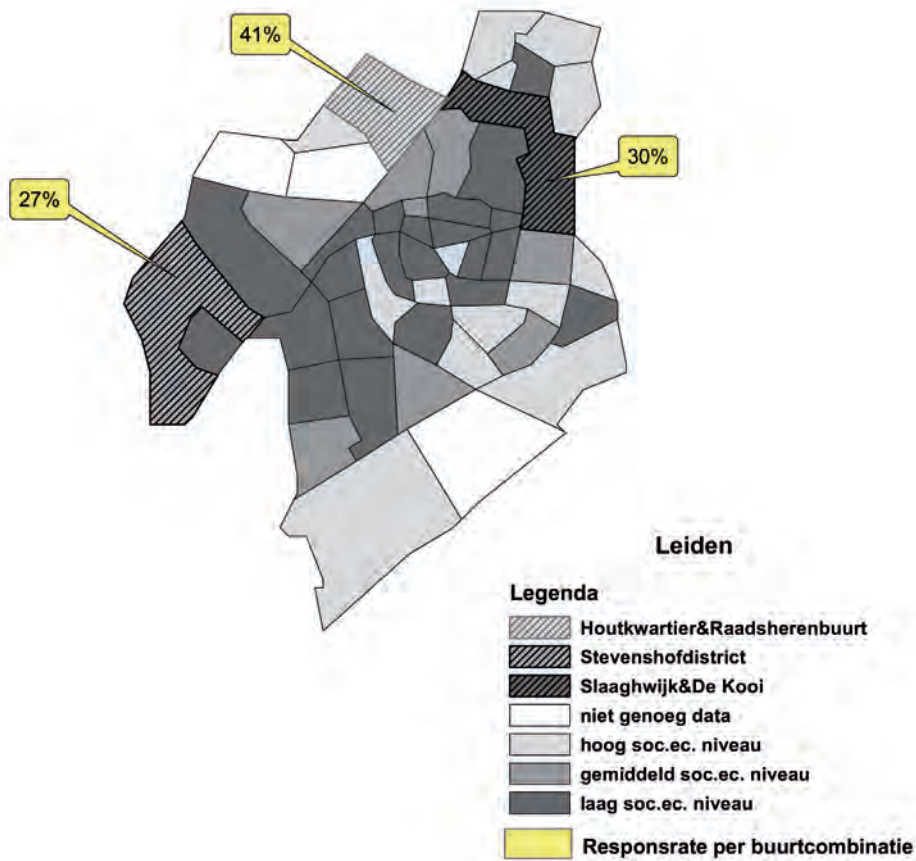
4 De vragenlijst is met dit rapport meegestuurd

5 Zie bijlage 2 voor een uitgebreide beschrijving van het veldwerk

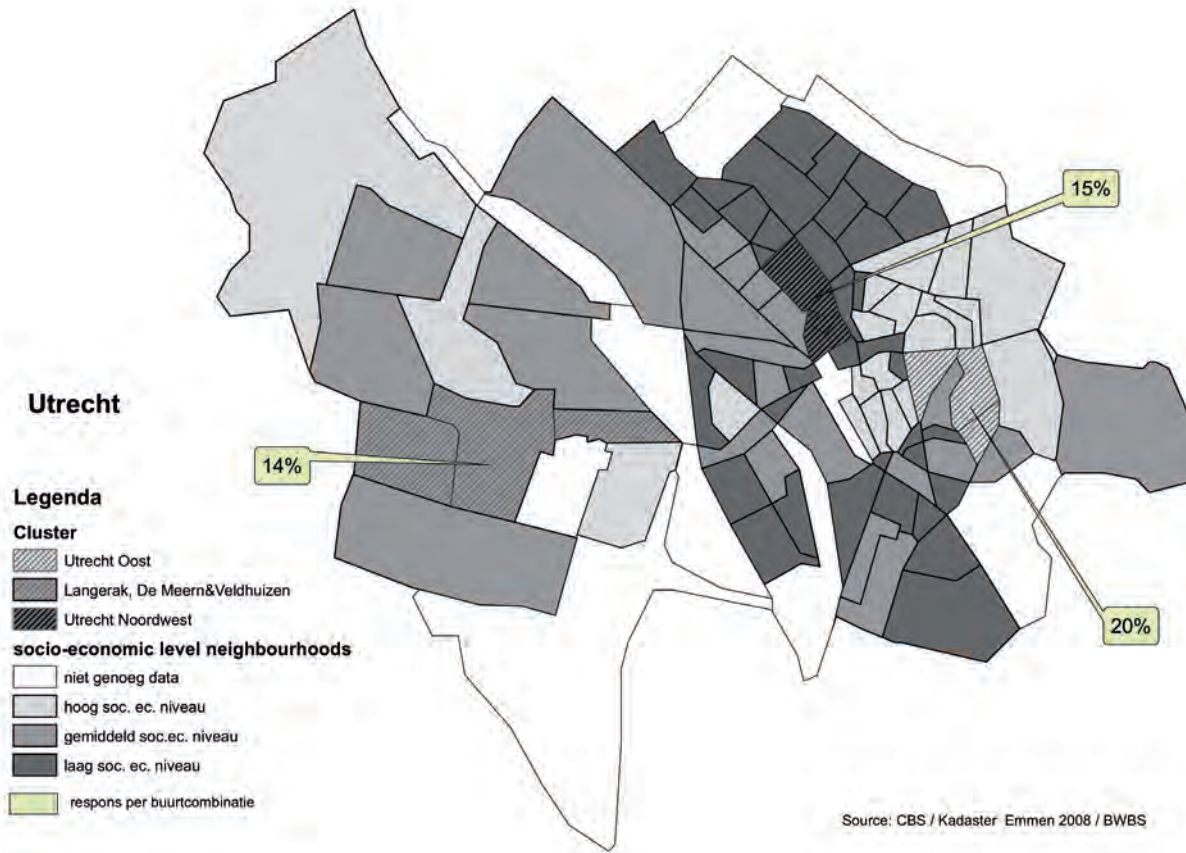
Figuur 2: Dordrecht



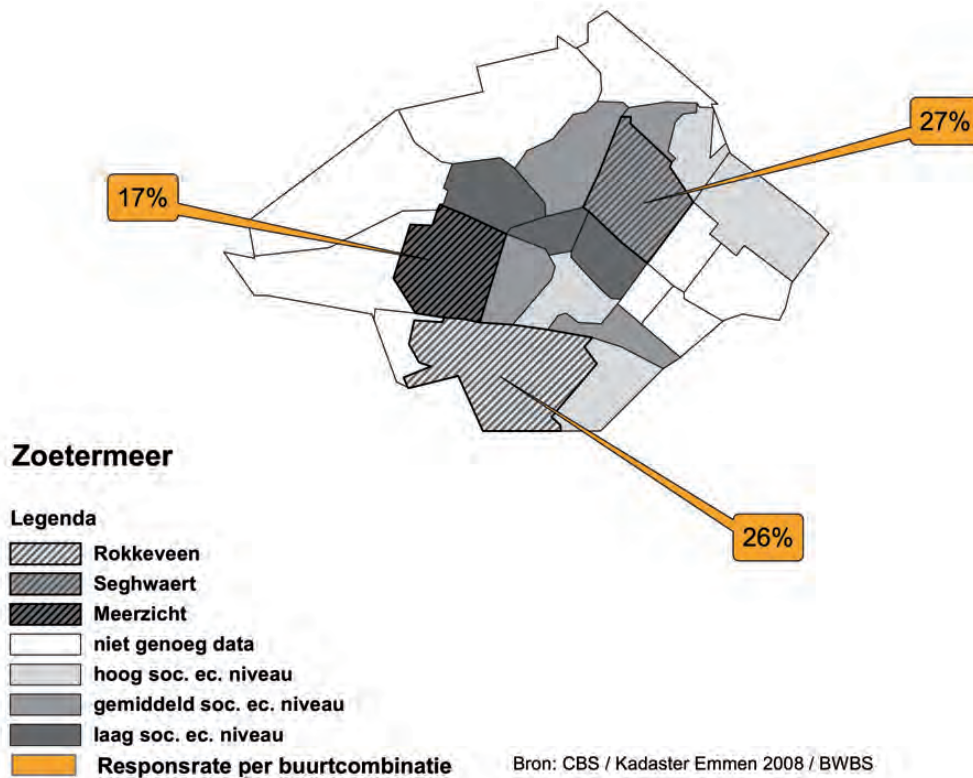
Figuur 3: Leiden



Figuur 4: Utrecht



Figuur 5: Zoetermeer





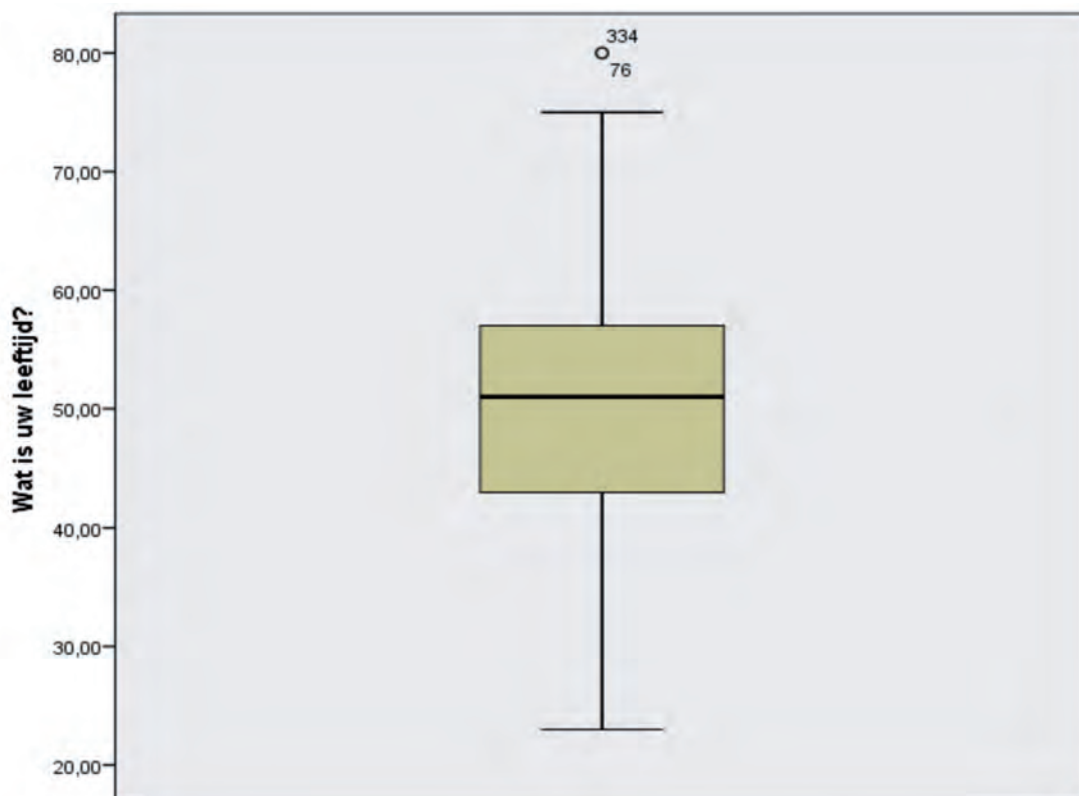
bedrijf aan huis: Utrecht

3. De economische betekenis van kleinschalige bedrijvigheid

Voordat we inhoudelijk ingaan op de onderzoeksvragen, geven we hier eerst wat algemene informatie over de respondenten. Wat al in het pilotonderzoek naar voren kwam werd in de grootschalige enquête bevestigd: de gemiddelde leeftijd van ondernemers ligt vrij hoog. In figuur 6 is een zogenaamde 'boxplot' te zien. Dit figuur illustreert de verdeling van de leeftijd van de respondenten. De horizontale lijn in het midden van de rechthoek duidt de mediaan, ofwel het midden van de verdeling. Deze ligt rond de 50. De rechthoek zelf duidt de 50 procent van de respondenten die zich rond deze mediaan bevindt. Dit vierkant illustreert dat de grootste groep ondernemers een leeftijd tussen de 42 tot 56 jaar heeft. Maar aan beide kanten van deze 50 procenten van respondenten zit ook een meer uiteenlopende groep waarbij de leeftijd van de 'jongere' ondernemers varieert van 23 tot 42 jaar, en die van de oudere varieert van 56 tot 75. Dit wordt geïllustreerd door de twee T-lijnen aan de onder- en bovenkant van de rechthoek. Tot slot zijn er twee 'outliers'. Respondentnummers 295 en 251 zijn 80 jaar en worden in figuur 6 aangeduid met het stipje.

Het gemiddelde opleidingsniveau van de door ons ondervraagde ondernemers is vrij hoog. Over alle steden genomen heeft 65 procent van de ondernemers een hbo- of een universitaire opleiding genoten. Dit is geen verassend beeld. In andere studies naar zelfstandig ondernemerschap in binnen- en buitenland komen overeenkomstige persoonskenmerken naar voren (zie bijvoorbeeld: Mason,2011; van der Berg, 2009). Het gemiddelde opleidingsniveau van de ondernemers verschilt wel tussen de steden. In Amsterdam en Utrecht zijn de ondernemers het hoogstopgeleid. In deze steden geeft respectievelijk 74 procent en 83 procent van de respondenten aan een hbo- of universitaire opleiding te hebben voltooid. In Dordrecht en Leiden ligt dit percentage op 54 procent en in Zoetermeer op 61 procent. De verhouding man/vrouw ligt over alle steden genomen op 60 procent-40 procent, met een wat lager aantal vrouwelijke ondernemers in Dordrecht (29 procent) en Leiden (37 procent).

Figuur 6: leeftijdsverdeling van alle respondenten

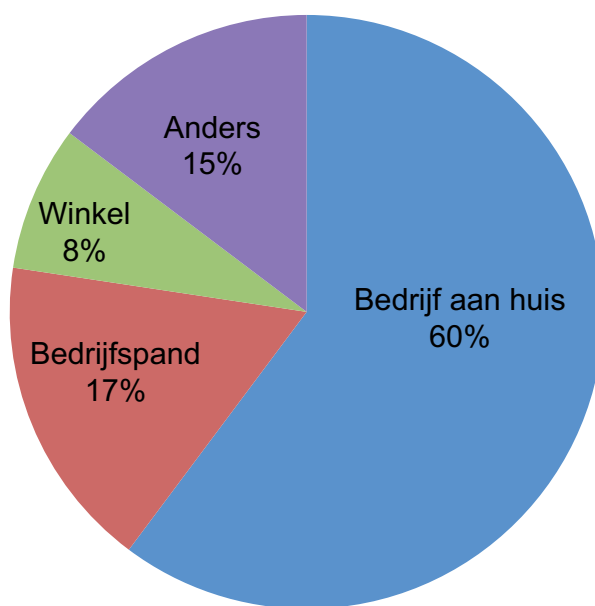


De economische betekenis van bedrijvigheid in stedelijke woonwijken kunnen we op twee manieren analyseren: voor de individuele ondernemer en voor de buurt en stad. Kan de ondernemer rond komen van het eigen bedrijf, zijn er nog andere inkomstenbronnen, hoeveel uur wordt er gemiddeld aan het bedrijf besteed, en heeft men groeiambities met het bedrijf? Als we kijken naar de economische betekenis van wijkondernemers voor buurt en stad, bekijken we of de ondernemer ook (lokale) werkgelegenheid schept met zijn/haar onderneming en in welke markt de ondernemer actief is. Welke sectoren bieden mogelijkheden voor ondernemers? We benoemen eerst met wat voor bedrijven we te maken hebben in stedelijke woonwijken voordat we bovenstaande vragen beantwoorden.

3.1 Type vestiging, omvang en sector

In stedelijke woonwijken bestaat het grootste deel van de aanwezige bedrijvigheid uit bedrijven aan huis. Het ene bedrijf is meer zichtbaar dan het andere. Zo maken sommige ondernemers aan huis hun bedrijf zichtbaar door middel van een uithangbord of een vlag, of een bordje naast de deur. Bij andere huizen is er niets dat doet vermoeden dat er een bedrijf gevestigd is. Er is ook een aanzienlijk deel (25 procent) van de ondernemers in de stedelijke woonwijk gevestigd in een bedrijfs- of winkelpand. Onderstaande grafiek laat deze verdeling zien:

Figuur 7: ‘Wat voor type vestiging is uw bedrijf?’



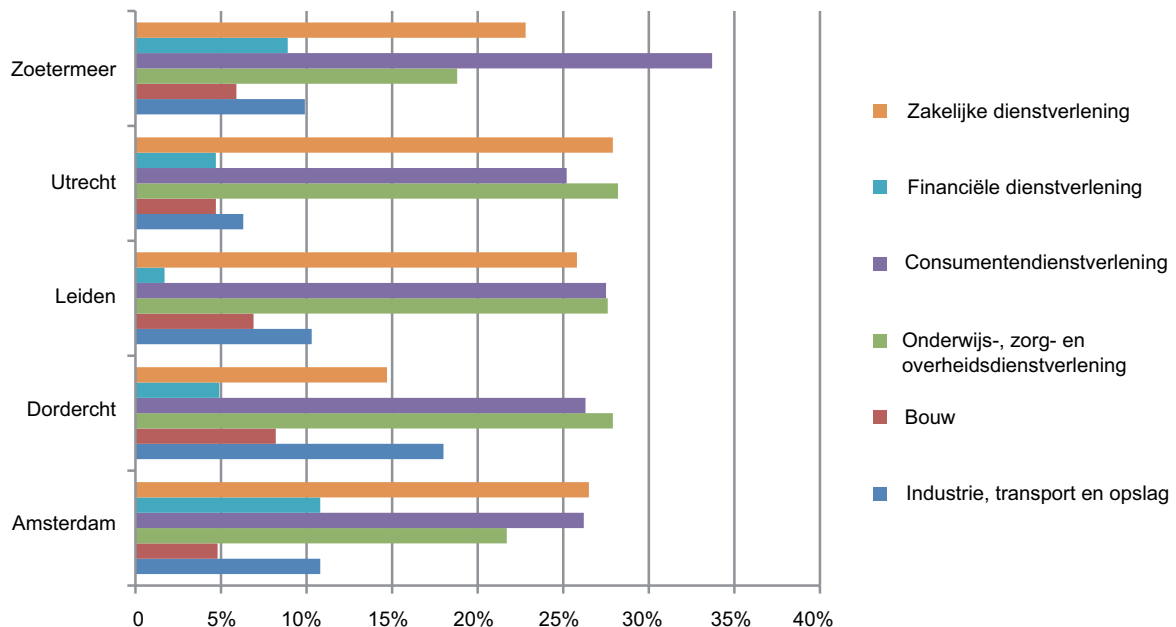
In de categorie ‘anders’ konden respondenten zelf het soort vestiging van hun bedrijf invullen. Zo heeft een aantal ondernemers bijvoorbeeld ‘apotheek’, ‘atelier’ of ‘kiosk’ ingevuld. De gemiddelde ‘leeftijd’ van de bedrijven in de steekproef is zestien jaar. Bedrijven die aan huis gevestigd zijn, zijn gemiddeld genomen twaalf jaar geleden opgericht en daarmee de helft jonger dan bedrijven die in commercieel vastgoed (een winkel of bedrijfspand) gevestigd zijn, want die zijn gemiddeld 24 jaar geleden opgericht. In de steekproef zitten veel kleine bedrijven, en meer dan de helft is zelfstandig ondernemer zonder personeel (zzp’er). De bedrijven die ouder zijn dan tien jaar (N= 206) zijn vaker gevestigd in een winkel- of bedrijfspand in vergelijking met de bedrijven jonger dan tien jaar (N= 163). Van de oudere bedrijven is 33 procent gevestigd in commercieel vastgoed, ten opzichte van 15 procent van de jongere bedrijven. Bijna driekwart van de ‘jonge’ ondernemers is aan huis gevestigd. Dit kan er op wijzen dat er een transitie gemaakt wordt van huis naar commercieel vastgoed naarmate het bedrijf langer bestaat.

Tabel 1: bedrijfsklasse

Werknemers	Absoluut	Percentage
0 werknemers	220	61,1
1-2 werknemers	55	15,3
3-5 werknemers	39	10,8
6-10 werknemers	23	6,4
11-25 werknemers	16	4,4
meer dan 25 werknemers	7	1,9
Totaal	360	100%
Missing	10	

In de inleiding noemden we al dat met name in de informatie- en kennisintensieve sectoren de kansen voor kleine bedrijven zijn toegenomen. Ook zijn er sectoren die in bepaalde steden sterker aanwezig zijn dan in andere. Zo is de financiële dienstverlening in Amsterdam prominenter aanwezig dan in de andere steden, en blijft de zakelijke dienstverlening in Dordrecht wat achter terwijl industrie en logistiek het daar beter doen. De sectorverdeling in figuur 8 laat zien dat de meeste bedrijven in stedelijke woonwijken actief zijn in de informatie- en kennisintensieve sectoren, en dat ook de consumentendienstverlening een belangrijke sector is. In onderstaande grafiek is de sectorverdeling per stad weergegeven. Dit is een enigszins grove indeling om een vergelijking tussen de vijf steden mogelijk te maken. In de bijlage bij dit rapport is voor iedere stad ook een meer verfijnde sectorverdeling opgenomen (bijlage 3).

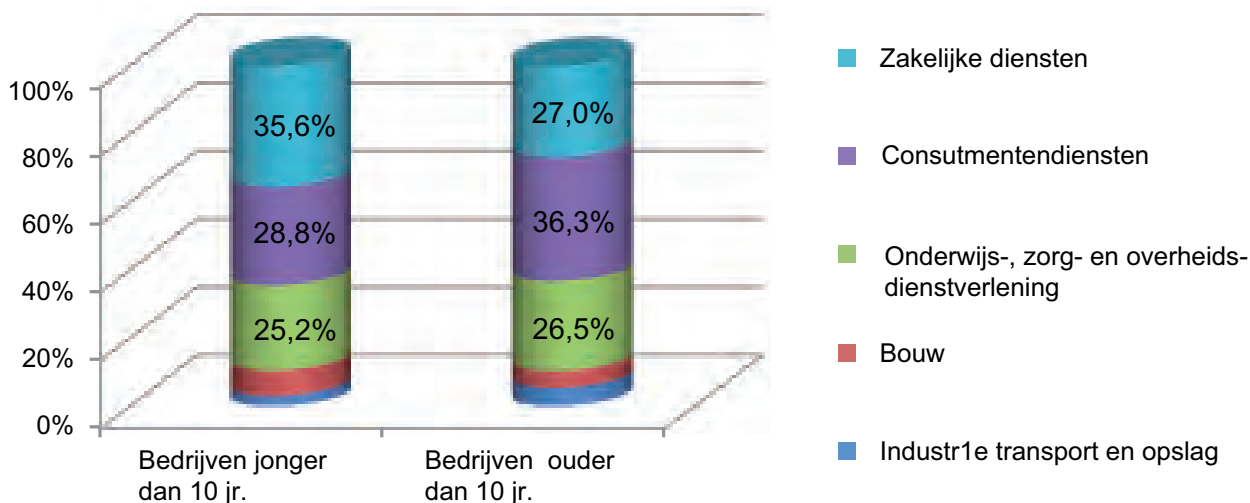
Figuur 8: sectorverdeling per stad in percentages



Bedrijvigheid in informatie- en kennisintensieve sectoren past heel goed in stedelijke woonwijken, omdat het weinig overlast of hinder veroorzaakt en ook bij uitstek geschikt is om in huis plaats te vinden. Van de ondervraagde ondernemers karakteriseert 44 procent de hoofdactiviteit van het bedrijf als 'kennis- of technologisch intensief'. Dit strookt met onze verwachtingen vooraf. Wij verwachtten dat (zelfstandig) ondernemen in deze sector meer laagdrempelig is geworden door ontwikkelingen in informatie- en communicatietechnologie. Hierdoor is deze sector aantrekkelijk voor zelfstandige ondernemers.

Een nuance wordt zichtbaar wanneer we kijken naar de leeftijd van het bedrijf en de sector waarin het bedrijf actief is. Figuur 9 laat zien dat consumentendiensten een dominante sector is bij bedrijven ouder dan 10 jaar. Deze sector is ook niet onbelangrijk voor bedrijven jonger dan 10 jaar, maar de zakelijke diensten hebben daar een groter aandeel.

Figuur 9: bedrijven actief in informatie & communicatie en zakelijke diensten naar leeftijd



Wanneer we een uitsplitsing maken naar de sociaaleconomische positie van buurten zien we verschillen in de sectorverdeling. In woonwijken met een lage sociaaleconomische status zijn relatief veel bedrijven actief binnen de sector consumentendiensten. In wijken met een hoog sociaaleconomisch profiel zien we dat zakelijke en financiële dienstverlening vaker voorkomen. In armere wijken maakt het lokale winkelbestand dus een groter deel uit van de lokale bedrijvigheid dan in rijkere wijken. Dit hoeft niet te betekenen dat er in absolute zin ook meer winkels te vinden zijn in wijken met een laag sociaaleconomisch niveau dan in wijken met een hoog sociaaleconomisch niveau. Gekoppeld aan het verschil in sectorverdeling zijn in de rijkere wijken ook significant meer zzp'ers te vinden. Onderstaande tabel laat zien dat er in woonwijken met een laag sociaaleconomisch niveau minder zzp'ers zijn gevestigd. In buurten van een gemiddeld sociaaleconomisch niveau is het aandeel het hoogst.

Tabel 2: zzp'ers naar sociaaleconomisch niveau

	sociaaleconomisch niveau buurt		
	hoog	midden	laag
Aandeel zzp'ers	60,0%	65,0%	49,4%

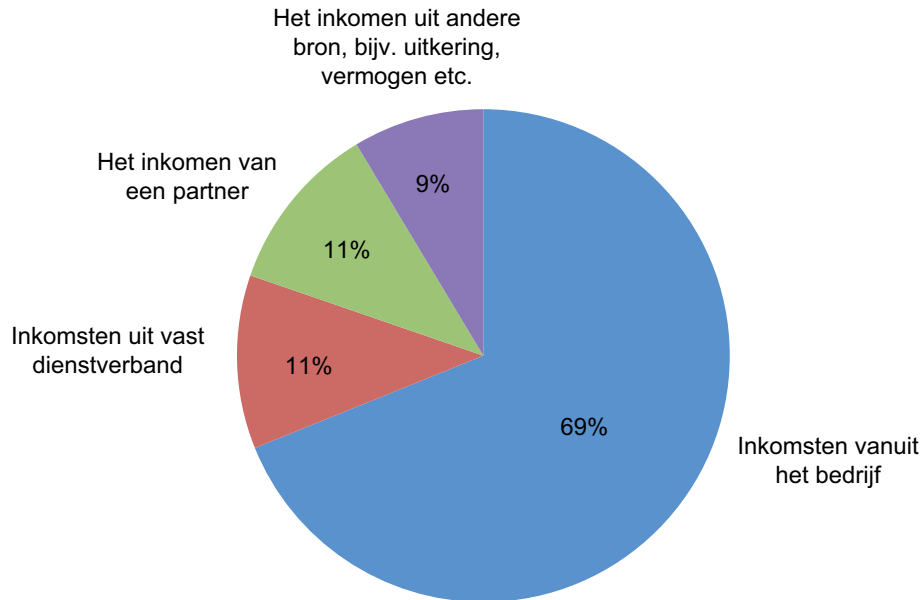
3.2 Inkomstenbronnen

Van alle ondervraagde ondernemers geeft 11 procent aan naast het eigen bedrijf nog in loondienst te zijn van een werkgever. Van deze 11 procent geeft de overgrote meerderheid (72 procent) aan dat het inkomen uit dit dienstverband ook zijn/haar voornaamste bron van inkomen is. Als we kijken naar het gemiddeld aantal uren per week dat de respondent besteedt aan het eigen bedrijf, zien we ook een duidelijk verschil tussen ondernemers die naast het eigen bedrijf in loondienst zijn en mensen die zich volledig richten op het eigen bedrijf. Respondenten die niet in loondienst zijn naast het eigen bedrijf besteden gemiddeld 42 uur per week aan werkzaamheden voor het bedrijf. De respondenten met een andere baan naast het eigen bedrijf besteden gemiddeld de helft minder aan het eigen bedrijf, namelijk 21 uur per week.

Van de respondenten die fulltime ondernemer zijn, geeft driekwart aan dat het inkomen uit het bedrijf de voornaamste inkomstenbron is. Als we beide groepen samen nemen valt uit figuur 10 af te lezen dat het

grootste deel van de ondernemers het eigen bedrijf als voornaamste inkomstenbron heeft. Dat betekent dat het grootste deel van de zelfstandig ondernemers dus in het eigen inkomen kan voorzien.

Figuur 10: procentuele verdeling alle respondenten over inkomstenbronnen



Van jonge ondernemers kunnen we verwachten dat zij, tenzij ze een explosieve start maken, vaker nog andere inkomstenbronnen hebben behalve het eigen bedrijf. Van de bedrijven jonger dan 10 jaar (N= 163) geeft 59 procent aan dat de inkomsten vanuit het eigen bedrijf de belangrijkste zijn, tegenover 77 procent van de bedrijven ouder dan 10 jaar (N= 206). Andersom geeft 41 procent van de ‘jonge’ ondernemers aan dat een andere inkomstenbron de belangrijkste is, tegenover 23 procent van de respondenten met een onderneming ouder dan 10 jaar. Dit is een belangrijke indicatie dat het eigen bedrijf na verloop van tijd een stabielere inkomstenbron gaat vormen en dat met name ondernemers in de beginfase nog aanvulling nodig hebben op de opbrengsten uit hun bedrijf.

3.3 Hoeveel uur wordt er gewerkt?

Uit een onderzoek van Mason, Carter en Tagg (2011) naar home-based business (HBB) in Groot-Brittannië blijkt dat mensen die een bedrijf aan huis hebben vaker parttime werken dan andere ondernemers. Tegelijkertijd vonden deze onderzoekers dat driekwart van de ondernemers aan huis meer dan 40 uur per week aan hun bedrijf besteedt. Het is interessant om onze bevindingen met die van anderen te vergelijken, ook om te zien of in andere landen overeenkomstige patronen in ondernemerschap te herkennen zijn.

In onze steekproef zegt 36 procent van de ondernemers met een bedrijf aan huis meer dan 40 uur per week aan het bedrijf te besteden (ten opzichte van 75 procent in Groot-Brittannië). Ongeveer een kwart van de ondernemers aan huis besteedt 25 uur of minder per week aan het bedrijf. Ondernemers in commercieel vastgoed (bedrijfspan of winkel) maken meer uren. Meer dan de helft (57,6 procent) van de ondernemers gevestigd in commercieel vastgoed besteedt meer dan 40 uur per week aan de zaak. Het lijkt er dus op dat het, net als in Groot-Brittannië, ook in Nederland voor ondernemers aan huis waarschijnlijker is om parttime te werken dan voor andere ondernemers. Voor een deel van deze ondernemers is het inkomen uit het eigen bedrijf onderdeel van een zogezegd ‘portfolio’ van verschillende inkomstenbronnen (Mason, 2011). Voor anderen wordt het zelfstandig ondernemerschap gecombineerd met zorgtaken, of maakt deel uit van een levensstijl waarbij vrije tijd of andere bezigheden naast het werk hoge prioriteit hebben.

Tabel 3: 'Hoeveel uur per week besteedt u gemiddeld genomen aan het bedrijf?'

Uren per week besteed aan bedrijf			
Uren	% bedrijf aan huis	% bedrijfspand/winkel	% alle bedrijven
0-25	26,9	8,5	20,6
26-40	37,0	33,9	35,5
41-45	6,3	9,3	7,3
46-55	13,9	21,2	16,3
>55	16,0	27,1	20,3
Totaal	100%	100%	100%

Van de ondernemers met een bedrijf jonger dan 10 jaar, geeft 17 procent aan ook in loondienst te zijn, en 10 procent geeft aan actief te zijn in zorgtaken.⁶ Van ondernemers met een bedrijf ouder dan 10 jaar geeft 6 procent aan nog in loondienst te zijn naast het eigen bedrijf, en 6 procent is actief in zorgtaken. Een 'startende' ondernemer combineert het eigen bedrijf dus vaker met andere taken, en zoals we al eerder zagen zijn zij regelmatig nog afhankelijk van meerdere inkomstenbronnen. Het verschil in tijdsverdeling zien we terug in tabel 4:

Tabel 4: uren per week besteed aan bedrijf naar leeftijd van het bedrijf

Uren p/w aan bedrijf	Bedrijven 10 jaar of jonger (N = 163)	Bedrijven ouder dan 10 jaar (N= 206)
0-25 uur	25,3%	17%
26-40 uur	37%	34,5%
41-45 uur	5,6%	8,7%
46-55 uur	16%	16,5%
meer dan 55 uur	16%	23%
Totaal	100%	100%

Er is een groter percentage 'jonge' ondernemers dat minder dan 26 uur per week aan het bedrijf besteedt en een kleiner percentage dat meer dan 55 uur per week aan het bedrijf besteedt, ten opzichte van de ondernemers met een bedrijf ouder dan 10 jaar. Toch is er ook een aanzienlijk deel ondernemers met een jong bedrijf dat tussen de 26 en 55 uur per week aan het bedrijf besteedt, hetgeen duidt op een behoorlijke tijdsinvestering naast de andere taken.

3.4 Groeiambities: verschillen tussen het type bedrijf en tussen man en vrouw?

Tevens onderzochten we in hoeverre, en op welke gebieden, bedrijven in stedelijke woonwijken groeiambities hebben. De ondernemers is gevraagd aan te geven of ze in de komende twee jaar groeiambities hebben op het gebied van omzet, productinnovatie, personeelsuitbreiding of het uitbreiden van het aantal m2 van hun bedrijf. Tabel 5 laat zien dat de meeste ondernemers groeiambities koesteren op het gebied van omzet. Er is ook een grote groep ondernemers die op geen van de genoemde gebieden wil groeien. Zowel het onderzoek van Mason et al. (2011) als het onderzoek van Thompson et al. (2009) stellen dat het dominante idee over bedrijven aan huis is dat het marginale, kleine bedrijfjes zijn van minimaal economisch belang. Met marginaliteit wordt dan bedoeld dat ondernemers aan huis niet streven naar bedrijfsgroei.

⁶ Acht uur of meer per week

De tabel laat zien dat er verschillen zijn tussen bedrijven aan huis (home-based business (HBB)) en bedrijven gevestigd in een winkel- of bedrijfspand (commercieel vastgoed). Deze verschillen zijn meestal significant.⁷ Beide groepen zijn even ambitieus als het gaat om het ontwikkelen van innovatieve producten, en ook op het gebied van omzet zijn ondernemers aan huis ambitieus, maar op de andere gebieden zijn de bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed duidelijk ambitieuzer. Uit eerder onderzoek blijkt dat de keus voor zelfstandig ondernemerschap aan huis bij een deel van de ondernemers voortkomt uit de wens om flexibel en autonoom te zijn (Mackloet et al., 2006). Niet willen groeien heeft dus ook te maken met het bewaken van deze wensen. Tussen mannelijke en vrouwelijke ondernemers zijn er nauwelijks verschillen te ontdekken in de ambities die zij met hun bedrijf hebben. Vrouwen geven wel iets vaker aan geen groeiambities te hebben: 41 procent van de vrouwelijke ondernemers tegenover 36 procent van de mannelijke ondernemers. Op alle overige gebieden als omzet, innovatieve productontwikkeling, personeelsuitbreiding en het uitbreiden van het aantal m2 zijn mannen en vrouwen even ambitieus.

Tabel 5: groeiambities vergeleken tussen bedrijven aan huis en bedrijven in commercieel vastgoed

Soort ambitie	% HBB	% Commercieel vastgoed	Significant verschil?
Ja, ambities op het gebied van omzet	40.6	60.2	ja
N	239	118	
Ja, ambities op het gebied van productontwikkeling	11.7	17.8	nee
N	237	117	
Ja, ambities op het gebied van personeelsuitbreiding	7.1	26.3	ja
N	239	118	
Ja, ambities op het gebied van uitbreiden van het aantal m2	3.0	17.9	ja
N	237	117	
Ik heb op geen van deze gebieden groeiambities	42.3	28.8	ja*
N	237	118	

Er zijn dus behoorlijk wat bedrijven (en voornamelijk bedrijven aan huis) die niet zo nodig hoeven te groeien. Het kan zijn dat men tevreden is over de huidige stand van zaken, of dat men op dit moment de middelen niet heeft om te investeren. De meeste bedrijven willen echter op een of ander gebied wel ontwikkeling bewerkstelligen. Het is interessant om de ambities te vergelijken met verwachte en behaalde resultaten. Van de bedrijven in een winkel- of bedrijfspand, verwachtte 46 procent dat het bedrijf zou groeien⁸ en 46 procent dat het bedrijf stabiel zou blijven, tegenover respectievelijk 38 procent en 52 procent van de bedrijven aan huis. 56 procent van de ondernemers in een winkel- of bedrijfspand geeft aan dat aan deze verwachtingen voldaan is, ten opzichte van 64 procent van de bedrijven aan huis. Ondernemers met een bedrijf aan huis stellen dus iets vaker bescheidener verwachtingen aan hun bedrijf, maar zien deze ook vaker vervuld. Behalve het 'portfolio' van inkomsten van ondernemers en de groeiambitie van lokale bedrijven zijn marktlokaliteit en werkgelegenheid ook belangrijke indicatoren van economische betekenis van kleinschalige bedrijvigheid.

3.5 Marktlokaliteit

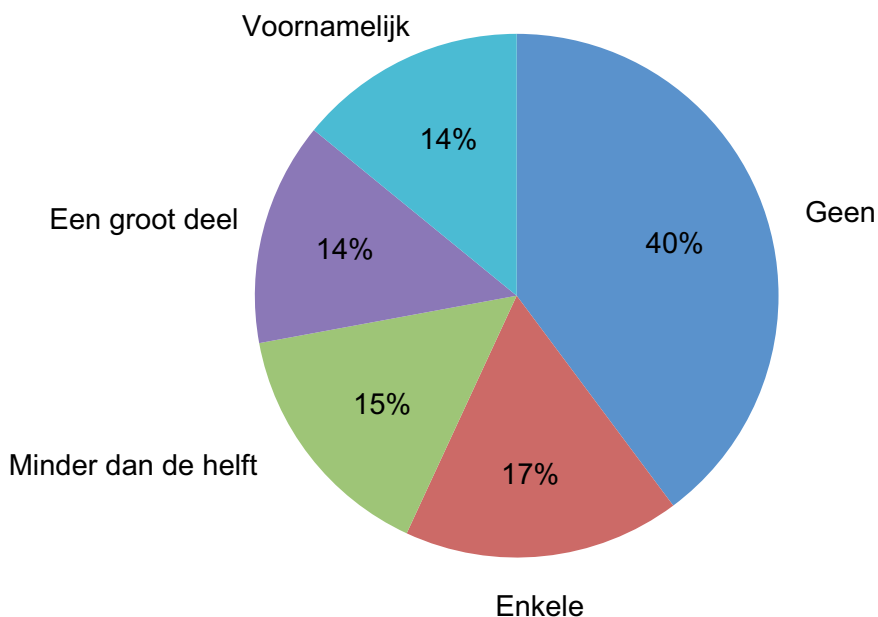
De ondernemers die we ondervraagd hebben zijn allen gevestigd in stedelijke woonwijken. Dat wil niet zeggen dat hun afzetmarkt geografisch beperkt is tot die woonwijk. In veel gevallen strekt het bereik van lokale bedrijvigheid zich uit tot buiten de eigen buurt, en soms zelfs tot buiten Nederland. Deze paragraaf gaat in op de markt waarvoor ondernemers produceren. Figuur 11 laat zien welk percentage⁹ van de ondernemers de buurt als belangrijke markt beschouwt. Voor 14 procent van de ondernemers is de buurt de voornaamste markt. Een aanzienlijk deel (40 procent) van de ondernemers geeft aan dat de buurt geen rol van betekenis speelt in hun afzetmarkt.

⁷ Significantie berekend op basis van een Chi-square test, significant op $p < .001$, behalve * = significant op $p < .05$ niveau.

⁸ Correspondeert met de vraag: wat waren de verwachtingen rondom de ontwikkelingen van uw bedrijf in de afgelopen 2 jaar (groeien, krimpen of stabilisatie)?

⁹ Geen = 0%, enkele = 1-10%, minder dan de helft = 11-40%, een groot deel = 40-70%, voornamelijk = >70%

Figuur 11: welk deel van uw klanten is afkomstig uit de buurt?



In tabel 6 is te zien dat het grootste deel van de ondernemers (37 procent) aangeeft dat de belangrijkste afzetmarkt buiten de stad ligt, maar zich wel binnen Nederland bevindt. Voor 7 procent van de ondernemers is de internationale markt de belangrijkste. Er is dus een deel van de ondernemers in stedelijke woonwijken dat zich expliciet op een internationale markt richt, en dus export georiënteerd is. Bedrijven aan huis zijn minder afhankelijk van een lokale afzetmarkt dan bedrijven in commercieel vastgoed. Dit is te zien in tabel 7. Het verschil is voor een deel te verklaren doordat detailhandel (gevestigd in commercieel vastgoed) over het algemeen sterk afhankelijk is van een lokale markt.

Tabel 6: voornaamste afzetmarkt

Klanten	%
Voornamelijk in de buurt	14%
Voornamelijk buiten de buurt	12,5%
Voornamelijk buiten de stad	37,2%
Voornamelijk buiten Ned.	7,2%

Tabel 7: marktlokaliteit van bedrijven aan huis en bedrijven in commercieel vastgoed

Klanten	HBB	Commercieel vastgoed
Voornamelijk in de buurt	9,2%	22,2%
Voornamelijk buiten de buurt	13,8%	8,6%
Voornamelijk buiten de stad	44,8%	22,4%
Voornamelijk buiten Ned.	7,6%	5,2%

3.6 Productieketen en marktlokaliteit

We hebben de ondernemers gevraagd zichzelf te positioneren in de productieketen waar ze deel van uit maken. Sommige ondernemers maken deel uit van een lange productieketen met een sterk versnipperde geografie: onderdelen van het eindproduct worden op verschillende plekken gemaakt. Er waren ook een paar ondernemers die zeiden in alle fasen van de productieketen actief te zijn.¹⁰ De verdeling over begin, midden en eind van de productieketen is vrij gelijkmatig. 34 procent van de respondenten zag zichzelf aan het begin van de productieketen, in de fase van ideeënvorming en creatie. 27 procent zag zichzelf in het midden van de productieketen; in de fase van productie. 39 procent van de respondenten zag zichzelf aan het eind van de productieketen, in de fase van verkoop en distributie. Onderstaande tabel laat de samenhang tussen de plaats in de productieketen en marktlokaliteit zien:

Tabel 8: plaats in de productieketen en marktlokaliteit

Begin: ideeënvorming / creatie	Midden: productie	Eind: verkoop / distributie
Klanten in de buurt: 12%	Klanten in de buurt: 28%	Klanten in de buurt: 31%
Klanten buiten de buurt, in de stad: 23%	Klanten buiten de buurt, in de stad: 27%	Klanten buiten de buurt, in de stad: 26%
Klanten buiten de stad, binnen Ned.: 57%	Klanten buiten de stad, binnen Ned.: 40%	Klanten buiten de stad, binnen Ned.: 39%
Klanten buiten Nederland: 7,5%	Klanten buiten Nederland: 5%	Klanten buiten Nederland: 4,5%

De ondernemers die zichzelf aan het eind van de productieketen plaatsen hebben meer klanten in de buurt waar ze zelf gevestigd zijn. Het grootste contrast is te zien tussen bedrijven die aan het begin van de productieketen staan en de bedrijven aan het eind: de eerstgenoemde hebben gemiddeld het minste klanten uit de buurt, en het grootste aandeel van hun klanten bevindt zich buiten de stad waar ze gevestigd zijn. Deze groep heeft gemiddeld ook 7,5 procent internationale klanten.

Uit tabel 9 blijkt dat ook het lidmaatschap van een winkeliers- of ondernemersvereniging samenhangt met marktlokaliteit. De ondernemers die veel klanten uit de buurt hebben zijn vaker lid van een winkeliers- of ondernemersvereniging. Dit is te verklaren doordat ondernemers die een groter aandeel hebben in de lokale markt ook meer afhankelijk zijn van lokale condities en gebeurtenissen die invloed kunnen uitoefenen op hun bedrijfsresultaat. Het hebben van een stem in een lokale ondernemersvereniging toont hun belang bij deze condities en gebeurtenissen. Ondernemers aan huis zijn veel minder vaak lid van een winkeliers- of ondernemersvereniging. 30 procent van de ondernemers aan huis geeft aan lid te zijn, tegenover 56 procent van de ondernemers in een winkel- of bedrijfspand.

Tabel 9: lidmaatschap winkeliers- en ondernemersvereniging en marktlokaliteit

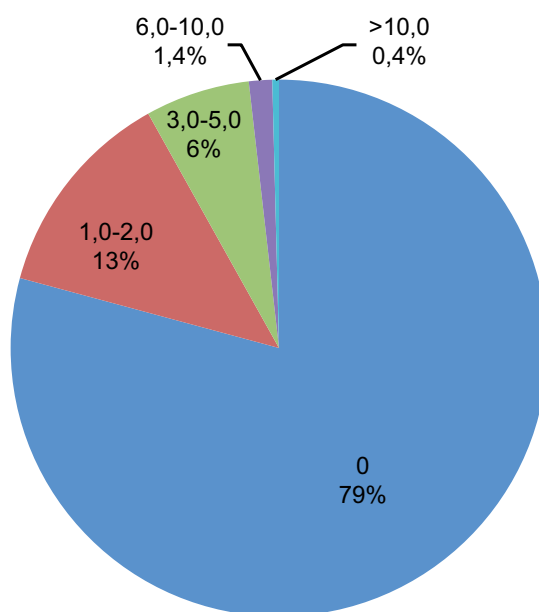
Lid van winkeliers- of ondernemersvereniging	Geen lid van winkeliers- of ondernemersvereniging
Klanten in de buurt: 32%	Klanten in de buurt: 16%
Klanten buiten de buurt, in de stad: 30%	Klanten buiten de buurt, in de stad: 24%
Klanten buiten de stad, binnen Ned.: 35%	Klanten buiten de stad, binnen Ned.: 52%
Klanten buiten Nederland: 3%	Klanten buiten Nederland: 7%

¹⁰ Deze respondenten zijn weggelaten voor het overzicht in tabel 8: hierin zijn alleen respondenten opgenomen die zich identificeerden met 1 fase van de productieketen.

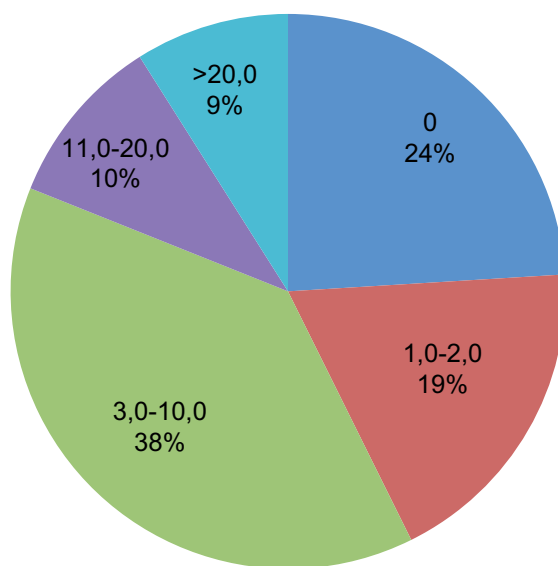
3.7 Eénpitter of meer?

De bevindingen van het al eerder genoemde onderzoek van Mason et al. in Groot-Brittannië laten zien dat ondernemers aan huis vaker zzp'er zijn. Dit lijkt voor de hand te liggen: het in dienst hebben van personeel stelt andere eisen aan een bedrijfsomgeving dan wanneer men thuis 'voor zichzelf' werkt. Bij 'onze' ondernemers is dit ook het geval. Van de ondernemers in een winkel- of bedrijfspand heeft 76 procent tenminste één werknemer in dienst, tegenover 21 procent van de bedrijven aan huis. Mensen met een bedrijf aan huis zijn dus zeker niet uitsluitend zzp'ers. In sommige gevallen ontstaan er samenwerkingsverbanden tussen zzp'ers waarbij 'werknemers' vooral freelancers zijn die op projectbasis samenwerken. Inzoomend op beide type bedrijven zien we de volgende verdeling:

Figuur 12: personeel in dienst van bedrijven aan huis in fte



Figuur 13: personeel in dienst van bedrijven in commercieel vastgoed in fte



Uit figuur 13 is op te maken dat vooral de bedrijven in een winkel- of bedrijfspand zorgen voor werkgelegenheid. Maar liefst 38 procent van de bedrijven heeft drie tot tien werknemers in dienst. De verdeling fulltime en parttime medewerkers voor bedrijven in commercieel vastgoed verschilt naar detailhandel en overige sectoren. Heeft men een winkel, dan heeft men gemiddeld één fulltime medewerker in dienst, en drie parttime medewerkers. Werkt men vanuit een bedrijfspand dan heeft men gemiddeld negen fulltime en elf parttime medewerkers in dienst. De werkgelegenheid scheppende kracht van niet-detailhandel is dus het grootst. Bedrijven aan huis hebben gemiddeld 0,57 werknemers in dienst. Wanneer we alle bedrijven samen (N = 370) nemen, heeft men gemiddeld 4,8 medewerkers in dienst.

Als we het hebben over de economische betekenis van lokale bedrijvigheid is het ook interessant om te kijken hoe lokaal de werkgelegenheid is die de bedrijven scheppen. Waar komen de werknemers van deze lokale bedrijven vandaan? In onderstaande tabel staat het gemiddelde percentage van de werknemers dat uit de buurt, uit een andere buurt in de stad, of van buiten de stad komt voor alle bedrijven verdeeld naar bedrijfsgrootte.

Tabel 10: gemiddeld aandeel werknemers afkomstig uit de buurt, stad of buiten de stad naar bedrijfsgrootte

Aantal werknemers	% uit de buurt	% uit de stad	% buiten de stad
1,0-2,0 (N = 55)	33%	14%	37%
3,0-5,0 (N = 39)	28%	32%	32%
6,0-10,0 (N =23)	18%	34%	45%
11,0-25,0 (N=16)	8%	25%	55%
Meer dan 25 (N=7)	14%	24%	58%

Naarmate het bedrijf groter is, komen er minder werknemers uit de buurt of stad waar het bedrijf gevestigd is, en komt een groter aandeel van de werknemers van buiten dit gebied. Dat heeft natuurlijk te maken met de mogelijkheden van het vinden van geschikt personeel in de eigen omgeving. Voor de kleine bedrijven (één tot twee werknemers) geldt dat toch ruim een derde van de werknemers afkomstig is uit de buurt waar het bedrijf gevestigd is. Dat betekent dat deze bedrijfjes lokale werkgelegenheid scheppen. Dit moet ook in perspectief gezien worden, want voor een klein bedrijf betekent 33 procent van de werknemers natuurlijk maximaal één baan, en in veel gevallen waarschijnlijk een parttime baan. Voor de volledigheid: voor 28 procent van deze kleine bedrijven geldt dat alle werknemers uit de buurt komen waar het bedrijf gevestigd is.

Tabel 11: aandeel werknemers afkomstig uit de buurt, stad of buiten de stad naar marktlokaliteit

klanten	% werknemers buurt	% werknemers stad	% werknemers buiten stad
voornamelijk in de buurt	25%	28%	38%
voornamelijk buiten de buurt	12%	44%	30%
voornamelijk buiten de stad	15%	22%	49%
voornamelijk buiten Ned.	8%	26%	49%

Tabel 11 laat zien dat bedrijven die voornamelijk¹¹ voor een lokale markt produceren vaker werknemers uit de buurt in dienst hebben. Naarmate de afzetmarkt meer bovenlokaal wordt¹², neemt het aandeel werknemers dat van buiten de stad afkomstig is, toe. Kort samengevat hebben we gezien dat bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed vaker en gemiddeld meer werknemers in dienst hebben. De kleinste bedrijven hebben gemiddeld wel het grootste aandeel werknemers dat uit dezelfde buurt komt als waar het bedrijf gevestigd is, en dat geldt ook voor bedrijven die voornamelijk voor een lokale markt produceren.

¹¹ Voornamelijk verwijst naar 70 procent of meer van de klanten

¹² Net als bij de lokaliteit van werknemers verwijst 'buiten de buurt' naar klanten die van buiten de buurt komen waar het bedrijf gevestigd is, maar wel uit dezelfde stad. 'Buiten de stad' verwijst naar klanten van buiten de stad waar het bedrijf gevestigd is, maar wel binnen Nederland.

3.8 Conclusie

Veel nationaal en internationaal onderzoek richt zich op economische processen op regionaal en nationaal niveau (Welter et al., 2008). Dit hoofdstuk toont aan dat bedrijvigheid in de stedelijke woonwijken aanzienlijke economische betekenis heeft en dat aandacht voor lokale economische processen op zijn plaats is. Ten eerste kunnen we constateren dat een groot deel van de stedelijke bedrijvigheid plaatsvindt in woonwijken. De woonwijk kent een diverse bedrijvenpopulatie met variërende economische reikwijdte. Het ene bedrijf schept werkgelegenheid, terwijl een ander liever zelfstandige blijft maar wel innoveert. Daarbij zijn het voeren van een bedrijf aan huis of in commercieel vastgoed en de lokaliteit van de afzetmarkt twee facetten die van invloed zijn op het ambitieniveau en de economische betekenis van het bedrijf. Startende ondernemers en ondernemers aan huis hebben vaker een 'portfolio' aan inkomstenbronnen: ze hebben nog een parttime baan naast de onderneming (Mason et al. 2011). Ook worden er door ondernemers met een minder hoog ambitieniveau dikwijls andere (privé)activiteiten ontplooid, die naast het voeren van een bedrijf belangrijk zijn. Dergelijke ondernemers worden getypeerd als niet alleen 'profit-maximizers' in de puur economische zin van het woord, maar eerder als optimizers in de verdeling van werk en privé verantwoordelijkheden (Bathelt & Glückler, 2003).

Er kan worden geconcludeerd dat het grootste deel van de bedrijven in stedelijke woonwijken aan huis is gevestigd (60 procent). Over het algemeen scheppen bedrijven aan huis niet veel werkgelegenheid maar opvallend genoeg heeft 20 procent van de ondernemers aan huis tenminste één personeelslid in dienst. Er is een aanzienlijk deel (21 procent) van de ondernemers dat minder dan 25 uur per week aan het bedrijf besteedt, ongeacht leeftijd van het bedrijf of type vestiging. De omvang van het bedrijf, vestigingstype, en de fase waarin het bedrijf zich bevindt (leeftijd) hebben ook invloed op hoe het bedrijf lokaal ingebed is. Het verschil in de lokaliteit van de afzetmarkt is hier een goed voorbeeld van.

Voor twee derde van de ondernemers is het bedrijf de belangrijkste inkomstenbron, en voor het grootste deel van de ondernemers geldt ook dat het bedrijf een stabiele bron van inkomsten is. Veel ondernemers zijn tevreden over de status quo. Ook dit druist in tegen de winstmaximalisatiegedachte dat ondernemers altijd beslissingen nemen gebaseerd op de wens tot economische groei. Over het algemeen hebben bedrijven aan huis minder vaak groeiambitie dan bedrijven in commercieel vastgoed. Wanneer we kijken naar de lokaliteit van de afzetmarkt dan valt op dat bedrijven in commercieel vastgoed, en vaak ook bedrijven die zich aan het eind van de productieketen bevinden (verkoop en distributie), een meer lokale afzetmarkt hebben en dus ook een belangrijke economische betekenis hebben voor de buurt. In het volgende hoofdstuk worden de rollen omgedraaid en wordt gekeken hoe belangrijk kenmerken van de buurt zijn in het bevorderen dan wel belemmeren van bedrijvigheid.

3.9 Casus: de Kansenflat

In de wijk Wielwijk in Dordrecht staat de Kansenflat¹³. In 2008 is men hier begonnen met het huisvesten van startende ondernemers in een flat van woningcorporatie Woonbron die men eigenlijk van plan was te slopen. De Kansenflat is gestart vanuit het idee om startende ondernemers in creatieve sectoren de mogelijkheid te geven om tegen lage kostprijs bedrijfsruimte te huren. Daarnaast krijgen de ondernemers vanuit de Kamer van Koophandel en het ondernemersloket van de gemeente ondersteuning bij hun ondernemingsplan, de bedrijfsvoering en het vinden van de markt. De Kansenflat maakt onderdeel uit van de wijkenaanpak in Dordrecht. Tussen 2008 en 2010 is er geld beschikbaar gesteld voor de economische pijler van de wijkenaanpak. Behalve de Kansenflat is er veel aandacht geweest voor de verbetering van de uitstraling van winkelgebieden, het betrekken en organiseren van ondernemers, het bieden van locaties voor startende ondernemers en het ontwikkelen van kennis van deze ondernemers. Het bijzondere van de Kansenflat is dat deze bedoeld is voor ondernemers uit de buurt (Wielwijk en Crabbehof). Hiermee worden de pijlen expliciet op lokaal ondernemerstalent gericht. De Kansenflat is vanaf de start zeer in trek geweest bij startende ondernemers in de buurt. Het is nooit moeilijk geweest om de twaalf beschikbare bedrijfsruimtes in de Kansenflat te vullen met lokale ondernemers. Zij mogen maximaal drie jaar in de Kansenflat zitten, waarna het de bedoeling is dat men binnen de reguliere markt op zoek gaat naar bedrijfsruimte. Later is deze periode van drie jaar bijgesteld naar vijf jaar. Zo kunnen niet levensvatbare ondernemingen na een ruime proefperiode uitgefilterd worden. Tegelijkertijd biedt het ondernemers aan huis de kans een eerste overstap te maken naar bedrijfsruimte en wordt het aantal risico's dat daar normaliter mee gepaard gaat verkleind.



De Kansenflat aan de Van Kinsbergenstraat



Binnen in het portiek van de Kansenflat

Door zijn opvallende en kleurrijke uiterlijk is de Kansenflat een icoon van Wielwijk geworden. Zo'n icoon in combinatie met de 'kansengedachte' kan veel betekenen voor de uitstraling van een wijk. Uit tabel 14 op pagina 38 blijkt dat de uitstraling van de buurt door ondernemers in buurten van laag sociaaleconomisch niveau over het algemeen lager gewaardeerd wordt. Een in het oog springend gebouw als de Kansenflat ('landmark') kan dan erg waardevol zijn. De Kansenflat is daarnaast succesvol gebleken op verschillende punten:

- Er zijn enkele succesvolle bedrijven uit ontstaan en de ondernemers hebben zichzelf kunnen ontplooiën.
- Er is een gemeenschap gevormd binnen de flat, tussen ondernemers.
- Er worden vanuit de flat ook relaties met de wijk gelegd.
- Er was veel positieve publiciteit voor de wijk. Dit heeft bijgedragen tot een imagoverbetering van de wijk, maar ook tot een gedachteverandering binnen de wijk omtrent ondernemerschap.

Op dit moment is men op zoek naar nieuwe behuizing voor de Kansenflat omdat woningcorporatie Woonbron een nieuwbouwproject gepland heeft op de huidige locatie. Bij het zoeken naar een nieuwe locatie loopt men tegen regelgeving en bestaande bestemmingsplannen aan. Dit toont opnieuw aan dat er een omslag in de ruimtelijke ordeningspraktijk nodig is om dit soort projecten eerder regel dan uitzondering te laten worden.

¹³ Informatie verkregen door een interview met projectleider de heer Dirk van Burgel (21-03-2012) en website de Kansenflat: <http://www.kansenflat.nl/>



alternatieve bedrijfslocatie: een kerk in Amsterdam-Zuid

4. Wijkgebonden kenmerken en lokale netwerken van ondernemers

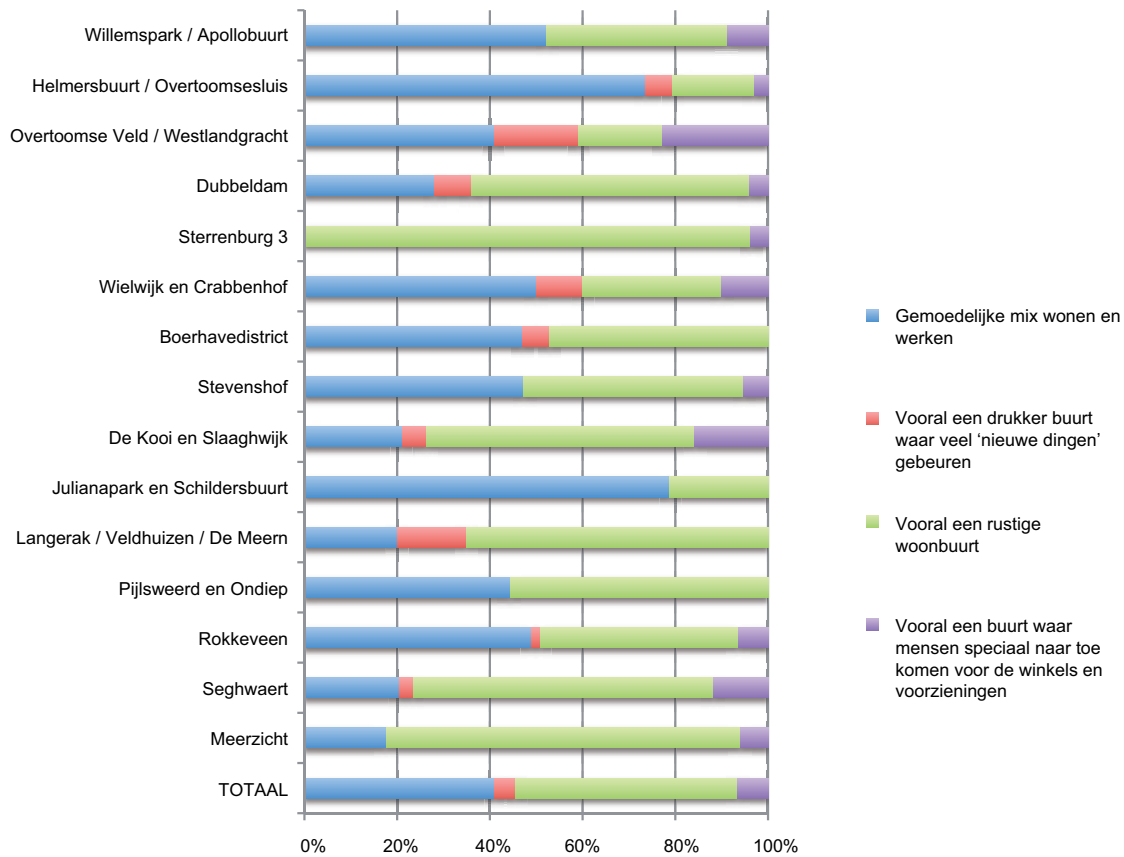
De tweede onderzoeksvraag heeft betrekking op de wijkgebonden kenmerken die kleinschalige bedrijvigheid bevorderen of belemmeren. Welke betekenis heeft de buurt voor de ondernemer? Welke buurtkenmerken vinden ondernemers belangrijk en hoe belangrijk zijn buurtnetwerken? Omdat de mening en perceptie van de ondernemer centraal staan in de vragenlijst, ligt de nadruk op het perspectief van de ondernemer. Ofwel, de antwoorden geven vooral inzicht in hoe de ondernemer zelf aankijkt tegen de buurt, en of de buurtfactoren een rol spelen in hun bedrijfsvoering.

In onderstaande paragrafen schetsen we een beeld van de fysieke buurtbinding en de lokale inbedding zoals deze door ondernemers worden ervaren. Wanneer we signaleerden dat de resultaten per stad verschillen en deze resultaten voor beleidsdoeleinden interessant zijn, is het resultaat naar stad uitgesplitst. Wanneer we vanuit de economische geografische theorie verwachtten dat er een samenhang is tussen twee factoren, dan onderzochten we deze onderlinge relatie. Zo verwachtten we bijvoorbeeld dat bedrijven met een inloofunctie meer belang hechten aan een prettige buurtomgeving dan bedrijven zonder inloofunctie.

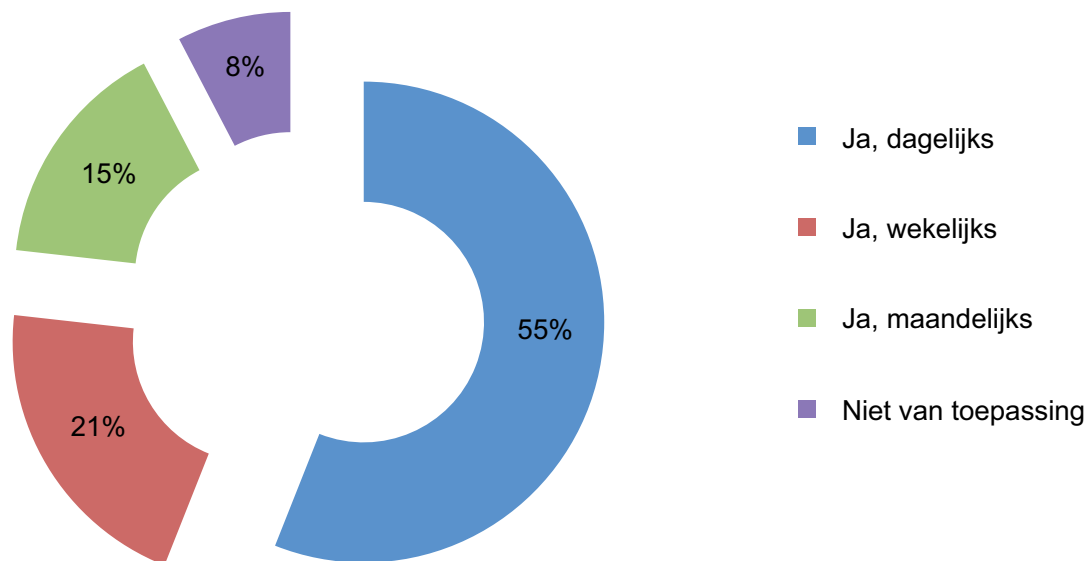
4.1 Fysieke buurtbinding

Ondernemers actief in de woonwijk hebben een relatie met de omgeving van waaruit zij hun werkzaamheden uitvoeren. Hun dagelijks leven wordt door deze omgeving beïnvloed, en andersom beïnvloeden de dagelijkse bezigheden van de ondernemer ook de lokale omgeving. Over het algemeen typeren de ondernemers in ons onderzoek hun woonwijk als 'Vooral een rustige woonbuurt', of als een 'Gemoedelijke mix tussen wonen en werken'. In figuur 14 vinden we de verdeling tussen de wijktypering voor alle buurten waarin het onderzoek is gedaan. Deze verdeling geeft een eerste indicatie over hoe de ondernemers over hun omgeving denken. Daarnaast gaan verschillende typen bedrijven op verschillende manieren met hun zakelijke contacten en afnemers om en dit kan weer invloed hebben op hoe de omgeving van het bedrijf wordt gewaardeerd. Het is te verwachten dat ondernemers die zich vooral bezighouden met kennis- en informatie intensieve producten op een andere manier contact met klanten hebben dan bijvoorbeeld winkeliers. Zo heeft een winkelier waarschijnlijk vaker klantcontact met meer mensen, terwijl een webdesigner die vanuit huis werkt haar klanten minder vaak, en eerder op locatie buiten de wijk, zal ontmoeten. Van alle respondenten geeft 56 procent aan dat zij dagelijks face to face-contact (F2F contact) hebben met hun klanten (figuur 15). Dit betekent dat er veel ontmoetingsactiviteit is, zowel in de wijk (F2F contact op of dicht bij de bedrijfslocatie) als buiten de wijk (F2F contact bij klant e.d.).

Figuur 14: 'Buurttyping per onderzoeksbuurt?'



Figuur 15: 'Heeft u face-to-face contact met klanten?'

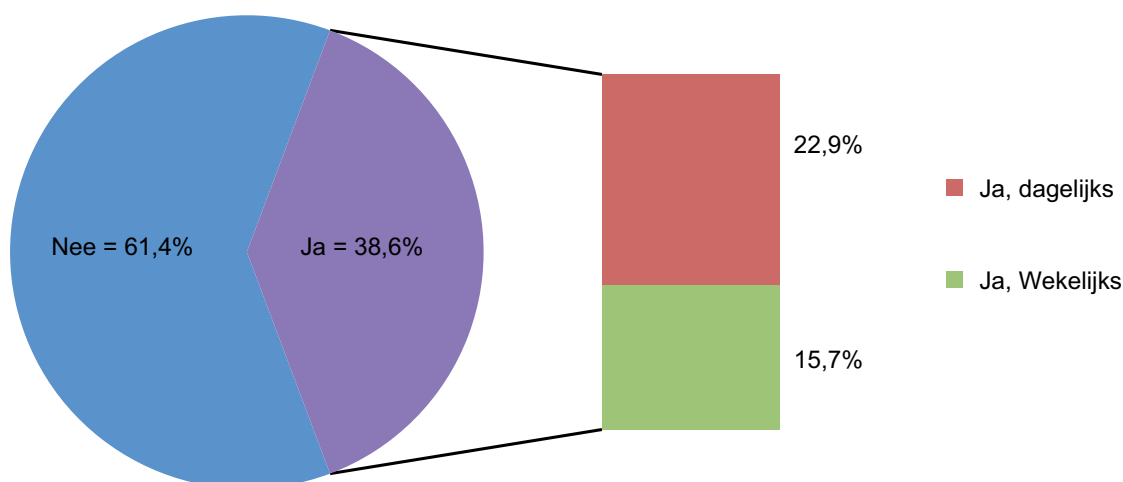


4.2 Inloofunctie

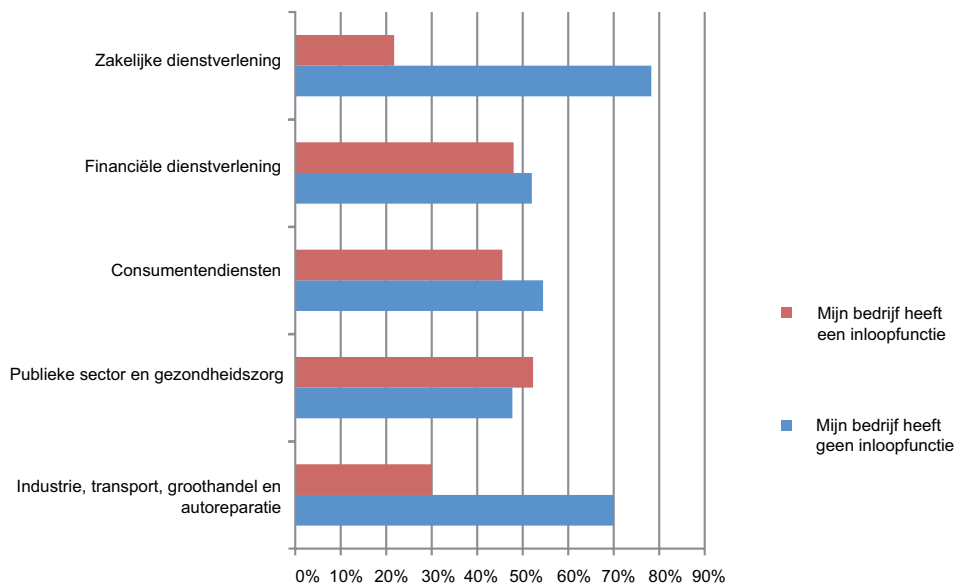
Wanneer de ondernemer vooral face to face-contacten heeft op locaties buiten de eigen buurt (bij opdrachtgevers of op andere locaties) heeft dit contact weinig invloed op dagelijkse mobiliteitspatronen binnen de buurt. Wanneer er wel regelmatig klanten of leveranciers op de bedrijfslocatie over de vloer komen, hebben deze fysieke contacten een grotere impact op de dynamiek tussen ondernemer en de buurt. Van de bedrijven in de stedelijke woonbuurten heeft 60 procent géén inloofunctie (figuur 16). Deze ondernemers hebben vaak wel contact met klanten of zakelijke partners, maar deze contacten spelen zich niet af op het bedrijfsadres. Van de ondernemers die wel een bedrijf hebben met een inloofunctie (39 procent) ziet het grootste deel dagelijks zakelijke contacten of klanten over de vloer komen. Dit is dus het soort aanloop dat op dagelijkse basis zorgt voor reuring in de woonwijk. De sociaaleconomische positie van de wijk lijkt geen invloed te hebben op het aandeel bedrijven met een inloofunctie. Zowel in wijken met een hoog sociaal-economisch profiel, als in de minder welgestelde wijken ligt het percentage bedrijven met een inloofunctie rond de 40 procent.

Als we de inloofunctie naar sector uitsplitsen (figuur 17) dan is te zien dat vooral de bedrijven in de publieke sector en gezondheidszorg (o.a. psychologen, pedicures, coaches en paramedische beroepen) en financiële en consumentendienstverlening een inloofunctie hebben. De bedrijven actief in consumentendiensten hebben opvallend genoeg minder vaak een inloofunctie dan men zou verwachten. Het vermarkten van een consumentendienst staat dus niet gelijk aan het hebben van een winkel, maar kan meerdere vormen aannemen. De consument kan bijvoorbeeld worden bereikt via een webshop. Wanneer beleid is gericht op het brengen van reuring in de wijk is het dus van belang breder te kijken dan naar het aantal bedrijven in consumentendiensten. Bedrijven in de publieke sector en gezondheidszorg hebben ook vaak een inloofunctie. Wanneer we een uitsplitsing maken naar bedrijf aan huis en bedrijf in commercieel vastgoed dan zien we dat bedrijven aan huis logischerwijs minder vaak een inloofunctie hebben (HBB: 26 procent, in commercieel vastgoed: 68 procent). Van de bedrijven aan huis die wel een inloofunctie hebben bevindt de meerderheid zich in de sectoren onderwijs, gezondheids- en welzijnszorg en overige dienstverlening (zie bijlage 5).

Figuur 16: 'Komen er veel zakelijke contacten/klanten bij uw bedrijf over de vloer?'



Figuur 17: inloopfunctie uitgesplitst naar sector



4.3 Inloopfunctie en wijkenmerken

We denken dat het hebben van een inloopfunctie invloed heeft op hoeveel belang ondernemers hechten aan de buurt waarin ze gevestigd zijn. Wanneer bedrijven een inloopfunctie hebben zullen klanten en leveranciers immers vaker in de buurt aanwezig zijn. In tabel 12 is inderdaad te zien dat bedrijven met een inloopfunctie bij de locatiekeuze meer waarde hechten aan kenmerken van de buurt. De ondernemers is gevraagd een waardering te geven aan de genoemde stellingen over locatiefactoren. Ze konden de stellingen waarderen met: 1 = zeer onbelangrijk, 2= enigszins onbelangrijk, 3= enigszins belangrijk, en 4= heel belangrijk. De getallen in tabel 12 onder 'Nee' en 'Ja' geven de gemiddelde waardering van de respondenten voor verschillende locatiefactoren op een schaal van 1 tot 4 weer. Gemiddeld genomen ervaren bedrijven met een inloopfunctie de buurtfactoren als belangrijker bij de locatiekeuze dan de bedrijven zonder inloopfunctie. De verschillen in waardering voor 1) de hoeveelheid potentiële klanten in de buurt en 2) het imago van de buurt zijn het grootst. Het kunnen ontvangen van (lokale) klanten in een prettige omgeving is dus vooral iets waar bedrijven met een inloopfunctie bij zijn geholpen.

Tabel 12: het belang van buurtkenmerken uitgesplitst naar het hebben van een inloopfunctie

	Inloopfunctie		
	Nee	Ja	Significant verschil?
De hoeveelheid faciliteiten diensten en horeca in de buurt	2,07	2,76	ja
De hoeveelheid potentiële klanten in de buurt	2,00	3,20	ja
Imago van de buurt: 'Positief gevoel bij de buurt'	2,57	3,56	ja
Mix van wonen en werken in buurt	2,45	3,20	ja
Aanwezigheid van andere bedrijven in de buurt	1,98	2,67	ja
Aanwezigheid van eventuele partners om mee te samenwerken in de buurt	1,94	2,12	nee
Buurt is woonplaats van medewerkers	1,96	2,43	ja
Bereikbaarheid met OV	2,58	3,12	ja
Bereikbaarheid met Auto	3,09	3,71	ja

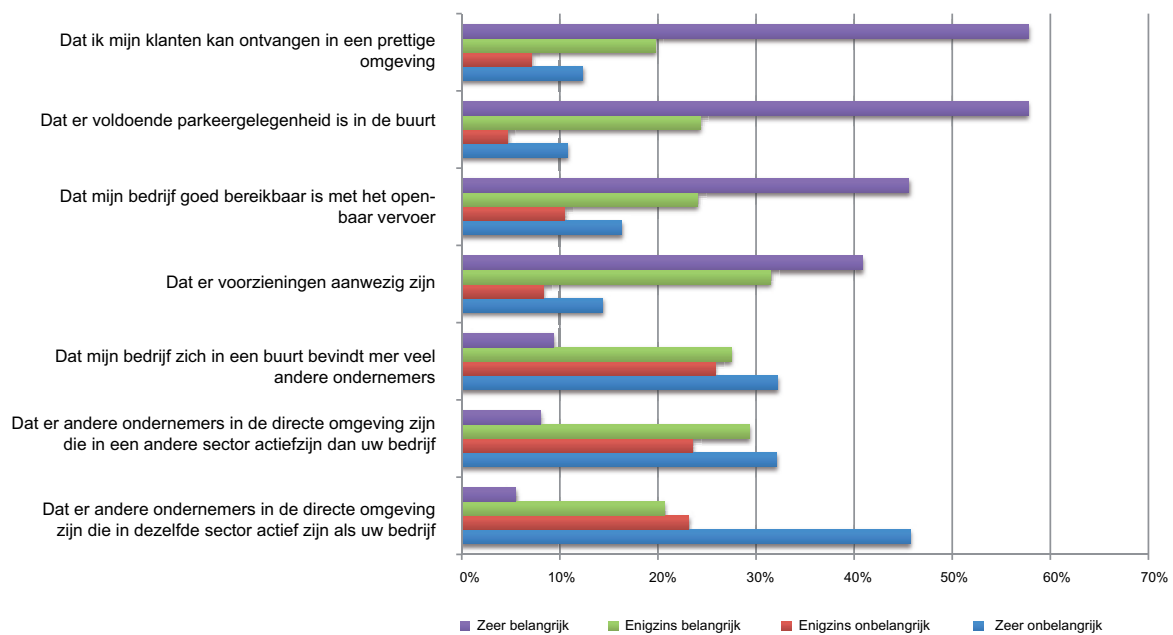
1 = zeer onbelangrijk 2= enigszins onbelangrijk 3= enigszins belangrijk 4= heel belangrijk

4.4 Buurtaspecten

We hebben gevraagd in hoeverre bepaalde buurtaspecten van belang zijn voor het bedrijf. De uitkomsten hiervan zijn af te lezen in figuur 18. Over het algemeen vinden de ondernemers het vooral belangrijk dat hun bedrijf goed te bereiken is, dat er in de buurt voldoende voorzieningen aanwezig zijn en dat de omgeving een prettige uitstraling heeft. Minder belangrijk vinden de ondernemers de zogenoemde clustervoordelen, ofwel in de buurt zijn van ondernemers die in dezelfde sector actief zijn, en samenwerkings- mogelijkheden met bedrijven actief in andere sectoren. De uitkomsten gepresenteerd in figuur 18 hebben we vergeleken met hoe ondernemers de daadwerkelijke aanwezigheid van deze facetten in hun eigen buurt ervaren (zie bijlage 6). Hierbij valt het volgende op:

- Ondernemers geven aan dat er niet veel bedrijven in hun buurt zitten die in dezelfde sector actief zijn. Uit figuur 18 blijkt echter dat dit ook niet belangrijk wordt gevonden.
- 80 procent van de ondernemers vindt ‘voldoende parkeergelegenheid’ belangrijk voor een goede bedrijfsvoering. Echter, een derde van alle ondernemers geeft aan dat er onvoldoende parkeergelegenheid in de nabijheid van de bedrijfslocatie is (bijlage 6).
- Bedrijven vinden het belangrijk dat ze per openbaar vervoer bereikbaar zijn en ruim 78 procent vindt dat dit ook het geval is in hun buurt.

Figuur 18: ‘Welke aspecten zijn belangrijk voor uw bedrijf?’



Om de inzichten in het belang van buurtaspecten enigszins uit te diepen wordt er in tabel 13 een onderscheid gemaakt tussen vijf sectoren (voor een analyse per stad zie bijlage 7). De getallen geven de gemiddelde waardering per sector voor verschillende buurtaspecten op een schaal van 1 tot 4 weer. De dikgedrukte tekst geeft aan in welk van de sectoren het buurtaspect het belangrijkste wordt gevonden.

Ondernemers vinden het over het algemeen belangrijk dat de buurt een prettige omgeving is om klanten in te ontvangen. Zeker de bedrijven actief in dienstverlening voor de publieke sector en gezondheidszorg, in consumentendiensten en in financiële dienstverlening hechten hier waarde aan. Hieraan gerelateerd werd op de vraag wat de ondernemer onder een positief imago van de buurt verstond vaak het antwoord “schoon, heel en veilig” genoemd. Verder valt in tabel 13 op dat bedrijven in de financiële dienstverlening bijna alle buurtaspecten belangrijk vinden. De diversiteit van lokale bedrijvigheid en het kunnen aangaan van samenwerkingsverbanden is alleen voor bedrijven actief in consumentendiensten en de financiële dienstverlening een belangrijke buurteigenschap.

Tabel 13: het belang van buurtaspecten per sector

	Sector					
	Industrie, transport, groothandel en auto reparatie	Publieke sector en gezondheidszorg	Consumenten diensten	Financiële dienst-verlening	Zakelijke dienst-verlening	Totaal
Dat ik mijn klanten kan ontvangen in een prettige omgeving	0,58	0,79	0,64	0,80	0,26	0,58
	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk
Dat er voorzieningen aanwezig zijn	0,45	0,64	0,47	0,50	0,43	0,50
	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk
Dat er voldoende parkeergelegenheid is in de buurt	0,50	0,73	0,71	0,80	0,60	0,67
	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk
Dat mijn bedrijf goed bereikbaar is met het openbaar vervoer	0,10	0,67	0,50	0,52	0,24	0,43
	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Belangrijk
Dat mijn bedrijf zich in een buurt bevindt met veel andere ondernemers	-0,30	-0,41	0,04	0,20	-0,44	-0,21
	Niet belangrijk	Niet belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk
Dat andere ondernemers in de directe omgeving actief zijn in dezelfde sector	-0,33	-0,47	-0,23	-0,32	-0,76	-0,43
	Niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk
Dat andere ondernemers in de directe omgeving actief zijn in een andere sector	-0,30	-0,31	0,02	0,24	-0,40	-0,18
	Niet belangrijk	Niet belangrijk	Belangrijk	Belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk

Hoe een buurt eruit ziet, zowel functioneel als esthetisch, hangt deels samen met het sociaaleconomische niveau van een buurt. Daarom is het ook interessant om te kijken of ondernemers in buurten van verschillende sociaaleconomische status bepaalde buurtaspecten anders beoordelen. Als eerste hebben we gekeken naar het belang dat ondernemers hechten aan de buurtaspecten die ook in tabel 13 aan de orde zijn gekomen. In dit opzicht zijn er geen significante verschillen tussen ondernemers in de verschillende buurten – het belang dat men hecht aan buurtaspecten weerspiegelt het beeld dat in figuur 18 gegeven wordt. Wanneer we kijken naar de waardering van de daadwerkelijke aanwezigheid van de verschillende buurtaspecten, zien we wel verschillen tussen de ondernemers naar sociaaleconomisch niveau van hun buurt:

Tabel 14: aanwezigheid van buurtaspecten per sociaaleconomisch buurniveau

	sociaaleconomisch niveau buurt		
	Hoog	Midden	Laag
Er zijn veel andere ondernemers in de buurt	2,89	2,58	2,93
De buurt heeft een prettige uitstraling	3,70	3,36	2,83
Er zijn veel voorzieningen in de buurt	3,32	3,07	2,88
Er is voldoende parkeergelegenheid in de buurt	2,99	2,70	2,85

1= zeer mee oneens 2= enigszins mee oneens 3= enigszins mee eens 4= zeer mee eens

Tabel 14 laat alleen de significante verschillen¹⁴ zien tussen ondernemers in de buurten van verschillend sociaaleconomisch niveau. Het eerste buurtaspect, de aanwezigheid van veel andere ondernemers in de buurt, wordt hoger gewaardeerd door ondernemers in buurten van hoog én laag sociaaleconomisch niveau, ten opzichte van de ondernemers in de ‘gemiddelde’ buurten. Tussen de groepen hoog en laag sociaaleconomisch niveau is geen significant verschil. Ondernemers in buurten van hoog sociaaleconomisch niveau geven net als ondernemers in buurten van laag sociaaleconomisch niveau vaker aan dat er veel andere ondernemers in de buurt actief zijn ten opzichte van ondernemers in ‘gemiddelde’ buurten. Uit onderzoek blijkt niet dat in ‘gemiddelde’ buurten significant minder bedrijvigheid aanwezig is¹⁵, dus het is waarschijnlijker dat het te maken heeft met de zichtbaarheid - en de daarmee samenhangende bekendheid van het bestaan - van andere ondernemers. In het geval van de uitstraling van de buurt zien we dat ondernemers in buurten van hoog sociaaleconomisch niveau het vaker eens zijn met de stelling dat hun buurt een prettige uitstraling heeft – ten opzichte van ondernemers in buurten van zowel gemiddeld als laag sociaaleconomisch niveau. Voor ondernemers uit ‘gemiddelde’ buurten geldt dat zij op hun beurt de uitstraling van hun buurt hoger waarderen dan ondernemers in buurten van laag sociaaleconomisch niveau. Daarnaast geven ondernemers in buurten van hoog sociaaleconomisch niveau ook aan dat hun buurt veel voorzieningen heeft. Zij zijn het hier vaker mee eens dan ondernemers in de beide andere buurten. De aanwezige voorzieningen kunnen op hun beurt de aantrekkelijkheid van een buurt als verblijfsgebied en als vestigingsklimaat verhogen. Over parkeergelegenheid in de buurt zijn ondernemers in hoog en laag sociaaleconomische buurten even positief, en zijn ondernemers in de ‘gemiddelde’ buurten weer significant minder tevreden.

Het verschil in de waardering van de uitstraling van de buurt kan geïnterpreteerd worden als een afglijdende schaal: hoe lager het sociaaleconomisch niveau van de buurt, hoe minder vaak ondernemers de uitstraling van de buurt prettig vinden. Dit is een punt van zorg, juist omdat ondernemers vaak aangeven dat dit buurtaspect wel belangrijk is voor de bedrijfsvoering. Als de bedrijfsvoering van ondernemingen in buurten van laag sociaaleconomisch niveau negatief beïnvloedt wordt door de uitstraling van de buurt, kan dit de economische positie van de buurten verder verslechteren. De uitstraling van de buurt én het aanwezige voorzieningenniveau wordt met name belangrijk gevonden door ondernemers in de publieke sector en gezondheidszorg, in consumentendiensten en in financiële dienstverlening. Indien men er op gespitst is om deze sectoren naar een wijk te trekken is de ‘prettige uitstraling’ van de buurt dus een factor om rekening mee te houden. Bij prettige uitstraling worden door veel ondernemers de steekwoorden ‘veilig’, ‘groen’ en ‘netjes’ genoemd.

4.5 Werken op of buiten de bedrijfslocatie?

Het is aannemelijk dat de hoeveelheid tijd die ondernemers op het bedrijfsadres spenderen invloed heeft op het belang dat ondernemers hechten aan de kenmerken van hun wijk en de directe bedrijfsomgeving. Wanneer zij veel werktijd op de bedrijfslocatie doorbrengen zullen ze immers ook meer in de wijk verblijven. Gemiddeld spendeert de ondernemer in een stedelijke woonwijk ongeveer 70 procent van de werktijd op het vestigingsadres. Je zou kunnen verwachten dat ondernemers aan huis een groter deel van hun tijd buiten het bedrijfsadres (en dus het huis) spenderen om klanten op te zoeken of om op locatie te werken. Dat heeft te maken met de sectoren waarin een groot deel van de zzp'ers actief is. Dit zijn sectoren waarin klantcontact, netwerken en overleg vaak in third spaces (publieke ruimte als werkplek) of bij opdrachtgevers plaatsvinden. Maar dat zien we niet sterk terug in de data. Per stad en tussen bedrijven aan huis en de bedrijven in commercieel vastgoed is deze verdeling als volgt:

¹⁴ Op basis van een t-test met significantieniveau van $p \leq 0.05$

¹⁵ Zie hiervoor de samenvatting Bedrijvigheid in de buurt – verschuivende patronen in economische activiteit in vijf Nederlandse Steden (bijlage 2 bij dit rapport).

Tabel 15: aandeel van het gewerkte uren besteed op het bedrijfsadres per stad en type vestiging.

	Amsterdam	Dordrecht	Leiden	Utrecht	Zoetermeer
Percentage van werktijd op bedrijfsadres	71%	63%	76%	63%	78%

	Bedrijf in commercieel vastgoed	Bedrijf aan huis
Percentage van werktijd op bedrijfsadres	75%	63%

In uren waarin er buiten de bedrijfslocatie wordt gewerkt, wordt opvallend weinig gebruik gemaakt van de ‘typische zzp-plekken’, die zowel in het wetenschappelijke als in het populaire debat vaak worden aangehaald. Men doelt hiermee op plekken die zich bevinden in de publieke of semi-publieke ruimten zoals een café, een bibliotheek of een flexibele werkplek in een bedrijfsverzamelgebouw. De overgrote meerderheid heeft aangegeven nooit van flexibele kantoor- of werkruimte gebruik te maken. Slechts 16 procent maakt wel eens gebruik van een flexibele formele werklocatie, waarvan 8 procent maar een enkele keer. Dit kan natuurlijk ook duiden op een afwezigheid van dergelijke werkplekken in de omgeving van de respondenten (we zullen in hoofdstuk 5 zien dat dit wel vaak wordt genoemd als ontbrekende faciliteit voor bedrijven aan huis). Iets vaker wordt er gebruik gemaakt van horeca of andere openbare plekken. Dergelijke plekken worden net iets vaker buiten de buurt gezocht dan binnen de buurt. Toch maakt één op de vier respondenten wel eens of vaker gebruik van horeca of een andere openbare plek binnen de buurt. In de antwoorden op het open deel van deze vraag werden nog enkele interessante werkplekken genoemd:

Tabel 16: ‘Van welke plekken buiten uw bedrijfslocatie maakt u wel gebruik om te werken?’ Anders, namelijk:

Open antwoorden	Aantal respondenten
“Thuis”	18
“Bij cliënten thuis”	9
“Bij klant op locatie”	26
“Werkruimte aan universiteit”	1
“Park” / “Tuin” / “De frisse buitenlucht”	3
“Div. schepen op de de Rijn”	1
“De bouw”	4
“Beurzen/braderiën”	1
“Auto”	2

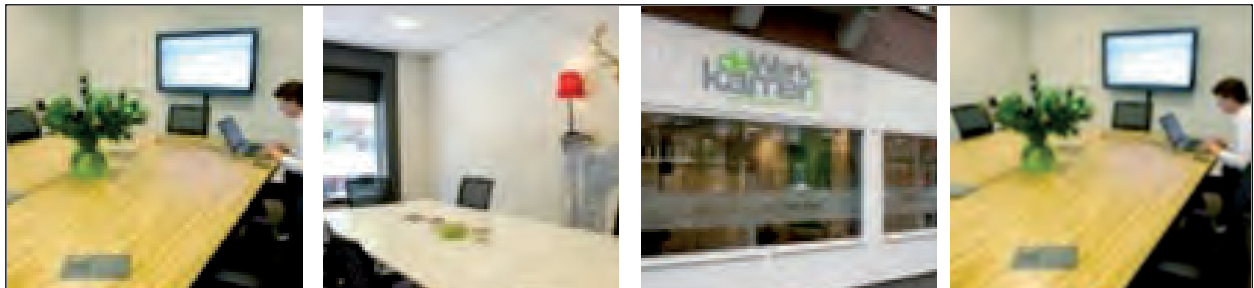
Beleids tips op het gebied van de ondernemer en haar verbondenheid met de wijk:

- Kijk bij het vormgeven van beleid naar welke sectoren er in de buurt aanwezig zijn en denk daarbij aan of deze bedrijven de buurt als uitvalsbasis gebruiken of dat zij een inloof functie hebben, en dus ook in de buurt hun klanten ontvangen.
- Focus niet te veel op clustereffecten wanneer je wijk economie wilt stimuleren.
- Opvallend veel tijd wordt doorgebracht op het bedrijfsadres. Dit kan betekenen dat vooral de faciliteiten op de bedrijfslocatie zelf, dus niet zozeer de buurt, van belang zijn. Het kan er ook op wijzen dat men in de directe omgeving geen geschikte third space kan vinden om te werken.
- Schoon, heel en veilig is belangrijk voor ondernemers, zeker voor ondernemers met een inloof functie.
- Bedrijven actief in gezondheidszorg en onderwijs willen laagdrempelig zijn; bereikbaarheid met het openbaar vervoer is belangrijk, terwijl bedrijven in financiële dienstverlening representativiteit het hoogst waarderen. De eisen die men stelt aan de omgeving van de bedrijfslocatie zijn dus deels sectorafhankelijk.

4.6 Casus: de Werkkamer

deWerkkamer.com: 'gezelliger dan kantoor en praktischer dan thuis'¹⁶

In 2008 werd de eerste vestiging van deWerkkamer.com geopend op de Archimedesweg in de Watergraafsmeer, Amsterdam. Het idee achter deWerkkamer.com kwam van Rob Zuidema, die een trend signaleerde in het toenemende aantal zzp'ers en telewerkers die verlegen zitten om flexibele kantoorruimte. deWerkkamer.com probeert tegemoet te komen aan de behoefte van ondernemers zonder eigen bedrijfsruimte of werknemers die één of meerdere dagen per week telewerken maar thuis geen geschikte werkkamer hebben. Die behoefte behelst grotendeels flexibiliteit; niet vastzitten aan een contract, komen en gaan wanneer je wilt en ruime openingstijden. Maar ook de wens voor een professionele, rustige werkplek en interactie/contacten met andere zzp'ers/telewerkers. Een medewerker van woningcorporatie Eigen Haard merkte de vestiging van deWerkkamer.com op de Archimedesweg op, en stelde voor om een tweede vestiging te openen in de Transvaalbuurt. Eigen Haard was in deze buurt in het kader van de wijkenaanpak bezig om een andere invulling te geven aan vrijkomende bedrijfsruimtes¹⁷. Eigen Haard zag in deWerkkamer.com een mooie aanwinst voor de wijkeconomie voor de krachtwijk – een modern bedrijf dat flexibel werken en contact tussen professionals in de buurt faciliteert. In juni 2010 werd de tweede vestiging van deWerkkamer.com geopend in de Pretoriusstraat. Eigen Haard heeft de verbouwing van het pand op nummer 64 gefinancierd, wat natuurlijk erg aantrekkelijk was voor de ondernemers achter deWerkkamer.com. Daarnaast stelde de gemeente Amsterdam een subsidie voor deWerkkamer.com beschikbaar in het kader van de Economische Kansenzones. Met deze subsidie kunnen ondernemers 50 procent van de investering in hun inventaris terug krijgen. Eigen Haard heeft deWerkkamer.com verder ondersteuning verleend door het bedrijf een huurkorting te geven, en heeft in haar woonkrant aandacht besteed aan de nieuwe locatie in de Pretoriusstraat. deWerkkamer.com is erg blij met de locatie omdat men heel graag in een echte woonwijk gevestigd wil zijn zodat men bij de zzp'er om de hoek zit en laagdrempelig bereikbaar blijft. Mensen moeten lopend of per fiets naar deWerkkamer.com kunnen komen, dit verhoogt ook de flexibiliteit van zo'n plek.



Foto's van DeWerkkamer – Pretoriusstraat 64, Amsterdam

In deWerkkamer.com kan iedereen van een vergader- of werkplek gebruik maken. Op dit moment wordt deWerkkamer.com het meest gebruikt door zzp'ers. Huurders kunnen zichzelf binnen laten door middel van een elektronische keycard. De keycard krijgen ze na eenmalige registratie bij de aanschaf van een (flat fee) abonnement of de (dagdeel)huur van een vergaderruimte. Deze keycard registreert wie deWerkkamer.com wanneer bezoekt, en tegelijkertijd worden personeelskosten laag gehouden doordat deWerkkamer.com niet voortdurend bemenst hoeft te worden. Het aantal klanten is redelijk, maar het loopt minder storm dan vooraf gehoopt werd en de wereldwijd stormachtige groei van dit soort flexwerklocaties deed vermoeden. 'Het aantal gebruikers is elke maand weer wisselend, zzp'ers zijn tenslotte ook afhankelijk van opdrachten en voor hen is ook niet elke maand hetzelfde' (Rob van Bodegom – deWerkkamer.com). Voor de toekomst voorziet men wellicht groei door te gaan samenwerken met andere verhuurders van flexibele werkplekken – 'het succes moet gezocht worden in een grotere aanpak, dan kun je meer werkplekken (...), een uitgebreider netwerk en een sterker merk bieden' (Rob van Bodegom – deWerkkamer.com). Wel merkt Bodegom op dat de markt voor flexibele werkplekken deels een aanbod gedreven markt lijkt te zijn. Wat de reële vraag is naar flexibele plekken en hoeveel mensen ervoor over hebben om er te werken, is niet helder.

¹⁶ Informatie verkregen door telefonisch gesprek met een van de oprichters dhr. Rob van Bodegom (09-05-2012) en website deWerkkamer: <http://www.dewerkkamer.com/>

¹⁷ Website Stadsdeel Oost: 'opening tweede deWerkkamer in Oost' (21 juni 2010).

4.7 Lokale inbedding: contact met andere ondernemers

Economische relaties kennen altijd een sociale component en als we het hebben over de sociale, culturele en institutionele context waarbinnen economische transacties plaatsvinden, gaat het over de inbedding van de ondernemer. Ondernemers hebben formele economische relaties met elkaar ('traded interdependencies' of handelsrelaties) waarbij goederen en/of halffabricaten verhandeld worden. Daarnaast wisselen ondernemers ook niet-verhandelbare goederen uit, zoals informatie en kennis. Door dit soort uitwisselingen kun je ook spreken van 'untraded interdependencies'. Door langdurige uitwisseling van beide soorten goederen (en vooral als deze relaties zich binnen de buurt bevinden) ontstaat er een structuur waarin wederzijds vertrouwen, van elkaar leren en transactiespecifieke kennis van belang zijn. Deze relaties zijn belangrijk omdat productieprocessen meer gefragmenteerd en 'open' zijn. Bedrijven maken vaker dan vroeger deel uit van een gefragmenteerd productieproces, waar ze slechts een deel uitmaken van een productieketen van veel verschillende bedrijven. Zij leunen dus op 'input' van andere (kleine) bedrijven. Dit zorgt voor een verhoogde wederzijdse afhankelijkheid van input- en outputleveranciers waarbij ook in hoge mate uitwisseling van kennis en informatie komt kijken.

Om te beginnen vroegen we de ondernemers of zij in hun productieproces te maken hebben met toeleveranciers. Van alle ondernemers geeft 47 procent aan gebruik te maken van toeleveranciers. Van de ondernemers die gebruik maken van toeleveranciers zien we in onderstaande tabel waar deze leveranciers gevestigd zijn. Van de ondernemers geeft 10 procent aan dat hun leveranciers in dezelfde buurt gevestigd zijn. Een groot deel van de ondernemers geeft aan leveranciers van buiten de stad te hebben.

Tabel 17: lokaliteit van toeleveranciers

Schaalniveau leveranciers (N = 175)	%
Leveranciers in dezelfde buurt	10,5%
Leveranciers in de stad, buiten de buurt	35%
Leveranciers van buiten de stad	88,5%

Terugkomend op het beeld van de ondernemer aan huis als geïsoleerde, marginale economische entiteit is het interessant om te kijken in hoeverre de ondernemer aan huis gebruik maakt van toeleveranciers. Bij het uitsplitsen van ondernemers aan huis en ondernemers in commercieel vastgoed komt naar voren dat de eerstgenoemde minder geneigd zijn om toeleveranciers te hebben. Van de ondernemers aan huis geeft 38 procent aan gebruik te maken van toeleveranciers tegenover 65 procent van de ondernemers in een winkel- of bedrijfspand. Voor een deel wordt dit verschil veroorzaakt door de sector waarin men actief is. Bedrijven actief in zorg, onderwijs en dienstverlening voor de publieke sector en consumentendienstverlening maken het meest gebruik van toeleveranciers. Vooral de laatste groep is vaker gevestigd in commercieel vastgoed dan aan huis. Tabel 18 laat zien dat de verdeling van toeleveranciers over schaalniveaus bij bedrijven aan huis en bedrijven in een winkel- of bedrijfspand hetzelfde is. In beide groepen geeft het grootste deel van de ondernemers aan toeleveranciers van buiten de stad te hebben. Van de ondernemers gevestigd in commercieel vastgoed is de groep die aangeeft toeleveranciers in dezelfde buurt te hebben wel aanzienlijk groter.

Tabel 18: lokaliteit toeleveranciers naar soort bedrijf

Schaalniveau leveranciers	HBB (N = 91)	Commercieel vastgoed (N = 77)
Leveranciers in dezelfde buurt	3,6%	10,2%
Leveranciers in de stad, buiten de buurt	16,9%	22,4%
Leveranciers van buiten de stad	41%	62,4%

We hebben ook gevraagd naar de informele relaties die ondernemers met andere ondernemers. Informeel betekent hier dat er geen sprake is van een leverancier-afnemer relatie, maar dat betekent niet dat het contact geen (indirecte) zakelijke uitwisseling kan betreffen. De respondenten is gevraagd met welke frequentie ze contact hebben met andere ondernemers op verschillende schaalniveaus. Tabel 19 laat de gemiddelde scores van alle respondenten zien op een schaal van 1 t/m 4. Voor alle ondernemers samen geldt dat men gemiddeld aangeeft 'een enkele keer' contact te hebben met ondernemers op verschillende schaalniveaus.

Tabel 19: frequentie contact met andere ondernemers naar schaalniveau

Schaalniveau van contact	Gemiddelde
Contact met ondernemers in aangrenzende buurten	1,85
Contact met ondernemers in dezelfde buurt	1,98
Contact met ondernemers in de rest van de stad	2,00
Contact met ondernemers van buiten de stad	2,38

1= nooit 2= enkele keer 3= regelmatig 4=vaak

Voor alle schaalniveaus liggen de antwoorden dus het dichtst bij 2,00. In tabel 19 wordt de hoogste frequentie van contact gerapporteerd wanneer het gaat om ondernemers van buiten de stad, wat aangeeft dat men hier gemiddeld eerder 'regelmatig' contact mee heeft. Het lijkt voor de hand te liggen dat ondernemers die eerder voor een lokale markt produceren meer contact hebben met andere ondernemers in de buurt, omdat ze steviger ingebed zijn in de lokale omgeving. Als we dat weergeven in een tabel ziet dat er zo uit:

Tabel 20: contact met andere ondernemers naar marktlokaliteit

	Ik richt mij op een markt die eerder lokaal is (stad en buurt)	Die eerder bovenlokaal is (buiten stad en int.)	Significant verschil?
	Gemiddelde	Gemiddelde	
Contact met ondernemers in dezelfde buurt	2,28	1,74	ja
Contact met ondernemers in aangrenzende buurten	2,07	1,66	ja
Contact met ondernemers in de rest van de stad	2,09	1,93	nee
Contact met ondernemers van buiten de stad	1,94	2,66	ja

1= nooit 2= enkele keer 3= regelmatig 4=vaak

Tabel 20 laat zien dat ondernemers die zelf aangeven vooral voor een lokale markt te produceren significant¹⁸ vaker contact hebben met ondernemers uit dezelfde buurt. Ondernemers die aangeven dat ze zich eerder op een bovenlokale markt richten hebben juist meer contacten met ondernemers van buiten de stad. Nu we weten hoe vaak ondernemers contact hebben met andere ondernemers is het ook van belang om te weten wat de context is van deze relatie en waar ondernemers het met elkaar over hebben als ze elkaar ontmoeten. Vooraf dachten we dat het waarschijnlijk zou zijn dat geografische nabijheid een belangrijke reden zou zijn voor contact tussen ondernemers, omdat ondernemers in dezelfde omgeving geconfronteerd worden met dezelfde lokale belemmeringen en kansen. Uit tabel 21 blijkt echter dat actief zijn in dezelfde sector voor de meeste ondernemers de belangrijkste reden is om contact te hebben met andere ondernemers. Dit sluit het belang van geografische nabijheid niet uit, maar laat zien dat opereren in dezelfde sector een meer belangrijke reden voor contact is. Antwoorden die bij 'anders' gegeven werden varieerden van 'als inspiratiebron' en 'concurrentie verkennen' tot 'uitwisselen van ervaringen'.

18 Gemiddelde scores hebben dezelfde betekenis als bij tabel 12. Significantie gebaseerd op t-test scores; significant op p<0.05.

Tabel 21: belangrijkste redenen contact tussen ondernemers

Belangrijkste reden contact	
We zijn gevestigd in dezelfde buurt	11%
We hebben een persoonlijke relatie	15%
We zijn actief in dezelfde sector	43%
Anders	16,5%

De ondernemers is ook gevraagd waar het contact met andere ondernemers voornamelijk over gaat. Uit tabel 22 is af te lezen dat de vaakst genoemde reden om contact met andere ondernemers te hebben collegiaal contact betreft. Ook contact met als doel het krijgen van opdrachten en inwinnen van informatie over bedrijfsvoering en strategieën gebeurt in vergelijking wat vaker.

Tabel 22: redenen voor het hebben van contact met andere ondernemers

Doel contact	Gemiddelde
Gezelligheid, collegiaal contact	2,6
Krijgen van opdrachten	2,0
Informatie inwinnen over bedrijfsvoering en strategieën	1,9
Opstarten van gezamenlijke projecten	1,8
Informatie inwinnen over de buurt	1,5
Kijken hoe we samen de buurt kunnen verbeteren	1,5
Informatie inwinnen over vacatures	1,3

1= Nooit 2= Enkele keer 3=Regelmatig 4=Vaak

4.8 Lokale institutionele inbedding: contact met organisaties

Er zijn veel organisaties die zich bezighouden met de lokale economie, bijvoorbeeld met het ondernemersklimaat, informatievoorziening voor (startende) ondernemers, huisvesting en vastgoed, investeringen, ruimtelijke ordening etc. Wij hebben de ondernemers gevraagd of ze konden aangeven met welke van deze organisaties ze contact hebben gehad voor en tijdens het opstarten van hun bedrijf.

Tabel 23: contact met organisaties en overheid

Contact met	Gemiddelde
KvK	2,0
Bank	2,0
Lokale ondernemersvereniging	1,5
Gemeente of landelijke overheid	1,5
MKB	1,3
Woningcorporatie	1,2

Als we alle ondernemers samen nemen zien we het beeld ontstaan dat men gemiddeld eigenlijk vrij weinig contact heeft met organisaties voor en tijdens het opstarten van het bedrijf. De Kamer van Koophandel en de bank worden in vergelijking met de andere organisaties wat vaker genoemd.

Ondernemers aan huis en ondernemers in commercieel vastgoed hebben voor een deel te maken met andere voorwaarden en belemmeringen als ze hun bedrijf starten. Een ondernemer in een winkelpand wil misschien verbouwen en eventueel het exterieur van de winkel aanpassen. Een ondernemer aan huis krijgt

te maken met regels omtrent de toegestane bedrijfsactiviteiten aan huis. Als we de antwoorden opsplitsen naar ondernemers aan huis en ondernemers in een winkel- of bedrijfspand zien we dat de laatste groep gemiddeld vaker contact heeft gehad met organisaties voor en tijdens het opstarten van hun bedrijf. Vooral met de bank wordt vaker contact gezocht. Voor ondernemers in commercieel vastgoed is startkapitaal belangrijker, wat het verschil zou kunnen verklaren. Tabel 24 laat zien dat alleen de gemiddelde frequentie van het contact met de Kamer van Koophandel niet verschilt tussen de twee groepen.

Tabel 24: contact met organisaties en overheid naar soort bedrijf

Voor en tijdens opstarten contact met:	Bedrijf Commercieel vastgoed	Aan huis	Significant verschil?
	Gemiddelde	Gemiddelde	
MKB	1,48	1,24	ja
KvK	2,04	2,03	nee
Lokale ondernemersvereniging	1,60	1,41	ja
Gemeente of landelijke overheid	1,66	1,48	ja
Bank	2,43	1,84	ja

1= Nooit 2= Enkele keer 3=Regelmatig 4=Vaak

De voorgaande twee tabellen gingen over contact met organisaties en overheid voor en tijdens het opstarten van het bedrijf. We hebben de ondernemers ook gevraagd welke organisaties of contacten ze zouden raadplegen als ze in de toekomst hulp nodig hebben op bepaalde gebieden. Daarvoor hebben we een aantal organisaties geselecteerd waarvan wij denken dat ze belangrijk zijn voor ondernemers, dit is dus geen uitputtende lijst. De onderstaande tabel laat zien hoeveel ondernemers een organisatie noemen voor elk mogelijk 'probleemgebied'¹⁹. De tabel laat zien dat men op ieder gebied het vaakst de hulp in zou roepen van zakelijke en persoonlijke contacten. De gemeente wordt het vaakst genoemd in verband met uitbreidingsplannen.

Tabel 25: contact met organisaties en de gemeente in de toekomst

Hulp op het gebied van:	MKB	KvK	Onderne-mersver.	Gemeente	Zakelijke cont.	Pers. cont.	Woning corp.
Toekomstige investeringen (N = 219)	8 (3,7%)	29 (13,2%)	13 (6%)	16 (7,3%)	149 (68%)	111 (50,6%)	2 (1%)
Uitbreidingsplannen (N = 226)	9 (4%)	26 (11,5%)	14 (6,2%)	54 (23,8%)	126 (55,7%)	92 (40,7%)	6 (2,6%)
Problemen in de bedrijfsvoering (N = 230)	23 (10%)	27 (11,7%)	22 (9,6%)	2 (0,8%)	135 (58,7%)	98 (42,6%)	0
Juridische problemen (N = 261)	26 (7%)	28 (10,7%)	26 (7%)	8 (3%)	160 (61%)	93 (35,6%)	0

Er zijn met betrekking tot het raadplegen van organisaties in de toekomst geen grote verschillen tussen bedrijven aan huis en bedrijven in commercieel vastgoed. De ondernemer aan huis denkt verhoudingsgewijs iets vaker de Kamer van Koophandel of een ondernemersvereniging te zullen raadplegen op alle probleemgebieden, terwijl de ondernemer in commercieel vastgoed iets vaker de gemeente zal raadplegen. Tussen de vijf onderzoekssteden zijn er twee grote verschillen te vinden: in Amsterdam wordt de Kamer van Koophandel in vergelijking met de vier andere steden heel weinig genoemd als organisatie waar men

¹⁹ Achter het 'probleemgebied' staat tussen haakjes het aantal ondernemers (N) dat een antwoord op de vraag heeft gegeven. In elke kolom staat eerst het absolute aantal ondernemers dat de organisatie noemt, en daarnaast tussen haakjes het percentage ondernemers die de organisatie noemt van het totaal aantal ondernemers dat een antwoord op de vraag gaf.

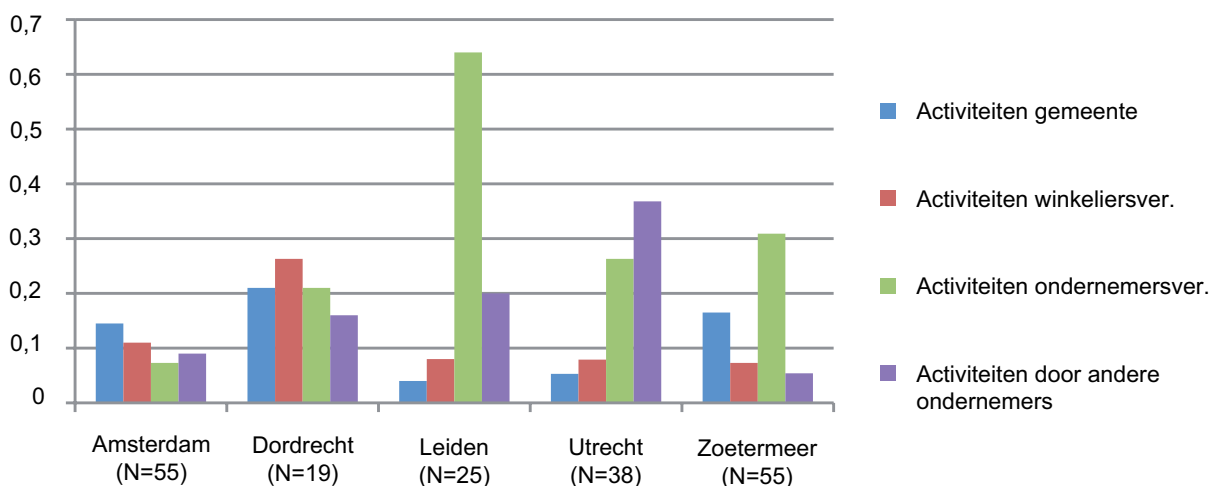
op één van deze gebieden hulp zou zoeken.²⁰ In Dordrecht en Leiden wordt de gemeente in vergelijking met de andere onderzoekssteden vaker genoemd als organisatie die men zou raadplegen op één van de genoemde gebieden.²¹

De ondernemersvereniging verdient in deze context extra aandacht. Deze winkeliers- branche- en ondernemersverenigingen vormen namelijk platforms waar ondernemers met elkaar in gesprek gaan, elkaar advies geven en waar men zich sterk kan maken voor het realiseren van bepaalde doelen. Een dergelijke vereniging kan ook op allerlei gebieden een gewichtige gesprekspartner zijn voor de gemeente: van de inrichting van de openbare ruimte tot het organiseren van stageplekken voor scholieren en studenten. In hoofdstuk 3 is het lidmaatschap van een winkeliers- of ondernemersvereniging al behandeld in relatie tot de marktlokaliteit. Op dit punt in de rapportage gaan we nog kort in op de vereniging als platform voor ontmoetingen, en andere lokale activiteiten waarbij ondernemers elkaar kunnen ontmoeten.

Als eerste hebben we gekeken naar de mate waarin de ondernemers op de hoogte zijn van ontmoetingsactiviteiten voor ondernemers. Van de ondernemers geeft 35 procent aan niet af te weten van deze ontmoetingsactiviteiten, 35 procent geeft aan dat er géén ontmoetingsactiviteiten voor ondernemers in de buurt zijn en 30 procent geeft aan wél af te weten van lokale ontmoetingsactiviteiten voor ondernemers. De ondernemersvereniging lijkt, in vergelijking met de gemeente en de winkeliersvereniging, het meest actief in het organiseren van ontmoetingsactiviteiten voor ondernemers: 26,5 procent van de ondernemers geeft aan te weten dat er door een dergelijke vereniging lokale activiteiten georganiseerd worden.

Als we de antwoorden per stad uitsplitsen, dan zien we dat de Amsterdamse ondernemers vooral afweten van activiteiten die door de gemeente worden georganiseerd, en dat in Leiden en Zoetermeer met name de activiteiten die door de ondernemersvereniging georganiseerd zijn vaak genoemd worden.²² In Utrecht wordt relatief vaak melding gemaakt van activiteiten die door andere ondernemers in de buurt georganiseerd worden, buiten verenigingsverband om.

Figuur 19: bekendheid lokale activiteiten voor ondernemers per stad



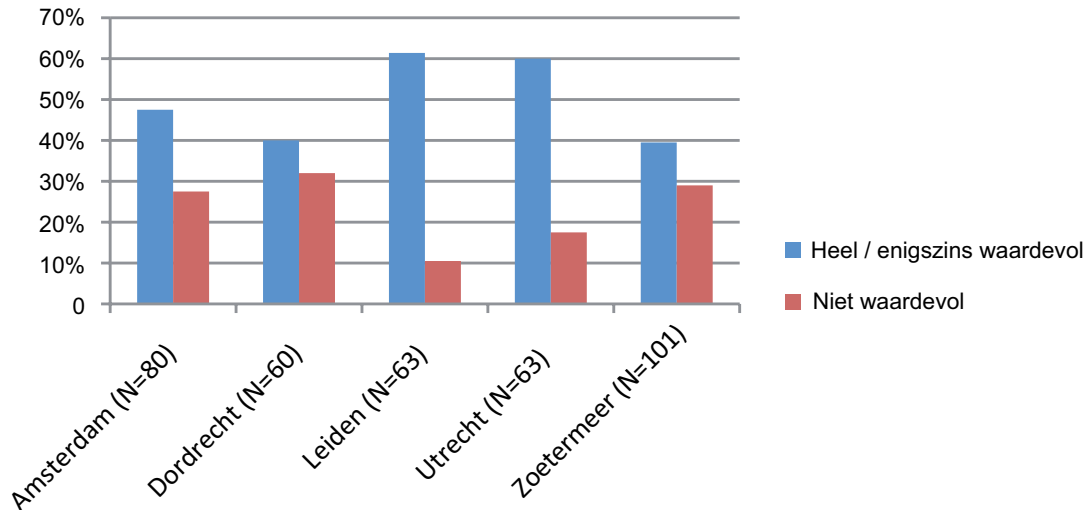
20 In Amsterdam zegt gemiddeld 6,5% van de ondernemers op één van de genoemde gebieden de KvK te raadplegen, tegenover gemiddeld 12,5% in de andere vier steden.

21 In Dordrecht en Leiden zeggen gemiddeld respectievelijk 13% en 12% van de ondernemers de gemeente te zullen raadplegen op één van de genoemde gebieden tegenover 4,5% in Amsterdam, 6% in Utrecht en 5% in Zoetermeer.

22 Het gaat hier om de bekendheid van ondernemer met de activiteiten die door verschillende partijen georganiseerd worden, niet om de frequentie waarmee deze activiteiten bezocht worden. Achter de naam van de stad staat tussen haakjes het aantal ondernemers dat de vraag bevestigend beantwoordt (N).

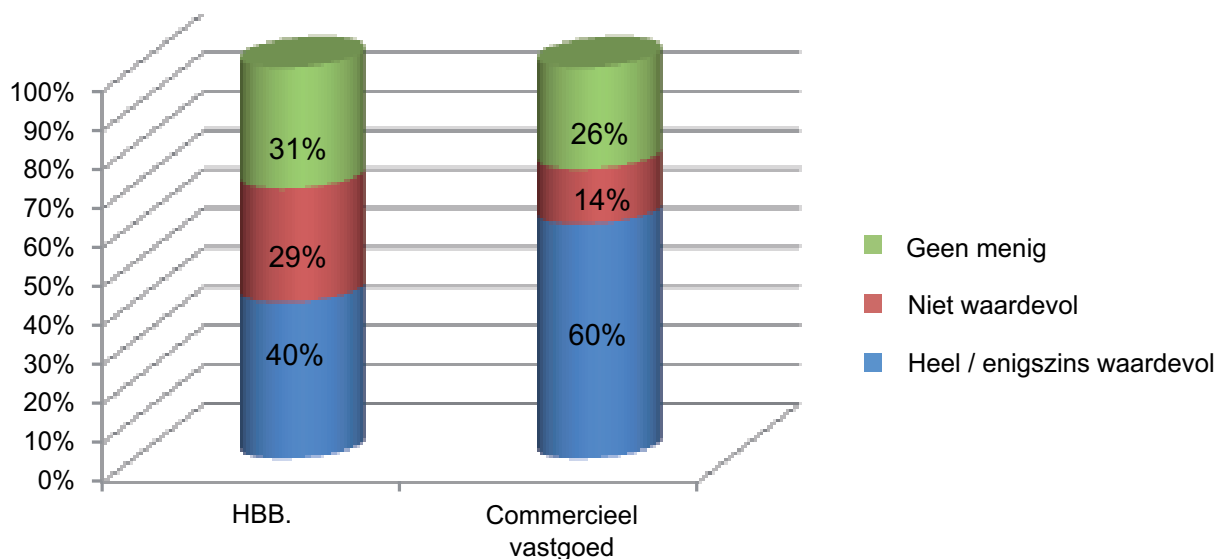
Zoals eerder al duidelijk gemaakt worden in Amsterdam de activiteiten van ondernemersverenigingen vrij weinig genoemd. Het kan zijn dat er minder ondernemersverenigingen in de stad zijn, of dat er wel ondernemersverenigingen zijn, maar dat deze weinig activiteiten organiseren. Het kan dus lonen voor lokale verenigingen en in sommige gevallen voor de gemeente om meer vruchtbaarheid te geven aan lokale activiteiten. De kans dat er ook ondernemers op dergelijke activiteiten afkomen is redelijk groot, want figuur 20 laat zien dat een groot deel van de ondernemers dergelijke activiteiten wel waardevol vindt.

Figuur 20: 'Hoe waardevol acht u ontmoetingsactiviteiten met andere ondernemers van de buurt?'



Wanneer we onderscheid maken tussen bedrijven aan huis en bedrijven in een winkel- of bedrijfspand, dan zien we dat een groter deel van de ondernemers in een winkel of bedrijfspand aangeeft lokale ontmoetingsactiviteiten waardevol te vinden dan ondernemers met een bedrijf aan huis, maar over het algemeen worden ontmoetingsactiviteiten door 48 procent van de respondenten (N=361) enigszins of heel waardevol gevonden.

Figuur 21: bedrijf aan huis / commercieel vastgoed: ontmoetingsactiviteiten waardevol?



Beleidsstips op het gebied van het versterken van lokale netwerken:

- Houd rekening met de markt waarvoor ondernemers produceren. Is deze niet lokaal dan zal men minder geneigd zijn zich betrokken te voelen bij initiatieven tot versterking van lokale netwerken.
- Een belangrijke reden voor ondernemers om contact met elkaar te zoeken is omdat zij actief zijn in dezelfde sector. Het kan voor ondernemers waardevol zijn om te weten te komen of er nog andere ondernemers in hun sector in de buurt actief zijn.
- Geografische nabijheid is een belangrijke reden voor ondernemers in winkelcentra en concentraties van bedrijvigheid om zich te organiseren – bij ruimtelijke ingrepen zullen zij zich eerder met elkaar verbonden voelen.
- Gemeenten moeten samen met lokale ondernemersverenigingen zichtbaarder worden voor ondernemers in de wijk, om deze ondernemers op de hoogte te brengen van bestaande activiteiten en diensten waar zij gebruik van kunnen maken. Werk aan die zichtbaarheid – die nu vaak nog ontbreekt – en trek hierin samen op met de Kamer van Koophandel en ondernemersverenigingen. Pas als de onbekendheid afneemt kan vruchtbaar beleid worden ontwikkeld dat werkelijk inspringt op een bestaande behoefte van de bestaande bedrijven in de wijk.

4.9 Conclusie

We hebben de buurt door de ogen van de ondernemer bekeken.²³ Dit perspectief leert ons dat de buurt er voor sommige ondernemers veel meer toe doet dan voor anderen. Voor bedrijven met een inloofunctie is de buurt van grotere betekenis dan voor bedrijven die hun klanten en zakelijke contacten voornamelijk op andere locaties (buiten de buurt) ontmoeten. Vooral bedrijven in de publieke sector en gezondheidszorg (o.a. psychologen, pedicures, coaches en paramedische beroepen) en financiële- en consumentendienstverlening (waaronder detailhandel) hebben een inloofunctie. Bij het kiezen van een bedrijfslocatie zullen ondernemers die van plan zijn klanten te ontvangen op het bedrijfsadres én ondernemers die afhankelijk zijn van een lokale klantenstroom, meer letten op buurtaspecten. Vooral bereikbaarheid, het imago en de uitstraling van de buurt en potentiële klanten worden hierbij belangrijk gevonden.

Wat opvalt is dat de tevredenheid van ondernemers over hun buurt sterk varieert naar sociaaleconomisch niveau van de buurt. Met name de uitstraling en de aanwezigheid van andere voorzieningen wordt lager gewaardeerd door ondernemers in buurten van laag sociaaleconomisch niveau. Een lager voorzieningenniveau kan leiden tot verminderde aanloop en potentiële klanten waardoor ondernemers in deze buurten mogelijk in de problemen komen (Hindle, 2010). Ondernemers in achterstandswijken hebben vaker te maken met een lokale markt met lage koopkracht, en een aanwas van bedrijven in sectoren die gekenmerkt worden door weinig groeimogelijkheden en hoge concurrentie (Welter et al., 2008). We moeten ook niet vergeten dat grootschalige sloop- en nieuwbouw in vernieuwingsgebieden vaak (tijdelijk) voor een afkalving van de lokale koopkracht zorgt. Leegstand en geen schoon, heel en veilig gebied zijn de grootste bedreigingen voor winkelgebieden. De meerderheid van de ondervraagde ondernemers maakt zelden of nooit gebruik van een flexibele kantoorlocatie of een andere werkplek buiten het bedrijfsadres. Dat sluit niet uit dat men hier behoefte aan heeft, omdat ontvangst- en vergaderruimte wel het vaakst genoemd worden als iets dat gemist wordt door ondernemers aan huis. Het kan zijn dat dergelijke faciliteiten zich niet in de buurt bevinden.

Tot slot zijn ondernemers op verschillende manieren lokaal ingebed – ondernemers met een lokale afzetmarkt hebben vaker (formeel en informeel) contact met andere ondernemers in de buurt. Ondernemers met een bedrijf aan huis maken vaker deel uit van een bovenlokaal netwerk, en vaak zoekt men dan netwerken op die naar sector georganiseerd zijn. Voor deze ondernemers kan het zeker interessant zijn om ook lokaal in contact te komen met ondernemers die in dezelfde sector actief zijn, maar men is vaak niet op de hoogte van elkaars bestaan.

²³ Analyses op buurniveau zijn te vinden in twee onderzoeksartikelen die zijn voortgekomen uit dit onderzoeksproject: Planning the neighbourhood economy (Folmer & Risselada, 2010), en 'Bedrijvigheid in de buurt – verschuivende patronen in economische activiteit in vijf Nederlandse Steden' (zie bijlage 4).

5. Locatiekeuze van ondernemers in stedelijke woonwijken

In dit hoofdstuk wordt vooral gekeken naar de locatiekeuze van ondernemers. Eerst wordt ingegaan op de locatiefactoren en kenmerken van de aan huis gevestigde bedrijven en daarna behandelen we het onderwerp locatiekeuze uitgebreider. Hierbij komen zowel de pullfactoren als de pushfactoren aan bod. Pullfactoren zijn de factoren die een aanzuigende werking uitoefenden op de keuze voor de huidige vestiging. Pushfactoren zijn de factoren die een verhuizing van een bedrijf in de hand gewerkt hebben: wanneer een bedrijf in het verleden is verhuisd, welke factoren zijn hier debet aan? In dit hoofdstuk wordt ingegaan op zowel onderzoeksvraag 2 en 3:

- Welke wijkgebonden kenmerken bevorderen of belemmeren kleinschalige bedrijvigheid?
- In hoeverre kunnen concrete beleidsinterventies de potentie en honkvastheid van lokale bedrijvigheid bevorderen?

5.1 Locatiekeuze: een bedrijf aan huis of niet?

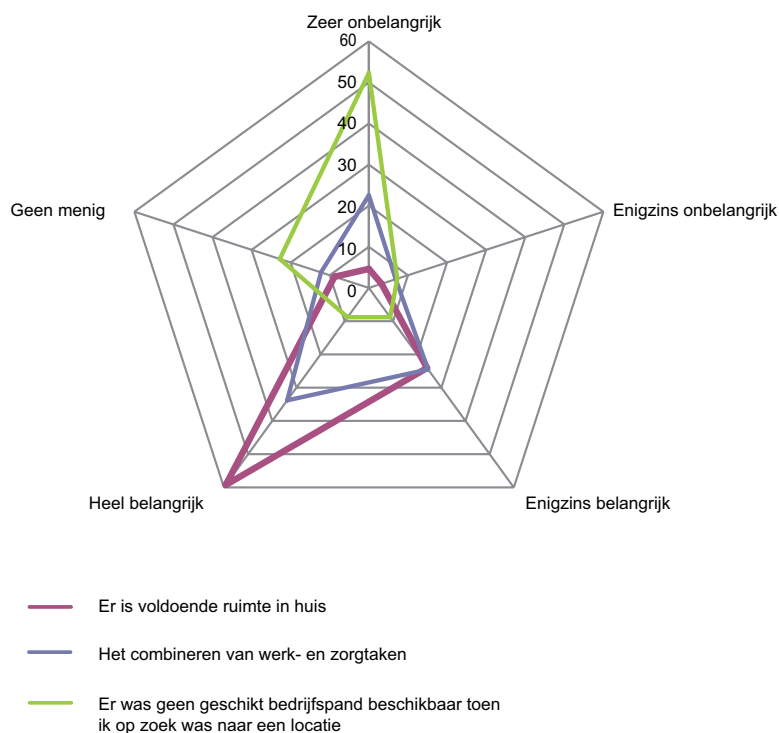
In de vorige hoofdstukken is veelal een onderscheid gemaakt tussen bedrijven aan huis (HBBs) en bedrijven in commercieel vastgoed. Deze bevindingen laten zien dat het gedrag van bedrijven aan huis vaak andere tendensen vertoont en dat men andere voorkeuren heeft dan ondernemers in een winkel- of bedrijfspand. We maken hiermee een ander onderscheid dan bijvoorbeeld gemaakt wordt in het Handboek Wijkeconomie (2010). In dit handboek worden zzp'ers als aparte categorie ondernemers behandeld, en binnen de zzp'ers wordt onderscheid gemaakt tussen zzp'ers die aan huis een bedrijf hebben of in een bedrijfs- of winkelpand. In onze analyses staat het onderscheidende kenmerk van de bedrijfslocatie vaak voorop.

In deze paragraaf richten we ons vooral op de locatiekeuze en het verhuisgedrag van bedrijven aan huis (HBBs). In eerdere onderzoeksresultaten van dit project is aangetoond dat HBBs gemiddeld gezien meer verhuizen. Aan de hand van een zelf geconstrueerde, unieke dataset waarin het daadwerkelijke verhuisgedrag van Amsterdamse bedrijven in de periode 2005-2008²⁴ is gekoppeld aan de betreffende vastgoedgegevens op adresniveau van het bedrijf, blijkt dat het percentage van bedrijven aan huis dat jaarlijks verhuist 7,1 procent is, terwijl het jaarlijkse verhuispercentage van bedrijven in commercieel vastgoed op de 4,8 procent ligt. Ter vergelijking met residentiële verhuizingen: in 2009 verhuisde 9 procent van de inwoners van Nederland (18 jaar en ouder, CBS 2009). De hogere verhuiscapaciteit van HBBs ten opzichte van andere bedrijven is echter niet goed te verklaren op grond van hun bedrijfskenmerken, de buurtkenmerken of de pandkenmerken. De verhuiskans van ondernemers in een winkel- of bedrijfspand is veel sterker gerelateerd aan bedrijfs-, buurt- en pandkenmerken (zie bijlage 8). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de locatiekeuze van een HBB veel sterker afhankelijk is van persoonlijke geschiedenis, sociale relaties en levensstijlvoorkeuren van de ondernemer. In de resultaten van het BWBS-onderzoek zoals samengevat in bijlage 8, valt wel op dat bedrijven aan huis gevestigd in een grotere woning opvallend minder vaak verhuizen dan ondernemers gevestigd in kleinere woningen. De bovengenoemde resultaten zijn afgeleid van een omvangrijke dataset waarin persoonlijke wensen en meningen van de ondernemer niet zijn meegenomen. In de resultaten gepresenteerd in dit rapport kan dat wel. Het geeft daarmee verdiepende inzichten in het proces van locatiekeuze van de ondernemer die aan huis is gevestigd.

²⁴ Dit is gedaan op basis van data van het LISA-databestand met gegevens van alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. De kerngegevens per vestiging hebben een ruimtelijke component (adresgegevens) en een sociaaleconomische component (werkgelegenheid en economische activiteit). De adresgegevens van een vestiging zijn per jaar aan elkaar gekoppeld.

Van de respondenten is 64 procent²⁵ aan huis gevestigd (236 respondenten). Uit figuur 22 blijkt dat de beschikbare ruimte in het woonhuis de belangrijkste reden is voor het aan huis vestigen van het bedrijf. Ook het combineren van werk- en zorgtaken heeft voor veel respondenten een rol gespeeld in de locatiekeuze. De keuze voor een bedrijf aan huis is nauwelijks uit nood geboren: slechts een heel klein deel van de ondernemers gaf aan bewust op zoek te zijn geweest naar een bedrijfsruimte zonder deze gevonden te hebben. Daarbuiten spelen kosten van de bedrijfslocatie wel een belangrijke rol. Veel ondernemers met een bedrijf aan huis geven aan dat de ‘kostenoverweging ten opzichte van andere locaties’ (35 procent van de HBBs) een belangrijke reden is voor de keuze om het bedrijf aan huis te vestigen. Daarnaast spelen ‘factoren in de privésfeer’ (50 procent van de HBBs) een grote rol.

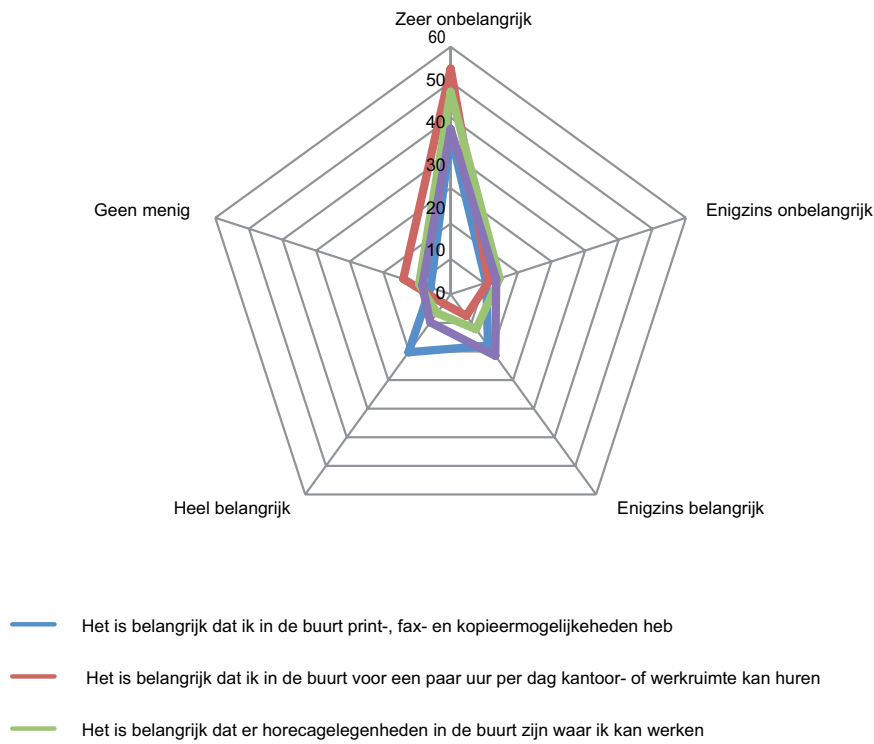
Figuur 22: ‘Kunt u aangeven in hoeverre onderstaande drie factoren belangrijk waren voor de keuze van een bedrijf aan huis?’



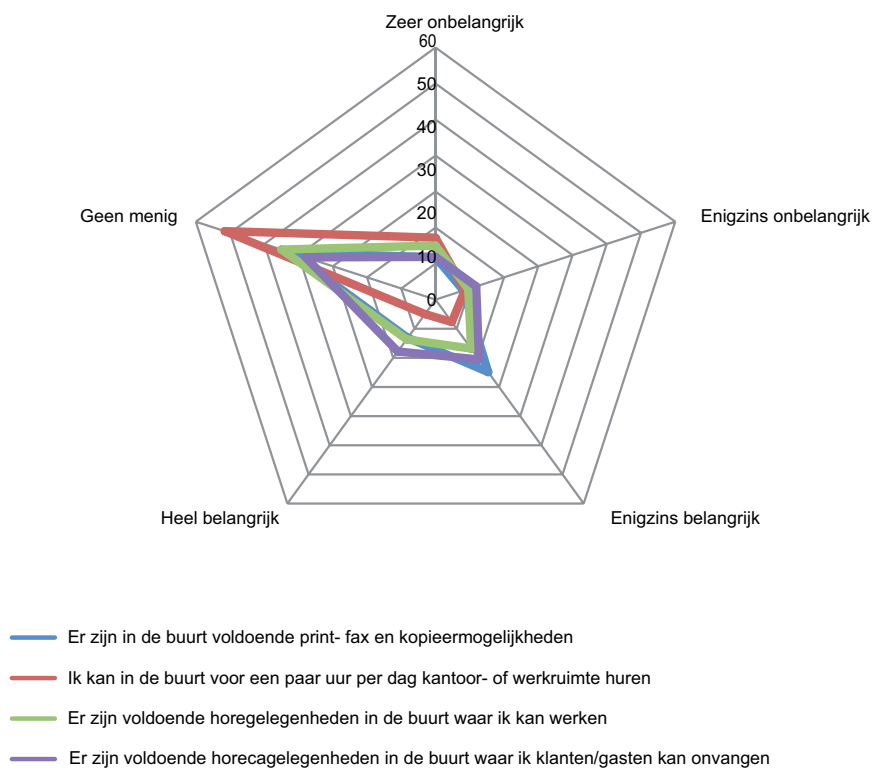
Bedrijven aan huis lijken zich met betrekking tot hun onderneming weinig van de faciliteiten binnen de grenzen van hun buurt aan te trekken. Alleen de print- en kopieermogelijkheden in de buurt worden iets vaker belangrijk gevonden. De aanwezigheid van horecagelegenheden waar men klanten kan ontvangen wordt door een klein aantal ondernemers ‘enigszins belangrijk’ gevonden. In het Handboek Wijkeconomie wordt het beeld geschetst dat thuisondernemers behoefte hebben aan lokaal ‘flexibel’ vastgoed of ontmoetingsplekken voor ‘thuiswerkers’. Echter, uit figuur 23 blijkt dat de ondervraagde ondernemers dit zelf niet belangrijk vinden. Voor een deel zou dit kunnen komen omdat men dit soort faciliteiten liever buiten de eigen buurt zoekt, dat men misschien niet op de hoogte is van de faciliteiten die in de buurt aanwezig zijn, of dat men geen behoefte heeft aan lokaal flexibel vastgoed. De score op categorie ‘geen mening’ (figuur 24) toont dat HBBs geen uitgesproken mening over de aanwezigheid van deze faciliteiten hebben.

²⁵ Dit percentage ligt iets hoger dan genoemd in figuur 7 in hoofdstuk 2. Dit komt omdat de open antwoord categorie ‘Anders, namelijk:’ is herverdeeld tussen HBB en bedrijven in commercieel vastgoed.

Figuur 23: 'In welke mate vindt u de onderstaande aspecten van belang als ondernemer aan huis?'

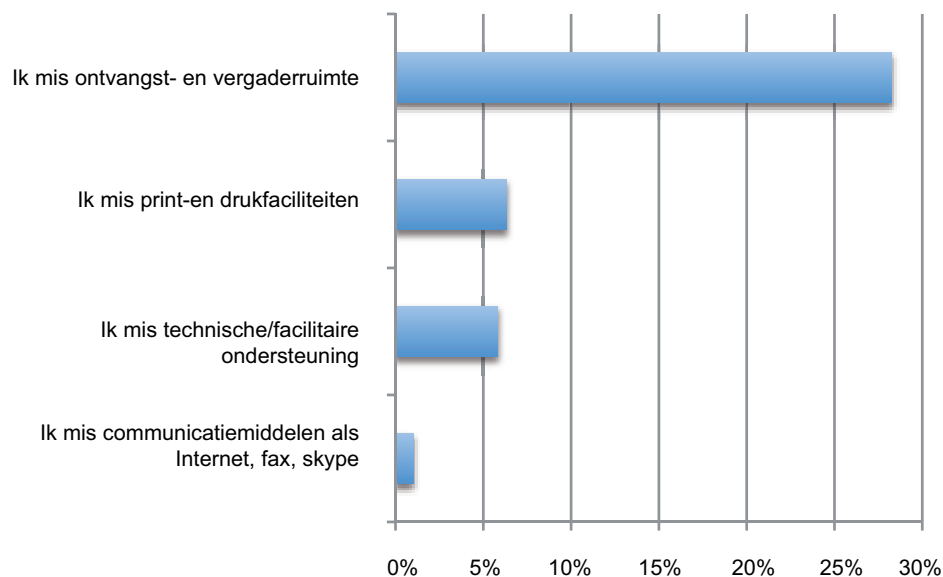


Figuur 24: 'In welke mate bent u het eens met deze stellingen?'



In navolging op het antwoord op de stellingen zoals we die zagen in figuur 23 en 24 geeft een meerderheid (63 procent) van de bedrijven aan huis ook aan dat ze niets missen als thuisondernemer. De ondernemers die wel wat missen noemen ontvangst- en vergaderruimte het vaakst.²⁶ Er kan hieruit voorzichtig worden geconcludeerd dat thuisondernemers wel vaak een deel ‘bedrijfsruimte’ missen, maar de ondernemer gaat hier niet expliciet naar op zoek. Ook vindt de thuisondernemer de aanwezigheid ervan binnen de eigen buurt niet echt belangrijk.

Figuur 25: ‘Wat mist u als ondernemer aan huis?’



Op de vraag of er nadelen zijn aan het hebben van een HBB gaf 56 procent van de thuisondernemers ‘Nee’ als antwoord. De respondenten met een bedrijf aan huis zijn over het algemeen dus tevreden over hun locatie en werksituatie. Het deel (44 procent) van de respondenten dat wel nadelen aan een bedrijf aan huis ondervond noemt vooral redenen die overeenstemmen met de onderstaande citaten van de ondernemers zelf:

- “Geen scheiding werk en privé.”
- “Eenzaam, ik mis samenwerkingsmogelijkheden.”
- “Altijd aan het werk.”
- “Extra ruimtebeslag waarbij huisvestingskosten voor bedrijf niet aftrekbaar zijn.”
- “Geen zaal voor overleg of trainen.”
- “Het moet altijd netjes zijn en zakelijkheid uitstralen.”
- “Technische installatie etc. moet ik altijd zelf regelen/bijhouden .”
- “Combi werk/privé, maar dat is ook een voordeel.”

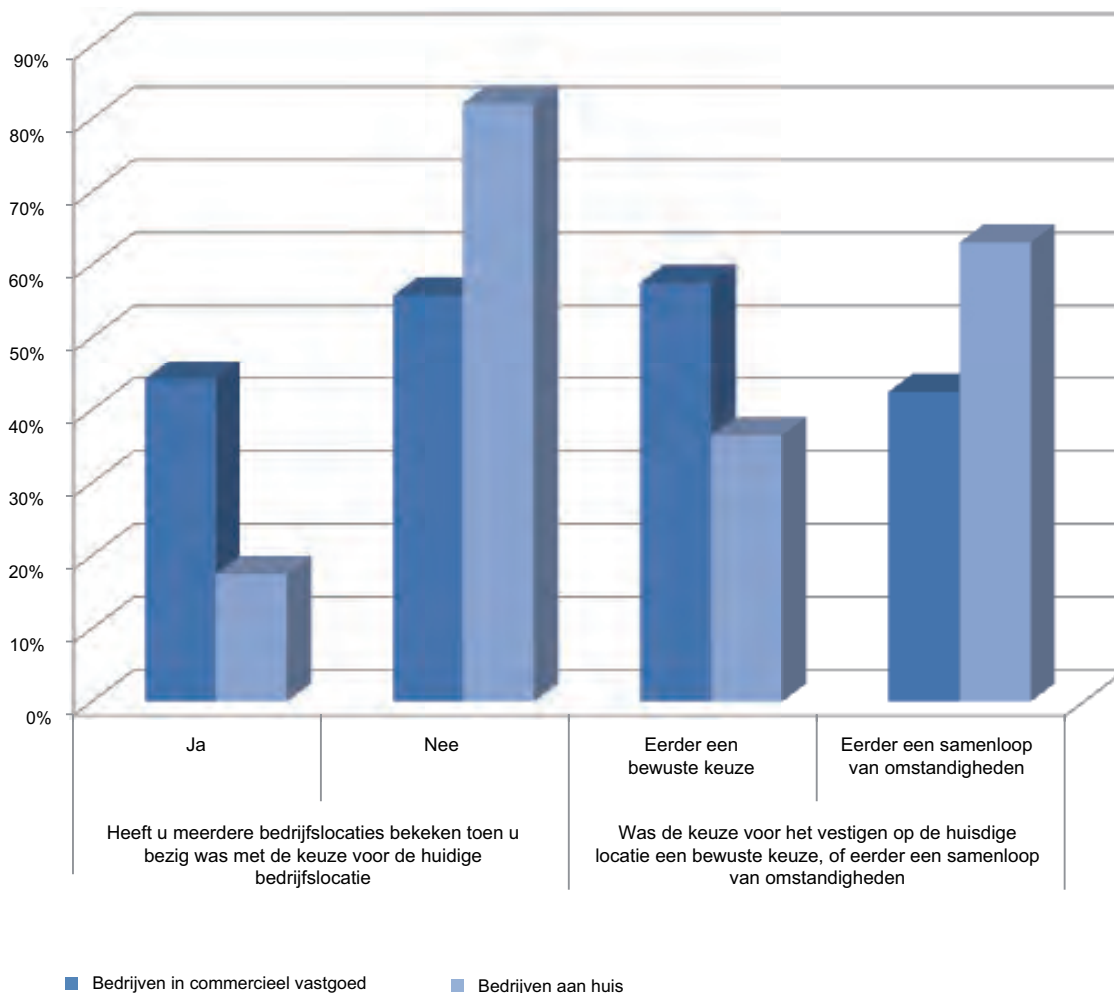
Er is in de vragenlijst aan de ondernemers aan huis ook specifiek een vraag gesteld over de behoefte aan woon-werkeenheden. Ruim driekwart van de ondernemers aan huis ziet wel een meerwaarde van een woon-werkeenheden (WWE). Van de ondernemers die er een meerwaarde in zien heeft ongeveer de helft hiervoor ook hogere woon/bedrijfslasten over. Op de vraag of de ondernemer de ruimte liever voor iets anders zou gebruiken dan bedrijfsruimte geeft ongeveer 15 procent aan het hier mee eens te zijn. Al met al is er onder de thuisondernemers een feitelijke behoefte aan woon-werkeenheden.

²⁶ Men kon kiezen uit de genoemde antwoordmogelijkheden, en kon daarnaast ook een optie ‘Anders, namelijk’ invullen.

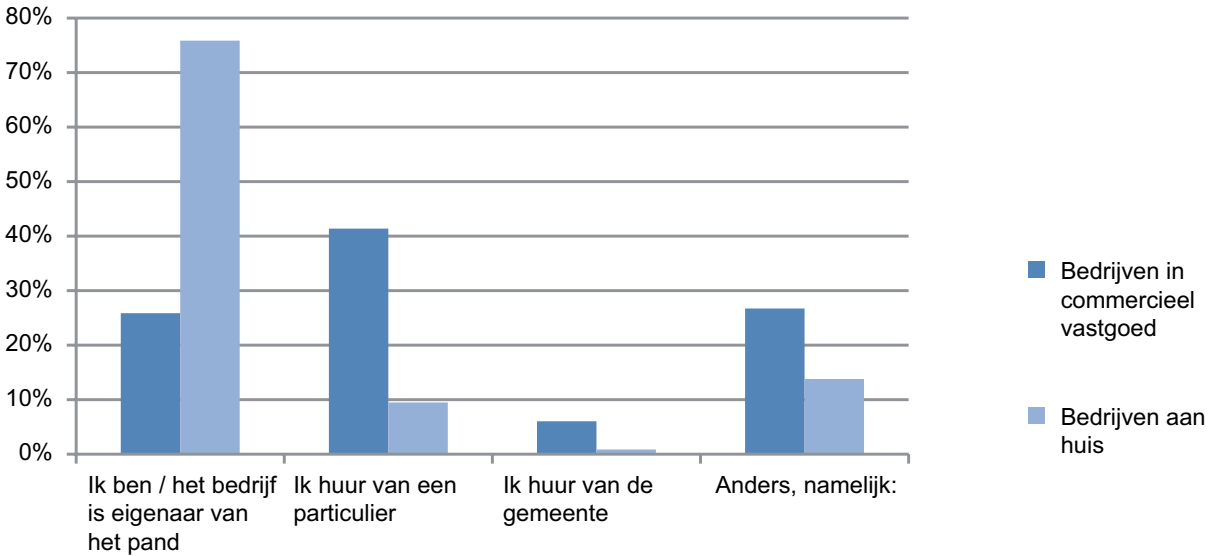
5.2 Locatiefactoren uitgelicht

Het lijkt erop dat HBBs in mindere mate een ‘bewuste’ keuze voor de bedrijfslocatie maken dan bedrijven in commercieel vastgoed, of dat deze keus in ieder geval meer onbewust vorm krijgt. Thuisondernemers zijn minder expliciet in het benoemen van de redenen voor de locatiekeuze. Dit blijkt ook uit figuur 26. Ondernemers aan huis hebben minder vaak ook naar andere locaties gekeken en noemen hun vestigingskeuze vaker een ‘samenloop van omstandigheden’. Als we bij de analyse van de eigendomssituatie de vergelijking tussen bedrijven aan huis en de bedrijven in een bedrijfs- of winkelpand doorzetten (figuur 27), valt op dat HBBs vaker eigenaar zijn van het vastgoed, wat dan ook tevens het woonhuis is. Bedrijven in huurwoningen komen dus weinig voor. Dit zou te maken kunnen hebben met de kleinere oppervlakte die huurwoningen over het algemeen kenmerkt, gezien het belang van beschikbare ruimte bij het kiezen voor een bedrijf aan huis. Ondernemers in commercieel vastgoed zijn eerder huurder van het pand dan eigenaar en er is een klein percentage dat huurt van de gemeente. Bij de open vraag ‘Anders, namelijk:’ vullen ondernemers vaak in dat zij van een woningcorporatie huren.

Figuur 26: locatiekeuzeproces van HBBs ten opzichte van bedrijven in commercieel vastgoed

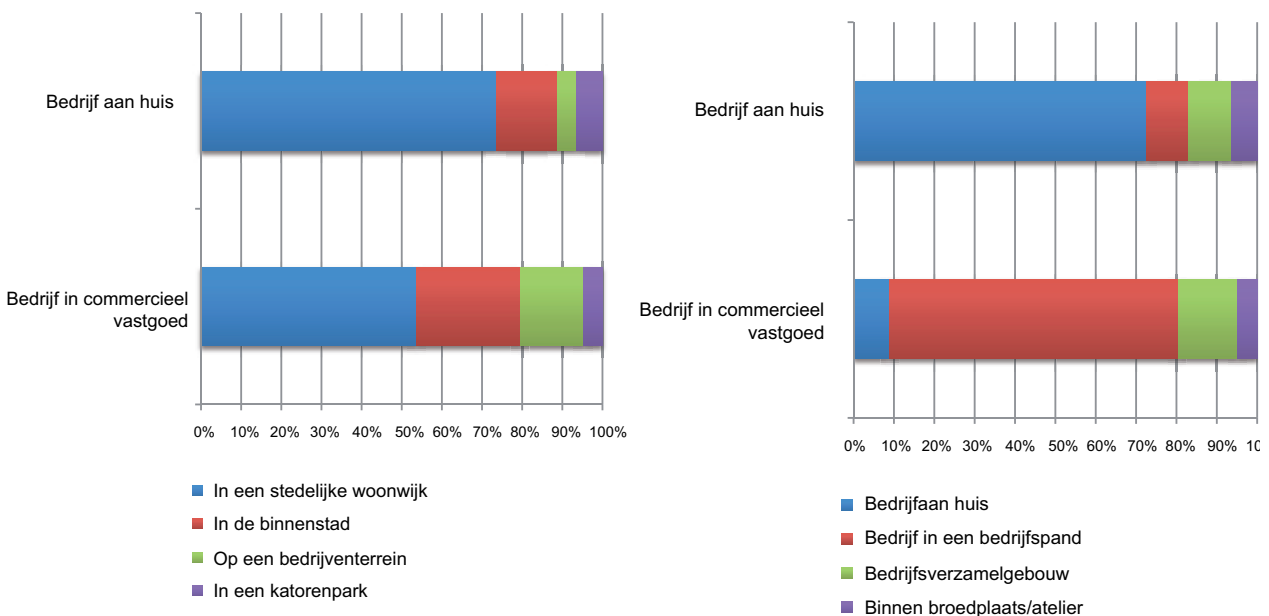


Figuur 27: ‘Wat is de eigendomssituatie van de huidige bedrijfslocatie?’



Wanneer wordt gevraagd naar de ideale huisvesting en buurt van ondernemers, komen de vastgoed- en buurtvoorkeuren redelijk overeen met de werkelijke situatie waarin de ondernemer zich bevindt. Wat de buurt betreft, laat figuur 28 zien dat een overgroot deel van de bedrijven ook in een stedelijke woonwijk gevestigd wil zijn. Wel is er, zeker onder de ondernemers in commercieel vastgoed, meer diversiteit in de voorkeur voor andere locaties: bijvoorbeeld de binnenstad of een bedrijventerrein. Op het gebied van vastgoedvoorkeuren is te zien dat zowel ondernemers met een HBB als ondernemers in commercieel vastgoed de huidige locatie ook in het geval van een compleet vrije keuze zouden verkiezen. Wel is het ‘bedrijfsverzamelgebouw’ een voorkeurslocatie voor beide groepen ondernemers, van beide groepen geeft ongeveer 15 procent van de respondenten aan het liefst te zijn gevestigd in dergelijk vastgoed.

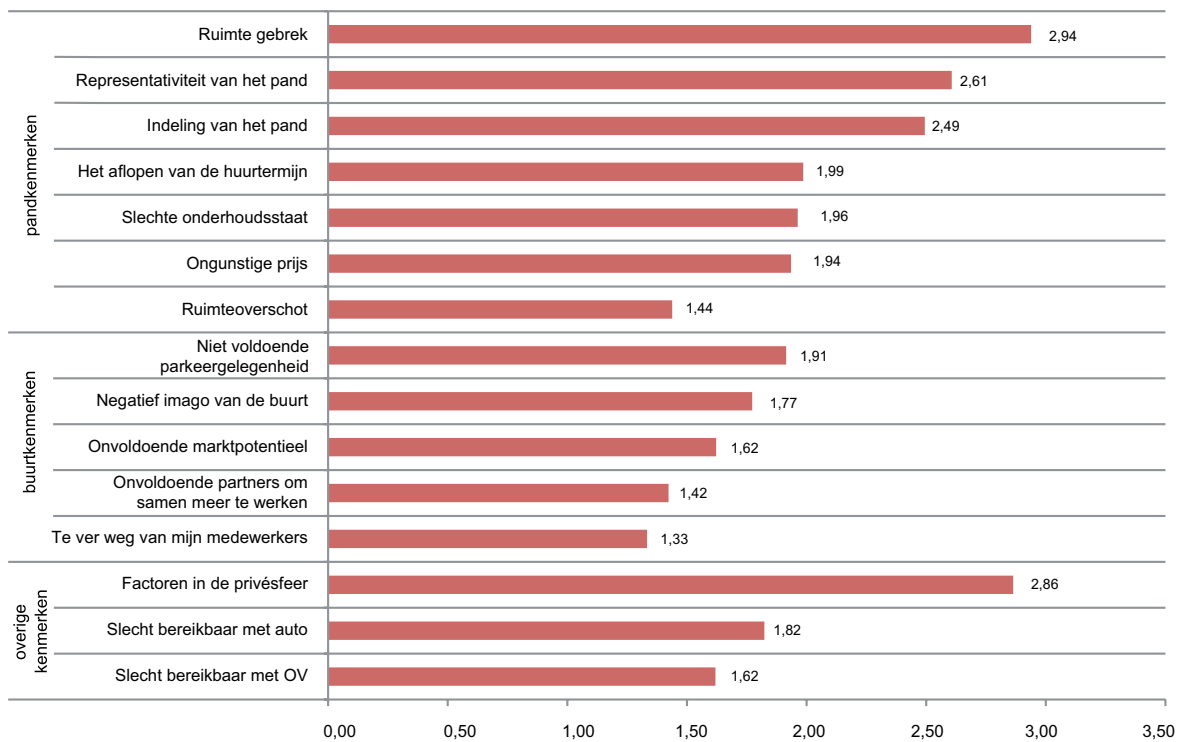
Figuur 28: ‘Als u de vrije keuze had, waar zou u dan het liefst gevestigd zijn?’



5.3 Verhuisgedrag

We hebben de ondernemers gevraagd in hoeverre de kenmerken van het pand, de buurt en een aantal overige kenmerken een rol hebben gespeeld in de keuze voor de huidige locatie (pullfactoren) en in de keuze om van een vorige locatie te vertrekken (pushfactoren). Eerst zal worden ingegaan op de pushfactoren. Van alle respondenten is 40 procent in het verleden ooit met het bedrijf verhuisd.²⁷ Als doorslaggevende reden voor de verhuizing wordt ruimtegebrek het meest genoemd, daarnaast werden ook vaak factoren in privésfeer als doorslaggevend genoemd. Om alle pushfactoren met elkaar te kunnen vergelijken hebben we een gemiddelde berekend per factor (figuur 29). Het aantal respondenten is wel redelijk laag omdat naast het feit dat maar een deel (40 procent) van de respondenten ooit is verhuisd, ook veel respondenten voor de antwoordmogelijkheid ‘geen mening’ hebben gekozen. De factorscores zijn daarom gebaseerd op de antwoorden van 100 respondenten, verdeeld over de vijf onderzoekssteden.

Figuur 29: pushfactoren ‘Kunt u aangeven in hoeverre onderstaande factoren van belang waren bij het verlaten van de vorige locatie?’



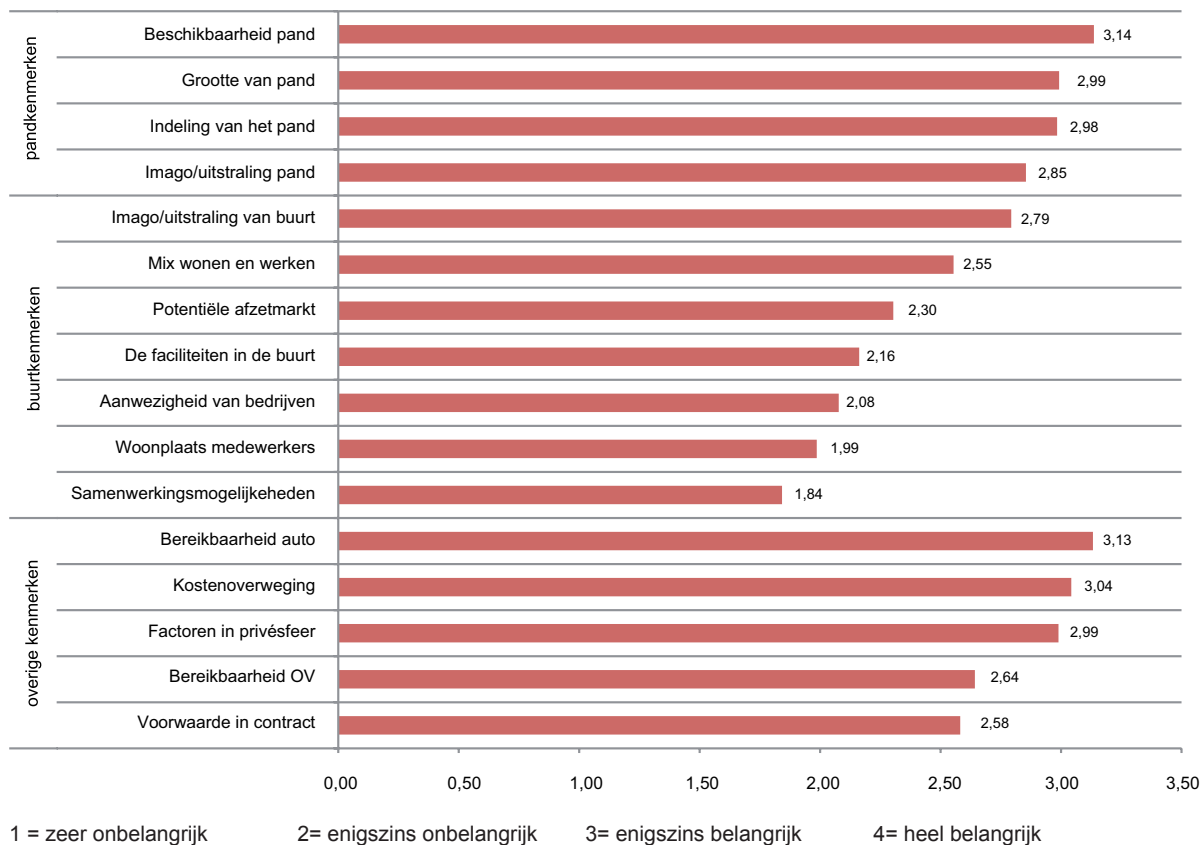
1 = zeer onbelangrijk 2= enigszins onbelangrijk 3= enigszins belangrijk 4= heel belangrijk

De ondernemers konden op een schaal van 1 t/m 4 aangeven hoe belangrijk een bepaalde factor was voor het verlaten van de vorige locatie. Als we de factoren uit figuur 29 met elkaar vergelijken blijkt dat het gebrek aan ruimte in het toenmalige vastgoed en de factoren in de privésfeer het hoogste gemiddelde toebedeeld krijgen. Daarnaast hebben de indeling van het pand en de representativiteit in een groot aantal gevallen ook een rol gespeeld in de keuze tot verhuizing. Gebrek aan parkeergelegenheid is van de buurtkenmerken de belangrijkste pushfactor. Bereikbaarheidsfactoren lijken een minder grote rol te spelen als ‘push’ factor, maar uit figuur 30 blijkt dat het als ‘pull’ factor wel sterk wordt meegenomen in de locatiekeuze. Dit wordt ook in veel andere locatiekeuzestudies bevestigd (De Bok, 2005; Mensen et al., 2005).

²⁷ Dit percentage is een stuk hoger dan de eerder genoemde jaarlijkse verhuispercentages van 7,1% (HBBs) en 4,8% (bedrijven in commercieel vastgoed) aangezien het alle jaren dat het bedrijf bestaat, en de mogelijkheid tot verhuizing had, behelst.

Bij de keuze voor de huidige locatie (een keuze gemotiveerd door de pullfactoren) geven de kenmerken van het pand de doorslag. Daarnaast spelen bij de categorie overige kenmerken de kosten ten opzichte van andere locaties een doorslaggevende rol. Zoals al eerder aangegeven is dit een belangrijke factor bij het kiezen voor een bedrijf aan huis. Ook zijn privéfactoren een belangrijke reden om naar de huidige locatie te verhuizen. Dit houdt waarschijnlijk verband met het overwegend grote aantal bedrijven aan huis in de onderzoekspopulatie. Het imago van een buurt speelt een vrij belangrijke rol in het aantrekken van bedrijven maar is zoals gezegd wel ondergeschikt aan de kenmerken van het bedrijfspand (kan dus ook de woning zijn) en bijvoorbeeld bereikbaarheid.

Figuur 30: pullfactoren ‘Kunt u aangeven in hoeverre onderstaande factoren van belang waren voor de locatiekeuze van uw bedrijf?’



Beleidsstips op het gebied van het faciliteren van bedrijfslocaties:

- Ondernemers aan huis geven minder expliciet een bedrijfseconomische reden voor de locatiekeuze van hun bedrijf dan ondernemers in een bedrijfspand. Andere redenen, vaak in de privé-sfeer, wegen zwaarder bij ondernemers aan huis. In beleid rondom wijkeconomie moet men rekening houden met deze niet uitgesproken, maar wellicht latente, behoeften van thuisondernemers.
- Het gaat bij HBBs vaak om het hebben van voldoende ruimte voor het voeren van een bedrijf aan huis. Ruimere huizen bieden meer mogelijkheden voor economische activiteit en er is een behoefte aan woon-werkeenheden (WWE's): dit kan kansen bieden voor het stimuleren van HBBs.
- Om bedrijven in de buurt te behouden moet er vooral worden gekeken of het mogelijk is om voor:
 - HBBs een woon-werkcarrière binnen de buurt te faciliteren.
 - Bedrijven in commercieel vastgoed bewust te stimuleren hun locatiekeuze in samenwerking met de gemeente vorm te geven.
- In een tijd waarin flexibel werken meer dan ooit mogelijk is, duurzaamheid een steeds belangrijker rol speelt (waar het terugdringen van woon-werkverkeer aan kan bijdragen) en waar zzp'ers een steeds groter deel van de werkzame beroepsbevolking beslaan is het voor gemeenten goed om kleinschalig en flexibel bedrijfspand in de buurt als algemene voorziening te definiëren, in plaats van te vertrouwen op het aanbod vanuit de markt (Zie de casus 'deWerkkamer' eerder in het rapport). Thuisondernemers hebben wel behoefte aan flexibele werkplekken, maar in verband met kostenbesparing krijgt deze behoefte in de praktijk nauwelijks gestalte. Vanuit de gemeente zou men voor een andere weg kunnen kiezen: lokaal flexibel vastgoed voor de zzp'er van de buurt als een nutsvoorziening waar niet voor hoeft te worden betaald: een buurthuis, maar dan voor economische activiteiten die kunnen bestaan naast sociale activiteiten.
- Buurtfactoren an sich hebben vaak weinig invloed op de locatiekeuze van bedrijven.
- Bereikbaarheid met de auto blijft een belangrijke pullfactor, ook voor deze bedrijven die zich in stedelijke woonwijken hebben gevestigd.
- Driekwart van de ondervraagde ondernemers ziet meerwaarde in woon-werkeenheden
- Bedenk als gemeente goed wat je doelstelling is:
 - Wil je de ondernemer voor de buurt behouden, faciliteer dan proactief de groeiende bedrijven in de buurt.
 - Vind je het buurtniveau niet belangrijk, zet dan niet te veel in op de buurt en bied ondernemers in meer algemene zin ruimte om te groeien, ongeacht het schaalniveau

5.4 Conclusie

In dit hoofdstuk keken we naar de locatiekeuze van ondernemers, met bijzondere aandacht voor het keuzeproces omtrent het voeren van een bedrijf aan huis. Voor ondernemers met een bedrijf aan huis is de locatiekeuze van het bedrijf vaak afhankelijk van de persoonlijke geschiedenis, sociale relaties en levensstijlvoorkeuren, meer dan voor ondernemers in commercieel vastgoed waarbij 'harde' locatiefactoren als buurtkenmerken en pandkenmerken vaker doorslaggevend zijn. Voldoende ruimte in het woonhuis is wel een belangrijke voorwaarde voor het hebben van een HBB (home-based business). Hoewel de aparte bedrijfsruimte soms wel wordt gemist, gaan thuisondernemers hier niet expliciet naar op zoek en zijn zij over het algemeen tevreden over hun vestigingskeuze. Wel wordt het gebrek aan een scheiding tussen werk en privéleven door een deel van de ondernemers als hinderlijk ervaren. Woon-werkeenheden worden daarom door driekwart van de ondernemers als waardevol gezien en de helft van de thuisondernemers zou ook hogere woon/bedrijfskosten over hebben voor het betrekken van een dergelijke woning met gescheiden werkgedeelte.

Wanneer we het locatiekeuzeproces van ondernemers met een bedrijfspand en thuisondernemers met

elkaar vergelijken dan valt op dat de thuisondernemer een minder expliciete en uitgekristalliseerde keuze maakt. De keuze voor een bedrijfslocatie valt in het geval van deze groep vaak samen met de keuze voor een woning. We zagen eerder in het rapport al dat ondernemers niet altijd 'profit-maximizers' zijn en dat hun keuzes niet altijd gericht zijn op uitbreiding en groei. Veel starters aan huis blijven ook aan huis, en het is belangrijk dat ook deze keuze als legitiem wordt gezien. De enige manier waarop je thuisondernemers kunt ondersteunen of sturen is door een groter aanbod van betaalbare woon-werkeenheden. Ondernemers gehuisvest in een bedrijfspand bekijken vaker dan thuisondernemers meerdere locaties en geven vaker aan dat de keuze voor het pand een bewuste was. Als we ondernemers uit beide groepen vragen wat hun ideale locatie is, dan verkiezen zowel ondernemers met een HBB als ondernemers in commercieel vastgoed de huidige locatie ook in het geval van een compleet vrije keuze. Wel is het 'bedrijfsverzamelgebouw' een voorkeurslocatie voor beide groepen ondernemers.

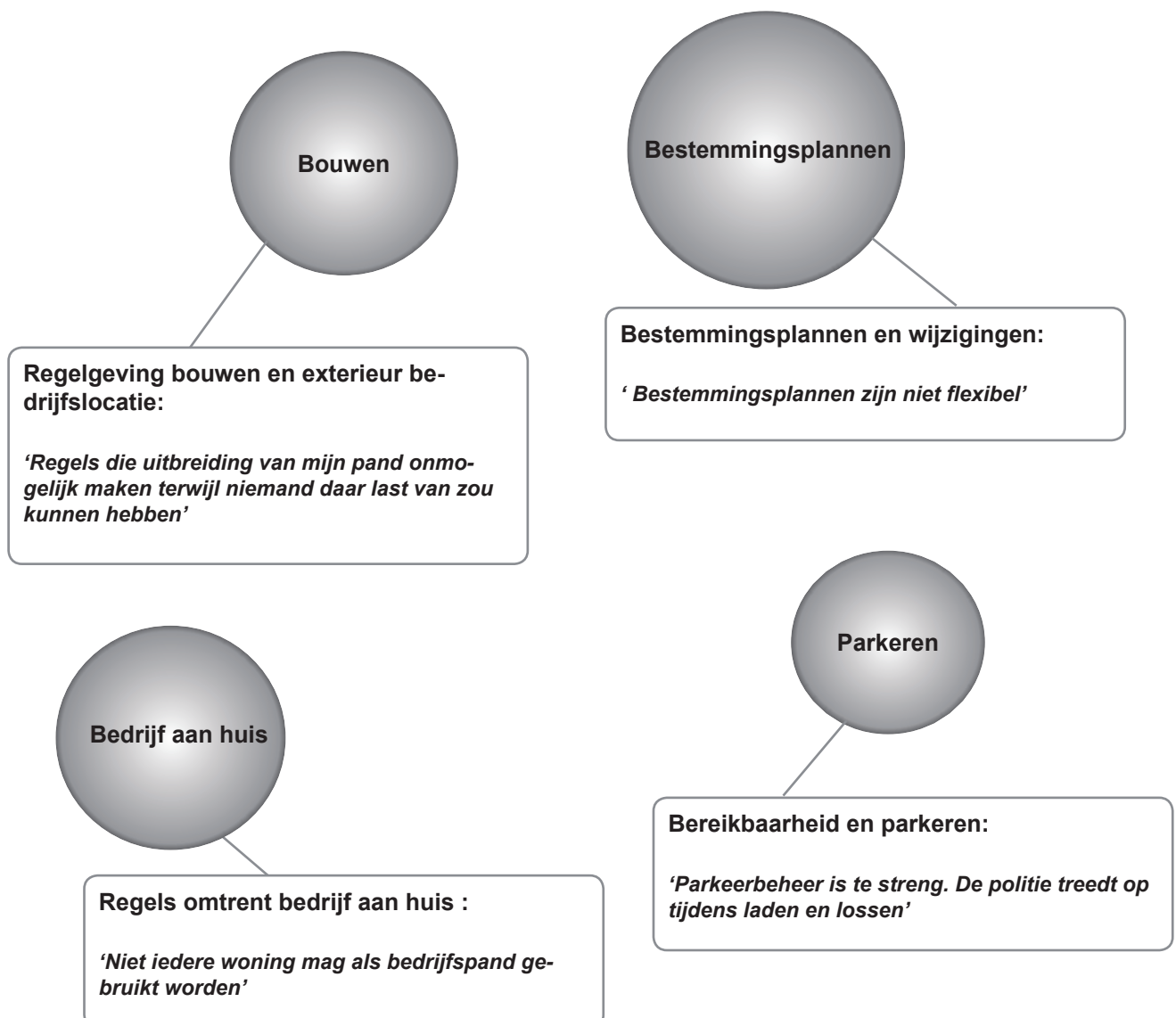
Wanneer we geen onderscheid maken tussen HBBs en bedrijven in commercieel vastgoed, dan geven de kenmerken van het pand gemiddeld genomen de doorslag voor de locatiekeuze. Daarnaast spelen de kosten ten opzichte van andere locaties en privéfactoren een belangrijke rol. Het imago van een buurt speelt een vrij belangrijke rol maar is ondergeschikt aan de kenmerken van het bedrijfspand (kan dus ook de woning zijn) en bijvoorbeeld bereikbaarheid. Echter, het is gevaarlijk om beleid te baseren op zulke algemene en gemiddelde locatiefactoren. Bij een vestigingskeuze van een bedrijf zijn voor verschillende ondernemerstypen immers andere locatiefactoren van belang. Wat door klassieke economen als een rationeel keuzeproces wordt gezien, is in de praktijk vaak een complexe combinatie van economische motieven, levensstijlvoorkeuren en mogelijkheden die worden beïnvloed door het economisch, sociaal en cultureel kapitaal van de ondernemer (Risselada, 2012). Beleid gericht op het faciliteren van lokaal bedrijfstvastgoed moet daarom rekening houden met de potentiële vraag naar bedrijfslocaties in de buurt. Hierbij kan het maken van een 'buurtscan' op sectorverdeling, bedrijfsgrootte en het aantal thuisondernemers een effectief middel zijn. Het is bij het maken van beleidskeuzes dus belangrijk om te bedenken dat het per buurt om maatwerk gaat.

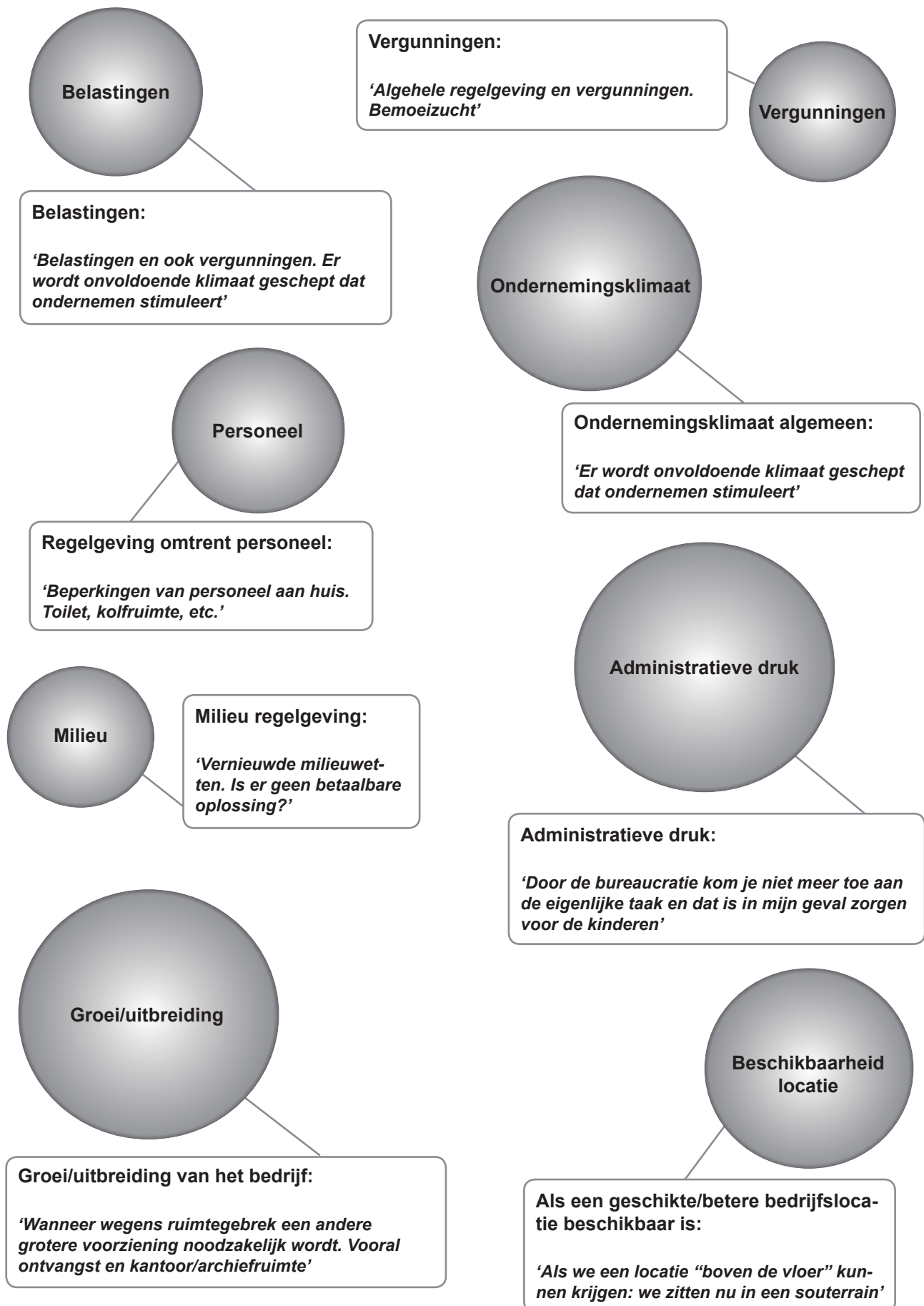
6. Algemene belemmeringen en opvallende uitspraken

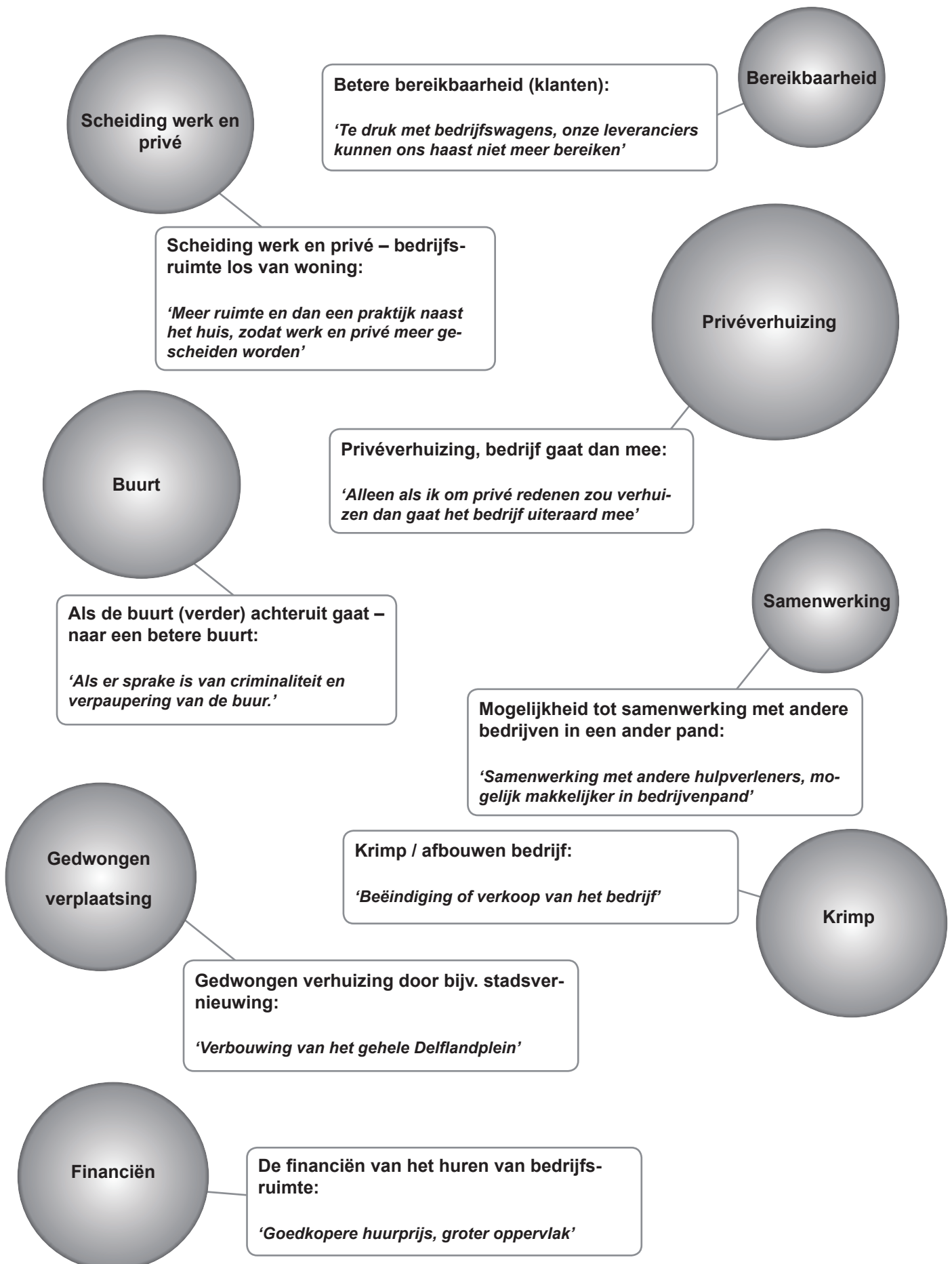
In de vragenlijst hebben we de open vraag gesteld: 'Er wordt wel eens gezegd dat er regelgeving en wetten zijn die een ondernemer belemmeren in de bedrijfsvoering. Bent u het daarmee eens, en zo ja, van welke wetten en/of regels ondervindt u hinder? Meer dan 60 procent van de respondenten geeft aan geen belemmering door regelgeving en wetten te ondervinden. Op de open vraag die werd beantwoord door de personen die wel last van regels en wetten ondervonden werden de onderstaande zaken genoemd (de grootte van de bol verwijst naar het aantal respondenten dat dit onderwerp noemde).

Redenen om eventueel het bedrijf te verplaatsen

Op de vraag of men kon aangeven wat de redenen konden zijn om het bedrijf in de toekomst eventueel te verplaatsen, kwamen de volgende antwoorden. Ook hier geldt dat de grootte van de bol aangeeft hoe vaak een overeenkomstig antwoord werd gegeven.







6.1 Meest opvallende uitkomsten van de open vragen

Belastingheffingen en de administratieve druk/bureaucratie staan bovenaan het lijstje van belemmeringen die ondernemers in stedelijke woonwijken ondervinden op het gebied van regelgeving. Ook bouwverordeningen en starre bestemmingsplannen gooien roet in het eten, vooral van ondernemers die uitbreidingsplannen hebben. Wanneer we de ondernemers de open vraag stellen: 'Wat zouden de belangrijkste redenen zijn om het bedrijf in de toekomst te verplaatsen?', dan komt de wens om te groeien als een vaak genoemd argument naar voren. Ook is voor thuisondernemers een privéverhuizing vaak een aanleiding om ook met het bedrijf te verhuizen. Werklocatie en woonlocatie zijn dan immers één. Voor sommige van de thuisondernemers geldt juist dat het gebrek aan een scheiding tussen werk en privé een reden vormt voor een eventuele toekomstige verhuizing. Hierbij zal de ondernemer de stap van bedrijf in woonhuis naar bedrijf in bedrijfspand zetten. Tot slot gaven enkele ondernemers aan dat een verslechtering van de buurt een reden kan zijn om in de toekomst met het bedrijf te verhuizen. Dit geeft aanleiding om in de buurt als aantrekkelijke vestigingslocatie te blijven investeren.

Beleids tips

In het huidige lokaal economisch partnerschap nemen de civil society, de eigen verantwoordelijkheid van burgers, participatie, sociale cohesie, wijkeconomie en organische gebiedsontwikkeling nieuwe vormen aan en krijgen een nieuwe betekenis. De bottom-up sociale- of burgereconomie kan niet van bovenaf gestuurd worden. Het is vooral van belang om de ontwikkeling te zien, te duiden, te faciliteren en niet te belemmeren met verouderde instituties, procedures en regels. Het draait om vragen als: Wanneer ben je fiscaal en juridisch (sociaal) ondernemer? Waar kan dit lokale ondernemerschap zich ontwikkelen (in buurtcentra, in woonwijken, in leegstaande winkels) en welke regels werken belemmerend (bestemmingsplannen, belemmeringen voor functiemenging, vergunningverlening, regels sociale zekerheid e.d.)? Dit vergt een andere rol van de overheden. De steden moeten meebewegen, loslaten en ruimte bieden. Dit vergt experimenteeruimte, regelluwe en kanszones, globale bestemmingsplannen et cetera.

6.2 Casus: Beleidsverdieping.

'Wijkeconomie in Zoetermeer: deel van een meer omvattend geheel aan economische maatregelen.'

Frank Slingerland, Beleidsadviseur Economie & Wonen bij gemeente Zoetermeer

Binnen Zoetermeer is het doel om de mogelijkheden van kleinschalige economie in woonwijken te verruimen zodat er in de toekomst meer economie in de woonwijken te vinden is. Deze breed geformuleerde doelstelling is van toepassing op alle Zoetermeerse wijken en dat aspect komt terug in het meeste economisch beleid van Zoetermeer. Het economisch beleid neemt de economische ontwikkeling in woonwijken serieus maar hanteert veelal een bredere blik. Het startersbeleid bijvoorbeeld, waar ondernemers in de woonwijken van kunnen profiteren, heeft dus wel een impact op ondernemerschap in de wijk maar is opgezet vanuit de optiek van de starter en diens "levenskansen" op de markt. Toch zijn er in Zoetermeer voor verschillende wijken ook wijkontwikkelingsplannen (WOP's) ontwikkeld waarin wijkgericht wordt gekeken naar ontwikkeling/problemen van een wijk en waarbinnen het economisch aspect steeds meer wordt meegenomen.

Ook de analyse van ondernemers in woonwijken in dit BWBS-onderzoek geeft aanknopingspunten voor een economisch beleid dat zich niet teveel beperkt tot het wijkniveau. Immers, de aspecten waar de ondernemers mee in aanraking komen of behoefte aan hebben spelen zich vaak af op een buurtoverstijgend niveau (denk aan de ondernemersvereniging die in Zoetermeer bijvoorbeeld een stedelijke blik hanteert of de ondernemers die actief zijn in dezelfde sector en dus net zo goed buiten de wijk of stad actief kunnen zijn). De focus van de ondernemer is vooral gericht op zijn werk en de contacten die hiermee gepaard gaan spelen zich vaak buiten de wijk af. Daarmee speelt de wijk als zodanig voor veel ondernemers een beperkte rol. Deze conclusie hoeft natuurlijk niet voor andere steden op te gaan, maar is in ieder geval zichtbaar in Zoetermeer.

De resultaten van de BWBS-vragenlijst ten aanzien van netwerkvorming en de behoeftes hieromtrent zijn interessant. Zo is de conclusie over de onbekendheid van veel ondernemers met de activiteiten van ondernemersverenigingen herkenbaar. Veel ondernemers in woonwijken (vaak zzp'ers) zijn amper op de hoogte van wat door de gemeente aan activiteiten wordt ontplooid, laat staan door een ondernemersvereniging. Deze conclusie over onbekendheid komt ook overeen met conclusies uit het rapport van Nicis Institute uit 2011^{28[1]}. De vervolgvraag is of deze ondernemers bewust die onbekendheid hebben gecreëerd (anders gezegd: zij willen geen contacten met ondernemersverenigingen, gemeente etc.) of dat zij er niet van af weten maar juist wel behoefte hebben aan die informatie. Beide gevallen komen in Zoetermeer voor. Sommige thuisondernemers hebben bewust de keuze gemaakt voor een bedrijf aan huis en hebben in hun bedrijfsactiviteiten totaal geen behoefte aan lokaal (georganiseerd) contact. De wijk is dan een toevallige factor in de werkzaamheden van deze ondernemer. Tegelijk zijn er ook vaak zzp'ers die vanwege hun drukke werkzaamheden er niet aan toe komen om te werken aan de ontwikkeling van diverse ondernemersvaardigheden, maar hier wel behoefte aan hebben. Met enige stimulering, bijvoorbeeld door het organiseren van themabijeenkomsten, kan het onderling contact worden gestimuleerd en krijgen ondernemers de kans hun vaardigheden bij te spijkeren. Daarmee kan tegen geringe kosten ingespeeld worden op een behoefte die bestaat onder een deel van ondernemers in de wijken.

28 ^[1] Dorenbos R. (2011) 'Zzp'ers in stedelijk beleid' in: Zzp'ers en de stad Amersfoort: Gemeente Amersfoort, Nicis Institute en Elba media.

7. Conclusie

In de conclusie presenteren we de belangrijkste bevindingen van de vragenlijst die is verspreid onder ondernemers in stedelijke woonwijken. Daarnaast komen we tot een typologie van ondernemers in de stedelijke woonwijk en hun relatie met de omgeving. De eerste twee onderzoeksvragen van het Bedrijvige Wijken en Bedrijvige Steden onderzoeksproject worden opnieuw aangehaald. De derde onderzoeksvraag, die vooral gericht is op beleidsinterventies, is deels beantwoord in de tekstballonnetjes aan het einde van hoofdstuk 6 en wordt ook beantwoord in het schema op pagina's 73-77, waarin de ondernemerstypologie wordt gekoppeld aan kenmerken en (beleids)acties.

7.1 Wat zijn de kenmerken van ondernemers in stedelijke woonwijken en wat is hun economische betekenis voor buurt en stad?

De ondernemer die met een goed idee een bedrijf aan huis begint. Gestaaft worden de werkzaamheden uitgebreid totdat de zolderkamer te klein wordt en men op zoek gaat naar bedrijfsruimte buitenshuis. Dit is wellicht een ambitie van veel ondernemers en vaak een ideaalbeeld voor beleidsmakers die zich economische groei en werkgelegenheid ten doel stellen. Dit beeld wordt deels bevestigd door onze bevindingen, maar ons onderzoek noopt ook tot nuancering. Het traject van zolderkamer tot bedrijfspand wordt zeker niet door alle bedrijven doorlopen. Dat kan te maken hebben met marktomstandigheden, met een ongelukkige bedrijfsvoering, maar ook met de wens van de betrokken ondernemers om niet te groeien en het bedrijf van huis uit te blijven voortzetten.

Twee derde van de ondernemers geeft aan dat de inkomsten vanuit het bedrijf de belangrijkste zijn. Voor het grootste deel van de ondernemers geldt dus dat het bedrijf een stabiele en voldoende inkomstenbron is. Toch zijn ondernemers met een jong bedrijf relatief vaak in loondienst naast het eigen bedrijf of actief in zorgtaken. En ook voor ondernemers die het bedrijf al langer dan tien jaar hebben, geldt dat ongeveer een kwart afhankelijk is van een andere inkomstenbron dan het eigen bedrijf. Dat kan natuurlijk een bewuste keuze zijn, omdat men het prettig vindt om een vast dienstverband te hebben en daarmee een vast inkomen, of omdat andere bezigheden naast het werk hoge prioriteit hebben. Zo zien we bijvoorbeeld dat een aanzienlijk deel van de ondernemers minder dan 25 uur per week aan het bedrijf besteedt, ongeacht leeftijd of type vestiging.

Wat betreft de ambities met het bedrijf, zien we verschillen tussen bedrijven aan huis en bedrijven gevestigd in commercieel vastgoed. Bedrijven in commercieel vastgoed willen in vergelijking met ondernemers die aan huis gevestigd zijn vaker uitbreiden. Het is belangrijk om op te merken dat de bedrijven jonger dan tien jaar veel vaker aan huis gevestigd zijn en het is zeer waarschijnlijk dat juist in de startfase de ambities nog voorzichtig geformuleerd worden of dat de middelen ontbreken om groei te bewerkstelligen. Het is daarom belangrijk om bij het ontwikkelen van (beleid voor) kleinschalig vastgoed rekening te houden met de gevarieerde behoeften van ondernemers. De leeftijd van een bedrijf en de (levens)fase waarin bedrijf en ondernemer zich bevinden beïnvloeden deze behoeftes. Zo kan het zinvol zijn om na te denken over variaties in financiering van bedrijfsruimte, zoals variabele huur.

Opvallend is dat een klein deel (7 procent) van de ondernemers zich expliciet richt op een internationale afzetmarkt, en dus duidelijk export-georiënteerd is. Van deze internationaal georiënteerde bedrijven is het grootste deel aan huis gevestigd, wat mooi illustreert hoe moderne informatie- en communicatietechnologie zich leent voor internationale handel, ook vanuit de woning van de ondernemer. Ondernemers gevestigd in commercieel vastgoed geven aan dat een groter deel van hun afzetmarkt lokaal is, in de eigen buurt en stad. Dit verschil wordt verduidelijkt door de sectoren waarin deze bedrijven actief zijn. Detailhandel, consumentendienstverlening en andere sectoren die voor een groot deel de lokale markt bedienen, hebben vaker een inlooptent. Lokaleiteit kan dus verschillende betekenissen hebben – enerzijds kan een ondernemer

veel belang hechten aan zijn buurt en woonhuis, en ondertussen zaken doen over de hele wereld. Aan de andere kant kunnen lokale winkels en bedrijven een heel specifieke kleur geven aan de woonwijk, en speelt de ondernemer dus ook voor het welvaren van de buurt een belangrijke rol.

Het grootste deel van de ondernemers aan huis (79 procent) is éénpitter, een zelfstandige zonder personeel. Maar dit is niet de enige bedrijfsvorm, er zijn ook zeker bedrijven aan huis mét personeel. Bedrijven aan huis hebben gemiddeld minder personeel in dienst dan bedrijven in commercieel vastgoed, waar éénpitters weer in de minderheid zijn. Een redelijk groot deel van het personeel dat in dienst is van de door ons ondervraagde ondernemers is afkomstig uit de buurt waar het bedrijf gevestigd is. Dit aandeel slinkt naarmate het bedrijf groter is én naarmate het bedrijf een meer bovenlokale afzetmarkt heeft. Maar zeker voor de bedrijven die vijf personeelsleden of minder hebben, geldt dat de werkgelegenheid die zij creëren voor een groot deel lokaal is.

Wat betreft handelsrelaties tussen bedrijven, kunnen we vaststellen dat indien men gebruik maakt van leveranciers (47 procent van de ondernemers), deze vooral afkomstig zijn van buiten de stad. Handelsrelaties strekken zich dus uit tot buiten de buurt en dit geldt voor zowel ondernemers aan huis als ondernemers in een winkel- of bedrijfspand. Hierbij moet worden opgemerkt dat het deel van de ondernemers dat wel gebruikt maakt van leveranciers vooral bestaat uit ondernemers gevestigd in commercieel vastgoed. Net als de handelsrelaties, strekken ook de contacten met collega-ondernemers zich tot buiten de buurt uit. Marktorientatie speelt hier een bepalende rol, want ondernemers die gericht zijn op een lokale markt hebben vaker contact met ondernemers uit de eigen buurt dan ondernemers die zich vooral richten op een bovenlokale markt. Als belangrijkste reden voor het hebben van contact met andere ondernemers wordt het 'actief zijn in dezelfde sector' genoemd, vaker dan geografische nabijheid. Lokale winkeliers lijken het meest ingebed in lokale sociale en economische relaties; ze weten wat er in de buurt speelt en wat er in de buurt te halen valt.

Behalve de relaties met andere ondernemers, hebben we ook onderzocht in welke mate ondernemers gebruik maken van het institutioneel weefsel rondom ondernemerschap. Hieruit kwam naar voren dat ondernemers die in een winkel- of bedrijfspand gevestigd zijn voor en tijdens het opstarten van hun bedrijf vaker contact zochten met organisaties en instanties rondom ondernemerschap dan HBB'ers. Wellicht heeft dit te maken met het verschil in voorwaarden en omstandigheden waaronder het bedrijf begonnen wordt. Als het gaat om een mogelijke hulpvraag in de toekomst, geeft de meerderheid van de ondernemers aan dat zij zakelijke én persoonlijke contacten zouden aanspreken, en veel minder ondernemers zouden officiële instanties benaderen. Dit benadrukt het belang van een persoonlijk en zakelijk netwerk voor ondernemers.

De winkeliers- of ondernemersvereniging is in potentie een belangrijk platform voor ontmoetingen tussen ondernemers. Ondernemers gevestigd in een winkel- of bedrijfspand zijn het vaakst lid van een winkeliers- of ondernemersvereniging, veel vaker dan ondernemers aan huis. Tegelijkertijd geeft toch een aanzienlijk deel van de ondernemers aan huis (40 procent) aan dat men ontmoetingsactiviteiten met andere ondernemers waardevol vindt. Het liefst ontmoet men ondernemers die in dezelfde sector actief zijn. Voor ondernemers aan huis geldt dat als zij lid zijn van een ondernemersvereniging, deze dan langs sectorlijnen georganiseerd is en niet geografisch. Een dergelijke brancheorganisatie kan zich over heel Nederland uitstrekken en geeft geen zicht op welke andere ondernemers in de buurt actief zijn. Hier kan een belangrijk aanknopingspunt liggen voor organisaties die hier wel inzicht in hebben. Deze organisaties kunnen ontmoetingsactiviteiten faciliteren voor thuisondernemers actief in dezelfde buurt en/of dezelfde sector.²⁹ Dergelijke ontmoetingsactiviteiten kunnen de netwerken van ondernemers versterken.

Ten aanzien van de bekendheid en activiteiten van lokale winkeliers- en ondernemersverenigingen kan nog winst geboekt worden. Iets meer dan een kwart van de ondernemers geeft aan op de hoogte te zijn van activiteiten die georganiseerd worden door een winkeliers- of ondernemersvereniging. Naast de winkeliers- of ondernemersvereniging zijn er voor ondernemers ook andere ontmoetingsactiviteiten.

29 In Utrecht wordt door gemeente, wijkbureaus en de KvK hard gewerkt aan het stimuleren van zzp-netwerken.

Zo worden door ondernemers in Amsterdam ontmoetingsactiviteiten georganiseerd door de gemeente het vaakst genoemd en noemen ondernemers in Utrecht vaak activiteiten die door andere ondernemers (buiten verenigingsverband om) georganiseerd worden.

7.2 Welke betekenis heeft de buurt voor de ondernemer, welke buurtkenmerken vinden ondernemers belangrijk en hoe belangrijk zijn buurt-netwerken?

Wanneer we analyseren in hoeverre ondernemers wijkgebonden kenmerken bevorderend dan wel belemmerend vinden in relatie tot het voeren van het bedrijf, kunnen we op basis van de vragenlijst concluderen dat ondernemers zelf aangeven niet veel waarde te hechten aan wijkgebonden kenmerken. Daarnaast waren slechts bepaalde buurtfactoren belangrijk bij de locatiekeuze van het bedrijf en werden buurtfactoren over het algemeen als minder belangrijk gewaardeerd dan bijvoorbeeld factoren met betrekking tot het pand.

We gaan er vanuit dat de wijkgebonden factoren voor verschillende typen ondernemers een andere rol kunnen spelen. Daarbij is er voor gekozen om de wijkgebonden kenmerken te behandelen via een tweedeling tussen bedrijven die contact hebben met klanten en leveranciers op de bedrijfslocatie (inloofunctie) en bedrijven die dat niet hebben. Deze ‘aanvliegroute’ hebben we genomen omdat er een relatie is tussen de mate waarin ondernemers wijkgebonden kenmerken van belang achten bij het uitvoeren van hun activiteit en het wel of niet hebben van een inloofunctie. Wanneer bedrijven een inloofunctie hebben zijn klanten en leveranciers vaker in de eigen buurt aanwezig. Bij de locatiekeuze van het bedrijf ervaren ondernemers die een bedrijf met een inloofunctie hebben de buurtfactoren gemiddeld genomen als belangrijker dan de bedrijven zonder inloofunctie. Dit geldt vooral op de onderstaande punten:

- De hoeveelheid potentiële klanten in de buurt,
- Imago van de buurt: ‘Positief gevoel bij de buurt’,
- De aanwezige mix van wonen en werken.

Wanneer we niet puur kijken naar de locatiekeuze, maar naar de buurtaspecten die op het moment van het invullen van de vragenlijst van belang waren voor het bedrijf, dan worden bereikbaarheid van de buurt en de buurt als prettige omgeving om klanten in te ontvangen als belangrijk ervaren. De in theorie vaak benoemde clustervoordelen (cluster van vestigingen van ondernemers in dezelfde sector) en diversiteitsvoordelen (clustering van ondernemers uit veel verschillende sectoren) worden op het schaalniveau van de buurt niet belangrijk gevonden. Dit betekent niet dat cluster- en diversiteitsvoordelen op een stedelijk schaalniveau, of zelfs op regionaal schaalniveau, niet van belang worden gevonden. Het kan zo zijn dat clustervoordelen voor de buurtwinkeliers wel relevant zijn maar gezien hun kleine aandeel in de bedrijvigheid van de doorsnee woonwijk (volgens gegevens van de Kamer van Koophandel gemiddeld 10 procent) komt dit niet naar voren uit onze data.³⁰ Wanneer wordt gekeken naar de lokale inbedding van het bedrijf, zien we dat bedrijven over het algemeen zijn ingebed in een bovenlokaal netwerk van andere ondernemers, leveranciers en klanten, en dus niet zozeer op buurtniveau.

Per sector wordt het belang van buurtaspecten ook verschillend ervaren. Over het algemeen hechten zakelijke dienstverleners minder waarde aan de buurt voor het uitvoeren van het bedrijf. Opvallend is dat financiële dienstverleners juist het meeste belang hechten aan de karakteristieken van de buurt. Naast de vraag of ondernemers de buurtaspecten belangrijk vonden is ook gevraagd of in hoeverre deze aspecten aanwezig waren in hun buurt. Veel ondernemers zijn tevreden over hun bereikbaarheid met het openbaar vervoer, maar zijn kritisch over de aanwezige parkeergelegenheid in de nabijheid van de bedrijfslocatie.

³⁰ In de sample van dit onderzoek is het aandeel winkeliers 8,7%

Ondernemers gevestigd in wijken van verschillende sociaaleconomische status hechten evenveel belang aan een prettige omgeving om hun klanten in te ontvangen maar waarderen de mate waarin hun buurt hieraan voldoet verschillend. Zo wordt de 'uitstraling van de buurt', een kenmerk dat voor ondernemers in de meeste sectoren als belangrijk wordt ervaren, minder vaak als prettig ervaren door ondernemers in buurten van laag sociaaleconomisch niveau. Dit kan het vestigingsklimaat in deze buurten sterk beïnvloeden, en het is daarom raadzaam om extra aandacht te geven aan de uitstraling van de buurt. Door veel ondernemers worden hier de enigszins klassieke steekwoorden 'groen, schoon, netjes en veilig' aan verbonden. Het benadrukken van unieke kenmerken die de buurt een bepaald imago of uitstraling verlenen kan ook een geschikte strategie zijn.

Door de respondenten wordt niet veel gebruik gemaakt van werklocaties zoals een café, een bibliotheek of een flexibele werkplek in een bedrijfsverzamelgebouw. Slechts 16 procent maakt wel eens gebruik van een flexibele formele werklocatie, waarvan 8 procent maar een enkele keer. Deze formele werklocaties bevinden zich nauwelijks binnen de buurt. Horeca is iets populairder onder de respondenten, maar wordt vaker bezocht buiten de buurt dan in de buurt. Echter, één op de vier respondenten maakt weleens of vaker gebruik van horeca of een andere openbare plek binnen de buurt.

Wanneer er specifiek wordt gekeken naar thuisondernemers valt te concluderen dat zij voor het uitvoeren van hun werkzaamheden weinig van doen hebben met de buurt. Dit geldt in de hoedanigheid van ondernemer, en ligt misschien anders in die van bewoner. Thuisondernemers missen vaak wel een 'bedrijfsruimte'³¹, maar ze gaan er niet naar op zoek, en vinden de aanwezigheid ervan binnen de buurt ook niet echt belangrijk. Door een deel van de thuisondernemers werd aangegeven dat het belangrijk is om print- en kopieermogelijkheden in de buurt te hebben.

Bij de vraag naar pullfactoren van de huidige locatie en pushfactoren van de vorige locatie wordt duidelijk dat wijkgebonden kenmerken volgens de ondernemers zelf een beperkte rol speelden bij de vestigingskeuze van het bedrijf. Kenmerken van het bedrijfspand (dit kan dus ook de woning zijn) en de persoonlijke situatie van de ondernemers zijn belangrijker dan de omgevingsfactoren in de buurt. Wel speelt bereikbaarheid van de buurt voor sommige bedrijven een belangrijke rol. Wanneer er klanten worden ontvangen speelt de uitstraling van de buurt ('schoon, heel en veilig') ook een rol in de bedrijfsvoering.

7.3 Welke locatiekenmerken spelen een rol bij de vestigingskeuze van ondernemers in stedelijke woonwijken?

Voor ondernemers met een bedrijf aan huis is de locatiekeuze van het bedrijf vaak afhankelijk van de persoonlijke geschiedenis, sociale relaties en levensstijlvoorkeuren, meer dan voor ondernemers in commercieel vastgoed waarbij 'harde' locatiefactoren als buurtkenmerken en pandkenmerken vaker doorslaggevend zijn. Voldoende ruimte in het woonhuis is wel een belangrijke voorwaarde voor het hebben van een HBB (home-based business). Ondernemers zijn niet altijd 'profit-maximizers' en hun keuzes zijn niet altijd gericht op uitbreiding en groei. Veel starters aan huis blijven ook aan huis, en het is belangrijk dat ook deze keuze als een legitieme wordt gezien. De vraag die dan rijst is of er voor deze groep actief beleid moet worden gevoerd. Wanneer er actief beleid hierom wordt gevoerd lijkt het bieden van adequaat woon-bedrijfsvastgoed een realistische keuze. Beleid gericht op het faciliteren van lokaal bedrijfsvastgoed moet rekening houden met de potentiële vraag naar bedrijfslocaties in de buurt. Als startende, vaak aan huis gevestigde, bedrijven niet willen groeien, en niet het ambitieniveau hebben waarin de vestiging in een bedrijfspand een logische stap lijkt, dan kan een wijkeconomie heel goed succesvol zijn zonder zichtbare bedrijvigheid. Het maken van een buurtscan alvorens beleidskeuzes te maken geeft een beeld van of en waar de eventuele vraag naar lokale bedrijfslocaties ligt.

31 Dit kan ook verwijzen naar een ruimte om klanten te ontvangen, of een vergaderruimte.

8. Typologie

Wijk en ondernemer zijn door hun locatie en vaak ook door hun keuze voor woonomgeving met elkaar verbonden. Deze relatie kent verschillende aspecten en verschilt tussen ondernemers in stedelijke woonwijken die aan huis gevestigd zijn en bedrijven die vanuit een bedrijfspand werken. Over het algemeen heeft de buurt geen grote invloed op de dagelijkse praktijk van de ondernemer, maar is ondernemerschap in de buurt wel verbonden met de wijk en wijkgerelateerde eigenschappen.

Op basis van de resultaten van de vragenlijst zijn we tot een typologie gekomen van de verschillende ondernemers die actief zijn in stedelijke woonwijken. Natuurlijk is er ook bedrijvigheid in de wijk waarbij de eigenaar of ondernemer niet direct in beeld is, zoals bij een keteninvesting, maar aangezien de vragenlijst vanuit het perspectief van de ondernemer opgesteld is, lijkt deze typologie ons het meest passend voor deze populatie. De typologie geeft een gesimplificeerd, maar overzichtelijk beeld van de verschillende typen ondernemer die te vinden zijn in stedelijke woonwijken; elk met hun eigen behoeften en perspectief op de wijk. Hoewel het al meerdere malen in dit rapport is benoemd, willen we opnieuw benadrukken dat beleid ten aanzien van wijk economie vooral maatwerk is. Er is niet een 'model wijk economie' dat in elke woonwijk nastreefbaar en mogelijk is. De onderstaande typologie is een middel om overzicht te krijgen hoe binnen de woonwijken van de stad de hoeveelheid ondernemers en het ondernemertype is verdeeld. Na een uitgebreide beschrijving per type ondernemer volgt een overzicht van de typologie met mogelijke beleidsacties.

Ondernemerstypologie stedelijke woonwijken

Thuisondernemer	Ondernemer in commercieel vastgoed
Startende ondernemer aan huis	Groeiende ondernemer in kleinschalige bedrijfsruimte
Autonome ondernemer aan huis	De buurtondernemer
Thuisondernemer met personeel	De nieuwe winkelier

Startende ondernemer aan huis: éénpitter die ambities voorzichtig formuleert en er naast het bedrijf vaak nog andere taken bij heeft. Steeds vaker actief in informatie- en kennisintensieve sectoren. Maar ook persoonlijke dienstverlening zoals de schoonheidsspecialiste aan huis komt veel voor. Stelt (nog) lage eisen aan de bedrijfslocatie en eist van een toekomstige bedrijfslocatie dat deze vooral betaalbaar en goed bereikbaar is en ruimte heeft om klanten te ontvangen. De mogelijkheid van het combineren van wonen en werken blijft in veel gevallen belangrijk. Echt goed zicht op de markt, concurrentie en collega's in de buurt moet nog ontwikkeld worden (kwetsbaarheid van nieuwe bedrijven: zie Bruderl & Schussler, 1990)

Autonome ondernemer aan huis: men heeft al een aantal jaren een bedrijf aan huis. De zaken gaan redelijk tot goed, maar men wil vooral 'eigen baas' en flexibel blijven zonder verantwoording te hebben voor personeelsleden of bedrijfspan. Groeiambities heeft men vooral op het gebied van productontwikkeling en zelfontplooiing. Dat betekent dat ook andere bezigheden naast het bedrijf opgepakt worden. Wonen en werken in dezelfde buurt zorgt ervoor dat de buurt wel redelijk belangrijk wordt gevonden en een eventuele verplaatsing van het bedrijf gebeurt alleen in het geval van een privé-verhuizing. Het netwerk binnen de sector is inmiddels goed ontwikkeld, maar met andere ondernemers in de buurt wordt niet echt contact gezocht.

Thuisondernemer mét personeel: men heeft al een aantal jaren een bedrijf aan huis. Men verkiest groei en uitbreiding tot een zekere grens boven autonomie en men heeft enkele personeelsleden of freelancers in dienst; deze zijn voor een groot deel afkomstig uit de buurt en de stad. De eisen voor de bedrijfslocatie hebben vooral betrekking op ruimte: men moet wel redelijk wat vierkante meters tot de beschikking kunnen hebben. Verhuizing naar een bedrijfsruimte is niet uitgesloten; maar tot nu toe redt men het prima aan huis. Als men verhuist, dan is goede vergaderruimte een vereiste. Het netwerk binnen de sector is goed, en met het oog op eventuele verdere uitbreiding wil men eigenlijk ook wel weten wat er in de buurt gebeurt.

Groeiende ondernemer in kleinschalige bedrijfsruimte: éénpitter of zelfstandige met een zakenpartner of minder dan vijf fte personeel, die zijn omzet heeft zien groeien in de afgelopen twee jaar en groeiambities voor de toekomst durft te formuleren. Men is vaak actief in industrie, transport, groothandel & autoreparatie, dienstverlening voor de publieke sector en gezondheidszorg en zakelijke dienstverlening. Zit op een representatieve locatie (geen winkelgebied), omdat het klantenbestand, en daarmee ook het bezoek van klanten, groeiende is. Maar er wordt ook regelmatig 'op locatie' gewerkt. Er is inmiddels een stevig netwerk opgebouwd, al dan niet door lidmaatschap van een brancheorganisatie, maar overzicht blijft lastig met alle nieuwe aanwas van kleine zelfstandigen in de sector. Creatieve ondernemers passen ook in deze groep, maar zijn pragmatischer over de bedrijfsruimte: opslag- en werkruimte / atelier worden belangrijker gevonden dan representativiteit.

De buurtondernemer: zelfstandig ondernemer met personeel, het bedrijf is een (goedlopende) horeca- of detailhandelszaak of men is actief in de consumentendienstverlening. Men timmert al lang aan de weg, en het klantenbestand bestaat enerzijds uit vaste klanten uit de omgeving en anderzijds uit trouwe klanten die speciaal voor het bijzondere product of de service terug komen. Men verhuist liever niet, de locatie maakt immers deel uit van de identiteit van de zaak. De winkelier heeft uitstekend zicht op het reilen en zeilen van de (winkel)straat waarin men gevestigd is: wat gaat er goed, en waar zitten de knelpunten. Ook het sociale contact met de andere ondernemers is goed, men is vaak lid van de lokale winkeliersvereniging.

De nieuwe winkelier: startende éénpitter die een gat in de markt heeft gesignaleerd en daar op probeert in te spelen door of moderne, 'hippe' vormgeving en inrichting, en een vernieuwend assortiment producten, of anderzijds door een nicheproduct aan te bieden voor een hele specifieke markt (dat kan een etnische markt zijn). Het concept staat of valt met hoe de markt erop reageert, en men is het liefst gevestigd op een locatie met veel aanloop omdat dit de kans op succes vergroot. De ondernemer is vaak nog niet zo ingebed in de lokale sociale netwerken en men is dan ook vaak geen lid van de lokale winkeliersvereniging. Echter, in sommige gevallen zijn deze 'jonge honden' juist aanjager van lokale samenwerkingsverbanden.

De franchisenemer of ketenondernemer: de eigenaar van een franchise- of keteninvesting heeft het voordeel van naamsbekendheid, en trekt daarmee veel winkelend publiek. Men is dan ook graag gevestigd in een winkelstraat of lokaal winkelcentrum. Met de rest van de buurt heeft men vaak minder op, men woont ook lang niet altijd in dezelfde buurt als waar de onderneming gevestigd is. Franchisenemers of vestigingsmanagers maken zich niet altijd druk om hun omgeving en zijn meer ‘naar binnen’ gekeerd, maar áls men betrokken is bij de lokale winkeliers- of ondernemersvereniging is het een belangrijke speler, aangezien men back-up heeft vanuit een grote bedrijfsorganisatie.

8.1 Typologie: kenmerken en acties

Type	Kenmerken	Acties
Startende ondernemer aan huis	<p>Veel zakelijke dienstverlening en consumentendiensten – aanzienlijk deel (ruim 1/3e) besteedt minder dan 20 uur p/w aan het bedrijf.</p> <p>Wisselende groeiambities m.b.t. het bedrijf: uitbreidingswensen worden veel minder genoemd dan ambitie gericht op innovatie en omzet.</p> <p>Ongeveer de helft van de startende thuisondernemers kan (nog) niet rondkomen van het inkomen uit het bedrijf.</p> <p>In de locatiekeuze spelen pandfactoren een belangrijke rol (uitstraling, indeling en grootte), buurtfactoren zijn minder belangrijk met uitzondering van het imago van een buurt. Kostenoverwegingen spelen ook een belangrijke rol in de locatiekeuze.</p> <p>Actief zijn in dezelfde sector is de belangrijkste reden om andere ondernemers op te zoeken. Dit is niet geografisch gebonden.</p> <p>Een kleine groep (16%) van deze ondernemers spendeert minder dan 20% van de werktijd op het bedrijfsadres. Deze zelfstandigen werken voornamelijk op locatie bij hun opdrachtgever. Voor deze groep zijn locatiekenmerken vooral gerelateerd aan woonvoorkeuren.</p>	<p>De op innovatie gerichte startende ondernemer kan ondersteund worden door het contact met andere ondernemers te faciliteren – synergie van kennis bevordert innovatie. Niet alle ondernemers hebben hier behoefte aan, daarom vooral faciliterende, geen verzorgende rol vanuit de gemeente. Flexibiliteit is hierbij essentieel – bijvoorbeeld een werk/ontmoetingsplek met flexibele openingstijden. Betaalbaarheid van dit soort locaties is heel belangrijk voor deze groep ondernemers.</p> <p>Schoon, heel en veilig is belangrijk maar behalve deze eigenschappen kan een ‘unique selling point’ een wijk een impuls geven: een kenmerkend landschapselement. Hierbij kan gedacht worden aan het uitstralingseffect van een goed onderhouden winkelstraat op de rest van de wijk.</p> <p>(Netwerk)bijeenkomsten en lezingen georganiseerd naar sector. Wees flexibel met tijd en locatie zodat ook de zzp'ers in de bouw kunnen deelnemen. Wees bewust welk type ondernemer je aantrekt en wilt aantrekken.</p> <p>Voor de specialist in de bouw die voornamelijk op locatie werkt kan het een uitkomst zijn als hij/zij extra parkeer- of garageruimte bij de woning kan huren.</p>

Autonome ondernemer aan huis

Grootste categorie ondernemers in stedelijke woonwijken.

Veel zakelijke dienstverlening en consumentendiensten – besteden gemiddeld meer uren aan het bedrijf dan startende ondernemers aan huis, terwijl een groot deel er ook nog andere taken (huishouden, zorgtaken) op nahoudt.

Uitbreiding van het bedrijf (in afzetmarkt, personeel of m2) is niet de ambitie. Omzet en innovatie zijn ambities die wel genoemd worden, maar vooral innovatie wordt minder belangrijk gevonden in vergelijking met de startende thuisondernemer.

De buurtkarakteristieken zijn voor de bedrijfsvoering van deze groep belangrijker dan voor startende thuisondernemers. Men vindt het belangrijk dat de eigen buurt een 'mix van wonen en werken' is.

In de locatiekeuze spelen pandfactoren een belangrijke rol (vooral indeling en grootte woonhuis). Buurtfactoren zijn belangrijker in de locatiekeuze dan voor startende ondernemers. Kostenoverwegingen en factoren in de privésfeer spelen ook een belangrijke rol bij de locatiekeuze en eventuele verhuizing.

Contact met andere ondernemers vindt vooral op bovenlokaal niveau plaats – actief zijn in dezelfde sector is de belangrijkste reden voor contact.

Een kleine groep (12%) van deze ondernemers spendeert minder dan 20% van de werktijd op het bedrijfsadres. Deze zelfstandigen werken voornamelijk op locatie bij hun opdrachtgever. Voor deze groep zijn locatiekenmerken vooral gerelateerd aan woonvoorkeuren.

Voor deze groep zijn woon-werkeenheden zeer interessant. Deze maken het combineren van taken mogelijk en bieden tegelijkertijd de mogelijkheid tot een aparte ontvangst- en vergaderruimte.

Maak een speels plattegrondje van de buurt waarop zowel de zichtbare als de onzichtbare bedrijvigheid staan aangegeven en geef het aan alle ondernemers in de buurt. Hierdoor ontstaat meer feeling voor wat wijkconomie betekent, ook voor de ondernemer. In het gunstigste geval leidt het ook tot dwarsverbanden tussen ondernemers in de buurt.

Dit is een groep die een steuntje in de rug in tijden van economische crisis extra nodig heeft – en waar het ook vruchten afwerpt omdat men in het verleden een goedlopende zaak heeft opgebouwd en men zich dus al 'bewezen' heeft als succesvol ondernemer en ook verschillende vormen van kapitaal heeft opgebouwd (sociaal, 'human', en 'know-how').

Gemeenten moeten kijken naar de werkelijke huisvestingsvraag van thuis- ondernemers en dienen er daarbij rekening mee te houden dat veel autonome thuisondernemers geen (manifeste) behoeftes op dit gebied zullen uitspreken.

Voor de specialist in de bouw die voornamelijk op locatie werkt kan het een uitkomst zijn als hij/zij extra parkeer- of garageruimte bij de woning kan huren.

Thuisondernemer met personeel

Grootste sectoren: dienstverlening voor de publieke sector en gezondheidszorg. In deze categorie wordt er nauwelijks deeltijd gewerkt door de ondernemers – een veel kleiner aandeel ondernemers heeft nog andere taken naast het bedrijf.

De inkomsten uit het bedrijf zijn verreweg de belangrijkste en het aandeel ondernemers dat géén ambities uitspreekt is aanzienlijk kleiner dan in de overige twee categorieën thuisondernemers.

Ook bij deze groep zijn grootte en indeling van het pand belangrijk in de locatiekeuze. Het imago van de buurt is nog belangrijker dan voor de overige twee categorieën thuisondernemers.

Uitbreiding wordt als belangrijkste reden genoemd voor een mogelijke verhuizing van het bedrijf.

Vaker dan de andere typen thuisondernemers geeft de thuisondernemer met personeel aan regelmatig contact te hebben met andere ondernemers in de buurt, de reden voor contact is hetzelfde: actief zijn in dezelfde sector.

Zorg voor flexibiliteit in bestemmingsplannen van ruimtes die bestemd zijn als winkelvastgoed zodat deze sectoren hier ook gebruik van kunnen maken. Let hierbij wel op dat het in sommige winkelstraten niet gewenst is te veel m2 winkelruimte te laten verdwijnen. Andere winkeliers in de straat kunnen last hebben van dichte plinten.

Faciliteer deze groep in hun ambitie om te groeien – als je deze ondernemers wilt behouden voor de buurt. Dit kan door je in te zetten voor lokaal commercieel vastgoed en dit vervolgens goed vindbaar te maken voor de ondernemers in de buurt.

Dit type ondernemer heeft ambities. Maak hier gebruik van door ze als sleutelpersonen te betrekken bij het maken van economisch beleid voor de wijk en bij het creëren van een netwerk van buurtondernemers.

Groeiende ondernemer in kleinschalige bedrijfsruimte

Deze ondernemers zijn vaak actief in de sectoren industrie, transport en autoreparatie en in dienstverlening voor de publieke sector en gezondheidszorg en in zakelijke dienstverlening.

De ondernemers zijn veelal ambitieus voor de toekomst, vooral op het gebied van innovatie, maar een deel heeft ook uitbreidingswensen. Bij deze groep bestond ook de verwachting met het bedrijf te groeien. De groeiende ondernemer in kleinschalig vastgoed is sterk afhankelijk van de inkomsten uit het bedrijf.

Deze categorie hecht veel waarde aan de pandfactoren. Zo vindt bijna de gehele groep de grootte, uitstraling en indeling belangrijk bij hun keuze voor het pand.

Prijverschil en aflopen van huurcontract worden als belangrijke redenen genoemd voor een mogelijke verhuizing van het bedrijf. Opvallend is dat deze groep rekening houdt met de woonplek van hun medewerkers in hun locatiekeuze. Dit doen zij meer dan buurtondernemers (zie hieronder).

Er wordt veel waarde gehecht aan de faciliteiten in de buurt en het is belangrijk dat klanten in een aangename omgeving kunnen worden ontvangen.

Er wordt contact onderhouden met ondernemers, zowel in de buurt als buiten de buurt. Dit gebeurt voornamelijk met bedrijven die in dezelfde sector actief zijn. Toch vinden deze ondernemers het belangrijk dat er binnen de buurt een diversiteit is aan bedrijvigheid en faciliteiten.

Doe een beroep op deze groep ondernemers door hen kennis over te laten dragen aan startende ondernemers of ondernemers die de stap naar een bedrijfspand overwegen.

Overweeg naast winkelstraatmanagement ook een vorm van bedrijfsruimte-management waarbij maatwerk geleverd kan worden voor individuele ondernemers – waar mogelijk binnen de buurt. Hierbij is het belangrijk om ook de eigenaren van de lokale bedrijfsruimten mee te krijgen en ook de commerciële vastgoedmakelaars in te laten zien dat het verhuren van een pand meer is dan het opstrijken van courtage. Bemiddeling zou hier een meer duurzaam karakter moeten krijgen. Een online platform waar vraag en aanbod samen komen kan hierbij helpen en de kosten voor het opzetten hiervan zijn te overzien.

De beschikbaarheid van gekwalificeerde werknemers is voor deze groep heel belangrijk. Verbintenissen met onderwijsinstellingen kunnen hieraan bijdragen.

Schoon, heel en veilig is voor deze groep en voor de buurtondernemers (zie hieronder) het belangrijkste.

De buurtondernemer

De buurtondernemer is na de 'autonome ondernemer aan huis' het meest aanwezig in de stedelijke woonwijken en is, op basis van onze definitie, altijd actief in consumentendiensten (waaronder detailhandel). Van de buurtondernemers is ongeveer de helft in commercieel vastgoed gevestigd en de andere helft heeft een bedrijf aan huis.

De ondernemer is niet erg ambitieus maar wel is driekwart afhankelijk van de inkomsten uit de onderneming.

Op het gebied van locatiekeuze wordt er wat minder waarde gehecht aan pandfactoren dan bij de categorie groeiende ondernemer in kleinschalige bedrijfsruimte. De lokale markt in de buurt en vaste klanten zijn erg belangrijk. Ruimte en soms ook scheiding werk/privé worden genoemd als redenen om te verhuizen.

Voor de bedrijfsvoering wordt het van belang geacht dat er voldoende faciliteiten in de buurt aanwezig zijn.

Er is relatief veel contact met andere ondernemers in de buurt, en de buurtondernemer is vaker dan andere typen ondernemers aangesloten bij een winkeliers- of ondernemersvereniging.

Communicatie vanuit de gemeente over acties en plannen in/voor de buurt wordt door deze groep erg op prijs gesteld omdat aanloop van klanten belangrijk is voor de bedrijfsvoering.

Schoon, heel en veilig is voor deze groep en voor de groeiende ondernemer in kleinschalige bedrijfsruimte (zie hierboven) het belangrijkste.

Levendigheid en reuring op straat is voor deze ondernemer van belang. Zichtbaarheid van de ondernemers aan huis in deze groep kan groei bewerkstelligen – denk na hoe dit te rijmen valt met gevelreclame- vergunningen en omgevingsvergunningen.

Opnieuw: Maak een speels plattegrondje van de buurt waarop zowel de zichtbare als de onzichtbare bedrijvigheid staan aangegeven en geef het aan alle ondernemers in de buurt. Hierdoor ontstaat meer feeling voor wat wijkeconomie betekent. Zo krijgt de zichtbare ondernemer een beter beeld van de onzichtbare bedrijvigheid. In het gunstigste geval leidt het ook tot dwarsverbanden tussen ondernemers in de buurt.

Probeer een modernisering- of professionaliseringsslag te maken in de organisatie van ondernemersverenigingen en betrekken van deze organisaties bij het vormgeven van beleid.

De nieuwe winkelier

Een kleine categorie binnen de stedelijke woonwijk, maar wel met specifieke kenmerken.

De ondernemers zijn ambitieus en zijn volledig afhankelijk van de inkomsten uit het bedrijf. Innovatie is de primaire ambitie. De potentiële te bereiken markt in de buurt was een belangrijke voorwaarde om zich op deze locatie te vestigen. Opvallend genoeg speelt de uitstraling van het pand een minder grote rol dan bij andere ondernemers die in een bedrijfspand of winkel zijn gevestigd.

Contractuele voorwaarden bij huur en koop zijn wel belangrijk in de locatiekeuze van het bedrijf.

Een mix van wonen en werken en een mix aan bedrijvigheid wordt belangrijk gevonden voor de bedrijfsvoering van deze ondernemers. Buurtcontacten met een gevarieerde groep aan ondernemers zijn erg belangrijk in vergelijking met de andere categorieën. Ook zijn deze nieuwe winkeliers wel vaak lid van een winkeliers- of ondernemersvereniging.

Denk aan flexibele huurcontracten zodat vernieuwende concepten een kans krijgen – dit kan in de vorm van instaphuur of door het tijdelijk invullen van leegstand. Ga waar mogelijk met woningcorporaties in overleg.

Deze groep is niet bang om nieuwe ideeën te implementeren – deze ontstaan door het delen van ervaringen en kennis met andere ondernemers uit diverse sectoren en van verschillende plaatsen. Denk aan sociale media zoals Facebook en Twitter waar buurtgebonden en buurtoverschrijdende verbanden aan kunnen worden gegaan en kennis kan worden gedeeld. De gemeente kan hier een faciliterende rol in spelen.

9. Bronvermelding

- Bathelt, H. & J. Glückler (2003). Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography* 3(2), pp.117-144.
- Berg, N. van der, J.W.M. Mevissen, N. Tijsmans (2009). *Zzp'ers en hun marktpositie*. Amsterdam: Regioplan.
- Bok, M.D. & F. Sanders (2005). Firm relocation and accessibility of locations: Empirical results from the Netherlands. *Transportation Research Record*, 1902 (1):35–43.
- Bruderl, J. & R. Schussler (1990). *Organizational mortality: The liabilities of newness and adolescence*, *Administrative Science Quarterly*, 35(3), pp. 530-547.
- Folmer, E. & A.H. Risselada (2012). Planning the Neighbourhood Economy. *European Planning Studies*, forthcoming.
- Franke, S. en G. Hospers (2009). *De levende stad. Over de hedendaagse betekenis van Jane Jacobs*. Amsterdam: SUN.
- Harvey, D. (1997). *Contested cities: social process and spatial form*. In: Jewson, N. & S. MacGregor (eds.), *Transforming Cities*. London: Routledge.
- Hindle, K. (2010). How community context affects entrepreneurial process: A diagnostic framework. *Entrepreneurship and Regional Development* 22(7).
- Jacobs, J. M. (1972). *The death and life of great American cities*. Harmondsworth: Penguin.
- Mason, C.M., S. Carter, & S. Tagg (2011). Invisible businesses: *The characteristics of home-based businesses in the United Kingdom*. *Regional Studies*, 45(5), pp. 625-639.
- Raspe, O., A. Weterings, M. v. d. Berge, F. van Oort, G. Marlet, V. Schutjens et al. (2010) *Bedrijvigheid en leefbaarheid in stedelijke wijken*. Den Haag/Bilthoven: Planbureau voor de Leefomgeving (PBL).
- Risselada, A.H. & V. Schutjens (2012) *Firm location behaviour in the New Economy: Understanding the role of property factors in location decisions of neighbourhood firms*. paper presented at the Third ECFED International Workshop, Namur, June 14-15, 2012
- Storey, D. (1994). *Understanding the small business sector*. Andover: Cengage learning.
- Welter, F, L. Trettin & U. Neumann (2008). Fostering entrepreneurship in distressed urban neighbourhoods. *International Entrepreneurial Management Journal* (4) pp. 109–128.

10. Bijlagen

Bijlage 1: Onderzoeksproject en -verantwoording

In april 2009 vond de startbijeenkomst van het Nicis Institute onderzoeksproject 'Bedrijvige Wijken in Bedrijvige Steden' (BWBS) plaats. Het BWBS onderzoeksprogramma is onderdeel van het Nicis Kennisplatform Economie & Innovatie van Nicis Institute en is opgezet vanuit een intensieve samenwerking tussen de Universiteit van Amsterdam (AISSR) en de Universiteit van Utrecht (URU). Daarnaast zijn vijf stedelijke partijen bij het onderzoek betrokken: Amsterdam, Dordrecht, Leiden, Utrecht en Zoetermeer. Ook zijn woningcorporatie Mitros en de Kamer van Koophandel (Midden-Nederland) betrokken. Penvoerder en programmaleider van het onderzoek is Prof. dr. Robert Kloosterman (Universiteit van Amsterdam). Het onderzoeksteam bestaat verder uit Prof. dr. Jan Rath (Universiteit van Amsterdam), Dr. Veronique Schutjens (Universiteit Utrecht) en Prof. dr. Frank van Oort (Universiteit Utrecht). Het onderzoeksproject behelst meer dan dit rapport. Het onderzoek is onderdeel van het onderzoeksprogramma 'Kennis voor Krachtige Steden'. De overkoepelende onderzoeksvragen zoals genoemd in het onderzoeksvoorstel zijn als volgt:

1. Welke economische betekenis heeft kleinschalige bedrijvigheid voor stedelijke wijken en hun bewoners en welk economisch perspectief wordt hierdoor geboden voor wijk en stad?
2. Welke wijkgebonden kenmerken (in termen van fysieke vorm en structuur, bevolkingssamenstelling, sociaaleconomische gelaagdheid of regel(om)geving) bevorderen of belemmeren kleinschalige bedrijvigheid?
3. In hoeverre kunnen concrete beleidsinterventies (in de ruimtelijke sfeer, de regelgeving of de ondersteunende sfeer) de potentie en honkvastheid van lokale bedrijvigheid bevorderen, en tevens een aantrekkelijk economisch klimaat bieden voor nieuwe bedrijven en vestigers van elders?

In dit rapport gaan we vooral in op de eerste en de derde onderzoeksvraag. De tweede onderzoeksvraag wordt hier voornamelijk behandeld vanuit het perspectief van de ondernemer omdat de focus van het rapport op de bevindingen uit de vragenlijst ligt. Deze is in 2011 onder de ondernemers in de verschillende woonwijken uitgezet. Documentatie die meer ingaat op de fysieke vorm en de structuur van een wijk vindt u in de overige bijlagen.

Activiteiten in de publieke sector zoals buurthuizen en scholen worden niet tot de wijk economie gerekend. Het is goed om in het achterhoofd te houden dat andere economische activiteiten zoals informele economische transacties, onbetaald werk en illegale activiteiten eveneens tot de wijk economie kunnen behoren. Data over dit soort activiteiten is echter nauwelijks beschikbaar. In de context van het onderzoeksproject Bedrijvige Wijken in Bedrijvige Steden kijken we naar het formele gedeelte van de wijk economie. De bedrijfsadressen voor de enquête zijn afkomstig van gegevens van de Kamer van Koophandel. Bij de start van het project hebben we geïnventariseerd welk deel van de stedelijke bedrijvigheid gevestigd is in pure woonwijken. In eerdere rapportages is te lezen dat in Amsterdam, Utrecht en Zoetermeer 50 tot 60 procent van de bedrijven gevestigd is in pure woonwijken. In Dordrecht en Leiden ligt dat percentage lager, met respectievelijk 30 procent en 20 procent.

Vanuit de aanname dat de samenstelling en dynamiek van bedrijvigheid verschilt tussen wijken van verschillende sociaaleconomische status (Raspe et al., 2010), is er in iedere stad een selectie gemaakt van onderzoekswijken van lage, gemiddelde en hoge sociaaleconomische status. Deze status is vastgesteld aan de hand van zeven variabelen ten aanzien van economische en arbeidsmarktgerelateerde positie van de bewoners van een wijk. De keuze voor de precieze onderzoeksgebieden is in overleg met de steden tot stand gekomen. Daarbij is rekening gehouden met overlappend onderzoek en specifieke interesses vanuit de steden.

Op een aantal punten in de verslaglegging maken we onderscheid tussen verschillende typen ondernemers. Kenmerken waarop dit onderscheid is gemaakt houden verband met de onderzoeksvragen. Als wij dachten dat een onderzoeksvraag beter beantwoord kon worden aan de hand van een bepaalde splitsing in groepen ondernemers hebben we dat gedaan. Een aantal kenmerken die we hebben gebruikt zijn de type vestiging van de onderneming: aan huis of in commercieel vastgoed, de leeftijd van het bedrijf, de marktlokaliteit en de sociaaleconomische status van de buurt. In hoofdstuk 2 wordt ook gerefereerd aan de gender-dimensie in ondernemerschap. Als er relevante verschillen tussen de steden zijn, maken we ook een geografisch onderscheid tussen ondernemers. Vergelijkingen op binnenstedelijk niveau bleken niet mogelijk door de beperkte responsrate in sommige buurtcombinaties. Dit bepaalde ook dat vergelijkingen tussen wijken van verschillend sociaaleconomisch niveau alleen mogelijk waren tussen de hele groep, en niet binnen één stad. We gebruiken de karakteristieken waarop we ondernemers in groepen indelen als het ware als een lens waarmee we naar de wijk economie kijken. In de conclusie van dit rapport komen we op een meer inductieve wijze tot een typologie van ondernemerschap in woonwijken. Hieraan worden ook beleidsacties per type ondernemerschap gekoppeld.

Bijlage 2: Opzet en uitvoering veldwerk

Bij het doen van de steekproef hebben we rekening gehouden met het aantal bedrijfsvestigingen in de buurt. In buurten met heel veel bedrijfsvestigingen hebben we een kleiner percentage van de totale bedrijvigheid in de steekproef opgenomen dan in buurten met weinig bedrijfsvestigingen. Na het trekken van een aselechte steekproef^{f32} van ondernemers in de geselecteerde onderzoeksbuurten, werd naar alle adressen per brief een aankondiging van het onderzoek gestuurd. We hebben gekozen voor een dergelijke persoonlijke benadering omdat we tijdens de pilot-enquête hebben ervaren dat het de respons bevorderde. Het nadeel van deze aanpak is dat in het geval van een verandering van eigenaar of ondernemer, de nieuwe eigenaar of ondernemer zich minder snel aangesproken zal voelen om de vragenlijst in te vullen. Hier hebben we met name in de buurten waar sprake was van een hoog verloop van ondernemers nadeel van ondervonden. In de meeste gevallen hebben we de nieuwe eigenaar of ondernemer gevraagd de vragenlijst alsnog in te vullen.

In de periode april-juli 2011 zijn we bij alle adressen persoonlijk langsgegaan om de vragenlijst af te geven. Bij geen gehoor zijn we ook nog een tweede maal langsgegaan. Bij een tweede bezoek zonder gehoor hebben we de vragenlijst in de brievenbus achtergelaten met het verzoek deze op te sturen. We hebben de respondent telkens de mogelijkheid gegeven de vragenlijst zelf terug te sturen, of de ingevulde vragenlijst door ons op te laten halen. In geval van non-respons hebben we een paar weken na het eerste bezoek nog een herinneringsbrief verstuurd naar de ondernemer.

Uit de praktijk blijkt dat bij het uitzetten van vragenlijsten per post, een respons van 8 procent onder ondernemers niet ongebruikelijk is. Omdat we graag een hogere responsrate in de gekozen buurtselectie wilden, hebben we voor deze persoonlijke aanpak gekozen. Uiteindelijk is bij 1.683 ondernemers een vragenlijst afgegeven en hebben 370 ondernemers de enquête ingevuld. De totale responsrate is hiermee 23 procent. In tabel 1a is de absolute respons per stad weergegeven voor iedere buurtcombinatie.

Tabel 1a: respons per stad, per buurtcombinatie sociaaleconomisch niveau

	sociaaleconomisch niveau buurt			totaal
	hoog	midden	laag	
Amsterdam	24 (14%)	35 (19%)	24 (22%)	84 (18%)
Dordrecht	26 (29%)	26 (32%)	11 (12%)	63 (24%)
Leiden	17 (41%)	20 (27%)	21 (30%)	58 (31%)
Utrecht	34 (20%)	21 (14%)	9 (15%)	64 (17%)
Zoetermeer	48 (26%)	35 (27%)	18 (17%)	101 (24%)
Totaal	149 (41%)	137 (37%)	83 (22%)	370 (23%)

De laatste kolom van tabel 1b laat het aantal bedrijven per sector zien dat we in woonwijken zouden mogen verwachten op basis van de gegevens van de Kamer van Koophandel. De kolom geobserveerd aantal laat het aantal bedrijven zien dat de vragenlijst heeft ingevuld. Op basis van deze aantallen zijn met name bedrijven in de zakelijke dienstverlening ondervertegenwoordigd in de respons. Theoretisch gezien kan deze ondervertegenwoordiging gecorrigeerd worden door de antwoorden van respondenten in de zakelijke dienstverlening zwaarder te laten wegen. Omdat de categorie zakelijke dienstverlening al goed vertegenwoordigd is in de ingevulde vragenlijsten zou de weging van de resultaten echter niet veel veranderen en misschien juist voor een vertekend beeld zorgen. Dit zou geen recht doen diversiteit aan bedrijvigheid die zich in woonwijken manifesteert.

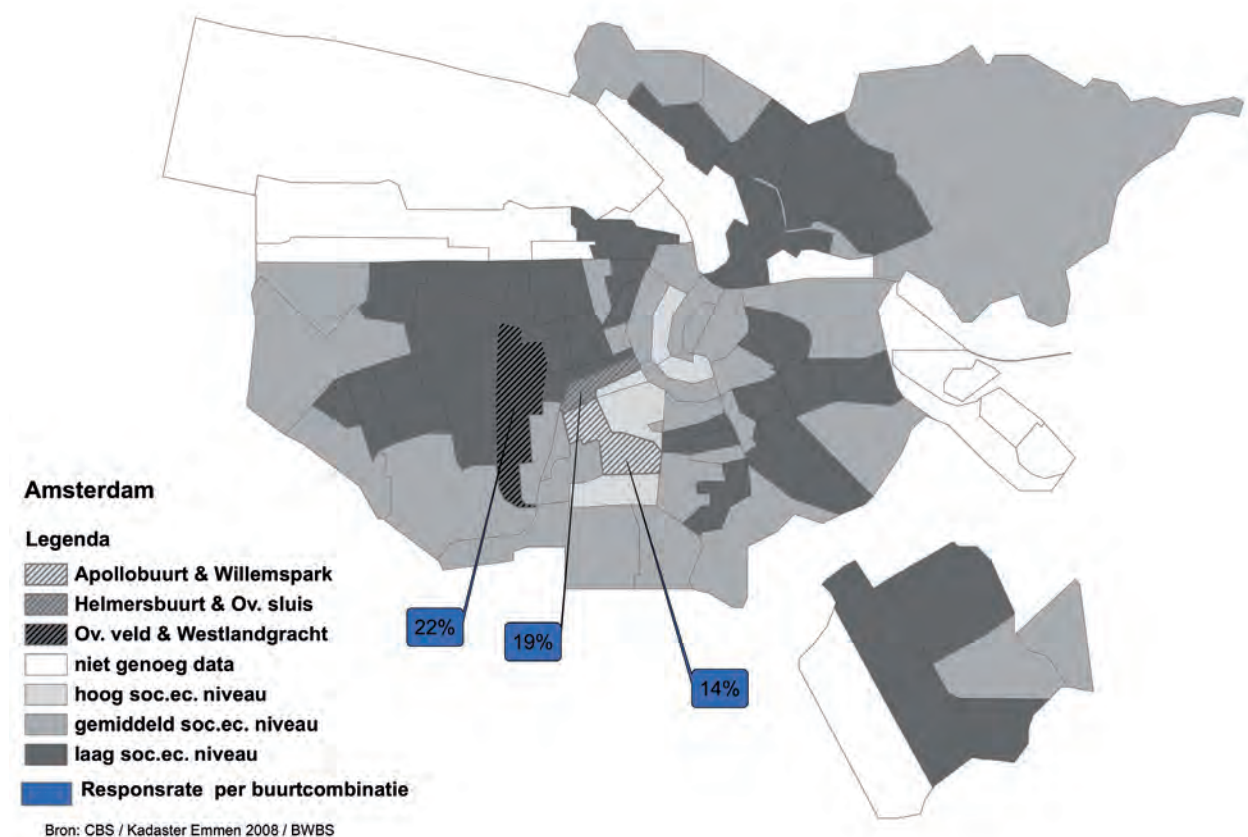
32 Gestratificeerd naar sector

Tabel 1b: sectorverdeling in steekproef

	Geobserveerd aantal	Verwacht aantal
Industrie, transport, groothandel & autoreparatie	40	28,3
Dienstverlening voor publieke sector & gezondheid	88	65,8
Consumenten diensten en detailhandel	123	104,4
Financiële diensten	25	16,2
Zakelijke diensten	92	153,3
Missing	2	
Totaal	370	

De antwoorden van de in totaal 370 vragenlijsten hebben we in de periode september-november 2011 ingevoerd, en vanaf december 2011 zijn we begonnen met het analyseren van de data. In dit rapport worden onze bevindingen van deze uitgebreide vragenlijst gepresenteerd. Het is belangrijk om te vermelden (en zoals ook af te lezen is in tabel 1) dat er in sommige buurtcombinaties erg weinig vragenlijsten zijn ingevuld. Dat betekent dat de uitspraken over die specifieke buurten enigszins aan kracht inboeten. Een totaal aantal van 370 respondenten biedt echter een goed aanknopingspunt voor het doen van uitspraken over de hele populatie: ondernemers in stedelijke woonwijken. In de rest van dit hoofdstuk volgt een beknopte beschrijving van de onderzochte buurten en gehaalde responsrates per stad.

Figuur 1: Amsterdam

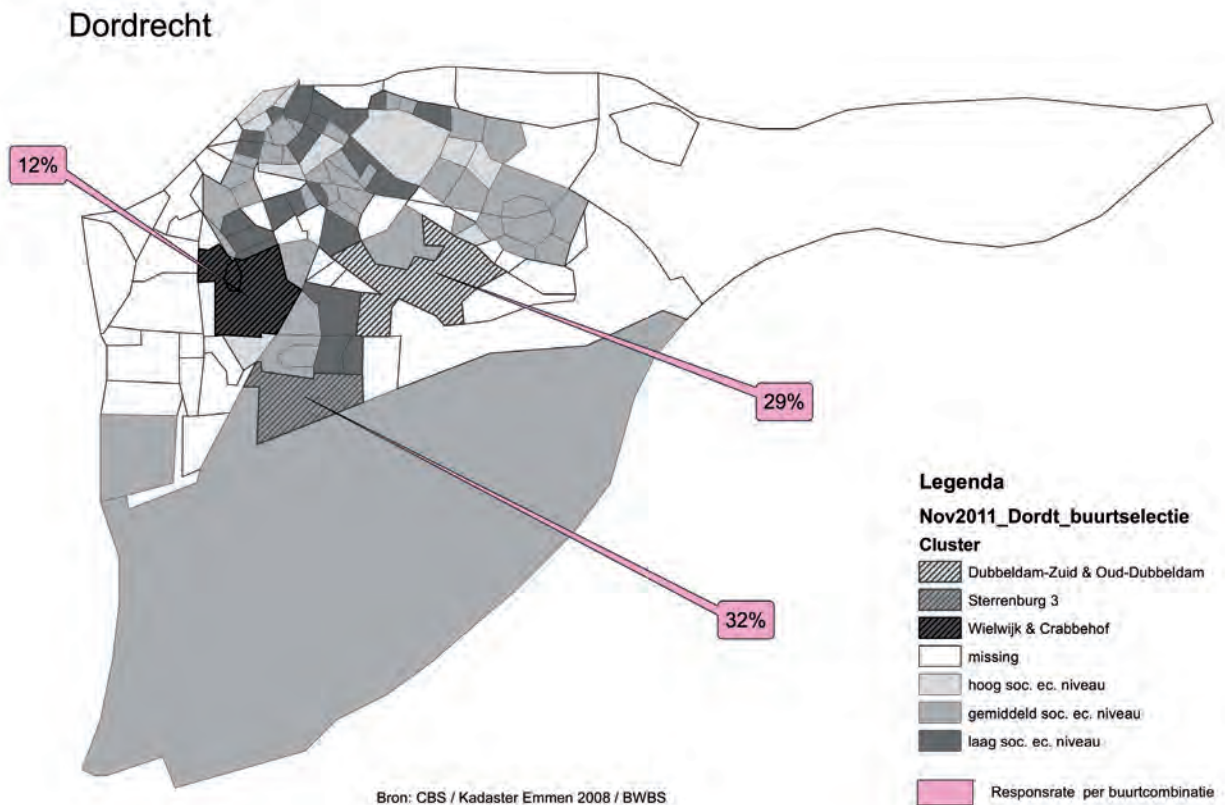


Amsterdam: hoogste respons uit laag sociaaleconomische wijk

In Amsterdam zijn de buurten Overtoomse Veld en Westlandgracht, Helmersbuurt en Overtoomse Sluis en de Apollobuurt en Willemsparkbuurt onderzocht. Overtoomse Veld en Westlandgracht is de laag sociaaleconomische buurtcombinatie. De Helmersbuurt en Overtoomse Sluis zijn de gemiddeld sociaaleconomische buurten en de twee buurten in Oud-Zuid vormen samen de buurtcombinatie van hoog sociaal-

economisch niveau. In de laag en gemiddeld sociaaleconomische buurtcombinaties is een steekproef van 15 procent onder de daar gevestigde ondernemers getrokken. In de buurtcombinatie Willemsparkbuurt en Apollobuurt is gekozen voor een steekproef van 10 procent omdat hier maar liefst 2350 bedrijven gevestigd zijn. Om bij dit voorbeeld te blijven: in deze buurtcombinatie zijn in totaal dus 2350 bedrijven gevestigd. Er is bij 235 willekeurige ondernemers in deze buurtcombinatie een enquête afgegeven. In totaal hebben we in Amsterdam 686 adressen van ondernemers geselecteerd. Net als in alle steden was er in Amsterdam sprake van enige bestandsvervuiling: tijdens het uitzetten van de enquête bleek dat in 231 gevallen (34 procent) er geen sprake meer was van een actief bedrijf. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 455 uitgezette enquêtes. Van die 455 enquêtes hebben we er 85 ingevuld terug gekregen, hetgeen neerkomt op een totale respons in Amsterdam van 18 procent. De respons was het laagst in de hoog sociaaleconomische buurtcombinatie, met een respons van 14 procent. Dit vormt een contrast met het beeld in de andere onderzoekssteden, waar de buurtcombinaties van hoog sociaaleconomisch niveau meestal de hoogste responsrates kenden.

Figuur 2: Dordrecht

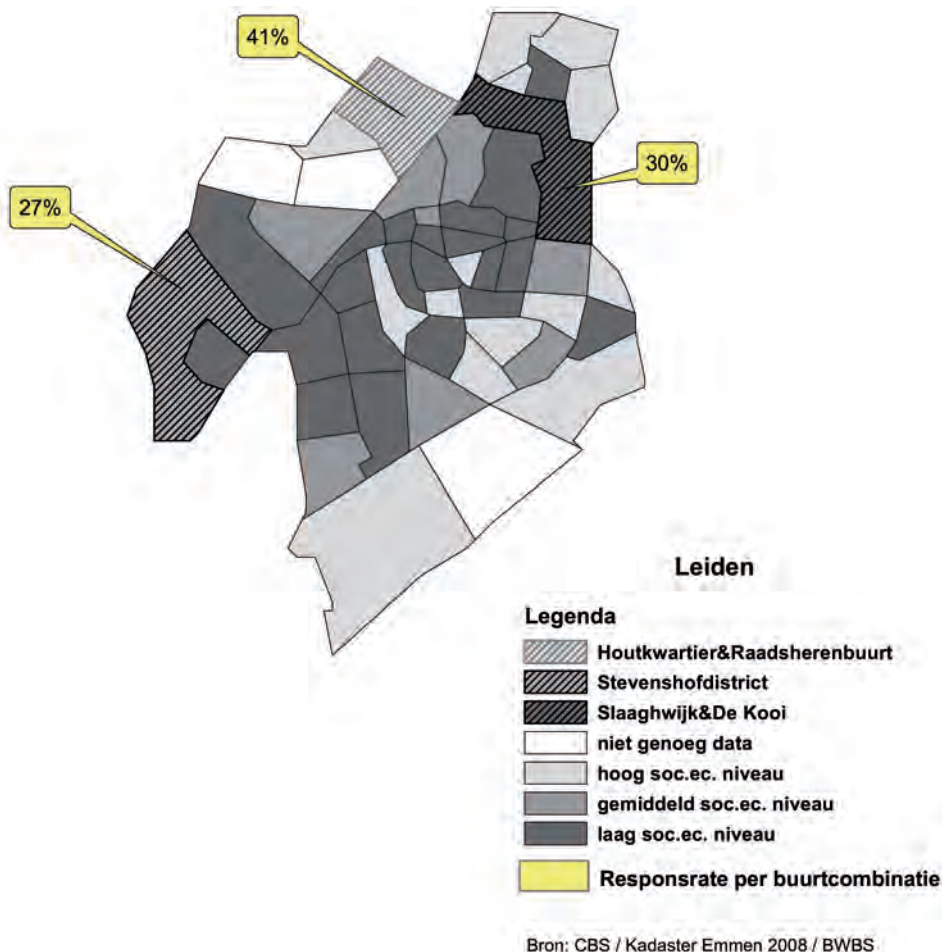


Dordrecht: een totale gemiddelde respons van 24 procent

In Dordrecht zijn de buurten Wielwijk en Crabbehof, Sterrenburg 3 en Dubbeldam-Zuid en Oud-Dubbeldam onderzocht. Wielwijk en Crabbehof zijn als laag sociaaleconomische buurtcombinatie onderzocht, Sterrenburg 3 als gemiddeld sociaaleconomische buurt en de twee buurten in Dubbeldam vormen samen de buurtcombinatie van hoog sociaaleconomisch niveau. In alle buurtcombinaties is een steekproef van 50 procent onder de daar gevestigde ondernemers getrokken. Om hiervan een voorbeeld te geven: in de buurtcombinatie Wielwijk en Crabbehof zijn in totaal 187 bedrijven gevestigd. Er is bij 94 willekeurige ondernemers in deze buurtcombinatie een enquête afgegeven. In totaal hebben we in Dordrecht 308 adressen van ondernemers geselecteerd. Tijdens het uitzetten van de enquête bleek dat in 50 gevallen er geen sprake meer was van een actief bedrijf. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 258 uitgezette enquêtes. Van die 258

enquêtes hebben we er 63 ingevuld terug gekregen, hetgeen neerkomt op een totale respons in Dordrecht van 24 procent. De respons was het laagst (12 procent) in de laag sociaaleconomische buurtcombinatie, een beeld dat overeenkomt met de andere onderzoekssteden Utrecht en Zoetermeer.

Figuur 3: Leiden

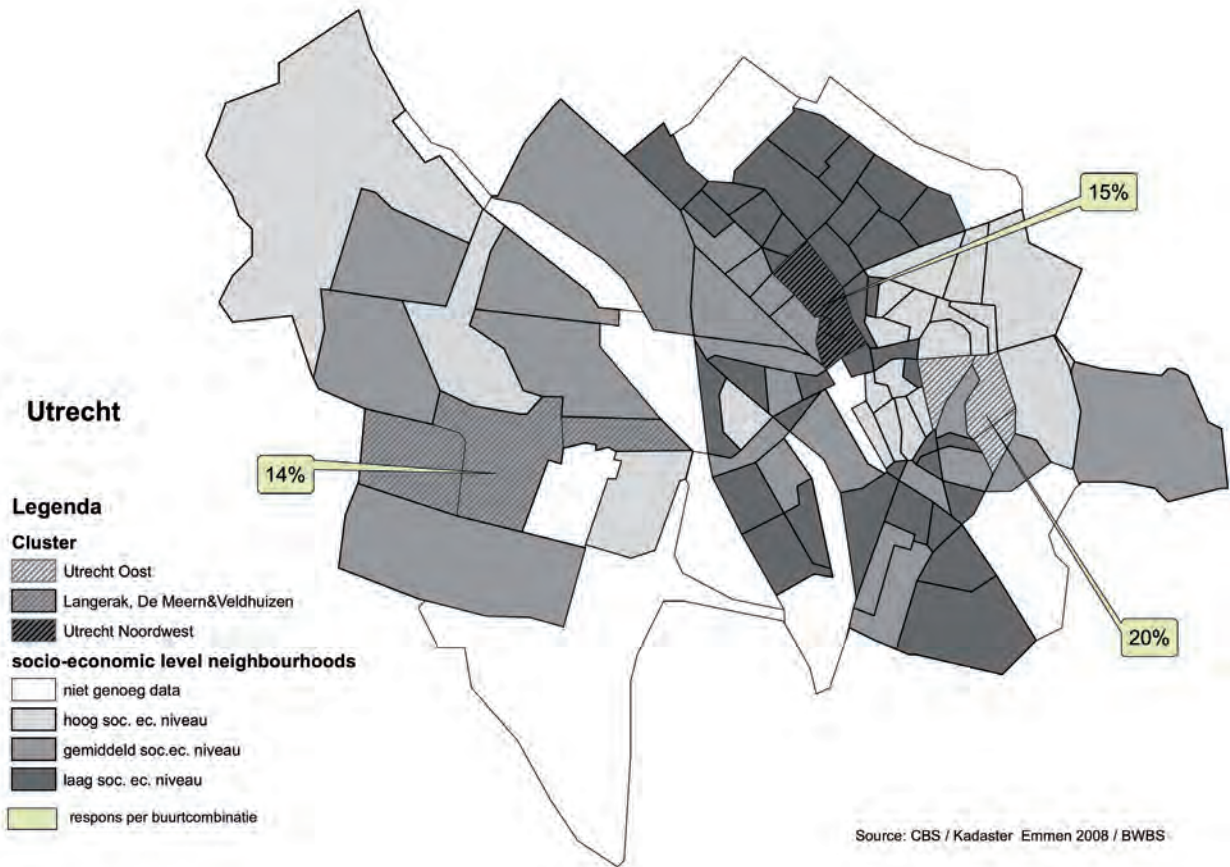


Leiden: hoogste respons in het Boerhaavedistrict

In Leiden zijn de buurten Slaaghwijk en de Kooi, Kloosterhof, Schenkwijk en Dobbewijk-Zuid en de Raadsherenbuurt en Houtkwartier onderzocht. Slaaghwijk en de Kooi zijn als laag sociaaleconomische buurtcombinatie onderzocht, Kloosterhof, Schenkwijk en Dobbewijk-Zuid als gemiddeld sociaaleconomische buurtcombinatie en de twee buurten in het Boerhaavedistrict vormen samen de buurtcombinatie van hoog sociaaleconomisch niveau. In alle buurtcombinaties is een steekproef van 50 procent onder de daar gevestigde ondernemers getrokken. Om hiervan een voorbeeld te geven: in de buurtcombinatie Slaaghwijk en De Kooi zijn in totaal 232 bedrijven gevestigd. Er zijn 116 adressen willekeurig geselecteerd in deze buurtcombinatie. Vanwege een overlap met een ander onderzoeksproject zijn er 14 adressen verwijderd uit deze steekproef en hebben we uiteindelijk bij 102 ondernemers een enquête afgegeven.³³ In totaal hebben we in Leiden 240 adressen van ondernemers geselecteerd. Tijdens het uitzetten van de enquête bleek dat in 57 gevallen er geen sprake meer was van een actief bedrijf. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 183 uitgezette enquêtes. Van die 183 enquêtes hebben we er 58 ingevuld terug gekregen, hetgeen neerkomt op een totale respons in Leiden van 31 procent. De respons was het laagst (12 procent) in de gemiddelde sociaaleconomische buurtcombinatie, en de respons was het hoogst (41 procent) in de buurtcombinatie van hoog sociaaleconomisch niveau.

³³ Ter compensatie van deze maatregel hebben we in de andere buurtcombinaties enkele enquêtes meer uitgezet.

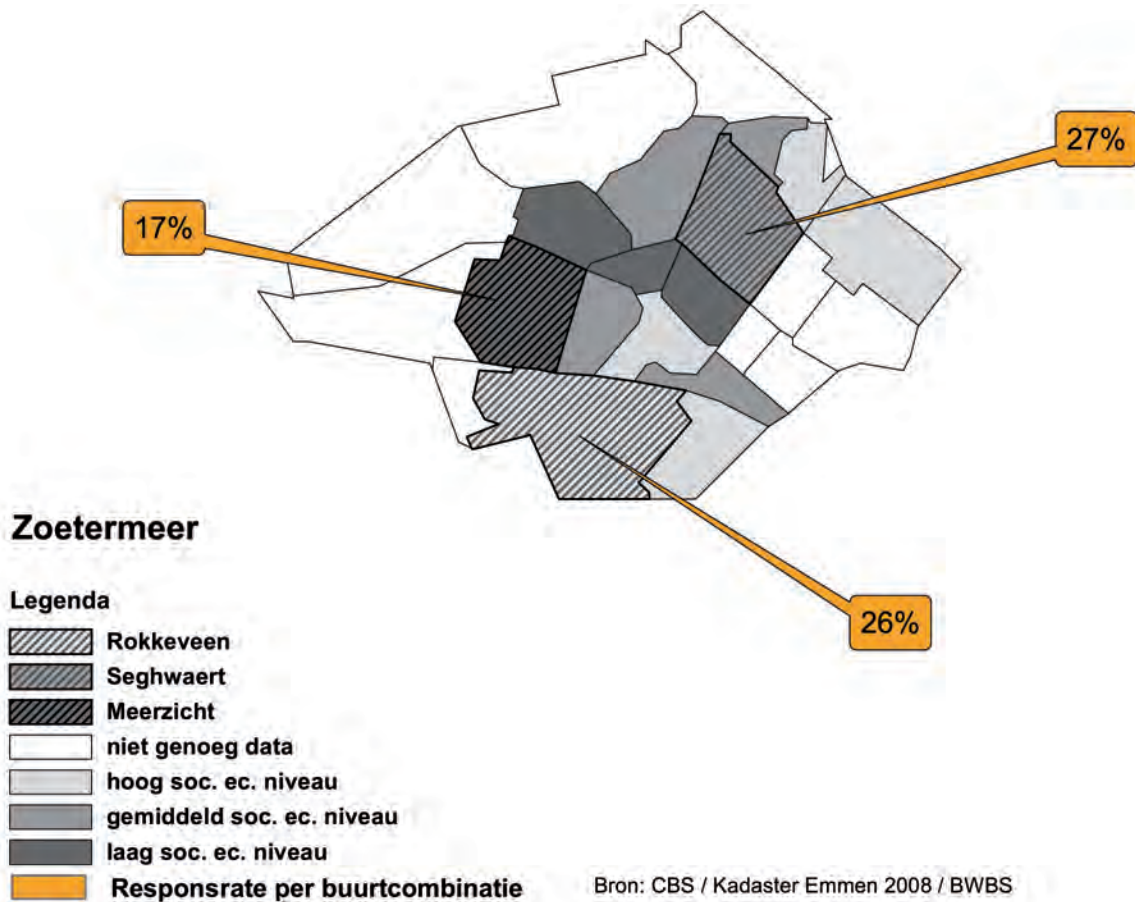
Figuur 4: Utrecht



Utrecht: zeer lage respons in Pijlsw Noord en Ondiep

In Utrecht zijn de buurten Pijlsw Noord, Pijlsw Zuid en Ondiep, Langerak, Veldhuizen en de Meern en Buiten Wittenvrouwen, Wilhelminapark en de Schildersbuurt onderzocht. Pijlsw Noord en Ondiep zijn als laag sociaaleconomische buurtcombinatie onderzocht, Langerak, Veldhuizen en de Meern als gemiddeld sociaaleconomische buurtcombinatie en de buurten Buiten Wittenvrouwen, Wilhelminapark en de Schildersbuurt vormen samen de buurtcombinatie van hoog sociaaleconomisch niveau. In alle buurtcombinaties is een steekproef van 15 procent onder de daar gevestigde ondernemers getrokken. Dit is een lager percentage dan in de andere onderzoekssteden (en overeenkomstig het percentage in Amsterdam) omdat er in de Utrechtse buurten verhoudingsgewijs veel meer bedrijven gevestigd zijn. Om een voorbeeld van een steekproef te geven: in de buurtcombinatie Pijlsw Noord en Ondiep zijn in totaal 673 bedrijven gevestigd. Hiervan zijn 101 adressen willekeurig geselecteerd. Vanwege een overlap met een ander onderzoeksproject zijn er zes adressen verwijderd uit deze steekproef en hebben we uiteindelijk bij 95 ondernemers een enquête afgegeven. In totaal hebben we in Utrecht 464 adressen van ondernemers geselecteerd. Tijdens het uitzetten van de enquête bleek dat in 92 gevallen er geen sprake meer was van een actief bedrijf. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 372 uitgezette enquêtes. Van die 372 enquêtes hebben we er 66 ingevuld terug gekregen, hetgeen neerkomt op een totale respons in Utrecht van 17 procent. De respons was procentueel het laagst (14 procent) in de gemiddelde sociaaleconomische buurtcombinatie, maar absoluut gezien was de respons in Pijlsw Noord en Ondiep het laagst met negen ingevulde vragenlijsten. In deze twee buurten was het verloop onder ondernemers het grootst.

Figuur 5: Zoetermeer



Zoetermeer: laagste respons in Meerzicht

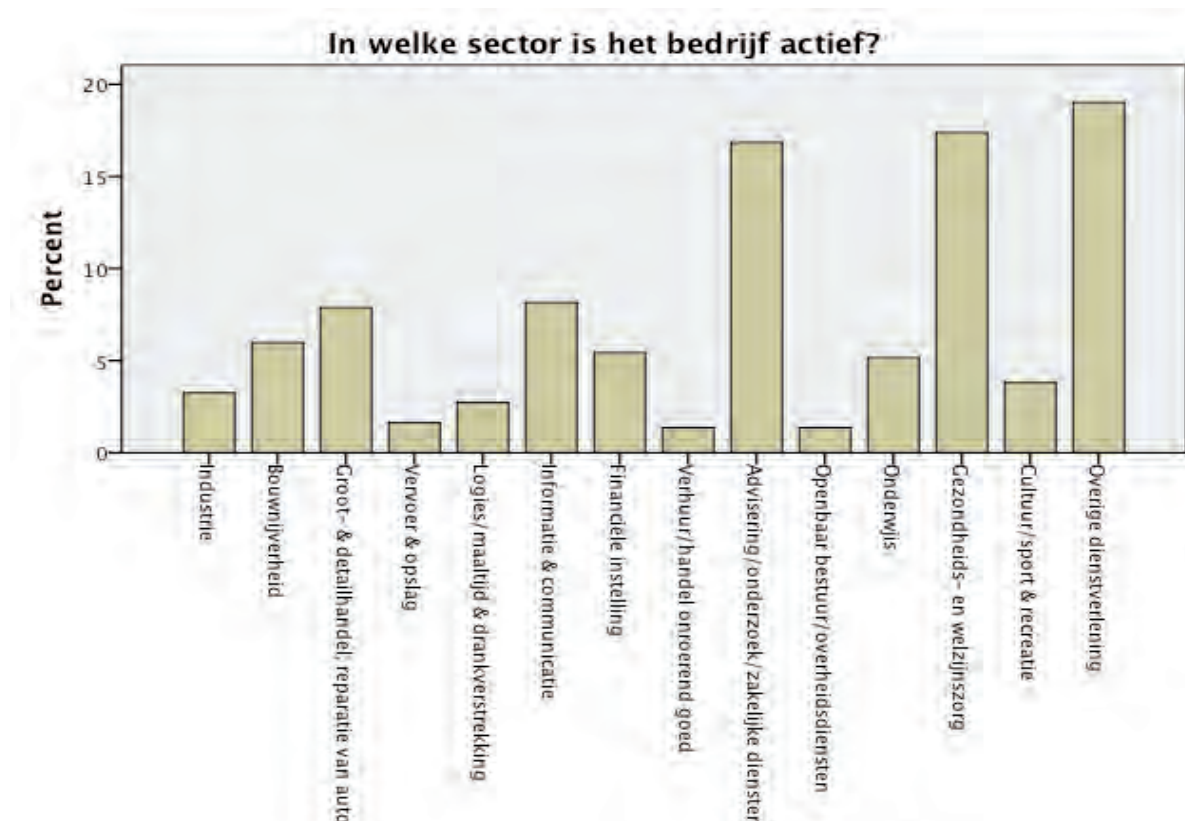
In Zoetermeer zijn de buurten Meerzicht-Oost en Meerzicht-West, Seghwaert Noordoost en Seghwaert Zuidwest, en Rokkeveen-Oost en Rokkeveen-West onderzocht. Meerzicht is als laag sociaaleconomische buurtcombinatie onderzocht, Seghwaert als gemiddeld sociaaleconomische buurtcombinatie en Rokkeveen-Oost en Rokkeveen-West vormen samen de buurtcombinatie van hoog sociaaleconomisch niveau. In alle buurtcombinaties is een steekproef van 30 procent onder de daar gevestigde ondernemers getrokken. Dit is een lager percentage dan in de steden Leiden en Dordrecht, en een hoger percentage dan in Amsterdam in Utrecht. In de Zoetermeerse buurten zijn verhoudingsgewijs meer bedrijven gevestigd dan in Dordrecht en Leiden, maar relatief een stuk minder dan in Amsterdam en Utrecht. Om een voorbeeld van een steekproef te geven: in de buurtcombinatie Meerzicht zijn in totaal 449 bedrijven gevestigd. Hiervan zijn 135 adressen willekeurig geselecteerd. In totaal hebben we in Zoetermeer 530 adressen van ondernemers geselecteerd. Tijdens het uitzetten van de enquête bleek dat in 115 gevallen er geen sprake meer was van een actief bedrijf. De netto steekproef bestond uiteindelijk uit 415 uitgezette enquêtes. Van die 415 enquêtes hebben we er 101 ingevuld terug gekregen, hetgeen neerkomt op een totale respons in Zoetermeer van 24 procent. De respons was procentueel het laagst (14 procent) in de buurtcombinatie van laag sociaaleconomisch niveau, een beeld dat overeenkomt met de onderzoekssteden Utrecht en Dordrecht.

Bijlage 3: Een meer verfijnde sectorverdeling totaal en per stad

Totaal sectorverdeling

	Aantal	Aandeel
Industrie	12	3,3
Bouwnijverheid	22	6,0
Groot- & detailhandel; reparatie van auto	29	7,9
Vervoer & opslag	6	1,6
Logies/maaltijd & drankverstreking	10	2,7
Informatie & communicatie	30	8,2
Financiële instelling	20	5,4
Verhuur/handel onroerend goed	5	1,4
Advisering/onderzoek/zakelijke diensten	62	16,8
Openbaar bestuur/overheidsdiensten	5	1,4
Onderwijs	19	5,2
Gezondheids- en welzijnszorg	64	17,4
Cultuur/sport & recreatie	14	3,8
Overige dienstverlening	70	19,0
Total	368	100,0
Missing	2	

Totaal sectorverdeling staafdiagram



Per stad sectorverdeling

		Onderzoeksteden									
		Amsterdam		Dordrecht		Leiden		Utrecht		Zoetermeer	
		Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
In welke sector is het bedrijf actief?	Industrie	4	4,8%	3	4,9%	2	3,4%	0	,0%	3	2,9%
	Bouwnijverheid	4	4,8%	5	8,2%	4	6,9%	3	4,7%	6	5,9%
	Groot- & detailhandel; reparatie van auto	5	6,0%	8	13,1%	4	6,9%	4	6,3%	8	7,8%
	Vervoer & opslag	1	1,2%	2	3,3%	1	1,7%	1	1,6%	1	1,0%
	Logies/maaltijd & drankverstrekking	4	4,8%	2	3,3%	1	1,7%	0	,0%	3	2,9%
	Informatie & communicatie	5	6,0%	1	1,6%	5	8,6%	9	14,1%	10	9,8%
	Financiële instelling	6	7,2%	3	4,9%	1	1,7%	2	3,1%	8	7,8%
	Verhuur/handel onroerend goed	3	3,6%	0	,0%	0	,0%	1	1,6%	1	1,0%
	Advisering/onderzoek/zakelijke diensten	17	20,5%	8	13,1%	10	17,2%	14	21,9%	13	12,7%
	Openbaar bestuur/overheidsdiensten	0	,0%	2	3,3%	0	,0%	1	1,6%	2	2,0%
	Onderwijs	6	7,2%	3	4,9%	3	5,2%	6	9,4%	1	1,0%
	Gezondheids- en welzijnszorg	12	14,5%	12	19,7%	13	22,4%	11	17,2%	16	15,7%
	Cultuur/sport & recreatie	7	8,4%	0	,0%	2	3,4%	4	6,3%	1	1,0%
	Overige dienstverlening	9	10,8%	12	19,7%	12	20,7%	8	12,5%	29	28,4%
	Total	83	100,0%	61	100,0%	58	100,0%	64	100,0%	102	100,0%

Bijlage 4: 'Bedrijvigheid in de buurt - Verschuivende patronen in economische activiteit in vijf Nederlandse Steden'

Auteur: Emma Folmer

Artikel geschreven in het kader van het onderzoeksproject Bedrijvige Wijken in Bedrijvige Steden (BWBS)

Het is niet zo moeilijk om je een globaal beeld te vormen van een grafisch ontwerper die vanuit zijn kantoor aan huis werkt voor lokale en internationale opdrachtgevers. Echter, het wordt al moeilijker om je voor te stellen in wat voor soort omgeving deze persoon precies werkt; staat het huis in een buurt waar gentrificatie in rap tempo zorgt voor hoge huizenprijzen of staat het in een 'gewone' volksbuurt? In dit paper wordt gekeken naar de relatie tussen buurtkenmerken en de hoeveelheid, de groei, en het type bedrijvigheid. Welke buurten zijn 'succesvol' in termen van bedrijvigheid en kunnen we zien in welke buurten vooral hoogwaardige en creatieve bedrijvigheid plaatsvindt? Daarbij wordt niet alleen gekeken naar ondernemerschap aan huis zoals in het voorbeeld hierboven, maar naar verschillende soorten bedrijvigheid.

Voordat we deze vragen beantwoorden is het belangrijk om kort stil te staan bij het debat over stedelijke economieën en het belang van lokale context voor economische ontwikkelingstrajecten. Verscheidene onderzoekers hebben beweerd dat moderne transport- en communicatietechnologieën ervoor hebben gezorgd dat afstand en locatie er niet meer toe doen in onze huidige economie (zie onder andere Cairncross 1997, Friedman 2005). Echter, als afstand (en locatie) er niet meer toe doen, waarom hebben steden dan zulke verschillende economische ontwikkelingstrajecten en uitkomsten? Steden blijken belangrijke centra van economische groei, en spelen een belangrijke rol in de internationale arbeidsdeling en processen van innovatie (Kloosterman 2010, Musterd, Bontje & Ostendorf 2006, Storper 1997). De overgang naar wat wel een 'cognitieve-culturele economie' (Scott, 2011) wordt genoemd, een economie die vooral gericht is op kennis- en informatieoverdracht en een belangrijke creatieve en culturele component kent, heeft belangrijke gevolgen voor de samenstelling van de stedelijke economie. Behalve de groei van kennis- en design-intensieve sectoren, lijkt deze 'nieuwe economie' ook de groei van kleine en middelgrote ondernemingen te bewerkstelligen. Door processen van verticale desintegratie en vergaande arbeidsdeling, neemt het aantal input-outputrelaties tussen bedrijven toe. Dit creëert kansen voor kleine ondernemers in de zakelijke dienstverlening en kennisintensieve en creatieve beroepen. De stad wordt dus een belangrijke concentratie van kennis- en informatie intensieve productie die een bron van kansen voor banen en ondernemen vormt voor hoogopgeleiden. Tegelijkertijd worden er ook kansen voor banen en ondernemerschap geboden aan de andere kant van de arbeidsmarkt, voor diegenen die op allerlei manieren voorzien in de dagelijkse behoeften van deze kenniswerkers – denk aan persoonlijke dienstverlening, catering, schoonmaak etc. Hoewel dit paper er verder niet op ingaat is het belangrijk om op te merken dat het gevaar van vergaande polarisatie van de arbeidsmarkt een nadeel is dat geassocieerd wordt met post-industriële stedelijke economieën (Sassen 2001; Scott, 2011).

Inmiddels is duidelijk geworden dat structurele veranderingen in de economie op mondiaal en nationaal niveau hun weerslag hebben op de compositie van de stedelijke economie. Echter, nu weten we nog niet welke gevolgen deze processen hebben op de economische geografie binnen steden. Voordat we deze stap kunnen maken moet nog een verzameling theorieën verkend worden, namelijk die over ondernemerschap. Studies die onderzoeken welke factoren ondernemerschap bevorderen betreffen vaak ofwel het individuele niveau ofwel theorieën van structurele aard. Studies van de eerste soort benadrukken bijvoorbeeld dat werkervaring en opleiding positief gerelateerd zijn aan ondernemerschap (Evans & Leighton 1989). Andere studies benadrukken dat personen met een bepaalde etnische achtergrond of 'ondernemende' persoonlijkheid eerder geneigd zijn tot (zelfstandig) ondernemerschap (Wang & Li 2007). Theorieën van het structurele soort benadrukken contextuele factoren en stellen dat bepaalde plekken aantrekkelijker zijn dan andere voor het starten van een onderneming. Sommigen benadrukken de institutionele omgeving (Hindle 2010),

anderen de infrastructuur en vervoerskosten, industriële intensiteit, clustervorming of immigratiestromen (Lee, Florida & Acs 2004). Ten aanzien van immigranten wordt bij een ontstentenis aan menselijk kapitaal zelfstandig ondernemerschap vaak gezien als alternatief bij een uitsluitende arbeidsmarkt (Hackler & Mayer 2008). Al deze studies richten zich op de aanbodzijde van ondernemerschap, en nemen de vraagzijde niet mee. Ze vragen zich niet af welke markten en (lokale) vraag deze ondernemers beogen te bedienen. Om een verband te leggen tussen individuele, structurele en marktfactoren stelden Rath en Kloosterman (2001 & 2010) de 'mixed embeddedness' benadering voor. Markten zijn een belangrijke component van de lokale 'opportunity structure' voor ondernemers en bedrijven. Menselijk kapitaal van de ondernemer beïnvloedt (naast andere vormen van kapitaal) tot welke markten hij/zij toegang heeft. De mixed embeddedness benadering leert dat het belangrijk is om kenmerken van lokale markten en opleidingsniveau in overweging te nemen als we lokaal ondernemerschap bestuderen. Opleidingsniveau kan hierbij op twee manieren meegenomen worden; enerzijds als kenmerk van de lokale markt en anderzijds als persoonlijk kenmerk van de ondernemer. Ook de invloed van de markt is niet eenduidig. Immers, ondernemers bedienen lang niet altijd uitsluitend een lokale markt, en zeker van bedrijven die aan huis gevestigd zijn is het moeilijk vast te stellen wat hun marktlokaliteit is. Het is belangrijk om deze twee complexe factoren in ogenschouw te houden als we kijken naar welke buurtkenmerken van invloed zijn op de hoeveelheid en de groei alsmede het soort bedrijvigheid dat in een buurt te vinden is.

In dit onderzoek zijn uitsluitend 'pure' woonwijken meegenomen.³⁴ Dit zijn wijken zonder bedrijventerrein binnen de buurtgrenzen, en ook centrum-stedelijke buurten zijn buiten beschouwing gelaten omdat deze gedacht worden een specifieke bedrijvendynamiek te hebben. In tabel 1 zijn een aantal modellen te zien waarin de invloed geschat wordt van een viertal onafhankelijke variabelen op het aantal bedrijven (model 1, F:I 2008), de groei van het aantal bedrijven (2), het aantal nieuwe bedrijven (3), het aandeel hoogwaardige bedrijvigheid (4), de verandering in hoogwaardige bedrijvigheid (5), het aandeel innovatieve bedrijven (6) en het aandeel creatieve (7) bedrijven.

Uit de tabel valt af te lezen dat het gemiddelde inkomen en de groei in WOZ-waarde goede voorspellers zijn van de hoeveelheid bedrijvigheid³⁵ die in een buurt te vinden is. Dit duidt erop dat de lokale markt, ofwel de koopkracht van de buurtbewoners, zoals verondersteld, inderdaad erg belangrijk is voor lokaal ondernemerschap. Hoewel WOZ-waardes in zijn algemeenheid in de periode 1999-2008 gegroeid zijn, duiden sterk groeiende WOZ-waardes op processen van gentrificatie, waarbij de instroom van bevolkingsgroepen met gemiddeld hogere inkomens de samenstelling van de buurt (en de lokale markt) doet veranderen. Opvallend is dat de groei van bedrijvigheid in de buurt veel minder goed te voorspellen is met dezelfde variabelen. Dit betekent dat er ook aanzienlijke groei heeft plaatsgevonden in buurten waar het gemiddeld inkomen lager is, of waar de WOZ-waarde minder hard gestegen is. Het aantal hoogopgeleiden is positief gerelateerd aan het aantal bedrijven in een buurt. Dit zou een indicatie kunnen zijn dat hoogopgeleiden eerder geneigd zijn een bedrijf te beginnen. Belangrijke veronderstelling daarbij is dat men dan een bedrijf aan huis of dicht bij huis zou beginnen. Het derde model laat zien dat het aantal 'geboortes' van nieuwe bedrijven goed voorspeld wordt door het aandeel niet-westerse immigranten in een buurt. Dit is in overeenstemming met de theorie die stelt dat voor veel niet-westerse immigranten het ondernemerschap en belangrijk alternatief pad is op de arbeidsmarkt. Het percentage nieuwe bedrijven is niet noodzakelijkerwijs een teken van een 'gezonde' wijk economie, aangezien dit ook kan duiden op een hoog verloop van ondernemingen.

34 Het betreft 'pure' woonwijken in de steden Amsterdam, Dordrecht, Leiden, Utrecht en Zoetermeer.

35 Uitgedrukt in B:I index: het aantal bedrijven per 100 inwoners in de buurt.

Tabel 1

Model	1	2	3	4	5	6	7	
	BI_08	BI_groei 1999-2008	% Nieuwe bedrijven	% Hoogwaardig	Verandering in % hoogwaardig	% Innovatief	% Creatief	
	Constante	-0.380	-1.29	2.863	2.476	1.314	1.292	.687
	Gemiddeld inkomen	.312*	.207	-.166	.536***	-.066	.511***	.020
Bèta-coëfficiënten	Groei gemiddelde WOZ-waarde (%) 99-08	.317**	.113	.079	-.020		-.044	.284*
	% hoogopgeleiden	.272*	.311*	-.087	.327**	.283*	.078	.273*
	% niet-westerse Immigranten	0.085	.139	.282*	.081	.080	.048	.077
	Groei in aandeel hoge inkomens (%) 99-07					.339**		
	R2	.42	.20	.19	.49	.25	.26	.20
Adjusted R2	.39	.16	.14	.46	.21	.22	.15	
N	71	69	67	69	70	68	63	

In buurten met hogere gemiddelde inkomens en een groter aandeel hoogopgeleiden zien we meer hoogwaardige bedrijvigheid en meer innovatieve bedrijvigheid. Deze bedrijven bedienen dus een lokale 'upscale' markt en tegelijkertijd kun je je voorstellen dat dit soort bedrijven het imago van een buurt waarin ze gevestigd zijn belangrijk vinden. Inkomen lijkt geen belangrijke voorspeller te zijn van het aandeel creatieve bedrijvigheid in een buurt. Opleidingsniveau en stijgende WOZ-waardes zijn in dit opzicht belangrijker, hetgeen erop duidt dat creatieve ondernemingen zich bevinden in buurten die onderhevig zijn aan een proces van gentrificatie.

Kijken we nu naar het aandeel zelfstandigen zonder personeel in een buurt (tabel 2), dan kunnen we zien dat de gebruikte variabelen niet adequaat zijn in het voorspellen van het aandeel zzp'ers in een buurt. De belangrijkste reden waarom het model het aantal zzp'ers als aandeel van de totale wijk economie niet goed kan verklaren is omdat het aantal zzp'ers over de gehele linie fors is toegenomen. Het model laat zien dat (op basis van deze kenmerken) er niet één 'soort' buurt aan is te wijzen waar zzp'ers meer voorkomen dan in andere buurten. Verder kunnen we uit model 9 opmaken dat het aandeel nieuwe bedrijven positief gerelateerd is aan het aantal zzp'ers wat wil zeggen dat het grootste deel nieuw opgestarte bedrijven zzp'ers betreft.

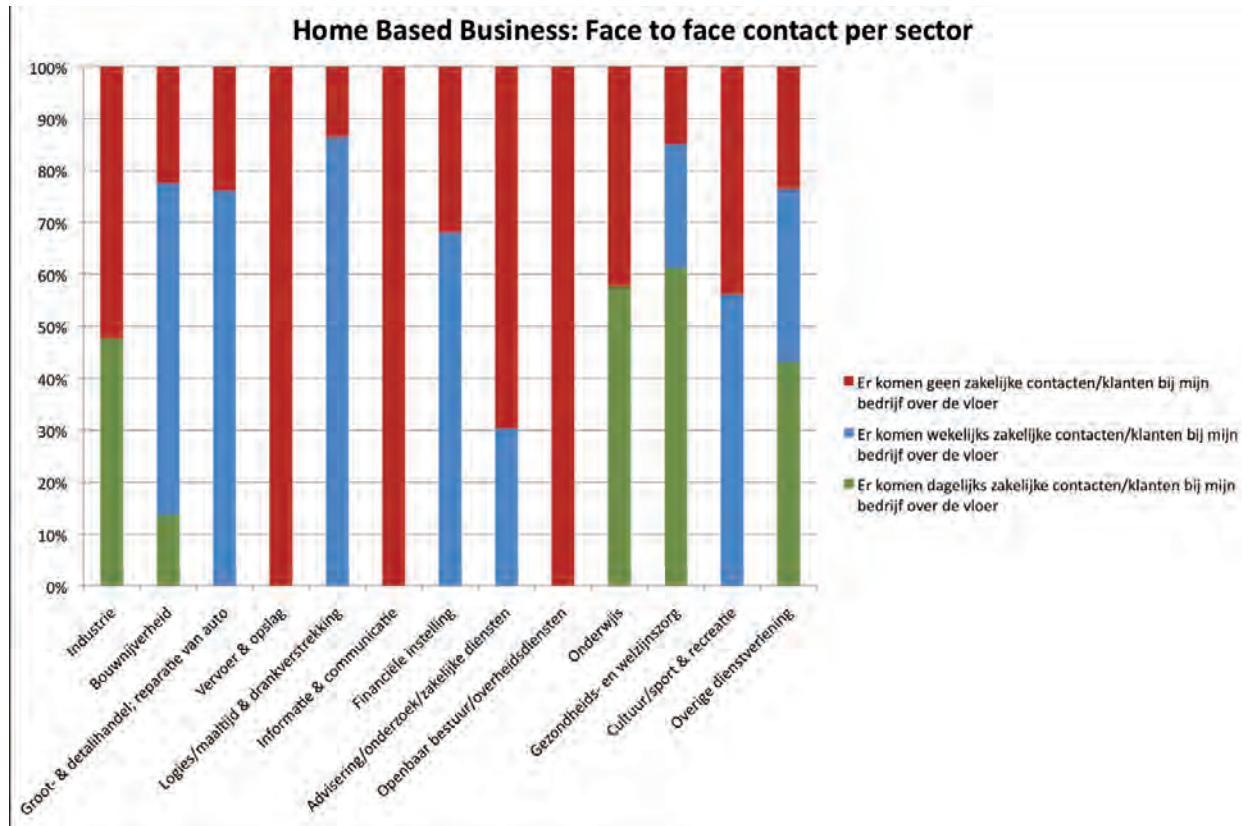
Tabel 2

		8	9	10
Model		Zzp'ers als % van totale aantal bedrijven	Zzp'ers als % van totale aantal bedrijven	Verandering in % zzp'ers 99-08
Bèta-coëfficiënten	Constate	4.196	4.005	3.660
	Gemiddeld inkomen	-.052		
	Groei WOZ-waarde(%) 99-08	-.024		-.105
	% hoogopgeleiden	.182	.191	-.027
	% niet-westerse immigranten	-.040		
	% koophuizen		.033	.083
	Nieuwe bedrijven als % van totale aantal bedrijven '08		.304*	
	R2	.030	.11	.023
	Adjusted R2	-.033	.072	-.024
	N	67	67	67

Verrassend genoeg lijkt opleidingsniveau dus geen adequate voorspeller te zijn van het aandeel zzp'ers in de buurt. Dit kan twee dingen betekenen: enerzijds zou de forse stijging van zzp'ers in heel Nederland in alle soorten buurten dit effect kunnen 'verhullen' – dat wil zeggen dat we het niet meer naar voren krijgen in modellen zoals deze. Anderzijds zou het erop kunnen duiden dat opleidingsniveau meer zegt over de samenstelling van de lokale markt dan over de aanbodzijde van lokaal ondernemerschap; dit valt ook af te lezen aan het grote aandeel hoogwaardige bedrijven dat te vinden is in buurten met gemiddeld hoog opleidingsniveau. In dit soort buurten is dus sprake van een markt voor 'upscale', 'high-end' producten en diensten. Naar alle waarschijnlijkheid zal zzp-schap beter te verklaren zijn met sectorale en individuele factoren dan met factoren op buurtniveau.

Het lijkt erop dat bedrijvigheid onevenredig verdeeld is over buurten in de stad. Dit kan gezegd worden voor zowel het aantal als het soort bedrijvigheid. Hoewel er is aangetoond dat ook in de minder welvarende buurten groei in het aantal bedrijven heeft plaatsgevonden, is het maar de vraag hoe duurzaam deze bedrijvigheid is, en of dit bedrijvigheid is die ongeproportioneerd laagwaardig is. Het aandeel niet-westerse immigranten is positief gerelateerd aan het aandeel nieuw opgestarte bedrijven in een buurt. Maar omdat het aandeel niet-westerse immigranten geen significante invloed heeft op de totale bedrijvigheid in een buurt is het nog maar de vraag of dit ook stabiele bedrijven zijn die op de lange duur kunnen bijdragen aan de economische vitaliteit van een buurt.

Bijlage 5: De inloopfunctie van thuisondernemers per sector



Bijlage 6: Aanwezigheid van buurtaspecten

	Zeer mee oneens	Enigzins mee oneens	Enigzins mee eens	Zeer mee eens
Mijn bedrijf bevindt zich in een buurt met veel andere ondernemers	13%	17%	34%	24%
Veel bedrijven in deze buurt zijn in dezelfde sector actief als mijn bedrijf	37%	24%	21%	6%
Veel bedrijven in deze buurt zijn in een andere sector actief dan mijn bedrijf	7%	9%	34%	36%
De buurt heeft een prettige uitstraling	2%	10%	34%	51%
Er zijn veel voorzieningen in de buurt	5%	16%	36%	38%
Er is voldoende parkeergelegenheid	12%	20%	37%	29%
Mijn bedrijf is goed bereikbaar met het openbaar vervoer	4%	9%	36%	47%

Bijlage 7: Belang van buurtaspecten per stad

	Amsterdam	Dordrecht	Leiden	Utrecht	Zoetermeer	Totaal
Dat ik mijn klanten kan ontvangen in een prettige omgeving	3,53	3,05	2,98	3,16	3,06	3,16
Dat er voorzieningen aanwezig zijn	3,45	2,39	2,79	2,94	2,76	2,87
Dat er voldoende parkeergelegenheid is in de buurt	3,34	3,08	3,40	3,26	3,16	3,25
Dat mijn bedrijf goed bereikbaar is met het openbaar vervoer	3,34	2,63	3,05	3,10	2,55	2,93
Dat mijn bedrijf zich in een buurt bevindt met veel andere ondernemers	2,34	1,69	2,03	2,32	1,82	2,04
Dat andere ondernemers in de directe omgeving actief zijn in dezelfde sector	2,07	1,48	1,79	1,90	1,57	1,76
Dat andere ondernemers in de directe omgeving actief zijn in een andere sector	2,18	1,73	1,97	2,16	1,89	1,99
Gemiddeld belang van buurtfacetten per stad	2,89	2,29	2,57	2,69	2,40	

Bijlage 8: 'Het effect van pandkenmerken op verplaatsingsgedrag van bedrijven in stedelijke woonwijken'

Auteurs: Drs. Anne Risselada, Dr. Veronique Schutjens & Prof. Dr. Frank van Oort

Universiteit van Utrecht (UU), Departement Sociale Geografie en Planologie (SGPL),

Sectie Economische Geografie

a.h.risselada@uu.nl

Deze studie analyseert welke rol vastgoed kenmerken, ofwel pandkenmerken, spelen bij het bepalen van de verhuiskans van bedrijven die gevestigd zijn in Amsterdamse woonwijken. Binnen wetenschappelijke studies naar verhuisgedrag van bedrijven zijn vastgoedfactoren tot dusver weinig onderzocht. De hoofddoel van dit onderzoek is tweeledig. Ten eerste analyseren we of vastgoedfactoren een extra verklarende waarde bieden in het modelleren van de bedrijfsverhuizingen, naast het effect van de meer gebruikelijke bedrijfs- en buurtfactoren. Ten tweede willen inzicht geven in welke vastgoedfactoren voor welk type bedrijven een rol spelen bij hun keuze om te verhuizen, zodat beleidsmakers dit als planningsinstrument kunnen gebruiken.

Wij richten ons in dit onderzoek op bedrijven die zich hebben gevestigd in een bepaald type stedelijk gebied: de stedelijke woonwijk. Het is interessant om het onderzoek specifiek te richten op bedrijven in stedelijke woonwijken omdat deze wijken de thuisbasis zijn van tal van verschillende type bedrijven. In het licht van de mogelijkheden die de huidige communicatietechnologie biedt, en met de groeiende behoefte aan flexibele arbeid, is de woonwijk steeds meer een plek voor de economische –weinig overlastgevende– activiteit van zelfstandige ondernemers/zzp'ers. Dit type ondernemer is vaak aan huis gevestigd, immers, met een laptop, een goed idee, het juiste netwerk en een internetverbinding kan iemand redelijk gemakkelijk de stap tot zelfstandige zetten. Er kan dus worden gesteld dat bedrijven in stedelijke woonwijken deel uit maken van een lokale omgeving die veel meer divers is dan de homogene en formele werkplekken als kantoorparken, bedrijventerreinen en de stedelijke stadscentra/winkelgebieden. Met betrekking tot vastgoedkenmerken bieden deze wijken dus ook een meer gedifferentieerde basis voor het onderzoek. Ondernemingen zijn gevestigd in verschillende typen vastgoed en er kan een goed onderscheid worden gemaakt tussen bedrijven die aan huis zijn gevestigd en bedrijven die in een bedrijfspand gevestigd zijn.

We hebben de analyse uitgevoerd met behulp van een zelf geconstrueerde, unieke dataset waarin het daadwerkelijke verhuisgedrag van Amsterdamse bedrijven in de periode 2005-2008³⁶ is gekoppeld aan de betreffende vastgoedgegevens op adresniveau van het bedrijf. Deze vastgoedgegevens zijn verkregen van de gemeente Amsterdam, afdeling Onderzoek & Statistiek (O+S). Daarnaast hebben we ook verschillende buurtgegevens van het CBS toegevoegd, gebaseerd op de CBS buurtgrenzen.

Door middel van een statistisch model is onderzocht welke factoren bepalend zijn in het voorspellen van de kans op bedrijfsverhuizing. Deze factoren zijn terug te vinden in tabel 1. Concluderend kan worden gesteld dat, bij het modelleren van de kans op bedrijfsverhuizing, vastgoedkenmerken van het bedrijfspand een belangrijke verklarende waarde hebben. Deze zijn veel belangrijker dan bijvoorbeeld de buurtfactoren.

36 Dit is gedaan op basis van data van het LISA-databestand met gegevens van alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. De kerngegevens per vestiging hebben een ruimtelijke component (adresgegevens) en een sociaaleconomische component (werkgelegenheid en economische activiteit). De adresgegevens van een vestiging zijn per jaar aan elkaar gekoppeld. Wanneer de postcode van het opvolgende jaar (T+1) verschilt van het huidige jaar (T) dan is het bedrijf in het huidige jaar verhuisd.

Om te onderzoeken in hoeverre vastgoedkenmerken, zoals het aantal m², en de leeftijd en de waarde van het pand, een rol spelen in het bepalen van de verhuiskans van zowel de bedrijven aan huis als de bedrijven in commercieel vastgoed, zijn deze twee groepen afzonderlijk geanalyseerd (zie tabel 1 voor de specifieke modellen). Uit de resultaten blijkt dat de verhuiskans van bedrijven in een bedrijfspand grondiger kan worden verklaard dan de verhuiskans van bedrijven aan huis, tenminste op basis van de meegenomen factoren (bedrijfs-, buurt en pandfactoren). Dit is begrijpelijk gezien het feit dat voor een bedrijf aan huis het verhuisgedrag waarschijnlijk veel meer wordt beïnvloed door factoren in de privésfeer. Dergelijke privéfactoren zijn nog niet in de modellen meegenomen: hiervan bestaat geen informatie vanuit dergelijke grootschalige statistische bestanden.

Wanneer we kijken naar de richting van de samenhang tussen de pandfactoren en de verhuiskans van bedrijven in de woonwijken van Amsterdam dan valt het volgende op:

- Wanneer alle bedrijven, dus de bedrijven aan huis en de bedrijven in een bedrijfspand, gezamenlijk worden geanalyseerd spelen er vier pandfactoren een significante rol:
 - Bedrijven aan huis verhuizen significant vaker dan bedrijven in commercieel vastgoed.
 - Eigenaren van het betreffende vastgoed verhuizen significant minder vaak dan wanneer de gebruiker het pand huurt.
 - De bedrijven gevestigd in een bedrijfsverzamelgebouw verhuizen significant vaker dan bedrijven die hun vestigingsadres niet delen met andere bedrijven.
 - Bedrijven in oudere panden verhuizen significant vaker dan bedrijven in jongere panden. De toename in de verhuiskans is echter wel redelijk laag.
- Wanneer we naar de grootte van het pand kijken valt op dat in model 1 deze factor geen significante uitkomst geeft. Echter, wanneer we een onderscheid maken tussen verschillende typen vastgoed, dan heeft de pandgrootte een aanzienlijk negatief effect op de verhuiskans van bedrijven aan huis (zie model 3 in tabel 2). Ofwel, bedrijven gevestigd in grote woningen hebben een aanzienlijk lagere verhuiskans dan wanneer deze bedrijven aan huis zijn gevestigd.
- De grootte van een onderneming heeft een tegengesteld effect op de verhuiskans van bedrijven in commercieel vastgoed in vergelijking met bedrijven aan huis:
 - Voor bedrijven in commercieel vastgoed geldt: hoe kleiner het bedrijf, hoe groter de verhuiskans.
 - Voor bedrijven die aan huis gevestigd zijn geldt: hoe kleiner het bedrijf, hoe lager de verhuiskans. Kleine bedrijven aan huis verhuizen dus minder snel dan kleine bedrijven in commercieel vastgoed. Dit is waarschijnlijk gerelateerd aan de vaak afwezige groeiambitie van kleine bedrijven aan huis.

Tabel 1: Drie modellen waarin de kans op verhuizing verklaard wordt op basis van bedrijfs-, buurt-, en pand-factoren

	Alle bedrijfs-verplaatsingen		Bedrijven in commercieel vast-goed		Bedrijven aan huis	
	Kans toename (boven 1) (onder 1)#	Kans afname (onder 1)#	Kans toename (boven 1) (onder 1)#	Kans afname (onder 1)#	Kans toename (boven 1) (onder 1)#	Kans afname (onder 1)#
Constant		*** ,120		*** ,035		,636
Bedrijfskenmerken						
Bedrijfsgrootte		,945		** ,867		*** 1,721
Bedrijfsleeftijd		*** ,221		*** ,330		*** ,158
Bedrijfsgroei		*** 1,205		*** 1,241		* 1,188
Industrie (referentiecategorie)		***		***		***
Bouw		*** 1,308		** 1,619		* 1,252
Transport, groothandel en opslag		* 1,177		*** 1,590		1,078
Consumentendiensten		,898		,848		1,048
Informatie en communicatie		*** 1,467		*** 2,523		*** 1,443
Zakelijke dienstverlening		*** 1,342		*** 1,974		** 1,261
Buurtkenmerken						
Economische kracht proxy		,996		* 1,028		1,014
Leefbaarheid		1,031		1,014		*** 1,091
Afstand tot treinstation		,982		1,007		** ,970
Afstand tot snelwegopgang		1,010		** 1,066		** 1,045
Vastgoedkenmerken						
Bedrijf aan huis (0/1)		*** 1,470				
Pand eigenaar (0/1)		*** ,760		* ,844		*** ,799
Bedrijfsverzamelgebouw (0/1)		*** 1,568		*** 1,533		*** 1,390
Grootte van pand		1,037		1,060		*** ,461
Leeftijd van pand		*** 1,049		*** 1,175		* 1,067

Dit cijfer is een indicatie van de verandering in 'verhuiswaarschijnlijkheid' bij een toename in het genoemde kenmerk (bedrijfs, buurt of pand)

Bron: Bedrijvige Wijken in Bedrijvige Steden (UU, SGPL, Economische Geografie)

Nicis Institute-Platform31
Laan van N.O. Indië 300
2593 CE Den Haag
Postbus 90750
2509 LT Den Haag

T +31 (0)70 344 09 66
F +31 (0)70 344 09 67
info@nicis.nl
www.nicis.nl

Nicis
INSTITUTE

PLATFORM31