

# Landschap als blinde vlek

Een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en het vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven

J. Luttik  
B.C. Breman  
F.J.P. van den Bosch  
J. Vreke

r a p p o r t e n



wot  
Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu



WAGENINGENUR

*For quality of life*



**Landschap als blinde vlek**

**Dit rapport is gemaakt conform het Kwaliteitshandboek van de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu.**

---

De reeks 'Wot-rapporten' bevat onderzoeksresultaten van projecten die kennisorganisaties voor de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu hebben uitgevoerd.

Wot-rapport **99** is het resultaat van een onderzoeksopdracht van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL), gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV). Dit onderzoeksrapport draagt bij aan de kennis die verwerkt wordt in meer beleidsgerichte publicaties zoals Natuurbalans, Milieubalans en thematische verkenningen.

# **Landschap als blinde vlek**

Een verkenning naar de relatie tussen  
ruimtelijke factoren en het  
vestigingsgedrag van buitenlandse  
bedrijven

J. Luttik

B.C. Breman

F.J.P. van den Bosch

J. Vreke

**Rapport 99**

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu

Wageningen, december 2009

## Referaat

Luttik, J., B.C. Breman, F.J.P. van den Bosch & J. Vreke (2009). *Landschap als blinde vlek; een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en het vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven*. Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-rapport 99. 70 blz. 2 fig.; 6 tab.; 66 ref.; 1 bijl.

Ruimtelijke vestigingsfactoren zijn altijd al belangrijk geweest bij de locatiekeuze van bedrijven. Waar vroeger de nabijheid van grondstoffen belangrijk was, ligt de nadruk nu meer op infrastructuur, clusters en Quality of life (leefomgevingkwaliteit). Het relatieve belang van alle vestigingsfactoren verschilt sterk per type bedrijf en bedrijfsactiviteit. Landschappelijke kwaliteit speelt indirect een rol; voor bedrijven in de kenniseconomie is de beschikbaarheid van kenniswerkers belangrijk. Kenniswerkers stellen hoge eisen aan de kwaliteit van hun woonomgeving, waar een aantrekkelijk landschap deel van uitmaakt. Er gaapt een kloof tussen de werelden van landschap en buitenlandse bedrijven. In de 'groene' wereld is weinig kennis over en begrip voor bedrijven, terwijl in de economische wereld het omgekeerde geldt. Voor het bedrijfsleven en bijbehorende instanties is het landschap vaak een blinde vlek.

*Trefwoorden:* Landschap, Quality of life, Expats, Locatietheorie

## Abstract

Luttik, J., B.C Breman, F.J.P. van den Bosch & J. Vreke (2009). *A blind spot for landscape; an exploration of the link between spatial factors and location behaviour of foreign companies*. Wageningen, Statutory Research Tasks Unit for Nature and the Environment. WOt-rapport 99. 70 p. 2 Fig.; 6 Tab.; 66 Ref.; 1 Annex

Spatial factors have always been important in the location choice of companies, but over the years there has been a shift from the availability of natural resources to infrastructure, clusters and quality of life. The relative importance of all location factors varies with the type of company and company activities. There is an indirect link with landscape quality, as the availability of knowledge workers is an important factor in the knowledge economy. Knowledge workers have high standards for quality of life, and landscape is one of the elements of quality of life. There is a gap between the worlds of landscape experts and international companies. In the 'green world' there is limited knowledge and understanding about companies, while in the business world it is the other way round: the landscape is a blind spot for companies and accompanying institutions.

*Key words:* Landscape, Quality of life, Expats, Location theory

**ISSN 1871-028X**

©2009 **Alterra**

Postbus 47, 6700 AA Wageningen

Tel: (0317) 48 07 00; fax: (0317) 41 90 00; e-mail: [info.alterra@wur.nl](mailto:info.alterra@wur.nl)

---

De reeks WOt-rapporten is een uitgave van de unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, onderdeel van Wageningen UR. Dit rapport is verkrijgbaar bij het secretariaat . **Het rapport is ook te downloaden via [www.wotnatuurenmilieu.wur.nl](http://www.wotnatuurenmilieu.wur.nl).**

**Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu**, Postbus 47, 6700 AA Wageningen

Tel: (0317) 48 54 71; Fax: (0317) 41 90 00; e-mail: [info.wnm@wur.nl](mailto:info.wnm@wur.nl); Internet: [www.wotnatuurenmilieu.wur.nl](http://www.wotnatuurenmilieu.wur.nl)

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

# Inhoud

<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>Summary</b>	<b>11</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>13</b>
1.1 Aanleiding	13
1.2 Projectdoelstelling	13
1.3 Aanpak	13
1.4 Definities	15
<b>2 Methoden</b>	<b>19</b>
<b>3 Ruimtelijke factoren en vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven</b>	<b>21</b>
3.1 Inleiding	21
3.2 Locatiefactoren	21
3.3 Trechtermodel en magneetmodel	24
<b>4 Locatiefactoren; de empirie</b>	<b>25</b>
4.1 Inleiding	25
4.2 Ranglijsten	25
4.3 Quality of life en landschap	27
4.4 Voorkeuren en gedrag van kenniswerkers	29
4.5 Verschillen tussen bedrijven	31
4.6 Verschillen tussen schaalniveaus	34
<b>5 Scan van het aanbod op promotiesites voor het aantrekken van buitenlandse investeerders</b>	<b>35</b>
5.1 Inleiding: vijf sterke punten van Nederland	35
5.2 Quick scan van de regionale sites	35
<b>6 Buitenlandse investeringen in Nederland</b>	<b>39</b>
6.1 Betekenis buitenlandse bedrijven voor de Nederlandse economie	39
6.2 Regionale verdeling binnen Nederland	39
6.3 De aantrekkingskracht van Nederland: sterke en zwakke punten	40
6.4 De belangrijkste trends rond vestigingsgedrag van bedrijven	41
<b>7 De regio's Amsterdam en Eindhoven</b>	<b>43</b>
7.1 De regio Amsterdam	43
7.2 De regio Eindhoven	48
7.3 Discussie en conclusies	51
<b>8 Slotbeschouwing</b>	<b>53</b>
<b>Literatuur</b>	<b>55</b>
<b>Bijlage 1 Regionale promotiesites voor buitenlandse investeerders</b>	<b>59</b>





## Samenvatting

Het doel van dit project is om een overzicht te geven van de beschikbare kennis over vestigingsgedrag (van buitenlandse bedrijven in Nederland) in relatie tot ruimtelijke factoren. Er is wel veel onderzoek gedaan naar vestigingsgedrag van bedrijven, en de rol die ruimtelijke factoren daarbij spelen, maar de beschikbare kennis is sterk versnipperd. Dit belemmert het zicht op nut en noodzaak van investeringen in ruimtelijke kwaliteit vanuit het gezichtspunt van het aantrekken van buitenlandse bedrijven. Daarmee bestaat er risico dat kansen onbenut blijven.

De centrale onderzoeksvraag is:

Welke ruimtelijke factoren (met nadruk op landschap) zijn van invloed op de beslissing van internationaal opererende bedrijven om zich (wel of juist niet) in Nederland te vestigen en hoe kan de Nederlandse overheid daar het beste op inspelen?

Binnen de grote groep van ruimtelijke factoren ligt de nadruk in deze studie op de rol van het landschap. De vraag is ook of er trends zijn op grond waarvan te verwachten is dat het landschap een belangrijker rol zal gaan spelen als vestigingsfactor. Na een algemeen verkennend deel zoomt de studie in op de situatie in twee gebieden: Amsterdam (en omgeving) en Eindhoven (en omgeving).

### ***Het belang van ruimtelijke factoren***

Uit de literatuur komen de volgende ruimtelijke vestigingsfactoren naar voren als de belangrijkste:

- nabijheid van grondstoffen;
- nabijheid van markten;
- nabijheid van soortgelijke bedrijven, andere bedrijfsonderdelen of andere instellingen (clusters);
- geografische ligging;
- bereikbaarheid;
- nabijheid internationale luchthavens;
- Quality of life (ruimtelijke component).

Ruimtelijke vestigingsfactoren zijn altijd al belangrijk geweest, maar in de loop van de tijd zijn wel verschuivingen opgetreden. Zo lag er vroeger veel nadruk op nabijheid van grondstoffen, en ligt de nadruk nu meer op infrastructuur, clusters en Quality of life. Het relatieve belang van alle vestigingsfactoren, dus ook van ruimtelijke vestigingsfactoren, verschilt per type bedrijf en bedrijfsactiviteit, en ook met het motief achter de investering.

Het is dus niet mogelijk om een algemeen geldende rangorde op te stellen van vestigingsfactoren. Daarvoor zijn de verschillen tussen bedrijven te groot. Bovendien zijn sommige vestigingsfactoren onderling sterk met elkaar verweven en soms ook nog onderling uitwisselbaar. Ook zijn er aanwijzingen dat er op verschillende schaalniveaus verschillende factoren spelen. Kortom, het beeld is genuanceerd en complex.

### ***Het belang van Quality of life en landschapskwaliteit***

Landschapskwaliteit is een onderdeel van de kwaliteit van de leefomgeving, ofwel Quality of life. Hoe belangrijk Quality of life is als vestigingsfactor, is niet in het algemeen te zeggen, dus

hoe belangrijk de rol van landschapskwaliteit erin is ook niet. Vaak wordt betoogd dat Quality of life vooral belangrijk is voor hightechbedrijven, voor hoofdkantoren en voor R&D-activiteiten. Met enige regelmaat worden er surveys uitgevoerd waarin naar het belang van verschillende vestigingsfactoren gevraagd wordt, maar deze zijn onderling slecht vergelijkbaar waardoor het beeld fragmentarisch blijft.

### ***Trends***

De algemene trend is dat Quality of life de afgelopen decennia belangrijker is geworden. Sommige studies concluderen zelfs dat het tegenwoordig een essentiële factor is in het locatiekeuzeproces voor hightechbedrijven en kennisintensieve bedrijven – al zijn andere studies daar minder uitgesproken over. Dat de conclusies niet eenduidig zijn komt omdat er bij bedrijfsvestigingen altijd verschillende factoren een rol spelen. Bovendien hebben managers bij interviews de neiging het belang van ‘softe’ factoren als Quality of life te onderschatten. Wel komen er tegenwoordig juist ook uit het bedrijfsleven signalen dat de overheid moet investeren in Quality of life om bedrijven en mensen aan te trekken.

Een andere belangrijke trend in dit verband is de ‘battle for talent’. Er zijn steeds meer werknemers die de keuze van hun woonplaats af laten hangen van het leefklimaat. In de Verenigde Staten gaat het al gauw om miljoenen mensen. De mobiliteit van Amerikanen is nog steeds veel hoger dan die van Europeanen. Maar het is goed denkbaar dat de mobiliteit van Europeanen zal stijgen in de toekomst. Als dat gebeurt, en de ‘battle voor talent’ zet door, dan kan Quality of life, ook in Europa, nog wel eens veel belangrijker worden dan het nu is. Dan wordt het extra belangrijk om een goed beeld te hebben van wat mensen en bedrijven beweegt om zich al dan niet ergens te vestigen. Daarop is nu nog maar beperkt zicht. Er is wel het een en ander bekend over wat mensen en bedrijven waarderen in Nederland, maar we weten nu niet precies waarom mensen en bedrijven zich (wel of niet) in Nederland willen vestigen.

### ***Regioprofielen***

Ook clustervorming wordt steeds belangrijker in de slag om bedrijven aan te trekken – regio’s moeten zich specialiseren en een duidelijk eigen gezicht hebben. En clusters kunnen vooral goed groeien daar waar mensen willen wonen. Alle regio’s in Nederland waar veel bedrijven zitten roemen hun Quality of life en/of geven aan erin te investeren om hun aantrekkelijkheid als vestigingsplaats voor buitenlandse bedrijven te vergroten.

Uit een quick scan van de promotiesites gericht op buitenlandse investeerders bleek dat in alle regio’s wel twee of meer ruimtelijke factoren genoemd worden als sterkste punten. Alle regio’s profileren zich met een gunstige ligging (ten opzichte van de markt: Europa, de zee, Duitsland, vliegvelden, wegennet, enz.). Clustering van bedrijven wordt niet vaak genoemd, clustering van onderzoeksinstellingen vaker. De noordelijke regio’s bevelen de ruimte aan; ruimte om te bouwen of om filevrij te rijden, de regio’s in de Randstad de cultuur en het bruisende stadsleven. Quality of life wordt niet in alle regio’s onmiddellijk bij de sterkste punten genoemd, wel besteden alle sites apart aandacht aan de lokale Quality of life – soms heel prominent op de eerste pagina, soms moet er echt naar gezocht worden. Variatie in het aanbod van voorzieningen is steeds belangrijk (recreatie, cultuur), en ook natuurschoon en identiteit van het landschap worden vaak genoemd.

### ***Amsterdam en Eindhoven***

Opvallend is dat Amsterdam zich veel minder profileert met het omringende landschap dan Noord-Brabant. Amsterdam zit sterker op cultuur. Amsterdamse kenniswerkers zijn tevreden met het culturele aanbod, maar niet met de natuur. In Noord-Brabant ligt dat eerder andersom. Voor beide regio’s is het aanbieden van aantrekkelijke woonmilieus de eerste

ingang in plannen en ideeën om het vestigingsklimaat te verbeteren op het punt van Quality of life.

Van verschillende kanten wordt erop gewezen dat het voor een klein land als Nederland niet handig is om de promotie zo te differentiëren naar deelgebieden binnen de Randstad. De regio's Amsterdam, West-Holland, Utrecht en Rotterdam zouden veel beter samen op kunnen trekken in plaats van zich apart te profileren. Door samen op te trekken komt het tussenliggende landschap, het Groene Hart, haast vanzelf nadrukkelijker in beeld. Het zou toegankelijker moeten worden, en aantrekkelijker.

Er zijn geen aanwijzingen dat de eisen die expats (en buitenlandse bedrijven) stellen aan de landschappelijke kwaliteit erg afwijken van die van Nederlanders. Wat wel opvalt, is dat expats het agrarische landschap in de Randstad lijken te waarderen, en een relatief sterke voorkeur hebben voor grootschaligheid. Sterke punten in de ogen van buitenlanders zijn de relatief strikte scheiding van stad en platteland in vergelijking met andere metropolen (of metropoolachtigen) en de compactheid van de verstedelijking. Sterk punt van Noord-Brabant is de natuurlijke omgeving. Deze sterke punten zouden dus in ieder geval gekoesterd moeten worden om aantrekkelijk te blijven voor expats. Het Nederlandse woningaanbod is in de ogen van buitenlanders klein en duur; de regio's hebben wel plannen om daar wat aan te doen, maar die zijn vaak ambitieus en moeilijk te verwezenlijken. Om vooruitgang te boeken, lijkt het daarom beter om ook kleinschalige plannen te maken, en, vooral in Amsterdam, de toegang tot het platteland per fiets te verbeteren.

### ***Ten slotte***

Ligging en bereikbaarheid zijn hele belangrijke ruimtelijke vestigingsfactoren; ook voor expats zijn het belangrijke aspecten van de kwaliteit van hun werk- en woonomgeving. Hoewel Nederland qua ligging en externe bereikbaarheid heel goed scoort, klaagt men veel over interne bereikbaarheid (files). Dat is dus het eerstaangewezen aanknopingspunt voor de overheid om de aantrekkelijkheid voor buitenlandse bedrijven en expats te verbeteren.

Om meer zicht te krijgen op het belang van landschap als vestigingsfactor is meer onderzoek nodig. "Landschap" zou bijvoorbeeld mee kunnen lopen in bestaande onderzoeken van gerenommeerde bureaus als Ernst & Young en Mercer. Omdat er een beperking zit aan wat met enquêtes boven water zou kunnen komen, is aanvullend onderzoek naar het feitelijke recreatie- en woongedrag van expats ook een goede optie.



## Summary

Location behaviour of (foreign) companies in relation to spatial factors has been analysed in many studies, but there is no overview of the available knowledge. As a result there is no clear view on the potential impact of investments in spatial quality on the attractiveness for foreign investors of regions in the Netherlands.

The central research question of the study is:

Which spatial factors influence the decision of international companies to locate their activities in the Netherlands and what does this imply for policy at the regional level?

The emphasis in this study is on the role of landscape.

### ***The importance of spatial factors***

The main spatial factors influencing location choice are:

- Vicinity of raw materials;
- Vicinity of markets;
- Vicinity of similar companies or related institutions (clusters);
- Geographic location;
- Accessibility;
- Vicinity of international airports;
- Quality of life (spatial component).

Spatial factors have always been important, but over the years there has been a shift in emphasis from vicinity of raw materials to accessibility, clusters and Quality of life. The relative importance of spatial factors differs per sector and activity, and also with the motive behind the investment.

We tried to rank location factors, including spatial factors, by importance. Although we were able to make some general observations, it turned out to be impossible to rank factors by importance because studies differ too much in terms of definitions, classifications, purposes, included factors, regions and types of firms. In addition, factors may be interrelated or interchangeable, and different at different scale levels. In short, the relation between location qualities and location choice is complex.

### ***The importance of Quality of life and landscape***

There is no consensus on the importance of Quality of life as a location factor. Often it has been observed that Quality of life is particularly important for high-tech firms, for head quarters and for R&D-activities. There are regular surveys which look into the importance of different location factors, but these are not fully comparable. Quality of life is usually included in these surveys, whereas landscape is not.

### ***Trends***

The general trend is that Quality of life has gained importance in the past decades. Some studies even conclude that it has become an essential factor in location choice processes of high tech firms and knowledge intensive firms, though other studies are less clear. The evidence is inconclusive because in each situation different factors play a role. Furthermore, managers tend to underrate the importance of 'soft' factors. Nevertheless, in recent years also the business world urges the government to invest in Quality of life to attract people (employees) and firms.

Another important trend is referred to as the 'battle for talent': companies are involved in a severe competition battle to attract the highly desired talented employees. Particularly in the US, more and more employees move to attractive places with high Quality of life. Mobility of Europeans is expected to increase. If mobility of people increases and the 'battle of talent' persists, the importance of Quality of life will increase in future. In accordance with these trends, a proper understanding of motives of people and companies behind their location choices will become even more important than it is now.

### ***Regional profiles***

Clusters are increasingly important in attracting foreign investors – regions need to specialise and develop their own profile. And clusters will develop well where people want to live. All Dutch websites directed at foreign investors mention at least one or two spatial factors as assets. All regions recommend their favourable location (in relation to the European market, the sea, Germany, airports, roads etc). Clusters of research institutes are often mentioned as an asset. Northern regions recommend space to build and congestion free roads. Regions in the Randstad recommend their cultural and city life. Quality of life is not always mentioned as an important asset, but all websites spend at least some words on it. Variation in supply of facilities is an important feature, as well as natural beauty and landscape identity.

### ***Policy implications; the Amsterdam and Eindhoven case***

There is a striking difference between the regional profiles of Amsterdam and Brabant. In Amsterdam the focus is on culture, in Brabant on landscape amenities. Knowledge workers in Brabant are satisfied with the green environment, and unsatisfied with the cultural supply. In Amsterdam it tends to be the other way around. In Amsterdam (and other regions in the western part of the country), a key to including landscape in promotion activities and plans might be to shift focus to the Randstad as a whole. Various sources point at the inefficiency of promoting separate subregions of the Randstad whereas most foreign firms don't differentiate between these regions.

Preferences of expats (and foreign firms) for landscape quality seem to be rather similar to the preferences of Dutch inhabitants. An exception might be the valuation of the agricultural landscape in the Randstad, and the relatively high appreciation for large scale landscapes. According to expats the strict division of urban and rural land use is an asset, as well as urbanisation density. Expats highly appreciate the opportunities for cycling – to work but also as a leisure activity. In Brabant rural amenities are an asset. These assets need to be cherished to remain attractive to expats. Bottlenecks in housing supply as perceived by expats resemble those perceived by the Dutch; supply is small and expensive. Both regions plan the development of housing for expats as a strategy to improve Quality of life. Large scale development plans tend to take a very long time to materialize. A key to success might be to focus on small scale plans and, particularly in Amsterdam, increased accessibility of the countryside by bicycle.

### ***Concluding remarks***

Location and accessibility are major spatial factors in location choices by companies, as well as major aspects of the quality of the residential and working environment for expats. Although the Netherlands is in a favourable position in terms of geographic location and external access, respondents did complain about internal accessibility (due to traffic-jams), making this the prime object for government efforts to make the country more attractive to foreign companies and expats.

More research would be needed to improve our understanding of the importance of the landscape as a factor in location choice. This could be achieved by including 'landscape' as an item in existing surveys by renowned consultancy forms like Ernst & Young and Mercer. Since information gained from questionnaire surveys has its limitations, additional research into the actual recreational and housing behaviour of expats would also be a valuable option.

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

'Hoe nemen ruimtelijke vestigingsplaatsfactoren in belang toe naarmate financieel- en sociaal-economische factoren binnen de EU steeds meer divergeren? Met welke ruimtelijke vestigingsplaatsfactoren kan Nederland zich binnen de EU blijvend onderscheiden?'

Deze vragen uit de Duurzaamheidsverkenning vormden de aanleiding voor het Planbureau Leefomgeving om dit project te starten.

Er is veel onderzoek gedaan naar vestigingsgedrag van bedrijven, en ook naar de rol die ruimtelijke factoren daarbij spelen, maar de beschikbare kennis is sterk versnipperd. Vandaar dat er behoefte bestaat aan een overzicht van de beschikbare kennis over vestigingsgedrag (van buitenlandse bedrijven in Nederland) in relatie tot ruimtelijke factoren. Het gebrek aan een overkoepelend, samenhangend overzicht belemmert het zicht op het nut van investeringen in ruimtelijke kwaliteit vanuit het gezichtspunt van het aantrekken van buitenlandse bedrijven. Daarnaast is het de vraag hoe maatschappelijke ontwikkelingen rond het vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven het best benut kunnen worden om de ruimtelijke kwaliteit (in regio's) te vergroten of de potenties die regio's hebben ten volle te benutten.

Met hiaten in kennis ontstaat het risico dat kansen onbenut blijven. Zo wijst de OECD (2007a) er bijvoorbeeld op dat de Randstad veel beter gebruik zou kunnen maken van de nabijheid van steden tot natuurlijke landschappen om bedrijven en talenten aan te trekken. Juist die nabijheid maakt de Randstad in potentie tot een bijzondere omgeving waar woon-, werk- en recreatie-omgevingen dichtbij elkaar te vinden zijn.

## 1.2 Projectdoelstelling

Het project heeft een tweeledige doelstelling:

1. Het identificeren van de ruimtelijke factoren die van belang zijn bij de keuze van (internationaal georiënteerde) ondernemers om zich (al dan niet) te vestigen in Nederland, of om bestaande vestigingen uit te breiden. De nadruk ligt daarbij op de rol van het Nederlandse landschap.
2. Op basis van dit inzicht aanbevelingen doen aan beleidsmakers voor het verbeteren van de landschappelijke kwaliteit, met als doel Nederland aantrekkelijker te maken als vestigingsplaats voor buitenlandse bedrijven.

## 1.3 Aanpak

De werkwijze van de studie bestaat uit literatuurstudie, aangevuld met gesprekken met deskundigen uit bedrijfsleven, overheid en onderzoek.

De centrale onderzoeksvraag is:

Welke ruimtelijke factoren (met nadruk op landschap) zijn van invloed op de beslissing van internationaal opererende bedrijven om zich (wel of juist niet) in Nederland te vestigen en hoe kan de Nederlandse overheid daar het beste op inspelen?

Binnen de grote groep van ruimtelijke factoren ligt de nadruk op de rol van het landschap. De deelvragen die als startpunt gediend hebben zijn:

### ***A Vestigingsfactoren en omgevingswensen***

1. Welke factoren spelen een rol bij het vestigingsgedrag, en wat is daarbinnen het relatieve belang van ruimtelijke factoren?
2. Welke plaats nemen ruimtelijke factoren in op ranglijsten van vestigingsfactoren, opgesplitst naar bedrijfstak/type activiteit? Quick scan op basis van beschikbare studies (Ernst & Young, Buck e.a.).
3. Van welke typen bedrijven valt te verwachten dat ze belang hechten aan een aantrekkelijke woon- en vestigingsomgeving en voor welke activiteiten/medewerkers geldt dit?
4. Welke ruimtelijke factoren spelen een rol op verschillende schaalniveaus (bedrijventerrein, regio, Nederland, Europa)?
5. Op welk schaalniveau spelen ruimtelijke factoren een rol? In de keuze voor Nederland ten opzichte van andere landen of in de keuze voor specifieke regio's binnen Nederland?
6. Spelen de instanties die proberen bedrijven te interesseren voor Nederland als vestigingslocatie in op ruimtelijke kenmerken van Nederland en waarom doen zij dit wel of juist niet?
7. Welke leefstijlen van 'talenten' zijn er te onderscheiden en hoe hangen die samen met ruimtelijke factoren?
8. Valt er ook iets te zeggen over waarom bedrijven zich juist niet in Nederland vestigen, of waarom bedrijven ervoor kiezen om uit Nederland te vertrekken (en de rol van ruimtelijke factoren in die afweging)?
9. Valt er ook iets te zeggen over waarom (Nederlandse en buitenlandse) talenten / kenniswerknemers zich juist niet in Nederland vestigen of er voor kiezen om uit Nederland te vertrekken?
10. Valt er een patroon te ontdekken in de relatie tussen bepaalde typen bedrijven en regionale (ruimtelijke) kenmerken?

### ***B Vestigingsgedrag***

11. Welke buitenlandse bedrijven hebben zich de laatste jaren in Nederland gevestigd en hoeveel arbeidsplaatsen/medewerkers zijn hiermee gemoeid?
12. Welke regio's trekken de meeste bedrijven aan?
13. Om welke typen bedrijven en bedrijfsactiviteiten gaat het (type activiteit, sector, omvang bedrijf, land van herkomst, et cetera)?
14. Welke werknemers nemen deze bedrijven in dienst (land van herkomst, opleidingsniveau, opleidingsrichting)?
15. Wat is er bekend over de toestroom van (internationale) talenten en kenniswerkers naar Nederland in de afgelopen jaren (los van bedrijfsvestigingen)?
16. Welke typen talenten en kenniswerknemers zijn er te onderscheiden?

### ***C Trends***

17. Welke trends zijn er waar te nemen? Welke trends worden voorzien voor de komende decennia?
18. Wat zijn de belangrijkste trends in het vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven?
19. Wat zijn de belangrijkste trends in de economische structuur, voor zover gerelateerd aan het onderwerp?
20. Wat zijn de belangrijkste trends in mobiliteit en woon- en vestigingswensen van 'talenten'?
21. Welke ontwikkelingen zijn er gaande (of te verwachten voor de toekomst) in vestigingsgedrag van bedrijven en hoe kan bij deze ontwikkelingen worden aangehaakt om de ruimtelijke kwaliteit te vergroten?



Het was onmogelijk om al deze vragen binnen het kader van het project te beantwoorden. Het bleek vooral erg lastig te zijn om uit te zoeken waarom bedrijven en kenniswerkers niet naar Nederland komen, en om zinnige uitspraken te doen over verschillen tussen groepen kenniswerkers. Een deel van de vragen behoeft dus nader onderzoek.

Het project is opgedeeld in twee fasen. De eerste fase is een verkenning van het relatieve belang van ruimtelijke vestigingsfactoren bij de locatiekeuze van internationaal georiënteerde bedrijven. De nadruk ligt daarbij op de ruimtelijke component van de kwaliteit van de leefomgeving (Quality of life), en daarbinnen weer op landschappelijke kwaliteit. De opbouw verloopt dus via een trechtermodel met achtereenvolgens aandacht voor:

1. Vestigingsfactoren over de volle breedte;
2. Ruimtelijke vestigingsfactoren;
3. Quality of life;
4. Ruimtelijke aspecten van Quality of life;
5. Landschappelijke kwaliteit als onderdeel van Quality of life.

Fase 1 diende ook om de vragen scherper te krijgen, en om onderzoeksvragen voor fase 2 te identificeren. Het doel van de 2<sup>e</sup> fase van het project is om de betekenis van landschap(svoorkeuren) voor het vestigingsklimaat van internationale bedrijven verder te onderzoeken en uit te diepen aan de hand van empirische gegevens en casestudies op regionaal niveau. De vraag is daarbij welke kansen en aanknopingspunten ontwikkelingen in het internationaal vestigingsklimaat bieden om de landschappelijke kwaliteit te versterken.

## 1.4 Definities

Kernbegrippen in deze studie zijn: buitenlandse investeringen, kenniswerkers en 'talenten', ruimtelijke factoren, Quality of life and landschap. In deze paragraaf geven we een korte beschouwing van deze begrippen en lichten we de gebruikte definities toe.

### ***Buitenlandse investeringen***

Er is sprake van directe buitenlandse investeringen (Engels: Foreign Direct Investment (FDI)) wanneer een bedrijf direct investeert in de productie in een ander land. Dit kan gebeuren door een nieuwe vestiging op te starten ("greenfields"), door een lokaal bedrijf over te nemen of door een eigen buitenlandse vestiging uit te breiden. Een groot deel van de directe buitenlandse investeringen heeft de vorm van fusie of overname. Overheden zijn erop gebrand buitenlandse bedrijven aan te trekken, omdat ze banen creëren en er kennis en technologie overvloeit naar de lokale bedrijven en werknemers wat de binnenlandse economie ten goede komt.

Voor deze studie zijn we vooral geïnteresseerd in nieuwe vestigingen of uitbreidingen van bestaande vestigingen. Meestal gaat het daarbij om een deel van een groter bedrijf (multinational), bijvoorbeeld het hoofdkantoor, een productie- of distributieafdeling, de afdeling sales & marketing of R&D-activiteiten.

### ***Kenniswerkers en 'talenten'***

De term kenniswerker werd voor het eerst gebruikt door Peter Drucker in 1959. In zijn definitie is een kenniswerker iemand die voornamelijk met informatie werkt, of iemand die kennis ontwikkelt en gebruikt op het werk. Een hoog opleidingsniveau (en in zekere mate ook training) maakt iemand tot een kenniswerker. Volgens internationaal geharmoniseerde definities behoren alle hoger opgeleiden tot het wetenschappelijk en technologisch arbeidspotentieel (CBS, 2003). Om de rol van kenniswerkers in de economie te analyseren maakt het CBS onderscheid tussen kennisoverdragers, kennistoepassers en kennis-

genereerders. Vooral de laatsten zijn van belang voor de kenniseconomie: "de nieuwe kennis die deze groep voortbrengt, moet immers leiden tot de voor de economische groei zo gewenste vernieuwing van producten en processen" (CBS 2003, p.33).

Overigens zijn er naast bovenstaande definitie nog allerlei andere definities in omloop, van smal tot ruim. Eén van de meest ruime definities omvat alle personen met een MBO-, HBO-, of WO-diploma. Een smalle definitie is alle werknemers met een WO-opleiding die werkzaam zijn in R&D-activiteiten. Daar tussenin liggen definities als 'creatieve, hoogopgeleide, communicatief vaardige en ICT-gebruikende werknemers' (Van Oort, 2008). Richard Florida (2002) introduceerde de term Creative Class, die naast 'gewone' kenniswerkers een Super-Creative Core omvat. De Super-Creative Core - in 1999 12% van de beroepsbevolking in de VS - bestaat uit kenniswerkers die direct creatief werk doen, bijvoorbeeld in de wetenschap, in de kunst, in computers of entertainment.

Naast kenniswerker is ook de term 'talenten' in zwang, zoals in *battle for talents*. Dit is een nog vager begrip dan kenniswerker. In artikelen kom je 'talenten' tegen in de betekenis van de crème de la crème van toonaangevende bedrijven; hoogopgeleide, creatieve twintigers en dertigers die werken bij Google, Apple of Nike, en door hun bedrijf in de watten worden gelegd met als doel ze voor het bedrijf te behouden. Het kunnen ook de net afgestudeerde topstudenten zijn waar bedrijven op azen.

In deze studie hebben we het over internationaal georiënteerde kenniswerkers; hoogopgeleide werknemers die zich bij het zoeken naar een baan ook oriënteren op mogelijkheden over de grens.

### ***Ruimtelijke factoren, Quality of life en landschap***

Onder ruimtelijke factoren verstaan we in deze studie kenmerken van de fysieke omgeving. Naast ruimtelijke vestigingsfactoren zijn er geografische vestigingsfactoren die een sociale en een fysieke dimensie hebben, die soms lastig van elkaar te scheiden zijn. Zo is toegang tot markten een belangrijke vestigingsfactor. Een markt is een sociaal-economisch kenmerk, maar mensen wonen in steden en de ligging van steden heeft vaak direct met fysieke omgevingskenmerken te maken.

Een aantrekkelijke stad biedt een mix van fysieke en sociale kwaliteiten. Binnen de context van vestigingsgedrag van werknemers en bedrijven is Quality of life<sup>1</sup> een verzamelbegrip voor alle zaken die het leven prettig maken op een bepaalde plek. Onder de noemer Quality of life valt onder andere een gevarieerd aanbod op het gebied van recreatie en cultuur, aantrekkelijke en/of goedkope woningen, het belastingregime, lage criminaliteit, de kwaliteit van de gezondheidszorg en kinderopvang, een schoon milieu, natuurschoon en de kwaliteit van het landschap. Voor buitenlandse werknemers (expats) spelen ook mee: een gunstig belastingklimaat voor buitenlanders, het makkelijk kunnen integreren en het verkrijgen van werkvergunningen. Quality of life heeft dus niet alleen met de fysieke omgeving te maken, maar heeft ook een sociale component. Er is overigens geen consensus over de definitie van Quality of life.

Veel algemene studies naar het belang van verschillende vestigingsfactoren gebruiken Quality of life als een niet nader uitgesplitst begrip. Op die manier gebruikt is het een ruim, tamelijk vaag begrip dat weinig aanknopingspunten biedt voor beleidsingrijpen. Hooguit geeft het aan dat er meer aan de hand is dan puur zakelijke kwesties als kostenbesparing, een aantrekkelijk belastingklimaat of toegang tot consumentenmarkten. Studies naar Quality of life zijn vaak toegespitst op een bepaalde regio. Het is dan niet eenvoudig om de conclusies naar andere

---

<sup>1</sup> Quality of life wordt - in een andere betekenis - ook in de medische wereld gebruikt.

regio's te vertalen, omdat Quality of life voor elk gebied een andere invulling heeft (Amsterdam heeft nu eenmaal andere kwaliteiten dan Schiermonnikoog). Daarnaast geldt dat de invulling van Quality of life per 'doelgroep' verschilt, een alleenstaande twintiger stelt andere eisen aan de leefomgeving dan een gezin met kinderen. We hebben voor deze studie het begrip Quality of life niet nader ingekaderd, wel proberen we zoveel mogelijk op de ruimtelijke component te focussen.

Tenslotte, wat verstaan we onder landschap? In aansluiting op Breman *et al.* (2009; p 25) zien we dat zo:

'Landschap is een veelbesproken en veelvuldig onderzocht onderwerp. De meeste mensen zullen wel een beeld voor ogen hebben als het gaat over het landschap. Toch blijkt soms ook dat het begrip landschap nog tot verwarring kan leiden, vooral als het gaat om het onderscheid tussen bijvoorbeeld natuur en landschap of het onderscheid tussen stedelijke en landelijke gebieden. Ook in de onderzoekswereld zijn er verschillende opvattingen over landschap. Het is geenszins de bedoeling om in het kader van dit project een uitputtende discussie te voeren over de definitie van landschap. Toch is het wel waardevol om het begrip landschap te definiëren. Wij hanteren daarvoor de breed gedragen definitie zoals die is voortgekomen uit de Europese Landschapsconventie en inmiddels ook wordt gebruikt in het Nederlandse Landschapsmanifest.'

Deze definitie luidt:

*“een gebied, dat door mensen wordt waargenomen, waarvan het karakter bepaald wordt door natuurlijke en/of menselijke factoren en de interactie daartussen”*  
(Europese landschapsconventie, Florence 2000).'

Dit geldt voor heel Nederland, ook de steden, maar in deze studie beperken we de definitie van landschap tot het (relatief) dun bevolkte buitengebied en natuurgebieden.



## 2 Methoden

Centraal in deze verkenning staat de vraag of ruimtelijke factoren in Nederland, en meer specifiek het Nederlandse landschap, een rol (kunnen) spelen bij het aantrekken van buitenlandse bedrijven.

Er zijn ruwweg twee manieren om het belang van een vestigingsfactor in beeld te brengen: gedrag bestuderen en motieven vragen. Als veel bedrijven zich op een bepaalde plek blijken te vestigen, dan kun je daaruit concluderen dat het vestigingsklimaat daar kennelijk aantrekkelijk is. Maar omdat er zoveel zaken meespelen bij de locatiekeuze is een analyse van het vestigingsgedrag van bedrijven alleen niet toereikend. Motievenonderzoek biedt aanvullend inzicht in de redenen waarom bedrijven zich op een bepaalde plaats vestigen, en de manier waarop ze tot die beslissing komen. Maar ook motievenonderzoek heeft tekortkomingen: als je mensen vraagt wat ze belangrijk vinden laten ze niet altijd het achterste van hun tong zien. Een andere kanttekening is dat je niets te weten komt over de motieven van de bedrijven die de keuze hebben gemaakt om zich niet in Nederland te vestigen.

De relatie tussen vestigingsklimaat en een aantrekkelijk landschap is nauwelijks onderwerp van studie geweest, maar komt soms wel zijdelings of indirect aan de orde. We hebben dan ook niet kunnen putten uit studies 'recht in de roos', maar waren aangewezen op studies die min of meer aan het onderwerp schampen. De uitdaging was om uit al deze aanwijzingen een samenhangend verhaal te construeren. Bestaande studies bieden dus vooral *circumstantial evidence*, vandaar dat de methode eerder bestaat uit het aannemelijk maken van bepaalde verbanden, dan uit het verzamelen van empirisch bewijs. Gezien bovengenoemde kanttekeningen is in deze verkenning gekozen voor een combinatie van verschillende analyses en benaderingen:

1. Als eerste hebben we een verkenning uitgevoerd van de belangrijkste inzichten uit de economische en geografische literatuur over vestigingsgedrag van bedrijven, toegespitst op ruimtelijke factoren (hoofdstuk 3);
2. Dan volgt een bespreking van empirische resultaten uit twee typen studies: 'onderzoeksgedreven' studies en beleidsgeoriënteerde studies (hoofdstuk 4);
3. Daarna is er een analyse uitgevoerd van hoe Nederland in de etalage gezet wordt door de instanties die als taak hebben Nederland te promoten bij buitenlandse investeerders (hoofdstuk 5);
4. Vervolgens hebben we de belangrijkste cijfers en trends met betrekking tot buitenlandse investeringen in Nederland onder de loep genomen (hoofdstuk 6).
5. Tot slot is er in 2 casestudy gebieden ingezoomd op de (potentiële) relatie tussen het Nederlandse landschap en buitenlandse bedrijven, onder andere met behulp van regionale data, documenten en gesprekken met deskundigen en belanghebbenden (hoofdstukken 7 en 8).



## 3 Ruimtelijke factoren en vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven

### 3.1 Inleiding

De theorie over locatiekeuze van bedrijven heeft een lange, rijke geschiedenis en is vanuit verschillende disciplines (ruimtelijke economie, internationale economie, economische geografie) gevoed. McQuaid *et al.* (2004) noemen negen benaderingen en modellen. Pellenbarg *et al.* (2000) onderscheidt de neoklassieke, de gedragsgerichte (*behavioral*) en de institutionele benadering. De theorieën bieden verschillende verklaringen voor het vestigingsgedrag van bedrijven en voor de aantrekkingskracht van regio's op bedrijven. Zo zette de klassieke locatietheorie transportkosten van grondstoffen centraal, terwijl de behaviorale benadering het ondernemersgedrag centraal stelt.

Eén van de simpelste theorieën is de traditionele economische theorie waarin een bedrijf de locatie kiest die de maximale winst oplevert. Het bedrijf gebruikt inputs, en verwerkt die tijdens het productieproces tot outputs. Het bedrijf heeft productiefactoren, zoals grondstoffen, arbeid en kapitaalgoederen nodig voor het productieproces. De prijzen van productiefactoren kunnen per locatie verschillen. Grondstoffen die ter plekke niet beschikbaar zijn, moeten worden aangevoerd, en transport kost geld. De eindproducten van het bedrijf gaan de markt op, en ook dat brengt transportkosten met zich mee, afhankelijk van waar de afnemers zich bevinden. De optimale locatie wordt dan bepaald door de kosten van elke input, inclusief transportkosten, gewogen met het belang van deze input in de productie.

### 3.2 Locatiefactoren

Waarom vestigt een bedrijf zich op een bepaalde plek? Dat zal in de eerste plaats afhangen van de mix van productiefactoren die een bedrijf gebruikt. Zo zal een bedrijf dat veel gebruik maakt van de productiefactor goedkope arbeid zich laten leiden door de beschikbaarheid van goedkope arbeiders op een bepaalde plek. Een bedrijf gebruikt ook grond, infrastructuur, toegang tot markten, materialen en ondernemerschap in het productieproces. De prijzen die het bedrijf voor productiefactoren betaalt hangen af van marktfactoren, bepaald door lokale, nationale en internationale vraag- en aanbodcondities. Overheidsbeleid heeft daar invloed op via regulering, belastingen en financiële prikkels.

Naast bovengenoemde directe productiefactoren spelen ook indirecte productiefactoren een rol. Drie belangrijke zijn Quality of life, clusters en innovatief vermogen. Juist deze drie krijgen de laatste tijd veel aandacht.

#### ***Quality of life***

Voor sommige bedrijven is goedkope arbeid van belang, voor andere geeft de beschikbaarheid van goed opgeleide werknemers de doorslag. De laatste tijd lijkt er steeds meer aandacht te zijn voor het belang dat bedrijven hebben bij het aantrekken van hoog opgeleide werknemers, in deze discussie doorgaans aangeduid als kenniswerkers en/of 'talenten'. Daarbij speelt Quality of life een rol, omdat werknemers die iets te kiezen hebben zich bij voorkeur vestigen op plekken waar het leven aangenaam is. Vooral voor high-technology bedrijven, die minder aan traditionele kostenfactoren gebonden zijn, geldt dat Quality of life een steeds belangrijker overweging is geworden bij bedrijfslocatiebeslissingen (Salvesen en Renski, 2003).

## **Clusters**

Een bekend thema uit de ruimtelijke economie en economische geografie is agglomeratie; dit thema beleeft onder de noemer *clustering* van bedrijven een opleving. Regionale specialisatie is, zeker sinds de opkomst van Silicon Valley, een belangrijk thema. Regionale specialisatie ontstaat vaak rond kennisinstellingen.

Er is veel geschreven over clusters in de economische en geografische literatuur, beginnend bij Marshall en Von Thunen. Vooral het werk van Marshall uit 1920 wordt heel vaak aangehaald als de bron waarin voor het eerst de voordelen van agglomeratie beschreven zijn. Volgens Ellison *et al.* (2007) wees Marshall op drie verschillende soorten transportkosten – de kosten van het verplaatsen van goederen, mensen en ideeën – die door agglomeratie gereduceerd worden. Tegenwoordig staat vooral het uitwisselen van ideeën ('kennis *spillovers*') sterk in de belangstelling (Lambooy en Van Oort, 2003). Ellison *et al.* (2007) zien Marshall als de grondlegger van de theorie van de kennis *spillovers*; ter illustratie citeren zij Marshall's observatie dat in agglomeraties "... *the mysteries of the trade become no mystery, but are, as it were, in the air.*" In Silicon Valley vestigen bedrijven zich dichtbij elkaar om van elkaar te leren en snel te kunnen innoveren.

## **Innovatief vermogen**

Een cultuur die innovatie, creativiteit, flexibiliteit en aanpassingsvermogen stimuleert is nodig om internationaal concurrerend te zijn in economische activiteiten waarvoor hoogopgeleide werknemers nodig zijn. Stern *et al.* (2000) definiëren de '*national innovative capacity*' als '*the ability of a country - as both a political and economic entity - to produce and commercialize a flow of innovative technology over the long-term.*' Innovatief vermogen is ook sterk verbonden met clusters: bedrijven binnen een cluster hebben vaak goed zicht op consumentenwensen en zijn vaak snel in het ontwikkelen van nieuwe technologie.

## **Schaalniveau**

Schaalaspecten zijn op verschillende manieren aan de orde:

- Buitenlandse investeerders kijken naar andere vestigingsfactoren dan bedrijven die binnen een land naar een andere locatie zoeken.
- Bedrijven die op internationale schaal opereren kijken naar andere vestigingsfactoren dan bedrijven die hun activiteiten voornamelijk dichtbij huis uitvoeren.
- In hun zoekproces kijken bedrijven per schaalniveau naar andere factoren. Ze zoomen op hun zoektocht naar een geschikte locatie in van breed naar smal. Eerst kiezen ze bijvoorbeeld voor Europa, dan voor Nederland, dan voor de regio Amsterdam en dan voor een locatie aan de Zuidas. Op elk schaalniveau geven andere vestigingsfactoren de doorslag. Als het ruimere gebied al niet aantrekkelijk is, komt het kleinere gebied niet eens in beeld. Als je maatregelen neemt om bedrijven aan te trekken, is het dus belangrijk om op het juiste schaalniveau in te zetten (Salvesen & Renski, 2003).

## **Motieven**

Welke vestigingsfactoren een rol spelen hangt onder andere af van het motief achter de bedrijfsverplaatsing. Kostenreductie en een het aanboren van nieuwe markten gelden als de twee belangrijkste motieven om een vestiging in het buitenland te openen, maar er zijn er meer (EZ, 2006). Zo kan ook een zoektocht naar excellente kennis en vaardigheden, of toegang tot bepaalde grondstoffen een motief zijn voor bedrijfsverplaatsing. Het motief heeft niet alleen invloed op de keuze van de locatie, ook op de neiging tot verplaatsing. Gaat het bijvoorbeeld om kostenreductie, dan zal een bedrijf eerder geneigd zijn om zich nogmaals te verplaatsen als er elders meer kostenvoordelen te behalen zijn. Is marktpenetratie het motief, dan geldt dat minder.



### ***Het type bedrijvigheid***

Ook per type bedrijf, per bedrijfsactiviteit en per bedrijfsfase verschillen de motieven en locatiefactoren om buitenlandse vestigingen te openen of te verplaatsen. Ook verschilt de neiging tot bedrijfsverplaatsing. Zo is het bijvoorbeeld veel duurder om een laboratorium te verplaatsen dan een hoofdkantoor (Cornet en Rensman, 2001). Dat maakt laboratoria praktisch immobiel.

Lang niet alle bedrijven zijn volledig vrij om zich te vestigen waar ze willen. Dit verschilt per type bedrijvigheid of activiteit. Een aantal activiteiten is brongebonden (grondstoffen), en een aantal activiteiten is marktgebonden. Alle overige activiteiten zitten minder vast aan een bepaalde plek. Ze kunnen zich bijvoorbeeld vestigen waar de lonen laag zijn, of waar veel kenniswerkers wonen. Dat deze activiteiten min of meer *footloose* geworden zijn betekent niet dat locatie er niet meer toe doet, er is eerder sprake van een verschuiving van het belang van grondstoffen en lage productiekosten naar 'talenten', Quality of life and een ondernemersklimaat (Kotkin, 2000).

### ***Keuzeproces***

Winstmaximalisatietheorie gaat ervan uit dat bedrijven rationele beslissingen nemen, gebaseerd op volledige informatie. Maar de werkelijkheid is complexer. Wat voor een beleidsmaker die bedrijven wil aantrekken vooral interessant is, is hoe een ondernemer tot een beslissing komt, en daar voorziet deze theorie niet in. Welke afwegingen zijn belangrijk - hoe wegen de beslissers trade-offs van verschillende locaties tegen elkaar af? De beslissing om uit te breiden, of om een bedrijf te verplaatsen, is een strategische keuze, met alle risico's en onzekerheden van dien. Het is praktisch gezien vrijwel onmogelijk om de kosten door te rekenen van alle factoren voor alle mogelijke vestigingsplaatsen. Daarom nemen beslissers vaak maar een beperkt aantal factoren mee in het keuzeproces. Bovendien zijn bedrijven om die reden geneigd om te kiezen voor uitbreiding of een nieuwe locatie niet al te ver weg. Ze weten dan al hoe de kosten er ongeveer uitzien.

Vaak werken bedrijven met twee soorten factoren: die waar een locatie op *moet* scoren, ofwel de essentiële factoren, en factoren die een aardige bijkomstigheid zijn. De laatste zijn weliswaar minder belangrijk, maar vaak zijn er veel locaties die voldoende scoren op de essentiële factoren en dan geven de aardige bijkomstigheden toch de doorslag (Schmenner, 1982). De trend is naar 'ubiquitification'<sup>2</sup>: voor steeds meer vestigingsfactoren geldt dat de kosten min of meer gelijk zijn op verschillende locaties (Maskell & Malmberg, 1999).

### ***Cultuur en emoties***

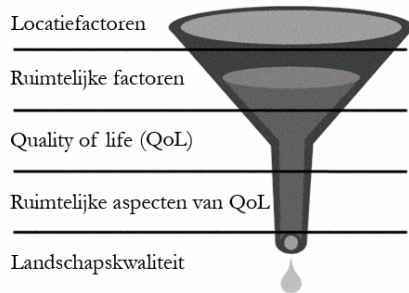
Naast kosten spelen ook cultuur en emoties mee. Om een voorbeeld te noemen, het VK trekt relatief veel investeringen aan uit de VS. Dit zou je niet verwachten op grond van het investeringsklimaat zoals bepaald op grond van kosten en baten (Ernst & Young, 2005); de culturele band met de VS geeft hier wellicht de doorslag. Deels is dat rationeel - denk aan de taal - maar het gaat ook om het vertrouwde gevoel. Een ander voorbeeld: een van de elementen van Quality of life is het gevoel dat een plek oproept. Dat laat zich maar moeilijk in indicatoren vangen en komt ook niet aan de orde in surveys onder ondernemers. Een laatste voorbeeld is dat ondernemers gevraagd naar hun overwegingen om te kiezen voor een bepaalde locatie geneigd zullen zijn om zakelijke antwoorden te geven (Meester en Pellenbarg 2006; Ullman 1954). Ze zullen dus niet snel met Quality of life op de proppen komen (en al helemaal niet toegeven dat ze gekozen hebben voor de plek waar hun vrouw graag wil wonen, een anekdote die hardnekkig de ronde doet).

---

<sup>2</sup> Van ubiquity: iets wat (kennelijk) overal tegelijkertijd bestaat.

### 3.3 Trechtermodel en magneetmodel

Het perspectief in deze studie zou je het trechtermodel kunnen noemen. We starten vanuit het brede pakket locatiefactoren, vervolgens zoomen we in op de rol van ruimtelijke factoren. Dan kijken we naar Quality of life, vervolgens naar de ruimtelijke kant van Quality of life, en tenslotte naar landschapskwaliteit, een onderdeel van Quality of life. Van breed naar smal dus.



Figuur 3.1. Het trechtermodel

We kijken naar het totale pakket, en proberen in te schatten wat de rol van landschapskwaliteit daarbinnen is. Die rol is vaak klein. Landschap wordt zelden of nooit expliciet genoemd in de locatietheorie of empirische studies naar het belang van vestigingsfactoren.

Er is ook een onderzoekstraditie die start vanuit landschap (of liever gezegd *scenic amenities*). Dit zou je het magneetmodel kunnen noemen. In dit model wordt de rol van een aantrekkelijk landschap bij het aantrekken van economische bedrijvigheid bestudeerd vanuit de gedachte dat een aantrekkelijk landschap soms mensen en bedrijven aantrekt (zie o.a. Green *et al.* 2005, Waltert & Schläpfer 2007, Henderson & McDaniel 2000). Zo zijn bevolkingsgroei en werkgelegenheidsgroei vaak hoger in regio's met een aantrekkelijk landschap. Voorbeelden van onderzoeksvragen in studies die vanuit deze invalshoek starten zijn:

- In hoeverre is er verschil in economische groei tussen regio's met hoge en lage landschappelijke kwaliteit?;
- In hoeverre is de economische groei toe te schrijven aan de landschappelijke kwaliteit, of zijn er andere factoren in het spel (zoals stedelijke concentraties in de nabijheid)?

In dit type studie komt vestigingsgedrag van internationale bedrijven niet of nauwelijks aan de orde.

Zo zijn er dus twee onderzoekstradities waarbinnen de relatie tussen vestigingsgedrag en landschap onderzocht kan worden. Binnen de ene krijgt vestigingsgedrag veel aandacht, en landschap bijna niet, binnen de andere is het net andersom.



Figuur 3.2. Het magneetmodel

## 4 Locatiefactoren; de empirie

### 4.1 Inleiding

Er zijn talloze studies gedaan naar de factoren die vestigingsbeslissingen beïnvloeden. Er zijn ruwweg twee groepen studies te onderscheiden: de eerste meer onderzoeksgedreven, de tweede meer beleidsgeoriënteerd.

Onderzoeksgedreven studies hebben als doel om hypothesen uit de locatietheorie te onderbouwen. Beleidsgeoriënteerde studies proberen de voorkeuren van bedrijven te achterhalen om beleidsmakers en bedrijfsleven te adviseren. Zij stellen bijvoorbeeld ranglijsten samen van vestigingsfactoren of van steden en regio's gerangschikt naar populariteit als vestigingslocatie.

### 4.2 Ranglijsten

Eén van de vragen voor onze studie was welke plek ruimtelijke factoren innemen op ranglijsten van vestigingsfactoren. Deze ranglijsten worden opgesteld door consultancybedrijven als Cushman & Wakefield, Ernst & Young of de Stec Groep. Zij inventariseren via enquêtes wat bedrijven belangrijk vinden bij hun vestigingskeuze.

Volgens de recente European Cities Monitor (Cushman & Wakefield, 2008) is gemakkelijke toegang tot markten en klanten voor 58% van de ondervraagden<sup>3</sup> een essentiële vestigingsfactor (zie tabel 4.1). Dit is een geografische factor die ook een ruimtelijke component heeft. Andere belangrijke vestigingsfactoren met een ruimtelijke component zijn verbindingen met andere steden en andere landen (52%) en reisgemak in en rond de stad (24%). Op nummer 1 staat beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel (62%), een factor die indirect beïnvloed kan zijn door de kwaliteit van de leefomgeving.

*Tabel 4.1 European Cities Monitor 2008: absoluut essentiële vestigingsfactoren (Cushman & Wakefield, 2008).*

<b>Vestigingsfactor</b>	<b>Percentage respondenten dat de factor van essentieel vindt</b>
Availability of qualified staff	62%
Easy access to markets	58%
The quality of telecommunications	55%
Transport links with other cities and internationally	52%
Cost of staff	36%
The climate governments create for business	27%
Languages spoken	29%
Value for money of office space	26%
Ease of travelling around within the city	24%
Availability of office space	26%
The Quality of life for employees	21%
Freedom from pollution	16%

<sup>3</sup> 500 Europese bedrijven systematisch geselecteerd uit de 15.000 grootste.

Over het belang van Quality of life concluderen Cushman & Wakefield in 2007:

"Quality of life factors are the least significant but see an improvement in the proportion classifying them as absolutely essential" (2007).

En in 2008:

"Quality of life factors are the least significant but freedom from pollution sees an improvement in the proportion of respondents classifying it as absolutely essential" (2008).

Tabel 4.2 bevat een voorbeeld van een ranglijst die komt uit *Ernst & Young, 2008 (European Attractiveness Survey)*.

*Tabel 4.2 Ranglijst van vestigingsfactoren*

<b>What matters? Ranking of the selection criteria</b>	<b>Percentage respondenten dat de factor belangrijk vindt</b>
Transparency and stability of political, legal and regulatory environment	54%
Transport and logistic infrastructures	54%
Telecommunication infrastructures	51%
Potential productivity increase	49%
Labour costs	47%
Corporate taxation	46%
Local labour skills level	45%
The country or region's domestic market	39%
Flexibility of labour legislation	38%
Social climate and environmental stability	38%
R&D availability and quality	28%
The country or region's performance regarding sustainable development	26%
Local language, culture and values	21%
Quality of life	20%
Access to local financial investors	17%
Aid, subsidies and support measures	16%

Voor 54% van de geïnterviewde bedrijven blijkt transport en logistieke infrastructuur een belangrijke vestigingsfactor. Quality of life geldt voor 20% van de bedrijven als een belangrijke factor.

De Stec Groep (2006) kwam tot de volgende ranglijst van belangrijke locatiefactoren voor internationale bedrijven gevestigd in Nederland:

1. Politieke/economische stabiliteit;
2. Marktgrootte/marktgroei;
3. Kosten van arbeid;
4. Kosten van energie/grondstoffen;
5. Beschikbaarheid en kwaliteit arbeid;
6. Beschikbaarheid/kwaliteit grondstoffen/energie;
7. Aanwezigheid gelijksoortige/complementaire bedrijven;
8. Infrastructuur;
9. Overheidsbeleid (fiscaliteit)/incentives.

De ruimtelijke component zit vooral in infrastructuur en in de aanwezigheid van gelijksoortige dan wel complementaire bedrijven (clusters).

De respondenten en factoren zijn in deze drie voorbeelden net iets anders gekozen en de vraagstelling verschilt. Ligging (ten opzichte van markten en infrastructuur), kwaliteit van de infrastructuur en Quality of life (direct of indirect via de beschikbaarheid van gekwalificeerde werknemers) worden als belangrijk aangemerkt. Ruimtelijke factoren zijn dus belangrijk op deze ranglijsten, maar ze nemen op verschillende ranglijsten een andere positie in.

Er bestaan ook ranglijsten die steden, regio's of landen rangschikken naar de mate van aantrekkelijkheid als vestigingslocatie. Deze zijn meestal gebaseerd op data-analyse van gegevensbestanden met indicatoren die staan voor een bepaald aspect van de kwaliteit van een stad, regio of land als vestigingslocatie. Er zijn heel veel van dit soort lijsten in omloop. Finland wijst bijvoorbeeld trots op de ranglijst *Reader's Digest Living Green; The World's greenest, most livable places*, waarop Finland de eerste plaats ([www.investinfinland.fi](http://www.investinfinland.fi)) inneemt bij de landen; Stockholm staat op de eerste plaats bij de steden. Bekender is William Mercer's 'Worldwide Quality of living Survey', een internationale ranking van 260 steden op 39 indicatoren. Zwitserland heeft drie steden in de top tien van deze ranglijst en profileert zich daarmee.

### 4.3 Quality of life en landschap

Volgens Cushman & Wakefield (tabel 4.1) ziet 21% van de ondervraagde bedrijven Quality of life voor werknemers als een van de essentiële factoren, terwijl voor 16% geldt dat luchtvervuiling, een van de elementen van Quality of life, een essentiële factor is. Beschikbaarheid van geschikt personeel, indirect te koppelen aan Quality of life, scoort het hoogst. Quality of life zit er dus zowel direct als indirect in, terwijl er ook nog eens losse elementen van Quality of life, zoals luchtkwaliteit en transportgemak, als essentiële factor uit de bus komen. Ook bij Ernst & Young komen sommige aspecten van Quality of life, zoals sociaal klimaat en milieu, apart voor op het lijstje, of hebben een overlap, zoals taal, cultuur en waarden.

In het lijstje van de Stec Groep komt Quality of life niet rechtstreeks voor, alleen indirect in beschikbaarheid en kwaliteit arbeid. Landschapskwaliteit als op zich zelf staande factor van belang komt in dit type surveys helemaal niet voor.

Naast deze surveys van consultancy bedrijven zijn er ook wetenschappelijke (empirische) studies uitgevoerd naar het belang van vestigingsfactoren. Salvesen & Renski (2003) hebben de resultaten van een groot aantal van deze studies samengevat. Zij concluderen dat bestaande empirische studies in grote lijnen kloppen met de traditionele winstmaximalisatie modellen (een conclusie die ook door anderen wordt bevestigd; zie bijv. Love & Crompton 1999). In oudere studies komen toegang tot markten, arbeidskosten en de beschikbaarheid van ruwe grondstoffen duidelijk naar voren als belangrijk. In nieuwere studies komen daarnaast productiviteit, opleidingsniveau, belastingen, en ook Quality of life als invloedrijke factoren uit de bus, hoewel in het algemeen nog altijd als minder belangrijk dan de traditionele kostenfactoren.

Het meest expliciet komt de relatie tussen landschap en voorkeuren van bedrijven voor in een studie van Love & Crompton (1999). Zij vroegen 500 bedrijven gevestigd in Colorado om aan te geven hoe belangrijk 50 elementen van Quality of life geweest waren in recente locatiekeuzebeslissingen van hun bedrijf. Dit op een vijfpunt schaal variërend van 'niet belangrijk' tot 'heel belangrijk'. De natuur in Colorado (Rocky Mountains National Park!) springt eruit. Ook recreatiemogelijkheden en de kwaliteit van parken worden nog wel redelijk belangrijk gevonden (tabel 4.3).

Tabel 4.3 Locatiekeuzebeslissingen van 500 bedrijven in Colorado (VS) - Bron: Love & Crompton (1999).

Category	Not important-----extremely important				
	1	2	3	4	5
Availability of nearby foot or bike trails	64%	14%	14%	4%	4%
Outdoor recreation opportunities at nearby state or national parks	27%	19%	35%	13%	6%
Natural environment of Colorado	19%	13%	25%	27%	16%
Quality of local community parks, open space and treespace	33%	18%	27%	16%	5%
Quality of landscaping in the community	46%	24%	23%	6%	1%
Proximity to state and national forest	45%	22%	21%	8%	5%

Ook van een aantal steden en regio's binnen Europa is bekend dat ze aantrekkelijk zijn voor bedrijven vanwege de hoge Quality of life. Een paar voorbeelden.

De BlueChipCoast, ofwel de Côte d'Azur, heeft zich binnen Frankrijk ontwikkeld tot het nummer 1 gebied voor buitenlandse R&D, daarbij geholpen door de 'onovertroffen' Quality of life ([www.investincotedazur.com/en/blue-chip-coast/index.php](http://www.investincotedazur.com/en/blue-chip-coast/index.php)).

Binnen Europa is Zwitserland, met Zurich en Geneve op plaats 1 en 2 van Mercer's index 2008, hét land voor Quality of life. Een aardige illustratie van de aantrekkingskracht van de Zwitserse natuur geeft Google, dat een Europees onderzoekscentrum in Zurich heeft. Google wijst potentiële sollicitanten op Zurich's hoge Quality of life: het onderzoekscentrum ligt aan het meer van Zurich en biedt vanuit de kantine een adembenemend uitzicht op de Alpen. Op korte afstand kun je er een heel scala aan outdooractiviteiten en sporten beoefenen.

Lyon ligt zowel dichtbij de Alpen als bij de Middellandse zee. Bovendien staat de oude stad op de Unesco World Heritage list en geldt Lyon als het gastronomische centrum van Frankrijk. De aantrekkelijkheid van Lyon bestaat uit een pakket van geografische, infrastructurele, architecturale, culturele en economische factoren. Het COMPETE-project ([www.compete-eu.org](http://www.compete-eu.org), 2007) concludeert:

"There is no doubt that the overall attractiveness and Quality of life in the Lyon area was a major asset in attracting and retaining the talent necessary to promote and develop technological clusters."

Waar Colorado, Nice, Zurich en Lyon bedrijven aantrekken met een aantrekkelijke leefomgeving is in Hong Kong het omgekeerde het geval. Uit een survey van de Amerikaanse kamer van koophandel blijkt dat een groot deel (79%) van de Amerikaanse bedrijven met een vestiging in Hong Kong de aantrekkelijkheid van Hong Kong als vestigingsplaats achteruit ziet gaan in de toekomst vanwege de slechte milieukwaliteit. Vooral de luchtkwaliteit telt zwaar (97%), maar ook de hoeveelheid groene ruimte speelt bij veel (46%) respondenten mee in het negatieve oordeel (Wong, 2007).

In Nederland is één keer onderzocht hoe bestuurders van Nederlandse bedrijven aankijken tegen het Nederlandse landschap (Andersson, 1991). 'Op een polder is nog nooit een bedrijf afgekomen', aldus een citaat uit deze studie; gewaardeerde landschappen zijn het kustlandschap, de bossen, de plassen en de oude steden. Sindsdien is niet meer onderzocht welke landschapskenmerken aansprekend zijn voor bedrijven.

De conclusie is dat Quality of life nog wel redelijk scoort als vestigingsfactor, maar dat landschappelijke kwaliteit niet mee lijkt te spelen, behalve in regio's of steden waar de kwaliteit heel hoog is. Op het totale beeld speelt de factor landschappelijke kwaliteit niet mee, maar het lijkt plausibel dat het in gebieden met een hele hoge landschappelijke kwaliteit een factor van belang is. Zeker in situaties waarin de kosten van andere productiefactoren min of meer gelijk zijn (ubiquitification).

#### 4.4 Voorkeuren en gedrag van kenniswerkers

Eén van de vragen voor onze studie is wat de belangrijkste trends in mobiliteit en vestigingswensen van kenniswerkers zijn. Het werk van Richard Florida heeft het denken en over kenniswerkers, in zijn terminologie 'de creatieve klasse', sterk beïnvloed. Sinds het verschijnen van zijn bestseller *The rise of the creative class* (2002) staan de 'creatieve klasse' en 'creatieve economie' volop in de belangstelling. Deze begrippen zijn wereldwijd omarmd door steden en stadsbesturen, die maatregelen nemen om hun aantrekkingskracht op de creatieve klasse te verhogen. De aanwezigheid van de creatieve klasse is voor bedrijven een belangrijke vestigingsplaatsfactor, aldus Florida. En de creatieve klasse is mobiel. Mensen kiezen ervoor om te gaan wonen op voor hen aantrekkelijke plekken; bedrijven gaan zitten waar mensen willen wonen, en niet andersom, zo is de redenering. In deze paragraaf staan we stil bij de vraag of kenniswerkers inderdaad geneigd zijn te verhuizen naar een aantrekkelijke leefomgeving, en wat de leefomgeving aantrekkelijk maakt voor hen.

##### ***Waar willen kenniswerkers wonen?***

In de Amerikaanse literatuur snijdt Ullman in 1954 als één van de eersten het thema migratie binnen Amerika aan. Hij betoogt dat planners *amenities* kunnen inzetten voor de regionale ontwikkeling van hun gebied. Zo is de migratiestroom naar Californië veel groter dan de migratie die je zou verwachten op basis van beschikbare banen, een factor die in het algemeen geldt als aantrekkingskracht op mensen van buiten een regio. Hoewel er voor de meeste mensen niets gaat boven de plek waar ze geboren zijn, is er ook een, weliswaar veel kleinere groep, die daar anders over denkt. In de VS gaat het al gauw om miljoenen mensen. Zij verhuizen naar een plek waar het leven aangenamer is, en laten zich daarbij in de eerste plaats leiden door een aangenaam klimaat: het 'ideale', mediterrane klimaat, met relatief warme winters, prettige zomers, weinig regen en veel zon. Een mooie omgeving, met natuurschoon, stranden, mogelijkheden om te jagen, te vissen en te recreëren maakt het plaatje compleet. Binnen Canada speelt hetzelfde. Vancouver trekt veel mensen aan, al is het klimaat daar natuurlijk niet vergelijkbaar met Californië. Wel is het binnen Canada relatief goed, en heeft Vancouver een mooie omgeving.

Binnen de EU neemt de migratie toe. Europeanen kijken, mede als gevolg van de Europese eenwording, anders tegen emigratie aan dan vroeger. Een deel van de migranten, vooral uit Oost-Europa, is op zoek naar banen, maar voor veel anderen is Quality of life een drijfveer. Zo wonen er naar schatting 130.000 Britten in Frankrijk, die vooral verhuisd zijn vanwege Quality of life-motieven: het gebrek eraan in het volle Zuidoosten van Engeland tegenover het verwachte goede leven in Frankrijk (Drake, 2007).

Meer dan de helft van de Nederlanders ziet emigreren als iets dat minder definitief is dan vroeger. De 'nieuwe' emigrant vertrekt niet meer noodgedwongen uit economische motieven, maar uit vrije wil met een betere 'kwaliteit van leven' voor ogen. Bijna 80% van de Nederlanders denkt dat de nieuwe communicatiemiddelen als e-mail en MSN emigratie eenvoudiger maken omdat je beter over grote afstand met elkaar kunt communiceren; dankzij goedkope vliegtickets kun je elkaar toch regelmatig blijven zien. Emigratie binnen Europa wordt door

40% gezien als verhuizen over een grotere afstand. Ruim 60% ziet het wonen buiten Europa als een grotere en emotionelere stap; een echte emigratie (emigratiemonitor 2006).

Dat Quality of life ook binnen de Nederlandse situatie een (push)factor kan zijn, laat een studie van Van Dalen *et al.* (2008) zien. Zij concluderen op basis van exit-gesprekken met Nederlandse emigranten dat burgers die Nederland verlaten erg ontevreden zijn over de kwaliteit van het publieke domein: "De grootste verschillen tussen thuisblijvers en emigranten tekenen zich af op het terrein van de kwaliteit van de publieke ruimte: vooral de bevolkingsdichtheid en de beschikbaarheid van natuur en ruimte worden door emigranten zeer negatief beoordeeld" (Van Dalen *et al.* 2008: p37).

### ***Wat vinden kenniswerkers aantrekkelijk aan wonen in Nederland?***

In zijn bekendste werk *The Rise of the Creative Class* (2002) stelt Florida dat het niet alleen werkgelegenheid en stedelijke voorzieningen zijn die creatieve klasse (ofwel kenniswerkers) aantrekken, maar vooral een tolerant klimaat en esthetische kwaliteit. Marlet en Van Woerkens (2005) hebben deze hypothese getoetst voor Nederlandse steden, maar konden empirisch niet hard maken dat tolerantie ertoe doet. Wel vonden ze dat esthetische kwaliteit een rol speelt, gemeten naar de mate van natuurlijke schoonheid (met nabijheid voor natuur als indicator) en stedelijke schoonheid (met het aandeel huizen gebouwd voor 1945 als indicator). Ook het aantal cafés speelt statistisch aantoonbaar mee. De klassieke *urban amenities* lijken dus in de Nederlandse context belangrijker dan een tolerant klimaat. De enquête van Marlet en Van Woerkens is in het Nederlands opgesteld, dus zal gericht geweest zijn op de binnenlandse kenniswerker. Maar er zijn ook een paar enquêtes gehouden onder buitenlandse kenniswerkers tijdens hun verblijf in Nederland: hoe kijken zij aan tegen hun Nederlandse woonomgeving?

Onder de titel "At home in Holland" voerde IOSA-NL (2005) een enquête uit onder werknemers van internationale organisaties in Den Haag. De respondenten hebben veel kritiek op de Nederlandse gezondheidszorg, de bureaucratie rond contracten, de luchtvervuiling en het culturele klimaat; men voelt zich minder welkom dan enkele jaren geleden. Wel is er waardering voor de fietspaden en de recreatieve mogelijkheden, volop aanwezig en niet duur.

Leveling *et al.* (2005) voerden een enquête uit onder expats in de Randstad om hun woonwensen in kaart te brengen. Dit naar aanleiding van een suggestie van de VROM-raad (2004) dat de woonmilieus in de Randstad 'te tuttig' zouden zijn voor expats. Dit blijkt niet het geval: expats zijn over het algemeen tevreden met hun woning en de woonomgeving. Wel vinden ze de woningen te duur. Expats hebben een voorkeur voor ruimte. Ze zijn vaak in andere landen gewend geraakt aan royale woningen en ruime woonmilieus.

Research voor Beleid heeft onlangs twee enquêtes uitgevoerd onder expats: een in de regio Arnhem-Nijmegen (Buiskool & Boer, 2008) en een in Eindhoven (Buiskool & Grijpstra, 2006). Uit beide enquêtes komt een hoge waardering voor de groene omgeving. In Eindhoven is de waardering voor het culturele aanbod laag. Uit beide gebieden komen klachten over de woningmarkt: het is moeilijk om aan een woning te komen, en de prijzen zijn hoog. De meeste expats zijn uiteindelijk wel tevreden over de kwaliteit van de woonomgeving in hun directe omgeving.

Veer en Luttik (2010) hebben expats in de regio's Amsterdam, Haaglanden en Eindhoven gevraagd naar hun ruimtelijke voorkeuren, met nadruk op Quality of life en de groene omgeving. Deze studie laat zien dat expats Quality of life belangrijk vinden bij hun beslissing een baan te accepteren – 89% van de geënquêteerden geeft aan Quality of life belangrijk tot zeer belangrijk te vinden. Ook groen wordt belangrijk gevonden (al noemt maar 28% groen als belangrijk element van Quality of life in een open vraag). Groen vinden zij vooral belangrijk op



buurtniveau, als onderdeel van de woonomgeving. Het agrarische landschap in de Randstad wordt opmerkelijk vaak genoemd als favoriet landelijk gebied binnen Nederland; dit sluit aan bij de – eveneens vrij opmerkelijke - voorkeur voor grootschalige landschappen. De resultaten van de enquête bevestigen dat de compacte schaal van de bebouwing in de Randstad gewaardeerd wordt, expats gaan graag op de fiets naar hun werk. Ze fietsen ook graag in hun vrije tijd.

### ***Verschillende soorten kenniswerkers***

Een andere vraag voor deze studie is of kenniswerkers verschillende leefstijlen hebben en in het verlengde daarvan andere wensen voor hun woonomgeving. Het ligt voor de hand dat 'de kenniswerker' niet bestaat en dat er verschil in voorkeuren bestaat afhankelijk van leeftijd, gezinssamenstelling, land van herkomst, type beroep en inkomen. Buiskool & Boer (2006) onderscheiden twee groepen expats: (veelal jonge) universiteitsmedewerkers en overigen. Voor het culturele aanbod wijzen zij op verschillen in voorkeuren tussen de twee groepen; tekorten op de woningmarkt zijn er vooral voor de (minder draagkrachtige) universitaire groep. Leveling *et al.* (2005) maken onderscheid naar alleenstaande expats en expat-gezinnen. De eerste groep vestigt zich bij voorkeur in de stad, de tweede in de suburbs. Als onderscheid op basis van land van herkomst vinden zij dat Aziaten graag bij elkaar in de buurt wonen, andere expats hebben die voorkeur niet. Ook hebben Aziaten over het algemeen een krappere budget, en daardoor een andere woonvoorkeur.

Verder zijn er voor zover wij weten in Nederland geen studies gedaan naar voorkeuren van kenniswerkers uitgesplitst naar groepen. We hebben nog wel een aantal uitspraken gevonden die gebaseerd lijken te zijn op ervaring. Twee voorbeelden:

- "Specialisten uit het buitenland, die enkele jaren in Nederland komen werken, hebben vaak veel te besteden en zoeken in woningen, uitgaansleven en culturele activiteiten internationale kwaliteit (BCI, 2003)."
- "Veel betacreatievelingen blijken uiterst traditionele woonwensen te hebben. Zij geven de voorkeur aan een introvert en huiselijk bestaan in een relatief prikkelarme omgeving, en prefereren een boswandelingetje boven theaterbezoek (Boer *et al.*, 2005)."

Richard Florida (2008) onderscheidt in zijn nieuwste boek vijf demografische groepen: jonge singles, mid-carreer professionals, gezinnen met kinderen, 'empty nesters' en gepensioneerden. Voor elk van deze groepen komt hij met een lijst van beste steden in de VS. Hij wijst erop dat leden van de 'creative class' niet stoppen met hun dynamische leefstijl als ze gesetteld zijn. Het is dus volgens Florida iets te simpel om singles te koppelen aan bruisende stad en gezinnen aan rustige steden in het groen.

Kortom, het lijkt erop dat er een verband is tussen kenniswerkers en een aantrekkelijke woonomgeving, al blijft het bewijs ervoor nogal dun. Er zijn aanwijzingen dat kenniswerkers bereid zijn te verhuizen naar een aantrekkelijker oord. Dit is al een bekend verschijnsel in de VS, maar ook binnen Europa neemt migratie toe en wordt steeds meer beleefd als een verhuizing over wat grotere afstand dan als een emigratie. Voorkeuren voor de leefomgeving spelen daarbij een rol. Deze voorkeuren verschillen vermoedelijk per groep, maar daar is erg weinig onderzoek naar gedaan.

## **4.5 Verschillen tussen bedrijven**

Er blijken duidelijke verschillen te bestaan in vestigingsgedrag tussen verschillende bedrijven, bijvoorbeeld per sector, of naar gelang de omvang van het bedrijf of de technologische intensiteit. Zo concluderen sommige studies dat kwaliteit van de leefomgeving een essentiële factor is in het locatiekeuzeproces voor hightechbedrijven en kennisintensieve bedrijven (bijv.

Myers, 1987). Ook het motief achter de investeringsbeslissing speelt mee: is de investering bijvoorbeeld ingegeven door het motief 'kennis zoeken', dan is vooral de nabijheid van kenniscentra en van gelijksoortige bedrijven en clusters belangrijk (EZ, 2006).

Detailhandel en dienstverlening gericht op consumenten gaan vaak dichtbij hun beoogde consumenten zitten, en zien ook het belang in van clustering (Meubelboulevard). Ook grote advocatenkantoren zitten bij voorkeur in de stad. Naast prestige speelt ook nabijheid van de klant een rol. Grootschalige productiebedrijven zijn het meest gevoelig voor traditionele kostenfactoren, zoals arbeidskosten en nabijheid van grondstoffen of markten en transportkosten. Voor hightechbedrijven springen de beschikbaarheid van werknemers met de juiste opleiding en de aanwezigheid van universiteiten eruit als belangrijk.

Hoofdkantoren zijn meestal gevestigd in grote steden, met goede vliegverbindingen en een Quality of life die tegemoet komt aan de smaak van hun werknemers; met werken en wonen hartje stad valt het forensen tussen stad en suburbane gebieden te vermijden (EZ, 2006). Volgens BCI (2003) is het niet alleen voor hoofdkantoren maar ook voor R&D-activiteiten van belang dat de vestigingsplaats van hun bedrijf of bedrijfs onderdeel aantrekkelijk genoeg is om medewerkers uit verschillende landen aan te trekken (BCI, 2003). Daarom gaan we in deze paragraaf speciaal in op R&D en hoofdkantoren.

Tabel 4.4 Locatiefactoren voor R&D-bedrijfsonderdelen

Rank	Location factors	Netherlands			Countries Abroad			Score
		Crucial	Important	Reasonably	Crucial	Important	Reasonably	
1	Availability of highly-skilled personnel	14	13	2	8	22	2	65.3%
2	International accessibility	5	17	5	6	20	6	52.0%
3	Quality of the knowledge infrastructure/universities	6	11	10	8	13	10	50.0%
4	Cooperation between firms and knowledge institutions	4	12	10	6	13	10	44.4%
5	Capacity and quality ICT infrastructure	3	15	9	6	10	10	42.3%
6	Proximity lead users and/or strategic partners	9	4	8	6	9	9	41.5%
7	R&D stimulation incentives	4	14	5	6	6	16	40.7%
8	Costs of R&D personnel	4	13	10	1	16	11	39.9%
9	Quality of life	0	17	8	5	10	14	38.7%
10	Tax regulations	3	13	6	3	11	12	36.3%
11	Regulation and legislation	5	9	9	2	12	11	36.3%
12	Entrepreneurial climate which fosters innovation	2	10	11	3	15	6	35.1%
13	Costs of business accommodation	2	9	14	2	10	16	33.9%
14	Relation with other activities current location	5	7	6	3	7	12	31.5%
15	Presence of high-quality clusters/industries	2	8	10	3	11	10	31.5%
16	Location in relation to other establishments	1	7	15	3	7	13	29.0%
17	Technology and science parks	1	2	14	3	10	13	27.0%
18	Access to venture capital	1	4	5	2	6	10	19.0%
19	Government functioning as launching customer	2	2	6	0	4	9	14.1%

Bron: EZ 2006, gebaseerd op gegevens BCI uit 2004.

Lund (1986) vond dat Quality of life de hoogste plek op de ranglijst innam in de categorie hightech-R&D, en de 3<sup>e</sup> plaats bij de categorie alle R&D-bedrijven. Ook communicatie is erg belangrijk voor R&D-onderdelen van bedrijven. De kosten van de bedrijfsvoering tellen niet

zwaar mee. Wel belangrijk is de band met het hoofdkantoor; vaak zijn R&D-faciliteiten dichtbij het hoofdkantoor gevestigd. Voor Nederland komt EZ (gebaseerd op cijfers BCI uit 2004) tot een iets ander plaatje (zie tabel 4.4). Van de ruimtelijke factoren scoort 'internationale bereikbaarheid' heel hoog (plaats 2), terwijl 'nabijheid gebruikers & partners' op 6 staat. Quality of life geldt weliswaar niet als essentiële (cruciale) factor, maar wordt toch zo vaak genoemd als belangrijk dat het op plaats 9 belandt. Op plaats 14, 15 en 16 staan diverse factoren die met ligging 'ten opzichte van' te maken hebben.

Naar vestigingsfactoren voor hoofdkantoren zijn in Nederland diverse studies uitgevoerd, die goed laten zien hoe complex de materie is. Binnen de categorie hoofdkantoren zijn verschillende typen te onderscheiden, met het type verschillen de motieven achter de vestiging en daarmee het belang van verschillende vestigingsfactoren.

EZ (2006) vergelijkt verschillende studies naar vestigingen van hoofdkantoren, en komt tot de volgende ranglijst van vestigingsfactoren:

1. beschikbaarheid van meertalig personeel;
2. nabijheid van internationale luchthavens;
3. hoogte van de belastingen;
4. kwaliteit van communicatiemiddelen (ICT);
5. aantrekkelijke regelgeving (arbeidsmarktomstandigheden);
6. Quality of life.

Holt *et al.* (2000) wijzen erop dat voor regionale hoofdkantoren geldt (let wel, Europa is in deze context op te vatten als regio) dat locatiefactoren verschillen met het motief achter de locatiebeslissing. Gaat het om het bewerken van de regionale markt of om het coördineren en faciliteren? Ook het land van herkomst maakt uit.

Voor hoofdkantoren leggen Baaij *et al.* (2005) een link tussen vestigingsfactoren en motief per type hoofdkantoor:

1. de 'minimum headquarters' houden zich bezig met wettelijke en financiële taken, zij gaan vaak dichtbij financiële markten zitten. Londen is een geliefde locatie.
2. de 'value-adding headquarters' zetten strategische lijnen uit voor het bedrijf. Dit type staat in nauw verband met de bedrijfsonderdelen die de toegevoegde waarde creëren. Kostenreductie speelt mee.
3. de 'shared-services headquarters' zijn niet-kern activiteiten die in het hoofdkantoor gevestigd zijn vanwege schaalvoordelen of specialisatie. Deze activiteiten zijn het meest mobiel, het verplaatsen ervan gebeurt vanuit kostenoverwegingen.

Gostelie *et al.* (2008) stellen dat clusters en hoogopgeleide werknemers een sterke aantrekkingskracht hebben op hoofdkantoren. Omdat vaak niet het hele hoofdkantoor verhuist, maar een onderdeel ervan, onderscheiden ze drie soorten onderdelen van hoofdkantoren: de besliscentra, de fiscaal-juridische kern en de expertisecentra. Soms zie je ook dat de fiscaal-juridische kern gesplitst wordt, of dat het besliscentrum van een bedrijf verdeeld wordt over verschillende vestigingen. Clustering speelt zowel bij besliscentra als expertisecentra, maar de vestigingscriteria verschillen wel. Zo kiezen besliscentra steeds vaker voor Amsterdam, terwijl expertisecentra een voorkeur hebben voor de regio's Wageningen en Eindhoven, al naar gelang hun specifieke expertise. Naast clustering is ook een aantrekkelijke leefomgeving van belang. Tenslotte wijzen de auteurs op de verwevenheid van factoren; in Zwitserland zijn bedrijven ooit gelokt met fiscale voordelen, maar nu ze er eenmaal zitten en de leefomgeving prettig vinden, ontstaat er kritische massa en volgen er meer bedrijven.

Vestigingsgedrag van bedrijven is dus complexe materie. Hoe dieper je erin duikt, hoe ingewikkelder het wordt. Kennisintensieve bedrijven in het algemeen, en R&D-onderdelen en

hoofdkantoren in het bijzonder, zijn nog het meest in verband te brengen met kenniswerkers, en daarmee – indirect – met een aantrekkelijke woon- en werkomgeving, waarin landschapskwaliteit een van de elementen is. Maar ook tussen typen R&D-onderdelen en hoofdkantoren bestaan weer grote verschillen in hun vestigingsvoorkeuren- en gedrag. Door de oogblijvende zaken kijkend kunnen we de concluderen dat:

- ruimtelijke factoren belangrijk zijn voor alle soorten bedrijven;
- het belang van de factoren verschilt per type bedrijf;
- Quality of life steeds belangrijker wordt als vestigingsfactor, vooral voor kennisintensieve bedrijven of bedrijfsonderdelen, zoals R&D-activiteiten en hoofdkantoren.

## **4.6 Verschillen tussen schaalniveaus**

Er zijn maar weinig studies die onderscheid maken naar verschillende schaalniveaus. Uit de paar studies die dat wel doen is niet een, twee, drie een rode draad te af te leiden (zie de bespreking van Renski en Salvesen, 2003). McQuaid *et al.* (2004), in een overzichtstudie naar de rol van transport bij locatiekeuze, concluderen dat infrastructuur zoals het wegennet vooral belangrijk is bij afwegingen op lokaal schaalniveau. Op hogere schaalniveaus is vooral verbinding met de 'rest van de wereld' belangrijk. Renski en Salvesen (2003) beredeneren dat als Quality of life vooral belangrijk is voor werknemers, het voor de hand ligt dat het niveau van de regio het aangewezen niveau is. De omvang van de regio hangt dan af van de afstand die werknemers bereid zijn af te leggen naar hun werk. Van Oort *et al.* (2003) vonden bij Nederlandse ICT-werkers een relatief grote bereidheid om over lange afstanden te forensen. Zij vinden de kwaliteit van hun leefomgeving belangrijk en hebben het er voor over. Dit is een mogelijke verklaring voor het gebrek aan belangstelling van ICT-bedrijven voor de kwaliteit van de leefomgeving in de directe omgeving van hun bedrijf.

## 5 Scan van het aanbod op promotiesites voor het aantrekken van buitenlandse investeerders

### 5.1 Inleiding: vijf sterke punten van Nederland

Voor het aantrekken van buitenlandse investeerders heeft het ministerie van Economische Zaken het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) opgezet; in het Nederlands: Directie Buitenlandse Investerings in Nederland (DBIN). Het NFIA begeleidt buitenlandse bedrijven die overwegen zich in Nederland te vestigen. Via een website biedt het NFIA informatie over Nederland aan potentieel geïnteresseerden en prijst het NFIA de sterke punten van Nederland aan. Het NFIA noemt 5 redenen om in Nederland te investeren:

1. De strategische ligging in Europa;
2. Het internationale business klimaat;
3. De superieure logistieke en technologische infrastructuur;
4. De hoogopgeleide, meertalige en flexibele werknemers;
5. Quality of life: de hoge levensstandaard tegen lage kosten.

### 5.2 Quick scan van de regionale sites

De site van NFIA is vrij algemeen. Regio's hebben hun eigen sites, die specifiek zijn over de sterke punten die buitenlandse bedrijven naar hun gebied moeten lokken. We hebben de sites gescreend op algemene *highlights* van een regio en de plek van ruimtelijke factoren daarin, met speciale aandacht voor de lokale Quality of life.

Eén van de manieren om een regio aan te prijzen is te wijzen op de buitenlandse bedrijven die de keus voor de regio al gemaakt hebben. Alle sites geven dan ook informatie over aanwezige buitenlandse bedrijven, en soms ook over het aantal banen dat ermee gemoeid is. Vaak met wat aansprekende voorbeelden van bekende bedrijven, soms ook met een aanduiding van de sectoren die het sterkst vertegenwoordigd zijn. De cijfers die de sites bieden zijn fragmentarisch, niet goed vergelijkbaar tussen de regio's, maar geven wel een indicatie van hoeveel bedrijven er in een regio zitten, en om welk type bedrijven het gaat.

Nederland is een klein land; desondanks zijn er grote regionale verschillen:

- Buitenlandse bedrijven in de regio Amsterdam zijn vooral actief in de financiële-, de commerciële- en de distributiesector. Amsterdam profileert zich als aantrekkelijke stad met een hoge Quality of life, de verwijzing naar de groene omgeving is tamelijk summier.
- Noord-Holland Noord is sterk in technologische bedrijven toeleverend aan de offshore industrie. Hoewel de site van deze regio wel de rust en de ruimte roemt, zal het belang van de lokale Quality of life als vestigingsfactor in het niet vallen bij de aantrekkingskracht van de offshore industrie.
- West-Holland streeft internationale allure na om internationale organisaties naar Den Haag te trekken, en bouwt daarnaast sterk op de kennisconcentratie in Leiden en Delft. De zandstranden, de duinen en de betere woonmilieus worden naar voren gehaald bij de promotie van de regio.
- Rotterdam en West-Brabant zijn sterk in de combinatie van industrie en haven. In Rotterdam valt de nadruk op de strategische ligging en de kwaliteiten van de haven. West-Brabant profileert zich met de gunstige ligging tussen de Rotterdamse en de Antwerpse haven, en dat in combinatie met een aantrekkelijke groene omgeving én huizenprijs;

- De regio BrabantStad (Breda-Tilburg-Eindhoven-Helmond) heeft een profiel dat sterk op kennis en technologie gericht is. De regio prijst wonen in Brabant aan vooral vanwege de mooie omgeving en de gemoedelijke sfeer;
- Utrecht heeft van alles wat. Naast de handel is de ICT-sector sterk. Wonen in Utrecht is aantrekkelijk vanwege de levendige stad en de mooie omgeving;
- In Noord-Nederland zijn productiebedrijven (landbouwsector en de chemische industrie) sterk vertegenwoordigd. Quality of life (rust, schone lucht en filevrij rijden) staat bovenaan het lijstje van sterke punten.

Op Amsterdam en BrabantStad (Eindhoven) komen we in het volgende hoofdstuk terug. Meer informatie en bronvermelding voor de overige regio's (inclusief 'kleintjes' Flevoland, Limburg, Zeeland en Oost-Nederland) is te vinden in bijlage 1.

Tabel 5.1 zet de bevindingen op een rij. Let wel, de bronnen zijn ongelijksoortig, dus beperkt geschikt voor een vergelijking tussen de regio's. Zo zijn sommige sites veel uitvoeriger dan andere. Wel geven de sites een indruk van hoe regio's zich profileren, en van wat ze belangrijk vinden om te noemen om buitenlandse investeerders aan te trekken.

Tabel 5.1 Sterke punten regio's volgens de promotiesites

<b>Sterkste punten</b>	<b>Regio Amsterdam</b>	<b>West-Holland</b>	<b>Rotterdam</b>	<b>West-Brabant</b>	<b>BrabantStad</b>	<b>Utrecht</b>	<b>Flevoland</b>	<b>Limburg</b>	<b>Oost-Nederland</b>	<b>Noord-Nederland</b>
<b>Strategische ligging</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Digitale infrastructuur	X	X								
<b>Compacte schaal</b>	X									
Belastingklimaat	X	X								
Internationaal klimaat	X	X								
Toonaangevend onderzoek		X			X		X	X	X	X
Gunstige arbeidsmarkt		X		X						X
Opleidingsniveau						X				
<b>Quality of life</b>		X		X	X	X				X
<b>Clusters van bedrijven</b>			X				X		X	
<b>Havenkenmerken</b>			X							
State-of-the art technology					X					
Gunstige prijzen						X	X			X
<b>Ruimte</b>							X			X
<i>Quality of life</i>										
<b>Recreatieaanbod</b>	X		X	X	X	X	X		X	
<b>Stedelijke cultuur</b>	X	X	X	X	X	X	X		X	
<b>Sporten</b>	X	X								
Cultuur: tolerant, gemoedelijk.	X		X		X					
Internationaal klimaat	X					X		X		
<b>Gevarieerde woonmilieus</b>	X					X	X			
Goedkoop wonen										X
<b>Natuurschoon</b>	X	X	X	X	X	X			X	
<b>Identiteit</b>			X	X	X					
Gezondheidszorg					X				X	
<b>Ruimte</b>									X	X
Lage criminaliteit									X	

Bronnen: diverse sites (zie bijlage 1); ruimtelijke factoren vetgedrukt

In alle regio's worden wel twee of meer ruimtelijke factoren genoemd bij de sterkste punten. Alle regio's profileren zich met een gunstige ligging (ten opzichte van de markt Europa, de zee, Duitsland, vliegvelden en wegennet, enz.). Clustering van bedrijven wordt niet vaak genoemd, clustering van onderzoeksinstellingen wel. De Noordelijke regio's bevelen de ruimte aan; ruimte om te bouwen of om filevrij te rijden, de regio's in de Randstad de cultuur en het bruisende stadsleven. Quality of life wordt niet in alle regio's onmiddellijk bij de sterkste punten genoemd, wel besteden alle sites apart aandacht aan de lokale Quality of life – soms heel nadrukkelijk, soms meer verstoep. Variatie in het aanbod van voorzieningen is steeds belangrijk (recreatie, cultuur), en ook natuurschoon en identiteit van het landschap worden vaak genoemd.





## 6 Buitenlandse investeringen in Nederland

### 6.1 Betekenis buitenlandse bedrijven voor de Nederlandse economie

Buitenlandse vestigingen worden steeds belangrijker voor de werkgelegenheid in Nederland. Volgens een inventarisatie van het Ministerie van EZ (2006) telde Nederland in 2005 5.380 buitenlandse vestigingen (met meer dan 5 werknemers), in totaal goed voor 535.537 arbeidsplaatsen; 1 op de 10 werknemers in de marktsector werkt bij een buitenlands bedrijf. Naast directe werkgelegenheid is er ook indirecte, omdat de buitenlandse vestigingen hier andere bedrijven inschakelen (adviesbureaus bijvoorbeeld) en omdat werknemers consumeren in de regio. Zo komt de Boston Consulting Group tot een bijdrage aan de Nederlandse economie van hoofdkantoren gevestigd in Nederland van 150.000 banen en een bijdrage aan de economie van 13 miljard, ofwel 2,5% van het bruto binnenlands product.

In 2006 ging 2,7% van de buitenlandse investeringen in Europa naar Nederland. Het aantal nieuwe investeringsprojecten steeg wel ten opzichte van het jaar daarvoor, maar het marktaandeel bleef gelijk - dit in tegenstelling tot Duitsland, het VK en Spanje, die wel hun marktaandeel wisten te vergroten (Ernst & Young, 2008). Tot voor kort had ongeveer de helft van de buitenlandse investeringsprojecten de VS als land van herkomst, maar in 2008 kwam 60% uit Azië (NFIA, 2009). De NFIA verwacht dat de trend zich doorzet.

De belangrijkste activiteiten die Nederland wist aan te trekken waren in sales & marketing, in productie en in hoofdkantoren. Nederland trekt relatief weinig R&D-activiteiten aan, en dat baart zorgen omdat R&D gezien wordt als innovatieve motor voor de economie. Volgens Ernst&Young (2008) is het aandeel van *'the much desired R&D centers'* nog steeds relatief klein.

### 6.2 Regionale verdeling binnen Nederland

Sinds 2000 houdt de Stec Groep de Database Bovenregionale Locatiebeslissingen Nederland bij. De database geeft een overzicht van alle (aangekondigde) strategische locatiebeslissingen in Nederland met een omvang van ten minste 50 arbeidsplaatsen. Het gaat om buitenlandse ondernemingen die voor de eerste keer voet op Nederlandse bodem zetten, Nederlandse en buitenlandse bedrijven die over grote afstand binnen Nederland verhuizen of vestigingen samenvoegen en 'groeiërs' die elders in Nederland een nieuwe vestiging opzetten. De Stec Groep houdt de database bij om locatievoorkeuren van bedrijven systematisch te monitoren en sterke en zwakke punten van regio's te identificeren.

Voor onderstaande bespreking van de regionale aantrekkingskracht maakt de Stec groep geen onderscheid tussen binnenlandse en buitenlandse bedrijven.

De Randstad – in het bijzonder de Noordvleugel - is vooral aantrekkelijk voor kantoor-gebruikers zoals hoofdkantoren en (internationale) marketing en consultancybureaus. Bij hoofdkantoorbeslissingen kiezen bedrijven steeds vaker voor de Randstad. Tegelijkertijd vertrekken er grote hoofdkantoren uit Nederland. Bedrijven kiezen voor andere economische centra in Europa of in de VS. Vaak zit daar een bedrijfsovername achter. De Randstad is duidelijk het meest populair als vestigingslocatie van buitenlandse bedrijven, zoals af te lezen valt uit tabel 6.1.

Tabel 6.1 Buitenlandse investeringsprojecten per provincie, 2005-2008

Provincie	Aantal investeringsprojecten				Aantal banen			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Zuid Holland	21	25	49	59	497	387	746	1181
Noord Holland	37	38	46	53	752	812	824	863
Noord-Brabant	11	17	21	16	366	254	592	454
Gelderland	9	10	14	14	587	242	306	336
Overijssel	3	3	7	16	75	51	86	212
Utrecht	3	4	5	9	45	60	48	95
Limburg	13	3	5	8	523	260	100	66
Flevoland	5	6	4	3	48	125	65	32
Groningen	3	2	2	2	40	43	40	30
Drenthe	0	3	2	2	0	180	300	30
Friesland	3	2	0	0	91	11	0	0
Zeeland	4	0	0	0	97	0	0	0

Bronnen: <http://www.nfia.nl/facts.php?pageid=56> (link verlopen) en [http://www.nfia.nl/files/publications/NFIA\\_Yearinreview\\_2008.pdf](http://www.nfia.nl/files/publications/NFIA_Yearinreview_2008.pdf)

De dynamiek in distributieactiviteiten is geconcentreerd in Noord-Brabant en Limburg. Goede verbindingen met mainports van Amsterdam, Rotterdam en het Europese achterland – in combinatie met beschikbare ruimte en grondprijzen – maken deze twee provincies aantrekkelijk. De kracht van Noord-Brabant, met Brabantstad (Breda, Den Bosch, Eindhoven, Helmond, Tilburg) als kern, is de centrale en strategische ligging ten opzichte van (lucht)havens en de aanwezigheid van hoger onderwijs en kennisinstellingen. Noord-Brabant is na Noord- en Zuid Holland de meest succesvolle provincie in het aantrekken van buitenlandse investeerders (tabel 6.1).

De grootste concentratie nieuwe productiebedrijven bevindt zich in Noord-Nederland. De regio is ook populair bij call centers, met grote bedrijven als Transcom Worldwide (Groningen en Emmen) en Asus Holland (Emmen). De voorkeur voor Noord-Nederland heeft veel te maken met kwaliteiten als beschikbare grond, de aantrekkelijke arbeidsmarkt en de kostenstructuur (grondprijzen, lonen en subsidies). Voor buitenlandse investeerders is de regio nauwelijks aantrekkelijk, zo blijkt uit de cijfers (tabel 6.1).

De regio Oost blijft enigszins achter bij het aantrekken van buitenlandse bedrijven, wat volgens Ernst&Young (2008) niet te verklaren valt uit het tekortschieten van de regionale kwaliteiten. In tegendeel, sterke punten zijn bereikbaarheid en gunstige ligging ten opzichte van Duitsland, en de aanwezigheid van kennisinstellingen in Nijmegen en Twente. Technopolis (2005) wijst op de aantrekkelijke groene woonomgeving, de internationale school in Arnhem, de lage criminaliteit en de goede bereikbaarheid. Onbekendheid lijkt hier een rol te spelen (Ernst & Young, 2008), maar ook het ontbreken van een grootstedelijke omgeving (Technopolis, 2005). Tabel 6.1 laat zien dat de provincies Gelderland en Overijssel wel steeds meer buitenlandse investeerders naar zich toe weten te lokken.

### 6.3 De aantrekkingskracht van Nederland: sterke en zwakke punten

Sterke punten van Nederland bij het aantrekken van buitenlandse bedrijven zijn (volgens NFIA; zie ook vorige hoofdstuk):

- De strategische locatie in Europa;
- Het internationale business klimaat;
- De goede kwaliteit van de logistieke en technologische infrastructuur;
- De hoogopgeleide, veeltalig en flexibele werknemers;
- De goede Quality of life;
- Het gunstige belastingklimaat.

In de meest recente versie van de Netherlands Attractiveness Study (Ernst & Young, 2008) werden respondenten (bedrijven) gevraagd de drie meest positieve punten te noemen. Dit leverde het volgende lijstje van sterke punten op:

- workforce skills;
- business environment, tax system and legislation;
- logistics and geographical situation;
- attitude towards work/ work ethics;
- general macro-economic factors;
- Quality of life and people;
- dynamism of the economy.

Daar staan deze zwakke punten tegenover:

- business environment: labor costs and legislation;
- country's scale (a fact of life);
- logistics and geographical situation;
- Quality of life;
- workforce skills.

Vraag (Ernst & Young) en aanbod (NFIA) zitten dus grosso modo op dezelfde lijn. Het is overigens wel opmerkelijk dat vier van de belangrijkste sterke punten ook voorkomen op het lijstje met zwakke punten.

## 6.4 De belangrijkste trends rond vestigingsgedrag van bedrijven

Eén van de vragen voor deze studie was wat de belangrijkste trends zijn in het vestigingsgedrag van bedrijven. Veel van deze trends zijn al langsgekomen bij de bespreking van andere onderwerpen. In deze subparagraaf zetten we de belangrijkste trends nog eens op een rijtje.

**1. Internationalisering van de economie.** China, India en Oost-Europa zijn in opkomst. De trend is dat bedrijven uit deze landen steeds meer vestigingen in Nederland openen. De keerzijde van deze trend is dat er Nederlandse en buitenlandse bedrijfsvestigingen uit Nederland vertrekken om zich in deze landen te vestigen. Een gevolg van internationalisering is ook dat de trends waar Nederland mee te maken heeft wereldwijd spelen.

**2. Door de Europese eenwording neemt de internationale concurrentie bij het aantrekken en vasthouden van bedrijven toe.** Nationale verschillen worden minder belangrijk door convergentie op Europees niveau. De concurrentie binnen Europa komt daardoor steeds meer in het teken te staan van regiospecifieke factoren (o.a. Gemeente Amsterdam; EZ, 2007). Ook wereldwijd speelt deze trend naar 'ubiquitification': voor steeds meer vestigingsfactoren geldt dat de kosten min of meer gelijk zijn op verschillende locaties

(Maskell & Malmberg, 1999; zie ook paragraaf 3.2). Als essentiële factoren gelijk zijn, kunnen minder harde factoren de doorslag gaan geven bij locatiekeuze.

**3. Transformatie naar een kenniseconomie in combinatie met groeiende mobiliteit van mensen en bedrijven.** De kennisintensiteit van economische processen neemt toe. Hierdoor wordt lokale beschikbaarheid van kenniswerkers steeds belangrijker als vestigingsfactor voor bedrijven (o.a. Kotkin, 2000). Door schaarste aan kenniswerkers ('battle for talent'), neemt de macht van de werknemers toe (Gostelie *et al.*, 2008). Bedrijven laten zich veel vaker leiden door het aanbod van geschikte werknemers die op hun beurt veel belang hechten aan een aantrekkelijke leefomgeving en ook bereid zijn om daarvoor te verhuizen.

**4. Clustervorming wordt steeds belangrijker in de slag om bedrijven aan te trekken –** regio's moeten zich specialiseren en een duidelijk eigen gezicht hebben. En clusters kunnen vooral goed groeien daar waar mensen willen wonen. Een bijzondere vorm van clustervorming hangt samen met de ontwikkeling dat het karakter van R&D verandert. Industriële activiteiten in westerse landen zitten steeds meer in de 'kop' (onderzoek en productontwikkeling) en de 'staart' (assemblage/ logistiek en marketing) van het proces. Binnen het R&D-traject in de kop is er een verschuiving gaande van R&D gericht op aanpassing aan lokale markten naar het opsporen van kennis: bedrijven zoeken toegang tot excellente onderzoeksresultaten en talenten om onderzoek uit te voeren. De trend is dat kennisintensieve bedrijven elkaar opzoeken en in de buurt van kennisinstellingen gaan zitten; de High Tech Campus in Eindhoven is daar een goed voorbeeld van.

**5. Fusies en overnames.** Een steeds groter aandeel van de nieuwe buitenlandse investeringsprojecten heeft het karakter van een fusie of overname (UN, 2006; OECD, 2007b). Daarbij spelen andere overwegingen een rol dan bij *greenfield* investeringen, ofwel nieuwe investeringsprojecten. Als een Nederlands bedrijf wordt overgenomen door een Amerikaans bedrijf, dan gaat het Nederlandse hoofdkantoor in de meeste gevallen dicht. Dat heeft weinig te maken met de aantrekkelijkheid van Nederland als vestigingsplaats.

## 7 De regio's Amsterdam en Eindhoven

In dit hoofdstuk zoomen we in op twee regio's als opmaat naar de vraag hoe beleidsmakers via het verbeteren van de landschappelijke kwaliteit hun aantrekkelijkheid voor buitenlandse bedrijven kunnen verbeteren. We hebben deze regio's gekozen omdat ze beide veel bedrijven aantrekken, maar een ander profiel hebben. Voor beide regio's volgt eerst een situatieschets. Hoeveel bedrijven zitten er en waar zijn ze op afgekomen? Hoe bevalt het de bedrijven en de kenniswerkers in deze regio's? Dan bekijken we welke plannen er zijn om de regio aantrekkelijker te maken voor buitenlandse bedrijven en kenniswerkers. De vraag is welke rol daarin is weggelegd voor de omgevingskwaliteit, en dan vooral op het landschap. En ten slotte: Wat kan de overheid doen om de regio aantrekkelijker te maken?

### 7.1 De regio Amsterdam

In de regio Amsterdam zijn 1400 buitenlandse bedrijven gevestigd<sup>4</sup>. Buitenlandse bedrijven in de regio zijn vooral actief in de commerciële, de financiële- en de distributiesector. Er zijn relatief veel financiële en regionale hoofdkantoren in Amsterdam.

De financiële sector in Amsterdam heeft 45.000 werknemers; er zijn 70 buitenlandse banken en financiële instellingen gevestigd in de stad, waaronder Bank of Amerika, Bank of Tokyo-Mitsubishi en de Banque Nationale de Paris. Veel buitenlandse bedrijvigheid heeft te maken met transport en logistiek. Vooral Japanse en Amerikaanse bedrijven vestigen hun distributiecentra in de regio Amsterdam, waaronder Boeing, Ricoh Europe and Mitsubishi Electric.

Ook onder ICT-bedrijven is de regio Amsterdam populair. Volgens Ernst & Young (2001) staat de regio op de derde plaats van favoriete Europese locaties voor ICT-bedrijven, en moet alleen Dublin en Stockholm voor laten gaan. ICT-bedrijven die Amsterdam als locatie gekozen hebben zijn onder andere Adobe Systems, Altavista, BEA Systems, BMC Software, Cisco Systems, Dell, Doubleclick, Euronet, Hewlett Packard, Imation, Intel, Level(3) Communications and Yahoo.

De multimediasector 'bloeit in een creatieve atmosfeer', aldus de promotiesite van Amsterdam. Ook de OECD wijst op de kracht van de creatieve sector in Amsterdam. Interactie tussen multimediabedrijven en ICT-bedrijven genereert nieuwe bedrijvigheid en stimuleert innovatie (OECD, 2007a).

#### ***Recente vestigingen***

In 2007 vestigden zich 94 nieuwe buitenlandse bedrijven in de regio Amsterdam. Dit is weliswaar meer dan in 2006 (86), 2005 (73) en 2004 (63) - maar ook eind jaren negentig lag het aantal jaarlijks rond de 90 (Gemeente Amsterdam, 2004). In 2006 kwam 35% van de nieuwe bedrijven uit Azië, dat is meer dan uit andere delen van de wereld. Naast acht bedrijven uit China, die vooral op de logistieke hub rondom Schiphol afkomen, waren er ook acht nieuwe vestigingen uit India. Dit zijn vooral ICT-dienstverleners voor multinationals; deze bedrijven vestigden zich dan ook vooral rond de Zuidas. Van de vijf top ICT-bedrijven uit India, hebben er nu drie een vestiging in Amsterdam – Infosys valt op met 100 banen. In 2006 vestigden veel buitenlandse bedrijven een nieuw kantoor om van daaruit hun Europese activiteiten te coördineren. Van al deze nieuwe vestigingen bestond 14% uit Europese hoofdkantoren. De

---

<sup>4</sup> Bron: afdeling buitenlandse investeringen, gemeente Amsterdam.

meeste vestigingen behoorden tot de ICT-sector (22%), de zakelijke dienstverlening (16%) en de creatieve industrie en nieuwe media (14%) (Bron: Afdeling Buitenlandse Investeringen, Gemeente Amsterdam).

### ***Quality of life in Amsterdam<sup>5</sup>***

Amsterdam maakt dankbaar gebruik van de Mercer-index, waarop Amsterdam in de top 15 staat: *"It's official: Amsterdam is one of the most pleasant cities to live in."* ([www.ez.nl](http://www.ez.nl)). In de European Cities Monitor 2007 staat Amsterdam op plaats 10 (van 33 steden).

Op de promotiesites voor buitenlandse investeerders ([www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com), [www.ez.amsterdam.nl](http://www.ez.amsterdam.nl), [www.nfia.nl/amsterdam](http://www.nfia.nl/amsterdam)) wordt Amsterdam aangeprezen als compact en gebruiksvriendelijk, met een gevarieerd aanbod voor vrijetijdsbesteding en kenmerken die voor een aangenaam verblijf zorgen:

1. Restaurants, cafés, winkels, sportfaciliteiten en clubs, niet minder dan 28 parken, een paar prachtige botanische tuinen en een dierentuin;
2. Een ontspannen cultuur, alles op een menselijke schaal; veel multiculturele attracties. Amsterdammers zijn vriendelijk, tolerant en op hun gemak met andere culturen en talen en altijd in voor nieuwe dingen;
3. Gevarieerd cultureel aanbod, deels van wereldklasse (Concertgebouw, Rijksmuseum, Van Gogh). Ook Engelstalig theater. Veel monumenten, waaronder het hele historische stadscentrum;
4. Een van de beste plekken ter wereld voor watersport (zeilen). Maar ook voor andere sporten veel mogelijkheden (golfbanen, zwembaden, atletiekbanen, tennisbanen, ijsbanen en voetbalvelden);
5. Amsterdam heeft alles wat expats nodig hebben om zich thuis te voelen, waaronder internationale scholen, verenigingen en clubs. Er is een grote internationale gemeenschap.
6. Er is een ruimte keus aan woonmilieus: van het historische centrum met uitzicht op de grachten, modieuze appartementen in het havengebied, tot moderne gezinswoningen in rustige, groene buitenwijken.

De foto's op [www.ez.amsterdam.nl](http://www.ez.amsterdam.nl) bij 'Quality of life' zijn van een gracht met op de voorgrond een oude zeilboot, langs het IJ, met de nieuwe bebouwing op de achtergrond, en twee foto's van stedelijke appartementen. Opmerkelijk is dat er buiten de mogelijkheden om te zeilen geen enkele verwijzing is naar strand, duinen of polders in de omgeving. Die komen wel enigszins aan bod op de pagina's over de overige gemeenten in het gebied rond Amsterdam.

De Amsterdam Airport Area heeft ook nog een eigen site met iets andere accenten (iets zakelijker): karakteristiek voor de Quality of life in Nederland is de goede levensstandaard, zoals blijkt uit indicatoren voor huur, kleding, voedsel en transport. Amsterdam is het industriële, financiële, culturele and handelshart van Nederland. Het openbaar vervoer is *excellent*, bovendien kun je overal fietsen! De begeleidende foto is 's avonds genomen langs een gracht, met fietsen op de voorgrond.

Tot Amsterdam Airport Area behoren ook ([www.aare.nl](http://www.aare.nl)):

- Amstelveen ("...one of the five most attractive places to live in the Netherlands,...and rightly so: the city has pleasant residential districts and lovely parks");
- Almere ("...new land that was reclaimed from the IJsselmeer freshwater lake ... in a feat of Dutch water engineering – some areas actually lie 15 metres below sea level");
- Aalsmeer ("...Aalsmeer Flower Parade is one of the Netherlands' top annual events, ...a stunning showcase for the area's green fingers");

---

<sup>5</sup> bronnen: [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com); [www.aare.nl](http://www.aare.nl); [www.afio.amsterdam.nl](http://www.afio.amsterdam.nl); [www.portofamsterdam.nl](http://www.portofamsterdam.nl)

- Haarlem ("It has a treasure trove of monumental buildings, historic hofje courtyards and cultural heritage...");
- Haarlemmermeer ("...strategically situated in the commercial heartland of the Randstad conurbation");
- Zaanstad ("...Today, the seven historic windmills gathered ... at Zaanse Schans are a highlight of Dutch industrial heritage...unique historic village with green, wooden houses and fully functional windmills...");
- Velsen-IJmuiden ("...The IJmuiden Seaport Marina can accommodate 650 yachts...the boulevard and the extensive Kennemerstrand beach make the area a multi-faceted destination for non-sailing visitors as well. ... the Spaarnwoude nature area, ...an oasis of greenery and water...");
- Zandvoort ("...Fondly nick-named 'Amsterdam by the Sea', Zandvoort offers an abundance of nature that is a popular attraction for visitors, tourists, and a thriving tourism sector...").

### ***Sterke punten***

Amsterdam profileert zich als de Amsterdam Metropolitan Area. Naast de stad Amsterdam behoren daartoe ook Schiphol, Almere en zeven gemeenten ten zuidwesten van Amsterdam. In het algemene verhaal over de voordelen van investeren in Amsterdam noemt de site [www.ez.amsterdam.nl](http://www.ez.amsterdam.nl) vier factoren, waarvan de eerste drie ruimtelijke factoren zijn:

1. Het meest in het oog springende harde pluspunt is dat er 350 miljoen Europese klanten binnen een zone van 800 mijl wonen, en dat de regio uitstekend in staat is om transport- en passagiersstromen naar deze consumentenmarkt aan te bieden. Met Schiphol in de directe omgeving en een uitermate betrouwbare en kostenefficiënte logistieke sector rond Rotterdam en Amsterdam.
2. Amsterdam heeft de Amsterdam Internet Exchange (AMS-IX), de grootste internethub ter wereld; in Nederland is de concentratie van breedbandaansluitingen bijzonder hoog.
3. De kracht van Amsterdam ligt daarnaast in de compacte schaal, die kruisbestuiving tussen partners gemakkelijk maakt. Accountants, financiële specialisten, juristen en management consultants die in Amsterdam werken hebben vrijwel allemaal multinationale klanten en hebben dus kennis van grensoverschrijdend zaken doen.
4. Het belastingklimaat is relatief gunstig.

In 2004 voerde Motivaction een enquête uit onder buitenlandse bedrijven na 2003 gevestigd in Amsterdam. De door bedrijven meestgenoemde doorslaggevende redenen om voor Amsterdam te kiezen zijn: de ligging nabij Schiphol (25%), de goede bereikbaarheid internationaal (14%) en de centrale ligging binnen Nederland (14%). De nieuwe bedrijven zijn ook het meest tevreden met de ligging nabij Schiphol (cijfer 8,2). Over de allure en voorzieningen zijn de bedrijven wel redelijk tevreden (ruim een 7).

Op het schaalniveau van de Randstad is de ruimtelijke diversiteit een sterk punt (VROM, 2006). Ook valt (vooral buitenlanders) op dat de Randstad een metropool zonder periferie is. Dit is uniek, want waar ter wereld vind je dit? Internationaal gezien is ook waardering voor de ruimtelijke inrichting die het mogelijk maakt om veel lopend of per fiets te doen (Bestuurlijke kerngroep Noordvleugel, 2007).

### ***Zwakke punten***

Vaakgenoemde zwakke punten van het Amsterdamse vestigingsklimaat zijn congestie en gebrek aan aantrekkelijke woonmilieus. Een enquête onder recent gevestigde buitenlandse bedrijven legt de vinger nog eens op deze zere plek (gemeente Amsterdam, 2004): de bereikbaarheid over de weg levert daarin de laagste score voor tevredenheid op (cijfer 5,7) ook de huisvesting voor personeel scoort laag (cijfer 6,0).

In vergelijking met andere stedelijke regio's in Noordwest-Europa worstelt het vestigingsklimaat van de Randstad met (zie o.a. speech Van Gennip Schipholdiner, 2003):

- een slechte interne bereikbaarheid. Daartegenover staat wel een goede externe bereikbaarheid via lucht en water;
- een beperkt aanbod van bedrijventerreinen op korte termijn; “we zijn geen echte internationale toplocatie”;
- een beperkt woningaanbod in zowel groene topmilieus als in het goedkope starterssegment;
- een relatief laag aandeel van technisch geschoold personeel; en
- een stelsel van onderwijs en gezondheidszorg dat op een aantal punten tekortschiet.

Andere bronnen wijzen op de volgende zwakke punten:

- Een versnipperde organisatie: de Randstad presenteert zich in het buitenland nog te vaak als een groep spelers, die elkaar beconcurreren. Ook Ernst & Young (2008) brengen dit punt nog eens naar voren: zet het merk 'Holland' centraal, zo bevelen zij aan; het verschil tussen Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht, die op maximaal drie kwartier afstand van elkaar liggen, is aan buitenlanders maar moeilijk uit te leggen. Ook een recent TNO/advies (2008) brengt het punt nog eens naar voren.
- Ruimtelijk gezien kent de Randstad weinig verband: het is een verzameling dorpen en steden (VROM, 2006). Vergeleken met andere metropolen ontbreekt het aan ruimtelijke concentratie van met elkaar samenhangende clusters, waardoor agglomeratievoordelen gemist worden (Bestuurlijke kerngroep Noordvleugel, 2007).
- Het Groene Hart zou veel beter benut kunnen worden voor het vestigingsklimaat; het wordt nu helemaal niet gebruikt om de Randstad als woonomgeving aantrekkelijk te maken (OECD, 2007a).

### ***Het perspectief van kenniswerkers***

Vork (2007) concludeerde uit een enquête onder 870 Nederlandse ‘creatieven’ en kenniswerkers dat het culturele aanbod in Amsterdam heel hoog scoort, maar de mogelijkheden om de natuur in te gaan veel minder. Restaurantbezoek is het populairst, gevolgd door podiumkunsten, zwerven door de stad en parkbezoek.

Buitenlandse kenniswerkers waarderen de kleine schaal waarop alles georganiseerd is in Nederland:

‘Alles is heel dichtbij. In de stad is alles lopend en fietsend bereikbaar en de steden onderling zijn ook goed bereikbaar. Ook de gebouwen zijn klein. Alles is klein, gezellig en dichtbij. (Stedelijk Interieur, 2007, p 16)’

Een ander citaat met dezelfde strekking<sup>6</sup>:

‘Amsterdam offers a very intimate urban experience’

Leveling *et al.* (2005) spraken met 37 expats wonend in de Randstad over hun woonwensen, voorkeuren en beleving van hun woon- en leefmilieu. Alleenstaande expats wonen voornamelijk in de steden. Over het algemeen zijn zij goed te spreken over de stedelijke voorzieningen, behalve over de (dure) parkeerplekken. De aanwezigheid van groen in de stad waarderen ze. Vooral Aziaten noemen dit vaak als pluspunt, omdat zij dit in Aziatische steden minder gewend zijn. Expats met gezinnen wonen vooral in de suburbane gebieden in de buurt van internationale scholen. Ze vinden de huizen in de stad te klein (en grotere huizen in de stad te duur). Voor het topsegment schiet het aanbod tekort. Daarnaast geldt dat het voor Aziatische

---

<sup>6</sup> Interview met Lee Feldman, directeur van een Canadees IT-bedrijf gevestigd in Amsterdam in Proud, 2007.



expats, die doorgaans minder verdienen dan Amerikaanse en Europese, moeilijk is om een betaalbare woning te vinden. In het algemeen geldt dat expats die zelf hun woning moeten betalen de prijzen heel hoog vinden.

### ***Het perspectief van bedrijven***

Leveling *et al.* (2005) vroegen bedrijven in de regio Amsterdam of het woon- en leefklimaat voor expats een rol heeft gespeeld bij hun locatiekeuze. Op een enkele uitzondering na werd hier ontkennend op geantwoord.

Ter illustratie een citaat van een Amerikaans bedrijf:

‘The Quality of life is not an issue because in all main cities in Europe the Quality of life is fine’

Wel gaven sommigen aan dat zachte factoren, zoals sfeer of sociaal-culturele factoren, van invloed kunnen zijn. Dat bleek vooral te spelen bij Amerikaanse West-Coastbedrijven, die zich in Amsterdam thuis voelen vanwege de overeenkomst tussen San Francisco en Amsterdam in de sfeer van tolerantie en creativiteit.

De door Leveling *et al.* geïnterviewde vertegenwoordigers van bedrijven herkennen het beeld van een te laag woningaanbod voor expats niet. Zij zien dan ook niet veel heil in het aanleggen van speciale woonmilieus voor expats, integendeel, menging met de Nederlandse bevolking lijkt ze beter dan enclaves voor expats. Wel zijn ze slecht te spreken over de prijs van woningen in de Randstad. Ook de beschikbaarheid van woningen zien ze als zwak punt, evenals parkeermogelijkheden en files.

Voor deze studie hielden wij zelf ook een aantal telefonische interviews. Ook wij vonden dat de door ons geïnterviewde bedrijven de vraag naar het belang van het landschap niet konden plaatsen. Dit is ook niet zo gek als je weet dat Quality of life al niet als een issue gezien wordt. Wel blijft het vreemd dat in studies van bijvoorbeeld Ernst & Young circa 20% van de geïnterviewde vertegenwoordigers van het bedrijfsleven aangeeft Quality of life belangrijk te vinden.

### ***Plannen, ideeën en toekomstbeelden***

Op drie schaalniveaus houdt men zich bezig met het buitenlandse investeringsklimaat rond Amsterdam: de regio Amsterdam, de Noordvleugel van de Randstad en de hele Randstad.

#### **Amsterdam TopStad**

De gemeente Amsterdam is zich bewust van de noodzaak om zich internationaal te onderscheiden en te profileren op de eigen specifieke sterke punten. De ambitie is dat Amsterdam een plaats inneemt in de top vijf van Europese steden op het gebied van vestigingsklimaat. Deze ambitie is uitgewerkt in een agenda met de naam Amsterdam Topstad. De noodzaak om de stad Amsterdam te ontwikkelen tot de metropool Amsterdam wordt daarin stellig neergezet; vernieuwing is nodig en vraagt om 'groot denken'. Extra inzet op acquisitie van buitenlandse bedrijven, duurzame mobiliteit en internationale citymarketing staan op de agenda. Leefkwaliteit is een van de speerpunten, maar is nog niet sterk uitgewerkt, misschien omdat het nieuw is als speerpunt van economisch beleid. Wel signaleert Economische Zaken (2007) dat buitenlandse werknemers speciale aandacht behoeven: er zijn onvoldoende huisvestingsmogelijkheden voor expats die tijdelijk in Amsterdam wonen.

#### **Toekomstbeelden voor de Noordvleugel**

Het conferentiedocument 'Verleiding van het Metropolitane landschap' (Tauw, 2007) van de 6<sup>e</sup> Noordvleugelconferentie kreeg als motto mee '*You need a backgarden to lead a true urban life.*' Minder kantoren, een mooier landschap, was een van de boodschappen van deze conferentie. Het bijbehorende actieprogramma (Bestuurlijke kerngroep Noordvleugel, 2007) schetst een aanpak op hoofdlijnen. Het bevat onder andere deelprojecten voor 'Nieuwe woon-

en vestigingsmilieus' en 'Marketingstrategie en vrije tijd & toerisme als nieuwe economische dragers van het landschap'. Het laatste is zowel gericht op het vestigingsklimaat voor buitenlandse bedrijven, de aantrekkingskracht op buitenlandse toeristen als het woon- en leefklimaat van de inwoners.

Het conferentiedocument 'De kracht van het landschap' (2007) schetst een streefbeeld 2040 voor het metropolitane landschap in de Randstad. De kracht zit in de afwisseling en diversiteit van de verschillende landschappen, variërend van de Waterlinie, de kust en duinen, de veenweidelandschappen, de Gooi- en Vechtstreek tot het Horsterwold in Flevoland. De koers is gebaseerd op behoud van de kernkwaliteiten en versterking van de link met de stad. De acties hebben voorlopig vooral een verkennend karakter.

"De beslissing waar een internationale onderneming zich vestigt (of waar zij blijft) is in sterke mate afhankelijk van wat zo'n bedrijf in een regio aantreft: soort woonmilieus, kwaliteit aan personeel, niveau van verbindingen met andere gebieden in Europa of elders in de wereld, de mogelijkheden van de technologische infrastructuur, veelzijdige culturele voorzieningen, allerlei ontspanningsmogelijkheden en mooie natuur. Vast staat dat internationale bedrijven dan niet alleen kijken naar wat zich in de buurt van het stadhuis bevindt of op het bedrijventerrein nabij de luchthaven. Nee, dan speelt het hele pakket, de sfeer, de traditie, de cultuur, de moderniteit, de dynamiek, het klimaat, het groen, het water. Niet de afzonderlijke gemeenten, maar de Noordvleugel als totaal heeft daarvoor de beste papieren." (bestuurlijke kerngroep Noordvleugel)".

### **Toekomstbeelden voor de Randstad**

Hoe zou je Amsterdam op kunnen tillen naar wereldniveau via investeringen in het landschap? Die vraag lag voor bij het ontwerpen van *Amsterdam Global City*, een metropool met een internationaal concurrerend landschap; dat wil zeggen een landschap dat in termen van internationale aantrekkingskracht kan wedijveren met de landschappen rond Zurich, Lyon of Nice (Luttik *et al.*, 2007). Dit zou om zeer rigoureuze maatregelen vragen (eilanden langs de kust, een vliegveld in zee, waterwoonlandschappen van hoge allure), en dan nog is het vraag of het helpt. Grote investeringen dus, bij een twijfelachtig rendement.

VROM (2007) verkent de toekomst aan de hand van twee toekomstbeelden. *Cosmopool* is een ontwikkelingsbeeld van een volwaardige metropool in de klassieke zin van het woord met hoogstedelijke, dichte woonmilieus, en opschaling van infrastructuur. Groen heeft daarin een stedelijke recreatieve functie. *Cosmoweb* schetst een ontwikkeling naar een stedelijk gebied met hoge ruimtelijke kwaliteit, met ruimte voor rust en groen en een gespecialiseerde economische structuur meer gespreid over Nederland. De Randstad blijft een meerkernige stedelijke regio in plaats van een metropool, om de karakteristieke ruimtelijke diversiteit en het open karakter van de Randstad te behouden.

## **7.2 De regio Eindhoven**

Eindhoven behoort tot de regio BrabantStad, die naast Eindhoven ook Breda, Tilburg, Den Bosch en Helmond omvat. De Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij (BOM) houdt zich bezig met de promotie van BrabantStad.

De gemeente Eindhoven werkt aan het vestigingsklimaat van de regio Brainport, die Zuidoost-Nederland bestrijkt, met de stad Eindhoven en 20 omliggende gemeentes als kern. Brainport wil zich ontwikkelen als toptechnologische hotspot in Europa, waarin kwaliteit van wonen, werken en leven belangrijk zijn en economische continuïteit centraal staat. Brainport beschouwt zichzelf als de kern van een grensoverschrijdende driehoek Eindhoven-Leuven-Aken.

### ***Buitenlandse bedrijven in de regio***

Meer dan 1.000 buitenlandse bedrijven hebben een vestiging in BrabantStad ([www.nfia.nl](http://www.nfia.nl)). Tweederde deel komt uit Europa, ongeveer een kwart komt uit Noord-Amerika en ook bedrijven uit Azië zijn sterk vertegenwoordigd.

R&D is een sleutelwoord in Brabant, met 17.000 werknemers actief in R&D-werk, een leidende positie in R&D-uitgaven, zowel door bedrijven als overheid, heeft de provincie een hoge R&D-intensiteit. Ook Europees scoort Noord-Brabant hoog op deze maatstaf: de provincie staat in de top 3 van de EU Innovation Leaders (European Commission, 2003). Voorbeelden van grote, toonaangevende Nederlandse R&D-bedrijven in Noord-Brabant zijn Philips, ASML en Organon. Deze bedrijven hebben veel andere R&D-bedrijven aangetrokken, waaronder verscheidene buitenlandse. Bedrijven werken veelal samen met lokale (publieke en particuliere) onderzoeksinstituten. Voorbeelden van buitenlandse bedrijven met R&D activiteiten zijn: Nova Chemicals (Breda), FEI Company, IBM, Daf Trucks Paccar and ST Microelectronics (Eindhoven), National Semiconductor, S.A.P. (Den Bosch), Fuji Photo Film (Tilburg), Bosch Rexroth (Boxtel), Ericsson (Rijen), GE Plastics (Bergen op Zoom). Volgens een studie van Buck Consultants (2004) is 24% van alle buitenlandse bedrijven met R&D-activiteiten in Nederland in Brabant neergestreken.

De Universiteit van Tilburg, de Technische Universiteit Eindhoven en verschillende hogescholen zorgen voor het wetenschappelijk fundament. Bovendien kent de regio een sterk verweven netwerk van diverse R&D-instituten op het gebied van elektronica, voedsel, chemie, farmacie en de medisch-technologische sector. Om samenwerking tussen kennisinstellingen en bedrijven te stimuleren heeft Eindhoven een High Tech Campus gebouwd. Deze campus, met een omvang van 30 voetbalvelden, biedt werkplekken aan circa 8000 mensen. Diverse hightech bedrijven werken er samen aan de ontwikkeling van nieuwe technologieën. Philips Research, Atos Origin (sinds 2005), FluXXion, Philips Semiconductors, FOM and IP&S zitten er onder andere.

### ***Sterke punten***

De BOM ([www.brabantstad.com](http://www.brabantstad.com)) wijst op vier sterke punten die investeerders over de streep moeten trekken:

1. Een kennisbasis van wereldklasse, gebouwd op een geschiedenis van tientallen jaren technologische ontwikkeling;
2. Veel kennisinstellingen die goed samenwerken met het bedrijfsleven;
3. De ligging op het snijpunt van diverse belangrijke corridors in Europa, de uitstekende infrastructuur;
4. Quality of life.

### ***Quality of life***

Het wonen in BrabantStad is aantrekkelijk vanwege ([www.brabantstad.com](http://www.brabantstad.com)):

1. Het landschap: verschillende regio's, elk met een eigen identiteit;
2. De vele mooie natuurgebieden;
3. De Brabantse gemoedelijkheid;
4. De recreatieve mogelijkheden en faciliteiten als golfbanen en hotels;
5. Het goed ontwikkelde openbare medische zorgsysteem.

Volgens de promotiesite is het sterke punt van Brabant de unieke balans tussen industrialisatie en groen. Zoals verwoord in *Europe's heart of small solutions* ([www.brabantstad.com](http://www.brabantstad.com))

"Het magnetisme van Brabant blijft in kracht toenemen. Dat is lastig voor navigatoren, maar plezierig voor ondernemers die aantrekkingskracht herkennen. Het magnetisme van Brabant heeft vele oorzaken. Eén van de belangrijkste is de unieke balans tussen industrialisatie en groen. Van oudsher is Brabant een aaneenrijging van stuifduinen, bossen en weilanden. Tegelijkertijd vormt het met 140.000 bedrijven en ruim 1,1 miljoen banen een uitmuntend milieu voor ondernemers"

### **Zwakke punten**

Internationale kenniswerkers in de regio Eindhoven zijn niet tevreden met het woningaanbod, vooral niet over de prijs, zo blijkt uit een enquête van Buiskool & Grijpstra (2006). Over de omvang, kwaliteit en verscheidenheid van het aanbod is bijna de helft ontevreden. Ook het imago en het lage internationale gehalte van de regio zien zij als zwakke punten. Een laatste zwakke punt is het culturele aanbod.

### **Het perspectief van kenniswerkers**

Een enquête onder internationale kenniswerkers in de regio Eindhoven brengt hun woon- en recreatiewensen in beeld (Buiskool & Grijpstra, 2006). De groep internationale kenniswerkers in deze regio bestaat voor 70% uit mannen, en is over het algemeen vrij jong (bijna de helft is jonger dan 30). De meesten (80%) zijn universitair opgeleid en volgden een studie in natuurwetenschappen of techniek. Hoewel ze hoog opgeleid zijn, staan de meesten nog aan het begin van hun carrière, en verdienen dus niet zoveel. De voorkeur gaat uit naar kleine, betaalbare appartementen.

Hun recreatiewensen zijn divers; de meesten maken zowel gebruik van het culturele aanbod als van de natuurlijke omgeving voor recreatie. Het laatste scoort relatief hoog in mate van gebruik, met slechts een ruime 10% die er zelden of nooit komt. De kwaliteit van het groene aanbod wordt door ruim 60% als goed tot zeer goed beoordeeld. Het culturele aanbod scoort daarentegen veel lager. Kenniswerkers zien als voordelen dat Brainport Eindhoven ook veel groen heeft. Je vindt er rust en ruimte, zowel in fysieke als in intellectuele zin. Dit is wat betaalkenniswerkers zoeken (Stichting Brainport, 2008).

### **Plannen, ideeën en toekomstbeelden**

#### **Eindhoven SUPERvillage**

Boer *et al.* (2005) deden onderzoek naar de toekomst van Eindhoven als kennisregio. Zij stellen dat Brainport Eindhoven niet alleen investeringen in de kennisinfrastructuur nodig heeft om de concurrentie met andere kennisregio's aan te gaan, maar ook een aantrekkelijk landschap waarin geleefd kan worden. Zij vergeleken Eindhoven met andere kennisregio's en stelden vast dat Eindhoven veel *niet* heeft. Brabant heeft veel van het landschappelijk schoon verloren, het heeft geen bergen en de zee is ver weg. Zij deden een poging om dat wat er *wel* is te benutten en te versterken. Het *plan de campagne* stelt voor om alle vrijkomende landbouwgrond voor de helft te bebouwen en de andere helft te gebruiken voor boomaanplant. Dit idee borduurt voort op de bestaande kamergewijze verkaveling van het zuidoostelijke Brabantse land.

#### **BrabantStad Mozaïekmetropool**

Kern van het probleem in BrabantStad is dat de steden onvoldoende stedelijkheid weten te creëren, terwijl het platteland geleidelijk aan verstedelijkt. Om dit probleem aan te pakken, en BrabantStad ook in de toekomst aantrekkelijk te laten zijn als vestigingsgebied, ontwikkelden Bosch en Slabbers (Oomen, 2007) drie scenario's: Bourgondisch Brabant, Bruisend Brabant en Booming Brabant. De scenario's zijn ontwikkeld om keuzen duidelijk te maken. Bourgondisch Brabant koestert de rust van Brabant. In dit toekomstbeeld is het nationaal landschap het Groene Woud het centrale parklandschap tussen de vijf steden. De inzet is om het zo groot mogelijk te maken, en authentieker dan het ooit geweest is.

#### **Erven voor Ontwikkeling**

In het onderzoek Nieuwe Markten in het Brabantse Land (Mommaas *et al.*, 2008) dat een onderzoeksconsortium onder leiding van het Tilburgse kennisinstituut Telos heeft uitgevoerd in opdracht van ontwikkelmaatschappij Agro & Co Brabant wordt onder andere bekeken wat het platteland kan bieden om Brabant als kennisregio te versterken. Uitgangspunt daarbij is dat een aantrekkelijke woon- en werkomgeving voor internationale kenniswerkers doorslaggevend

kan zijn bij hun keuze voor een (Brabantse) werkgever. Meestal betrekken deze expats een woning in de stad, terwijl Brabant een bijzonder fraai buitengebied heeft. Agro & Co ziet kansen om expats te helpen aan een aantrekkelijke woon-werkplek buiten de stad. In een hoogwaardig pension voor de eerste weken van verblijf of voor vaste bewoning gedurende een periode van 2 tot 4 jaar. Locaties die daarvoor in aanmerking komen zijn landgoederen, buitens, buurtschappen en vrijkomende boerenhoeves.

### 7.3 Discussie en conclusies

Wat opvalt is dat Amsterdam zich niet sterk profileert met het omringende landschap. Amsterdamse (Nederlandse) kenniswerkers zijn tevreden met het culturele aanbod, maar niet met de natuur in de omgeving. Brabant profileert zich wel met het landschap en de 'vele mooie natuurgebieden'. Brabantse kenniswerkers zijn redelijk tevreden met het groene aanbod, maar minder met het culturele.

Opvallend is dat expats in de regio Amsterdam het veenweidelandschap en het zeekeilandschap opmerkelijk vaak als hun favoriete landschap (Veer & Luttik, in prep.) noemen. Vaker in ieder geval dan we zouden verwachten op basis van onderzoek onder Nederlanders en buitenlandse toeristen (zie Breman *et al.*, 2009). Ze hebben ook relatief veel waardering voor grootschalige landschappen. Bijval dus voor de OECD (2007a), die betoogt dat de Randstad veel beter gebruik zou kunnen maken van de nabijheid van steden tot natuurlijke landschappen om bedrijven en talenten te trekken.

Sterke punten in de ogen van buitenlanders zijn de relatief strikte scheiding van stad en platteland in vergelijking met andere metropolen (of metropoolachtigen) en de compactheid. Deze sterke punten zou je dus in ieder geval moeten koesteren om aantrekkelijk te blijven voor expats. Je zou dus eerder moeten gaan voor het VROM-Randstad-toekomstbeeld *Cosmoweb* dan voor *Cosmopool*.

De eerstaangewezen ingang om het vestigingsklimaat te verbeteren voor internationale kenniswerkers is het woningaanbod. Daar lijkt een knelpunt te liggen; het Nederlandse aanbod is in de ogen van buitenlanders klein en duur. Dit geldt nu al sterk in de regio Eindhoven, omdat de expats daar vrij jong zijn en nog niet zoveel verdienen. Nu de trend is dat Aziatische bedrijven steeds belangrijker worden als buitenlandse investeerders, en er in het kielzog daarvan steeds meer Aziatische expats naar Nederland komen die voor expats relatief weinig verdienen, wordt de prijs belangrijker, ook in de regio Amsterdam. Het beeld van de golfende expat met een huizenhoog inkomen moet worden bijgesteld.

Sterk punt van de regio Eindhoven is de natuurlijke omgeving; behoud van een aantrekkelijk landschap is dus ook vanuit het perspectief van de expat een belangrijke zaak. Sterk punt in beide regio's zijn de mogelijkheden om te fietsen. Dit gekoppeld aan de bevinding dat groen belangrijk is, en vooral gebruikt en beleefd wordt op korte afstand van de woonomgeving, en de bevinding dat de meeste expats fietsen als een van de charmes van Nederland beschouwen en ook veel per fiets doen, pleit ervoor om vooral in te zetten op ontsluiting van het landelijk gebied per fiets, zodat het voordeel van de compacte schaal nog beter uitgebaat kan worden. Expats kunnen dan beter genieten van de grote diversiteit aan landschappen in de Randstad en het natuurschoon in Brabant. Gezien de voorkeur voor grootschalige landschappen is het aanleg van bossen in de Randstad vanuit het perspectief van de expat wellicht minder gewenst.

Van verschillende kanten wordt erop gewezen dat het voor een klein landje als Nederland niet handig is om de promotie zo te differentiëren naar deelgebieden binnen de Randstad. De regio's Amsterdam, West-Holland, Utrecht en Rotterdam zouden veel beter samen op kunnen trekken in plaats van zich apart te profileren. Door samen op te trekken komt het tussenliggende landschap, het Groene Hart, haast vanzelf nadrukkelijker in beeld.

## 8 Slotbeschouwing

Het vaststellen van het belang van landschap bij de locatiekeuze van buitenlandse bedrijven is niet eenvoudig. Om te beginnen is locatiekeuzegedrag complexe materie. Er spelen heel veel overwegingen mee, die ook nog eens per type bedrijf of bedrijfsactiviteit verschillen. Bovendien zijn de overwegingen onderling verweven met elkaar. Daar komt bij dat het belang van landschappelijke kwaliteit relatief gering is als vestigingsfactor. Het spreekt haast voor zich dat het geen eenvoudige opgave is om een relatief kleine factor binnen een complex geheel van factoren op waarde schatten. Een andere complicerende factor is dat de werelden van landschap en internationale bedrijven aparte wereldjes zijn; in de 'groene' wereld is weinig kennis over en begrip voor bedrijven, terwijl in de economische wereld het omgekeerde geldt. Voor het bedrijfsleven en bijbehorende instanties is het landschap vaak een blinde vlek.

De kwaliteit van de leefomgeving wordt steeds belangrijker bij het aantrekken van internationale bedrijven, aldus Amsterdam. 'Kenniswerkers keren onze regio de rug toe', volgens de Rotterdams wethouder Dominic Schrijer in NRC Handelsblad van 30 april 2008, 'We moeten onze haven economie herstructureren.' De Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij ziet de unieke balans tussen industrialisatie en groen als één van de belangrijkste troeven voor de aantrekkingskracht van Brabant op bedrijven.

Dit zijn maar een paar voorbeelden; de citaten en speculaties over de relatie tussen Quality of life en vestigingsklimaat zijn talrijk. Ook de trends die de relatie in de toekomst verder kunnen gaan verstevigen worden alom aangehaald. Mensen en bedrijven zullen mobieler worden, én het aantrekken van 'talenten' wordt belangrijker, bedrijven volgen 'talenten' en niet andersom. Mensen hechten steeds meer waarde aan een aantrekkelijke leefomgeving, aan een schoon milieu, aan groen in hun woonomgeving.

Het verhaal klinkt misschien als een klok, maar cijfers ter onderbouwing van de relatie tussen Quality of life en vestigingsklimaat zijn dun gezaaid. En als het bedrijfsleven al signalen afgeeft dat Quality of life belangrijk is, en dat overheden er meer aan moeten doen, zijn de aanwijzingen weinig specifiek. Een belronde naar bedrijven en instanties die zich bezig houden met het aantrekken van buitenlandse investeerders leverde niets op. Sterker nog, bedrijven lijken niet goed te begrijpen waar de vraag over gaat. De relatie tussen een aantrekkelijk vestigingsklimaat en landschap blijft een beetje in de lucht hangen, ook na deze studie. Want doet het landschap er nu wel of niet toe voor bedrijven en kenniswerkers? Er schemert iets onder de oppervlakte, maar we krijgen het niet goed boven water.

Toch blijkt uit surveys van toonaangevende bureaus die onderzoek doen naar vestigingsgedrag dat bedrijven waarde hechten aan Quality of life. Deze bureaus adviseren dan ook (Ernst & Young 2008, Boselie *et al.*, 2008) om te investeren in de kwaliteit van de leefomgeving. Veelzeggend is dat de ministeries van LNV en VROM wel aanvoeren dat investeren in landschap belangrijk is om economische redenen, maar dat landschap niet voorkomt in het vocabulaire van EZ, het ministerie dat beleid voert op het stimuleren van directe buitenlandse investeringen in Nederland. Op regionaal niveau zien we wel dat economische beleidsmakers meer oog beginnen te krijgen voor de kwaliteit van de leefomgeving. Dit blijkt uit de twee regio's die we nader onder de loep genomen hebben: Amsterdam en Eindhoven. Maar de plannen verkeren nog in een hele vroege fase.

Wat ook opvalt is dat het belang van het milieu (schone lucht) verder is doorgedrongen dan het belang van groen. Milieu komt wel voor op gangbare lijstjes van factoren die het vestigingsklimaat beïnvloeden. Dit terwijl expats, net als iedereen, toch ook belang hechten aan stadsparken en groene ruimte om in te recreëren. In de veelgebruikte Mercer's index voor Quality of living komt groen praktisch niet voor. We bevelen daarom aan om de blik op Quality of life te verruimen, en meer aandacht te besteden aan groen in de nabije en wijdere woonomgeving.

Dit impliceert dat de vraag naar het belang van landschap mee zou moeten lopen in bestaande onderzoeken van gerenommeerde bureaus als Ernst & Young en Mercer. Dat zou inderdaad helpen om meer zicht te krijgen op het belang van landschap als vestigingsfactor voor mensen en bedrijven. Omdat het lastig blijkt om via enquêtes het belang van 'softe' factoren boven water te krijgen bij vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, is aanvullend onderzoek ook nodig. Te denken valt aan het bestuderen van het gebruik (fietsen, maar ook zeilen) en de beleving van de groene ruimte door expats.



## Literatuur

- Andersson, E. A. De randstadgroenstructuur en het vestigingsmilieu van bedrijven (1991), Rapport 172. DLO-Staring Centrum (tegenwoordig Alterra), Wageningen.
- Baaij, M.G., van den Berghe, D.A.F., van den Bosch, F.A.J. and Volberda, H.W. (2005) Rotterdam or Anywhere. Relocating Corporate Headquarters. *Business Strategy Review*, 16, 2 : 45-48.
- BCI (2003), De internationale concurrentiepositie van Nederland bedreigd? NEPROM, Voorburg.
- BCI (2005), Referentiekader Randstad Holland. Buck Consultants International, Nijmegen.
- Bestuurlijke kerngroep Noordvleugel (2007), Plan van aanpak; Actieprogramma Metropolitane Landschap (inclusief pilot Van IJmond tot IJmeer).
- Boer, F., T. Hauben en M. Vermeulen (2005), Eindhoven SUPERvillage. *Urban Affairs en – Scape*.
- Breman, B.C., J. Luttik, J. Vreke (2009). De aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap; Een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en inkomend toerisme. WOt-rapport 95. Wettelijke onderzoekstaken Natuur & Milieu, Wageningen.
- Buiskool, B. & D. Grijpstra (2006), Attracting and embedding international knowledge workers in the Eindhoven Region; A study on the composition, perceptions and expectations. Research voor beleid, Leiden.
- Buiskool, B. & L. Boer (2008), Feeling at home? Facilitating expats in the process of settling, working and living in the City Region Arnhem Nijmegen; A study on the composition, perceptions and needs of expats and their employers. Research voor beleid, Leiden.
- CBS (2003). Kennis en economie 2003; Onderzoek en innovatie in Nederland. CBS, Voorburg.
- Cornet, M. en Rensman, M. (2001), The location of R&D in the Netherlands; Trends, determinants and policy. CPB Document No 14.
- Cushman & Wakefield (2008), European Cities Monitor 2008. [www.cushwake.com](http://www.cushwake.com)
- Dalen, Harry van, Henkens, Kène, en Nicolaas, Han (2008), Emigratie: de spiegel van Hollands ongenoegen. Bevolkingstrends 1e kwartaal 2008, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg.
- Drake, H. (2007), 'Brits' in France; A Case Study of EU-Migration in the 21<sup>st</sup> Century. Paper presented to the Political Studies Association 57<sup>th</sup> Annual Conference, Bath.
- Ellison, G., E. L. Glaeser, & W. R. Kerr (2007). What Causes Industry Agglomeration? Evidence from Coagglomeration Patterns, National Bureau of Economic Research. NBER Working Papers number 13068. Cambridge MA, United States.
- Ernst & Young (2003), European Investment monitor 2003. A comprehensive analysis of companies' location decisions in 2002. Ernst & Young. [www.ey.com](http://www.ey.com).
- Ernst & Young (2004), Europe: The opportunity of diversity. International executives assess Europe. Attractiveness of Europe 2004. Ernst & Young. [www.ey.com](http://www.ey.com)

- Ernst & Young (2005), The Netherlands... taking care of the future. Netherlands Attractiveness Survey 2005. Ernst & Young, Amsterdam
- Ernst & Young (2006), Globalisation Act II: Team Europe Defends its Goals. Ernst & Young European Attractiveness Survey. [www.ey.com](http://www.ey.com).
- Ernst en Young (2008), The Netherlands...strengthening efforts; Netherlands attractiveness Survey, Ernst & Young. Amsterdam.
- Ernst & Young ILAS (2001), ICT vestigingsklimaat: een internationale benchmarkstudie, Utrecht.
- EZ (2006), In actie voor acquisitie. Hoe Nederland profiteert van buitenlandse investeringen. Ministerie van Economische Zaken, Den Haag.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books New York.
- Florida, R. (2008). Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life. Basic Books, New York.
- Gemeente Amsterdam (2004), Rapportage buitenlandse bedrijven in de Amsterdamse regio over het jaar 2003. Gemeente Amsterdam, Economische zaken.
- Gemeente Amsterdam (2006), Samenvatting van het Programma AmsterdamTopstad. Gemeente Amsterdam, Economische zaken.
- Gemeente Amsterdam (2007), Basisprogramma Economie Amsterdam 2007-2010. Gemeente Amsterdam, Economische zaken.
- Gostelie, E., J.W. Kuenen, K. Cools & K. Nienhuis (2008), Hoofdkantoren een hoofdzaak; Tijd voor industriepolitiek nieuwe stijl. Boston Consulting Group, Amsterdam.
- Green, G P, Deller S C & Marcouiller, D W (Eds) (2005), Amenities and rural development: Theory, methods and public policy, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Henderson, J. R. & K. McDaniel (2000), The impact of scenic amenities on rural employment growth. Paper for the American Agricultural Economics Association 2000 Annual meeting. Hogeschool INHOLLAND, Amsterdam/Diemen.
- Holt, John, Purcell, William, Gray, Sidney J. and Pedersen, Torben (2006) Decision Factors Influencing MNEs Regional Headquarters Location Selection Strategies. SMG WP 12/2006, Copenhagen.
- IOSA-NL (2005) At home in Holland; How Staff Members of International Organisations View Life in The Netherlands. IOSA-NL, Den Haag.
- Kotkin, J. (2000) The New Geography: How the Digital Revolution is Reshaping the American Landscape. Random House, New York.
- Lambooy, J. & F.G. van Oort (2003) "Agglomeratie(s) in evenwicht?". In: S. Brakman & H. Garretsen (eds.), Competitie en Ruimte. Preadviezen van de Koninklijke Vereniging voor de Staatshuishoudkunde, Amsterdam, 67-94.
- Leveling, D., P.H. Lenooy, C. Rodenburg (2005), Spannend wonen; woonwensen van expats in Randstad Holland. Regioplan publicatienr. 1320. Regioplan Beleidsonderzoek, Amsterdam.
- Love. L.L. & J. L. Crompton (1999). Journal of Business Research 44, 211-222.

- Lund, L. (1986). Locating Corporate R&D Facilities. Research Report number 892. New York: The Conference Board.
- Luttik, J., F.R. Veeneklaas, J. Vreke, P. Luttik (2007), Investeren in landschapskwaliteit: de toekomstige vraag naar mooie landschappen om in te wonen, te werken en te ontspannen. WOT-werkdocument 75. WOT Natuur & Milieu, Wageningen.
- Marlet, G. & C. van Woerkens (2005), Tolerance, aesthetics, amenities or jobs? Dutch city attraction to the creative class Tjalling C. Koopmans Research Institute, Discussion Paper Series 05-33, Utrecht School of Economics, Utrecht University, Utrecht.
- Maskell, P. & A. Malmberg (1999) The competitiveness of Firms and Regions: "Ubiquitification" and the Importance of Localized Learning. European Urban and Regional Studies 1999; 6,9. Sage Publications. [www.sagepub.com](http://www.sagepub.com).
- McQuaid, R.W., M. Greig, A. Smyth & J. Cooper (2004). The importance of transport in business' location. Department for Transport. London. United Kingdom.
- Meester, W. J. en P. H. Pellenburg (2006), The Spatial Preference Map of Dutch Entrepreneurs: Subjective Rating of Locations, 1983, 1993 and 2003. Journal of Economic and Social Geography, Vol. 97, No 4, pp. 364-376.
- Ministerie van Economische Zaken (EZ) (2006), In actie voor acquisitie; Hoe Nederland profiteert van buitenlandse investeringen. EZ, Den Haag.
- Mommaas, H., C. Curré en W. Sanders (red.) (2008). Nieuwe markten in het Brabantse land; waardecreatie., ondernemerschap en regionale ontwikkeling. Agro&Co Brabant, Tilburg
- Mooij R. de, J. Gorter en R. Nahuis. In de slag om bedrijvigheid: theorie en praktijk van vestigingsplaatsconcurrentie. Preadvies. Centraal Planbureau, Den Haag.
- Myers, D. (1987) Community-Relevant Measurement of Quality of Life; A Focus on Local Trends. Urban Affairs Quarterly, Vol 23 No. 1.
- OECD (2007a), OECD Territorial Reviews: Randstad, The Netherlands. OECD, Paris.
- OECD (2007b), Trends and recent developments in foreign direct investment' in: International Investment Perspectives: Freedom of Investment in a Changing World, 2007 Edition, OECD, Paris.
- Oomen, H. (2007). Bourgondisch, bruisend of booming Brabant : ontwerpatelier BrabantStad. Brabant Magazine Vol.10 Nr.4 p.9-11
- Oort, F. (2008) Economische kansen voor de regio Amsterdam AIM, Amsterdam. Presentatie.
- Oort, F. van, A. Weterings en H. Verlinde (2003), Residential Amenities of Knowledge Workers and the Location of ICT-Firms in The Netherlands. Journal of Economic and Social Geography, Vol. 94, No 4, pp. 516-523.
- Pellenburg, P.H., L.J.G. van Wissen. J. van Dijk (200) Firm Relocation: State of the Art and Research Prospects. SOM Research Report with number 02D31, Groningen University, Groningen.
- Reijs, Th. A. M., B. Boonstra en W. Jonkhoff (2008), Benchmark Randstad. Leefomgeving, economie en bereikbaarheid internationaal vergeleken. TNO Bouw en ondergrond. Delft.

- Salvesen, D. & H. Renski (2003), The Importance of Quality of life in the Location Decisions of New Economy Firms. Center for Urban and Regional Studies, Report nr. 99-07-13815. Economic Development Administration, U.S. Department of Commerce.
- Schmenner, R. (1982). Making Business Location Decisions. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Stec Groep B.V. (2003), Business-Operations of foreign companies in West-Holland. For WFIA/West-Holland, Foreign Investment Agency, Stec Groep B.V.
- Stec Groep B.V. (2006), Operations of foreign companies in the Netherlands in 2005. Stec Groep for Netherlands Foreign Investment Agency Ministry of Economic Affairs. Ministerie van Economische Zaken, Den Haag.
- Stedelijk Interieur; Special Expats en immigranten. December 2007. Amersfoort.
- Stern, S., M.E. Porter & J.L. Furman (2000), The determinants of national innovative capacity. Working Paper 7876. National Bureau of Economic Research, Cambridge, Massachusetts.
- Stichting Brainport (2008), Cultuur in Brainport+ Connecting the Senses. Stichting Brainport, Eindhoven.
- Tauw (2007) Verleiding van het Metropolitane landschap. Conferentiedocument 6e Noordvleugelconferentie.
- Ullman, Edward L. (1954), Amenities as a Factor in Regional Growth. Geographical Review, Vol. 44, No. 1. pp. 119-132.
- UN (2006), World Investment report 2006. FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development. ISBN 92-1-112703-4. United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva.
- Veer, P. en J. Luttk (2010) To the Great Outdoors. Alterra-rapport 1940. Alterra Wageningen UR, Wageningen.
- Vork, J. (2007) De aantrekkingskracht van Amsterdam; Een onderzoek naar de rol van cultuur & evenementen, restaurants & uitgaan, recreatie & sport op de aantrekkingskracht van Amsterdam voor creatieve kenniswerkers. Kenniskring City Marketing & Leisure Management.
- VROM (2006), Randstad Wereldstad; Input voor een lange termijn investeringsagenda. VROM DG Ruimte, Den Haag.
- Waltert, F. and Schläpfer, F. (2007), The role of landscape amenities in regional development: a survey of migration, regional economic and hedonic pricing studies. Working Paper 0710, Socioeconomic Institute, University of Zurich, May 2007.
- Wong, Mark (2007), 2007 Environment Survey. The American Chamber of Commerce in Hong Kong.

## **Bijlage 1 Regionale promotiesites voor buitenlandse investeerders**

### ***Regio Noord-Holland Noord***

Bron: [www.nfia.nl](http://www.nfia.nl)

Het Noorden van Noord-Holland is een centrum van de Noordzee olie- en gasindustrie, en heeft zich ontwikkeld als een basis voor technologische bedrijven toeleverend aan de offshore industrie. Veel belangrijke bedrijven uit de olie- en gasindustrie hebben een vestiging in deze regio, zoals Clyde Petroleum Netherlands BV, Total Elf Fina E & P Nederland BV en Gaz de France. Daarnaast zijn er meer dan 140 aanvoer- en dienstverlenende bedrijven gericht op maritieme en offshore activiteiten. Den Helder concurreert met Aberdeen in Schotland en Stavanger in Noorwegen. De Quality of life in Noord-Holland Noord – die in Nederlandstalige sites wel geroemd wordt, en dan vooral de rust en ruimte die er te vinden is – speelt daarbij geen rol.

### ***Regio West-Holland***

Bron: <http://www.wfia.nl/home.php?pageid=1&>

Deze regio omvat de steden Den Haag, Leiden, Delft en Zoetermeer, plus ongeveer 30 omringende kleinere plaatsen (meer dan 1,5 miljoen inwoners); de site karakteriseert de regio als “a strategically located hub of international business and diplomatic activity”. De bijzondere voordelen van de regio zijn:

1. Strategische ligging in Europa, vlakbij Amsterdam/Schiphol en Den Haag/Rotterdam, internationale vliegvelden en de haven van Rotterdam;
2. Thuishaven voor veel internationale bedrijven en overheidsorganisaties en een excellente woon- en werkplek voor duizenden expats;
3. Wereldleider in wetenschappelijk onderzoek en onderwijs, met de expertisevelden: Life sciences, Aerospace & Composites, Oil & Gas and IT & Telecom;
4. Gunstig belastingklimaat;
5. Eerste klas telecommunicatie en infrastructuur;
6. Flexibele arbeidsmarkt;
7. Excellente Quality of life.

Ook hier weer prominent aandacht voor de strategische ligging, de goede infrastructuur en de Quality of life. Daarnaast een sterk accent op kennis en innovatie; de universiteiten en kennisinstituten en innovatieve bedrijven, goed opgeleide kenniswerkers, en toegang tot kennis en expertise op hoog niveau. De regio profileert zich als een belangrijke Europese regio voor life sciences, met talloze academische centra en onderzoeksinstituten, 70 innovatieve Life Sciences bedrijven en goede ondersteunende faciliteiten, o.a. op het Bio Science Park in Leiden dat (volgens de site) tot een van West-Europa's grootste *life sciences parks* gerekend kan worden.

### **Quality of life**

1. Ruim recreatieaanbod: de historische stadcentra van Den Haag, Leiden Delft, de badplaatsen Kijkduin, Scheveningen and Noordwijk met hun lange zandstranden, duinen en boulevards, Scheveningen haven, en allerlei attracties zoals het Holland Casino en Madurodam;

2. Een ideale combinatie van stedelijke voorzieningen met bijzondere natuurlijke schoonheid Den Haag profileert zich als de groenste stad van Europa - een derde van het grondgebied zou uit groen bestaan, waarvan 400 hectare bos, en Den Haag heeft twee badplaatsen: Scheveningen and Kijkduin;
3. Veel sportmogelijkheden; naast de gebruikelijke sporten ook Engelstalige sportverenigingen voor Engelse en Amerikaanse sporten, indoor skiën, golfbanen, jachtclubs, 'Superb sailing and surfing on the North Sea or one of the many lakes in the region', honderden kilometers zandstrand'.

### **Buitenlandse bedrijven**

Uit een studie van de Stec groep (2003) bleek dat er begin deze eeuw ongeveer 360 buitenlandse bedrijven gevestigd waren in deze regio, goed voor 34.000 banen. Het grootste deel (35%) van deze bedrijven heeft de VS als land van herkomst; daarna komt Duitsland met 66 bedrijven, daarna komen het VK met 14% en Azië met 6%. De helft van de activiteiten bestaat uit hoofdkantoren en sales& marketing kantoren, samen goed voor 51% van de vestigingen. Traditionele activiteiten als distributie, industrie en groothandel zijn minder belangrijk (35%). De belangrijkste sectoren waarin buitenlandse bedrijven actief zijn, zijn machinebouw (16%), ICT (14%) en zakelijke dienstverlening (13%). Life sciences is de zesde sector in grootte met bijna 6% van de buitenlandse bedrijven, een relatief groot aandeel vergeleken met de rest van Nederland.

Uit het jaarverslag van de WFIA over 2006 valt op te maken dat er in 2006 21 nieuwe buitenlandse vestigingen opengingen. Uit de VS kwamen er 7, uit China 5, en uit het VK en India elk 2. De activiteiten marketing & sales (10), Europese hoofdkantoren (4) kwamen het meeste voor; de meeste vestigingen vielen binnen de sectoren zakelijke dienstverlening (6), Life Sciences (5) en Olie&gas (4). De meeste bedrijven vestigden zich in Den Haag (15) en Leiden (5); 1 bedrijf vestigde zich in Alphen aan de Rijn. Een periode van 1 jaar is uiteraard een veel te smalle basis voor een trendanalyse, maar de ontwikkelingen in 2006 wijzen wel op een verschuiving naar meer Aziatische bedrijven (net als in Amsterdam), terwijl het beleid om de sector Life Sciences te versterken succesvol lijkt.

### ***Regio Rotterdam***

Bronnen: [www.portofrotterdam.com](http://www.portofrotterdam.com); [www.nfia.nl](http://www.nfia.nl) en brochure 'ABC of the port of Rotterdam'

De regio Rotterdam omvat de haven en de industriële zones in en om Rotterdam; de internationale concurrentiekracht ligt in de combinatie van haven en industrie. Rotterdam geldt als Europa's grootste haven en de hub van het commerciële verkeer in Noordwest Europa. De meeste buitenlandse bedrijven zijn gevestigd in de buurt van de haven, en de gebieden daarom heen. Daarnaast trekt de stad Rotterdam ook bedrijven in andere sectoren - zoals telecommunicatie - die zich meer aangesproken voelen door het moderne karakter van de stad dan door de haven.

Als *Unique Selling Points* noemt Rotterdam:

1. De strategische ligging in de delta van de Rijn en de Maas;
2. De nabijheid van de Europese markt met zijn honderden miljoenen consumenten;
3. De toegankelijkheid voor de grootste schepen;
4. Een snelle verbinding met de zee, zonder sluisen;
5. Een uniek verkeerssysteem in en rond de haven;
6. Industriële clusters en logistieke centra van wereldklasse;
7. Een positief werkklimaat met goed opgeleide internationaal georiënteerde werknemers.

*Quality of life* behoort kennelijk niet tot de *Unique Selling Points*. Zoals ook wel te verwachten valt ligt de nadruk op de ligging en de kwaliteiten van de haven.

### **Quality of life**

Rotterdam profileert zich niet duidelijk met Quality of life. Je moet goed zoeken om de sterke punten op dit gebied te vinden. Onder het kopje 'recreation' geeft [www.portofrotterdam.com](http://www.portofrotterdam.com) de *highlights*, die vrijwel allemaal met water te maken hebben: de musea, de rondvaarten, dineren aan het water, tochtjes om de haven te verkennen. De begeleidende foto's zijn in de haven genomen. Daarnaast aandacht voor natuurgebieden ('If you think that Mainport Rotterdam is a purely industrial and commercial place, then you are wrong. Between all the docks, terminals, giant container ships, cranes and factories, there is an important place for nature and wildlife.') De Rozenburg Spit (... 'Scottish highland cattle graze in an environment surrounded by petrochemical plants'), Maasvlakte Beach (... 'with its fascinating views of the Nieuwe Waterweg...') en De Esch Nature Trail ('...Despite its polluted soil, De Esch polder near the Brienoord Bridge has developed into a wonderful natural habitat...') worden speciaal aanbevolen.

De brochure ABC of the Port of Rotterdam wijst op:

- Het bruisende stadsleven van Rotterdam, stad aan het water;
- De jaarlijkse festivals en sportevenementen;
- De internationaal georiënteerde, meertalige bevolking (vrijwel iedereen spreekt Engels; er is internationaal onderwijs in het Engels, Koreaans en Japans),
- De gunstig geprijsde huisvesting.

### **Buitenlandse bedrijven**

Ongeveer 1000 internationale bedrijven hebben zich in Rotterdam gevestigd. De meeste komen uit de Verenigde Staten (300) en Azië (200), terwijl er 500 uit diverse Europese landen komen. Rotterdam behoort met Houston en Singapore tot de top drie (petro)chemische clusters in de wereld. Veel Amerikaanse en Aziatische bedrijven gebruiken Rotterdam als uitvalsbasis voor de distributie van hun (consumenten) goederen over Europa.

Rotterdam heeft de ambitie om naast het haven- en industriecomplex een medisch cluster van internationaal aanzien te ontwikkelen rond de Erasmus universiteit. Daarnaast heeft Rotterdam ambities op het creatieve vlak, in het bijzonder op het gebied van architectuur en audiovisuele bedrijvigheid.

### ***West-Brabant***

Bron: <http://www.rewin.nl/index.php?fRecID=146>

West-Brabant prijst zichzelf op hoofdpunten als volgt aan:

1. Het is een dynamisch gebied, gunstig gelegen tussen de internationale havens van Rotterdam en Antwerpen;
2. Er wonen 670.000 mensen en er zijn ongeveer 38.000 bedrijven gevestigd;
3. De infrastructuur is excellent en de arbeidsmarkt gunstig;
4. West-Brabant onderscheidt zich met interessante steden zoals Breda, Bergen op Zoom, Roosendaal, Etten-Leur and Oosterhout, maar ook met fantastische natuurgebieden (Biesbosch, Rucphense Heide, Wouwse Plantage and Mastbos), pittoreske historische centra en een grote range aan recreatieve mogelijkheden.

Ook de West-Brabantse hoofdpunten hebben dus een hoog ruimtelijk gehalte (gunstige ligging, infrastructuur en natuurschoon). De begeleidende foto is vanuit de lucht genomen en laat de

Biesbosch zien, in een groen vlak. Andere foto's zijn van een agrarisch gebied, en grote plas en twee dorpsaandoende straatbeelden.

#### **Quality of life**

1. Met diverse bossen, polders en natuurgebieden biedt West Brabant een fantastische *countryside*;
2. Midden in de fraaie landschappen ligt een patroon van pittoreske dorpjes en duidelijk geordende steden met een Bourgondische achtergrond en karakteristieke identiteit;
3. Naast de natuur zijn dichtbij ook te vinden: Antwerpen en Rotterdam, amusementsparken en de stranden in Zeeland;
4. De huizenprijs is laag vergeleken met de Randstad.

#### **Buitenlandse bedrijven**

In West-Brabant zijn ruim 400 buitenlandse bedrijven gevestigd (438 bedrijven met 22.000 banen volgens de site); vooral Breda is populair met bijna de helft van het aantal bedrijven (en een derde van het totaal aantal banen). De landen van herkomst zijn in de eerste plaats Duitsland, de Verenigde Staten en het Groot-Brittannië. Vooral industrie (processing, voedsel, dranken en tabak) en de logistieke sector zijn goed vertegenwoordigd. De laatste tijd verschuift het accent naar de zakelijke dienstverlening, en in het bijzonder naar Call centers, Benelux hoofdkantoren en ICT-bedrijven.

"It's a good place to start a venture, between two international ports, West Brabant in itself is an excellent region with a good residential climate for our employees", aldus een manager van General Electric Plastics BV, Bergen op Zoom.

#### **Regio Utrecht**

Bronnen: <http://www.investinutrecht.com/> en <http://nfia.com>

De volgende sterke punten van de provincie Utrecht moeten investeerders over de streep trekken:

1. de meest gunstige ligging in het land;
2. de hoogst opgeleide bevolking;
3. concurrerende prijzen voor business faciliteiten;
4. 'wonderful' Quality of life.

#### *Quality of life*

De Quality of life wordt aangeprezen als het beste van veel werelden – mooie natuur, een ontspannen levensstijl, cultuur, vermaak en dynamisch stadsleven dichtbij. Veel verschillende woonmilieus (Amersfoortse 'rune residence' als voorbeeld), internationale scholen en een grote expatriate gemeenschap maken het gemakkelijk om te settelen. De foto's op de site zijn van het straatbeeld in Utrecht – de Dom, terrasjes langs de gracht, parken, kastelen, landgoederen en buitenplaatsen, en de plassen waarop gezeild wordt.

#### **Buitenlandse bedrijven**

In de regio Utrecht region zijn 64.000 bedrijven gevestigd, waarvan 1.100 buitenlandse bedrijven met meer dan vijf werknemers. Vooral de ICT-sector is sterk vertegenwoordigd, evenals de financiële- en andere zakelijke dienstverlening en de sector handel en logistiek.



### *Buitenlandse bedrijven in de regio Utrecht*

	<b>Aantal bedrijven</b>	<b>Aantal banen</b>
Europa	865	40 637
VS en Canada	335	18 812
Azië	41	1 599
Overig	29	264
Totaal	1 270	61 312

Bron: Provinciaal arbeidsplaatsenregister, 2005 [www.investinutrecht.com/](http://www.investinutrecht.com/)

Van de buitenlandse bedrijven is 50% actief in de handel, 25% in de zakelijke en financiële dienstverlening, 13% in de industrie en bouw en 5% in transport, opslag en telecommunicatie (Provinciaal arbeidsplaatsenregister, 2005. [www.investinutrecht.com](http://www.investinutrecht.com)). Dat de ICT-sector sterk vertegenwoordigd is in Utrecht, is in deze cijfers niet terug te zien. De Times Online Business City Guide ([www.bcglocations.com](http://www.bcglocations.com)) wijst de ICT-sector aan als de belangrijkste sector in Utrecht, met bedrijven als Cap Gemini Ernst & Young, HP/Compaq, IBM Oracle, Sun Microsystems, Sybase, and Texas Instruments. Een mogelijke verklaring is dat er niet een groot aantal buitenlandse bedrijven actief is op dit terrein, maar wel een aantal grote, belangrijke bedrijven. Ook Utrecht zelf wijst op de site [www.investinutrecht.com](http://www.investinutrecht.com) op het belang van ICT in Utrecht ('*The province justly deserves its reputation as the 'Silicon Valley' of the Netherlands*').

### **Flevoland**

Bronnen: [www.omfl.nl](http://www.omfl.nl) (Nederlands) en [www.nfia.com](http://www.nfia.com) (Engels)

Flevoland heeft wel een regionaal profiel op [www.nfia.com](http://www.nfia.com), maar geen eigen engelstalige site. Op de nederlandstalige site worden de volgende sterke punten genoemd:

1. Ruimte, schone grond en lucht, gunstige grondprijzen;
2. De nabijheid van Amsterdam en Schiphol;
3. De goede infrastructuur en de aanwezigheid van diverse kennisinstituten en hogere beroepsopleidingen;
4. Grote diversiteit aan woonwijken en culturele en recreatieve voorzieningen.

De foto's op de site zijn zeer prozaïsch – zelfs op de pagina 'toerisme' zijn de vrachtwagens nog heel prominent aanwezig. Het regionale profiel op [www.nfia.com](http://www.nfia.com) prijst Flevoland als volgt aan:

"Flevoland wordt vaak een 'man-made miracle' genoemd; tot 1950 was dit gebied nog een deel van de voormalige Zuiderzee. Als moderne, ruime regio, met een eigen vliegveld en gemakkelijk te bereiken vanuit Amsterdam, is Flevoland een geschikte locatie voor internationale bedrijven."

### **Buitenlandse bedrijven**

De belangrijkste sectoren waarin buitenlandse bedrijven actief zijn, zijn: Life sciences, voedselindustrie, agribusiness, ICT, techniek en dienstverlening.

### **Regio Zeeland**

Bron: [www.nfia.com](http://www.nfia.com)

Zeeland heeft geen Engelstalige site voor promotie, wel heeft Zeeland een regioprofiel op [www.nfia.com](http://www.nfia.com), waarop Zeeland wordt gekenmerkt als een kustregio met industrieën, zoals

olie en gas, die baat hebben bij toegang tot transport over water en infrastructuur. De sleutelindustriën in Zeeland zijn de chemische industrie en raffinaderij. De havens van Terneuzen and Vlissingen zijn belangrijke distributiehubs die met succes internationale bedrijven naar de provincie hebben gelokt.

### ***Limburg***

Bronnen: [www.liof.com](http://www.liof.com) en [www.nfia.com](http://www.nfia.com)

Limburg heeft een Engelstalige site ([www.liof.com](http://www.liof.com)) en profileert zich daarop als 'Located in the centre of this most densely populated area in Europe, the Dutch province of Limburg is a nexus of communications, lying as it does between the main ports of Europe in the west (Amsterdam Schiphol and Rotterdam/Antwerp) and the German Rhein Ruhr area and Central European hinterland to the east'.

Naast de gunstige ligging wijst Limburg erop deel uit te maken van de 'Top Technology Region' Eindhoven-Leuven-Aachen. In deze driehoek werken tientallen high-tech bedrijven, top technologie- instituten en universiteiten samen om het centrum voor technologie in Europa te worden.

#### **Quality of life**

Onder het kopje Quality of life wordt vermeld dat Limburg een geweldige plek is om je thuis te voelen. Steeds meer expats vestigen zich '...into the good life in Limburg'. De tekst is weinig specifiek in wat het leven zo goed maakt in Limburg. Wel wijst de site op scholen voor alle leeftijden en nationaliteiten. De begeleidende foto laat een gedekte tafel zien met grote wijnglazen.

#### **Buitenlandse bedrijven**

De belangrijkste industrieën zijn electronica-gerelateerd, transport, en de auto- en medische industrie. Limburg herbergt talloze internationale instituties zoals de United Nations University, Institute for New Technologies, Economic Research Institute on Innovation and Technology, en de European Fair Trade Institution.

### ***Oost-Nederland***

bron: [www.oostnv.nl](http://www.oostnv.nl)

De nfia heeft regioprofielen voor Gelderland en Overijssel apart, de site [www.oostnv.com](http://www.oostnv.com) promoot beide provincies. Daarnaast hebben Food Valley (Wageningen e.o.), Health Valley (rondom Nijmegen) eigen promotiesites; Twente timmert aan de weg als Technology Valley. Het idee is dat deze drie valleys samen een sterke driehoek vormen die synergie oplevert. De nfia omschrijft Gelderland als goed uitgerust voor productie en verkoop- en ondersteunende bedrijven die baat hebben bij gemakkelijke toegang tot Duitsland. Ook Overijssel wordt neergezet als gunstig gelegen in het oostelijk deel van, 'a crossroad of transport links to Scandinavia and Germany', een sterke industriële basis en uitstekende infrastructuur die goede verbindingen met de belangrijkste Oost-Europese markten biedt. De clusters Health valley, Food Valley en Technology Valley hebben een eigen, sterk kennisgerelateerd profiel.

#### **Food Valley**

Food Valley is een cluster van ongeveer 100 bedrijven gevestigd in en om Wageningen; een Europese leider in R&D en ondernemerschap in de agrifood sector, en een sterke speler in voedseltechnologie en -ontwikkeling. Wageningen Universiteit en Research Centre, een van de

toonaangevende onderzoeksinstituten op het gebied van agrifood-onderzoek speelt een centrale rol in Food Valley. De site van Food Valley benadrukt dat overheid en bedrijfsleven nauw samenwerken in het Wageningen Centre for Food Sciences, een innovatief concept waarin leidende Europese ondernemingen zoals Unilever, Royal DSM, Friesland Foods, Cosun en Avebe meedoen.

### **Health Valley**

Health Valley profileert zich als een dynamisch netwerk van publieke en private partners in Oost-Nederland. De focus van Health Valley ligt op: Care, Cure, Domotics & Telecare, Drug Development & Controlled Drug Delivery, Molecular Diagnostics, Regenerative Medicine & Tissue Engineering, Rehabilitation, Medical Devices en Minimal Diagnostic Systems. De universiteiten in de regio (Radboud Universiteit, University Medical Centre, Wageningen Universiteit and Research Center en Technische Universiteit Twente) hebben daarin elk een eigen rol.

### **Quality of life**

Vreemd genoeg (gezien de aanwezige kwaliteiten) profileert Oost-Nederland zich niet sterk met Quality of life. Na even zoeken blijkt dat er wel wat te vinden is in een van de brochures op [www.oostnv.com](http://www.oostnv.com) (flyereastnetherlands.pdf):

1. Mooie omgeving met veel open ruimte om te wonen, te werken, te leven en te spelen;
2. Verscheidene grote natuurparken en veel historische stadjes;
3. Lage criminaliteit;
4. Toongevende medische faciliteiten;
5. Meer dan 30 golfbanen.

### **Buitenlandse bedrijven**

De belangrijkste sectoren waar buitenlandse bedrijven actief zijn: elektronica, logistiek, sales & services, medische engineering, life sciences and productiesector (metaal producten, machines, elektrotechnische producten en voedselgerelateerde producten), ICT. In 2007 trok de regio Oost-Nederland 25 nieuwe buitenlandse investeringsprojecten aan (31% in Food, 26% in Health, en 17% in Technology); 12 uit Europa, 9 uit Azië en 3 uit de VS.

### ***Noord-Nederland: Drenthe, Friesland, Groningen***

Bronnen: [www.nfia.nl](http://www.nfia.nl) en [www.nom.nl](http://www.nom.nl)

De nfia prijst de ligging ten opzichte van Duitsland (Drenthe en Groningen) en de Waddenzee en IJsselmeer (Friesland). Ook de ruimte en goedkope kantoorruimte worden aangeprezen, evenals de goede verbindingen met de belangrijke steden in Europa. De Noordelijke Ontwikkelingsmaatschappij (NOM), met Engelstalige site en brochure wijst op de volgende sterke punten:

1. Quality of life;
2. Kennis en onderzoek ten dienste van het bedrijfsleven;
3. Gunstige arbeidsmarkt;
4. Goed en goedkoop wonen en werken – veel ruimte om te bouwen;
5. Goede infrastructuur – naast filevrij wegennet ook eigen vliegveld en havens;
6. Goede kwaliteit digitale infrastructuur.

### **Quality of life**

Bij de sterke punten die de NOM aanvoert staat de Quality of life bovenaan als het unieke voordeel van Noordelijk Nederland:

1. rust, vrede en veiligheid zijn de typische karakteristieken van het gebied;

2. schone lucht, goedkoop wonen en filevrij rijden;
3. een gevarieerd landschap met ruime recreatiemogelijkheden;
4. steden met een rijk aanbod van culturele en sportieve faciliteiten en evenementen.

**Buitenlandse bedrijven**

Sterke sectoren in de regio zijn de landbouwsector, de chemische industrie, life sciences, productie, dienstverlening en logistiek..

## Verschenen documenten in de reeks Rapporten van de Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu sinds 2005

WOT-rapporten zijn verkrijgbaar bij het secretariaat van Unit Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu te Wageningen. T 0317 – 48 54 71; F 0317 – 41 90 00; E [info.wnm@wur.nl](mailto:info.wnm@wur.nl)

WOT-rapporten zijn ook te downloaden via de WOT-website [www.wotnatuurenmilieu.wur.nl](http://www.wotnatuurenmilieu.wur.nl)

- 1 *Wamelink, G.W.W., J.G.M. van der Greff-van Rossum & R. Jochem (2005). Gevoeligheid van LARCH op vegetatieverandering gesimuleerd door SUMO*
- 2 *Broek, J.A. van den (2005). Sturing van stikstof- en fosforverliezen in de Nederlandse landbouw: een nieuw mestbeleid voor 2030*
- 3 *Schrijver, R.A.M., R.A. Groeneveld, T.J. de Koeijer & P.B.M. Berentsen (2005). Potenties bij melkveebedrijven voor deelname aan de Subsidieregeling Agrarisch Natuurbeheer*
- 4 *Henkens, R.J.H.G., S. de Vries, R. Jochem, R. Pouwels & M.J.S.M. Reijnen, (2005). Effect van recreatie op broedvogels op landelijk niveau; Ontwikkeling van het recreatiemodel FORVISITS 2.0 en koppeling met LARCH 4.1*
- 5 *Ehlert, P.A.I. (2005). Toepassing van de basisvrachtbenadering op fosfaat van compost; Advies*
- 6 *Veeneklaas, F.R., J.L.M. Donders & I.E. Salverda (2006). Verrommeling in Nederland*
- 7 *Kistenkas, F.H. & W. Kuindersma (2005). Soorten en gebieden; Het groene milieurecht in 2005*
- 8 *Wamelink, G.W.W. & J.J. de Jong (2005). Kansen voor natuur in het veenweidegebied; Een modeltoepassing van SMART2-SUMO2, MOVE3 en BIODIV*
- 9 *Runhaar, J., J. Clement, P.C. Jansen, S.M. Hennekens, E.J. Weeda, W. Wamelink, E.P.A.G. Schouwenberg (2005). Hotspots floristische biodiversiteit*
- 10 *Cate, B. ten, H. Houweling, J. Tersteeg & I. Versteegen (Samenstelling) (2005). Krijgt het landschap de ruimte? – Over ontwikkelen en identiteit*
- 11 *Selnes, T.A., F.G. Boonstra & M.J. Bogaardt (2005). Congruentie van natuurbeleid tussen bestuurslagen*
- 12 *Leneman, H., J. Vader, E. J. Bos en M.A.H.J. van Bavel (2006). Groene initiatieven in de aanbidding. Kansen en knelpunten van publieke en private financiering*
- 13 *Kros, J. P. Groenendijk, J.P. Mol-Dijkstra, H.P. Oosterom, G.W.W. Wamelink (2005). Vergelijking van SMART2SUMO en STONE in relatie tot de modellering van de effecten van landgebruikverandering op de nutriëntenbeschikbaarheid*
- 14 *Brouwer, F.M, H. Leneman & R.G. Groeneveld (2007). The international policy dimension of sustainability in Dutch agriculture*
- 15 *Vreke, J., R.I. van Dam & F.H. Kistenkas (2005). Provinciaal instrumentarium voor groenrealisatie*
- 16 *Dobben, H.F. van, G.W.W. Wamelink & R.M.A. Wegman (2005). Schatting van de beschikbaarheid van nutriënten uit de productie en soortensamenstelling van de vegetatie. Een verkennende studie*
- 17 *Groeneveld, R.A. & D.A.E. Dirks (2006). Bedrijfseconomische effecten van agrarisch natuurbeheer op melkveebedrijven; Perceptie van deelnemers aan de Subsidieregeling Agrarisch Natuurbeheer*
- 18 *Hubeek, F.B., F.A. Geerling-Eiff, S.M.A. van der Kroon, J. Vader & A.E.J. Wals (2006). Van adoptiekip tot duurzame stadswijk; Natuur- en milieueducatie in de praktijk*
- 19 *Kuindersma, W., F.G. Boonstra, S. de Boer, A.L. Gerritsen, M. Pleijte & T.A. Selnes (2006). Evalueren in interactie. De mogelijkheden van lerende evaluaties voor het Milieu- en Natuurplanbureau*
- 20 *Koeijer, T.J. de, K.H.M. van Bommel, M.L.P. van Esbroek, R.A. Groeneveld, A. van Hinsberg, M.J.S.M. Reijnen & M.N. van Wijk (2006). Methodiekontwikkeling kosteneffectiviteit van het natuurbeleid. De realisatie van het natuurdoel 'Natte Heide'*
- 21 *Bommel, S. van, N.A. Aarts & E. Turnhout (2006). Over betrokkenheid van burgers en hun perspectieven op natuur*
- 22 *Vries, S. de & Boer, T.A. de, (2006). Toegankelijkheid agrarisch gebied voor recreatie: bepaling en belang. Veldinventarisatie en onderzoek onder in- en omwonenden in acht gebieden*
- 23 *Pouwels, R., H. Sierdsema & W.K.R.E. van Wingerden (2006). Aanpassing LARCH; maatwerk in soortmodellen*
- 24 *Buijs, A.E., F. Langers & S. de Vries (2006). Een andere kijk op groen; beleving van natuur en landschap in Nederland door allochtonen en jongeren*
- 25 *Neven, M.G.G., E. Turnhout, M.J. Bogaardt, F.H. Kistenkas & M.W. van der Zouwen (2006). Richtingen voor Richtlijnen; implementatie Europese Milieurichtlijnen, en interacties tussen Nederland en de Europese Commissie*
- 26 *Hoogland, T. & J. Runhaar (2006). Neerschaling van de freatische grondwaterstand uit modelresultaten en de Gt-kaart*
- 27 *Voskuilen, M.J. & T.J. de Koeijer (2006). Profiel deelnemers agrarisch natuurbeheer*
- 28 *Langeveld, J.W.A. & P. Henstra (2006). Waar een wil is, is een weg; succesvolle initiatieven in de transitie naar duurzame landbouw*

- 29 *Kolk, J.W.H. van der, H. Korevaar, W.J.H. Meulenkamp, M. Boekhoff, A.A. van der Maas, R.J.W. Oude Loohuis & P.J. Rijk (2007).* Verkenningen duurzame landbouw. Doorwerking van wereldbeelden in vier Nederlandse regio's
- 30 *Vreke, J., M. Pleijte, R.C. van Apeldoorn, A. Corporaal, R.I. van Dam & M. van Wijk (2006).* Meerwaarde door gebiedsgerichte samenwerking in natuurbeheer?
- 31 *Groeneveld, R.A., R.A.M. Schrijver & D.P. Rudrum (2006).* Natuurbeheer op veebedrijven: uitbreiding van het bedrijfsmodel FIONA voor de Subsidieregeling Natuurbeheer
- 32 *Nieuwenhuizen, W., M. Pleijte, R.P. Kranendonk & W.J. de Regt (2008).* Ruimte voor bouwen in het buitengebied; de uitvoering van de oude Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO) in de praktijk
- 33 *Boonstra, F.G., W.W. Buunk & M. Pleijte (2006).* Governance of nature. De invloed van institutionele veranderingen in natuurbeleid op de betekenisverlening aan natuur in het Drents-Friese Wold en de Cotswolds
- 34 *Koomen, A.J.M., G.J. Maas & T.J. Wejschede (2007).* Veranderingen in lijnvormige cultuurhistorische landschapselementen; Resultaten van een steekproef over de periode 1900-2003
- 35 *Vader, J. & H. Leneman (redactie) (2006).* Draggers landelijk gebied; Achtergronddocument bij Natuurbalans 2006
- 36 *Bont, C.J.A.M. de, C. van Bruchem, J.F.M. Helming, H. Leneman & R.A.M. Schrijver (2007).* Schaalvergroting en verbreding in de Nederlandse landbouw in relatie tot natuur en landschap
- 37 *Gerritsen, A.L., A.J.M. Koomen & J. Kruit (2007).* Landschap ontwikkelen met kwaliteit; een methode voor het evalueren van de rijksbijdrage aan een beleidsstrategie
- 38 *Luijt, J. (2007).* Strategisch gedrag grondeigenaren; Van belang voor de realisatie van natuurdoelen.
- 39 *Smits, M.J.W. & F.A.N. van Alebeek, (2007).* Biodiversiteit en kleine landschapselementen in de biologische landbouw; Een literatuurstudie.
- 40 *Goossen, C.M. & J. Vreke. (2007).* De recreatieve en economische betekenis van het Zuiderpark in Den Haag en het Nationaal Park De Hoge Veluwe
- 41 *Cotteleer, G., Luijt, J., Kuhlman, J.W. & C. Gardebroek, (2007).* Oorzaken van verschillen in grondprijzen. Een hedonische prijsanalyse van de agrarische grondmarkt
- 42 *Ens B.J., N.M.J.A. Dankers, M.F. Leopold, H.J. Lindeboom, C.J. Smit, S. van Breukelen & J.W. van der Schans (2007).* International comparison of fisheries management with respect to nature conservation
- 43 *Janssen, J.A.M. & A.H.P. Stumpel (red.) (2007).* Internationaal belang van de nationale natuur; Ecosystemen, Vaatplanten, Mossen, Zoogdieren, Reptielen, Amfibieën en Vissen
- 44 *Borgstein, M.H., H. Leneman, L. Bos-Gorter, E.A. Brasser, A.M.E. Groot & M.F. van de Kerkhof (2007).* Dialogen over verduurzaming van de Nederlandse landbouw. Ambities en aanbevelingen vanuit de sector
- 45 *Groot, A.M.E, M.H. Borgstein, H. Leneman, M.F. van de Kerkhof, L. Bos-Gorter & E.A. Brasser (2007).* Dialogen over verduurzaming van de Nederlandse landbouw. Gestructureerde sectorialogen als onderdeel van een monitoringsmethodiek
- 46 *Rijn, J.F.A.T. van & W.A. Rienks (2007).* Blijven boeren in de achtertuin van de stedeling; Essays over de duurzaamheid van het platteland onder stedelijke druk: Zuidoost-Engeland versus de provincie Parma
- 47 *Bakker, H.C.M. de, C.S.A. van Koppen & J. Vader (2007).* Het groene hart van burgers; Het maatschappelijk draagvlak voor natuur en natuurbeleid
- 48 *Reinhard, A.J., N.B.P. Polman, R. Michels & H. Smit (2007).* Baten van de Kaderrichtlijn Water in het Friese Merengebied; Een interactieve MKBA vingeroefening
- 49 *Ozinga, W.A., M. Bakkenes & J.H.J. Schaminée (2007).* Sensitivity of Dutch vascular plants to climate change and habitat fragmentation; A preliminary assessment based on plant traits in relation to past trends and future projections
- 50 *Woltjer, G.B. (met bijdragen van R.A. Jongeneel & H.L.F. de Groot) (2007).* Betekenis van macro-economische ontwikkelingen voor natuur en landschap. Een eerste oriëntatie van het veld
- 51 *Corporaal, A., A.H.F. Stortelder, J.H.J. Schaminée en H.P.J. Huiskes (2007).* Klimaatverandering, een nieuwe crisis voor onze landschappen ?
- 52 *Oerlemans, N., J.A. Guldemond & A. Visser (2007).* Meerwaarde agrarische natuurverenigingen voor de ecologische effectiviteit van Programma Beheer; Ecologische effectiviteit regelingen natuurbeheer: Achtergrondrapport 3
- 53 *Leneman, H., J.J. van Dijk, W.P. Daamen & J. Geelen (2007).* Marktonderzoek onder grondeigenaren over natuuraanleg: methoden, resultaten en implicaties voor beleid. Achtergronddocument bij 'Evaluatie omslag natuurbeleid'
- 54 *Velthof, G.L. & B. Fraters (2007).* Nitraatuitspoeling in duinzand en lössgronden.
- 55 *Broek, J.A. van den, G. van Hofwegen, W. Beekman & M. Woittiez (2007).* Options for increasing nutrient use efficiency in Dutch dairy and arable farming towards 2030; an exploration of cost-effective measures at farm and regional levels
- 56 *Melman, Th.C.P., C. Grashof-Bokdam, H.P.J. Huiskes, W. Bijkerk, J.E. Plantinga, Th. Jager, R. Haveman & A. Corporaal (2007).* Veldonderzoek effectiviteit natuurgericht beheer van graslanden. Ecologische effectiviteit regelingen natuurbeheer: Achtergrondrapport 2
- 57 *Bakel, P.J.T. van, H.Th.L. Massop, J.G. Kroes, J. Hoogewoud, R. Pastoors, & T. Kroon (2008).* Actualisatie hydrologie voor STONE 2.3. Aanpassing randvoorwaarden en parameters, koppeling tussen NAGROM en SWAP, en plausibiliteitstoets
- 58 *Brus, D.J. & G.B.M. Heuvelink (2007).* Towards a Soil Information System with quantified accuracy. Three approaches for stochastic simulation of soil maps

- 59 *Verburg, R.W. H. Leneman, B. de Knegt & J. Vader (2007)*. Beleid voor particulier natuurbeheer bij provincies. Achtergronddocument bij 'Evaluatie omslag natuurbeleid'
- 60 *Groenestein, C.M., C. van Bruggen, P. Hoeksma, A.W. Jongbloed & G.L. Velthof (2008)*. Nadere beschouwing van stalbalansen en gasvormige stikstofverliezen uit de intensieve veehouderij
- 61 *Dirkx, G.H.P., F.J.P. van den Bosch & A.L. Gerritsen (2007)*. De weerbaarste werkelijkheid van ruimtelijke ordening. Casuïstiek Natuurbalans 2007
- 62 *Kamphorst, D.A. & T. Selnes (2007)*. Investeringsbudget Landelijk Gebied in natuurbeleid. Achtergrond-document bij Natuurbalans 2007
- 63 *Aarts, H.F.M., G.J. Huihorst, L. Sebek, M.C.J. Smits, J. Oenema (2007)*. De ammoniakemissie van de Nederlandse melkveehouderij bij een management gelijk aan dat van de deelnemers aan 'Koeien & Kansen'
- 64 *Vries, S. de, T.A. de Boer, C.M. Goossen & N.Y. van der Wulp (2008)*. De beleving van grote wateren; de invloed van een aantal 'man-made' elementen onderzocht
- 65 *Overbeek, M.M.M., B.N. Somers & J. Vader (2008)*. Landschap en burgerparticipatie.
- 66 *Hoogeveen, M.W., H.H. Luesink, J.N. Bosma (2008)*. Synthese monitoring mestmarkt 2006.
- 67 *Slangen, L.H.G., N. B.P. Polman & R. A. Jongeneel (2008)*. Natuur en landschap van rijk naar provincie; delegatie door Investeringsbudget Landelijk Gebied (ILG).
- 68 *Klijn, J.A., m.m.v. M.A. Slingerland & R. Rabbinge (2008)*. Onder de groene zoden: verdwijnt de landbouw uit Nederland en Europa? Feiten, cijfers, argumenten, verwachtingen, zoekrichtingen voor oplossingen.
- 69 *Kamphorst, D.A., M. Pleijte, F.H. Kistenkas & P.H. Kersten (2008)*. Nieuwe Wet ruimtelijke ordening: nieuwe bestuurscultuur? Voorgenomen provinciale inzet van de nieuwe Wet ruimtelijke ordening (Wro) voor het landelijk gebied.
- 70 *Velthof, G.L., C. van Bruggen, C.M. Groenestein, B.J. de Haan, M.W. Hoogeveen. J.F.M. Huijsmans (2009)*. Methodiek voor berekening van ammoniakemissie uit de landbouw in Nederland
- 71 *Bakker, H.C.M., J.C. Dagevos & G. Spaargaren (2008)*. Duurzaam consumeren; Maatschappelijke context en mogelijkheden voor beleid
- 72 *Hoogeveen, M.W., H.H. Luesink, J.N. Bosma (2008)*. Synthese monitoring mestmarkt 2007.
- 73 *Koeijer, T.J. de, K.H.M. van Bommel, J. Clement, R.A. Groeneveld, J.J. de Jong, K. Oltmer, M.J.S.M. Reijnen & M.N. van Wijk (2008)*. Kosteneffectiviteit terrestrische Ecologische Hoofdstructuur; Een eerste verkenning van mogelijke toepassingen.
- 74 *Boer, S. de, W. Kuindersma, M.W. van der Zouwen, J.P.M. van Tatenhove (2008)*. De Ecologische Hoofdstructuur als gebiedsopgave. Bestuurlijk vermogen, dynamiek en diversiteit in het natuurbeleid
- 75 *Wulp, N.Y. van der (2008)*. Belevingswaardenmonitor Nota Ruimte 2006; Nulmeting Landschap naar Gebieden
- 76 *Korevaar, H., W.J.H. Meulenkamp, H.J. Agricola, R.H.E.M. Geerts, B.F. Schaap en J.W.H. van der Kolk (2008)*. Kwaliteit van het landelijk gebied in drie Nationale Landschappen
- 77 *Breeman, G.E. en A. Timmermans (2008)*. Politiek van de aandacht voor milieubeleid; Een onderzoek naar maatschappelijke dynamiek, politieke agendavorming en prioriteiten in het Nederlandse Milieubeleid
- 78 *Bommel, S. van, E. Turnhout, M.N.C. Aarts & F.G. Boonstra (2008)*. Policy makers are from Saturn, ... Citizens are from Uranus...; Involving citizens in environmental governance in the Drentsche Aa area
- 79 *Aarts, B.G.W., L. van den Bremer, E.A.J. van Winden en T.K.G. Zoetebier (2008)*. Trendinformatie en referentiewaarden voor Nederlandse kustvogels
- 80 *Schrijver, R.A.M., D.P. Rudrum & T.J. de Koeijer (2008)*. Economische inpasbaarheid van natuurbeheer bij graasdierbedrijven
- 81 *Densen, W.L.T. van & M.J. van Overzee (2008)*. Vijftig jaar visserij en beheer op de Noordzee
- 82 *Meesters, H.W.G., R. ter Hofstede, C.M. Deerenberg, J.A.M. Craeijmeersch, I.G. de Mesel, S.M.J.M. Brasseur, P.J.H. Reijnders en R. Witbaard (2008)*. Indicator system for biodiversity in Dutch marine waters; II Ecoprofiles of indicator species for Wadden Sea, North Sea and Delta area
- 83 *Verburg, R.W., H. Leneman, K.H.M. van Bommel en J. van Dijk (2008)*. Helpt boeren de Nationale Landschappen? Een empirische analyse van de landbouw en haar effecten op kernkwaliteiten
- 84 *Slangen, L.H.G., R.A. Jongeneel, N.B.P. Polman, J.A. Guldemond, E.M. Hees en E.A.P. van Well (2008)*. Economische en ecologische effectiviteit van gebiedscontracten
- 85 *Schröder, J.J., J.C. van Middelkoop, W. van Dijk en G.L. Velthof (2008)*. Quick scan Stikstofwerking van dierlijke mest. Actualisering van kennis en de mogelijke gevolgen van aangepaste forfaits
- 86 *Hoogeveen, M.W. en H.H. Luesink (2008)*. Synthese monitoring mestmarkt 2008
- 87 *Langers, F., J. Vreke (2008)*. De recreatieve betekenis van de Ecologische Hoofdstructuur. Bijdrage van de EHS aan recreatief gebruik, beleving en identiteit
- 88 *Padt, F.J.G., F.G. Boonstra en M.A. Reudink (2008)*. De betekenis van duurzaamheid in gebiedsgericht beleid
- 89 *Hoogland, T., G.B.M. Heuvelink, M. Knotters (2008)*. De seizoensfluctuatie van de grondwaterstand in natuurgebieden vanaf 1985 in kaart gebracht
- 90 *Bouwma, I.M., D.A. Kamphorst, R. Beunen & R.C. van Apeldoorn (2008)*. Natura 2000 Benchmark; A comparative analysis of the discussion on Natura 2000 management issues
- 91 *Vries, S. de, J. Maas & H. Kramer, 2009*. Effecten van nabije natuur op gezondheid en welzijn; mogelijke mechanismen achter de relatie tussen groen in de woonomgeving en gezondheid.

- 92 *Meesters, H.W.G., A.G. Brinkman, W.E. van Duin, H.J. Lindeboom, S. van Breukelen, 2009.* Graadmeterstelsel Biodiversiteit zoute wateren. I. Beleidskaders en indicatoren.
- 93 *Pleijte, M., J. Vreke, F.J.P. van den Bosch, A.L. Gerritsen, R.P. Kranendonk & P.H. Kersten, 2009.* Verdrogingsbestrijding in het tijdperk van het Investeringsbudget Landelijk Gebied. Tussen government en governance
- 94 *Gaast, J.W.J. van der, H.Th. Massop & H.R.J. Vroon, 2009.* Actuele grondwaterstandsituatie in natuurgebieden. Een pilotstudie
- 95 *Breman, B.C., J. Luttkik, J. Vreke, 2009.* De aantrekkingskracht van het Nederlandse landschap. Een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en inkomend toerisme.
- 96 *Jongeneel, R., H. Leneman (redactie), J. Bremmer, V.G.M. Linderhof, R. Michels, N.B.P. Polman & A.B. Smit, 2009.* Economische en sociale gevolgen van milieu- en natuurwetgeving; Ontwikkeling evaluatiekader en checklist.
- 97 *Meesters, H.W.G., R. ter Hofstede, I. De Mesel, J.A. Craeymeersch, C. Deerenberg, P.J.H. Reijnders, S.M.J.M. Brasseur & F. Fey, 2009.* De toestand van de zoute natuur in Nederland. Vissen, benthos en zeezoogdieren.
- 98 *Pouwels, R., M.J.S.M. Reijnen, M.F. Wallis de Vries, A. van Kleunen, H. Kuipers, J.G.M. van der Graft, 2009.* Water-, milieu- en ruimtecondities fauna: implementatie in LARCH
- 99 *Luttkik, J., B. Breman, F. van den Bosch en J. Vreke 2009.* Landschap als blinde vlek; een verkenning naar de relatie tussen ruimtelijke factoren en het vestigingsgedrag van buitenlandse bedrijven
- 100 *Vries, S. de, 2009.* Beleving & recreatief gebruik van natuur en landschap; naar een robuuste en breed gedragen set van indicatoren voor de maatschappelijke waardering van natuur en landschap.





**Wot**  
Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu

