

De schaduwzijde van een vragersmarkt

Als een bedrijf heden ten dage uit zijn jasje groeit of toe is aan iets nieuws, verkeert het in een relatief luxe positie. Niet alleen is het economische tijdstip gunstig, ook kan de vrager forse eisen stellen aan de aanbieders van bedrijfs- en kantoorlocaties. Vanuit de ruimtelijke ordening gezien is dit lang niet altijd een gunstige situatie.

FRANK VAN ERKEL *

De laatste jaren is de markt voor met name bedrijfslocaties sterk veranderd. Enige trends waren reeds langer in gang gezet, zoals het wegtrekken van werkgelegenheid vanuit de binnensteden naar een meer perifeer gelegen locatie met een gunstiger oriëntatie op het wegennet. Het motief voor vertrek uit de binnenstad is echter geheel veranderd. Een tiental jaren geleden was de voornaamste drijfveer het gebrek aan uitbreidingsruimte en moderne faciliteiten in centrale delen van de stad (push-factoren). Tegenwoordig wordt men aangetrokken door de kwaliteit van het vervoerssysteem (ligging ten opzichte van luchthavens en hoofdverkeerswegennet) gekoppeld aan de wens om het gebouw in eigendom te verwerven.

Zichtlocaties

Daarnaast streeft men naar een sterk benadrukte 'eigen identiteit' van het kantoor op de nieuwe locatie. Dit proces gaat hand in hand met een toenemende voorkeur voor nieuwbouw kantoorgebouwen. Het prestige van de firma moet door de glanzend gladde voorgevel weerspiegeld worden. Het gevolg is een stijgende populariteit van de zogenaamde 'zichtlocaties': vanaf de snelweg moeten de gespiegelde zonnestrallen de bezoeker de weg wijzen, mits de fraaie gevels niet aan het oog onttrokken worden door een geluidswal. Een dergelijke situatie kan alleen maar ontstaan indien er een ruime hoeveelheid grond beschikbaar is voor nieuwe bedrijfsterreinen. De gevolgen van bovenstaande ontwikkelingen zijn vanuit ruimtelijk ordeningsprincipe niet altijd even gunstig. Er ontstaat een veelheid van kris-kras bewegingen (van woonsuburb naar werksuburb) in plaats van meer stervormige woon-werkrelaties, waarop moeilijk een efficiënt beleid is te baseren. Zo kan bij spreiding van werkgelegenheid het gehele gebied veel moeilijker met goed openbaar vervoer bediend worden. Gevolg is dan ook dat bij een verplaatsing van een centrale locatie naar een meer perifeer gelegen locatie het autogebruik enorm stijgt.

Het grote aanbod, of zelfs overschot aan bedrijfsterreinen bij vele gemeenten heeft een situatie geschapen van, op internationaal niveau zelf onwaarschijnlijk, lage grondprijzen waarin de slag om de gunst van de consument leidt tot een bedrijfsvriendelijke of marktgerichte houding die alleen op de korte termijn van visie getuigt

en problemen zoals bijvoorbeeld congestie van het wegennet (de bedrijfsterreinen zijn lang niet allemaal zo ontworpen dat ze een toename in arbeidsmobiliteit naar dat gebied goed kunnen afhandelen) worden naar de toekomst doorgeschoven.

Ook vanuit milieu-overwegingen verdient het aanbeveling het gevoerde beleid ten aanzien van bedrijfsvestiging van de laatste jaren met als gevolg een grote wildgroei aan bedrijfsterreinen te heroverwegen. Om het autogebruik te stabiliseren of zelfs terug te dringen is stringent beleid vereist. Alleen het aanbieden van een gunstiger locatie ten opzichte van of de ontsluiting van perifere locaties met NS-stations is onvoldoende voor het bereiken voor dergelijke doelstellingen.

Wil men werknemers bewegen het openbaar vervoer te verkiezen boven de auto, dan zal men het openbaar vervoer ook daadwerkelijk aantrekkelijker moeten maken. Een van de middelen daartoe is een betere bereikbaarheid met het openbaar vervoer van de werkgelegenheidslocaties. Een andere methode is beïnvloeding van de kosten van het woon-werkverkeer. Aangezien de tarieven van het openbaar vervoer niet verder naar beneden kunnen (integendeel, per 1 april geldt een verdere verhoging van de treintarieven), zal autorijden veel duurder moeten worden wil men een dergelijk effect bewerkstelligen. Tenslotte kan terugdringen van de automobiliteit bewerkstelligd worden door het voeren van een meer selectief beleid ten aanzien van het ontwikkelen van bedrijfsterreinen en ten aanzien van het toekennen van vestigingsvergunningen voor bedrijven.

Het is natuurlijk onzinnig te eisen dat elk bedrijf zich vestigt bij een locatie met goede OV-verbindingen en een slechte ontsluiting per auto: voor sommige bedrijven, bijvoorbeeld transport en veel van de activiteiten rondom Schiphol, is de bereikbaarheid met de auto van cruciaal belang.

Voor vele, vooral dienstverlenende, activiteiten gaat dit echter niet op. Het is daarom gewenst om enerzijds een differentiatie aan te brengen in verschillende soorten bedrijfslocaties naar de bereikbaarheid en anderzijds een differentiatie te bewerkstellen naar de bedrijven die op de specifieke locaties het beste zouden passen gezien de ruimtelijke ordeningsdoelstellingen.

Locatiebeleid

Door te zorgen dat bedrijven waar personeel en bezoekers veel van het openbaar



vervoer gebruik kunnen maken zich op goed per openbaar vervoer ontsloten locaties vestigen kan men trachten de mobiliteit met de auto zoveel mogelijk af te remmen en die met de trein te stimuleren. Getuige de Vierde Nota staan dergelijke initiatieven ook op stapel. Er wordt een onderscheid gemaakt in A, B en C locaties. De A-locaties zijn centrale stationslocaties, aangesloten op het netwerk van het hoogste niveau (intercity/eurocity). Zij liggen op knooppunten van dit netwerk met het (inter)stadsgewestelijke netwerk. Hier zou een concentratie van hoogwaardige publieksvoorzieningen denkbaar zijn, inclusief de internationale toplocaties die men tracht te ontwikkelen.

Voor de B-locaties geldt dat ze liggen op de knooppunten van hoogwaardig openbaar vervoer (NS-voorstadstations, haltes van metro en sneltram). De B-locaties zijn daarnaast ook met de auto goed bereikbaar voor het zakelijk verkeer. Dit maakt dergelijke locaties ideaal voor arbeidsintensieve werkgelegenheid. Tenslotte de C-locaties. Hier heeft de goede weginfrastructuur de prioriteit en het ligt voor de hand dat hier vooral op arbeidsextensieve bedrijvigheid gemikt gaat worden. Het beleid staat nog in de steigers maar het is duidelijk dat bij de aanduiding van locaties de mogelijkheid moet bestaan om enigszins te sturen in de locatie van bepaalde typen bedrijven. Dit lijkt alleen te realiseren indien gemeenten en provincies 'schaarste' creëren in het aanbod van bedrijfsterreinen, wat een scherpe tegenstelling is met de huidige praktijk: zo'n beleid kan niet marktvolgend zijn. Voordeel is wel dat het meer mogelijkheid biedt tot het ontwikkelen van enkele 'toplocaties'. Immers: schaarste blijkt een van de vereisten voor het ontwikkelen van internationale toplocaties (zie AGORA september 1989). Dus ook op deze A-locaties kan de selectie van bedrijfsterreinen met grote zorgvuldigheid geschieden.

Een belangrijke hindernis: voor het succes van een dergelijk beleid is de samenwerking tussen gemeenten op het gebied van bedrijfsterreinenplanning essentieel.

* Redactie AGORA