

Subjectieve waardering van ondernemers voor vestigingsplaatsen in Friesland

P.H. Pellenbarg, W.J. Meester en J. Dijkema

Summary

The article describes the image of Fryslân and the Frisian towns and cities as observed by entrepreneurs, on the basis of two series of research surveys (a national and a regional one) in the period 1980-2005, conducted by a research team from the university of Groningen. In the national surveys, the Frisian towns and cities share positions in the lowland of the entrepreneurial mental map. Within the North, their positions are on average in between those of the cities in their neighbour provinces. Heerenveen stands out as a relatively highly preferred location that strikingly improved its position. In the eyes of entrepreneurs from the North, its position as the most wanted location in the North is even more evident. Especially when split up to provinces, the data from the national survey reveal a strong 'regional self preference'. In the regional surveys, Heerenveen stands out again, together with other towns and cities in the 'core zones' that correspond with traffic corridors. Next to its central position in the infrastructure network, intensive media coverage of the local football club and happenings in its speed skating stadium are assumed to explain Heerenveen's position on the mental map of entrepreneurs. Surprisingly, some towns and cities that stand out with good external images, have a poor score on the 'location satisfaction' (internal image) of resident entrepreneurs. Heerenveen is an example of this situation; Harlingen is an example of the opposite. When a comparison is made between the entrepreneurial mental map and the results of public enquiries concerning Fryslân's image, the entrepreneurs seem to feel more positive about the province than the average Dutchman does. Factor analysis on the research survey data reveals the influence of market location, residential preference, and agglomeration as the crucial explanatory factors for the entrepreneur's spatial preference. In the regional survey, one of these factors is exchanged for a 'Friesland factor' in which according to the authors the influence of regional culture (language) on spatial preference becomes manifest.

1. Ondernemers, mental maps en het beeld van Friesland

In het begin van de jaren 70 was de sociale geografie (en met haar diverse andere sociale wetenschappen) in de greep van de zogenaamde behaviourale benadering. Voortbouwend op het gedachtegoed van de econoom Simon (1957) werd het concept van de *homo economicus* – de beslissende mens die perfect geïnformeerd is en altijd volledig rationale beslissingen neemt – vervangen door de *homo psychologicus*, een beeld van de mens die juist *niet* alles weet, en moet beslissen onder onzekerheid. In de economische geografie moest dit idee uiteraard betrokken worden op het kernleerstuk van de locatiekeuze door ondernemers. Deze gedachte volgend, startten de Groningse economisch geografen Pellenbarg en Meester 25 jaar geleden een onderzoekslijn naar de rol die beperkte en vertekende informatie over potentiële vestigingsplaatsen speelt bij ondernemers die hun bedrijf verplaatsen. Kort samengevat: onderzoek naar de *mental map* van ondernemers in Nederland. Inmiddels is de behaviourale benadering door de meeste beoefenaars van de economische geografie verlaten, en ingeruild voor de nu modieuzere institutionele of evolutionaire benadering. Maar de Groningse behaviourale onderzoekslijn is doorgelopen, en

levert door de nu mogelijk geworden vergelijkingen in de tijd inmiddels interessante gegevens op over het beeld van plaatsen en regio's in de ogen van ondernemers, en de veranderingen die daarin optreden. In dit artikel wordt een selectie van die gegevens gepresenteerd, daarbij focussend op de uitkomsten voor de provincie Friesland en de daarin gelegen steden en plaatsen. Het vormt een vervolg op een eerder in dit tijdschrift gepubliceerde bijdrage over *Bylden fan Fryslân* (Pellenbarg 1993).

Alvorens in te gaan op de bedoelde onderzoeksgegevens lijkt het passend enige aandacht te wijden aan de achtergrond ervan. Waarom is het eigenlijk zo belangrijk iets te weten over de mental map van ondernemers? Het belang van onderzoek naar de ruimtelijke perceptie van ondernemers moet vooral worden gezien in verband met het thema bedrijfsverhuizing. Bedrijven verhuizen relatief vaak: elke vijf jaar verandert niet minder dan een kwart van alle bedrijven van adres! (Pellenbarg 2005) Als bedrijven verhuizen zullen de ondernemers zoeken naar een locatie waar zij denken dat het goed toeven is. Uit empirisch onderzoek blijkt dat locatiebeslissingen vaak op incomplete en gekleurde informatie gebaseerd zijn. De ondernemer wordt in zijn keuze gestuurd door zijn subjectieve interpretatie (perceptie) van de werkelijkheid en niet door de feitelijke werkelijkheid (Pellenbarg 1982, 1985). De perceptie van de ondernemer over een locatie is dus van groot belang bij beslissingen omtrent het zoeken naar een nieuwe locatie, en meer kennis hierover is van belang bij het ruimtelijk ontwikkelingsbeleid van de overheid, en bijvoorbeeld ook bij het vormgeven van campagnes die het bestaande beeld van steden en regio's proberen te verbeteren (city- en regio-marketing). De onderzoekers van de Rijksuniversiteit Groningen zijn bijvoorbeeld ook betrokken bij de campagne "*Er gaat niets boven Groningen*" (zie o.a. Meester et al. 2003).

Het ligt voor de hand dat onderzoek naar ruimtelijke beeldvorming speciale belangstelling heeft voor Noord-Nederland. Het Noorden wordt door veel Nederlanders en zeker ook door veel ondernemers - met name die uit het Westen - vaak gezien als oninteressant en erg ver weg. Dat is niet alleen 'common knowledge' maar ook ondubbelzinnig met onderzoek aangetoond (Pellenbarg 1985, Meester en Pellenbarg 1986, Ter Hark 1989, Pellenbarg 1991). Veel ondernemers lijkt het Noorden een slechte locatie voor een bedrijf. Door deze subjectieve waarneming wordt de optie van een bedrijfsvestiging in Noord-Nederland eigenlijk bij voorbaat al als onmogelijk bestempeld. Voor Friesland als onderdeel van het Noorden geldt dat dus ook. Maar misschien wijkt het beeld van Friesland en de Friese plaatsen nog af van de rest van het Noorden? Het speciale beeld dat Friesland oproept, met haar eigen taal en cultuur, maakt het in het bijzonder interessant juist dat beeld nader onder de loep te nemen.

De onderzoeksresultaten die hier besproken zullen worden komen voort uit het langlopende onderzoek naar ruimtelijke beeldvorming door Nederlandse ondernemers in de periode 1980-2005 door de onderzoekers Meester en Pellenbarg van de Rijksuniversiteit Groningen. Het gaat om twee afzonderlijke series van waarnemingen. In 1983, 1993 en 2003 hebben Meester en Pellenbarg *landelijke* verkenningen uitgevoerd naar de perceptie van ondernemers over 70 vestigingsplaatsen in heel Nederland. Daarnaast zijn in 1986 en 1997 vergelijkbare *regionale* verkenningen uitgevoerd voor Noord-Nederland¹. Het resultaat van de onderzoeken van 1983 en 1986 was aanleiding voor het eerdere artikel in dit tijdschrift (Pellenbarg 1993). Nu er sindsdien weer een aantal van dezelfde onderzoeken zijn uitgevoerd, kan in dit artikel worden ingegaan op het verdere verloop van de trends in de perceptie van Friese vestigingsplaatsen door Nederlandse respectievelijk Noord-Nederlandse ondernemers.

¹ Een groot deel van de onderzoeksresultaten tot 2000 is gebundeld in het proefschrift van W. J. Meester (1999) waarvan ook een Engelse vertaling beschikbaar is (Meester 2004). De meest recente onderzoeksresultaten, met name van de nationale meting 2003 zijn o.a. te vinden in Meester en Pellenbarg (2004, 2006).

De resultaten van het onderzoek voor Friese vestigingsplaatsen worden getoond, en uiteraard zal ook aandacht worden besteed aan de interpretatie van die resultaten. Achtereenvolgens komen de volgende onderwerpen aan de orde:

- Hoe scoren de Friese plaatsen in de landelijke metingen van 1983, 1993 en 2003?
- Welke Friese plaatsen stijgen in de ruimtelijke beeldvorming en welke zakken af?
- Hoe staat het met de 'ruimtelijke zelfpreferentie' van ondernemers in Friesland?
- Oordelen noordelijke ondernemers anders over Friese plaatsen dan andere ondernemers?
- Hoe verhoudt zich het oordeel 'van buitenaf' tot de tevredenheid 'van binnenuit'?
- Hoe verhoudt het oordeel van de groep ondernemers zich tot dat van alle Nederlanders?
- Welke factoren bepalen eigenlijk waardering van ondernemers voor vestigingsplaatsen?

2. De Friese plaatsen in het landelijke beeld. Stijgers en dalers.

De landelijke ondernemersenquête's in 1983, 1993 en 2003 werden alledrie gehouden onder steekproeven van 1800 in heel Nederland gevestigde bedrijven met minimaal 10 werkzame personen uit de sectoren industrie, groothandel, bouw, transport en zakelijke dienstverlening. De respons van de respectievelijke enquête's was 36, 40 en 30%. Alleen bedrijven met een nationaal of internationaal afzetgebied zijn meegenomen, bedrijven met een lokaal of regionaal afzetgebied zijn dus buiten beschouwing gelaten. Centraal element in alle drie (identieke) enquête's is een kaart van Nederland, met daarop 70 d.m.v. een rechthoekje aangegeven plaatsen (met de plaatsnaam erbij vermeld). Bij de kaart werd de volgende vraag gesteld:

“Stelt u zich voor dat u uw bedrijf moet verplaatsen, om welke reden dan ook, hoe waardeert u, vanuit die veronderstelling, ieder van de op het kaartje aangegeven plaatsen als mogelijke vestigingsplaats voor uw bedrijf?”

Voor de waardering van de 70 plaatsen konden de respondenten gebruik maken van een vijfpuntsschaal, van zeer ongunstig (1 = dubbel min) tot zeer gunstig (5 = dubbel plus). Die waarderingen werden per plaats bij elkaar opgeteld en tot een gemiddelde waardering herleid. Figuur 1 toont voor 1983 en 2003 de resultaten daarvan in de vorm van een isoplethenkaart. De kaart van 1993 zag er vrijwel hetzelfde uit en is daarom niet ook nog getoond. Het beeld voor Nederland is in de drie onderzoeken duidelijk niet substantieel veranderd. De hoogste waarderingen gaan naar de meest centraal gelegen plaatsen. Vanaf Utrecht neemt de waardering in alle richtingen af. En detail, d.w.z. plaats voor plaats blijken er tussen 1983 en 1993, en tussen 1993 en 2003 toch wel veranderingen te zijn. In de periode 1983-1993 neemt de voorkeur voor plaatsen in de westelijke ('oude') Randstad af. In de periode 1993-2003 is deze trend vervolgens ook te zien voor plaatsen in het oostelijke gedeelte van de Randstad (Meester en Pellenbarg 2004).

De positie van de Friese plaatsen, waarvan er in de landelijke meting steeds vijf worden meegenomen (Leeuwarden, Harlingen, Sneek, Heerenveen en Drachten) lijkt in de kaartbeelden van figuur 1a en b op het eerste gezicht nauwelijks interessant. De vijf plaatsen liggen allemaal in de laagvlakte van de waarderingskaart, en dat verandert ook niet. Niettemin zijn de resultaten van de metingen voor de individuele plaatsen in Friesland interessant genoeg, als we ze even los zien van het landelijk beeld, en plaatsen in de context van alleen het Noorden.

Tabel 1 laat dat zien, op twee manieren. In het linkerdeel van de tabel zien we de waardering van de plaatsen in het Noorden zoals die door alle Nederlandse ondernemers bij elkaar wordt gegeven, en in het rechterdeel de waardering van de noordelijke plaatsen door alleen de ondernemers-respondenten uit het Noorden zelf. Dat blijkt nogal te verschillen! Kijken we eerst naar het landelijk oordeel, dan zien we in 1983 de Drentse plaatsen het hoogst gewaardeerd worden en de Groningse het laagst, met uitzondering van de stad Groningen zelf. De Friese plaatsen zitten daar qua waardering tussen, met zeer weinig onderlinge verschillen.

Figuur 1 Waardering van vestigingsplaatsen in heel Nederland

a. Gemiddelde waardering 1983



b. Gemiddelde waardering 2003



Bron: Meester en Pellenbarg 2004

Tabel 1 Waardering en rang van locaties in Noord-Nederland (uit de landelijke enquêtes)

Plaats	Gemiddelde waardering door alle Nederlandse ondernemers			Gemiddelde waardering door ondernemers uit landsdeel Noord		
	1983	1993	2003	1983	1993	2003
Groningen	1,71	1,71	1,70	2,39	2,97	2,78
Eemshaven	1,53	1,48	1,44	1,96	1,67	1,78
Delfzijl	1,51	1,51	1,45	1,88	1,89	1,72
Winschoten	1,47	1,49	1,46	2,37	2,10	1,89
Veendam	1,49	1,52	1,48	2,33	2,17	1,89
Leeuwarden	1,62	1,64	1,57	2,25	2,57	2,33
Drachten	1,60	1,66	1,60	2,54	2,72	2,67
Heerenveen	1,62	1,72	1,70	2,58	2,90	3,28
Sneek	1,55	1,61	1,57	2,37	2,60	2,39
Harlingen	1,56	1,55	1,50	2,04	2,23	2,12
Assen	1,73	1,76	1,64	2,87	2,97	2,56
Emmen	1,71	1,72	1,58	2,50	2,63	1,94
Hoogeveen	1,82	1,85	1,73	2,83	3,17	2,89
Meppel	1,85	1,89	1,78	2,75	3,31	3,22

Bron: Meester 1999, Meester en Pellenbarg, enquête 2003

In 1993 houden de Friese plaatsen hun middenpositie vast. De meeste plaatsen in het Noorden bewegen maar weinig qua waardering, maar in Friesland komen Drachten en Sneek wél duidelijk naar voren, en Heerenveen zelfs zeer sterk (+0,10). Heerenveen behoort in 1993 zelfs tot een landelijke kopgroep van snelle stijgers, die door Maastricht wordt aangevoerd (+0,15). In 2003 zakken alle plaatsen wat af, dat is een landelijke trend die te maken heeft met het lagere vertrouwen in de economie in het meetjaar 2003. In Friesland levert vooral hoofdstad Leeuwarden in (-0,07). Ze moet net als in 1993 Drachten en Heerenveen laten voorgaan. Heerenveen is in 2003 zelfs de stad Groningen nipt voorbij in de ondernemersgunst. In het hele Noorden scoren alleen de zuidelijke plaatsen Hoogeveen en Meppel nog hoger. Overigens past een waarschuwing bij het al te absoluut nemen van de veranderingen in de waarderingscijfers. Als die verschillen klein zijn, zijn ze statistisch gezien niet significant.

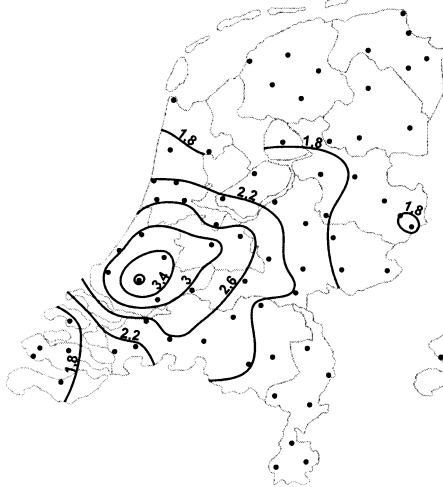
In het rechterdeel van tabel 1 zien we de waardering, nog steeds in de landelijke enquête, van de Noordelijke ondernemers alleen. Er zijn overeenkomsten met wat we zagen in het linkerdeel. Bijvoorbeeld blijkt dat de waardering voor de Friese plaatsen bij de Noordelijke ondernemers net als bij alle Nederlandse ondernemers in 1983 en 1993 wat lager ligt dan voor de Drentse, en duidelijk hoger dan voor de Groningse plaatsen, Groningen-stad uitgezonderd. In 2003 is de waardering ten opzichte van Drenthe geegaliseerd, en de afstand met Groningen gegroeid. De positie van de Friese plaatsen in het Noorden is dus relatief versterkt. Heerenveen is in 2003 zelfs opgerukt naar de topospositie van *alle* Noord-Nederlandse vestigingsplaatsen, een positie die eerder aan Assen (1983) en Meppel (1993) toeviel. Alleen Harlingen blijft wat achter. We moeten bij dit alles wel blijven bedenken dat de gemiddelde waarderungen uit tabel 1 bijna allemaal onder de 3 blijven. In termen van de landelijke enquête betekent dit dat ze niet boven een 'plusminus' waardering uitkomen. Heerenveen doet dat voor de noordelijke ondernemers net wel, en maakt ook van alle plaatsen de spectaculairste stijging in waardering mee. De andere vier Friese plaatsen blijven in het rechterdeel van de tabel gedurende de hele overziena periode hangen op een niveau van tussen 2 en 2,5 (op de vijfpuntschaal betekent dat: tussen min en plusmin). Tussen 1993 en 2003 zakken ze zelfs iets, maar dat doen zoals eerder gezegd bijna alle Nederlandse plaatsen in die periode. Ook hier is Heerenveen (in heel Noord-Nederland) weer de enige uitzondering, met een duidelijke stijging van 2,90 naar 3,28.

3. Ruimtelijke zelfpreferentie

In tabel 1 ligt het oordeel over de noordelijke plaatsen bij de noordelijke ondernemers gemiddeld op een wat hoger niveau dan bij alle Nederlandse ondernemers tezamen. De waarderingscijfers liggen in het rechterdeel van de tabel een half tot anderhalf punt hoger dan in het linkerdeel. Bij de Groningse plaatsen is dit effect het geringst, en bij de Drentse het sterkst. In Friesland valt Heerenveen ook hier weer het meest op: de regionale waardering (3,28) is hier zeer veel hoger dan de landelijke (1,70), die toch ook al heel goed was. Het regionale effect in de landelijke survey doet zich opnieuw voor, maar dan nog sterker, als we het niet op landsdelig maar op provinciaal niveau in beeld brengen. Het landelijke survey-materiaal laat zo'n opsplitsing van de respondenten naar provincies toe, en toont dan conform de verwachting dat de top van het 'waarderingslandschap' telkens verschuift naar de provincie waar de respondenten zelf verblijven. Meester (1999) noemde dit effect 'ruimtelijke zelfpreferentie' en figuur 2 toont er enkele voorbeelden van uit de eerste meting in 1983, waaronder de kaart die betrekking heeft op Friesland. Die blijkt dan af te wijken van het te verwachten beeld, doordat de top van de 'waarderingsberg' niet in Friesland zelf komt te liggen, maar in de buurt van de Veluwe blijft steken. Hier blijkt dus een gebrek aan vertrouwen van Friese ondernemers in het eigen vestigingsgebied, althans: als een oordeel moet worden gegeven in vergelijking met plaatsen in andere delen van 't land.

Figuur 2 Ruimtelijke zelfpreferentie: oordelen van respondenten uit afzonderlijke provincies (in 1983)

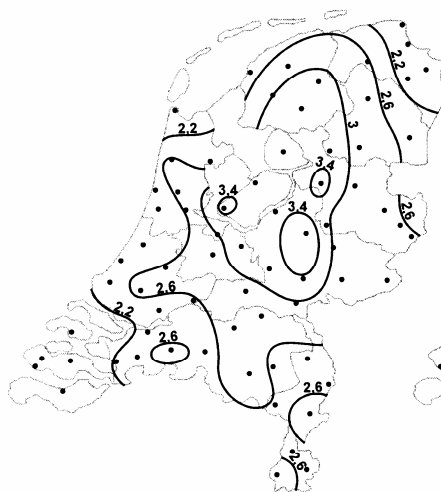
a. Ondernemers uit Zuid-Holland



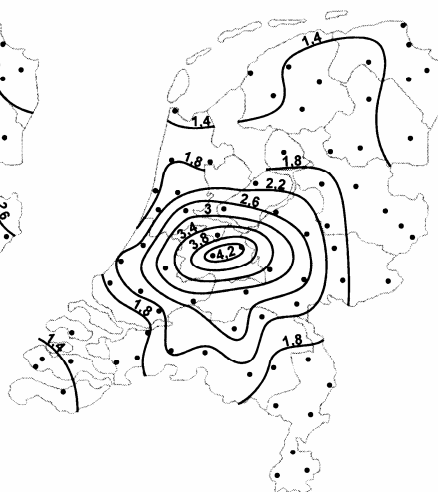
b. Ondernemers uit Noord-Brabant



c. Ondernemers uit Friesland



d. Ondernemers uit Utrecht

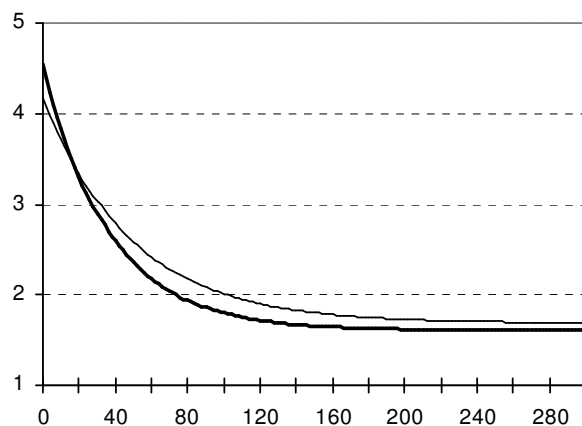


Bron: Meester 1999

Bij de surveys van 1993 en 2003 is gebleken dat het fenomeen van de ruimtelijke zelfpreferentie landelijk gezien *toeneemt*. Dat is af te leiden uit de figuur die voor alle respondenten tezamen het verband tussen de door een ondernemer gegeven waardering, en de afstand van de respondent tot de gewaardeerde plaats aangeeft (figuur 3). De dikke lijn van 2003 ligt dicht bij de plaats van de waarnemer boven de dunne lijn van 1983, en vanaf een afstand van tussen 25 en 30 km er juist onder. Een apart kaartje voor de waardering door Friese ondernemers is voor 1993 en 2003 niet meer te maken, omdat het aantal respondenten te klein is voor een betrouwbare weergave. Maar minstens zo relevant voor onze specifiek op Friesland gerichte beschouwing is, dat de ruimtelijke zelfpreferentie ook voor regio's kan worden berekend. In de periode 1983-1993 blijkt dan dat overal, behalve in Noord- en Zuid-Holland de ruimtelijke zelfpreferentie is toegenomen. Voor de periode 1993-2003 is de

ruimtelijke zelfpreferentie over het algemeen wederom versterkt, maar nu is er alleen in Utrecht, Gelderland en Noord-Brabant geen toename geweest. Noord Nederland en ook Friesland afzonderlijk tonen dus over de hele periode een versterkte zelfpreferentie. De gebieden waar zich een daling van de zelfpreferentie voordeed, vallen in beide periode ongeveer samen met de gebieden waar de totale waardering ook afnam. Een verband tussen beide fenomenen ligt voor de hand. Maar omgekeerd leidt de stijgende zelfpreferentie in Friesland en de rest van het Noorden nog niet tot een echte versterking van het beeld in de landelijke context. Misschien ziet het er anders uit als we de scope van het onderzoek verkleinen, en ons wenden naar de uitkomsten van de regionale surveys.

Figuur 3 Waardering van locatie (Y-as) gerelateerd aan afstand (X-as) in 1983 en 2003



Bron: Meester en Pellenbarg 2004

4. Noord Nederlandse ondernemers over Friese vestigingsplaatsen

Naast de zonet besproken landelijke onderzoeken naar beeldvorming bij ondernemers zijn er in 1986 en 1997 twee regionale surveys gehouden, die overigens qua methodiek en vraagstelling geheel gelijk waren aan de landelijke. Het enquêteformulier had opnieuw de vorm van een kaart met plaatsen die gewaardeerd moesten worden op een vijfpuntschaal, maar nu was dat een kaart van alleen Noord-Nederland. Op die kaart konden nu uiteraard meer Noord-Nederlandse plaatsen staan dan in het landelijke onderzoek, namelijk 34 (in plaats van 14) waarvan 13 (in plaats van 5) in Friesland. De resultaten, die voor Friesland nu meer details tonen dan uit de drie landelijke surveys kwamen, zijn in figuur 4 afgebeeld. Tabel 2 geeft (voor 1997) de bijbehorende cijfers.

In 1986 toont het waarderingspatroon van Noord-Nederland de grootste positieve uitschieters in het centrum van het Noorden (met name de driehoek Groningen-Assen-Drachten scoort hoog). Daarnaast zijn er hoge waarderingen voor de zuidrand van Drenthe (Hoogeveen en Meppel). In 1997 wordt Heerenveen in de regionale survey de hoogst gewaardeerde plaats binnen het Noorden, dit is een bevestiging van de regionale trend uit de nationale surveys. Hoge waarderingen worden in 1997 ook gegeven aan Meppel, Groningen (in 1986 nog eerste), Hoogeveen, Assen en Drachten. Voor deze zes plaatsen is de gemiddelde waardering positief, dat wil zeggen 3 of hoger op de vijfpuntschaal. Voor alle overige plaatsen is de waardering negatief, dat wil zeggen lager dan 3.

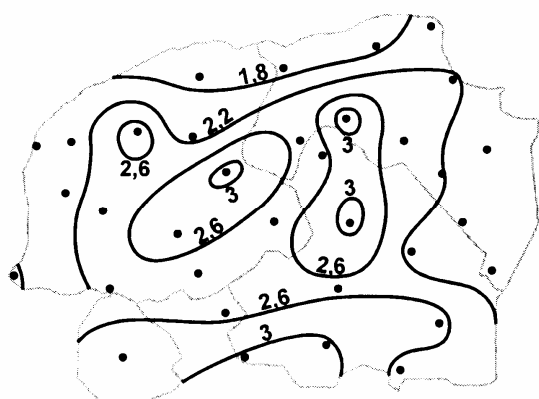
In het kaartje (fig.4) is te zien dat de zes genoemde plaatsen kernen zijn in twee zones met hoge waardering. Groningen, Assen, Hoogeveen en Meppel vormen de kern van de zone langs de A28. Heerenveen en Drachten vormen de kern van een zone langs de A7 in

Friesland. De veranderingen tussen 1986 en 1997 zijn over het algemeen subtiel. De grote uitschieter naar het positieve is Heerenveen. Negatieve ontwikkelingen in de waardering doen zich het sterkst voor bij Leeuwarden, Delfzijl en de Eemshaven.

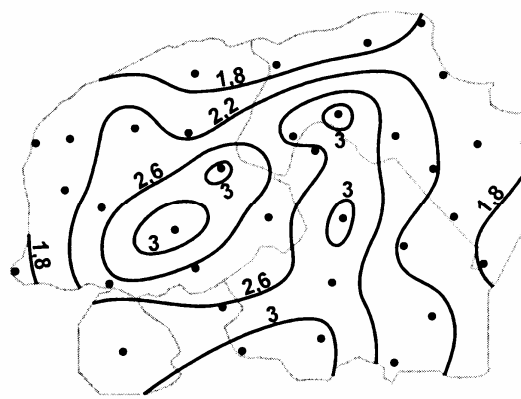
De laagste waardering krijgen de gebieden langs het IJsselmeer, de Waddenzee en de Duitse grens. Merkwaardig is de zone van relatief lage waarderingen die loopt van Lemmer via Wolvega, Beilen en Borger en Ter Apel. Met name van Wolvega en Beilen zou men verwachten dat deze plaatsen een hogere waardering zouden krijgen. Ze liggen per slot van rekening aan de belangrijke transportassen en dichtbij de plaatsen die de hoogste waardering krijgen. Het patroon van hoge waarden op de preferentiekaartjes duidt op een sterke samenhang tussen waardering en ligging in de vervoercorridors. Die corridors corresponderen weer opvallend met de 'kernzones' uit het ruimtelijk ontwikkelingsbeleid. Maar wat kan er nog meer achter de ruimtelijke beeldvorming steken? Met betrekking tot een aantal van de Friese plaatsen zijn hierover, kijkend naar de onderzoeksgegevens, nog wel een paar veronderstellingen te maken.

Figuur 4 Waardering van vestigingsplaatsen in Noord-Nederland

a. Gemiddelde waardering 1986



b. Gemiddelde waardering 1997



Tabel 2: waardering Friese plaatsen door Noordelijke ondernemers in 1997
(tussen haakjes: stijging t.o.v. 1986)

<i>Plaats</i>	<i>Waarde</i>	<i>Rang</i>	<i>Plaats</i>	<i>Waarde</i>	<i>Rang</i>
Heerenveen	3,40 (+0,58)	1	Harlingen	2,07 (- 0,14)	8
Drachten	3,08 (- 0,03)	2	Burgum	2,06 (- 0,03)	9
Wolvega	2,58 (+0,29)	3	Bolsward	2,03 (- 0,01)	10
Leeuwarden	2,54 (- 0,26)	4	Franeker	1,92 (- 0,09)	11
Lemmer	2,53 (+0,19)	5	Staveren	1,69 (- 0,06)	12
Sneek	2,42 (- 0,02)	6	Dokkum	1,62 (- 0,12)	13
Oosterwolde	2,29 (- 0,12)	7			

Schaal: 1 = zeer ongunstig 3 = neutraal 5 = zeer gunstig

Bron: Meester 1999, Meester en Pellenbarg 2003

Het meest tot de verbeelding sprekend, ook in de regionale surveys, is natuurlijk weer dat Heerenveen zo hoog wordt gewaardeerd. Verder komt ook Drachten er goed vanaf. Het dichtbij gelegen Wolvega is nog derde, maar wordt al aanzienlijk minder gewaardeerd. Provinciehoofdstad Leeuwarden is pas vierde, al bijna een heel punt lager dan Heerenveen.

Waarom scoort Heerenveen zo hoog? Binnen Friesland ligt Heerenveen relatief dichtbij bij de nationale afzetmarkt. Dit zal ongetwijfeld invloed hebben. Het kan echter niet alles verklaren. Wolvega ligt nog zuidelijker en wordt toch minder gewaardeerd. Hetzelfde geldt voor Lemmer. Voor Heerenveen zal de positie als knooppunt van snelwegen, in samenhang met de locatie ten opzichte van de nationale markt zeker meespelen. Agglomeratievoordelen spelen mogelijk een rol: Heerenveen laat zich vanaf de autoweg kennen als een plaats met grote bedrijventerreinen en veel bedrijfsactiviteit. Ook de woonomgeving zal een rol spelen. De omgeving is bosrijk en Heerenveen werd in het laatste jaarlijkse woonomgevingsonderzoek van Elsevier nog als meest aantrekkelijke woongemeente in Friesland aangemerkt (landelijk was ze 34^e van 489 gemeenten) (van Leeuwen en Vullings 2004). Toch lijken deze factoren met elkaar nog niet een voldoende krachtige verklaring te zijn voor Heerenveen's prominente plaats op de mental map van ondernemers. De beelden van Heerenveen die in nieuws en media worden gecreëerd moeten ook een belangrijke rol hebben gespeeld. Met de goedspelende voetbalclub SC Heerenveen, het ijsstadion Thialf als decor van door de tv goed gecoverde schaatskampioenschappen, en een spraakmakend internationaal bedrijventerrein krijgt Heerenveen vrij veel media aandacht. Zeker voor wat betreft het sportieve nieuws is de aandacht ook overwegend positief. De bekendheid van Heerenveen die hieruit resulteert zal zeker meespelen in de positieve waardering van de plaats.

Voor Drachten lijken voor een deel dezelfde factoren mee te spelen. Alleen zijn alle factoren die voor Heerenveen werken, voor Drachten net in iets mindere mate aanwezig. De plaats is wat minder gesitueerd ten opzichte van de nationale afzetmarkt, heeft een mindere knooppuntpositie in het verkeersnetwerk en ook wordt het woonklimaat minder gewaardeerd (slechts 304^e in de Elservier rating). Qua media-aandacht blijft Drachten ver achter bij Heerenveen: er zijn geen spraakmakende musea, sportclubs of bedrijventerreinen.

Bedrijfskenmerken kunnen ook invloed hebben op de waardering van bepaalde locaties. Voor Noord-Nederland blijken uit analyse van Meester (1999) twee bedrijfskenmerken interessante informatie te geven over de waardering van Noordelijke locaties. Groningen en Leeuwarden worden significant hoog gewaardeerd door bedrijven uit de sector zakelijke dienstverlening. Emmen en Eemshaven krijgen hoge waarderingen van industriële bedrijven. Ook blijkt dat het afzetgebied hierop invloed kan hebben. Plaatsen in centraal Noord-Nederland, zoals Drachten, Burgum en Oosterwolde worden hoog gewaardeerd bij bedrijven met een regionale afzetmarkt. Bedrijven met een (inter)nationale afzetmarkt geven juist blijk van een hogere waardering voor locaties in de zuidelijke regionen van Noord-Nederland.

5. Externe versus interne oordelen

Uit het verschijnsel van de 'ruimtelijke zelfpreferentie' blijkt, dat ondernemers dichtbij de eigen vestigingsplaats gelegen plaatsen systematisch hoger waarderen dan verderaf gelegen plaatsen. De eigen vestigingsplaats zelf profiteert maximaal van dit verschijnsel. Maar in landelijke of regionale surveys zoals die van de Groningse economisch geografen wordt een oordeel over de eigen vestigingsplaats toch altijd nog gegeven tezamen met een oordeel over alle andere vestigingsplaatsen in de regio c.q. het land. Een heel ander beeld ontstaat als we een oordeel aan ondernemers vragen over alleen de eigen vestigingsplaats. Men meet dan a.h.w. de tevredenheid van ondernemers over de eigen lokatie, en dat is iets wezenlijk anders dan een oordeel over de mogelijke geschiktheid van andere lokaties. Men zou kunnen spreken van 'interne' tegenover 'externe' beeldvorming. De Groningse onderzoeken hebben betrekking op externe beeldvorming. Maar ook over de interne beeldvorming, die je eventueel 'lokatiesatisfactie' zou kunnen noemen, beschikken we over gegevens, uit een recent onderzoek van MKB Noord (Van der Woude et al. 2004). In dit onderzoek gaven 1500 MKB ondernemingen uit heel Noord-Nederland een rapportcijfer aan

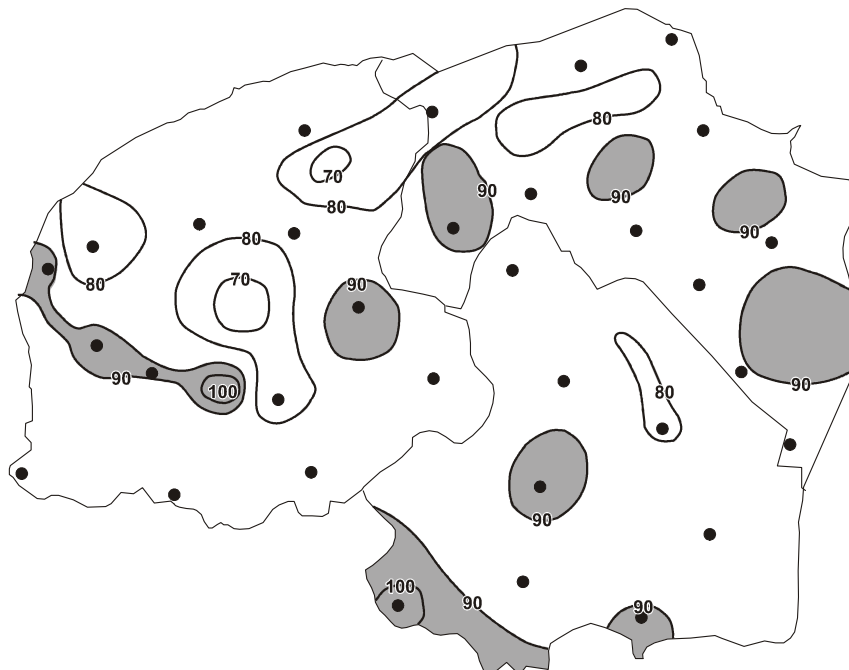
hun eigen vestigingsplaats (gemeente). Meppel was hier de verrassende winnaar met een gemiddelde waardering van 7,3, wat de onderzoekers omzetten in een waarderings-index van 100. De gemeente Skarsterlân in Friesland scoort ook bijna 100. Tabel 3 toont alle plaatsen met scores tussen 90 en 100, en figuur 5 brengt alle gemeten interne waarderungen voor Noord-Nederland in kaart op dezelfde wijze als we eerder deden met de externe waarderungen, namelijk met isoplethen. Om die te kunnen tekenen moest een omzetting plaatsvinden van aan gemeenten gegeven waarderungen naar aan plaatsen gekoppelde scores. Dat is niet helemaal zuiver, maar er ontstaat op deze wijze wel een kaartbeeld dat te vergelijken is met figuur 4, en dat er héél anders uit ziet! In tabel 3 tekent zich dat al af, als we zien dat de tevredenheid van lokaal gevestigde ondernemers heel hoog is in enkele Oostgroningse gemeenten, die in de externe beeldvorming juist zo laag scoren. Friesland doet het niet slecht, met 6 plaatsen bij de beste 14 van Noord-Nederland, maar ook hier is het verrassend Harlingen en Bolsward bij de winnaars te zien, wat ze in de landelijke en regionale surveys van externe waardering bepaald niet waren, en Heerenveen juist opvallend te zien ontbreken!

Tabel 3 Hoog op lokatiesatisfactie scorende gemeenten in Noord-Nederland

plaats	Score	Plaats	Score
Meppel	100	Midden-Drenthe (Beilen)	92,4
Skarsterlân (Joure)	99,6	Bolsward	91,9
Smallingerland (Drachten)	96,6	Coevorden	91,4
Leek	95,8	Opsterland (o.a. Gorredijk)	91,2
Pekela	95,8	Slochteren	90,8
Scheemda	94,4	Zuidhorn	90,5
Harlingen	93,3	Sneek	90,0

Bron: van der Woude et al. 2004

Figuur 5 Lokatiesatisfactie in Noord-Nederland



Bron: van der Woude et al. 2004

Figuur 5 laat zien dat er langs de A7 van Harlingen naar Joure een echte dijk van hoge tevredenheid loopt, die wonderlijk genoeg onderbroken wordt door een dal van lage tevredenheid tussen Leeuwarden en Heerenveen, met Boarnsterhim (Grou) als dieptepunt. Daarachter loopt via Smallingerland (Drachten) – Zuidhorn – Slochteren – Scheemda – Stadskanaal en Pekela ook een soort band van hoge waardering verder oostwaarts, maar dat is meer een rij bulten dan een dijk van tevredenheid. Opvallend zijn verder de twee tevredenheids-dalen in Noordoost Friesland en Noordwest Groningen, met Dantumadeel in Friesland als dieptepunt. Drenthe kent een zone van hoge tevredenheid in het Zuiden, met Meppel als top. Vergelijken we figuur 5 met figuur 4, dan blijkt in Friesland Drachten de enige plaats die hoog scoort qua intern en extern imago. Dantumadeel is de enige gemeente die in beide kaartjes uitgesproken slecht scoort. Harlingen springt eruit met het zeer grote verschil tussen extern beeld (slecht) en interne tevredenheid (goed) en heeft kennelijk behoefte aan betere promotie. Boarnsterhim (Grou) is de duidelijkste vertegenwoordiger van de omgekeerde situatie, daar moet niet aan het beeld iets gedaan worden maar aan de werkelijkheid, die kennelijk niet tevredenstellend is.

6. Het beeld van Friesland bij alle Nederlanders

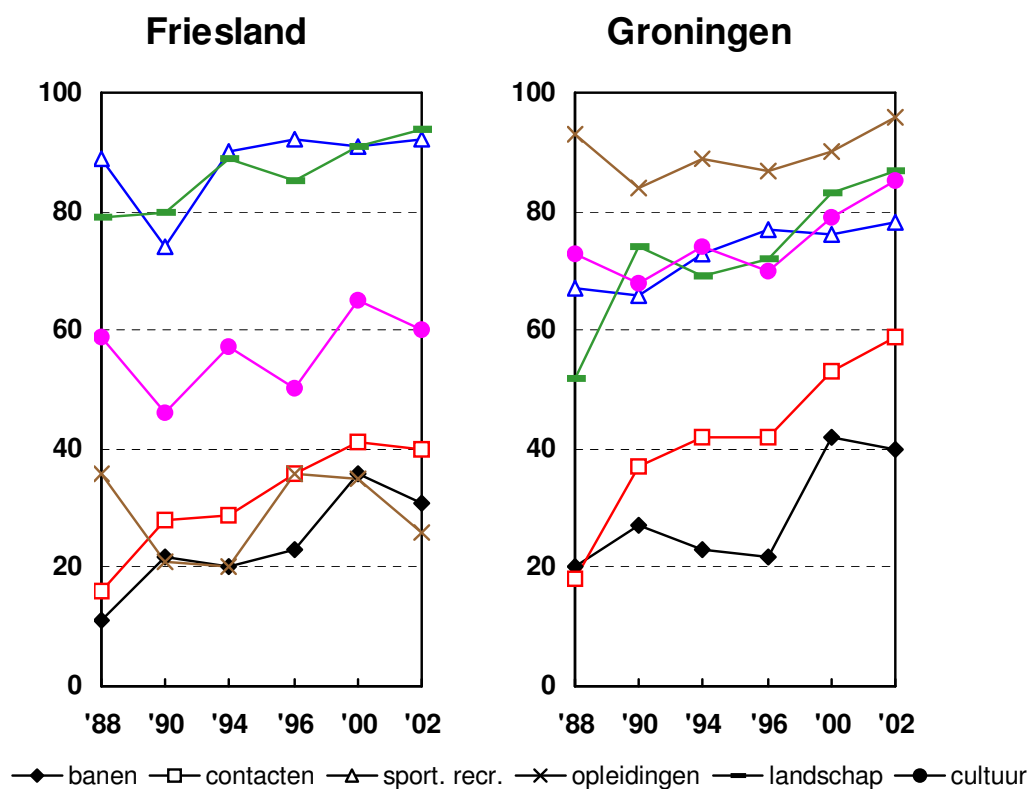
In dit artikel gaat het steeds om het beeld van Friesland – eigenlijk: het beeld van de Friese plaatsen - bij ondernemers. Dat is immers de doelgroep waar de surveys van Meester en Pellenbarg zich steeds op hebben gericht. Maar de vraag dringt zich natuurlijk wel op, of het *ondernemersbeeld* al of niet sterk overeenkomt met het *algemene* beeld van Friesland, dat wil zeggen het beeld zoals dat leeft bij een doorsnede van de Nederlandse bevolking. Van dat algemene beeld (publieksbeeld) van Friesland is wel iets bekend, ook al weer uit een langerlopende reeks van surveys van Pellenbarg en Meester, die zijn verricht in het kader van de beeldstimulerende campagne van buurprovincie Groningen (*‘Er gaat niets boven Groningen’*). Deze surveys (*‘effectmetingen’*) lopen sinds 1988, en geven om de twee jaar een indruk van de veranderingen in het publieksbeeld van Groningen en enkele andere provincies, waaronder Friesland (RIN 1988, Pellenbarg et al. 1991, Pellenbarg en Hoekstra 1992, Meester en Pellenbarg 1995, Meester et al. 1996, Waalkens et al. 1996, Meester en Pellenbarg 2000, Meester et al. 2003). Kern van de vergelijking in de tijd is een enquêtevraag met een serie beweringen betreffende het woon-, werk- en recreatieklimaat in de provincies, waarvan respondenten (een gestratificeerde steekproef van alle Nederlanders van 18 jaar en ouder) moeten aangeven of ze wel of niet bij de provincie passen.

Figuur 6 vergelijkt de resultaten van de bedoelde enquêtevraag voor Friesland en Groningen gedurende de periode 1988-2002. Op ‘sport’ en ‘landschap’ scoort Friesland heel goed, op cultuur wat minder, en bij ‘banen’, ‘contacten’ en ‘opleidingen’ het minst, dat wil zeggen dat bij minder dan 40% van de Nederlanders die over deze aspecten een mening hebben, die mening positief is. Over het geheel van de jaren 90 bezien zit er wel een duidelijk opwaartse trend in alle meningen over Friesland. Dat ziet er dus positiever uit dan bij de Nederlandse ondernemers, die in de corresponderende periode niet echt hogere waarderingen aan de Friese plaatsen gaven (tabel 1). Een andere tegenstelling is, dat bij de Nederlandse ondernemers een relatieve versterking van de positie van de Friese plaatsen tegenover die van Groningen en Drenthe te zien was, terwijl in figuur 6 Groningen het juist beter doet dan Friesland. Het meest treffend is de tegenstelling in de meest recente periode (2000-2002) waar de waarderingslijntjes voor Groningen blijven oplopen, terwijl die voor Friesland juist terugbuigen.

De vergelijking van de ondernemers-surveys met de publieksenquêtes is niet zonder gevaren. Het gaat in beide gevallen wel om het subjectieve beeld van Friesland, maar de

precieze peiljaren en vraagstellingen zijn verschillend, en ook het object waarop de vraagstelling zich betreft verschilt: in het ene geval de provincie als geheel, in het andere geval de afzonderlijke plaatsen. Niettemin roept het tegenover elkaar stellen van de uitkomsten intrigerende vragen op. Heeft de gemiddelde Nederlander inderdaad een wat negatiever beeld van Friesland dan de gemiddelde ondernemer? Wat kan de reden daarvan dan zijn? En waarom wordt het publieksbeeld van Friesland recentelijk slechter terwijl dat van Groningen verbeterd? Moeilijke vragen, waarop voorshands geen direct antwoord mogelijk lijkt. Om hier meer zicht op te krijgen is het in de eerste plaats nodig verder door te dringen in het proces van de ruimtelijke beeldvorming. Wat zijn eigenlijk de fundamentele dimensies van een ruimtelijk beeld? We willen proberen hier een indruk van te krijgen door het toepassen van de zogenaamde factoranalyse techniek op de gegevens uit de landelijke en regionale ondernemerssurveys, en daarover handelt de volgende paragraaf.

Figuur 6. Relatieve waarde indices* voor Friesland en Groningen



* Het relatieve waarde kengetal geeft aan bij welk deel van de respondenten met een mening over de juistheid van een bewering, die mening positief was. De beweringen (stellingen) waar het in deze (telefonische) enquêtes om ging waren de volgende:

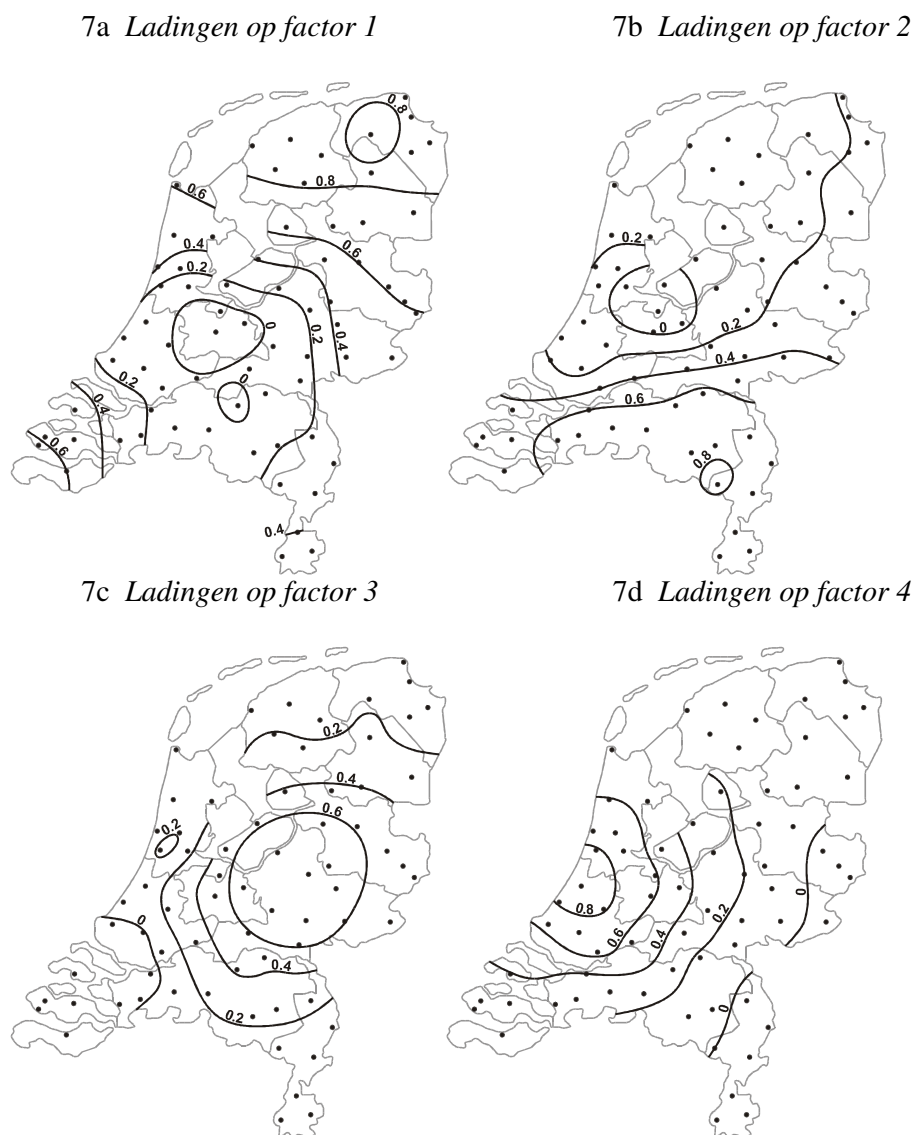
1. Dit is een provincie waar je gemakkelijk aan goed betaald werk komt.
2. Je maakt er gemakkelijk contacten.
3. Er zijn veel mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in de sportieve sfeer.
4. Er zijn veel opleidingsmogelijkheden.
5. Is een mooie provincie.
6. Er zijn veel mogelijkheden op het gebied van cultuur.

Bron: Meester et al. 2003

7. Beeldbepalende factoren

Met de gegevens uit hun onderzoek naar de ruimtelijke preferenties van ondernemers in Nederland (1983, 1993, 2003) c.q. Noord-Nederland (1986, 1997) zijn Meester en Pellenbarg op zoek gegaan naar factoren die achter de waardering van de locaties schuilgaan. Ze maakten hierbij gebruik van factoranalyse, een techniek die statistische regulariteiten in het cijfermateriaal blootlegt. Voor een nadere uitleg van de methodiek en een uitvoerige bespreking van de resultaten wordt hier verwezen naar de oorspronkelijke publicaties van Meester (1999, 2004) en Meester en Pellenbarg (2004). Met de factoranalysetechniek zijn in de nationale surveys uiteindelijk vier factoren geïdentificeerd die van invloed zijn op door ondernemers gegeven waarderingen van plaatsen. Figuur 7 toont de ladingen op die factoren in de vorm van een kaartbeeld van Nederland, waaraan suggesties kunnen worden ontleend ten aanzien van de aard van de factoren in kwestie.

Figuur 7 Ladingen op 4 factoren (1993) resulterend uit PCA na rotatie over 4 factoren



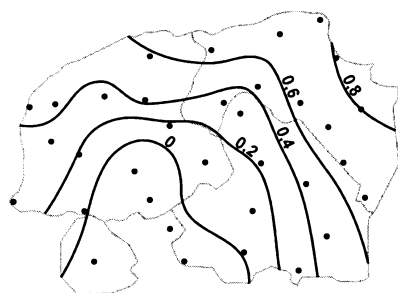
Bron: Meester en Pellenbarg 2004

Factor 1 staat kennelijk voor de relatieve locatie ten opzichte van de (nationale) markt. Deze factor leidt tot een groot verschil in waardering voor centraal in Nederland gelegen plaatsen en plaatsen in de periferie. Voor Friesland resulteert de invloed van deze factor in een afwijkende (in de praktijk: hogere) waardering voor de zuidelijkst gelegen plaatsen. Factor 4 staat voor de invloed van grote agglomeraties. Hier is een grote tegenstelling tussen de Randstad en de rest van Nederland, waaronder Friesland. Factor 2 en 3 zijn moeilijker te interpreteren, maar Meester en Pellenburg zie hierin de werkzaamheid van de factoren cultuur (met een Noord-Zuid tegenstelling) en woonpreferentie (tegenstelling tussen Noord+West en Oost-Nederland). De cultuurfactor zou o.a. te maken hebben met de historische tegenoverstelling van de protestantse en katholieke delen van het land. Friesland behoort natuurlijk bij het protestantse deel. De woonpreferentie is verbonden met de tegenoverstelling van laag en hoog Nederland. Friesland is onderdeel van laag Nederland.

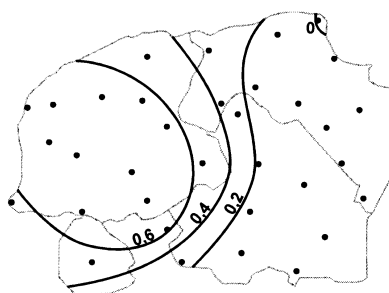
Ook op de regionale survey data van 1986 en 1997 is factor analyse uitgevoerd (Meester 1999), met als resultaat een drietal verklarende factoren (Figuur 8) die redelijk corresponderen met de factoren die uit de nationale surveys zijn af te leiden.. Factor 1 is hier te herkennen als ligging ten opzichte van de nationale markt; dit is tevens de factor die een plaats als Heerenveen zo'n sterke 'push' geeft. Factor 2 zou de factor cultuur kunnen zijn, nu dan niet in de vorm van een tegenstelling tussen protestanten en katholieken, maar tussen Friezen en niet-Friezen, waarbij waarschijnlijk de taal een grote rol speelt. Dit is conform een vergelijkbare uitkomst die Holvoet (1981) bij factoranalyse op ondernemerspreferenties vond voor België, namelijk in de tegenstelling tussen Vlaanderen en Wallonië. Factor 3 is (zij het met enige twijfel) te herkennen als de factor woonpreferentie. De factor 'agglomeratie' ontbreekt op deze noordelijke schaal.

Figuur 8 Resultaten van factoranalyse voor Noord-Nederland (Bron: Meester 1999)

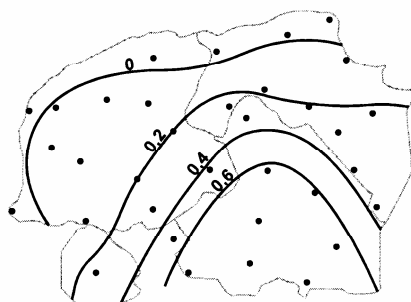
a. Ladingen op factor 1



b. Ladingen op factor 2



c. Ladingen op factor 3



De uitkomst betreffende de mogelijke betekenis van de Friese taal en cultuur is natuurlijk intrigerend. Meester en Pellenbarg plaatsen de uitkomsten van de factoranalyse in een ruimer kader, door ze te interpreteren als een voorbeeld van een door Osgood et al. (1957) gevonden wetmatigheid betreffende de betekenis van begrippen, die ongeacht welk begrip het betreft (een ding, een persoon, een plaats) altijd drie afzonderlijke dimensies vertoont:

- een potentie- dimensie (objectief meetbaar, bijv. groot/klein, sterk/zwak)
- een evaluatie-dimensie (subjectieve oordelen, bijv. mooi/lelijk, goed/slecht)
- een activiteits dimensie (dynamiek, bijv. snel/langzaam, actief/passief)

Het is niet zo moeilijk in te zien dat de factor centrale ligging een voorbeeld van de potentie-dimensie is, terwijl de factor agglomeratievoordeel staat voor de activiteits-dimensie. In deze lijn doordenkend, zouden het landschap en de daarmee verbonden woonpreferentie, en ook taal en religie als manifestatie van cultuur, onderdelen van de evaluatieve dimensie zijn. Voor Friesland gaat het dan duidelijk om de taal. Een belangrijke vraag is, of de invloed van de taalfactor positief of negatief geduid moet worden. Daarover geeft de factoranalyse geen uitsluitsel: ze meet slechts (regelmaat in) tegenstellingen. Er is tenminste één voorbeeld van een onderzoek dat uitwees dat in het geval van Friesland de Friese taal en cultuur een minder positieve invloed heeft op de beeldvorming. Dit betreft een onderzoek van Berga (1990), die de 100 grootste ondernemingen in Friesland interviewde. Daarbij bleek dat 44% van die ondernemingen de Friese taal en cultuur als bedreigend ervoeren voor de voortzetting van het bedrijf. In het later verschenen proefschrift van Van Langevelde (2001) komt bij diepte interviews van ondernemers een veel minder negatief beeld naar voren. In beide gevallen betreft het echter de mening van alleen Friese ondernemers. In de regionale surveys waaruit de factorscores van figuur 8 resulteren, ging het om ondernemers uit heel Noord-Nederland. Meester suggereert in zijn proefschrift dat de invloed zich waarschijnlijk *tweezijdig* manifesteert, sommige ondernemers (naar aan valt te nemen vooral de Friese ondernemers zelf) beoordelen Friesland als geheel positief en de rest van het Noorden negatief, en anderen (de Groningers en Drenten) zien Friesland juist als negatief, en de hele rest van het Noorden positief. Gelukkig liet de factoranalyse op de landelijke survey-data zien dat ondernemers uit de rest van het land geen last hebben van de voor het Noorden zo specifieke Friesland factor.

8. Conclusies

In de ‘mental map’ van Nederlandse ondernemers nemen de Friese plaatsen een middenpositie in tussen de Groningse en Drentse plaatsen. Heerenveen springt er uit als de populairste vestigingsplaats van het Noorden, en verbetert zijn positie steeds verder in de landelijke scores, wat de andere plaatsen in Friesland en de rest van het Noorden niet erg lukt. Wel verbetert de positie van de Friese plaatsen zich in de loop van de onderzoeksperiode 1983-2003 ten opzichte van de plaatsen in Groningen en Drenthe. De zogenaamde ‘ruimtelijke zelfpreferentie’, die in Friesland (en de rest van het Noorden) zwak is, groeit. Opvallend is de tegenstelling tussen de tevredenheid van ondernemers over de eigen vestigingsplaats, en het oordeel dat plaatsen ontvangen als onderdeel van een op het geheel van mogelijke vestigingsplaatsen betrokken oordeel. In Friesland springt opnieuw Heerenveen er hier uit, maar nu negatief: het ligt in een ‘dal’ van lage tevredenheid tussen Leeuwarden en Heerenveen, dat haaks staat op een ‘dijk’ van hoge tevredenheid tussen Harlingen en Joure.

In het publieksbeeld scoort Friesland minder goed dan Groningen, wat de vraag oproept of en waarom ondernemers een positiever beeld hebben van de provincie dan de gemiddelde Nederlander. Taal en cultuur spelen een rol bij het ondernemersoordeel, maar binnen het Noorden is die rol niet eenduidig: voor Friese ondernemers is ze waarschijnlijk positief, voor anderen negatief. Voor ondernemers van buiten het Noorden bevatten de

uitkomsten van de analyses weinig aanknopingspunten voor een strategie er grotere aantallen van naar Friesland te trekken. De aantallen provinciegrensoverschrijdende bedrijfsverhuizingen zijn trouwens gering, en het lijkt verstandig niet meer zoveel aandacht op het aantrekken van zulke verhuizende bedrijven te richten. Het behoud en het succes van gevestigde bedrijven zijn van groter belang. Daar komt nog bij dat de ondernemersperceptie van het Noorden niet substantieel verbeterd en hoofdzakelijk is gebaseerd op de relatieve afstand van Friesland tot de nationale markt – een gegeven dat toch niet verandert, zeker niet als er geen snelle treinverbinding tot stand komt. De casus van Heerenveen laat trouwens zien dat een opvallende knooppuntligging plus publiciteit grote mogelijkheden tot profilering en daaruit resulterende waardering biedt. Een snelle treinverbinding zou een sterke onderbouwing voor verdere profilering bieden, zowel aan Heerenveen als Drachten.

Voor Leeuwarden valt er in de beeldvorming nog een wereld te winnen door het dempen van het tevredenheidsdal naar Heerenveen. Hier dringt zich de noodzaak op van het vervangen van de Westergozone als economische kernzone door een ontwikkelingszone Leeuwarden-Heerenveen.

Literatuurverwijzingen

- Berga, W. (1990) *De top 100*. Leeuwarden: Afdeling Onderzoek Provincie Friesland
- Holvoet, M. (1981) Localisation industrielle en Belgique: cartes mentales et préférences spatiales d'un groupe de futurs responsables économiques. *Revue Belge de Géographie* 105, p. 41-57
- Langevelde, A.P. van (1999) *Bilingualism and Regional Economic Development*. Proefschrift R.U. Groningen. Nederlandse Geografische Studies 255. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
- Leeuwen, A. van, G. Vullings (2004) De beste gemeenten. In: *Elsevier* 19 juni 2004, p. 52-76
- Meester, W.J. (1999) *Subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers*. Proefschrift R.U. Groningen. Nederlandse Geografische Studies 261. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
- Meester, W.J. (2004), *Locational preferences of entrepreneurs: Stated preferences in The Netherlands and Germany*. Heidelberg: Physica Verlag
- Meester, W.J. en P.H. Pellenbarg (1986) *Subjectieve waardering van bedrijfsvestigingsmilieus in Nederland*. Sociaal Geografische Reeks 39. Groningen: GIRUG
- Meester, W.J. & P.H. Pellenbarg (1995), *Measuring the effects of regional marketing campaigns: The case of Groningen*. Paper for the 35th European Congress of the Regional Science Association, Odense.
- Meester, W.J. & P.H. Pellenbarg (2000), *Effectmeting 2000: Er gaat niets boven Groningen*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Meester, W.J., P.H. Pellenbarg, P.J. De Graaf, W.F.H. Kiel, R.L. Osinga, B.A. de Vries (2003) *Effectmeting 2002 Er gaat niets boven Groningen*; onderzoek bevolking Nederland. Provincie Groningen/RUGroningen Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
- Meester, W.J. en P.H. Pellenbarg (2004) *The mental map of Dutch entrepreneurs. Changes in the subjective rating of locations in the Netherlands 1983-1993-2003*. Paper presented to the 44th European Congress of the Regional Science Association. Porto, Portugal, August 25-29, 2004
- Meester, W.J. en P.H. Pellenbarg (2006) The spatial preference map of Dutch entrepreneurs. Subjective rating of locations 1983-1993-2003. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 97/4 (accepted for publication)
- Meester, W.J., J. Waalkens & P.H. Pellenbarg (1996), *Er gaat niets boven Groningen: Effectmeting 1996*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen

- Osgood, C.E., G.J. Suci, P.H. Tannenbaum (1957) *The measurement of meaning*. Urbana Illinois: University of Illinois Press.
- Pellenbarg, P.H. (1982) Subjectieve waardering van vestigingsmilieus; veranderingen in ruimtelijke verwevenheid en de ruimtelijke cognitie van ondernemers in Nederland. *Geografisch Tijdschrift* 2, p. 219-226
- Pellenbarg, P.H. (1985) *Bedrijfsrelokatie en ruimtelijke cognitie; onderzoeken naar bedrijfsverplaatsingsprocessen en de subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers in Nederland*. Proefschrift R.U. Groningen, Sociaal-Geografische Reeks no. 33, Geografisch Instituut R.U. Groningen
- Pellenbarg, P.H. (1991) *Imago, identiteit en economische ontwikkeling van regio's*. Inaugurale rede R.U. Groningen. Groningen: Geo Pers
- Pellenbarg, P.H. (1993) Bylden fan Fryslan. Resultaat en betsjutting fan "geografysk merkûndersyk". In : *It Beaken*, jg. 55 (1993) nr. 1, p. 1-13
- Pellenbarg, P.H. & B.D. Hoekstra (1992), *Effectmeting "Er gaat niets boven Groningen"*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Pellenbarg, P.H., B.D. Hoekstra & H.P. Ter Hark (1991), *Effectmeting "Er gaat niets boven Groningen"*. Rijksuniversiteit Groningen/ENTREE Adviesgroep Groningen
- RIN (Research International Nederland) (1988), *Promotie provincie Groningen*. Amsterdam.
- Simon, H. (1957) *Models of man: social and rational: Mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. New York: Wiley
- Ter Hark, H.P. (1989) *Ondernemersvisies op de provincie Groningen; een geografisch markt-onderzoek*. Groningen: Provincie Groningen/RUG Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
- Waalkens, J., W.J. Meester & P.H. Pellenbarg (1996), *Groningen: Beeld in beweging*. Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen.
- Woude, E.H. van der, M. Brummer en G. Van Hilten (2004) *MKB vriendelijkste gemeente van Noord Nederland*. Groningen: MKB Noord, Rabobank, en Hanze Service

Over de auteurs

Jasper Dijkema werd geboren in 1979 te Sneek en studeerde sociale geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen, met als afstudeerrichting Economische Geografie. Hij studeerde af op een onderzoek naar verankering van bedrijven in Noord-Nederland. Hij is thans als docent verbonden aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen.

Wim Meester werd geboren in 1953 te Heerenveen. Hij studeerde sociale geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen. Sinds 1983 is hij wetenschappelijk medewerker aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. In 1999 promoveerde hij cum laude tot doctor in de Ruimtelijke Wetenschappen op een proefschrift getiteld "Subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers". Wim Meester is lid van de Friese provinciale Adviescommissie "Berie foar it Frysk".

Piet Pellenbarg, geboren te Harlingen in 1947, studeerde sociale geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen. In 1971 werd hij wetenschappelijk medewerker aan het Geografisch Instituut van diezelfde universiteit, en in 1985 promoveerde hij er tot doctor in de Economische Wetenschappen, op een proefschrift getiteld "Bedrijfsrelokatie en ruimtelijke cognitie". Sinds is hij 1990 hoogleraar economische geografie aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen te Groningen. Hij was in de jaren 90 lid van de provinciale Adviescommissie "Berie foar it Frysk", van de Marktsectorcommissie Logistiek van het ISP (Integraal Structuur Plan Noord Nederland) en van de Wadden Advies Raad.