



## De Zuidas Amsterdam

Een onderzoek naar het succes van de Zuidas Amsterdam als huisvestingsplaats voor kantoren.

Ted van Erp

Begeleider Rijksuniversiteit Groningen: Drs. A. Marquard

Begeleider XO Property Partners: Cedric Montanus|MSRE

December 2013

Master thesis Vastgoedkunde

Rijksuniversiteit Groningen – Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

# COLOFON

Universiteit	: Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit	: Ruimtelijke Wetenschappen
Master	: Vastgoedkunde
Adres	: Landleven 1 9747 AD Groningen
Datum	: januari 2014
Titel	: De Zuidas als kantoorlocatie
Ondertitel	: Een onderzoek naar het succes van de Zuidas Amsterdam als huisvestingsplaats voor kantoren.
Auteur	: T. (Ted) van Erp
Studentnummer RUG	: S2251876
Telefoon	: +31(0)6 115 389 10
E-mail	: tvanerp@hotmail.com
<b>Versie</b>	: <b>Definitief</b>

## Voorwoord

Deze Masterthesis is het laatste onderdeel voor het afronden van mijn Master Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Ik heb bewust de keuze gemaakt om naast het onderzoek praktijkervaring op te doen bij XO Property Partners.

Commercieel onroerend goed heeft altijd mijn interesse gehad. De kantorenmarkt is een veel besproken onderwerp in Nederland vanwege het grote leegstandspercentage, daarom leek het mij interessant om het onderwerp van de positieve kant te benaderen. De eerste keer dat ik op de Zuidas rondliep genoot ik van de sfeer, mooie gebouwen en mensen die hier aanwezig zijn. Vervolgens heb ik hier meer informatie over gezocht en mijn interesse was gewekt.

Ik heb het onderzoek veelal geschreven in de avonduren en in de weekenden in vier maanden tijd. Een drukke, maar zeker uitdagende opdracht. Gedurende de onderzoeksperiode werd ik steeds enthousiaster, mede door mijn begeleiders. Graag wil ik via deze weg een aantal mensen hartelijk danken. Allereerst zijn dit de partners van XO Property Partners: Tammo Donker, Cedric Montanus en Dennis Storms.

In het bijzonder wil ik Arthur Marquard bedanken als begeleider vanuit de Rijksuniversiteit Groningen en de Amsterdam School of Real Estate, ik ben er van overtuigd dat dit onderzoek niet zo soepel was verlopen zonder zijn enthousiasme, deskundigheid en adviezen. Zodra ik vragen had maakte hij tijd vrij voor een kop koffie en konden we sparren over het onderzoek.

Dit onderzoek is voor mij een mijlpaal, omdat ik hiermee mijn fulltime studie tijd eindigt.

Ted van Erp  
januari 2014

## Executive Summary

De Nederlandse kantorenmarkt wordt gekenmerkt door leegstand. Dit resulteert in veel negatieve krantenkoppen, ellenlange rapporten en veel discussies. Echter, de oplossing ontbreekt. Dit onderzoek gaat in op het succes van de Zuidas als kantoorlocatie. De Zuidas in Amsterdam telt 650.000m<sup>2</sup> kantooroppervlakte (gemeente Amsterdam, geen datum) met een leegstandspercentage van slechts 7,9% ten opzichte van een percentage van 14,1% in de rest van Nederland (Vastgoedmarkt, 2013). De Zuidas staat op nummer één als het gaat om kantoorlocaties van Nederland en wereldwijd staat de Zuidas op nummer 23 (JLL, 2013).

De kantorenleegstand in Nederland is mede het gevolg van de technologische en demografische ontwikkelingen, van de economische crisis en van Het Nieuwe Werken. Opmerkelijk is het lage leegstandspercentage op de Zuidas ten opzichte van andere kantoorlocaties in Nederland.

De hoofdvraag bij dit onderzoek luidt als volgt:

*Wat is het succes van de Zuidas Amsterdam als huisvestingsplaats voor bedrijven met een kantoorfunctie?*

In de probleemstelling staat dat dit het gevolg is van de aanwezige vestigingsplaatsfactoren (voorzieningen) of aan mogelijke andere factoren te danken is. Met behulp van de enquête worden een aantal opmerkelijke vestigingsplaatsredenen blootgelegd.

Dit onderzoek heeft enkele waardevolle uitkomsten gebracht. Aan de gevestigde bedrijven (kantoorgebruikers) is om een waardering van de vestigingsplaatsfactoren gevraagd. Na analyse van deze resultaten blijkt het volgende:

### **Industriële sector**

Op de Zuidas is een aanzienlijk aantal bedrijven gevestigd dat in de industriële sector actief is, maar een (hoofd)kantoor heeft op de Zuidas. De vestigingsplaatsfactoren op de Zuidas zijn niet voor alle subsectoren van belang. Uit de analyse blijkt dat de bedrijven uit de industriële sector een aantal vestigingsplaatsfactoren heel anders waarderen dan de bedrijven uit de dienstverlenende sectoren. Het gaat om de volgende vestigingsplaatsfactoren:

- Aanwezigheid van Schiphol
- Aanwezigheid van concurrentie
- Aanwezigheid van toeleveranciers

### **Groepen**

Zoals eerder aangegeven is de hoofdvraag van dit onderzoek waar de Zuidas haar succes aan te danken heeft. Uit een factoranalyse blijkt dat er duidelijk twee groepen te onderscheiden zijn op de Zuidas. Enerzijds is er de groep die zich graag met het imago van de Zuidas identificeert en anderzijds is er een groep die zich hier gevestigd heeft vanwege de aanwezige kennis(instellingen) en het talent.

Om het succes (het lage leegstandspercentage) van de Zuidas te kunnen verklaren, is het gebied van dichtbij onderzocht. Uit de (statistische) analyse blijkt dat er een variëteit aan

bedrijfssectoren op de Zuidas is gevestigd. Deze bedrijven maken gebruik van elkaars producten en diensten, maar zij zorgen ook gezamenlijk voor een groot draagvlak voor voorzieningen. Hierdoor kan de gemeente Amsterdam veel voorzieningen aanbieden die veel verschillende gebruikers aanspreken. Er is niet direct sprake van een oorzaak en gevolg relatie, maar meer een wisselwerking tussen de voorzieningen die de gemeente Amsterdam realiseert en de gebruikers die hier op af komen (draagvlak). Deze ontwikkelingen sluiten aan bij de endogene groeitheorie van Römer (1994). De gemeente realiseert voorzieningen en dit trekt bedrijven aan. De diversiteit aan bedrijven die zo ontstaat, trekt weer andere bedrijven aan. Hierdoor wordt het gebied steeds interessanter.

## Inhoudsopgave

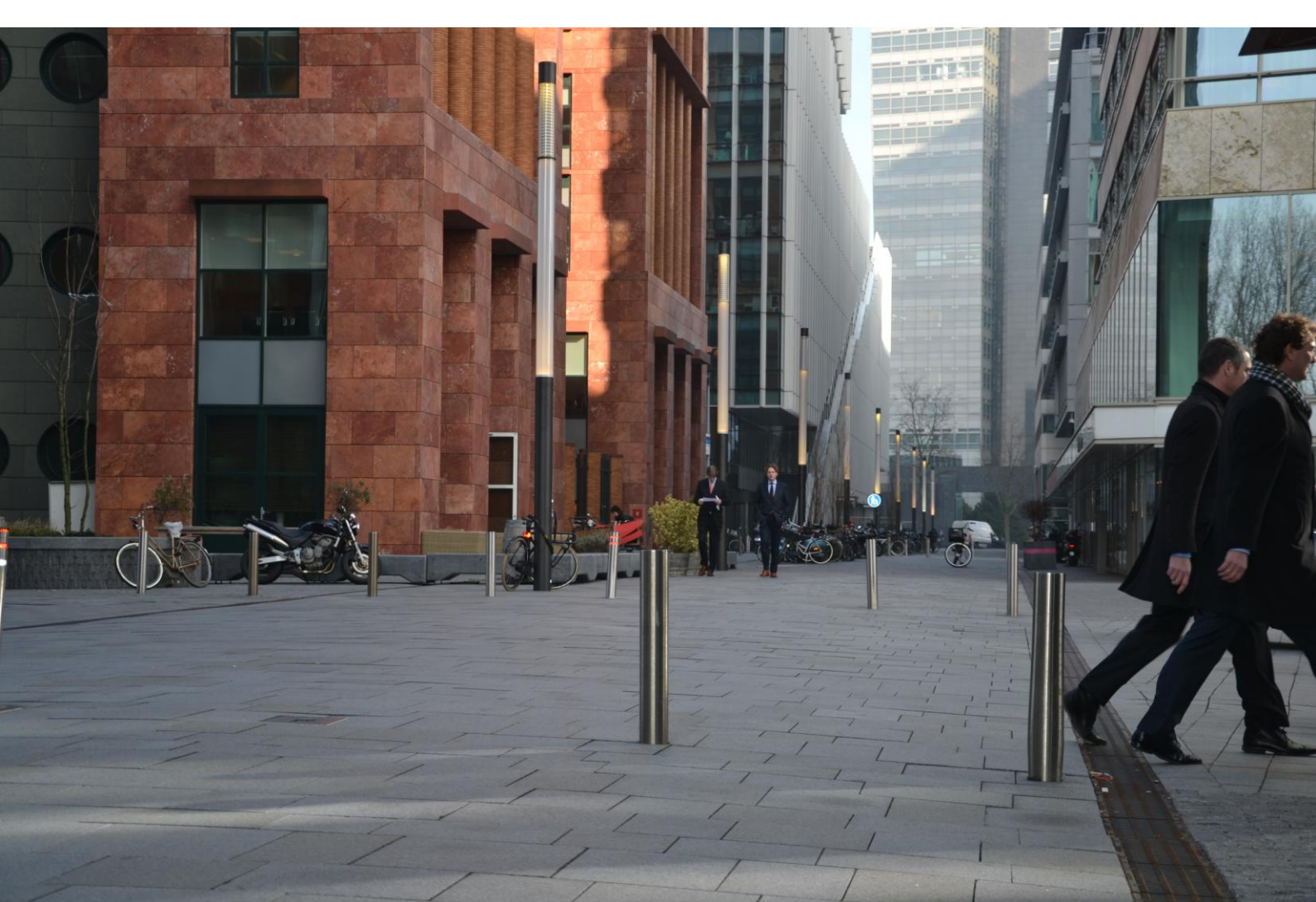
1	Aanleiding.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2	Object van onderzoek .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.1	Probleemstelling.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.2	Doelstellingen.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.3	Onderzoeksvragen .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.3.1	Beantwoording deelvragen .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.4	Onderzoeksofzet en methode.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.4.1	Toetsend onderzoek.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.4.2	Veldwerk onderzoek.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.4.3	Literatuurstudie.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.4.3	Enquête .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.5	Leeswijzer .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.6	Wetenschappelijke relevantie.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3	Omschrijving onderzoeksobject: de Zuidas en locatiefactoren .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
3.1	Definitie locatiefactoren.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.2	Ontstaan Zuidas.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.3	Zuidas Amsterdam: cijfers en feiten.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.4	Masterplan de Zuidas .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.4.1	Doelstellingen initiatiefnemers de Zuidas.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.4.2	Waarom de Zuidas?.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.4.3	Uitgangspunten initiatiefnemers .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.5	Gevestigde sectoren.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4	Theoretisch kader.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.1	Vestigingsplaatsfactoren .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.2	(Neo-)klassieke locatietheorieën.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
	Schaalvoordelen Marshall .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
	Clustertheorie Porter.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3	Locatiefactoren uit de literatuur .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3.1	Bereikbaarheid .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3.2	Datavoorzieningen.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3.3	Parkeergelegenheid.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3.4	Personeel.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3.5	Research & Development (R&D) .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3.6	Representativiteit & Imago .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.3.7	Quality of Life .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.4	Conclusie .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.5	Literatuuranalyse.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.5.1	Bereikbaarheid .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.5.2	Datavoorzieningen .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.5.3	Parkeergelegenheid.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.5.4	Personeel.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.5.5	Research & Development.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4.5.6	Representativiteit & Imago .....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

4.5.7	Quality of Life .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5	Empirisch Onderzoek.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.1	Methode en verloop onderzoek.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.1.1	Respons .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.1.2	Enquête .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.2	Statistische toetsen .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.3	Statistische analyse Enquête .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.3.1	Beschrijvende statistiek.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.3.2	Waardering vestigingsplaatsfactoren.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.3.3	Factor analyse.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.3.4	Correlatiematrix .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.4	Resultaat.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
6	Conclusie .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
7	Aanbevelingen.....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
8	Literatuurlijst .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
	Bijlagen .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>

## Tabellen en Figuren

<b>Hoofdstuk</b>	<b>Omschrijving</b>	<b>Bladzijde</b>
Hoofdstuk 2		
2.4	Onderzoek opzet theoretisch kader en literatuurstudie	12
Hoofdstuk 3		
3.1	De Zuidas Amsterdam locatie	14
3.4	Gevestigde sectoren Zuidas Amsterdam	19
Hoofdstuk 4		
4.2	Porters Diamant	23
4.3	Locatiefactoren literatuur	24
4.4	Overzicht vestigingsplaatsfactoren o.b.v. theorie en literatuur	29
4.6	Overzicht wegennetwerk rondom Amsterdam	30
4.6.1A	Vervoersmodaliteit bezoekers Zuidas	31
Hoofdstuk 5		
5.3.1	Gevestigde sectoren Zuidas Amsterdam	37
5.3.2	Ranglijst vestigingsplaatsfactoren	37
5.3.3	Splitsingtabel dienstverlening en industrie	38
5.3.4	Gecomprimeerd overzicht tabel Mann-Whitney toets	38
5.3.5	Verdelingstabel huisvestingsduur	39
5.3.6	Gecomprimeerd overzicht tabel Mann-Whitney Toets	39
5.3.7	Factoranalyse	40
5.3.8	Groepen o.b.v. factoranalyse	40
5.3.9	Correlatiecoëfficiënt groep 1	41
5.3.10	Correlatiecoëfficiënt groep 2	42
5.3.11	Correlatiecoëfficiënt groep 3	42
Hoofdstuk 6		
6.1	Gevestigde sectoren Zuidas Amsterdam	45
6.2	Overzicht vestigingsplaatsfactoren o.b.v. theorie en literatuur	46





## 1 Aanleiding

De Zuidas in Amsterdam heeft zich ten doel gesteld om de nieuwe internationale toplocatie te worden. Uit recent onderzoek blijkt dat de Zuidas wereldwijd gezien op nummer 23 staat in de lijst van kantoorlocaties. Het Londense West End staat op nummer 1. In Nederland staat de Zuidas op de eerste plaats (JLL, 2013). Het leegstandspercentage op de Zuidas is in vergelijking tot de rest van Nederland een stuk lager, namelijk 7,4% (Vastgoedmarkt, 2013).

De kantorenmarkt in Nederland wordt gekenmerkt door leegstand: het landelijk gemiddelde leegstandspercentage in de kantorenmarkt is 14,1% (DTZ, 2012). Nederland heeft te maken met een structureel overaanbod aan kantoorruimte. Blijkbaar weten de (specifieke) vestigingsplaatsfactoren de doelgroep te raken, want de kantoren worden op deze locatie goed verhuurd (dit is te zien aan het lage leegstandspercentage). De vraag is welke factoren dit effectueren. Wat maakt de Zuidas tot een aantrekkelijke locatie en waarom is het leegstandspercentage een stuk lager ten opzichte van de rest van Nederland?

De Zuidas komt tegemoet aan de moderne kantoorgebruiker. Het is nu al zichtbaar dat bedrijven, zoals Akzo Nobel, Google, Deloitte en Stibbe, zich op de Zuidas vestigen. De Zuidas als kantoorlocatie huisvest, naast de gebruikelijke financieel- en zakelijke dienstverlening, opvallend genoeg ook een aanzienlijk aantal bedrijven uit de industriële sector dat voor een kantoorlocatie opmerkelijk is. De diversiteit aan gevestigde bedrijven laat zien dat de Zuidas een grote doelgroep aanspreekt.

De initiatiefnemers van de Zuidas hebben tot doel gehad een toplocatie te ontwikkelen die in Nederland ontbrak. Gezien de leegstandcijfers kan geconcludeerd worden dat dit de initiatiefnemers gelukt is. Maar welke factoren geven voor een bedrijf de doorslag bij de keuze om zich op de Zuidas te vestigen?

In de theorie en literatuur is veel gepubliceerd over vestigingsplaatsfactoren. Hierin wordt een brede theoretische basis gevonden voor dit onderzoek.



## 2 Object van onderzoek

Dit onderzoek beperkt zich tot de kantorenmarkt op de Zuidas te Amsterdam. De woningmarkt, detailhandel en horeca vallen hier dus buiten. Bedrijven die enkel een postbusfunctie hebben worden in dit onderzoek niet meegenomen. Dit onderzoek gaat nader in op de overwegingen van de huurders die zich reeds op de Zuidas hebben gevestigd.

### 2.1 Probleemstelling

Op dit moment wordt bij het beoordelen van kantoorlocaties gekeken naar leegstandspercentages. Dit is op landelijk niveau een valide manier om locaties te vergelijken. Op basis van dit cijfer meent men dat de Zuidas daarom de beste kantoorlocatie is. Het is de vraag waar de Zuidas haar succes aan te danken heeft: **'Het is niet duidelijk of het succes van de Zuidas te danken is aan fysieke- of door niet-fysieke vestigingsplaatsfactoren.'**

### 2.2 Doelstellingen

De centrale doelstelling van dit onderzoek is om inzichtelijk te maken wat de toegevoegde waarde is voor een bedrijf om zich te vestigen op de Zuidas. Enerzijds zal daarbij worden gekeken naar de theorie en naar locatiefactoren uit de literatuur en anderzijds is er een empirisch gedeelte, waarin onderzocht wordt hoe de huurders de Zuidas ervaren. Hierbij wordt ook gekeken of er verschil is tussen bedrijfssectoren en of er verschillen zijn met betrekking tot de vestigingsduur op de Zuidas.

## 2.3 Onderzoeksvragen

### Hoofdvraag:

Wat is het succes van de Zuidas Amsterdam als huisvestingsplaats voor bedrijven met een kantoorfunctie?

Met behulp van de volgende deelvragen kan uiteindelijk de hoofdvraag van dit onderzoek worden beantwoord.

### Deelvragen:

- 1 Wat is de ontstaansgeschiedenis van de Zuidas Amsterdam?
- 2 Welke sectoren zijn er gevestigd op de Zuidas?
- 3 Welke locatietheorieën en locatiefactoren worden er in de literatuur genoemd die de vestigingsplaats van bedrijven bepalen?
- 4 In hoeverre zijn de locatiefactoren van toepassing voor bedrijven op de Zuidas?
- 5 Hoe beoordelen huurders die gevestigd zijn op de Zuidas de aanwezige vestigingsplaatsfactoren?

### 2.3.1 Beantwoording deelvragen

Met behulp van de deelvragen kan de hoofdvraag worden beantwoord. Uiteindelijk zal na beantwoording van de hoofdvraag de doelstelling van dit onderzoek gerealiseerd worden. De deelvragen komen op verschillende plaatsen in de hoofdstukken expliciet terug.

#### Beantwoording deelvraag 1

Door middel van literatuuronderzoek wordt deelvraag 1 beantwoord. Hierbij wordt beschreven met welk idee de Zuidas in het verleden is ontstaan en wat de achterliggende gedachten waren om de Zuidas te ontwikkelen. Hiervoor wordt literatuur uit de jaren '80 en '90 bestudeerd en daarnaast wordt er een semi-gestructureerd interview met de directeur van projectbureau Zuidas gebruikt. De reden voor het kiezen van de literatuur uit de jaren '80 en '90 is omdat er in die tijd veel geschreven is over de planvorming op de Zuidas.

#### Beantwoording deelvraag 2

Deelvraag 2 zal worden beantwoord door middel van veldonderzoek. Gekeken wordt welke bedrijven er op de Zuidas gevestigd zijn en deze worden vervolgens gesorteerd op sector/groep. Uit huurgegevens van Jones Lang Lasalle, WTC en Amsterdam InBusiness (die vertrouwelijk behandelt dienen te worden) wordt een lijst samengesteld met aanwezige bedrijven. Deze zullen vervolgens worden verdeeld in groepen naar bedrijfssector en huisvestingsduur.

#### Beantwoording deelvraag 3

Door middel van literatuuronderzoek zal deelvraag 3 worden beantwoord. Onderzocht wordt welke factoren een rol spelen bij de vestigingsplaatskeuze. Er is veel aandacht besteed aan

vestigingsplaatsfactoren in de literatuur. Bij de beantwoording van deze deelvraag worden allereerst de relevante theorieën toegelicht en vervolgens worden de locatiefactoren uit eerdere vestigingsplaatsonderzoeken (literatuur) beschreven. Vanzelfsprekend worden alleen de vestigingsplaatsfactoren behandeld die van toepassing zijn voor bedrijven met een kantoorfunctie. De (cluster)theorieën zijn hierbij relevant, omdat deze theorieën inzichtelijk maken waarom bedrijven zich clusteren. Met betrekking tot de locatiefactoren wordt specifiek ingegaan op de kenmerken van het kantoorgebied de Zuidas.

#### Beantwoording deelvraag 4

De locatiefactoren, zoals beschreven bij deelvraag drie, worden hier vanuit de Zuidas als kantoorlocatie bekeken. Hierbij wordt onderzocht in welke mate de theorieën en locatiefactoren, die van toepassing zijn (voor gebruikers) in de kantorenmarkt, aanwezig zijn op de Zuidas.

#### Beantwoording deelvraag 5

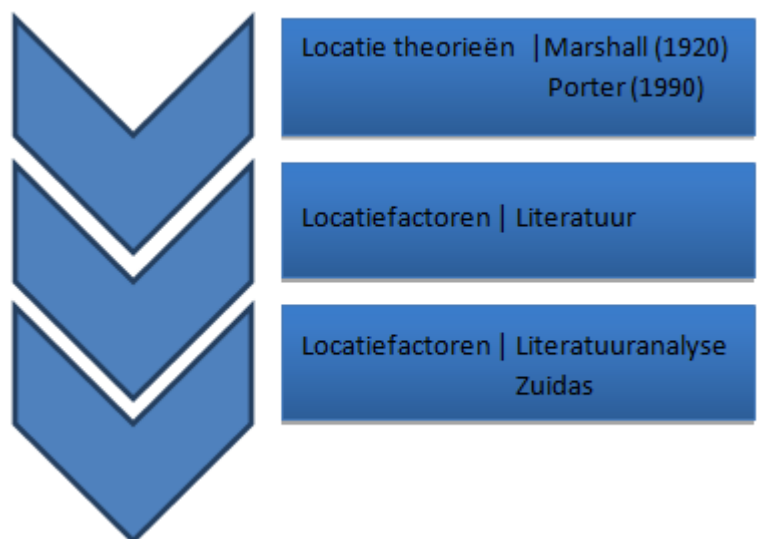
De gevestigde bedrijven op de Zuidas hebben ooit voor de Zuidas als kantoorlocatie gekozen. Maar hoe belangrijk zijn de vestigingsplaatsfactoren uit de theorie en literatuur voor de gevestigde bedrijven? Deelvraag 5 zal beantwoord worden door middel van een enquête onder huurders op de Zuidas. Een enquête zal inzichtelijk maken hoe bedrijven de locatiefactoren beoordelen.

## 2.4 Onderzoeksopzet en methode

Allereerst wordt het onderzoeksobject, de Amsterdamse Zuidas, beschreven.

De opzet van het onderzoek heeft betrekking op vestigingsplaatsfactoren voor bedrijven bij hun vestigingsplaatskeuze (figuur 2.1). In de literatuur is veel aandacht besteed aan

clustering van bedrijven en aan locatiefactoren. De locatietheorieën en de locatiefactoren vormen de basis voor dit onderzoek. De overwegingen die een rol spelen bij de vestigingsplaatskeuze verschillen per sector en per bedrijf. Dit onderzoek richt zich op de kantoorgebruikers op de Amsterdamse Zuidas, waarbij allereerst wordt beschreven welke locatietheorieën van toepassing zijn en welke locatiefactoren (literatuur) er voor bedrijven zijn. Door middel van een literatuuranalyse worden de geselecteerde vestigingsplaatsfactoren vervolgens bekeken vanuit het perspectief van de Zuidas.



Figuur 2.4: Onderzoeksopzet vestigingsplaatsfactoren

Hierbij wordt gekeken óf en in welke mate deze factoren aanwezig zijn.



In hoofdstuk 5 wordt het empirisch onderzoek beschreven dat uitgevoerd is onder de huurders op de Zuidas. Op basis van de uit literatuurstudie verkregen vestigingsplaatsfactoren zal getoetst worden hoe de huurders op de Zuidas deze vestigingsplaatsfactoren beoordelen.

Om inzichtelijk te maken hoe de gevestigde bedrijven op de Zuidas de vestigingsplaatsfactoren waarderen wordt er een enquête afgenomen. Hiermee wordt inzichtelijk gemaakt of bepaalde factoren hoog scoren en of bepaalde factoren wellicht totaal niet van belang zijn voor de bedrijven. Op basis van deze enquête kunnen conclusies getrokken worden met betrekking tot de Zuidas als kantoorlocatie. Hierbij wordt een kwantitatieve onderzoeksmethode gebruikt.

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van drie verschillende onderzoeksmethoden, waarbij toetsend onderzoek de basis vormt voor het trekken van conclusies. De literatuurstudie vormt de basis voor de enquête.

#### **2.4.1 Toetsend onderzoek**

De locatiefactoren die in de literatuur worden genoemd hebben ook betrekking op de Zuidas. De vraag daarbij is in welke mate deze locatiefactoren voor bedrijven met een kantoorfunctie op de Zuidas van belang zijn. Zijn de beoogde locatiefactoren, die op de Zuidas aanwezig zijn, daadwerkelijk van belang voor de huurders of is de vestiging op de Zuidas of spelen andere factoren een rol?

#### **2.4.2 Veldwerk onderzoek**

De verdeling van bedrijven in sectoren wordt uitgevoerd met behulp van veldonderzoek. Door projectbureau Zuidas en XO Property Partners worden lijsten met gevestigde bedrijven op de Zuidas aangeleverd. Deze lijsten kunnen niet klakkeloos worden samengevoegd omdat dan bedrijven dubbel voorkomen. Met behulp van veldwerk zal een geactualiseerde lijst worden samengesteld. Deze lijst vormt tevens de basis voor het uitzetten van de enquête. De bedrijven krijgen een code waarmee een sectorverdeling gemaakt kan worden.

#### **2.4.3 Literatuurstudie**

Deelvraag 3 zal beantwoord worden door middel van literatuurstudie. Hierbij wordt gekeken welke theorieën er voor clusters gelden en in hoeverre er sprake van clustering is op de Zuidas.

#### **2.4.3 Enquête**

Deelvraag 5 wordt beantwoord door middel van een enquête onder huurders van de Zuidas. De enquête zal inzicht geven in de beoordeling van de vestigingsplaatsfactoren op de Zuidas. Welke vestigingsplaatsfactoren zijn van belang voor de huurders en welke niet of in mindere mate? Naar verwachting maakt de enquête inzichtelijk of en in hoeverre de vestigingsplaatsfactoren daadwerkelijk aansluiten bij de behoeften van de bedrijven of dat hier andere factoren een rol spelen. De analyse van de enquête is een combinatie van beschrijvende en inferentiële statistiek.

## 2.5 Leeswijzer

Deze scriptie is als volgt opgebouwd: in hoofdstuk 3 wordt het gebied waar het onderzoek betrekking op heeft, de Zuidas, beschreven. Hierbij worden de eerste ontwikkelingen en vooruitlopend de locatiefactoren beschreven. Vervolgens worden in dit hoofdstuk cijfers en feiten gepubliceerd om de lezer een beeld te geven van de omvang van de Zuidas door middel van afmetingen, oppervlaktes en aantallen.

Hoofdstuk 4 gaat in op de locatietheorieën en locatiefactoren. De theorieën en factoren worden samengevat als vestigingsplaatsfactoren voor bedrijven waar bedrijven naar kijken bij de keuze van hun vestigingsplaats. In paragraaf 4.5 worden de locatiefactoren die relevant zijn voor locaties met een kantoorfunctie tegen het licht van de Zuidas gehouden om te zien óf en in welke mate deze op de Zuidas aanwezig zijn.

De gevonden en geselecteerde vestigingsplaatsfactoren (theorie + locatiefactoren) worden in hoofdstuk 5 met behulp van een enquête voorgelegd aan de gevestigde bedrijven met een kantoorfunctie op de Zuidas. Hierbij wordt om een waardering van de vestigingsplaatsfactoren gevraagd. Deze worden met behulp van een aantal statistische toetsen geanalyseerd. De resultaten hiervan worden in paragraaf 5.4 gepresenteerd.

In hoofdstuk 6 worden de conclusies getrokken, allereerst worden de deelvragen afzonderlijk kort en bondig beantwoord, waarmee vervolgens de probleemstelling en hoofdvraag kunnen worden beantwoord.

Tot slot worden in hoofdstuk enkele opmerkingen en aanbevelingen gedaan in het kader van dit onderzoek.

## 2.6 Wetenschappelijke relevantie

Wetenschappelijk gezien is het relevant om inzichtelijk te maken wat de Zuidas tot een succes maakt. Door eerst vanuit de theorie en literatuur de vestigingsplaatsfactoren te belichten en deze daarna vanuit het perspectief van de huurders te benaderen, wordt inzichtelijk gemaakt welke vestigingsplaatsfactoren een toegevoegde waarde hebben voor de Zuidas. Met deze uitkomsten, dus door te laten zien hoe de huurders de Zuidas als kantoorlocatie beoordelen, kunnen andere bedrijven worden aangetrokken. Op deze manier kan wetenschappelijk worden aangetoond welke rol de vestigingsplaatsfactoren spelen bij de keuze voor de Zuidas.



### 3 Omschrijving onderzoeksobject: de Zuidas en locatiefactoren

Dit hoofdstuk beschrijft het onderzoeksobject: de Amsterdamse Zuidas (afbeelding 3.1). Het doel van het hoofdstuk is tweeledig: enerzijds geeft het hoofdstuk de lezer die niet bekend is met de Zuidas achtergrondinformatie; anderzijds geeft het hoofdstuk vooruitlopend informatie over de locatiefactoren die terug te vinden zijn in de literatuur. Het onderzoek heeft betrekking op de kantoorlocatie Zuidas. In dit hoofdstuk wordt het gebied omschreven, waarbij wordt ingegaan op de ontstaansgeschiedenis en de Zuidas in cijfers en feiten.

#### 3.1 Definitie locatiefactoren

In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen locatiefactoren, locatietheorieën en vestigingsplaatsfactoren. Om een duidelijke structuur te hanteren volgen hieronder de definities van deze vaktermen.

##### *Locatiefactoren*

*Dit zijn de ruimtelijke kenmerken van een locatie. In dit onderzoek worden hier harde locatiefactoren mee bedoeld. Harde locatiefactoren zijn voorzieningen die fysiek aanwezig zijn zoals een parkeergarage en een treinstation. De locatiefactoren zijn gedistilleerd uit eerder gepubliceerde literatuur.*

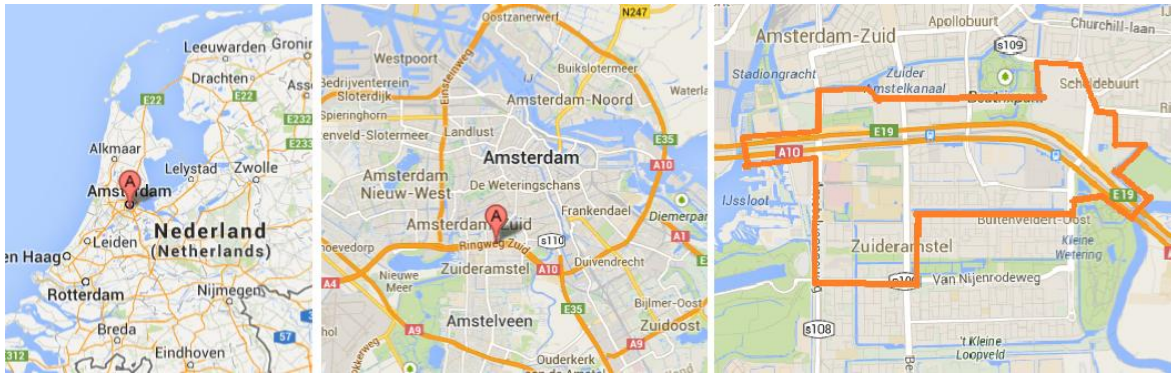
##### *Locatietheorieën*

*Er zijn in het verleden verschillende (neo-klassieke) locatietheorieën ontwikkeld. Deze theorieën proberen te achterhalen en te verklaren waarom bedrijven zich op een bepaalde locatie gevestigd zijn.*



### Vestigingsplaatsfactoren

Net als locatiefactoren zijn dit de redenen voor een bedrijf om zich op een bepaalde locatie te vestigen. Dat kunnen harde locatiefactoren zijn, maar ook factoren die genoemd worden in locatietheorieën. Wanneer in dit onderzoek zowel de locatiefactoren (literatuur) als de factoren uit locatietheorieën worden bedoeld, wordt de term vestigingsplaatsfactoren gebruikt.



Afbeelding 3.1: De Zuidas Amsterdam (NL). Bron: Googlemaps

## 3.2 Ontstaan Zuidas

Tijdens de crisis in de jaren '80 was het werkloosheidspercentage in Nederland hoog. De gemeente Amsterdam besloot om werkgelegenheid te creëren door middel van de ontwikkeling van het WTC gebouw. Toen het gebouw voltooid was, was er sprake van een leegstand van 30%. Een aantal jaren later besloot ABN-AMRO een gebouw te ontwikkelen tegenover het WTC gebouw, aan de andere kant van de snelweg A10. Met het oog op de toekomst zocht ABN-AMRO een (inter)nationale toplocatie in Amsterdam. Echter, de bank concludeerde dat een locatie met dit perspectief niet aanwezig was in Amsterdam. Daarom besloot de bank om zelf een locatie in Amsterdam te realiseren die aan de eisen voldeed. Het is opmerkelijk dat de ABN-AMRO voor de Zuidas koos, aangezien de gemeente Amsterdam wel een (inter)nationale toplocatie voor ogen had, maar dan in het IJ-oevergebied (tegenwoordig de locatie voor de creatieve industrie). Om de Zuidas als toplocatie te kunnen laten fungeren, waren voorzieningen nodig die alleen met behulp van de gemeente Amsterdam gerealiseerd konden worden, denk hierbij aan bestemmingsplannen voor de ontwikkeling van het gebied (gebouwen), maar ook toegangswegen, bus-, metro- en een treinstation. De gemeente en beleidsmakers gaven gehoor aan deze oproep. Blijkbaar was dit wat de stad nodig had, want de vraag naar vastgoed steeg. Er zijn in het verleden grofweg drie golven te herkennen.

Golf 1: De advocatuur maakte rond 2000 een enorme groei door. De Zuidas was een geschikte locatie om deze groei op te vangen.

Golf 2: De bankensector maakte zijn opmars naar de Zuidas. De bankensector beschouwde de Zuidas als een internationale locatie met toekomst en groeimogelijkheden.

Golf 3: Sinds 2007 maken dienstverlenende bedrijven, zoals Ernst en Young, Arcadis en Deloitte hun opmars naar de Zuidas. Waarschijnlijk is deze locatie aantrekkelijk voor deze grote kantoren, omdat ze hier veel (nieuwe) ruimtes kunnen huren. Daarnaast is de locatie goed bereikbaar en is er veel kennis aanwezig op de Zuidas. Ook zijn er

veel bedrijven die grote bedrijven ondersteunen en diensten aanbieden waaraan de grote bedrijven behoefte hebben, zoals ICT en headhunting.

Bij de ontwikkeling van de Zuidas stonden een hoge gebiedskwaliteit en het idee van een (inter)nationale toplocatie centraal. Hierdoor concurreert de Zuidas als locatie met de aanwezige voorzieningen op dit moment nationaal en internationaal. In bijlage 7 is het gespreksverslag bijgevoegd.

*(Bron: oriënterend interview met directeur Bureau Zuidas: dhr. R. Dijkmeester)*

### 3.3 Zuidas Amsterdam: cijfers en feiten

De Zuidas in Amsterdam is de nieuwe toplocatie van Nederland. Deze locatie moet concurreren op internationaal niveau. Het is een plek waar ruimte is voor wonen, werken, leren en ontspannen. De Zuidas heeft een strategische ligging tussen de binnenstad en Schiphol, tussen Buitenveldert en Oud Zuid. De Zuidas moet in 2040 gereed zijn. Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de Zuidas in cijfers en feiten om aan te geven wat de omvang van de Zuidas is (gemeente Amsterdam, datum onbekend).

#### De Zuidas in cijfers en feiten

Het totale gebied beslaat een oppervlakte van ongeveer 270 hectare. De Zuidas is gelegen aan de snelweg A10 en bijzonder goed ontsloten door middel van de treinstations Amsterdam Zuid en Amsterdam RAI en door de metro. Het openbaar vervoer neemt een belangrijke plaats in: 52% van de bezoekers komt met het openbaar vervoer. Daarnaast komt 31% per auto en 17% per fiets naar de Zuidas.

#### Woningbouwprogramma

Het totale woningbouwprogramma tot 2040 omvat 8.000 woningen en op dit moment zijn er 600 woningen opgeleverd (2011). Het betreft appartementen met een gemiddelde oppervlakte van 125m<sup>2</sup>.

#### Kantoren

De Zuidas heeft 650.000m<sup>2</sup> aan kantoorruimte, waar 450 verschillende bedrijven zijn gevestigd. Hiervan is 30% internationaal en 70% nationaal georiënteerd.

#### Bedrijven

Op de Zuidas zijn ongeveer 700 bedrijven gevestigd. Dit zijn kleine kantoren maar ook toonaangevende bedrijven, zoals ABN Amro, Royal Bank of Scotland, BCG en Google.

### 3.4 Masterplan de Zuidas

Het Masterplan de Zuidas (Masterplan Zuidas, 1998) vormde de basis voor de beoogde ontwikkelingen, hierin zijn de aanleiding en uitgangspunten bij de ontwikkeling beschreven. De Zuidas was twintig jaar geleden niet meer dan een buitenwijk met (sport)parken. Project bureau Zuidas (gemeente Amsterdam) heeft initiatief getoond en uiteindelijk de beleidsmakers en de gemeente Amsterdam kunnen overtuigen van het plan.

### 3.4.1 Doelstellingen initiatiefnemers de Zuidas

Vóór 1994 was er vanuit de gemeente Amsterdam helemaal geen behoefte aan de ontwikkeling van een toplocatie op de Zuidas. Incidenteel werden bouwvergunningen voor deze locatie afgegeven. Met het programma-akkoord van 1994-1998 is het incidentenbeleid voor de Zuidas beëindigd. De reden hiervoor was dat er steeds vaker bouwvergunningen voor de Zuidas werden verleend. Dit hing samen met de gewijzigde visie voor de zuidelijke IJ-oever (meer voorzieningen voor wetenschap, toerisme, cultuur en media).

### 3.4.2 Waarom de Zuidas?

De Amsterdamse bevolking groeide in de jaren '90 flink in omvang en de participatie aan het arbeidsproces groeide sterk. Het gevolg was dat er steeds meer banen bij moesten komen om het aantal werklozen in die tijd niet verder op te laten lopen en om ervoor te zorgen dat de bevolking niet vertrok naar regio's waar wel voldoende werk was.

De gemeente Amsterdam anticipeerde op de ontwikkeling door zoveel mogelijk werkgelegenheid te creëren. Hiervoor werd een budget vrijgemaakt voor investeringen in nieuwe impulsen voor de regionale economie. Er werd geïnvesteerd in Schiphol, in de haven en in toerisme. Het enige wat ontbrak waren impulsen voor de 'kantoorhoudende' sector. In die tijd verschoof de (hoogwaardige) dienstverlening naar de Randstad. Amsterdam had hier een grote kans om de (inter)nationale positie met betrekking tot hoogwaardige dienstverlening te versterken gezien de aanwezige beroepsbevolking en centrale ligging ten opzichte van Schiphol. Enerzijds was dit plan gericht op het creëren van arbeidsplaatsen om de bevolking van Amsterdam werkgelegenheid te bieden en anderzijds om (inter)nationale bedrijven aan te trekken.

De gemeente Amsterdam was zich bewust van de potentie van de stad. Ze kon in een relatief klein gebied veel voorzieningen aanbieden. Denk hierbij aan Schiphol, de haven, distributie en kennis (universiteiten). Opvallend is dat deze voorzieningen in de huidige situatie van cruciaal belang zijn.

### 3.4.3 Uitgangspunten initiatiefnemers

#### **Bereikbaarheid**

Vanaf het begin was het duidelijk dat bereikbaarheid een belangrijke factor was om de Zuidas als (inter)nationale toplocatie te laten slagen. De locatie is een knooppunt voor weg- en railinfrastructuur.

#### **Functiemenging (quality of life, wonen/werken/uitgaan)**

De Zuidas heeft niet alleen een werk-, maar ook een woon- en uitgaansbestemming. Het is een gebied waar niet alleen van acht tot vijf beweging is, maar waar mensen ook wonen, waar ontmoetingen plaatsvinden en waar 'geleefd' wordt.

#### **Hoogwaardige inrichting van van de openbare ruimte**

De ontwikkelaars van de Zuidas streven naar een hoogwaardig ruimtelijke gebiedskwaliteit. Dit is onder andere te zien aan de straatverlichting, bestrating en inrichting van pleinen. De Zuidas wordt gescheiden door de snelweg A10 en station Zuid. Toch is het de ontwikkelaars gelukt deze gebieden met elkaar te 'verbinden'.

## Hoge dichtheden

De voorzieningen dichtbij elkaar ontwikkelen leidt tot verstedelijking van het milieu. Dit is terug te zien in de vele voorzieningen die in het kleine gebied van de Zuidas beschikbaar zijn.

## 3.5 Gevestigde sectoren

### *Welke sectoren zijn er op gevestigd op de Zuidas?*

Op de Zuidas zijn uiteenlopende bedrijven gevestigd: van detailhandel tot onderwijsinstelling en van tandarts tot café. Zoals in hoofdstuk 2 is aangegeven richt dit onderzoek zich uitsluitend op bedrijven met een kantoorfunctie. In de media wordt het beeld geschetst dat zich op de Zuidas voornamelijk advocatenkantoren en 'snelle jongens' uit de vastgoedwereld vestigen. Uit de databases van het WTC, Amsterdam InBusiness en Jones Lang Lasalle is een lijst van aanwezige bedrijven op de Amsterdamse Zuidas samengesteld. De totale lijst bevat circa 700 bedrijven. Dit zijn grote gerenommeerde kantoren die meer dan 1.000m<sup>2</sup> huren, maar ook kleine bedrijven waar dagelijks maar twee personen werkzaam zijn.

De bedrijven uit de lijst zijn actief in verschillende industrieën, maar hebben allemaal een kantoorfunctie op de Zuidas. De locatiefactoren worden dus ingedeeld naar functie en niet naar sector. Een bedrijf dat actief is in de metaalindustrie kan op de Zuidas een kantoor hebben om dichtbij de klant, toeleverancier en concurrentie te kunnen zijn.

De bedrijven zijn opgedeeld in de volgende sectoren:

- Reclame, media & entertainment
- Landbouw, voedsel & dranken
- Financiële en zakelijke dienstverlening
- Constructie, transport & logistiek
- Consultancy
- Consumentengoederen/huishoudelijke artikelen & elektronica
- Onderwijs
- Energie & chemische industrie
- Overheid
- ICT
- Juridisch & fiscaal
- Gezondheid & medische apparatuur
- Metaal & mijnbouw
- Vastgoed
- Recruitment
- Anders

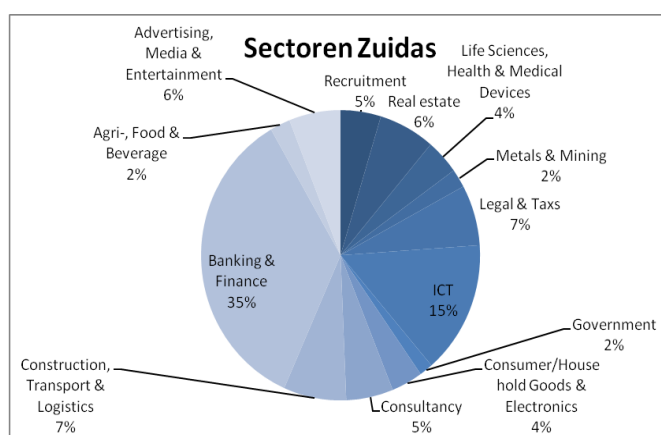


Diagram 3.2: Aanwezige sectoren Zuidas

De 450 bedrijven met een kantoorfunctie die gevestigd zijn op de Zuidas, zijn ingedeeld naar sectoren. Uit cirkeldiagram 3.2 blijkt dat er met name bedrijven uit de financiële en zakelijke dienstverlening gevestigd zijn op de Zuidas. Daarnaast is er verhoudingsgewijs een aanzienlijk percentage van bedrijven uit de advocatuur en vastgoedsector.

Porter beweert in zijn clustertheorie dat vergelijkbare bedrijven zich graag bij elkaar in de buurt vestigen: enerzijds om van elkaars diensten gebruik te kunnen maken en anderzijds om de concurrent in de gaten te kunnen observeren. De theorie van Porter wordt verder behandeld in hoofdstuk 4. Uit de sectorverdeling blijkt dat er veel verschillende industrieën bij elkaar in de buurt gevestigd zijn. Dit is als volgt verklaarbaar: bedrijven vestigen zich graag bij banken, zodat zij bijvoorbeeld projectfinancieringen relatief eenvoudig kunnen vergelijken en aangaan. Daarnaast komt het, vooral in deze tijd, regelmatig voor dat bedrijven juridisch advies of een advocaat nodig hebben. Makelaars, vastgoedadviseurs en property management bevinden zich midden in hun marktgebied; dichtbij de eindgebruiker en dus bij de markt. Vanuit de theorie en vanuit resultaten op basis van gevestigde bedrijven klopt dit. Empirisch onderzoek zal moeten uitwijzen of de bedrijven dit zelf ook zo ervaren en of ze hier bewust voor kiezen.

Geconcludeerd kan worden dat de Zuidas omschreven kan worden als een inter(nationale) toplocatie waar veel verschillende bedrijfssectoren zijn gevestigd. Daarnaast zijn wonen, werken en leven in het gebied gecombineerd. De gemeente is volgende geweest op de marktgeleide ontwikkelingen.





## 4 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de locatietheorieën en locatiefactoren uit de literatuur. Alleen de locatiefactoren die van toepassing zijn voor bedrijven met een kantoorfunctie worden behandeld. Aan het einde van dit hoofdstuk zal duidelijk zijn welke locatietheorieën en locatiefactoren voor de bedrijven met een kantoorfunctie op de Zuidas van toepassing zijn. Deze vestigingsplaatsfactoren zullen vervolgens door middel van een literatuuranalyse vanuit het perspectief van de Zuidas bekeken worden.

### 4.1 Vestigingsplaatsfactoren

***Welke factoren worden er in de literatuur genoemd die de vestigingsplaats van bedrijven bepalen?***

Zoals het conceptueel model laat zien worden enerzijds de locatietheorieën belicht en anderzijds de locatiefactoren die genoemd worden in de onderzoeken: 'The Amsterdam Family of Clusters' van Oetze Atzema 2011, 'Locatiefactoren' van Meester en Pellenbarg 2006 en de locatiefactoren die door de initiatiefnemers van de Zuidas zijn beschreven in het 'Masterplan Zuidas' 1998.

## 4.2 (Neo-klassieke) locatietheorieën

Neo-klassieke locatietheorieën bouwen voort op de klassieke locatietheorieën. Het grootste verschil is dat er in neo-klassieke theorieën ook wordt gekeken naar locatiegedrag en niet alleen naar economische theorie. Het locatiegedrag is in dit onderzoek van toepassing, omdat het onderzoek inzichtelijk probeert te maken waarom bedrijven zich (dicht bij elkaar) op de Zuidas hebben gevestigd. Marshall (1920) zegt in zijn theorie dat clustering van bedrijven schaalvoordelen met zich mee kan brengen voor bedrijven die in dezelfde sector werkzaam zijn. Porter (1980) ziet daarentegen clustering als de manier om de concurrentie met andere gebieden/regio's aan te gaan, doordat er bedrijven uit verschillende sectoren gevestigd zijn (diversificatie).

### Schaalvoordelen Marshall

Marshall ontdekte dat bedrijven die zich in elkaars nabijheid vestigen kunnen profiteren van schaalvoordelen. Hij gaf hiervoor drie redenen, die hieronder worden beschreven.

#### Talent

Bedrijven hebben voor innovatie en bedrijfsvoering hoogopgeleid en getalenteerd personeel nodig. Het is voor bedrijven tijdrovend en duur om deze mensen te vinden. Bedrijven willen zich graag vestigen op een plek waar dit personeel al aanwezig is. Als een bedrijf zich vestigt in de buurt van andere bedrijven, kan het proberen om personeel bij de concurrent weg te halen. Daarnaast zoekt hoogopgeleid personeel zelf vaak clusterlocaties op. Het gevolg daarvan is dat het bedrijf minder zoek- en wervingkosten heeft om het juiste personeel te vinden. Deze factoren zorgen ervoor dat nieuwe bedrijven zich ook in die omgeving willen vestigen, waardoor het cluster groeit.

#### Informatie surplus

Het is voor bedrijven lastig te zien waar de concurrent zich mee bezighoudt, want dit wordt zelden gepubliceerd of naar buiten gebracht. Desalniettemin is het voor bedrijven waardevol om te weten waar de concurrent aan werkt, omdat ze zich op dezelfde markt richten. Als bedrijven in elkaars nabijheid gevestigd zijn, zullen werknemers elkaar tegenkomen. De werknemers van deze bedrijven zullen elkaar in een zakelijke omgeving treffen, maar het is goed mogelijk dat zij elkaar ook in het privéleven tegenkomen en tijdens deze ontmoetingen is het aannemelijk dat er over 'het werk' wordt gesproken. Zij zullen niet alles tot in detail vertellen, maar men zal van elkaar weten wie waar mee bezig is. Hoe meer bedrijven uit een vergelijkbare sector zich bij elkaar vestigen, hoe vaker er onderlinge informatie-uitwisseling zal optreden. Op deze manier kunnen bedrijven erachter komen waar de concurrent aan werkt.

#### Niet verhandelde input

Doordat bedrijven uit vergelijkbare bedrijven zich clusteren, kunnen zij diensten delen die niet verhandeld worden. Dit betekent dat gerelateerde bedrijven behoefte kunnen hebben aan een specifieke server of bewaking op het terrein (high-tech bedrijven). Als een bedrijf dit zelf moet regelen en bekostigen kan dit te duur zijn, maar wanneer zij bij elkaar in de buurt gevestigd zijn, hebben zij mogelijk dezelfde behoeften en wensen. Door de kosten te delen,

kunnen zij gebruik maken van deze dienst/faciliteit. Het kostenvoordeel dat behaald kan worden door clustering kan voor bedrijven erg belangrijk zijn.

### **Agglomeratietheorie Hoover**

De hierboven beschreven agglomeratievoordelen van Marshall geven aan dat bedrijven uit dezelfde sector zich vanwege schaalvoordelen graag bij elkaar vestigen. Hoover (1937) beschrijft dat bedrijven zich ook graag vestigen in de buurt van andere sectoren. In dit onderzoek, dat zich richt op de kantoorgebruikers, is dit verschijnsel herkenbaar. Enerzijds maken bedrijven gebruik van elkaars diensten, maar daarnaast zijn er ook veel bedrijven die ondersteunende diensten aanbieden (toeleveranciers). Daarnaast zijn er veel (kleinere) bedrijven die toeleverancier zijn op het gebied van catering, advies, ICT en headhunting.

### **Clustertheorie Porter**

Porter (1990) gaat er vanuit dat een gebied, een cluster, kan concurreren met andere locaties, gebieden en regio's. Het diamantmodel heeft vier factoren waarmee een gebied de concurrentiestrijd aan kan gaan.

#### **Wat is een cluster?**

Een cluster is een groep bedrijven of organisaties die geografisch gezien met elkaar verbonden zijn. Er zijn verschillende soorten clusters qua vorm en verhouding, maar meestal gaat het hier om bedrijven die gespecialiseerde producten of diensten leveren en input nodig hebben. De samenstelling van een cluster verandert continu door technologische- en marktveranderingen met als gevolg dat bedrijven zich vestigen of een cluster verlaten. (Dagevos en Tomor, 2011),

De kracht van een cluster bestaat uit de telkens veranderende omgeving, waardoor bedrijven innovatief en scherp blijven. In een cluster zorgt rivaliteit ervoor dat een bedrijf succesvol blijft, mits het beschikt over de nodige competenties. Niet aanpassen kan leiden tot het einde van de bedrijfsvoering. Het bekendste voorbeeld is Silicon Valley in de Verenigde Staten. Een cluster kan een gebied zijn waar bedrijven op een bedrijventerrein gevestigd zijn, maar het kan ook honderden kilometers groot zijn. Waar bedrijven gezien de activiteiten een onderlinge relatie hebben.

De clustertheorie van Porter (1998) is een theorie die toepasbaar is op een locatie, regio of gebied waarbinnen een groep bedrijven gevestigd is. De achterliggende gedachte is dat een groep verwante bedrijven of organisaties zich graag in elkaars nabijheid vestigt met als gevolg dat zij elkaar versterken. De fysieke clustering van bedrijven zorgt voor regionale groei en daarom zullen gemeenten en beleidsmakers dit stimuleren.

De clustertheorie van Porter is het best te begrijpen vanuit Porter's Diamant (Figuur 4.1). Dit model laat de vier verschillende krachtvelden zien waarmee een bedrijf te maken heeft, wanneer het onderdeel is van een cluster. Porter's Diamant laat zien welke factoren bedrijven er in feite toe 'dwingen' om zich in elkaars nabijheid te vestigen.



## Firm Strategy, Structure and Rivalry

Deze factor laat zien dat bedrijven die bij elkaar in de buurt gevestigd zijn de concurrent kunnen observeren en dit leidt tot een onderlinge competitie. Het gevolg hiervan is dat de productiviteit, maar zeker ook de innovatie, gestimuleerd wordt.

## Vraagcondities

De (lokale) vraag vanuit de markt zorgt voor innovatieve producten. Doordat deze vraag bestaat zullen bedrijven altijd proberen om aan deze wensen te voldoen. Innovativiteit is vereist en zodra concurrerende bedrijven in elkaars nabijheid gevestigd zijn, neemt de concurrentie toe en ontstaat er een comparatief voordeel. De bedrijven in dit gebied observeren elkaar en hierdoor kunnen zij een sterke concurrentiepositie innemen ten opzicht van bedrijven buiten het cluster.

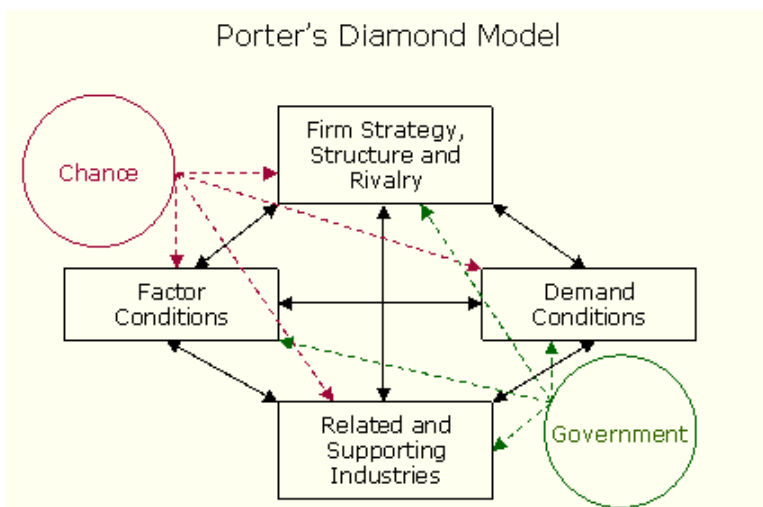
## Gerelateerde industrieën

Vaak voegt een bedrijf slechts een gedeelte toe aan het eindproduct of de dienst. Wanneer bedrijven dichtbij elkaar gevestigd zijn, is kennisuitwisseling makkelijker. Kennis is namelijk vooral lastig overdraagbaar over afstand. Als bedrijven zich kunnen specialiseren in een product of dienst en hiermee omliggende bedrijven kunnen voorzien, dan kunnen de andere bedrijven hiermee kosten besparen. Door elkaar 'van dienst te zijn' kunnen bedrijven zich richten op hun core-business. Dit betekent lagere kosten, waardoor het gebied een sterkere concurrentiepositie inneemt.

## Factorcondities

Input is voor een bedrijf van cruciaal belang om te kunnen opereren. Hierbij is er een verschil tussen 'normale' en gespecialiseerde input. Normale input is eenvoudig verkrijgbaar (overal aanwezig), maar gespecialiseerde input is lastiger verkrijgbaar en moeilijker te kopiëren. Doordat een bedrijf onderdeel uitmaakt van een cluster heeft het toegang tot de gespecialiseerde input die in een regio aanwezig is. Dit kan kennis zijn, bijvoorbeeld in de vorm van de werknemers bij de concurrent. Als het bedrijf zich in de omgeving van de concurrent vestigt, is het makkelijker om toegang te krijgen tot deze gespecialiseerde input.

Figuur 4.1: Porter's Diamant, 1990. *The Competitive Advance of Nations*.



Kort samengevat stelt Porter dat bedrijven graag bij elkaar in de omgeving gevestigd zijn. Zo kunnen zij elkaar in de gaten houden, elkaar ondersteunen en aanvullen en kennis (personeel) delen. Doordat zij elkaar aanvullen en scherp houden, creëren zij een sterke positie. Zo kan een locatie, gebied of regio met een ander cluster(gebied) concurreren.

De vestigingsplaatsfactoren die uit de theorieën gedestilleerd kunnen worden en welke bedrijven bij hun vestigingsplaatskeuze in overweging zullen nemen zijn hieronder in tabel 4.2 weergegeven. Deze factoren zullen terugkomen in de enquête.

Tabel 4.2: Neo Klassieke locatietheorieën (vestigingsplaatsfactoren)

<b>Neo Klassieke locatietheorieën</b>
Aanwezigheid van talent
Informatie surplus ( nabijheid concurrenten)
Niet verhandelde input (voorzieningen/kosten delen)
Competitievoordeel (innovativiteit)
Gerelateerde industrieën

### 4.3 Locatiefactoren uit de literatuur

De locatiefactoren verschillen per sector. Grofweg zijn er vier sectoren te onderscheiden: industrie, transport en logistiek, detailhandel en financiële en zakelijke dienstverlening(tabel 4.3). Iedere sector heeft zijn eigen kenmerken en stelt eigen eisen aan de locatie. In dit onderzoek wordt een verdeling gemaakt naar functie: fabricage, op- en overslag, retail en kantoren. De bereikbaarheid via water is voor een industrieterrein van belang, maar voor een kantoorlocatie niet.

Verschillende onderzoeken gaan in op de locatiefactoren. De locatiefactoren die in dit onderzoek worden gebruikt komen uit: 'The Amsterdam Family of Clusters' (Atzema, 2011), 'Locatiefactoren' (Meester en Pellenburg, 2006) en het 'Masterplan Zuidas' (Gemeente Amsterdam, 1998).

Tabel 4.3 Samenvatting locatiefactoren samengesteld o.b.v. literatuur

<b>Fabrieken/fabricage</b>	<b>Transport &amp; Logistiek / opslag en overslag</b>	<b>Detailhandel/ retail</b>	<b>Kantoorfunctie</b>
Grondstoffen	Bereikbaarheid: Weg Water Rail Luchthaven	Markt (afzetgebied)	Bereikbaarheid: Weg OV Luchthaven Fiets
		Toeleveranciers	Representativiteit & Imago
Personeel		Personeel	Personeel (skilled)
Parkeergelegenheid	Parkeergelegenheid	Parkeergelegenheid	Parkeergelegenheid
Bereikbaarheid: Weg Water Luchthaven	Grondprijs	Bereikbaarheid: Snelweg	Research & Development Universiteiten Sciencepark
Opslagruimte			Quality of life: Wonen Werken Uitgaan (Voorzieningen)
Organisatie industrieterrein			Datavoorzieningen
Uitbreidingsmogelijkheden			
Milieu (omgeving)			
Dataverkeer			

### 4.3.1 Bereikbaarheid

De bereikbaarheid is bijna in iedere sector en voor elk bedrijf van belang. Echter, een transportbedrijf zal andere eisen en wensen hebben dan een bedrijf in de financiële en zakelijke dienstverlening (kantoorfunctie). Fysieke bereikbaarheid is te verdelen in land, water en lucht. In het kader van dit onderzoek wordt alleen de bereikbaarheid met betrekking tot de kantoorfuncties beschreven. Hiervoor is vervoer via het water niet van belang. Bedrijven met een kantoorfunctie moeten mensen huisvesten (werkplekken) en hebben behoefte aan (geschoold) personeel, dat zich hoofdzakelijk via land en lucht verplaatst.

#### **Auto**

Het uitgebreide wegennetwerk zorgt ervoor dat alle delen van Nederland via de weg optimaal bereikbaar zijn. Nederland heeft één van de dichtst vertakte wegennetten ter wereld. Een uitgebreid wegennetwerk is voor een land, waar sprake is van een diensteneconomie zoals in Nederland, cruciaal. De diensteneconomie is ontstaan doordat Nederland een klein land is met dure grond en relatief weinig grondstoffen waarmee op wereldniveau geconcentreerd kan worden.

#### **Fiets**

De fiets komt in de literatuur nauwelijks ter sprake. Het fietsroutenetwerk van Nederland bestrijkt een groot aantal kilometers. Het valt op dat locaties waar veel mensen werkzaam zijn, denk aan de dienstverlenende sector, zich dichtbij mensen (arbeid) bevinden. Kantoren bevinden zich daarom vaak dichtbij een stad of centrum. Hier wonen veel mensen, wat een belangrijke input is voor deze bedrijven. Hierdoor kunnen mensen de locaties goed per fiets bereiken. Vanuit het oogpunt van gemak en kosten maakt dat de fiets tot een aantrekkelijk vervoersmiddel voor veel mensen.

#### **Openbaar vervoer (OV)**

Dagelijks maken honderdduizenden mensen gebruik van het openbaar vervoer in Nederland. Het veelvuldig gebruik van het openbaar vervoer geeft aan hoe populair het OV is. Veel steden in Nederland zijn bereikbaar per trein en dit netwerk breidt zich nog steeds uit. Daarnaast zijn er busverbindingen naar kleinere dorpen en steden rondom de treinstations. De grote steden zoals Amsterdam, Rotterdam en Utrecht hebben daarnaast nog een aanvullend netwerk van tram, metro of trolleybus. Geconcludeerd kan worden dat vrijwel iedere plaats in Nederland bereikbaar is met het openbaar vervoer. Het grootste nadeel van het openbaar vervoer is dat het meer tijd kost dan reizen per auto, vanwege het overstappen en/of omreizen.

Naast het openbaar vervoer in Nederland zelf is er een internationaal treintraject tussen Frankrijk, België en Nederland. Door dit internationale netwerk kan Nederland gekwalificeerd worden als goed bereikbaar.

#### **Vliegtuig**

Op internationaal niveau is bereikbaarheid via de lucht gewenst. Uiteraard speelt het luchtverkeer een grote rol bij het toerisme, maar dit onderzoek beperkt zich tot het belang van luchtverkeer voor bedrijfsmatige/zakelijke doeleinden. De belangrijkste internationale luchthaven van Nederland is Amsterdam, gevolgd door Rotterdam en Eindhoven. Toeristen

en zakenmensen maken veel gebruik van deze manier van vervoer. Daarnaast hebben de luchthavens ook een overstapfunctie. Vooral mensen die in de Randstad werken, maken gebruik van Schiphol Airport Amsterdam. Veel internationale en buitenlands georiënteerde bedrijven vestigen zich daarom ook bij voorkeur in de buurt van een luchthaven.

#### 4.3.2 Datavoorzieningen

Naast de fysieke bereikbaarheid is het voor een bedrijf ook in toenemende mate van belang om goed bereikbaar te zijn via het web. Deze locatiefactor is sinds het toenemend gebruik van internet steeds belangrijker geworden. Veel bedrijven zijn sterk afhankelijk van de datavoorzieningen. Het toenemende gebruik van deze voorzieningen zorgt voor een extra belasting van de netwerken. De aanleg van glasvezel is een ontwikkeling die daarop inspeelt. Bedrijven die zorgen voor veel dataverkeer bij het productieproces hebben een hoge capaciteit aan datavoorzieningen nodig. Daarnaast zijn er bedrijven die een snelle dataverbinding nodig hebben voor bijvoorbeeld de toenemende populariteit van conference calls. Te denken valt ook aan beurshandelaren die op het scherpst van de snede hun marge proberen te pakken. Een vertraging in het internetverkeer kan ervoor zorgen dat bedrijven omzet mislopen. Sommige locaties zijn daarom minder interessant voor bedrijven, omdat de digitale bereikbaarheid niet voldoet aan de huidige eisen.

#### 4.3.3 Parkeergelegenheid

Aansluitend op de bereikbaarheid per weg volgt parkeergelegenheid, parkeergelegenheid vormt een belangrijke locatiefactor voor bedrijven. Ook al heeft een locatie een aantrekkelijke sfeer en een gevarieerd aanbod van diensten/winkels, toch zal het gebied een grote doelgroep missen als die hun auto niet kan parkeren. De parkeergelegenheid heeft economische impact op een gebied (Stienstra en Bisschops-Severens, 2010). Uit het onderzoek 'Effect van parkeren op binnenstadsstructuur en verplaatsingspatronen' blijkt dat de aanwezigheid van voldoende parkeervoorzieningen direct invloed heeft op het aantal bezoekers, omdat het gebied hierdoor goed bereikbaar is. Dit heeft ook invloed op de waarde van het vastgoed.

#### 4.3.4 Personeel

Bedrijven hebben personeel nodig voor de uitvoering van hun werkzaamheden. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen hoger en lager opgeleid personeel. Industriële productiebedrijven hebben vaak lager opgeleid personeel nodig, dat goedkoop is voor eenvoudige handelingen. Een Research & Development bedrijf (R&D) heeft daarentegen juist hoogopgeleid personeel. Bedrijven zullen zich bij voorkeur vestigen op een plek waar het gewenste personeel aanwezig is. Vaak is dat in de buurt van hogescholen, universiteiten en high-tech of R&D-bedrijven. Personeel wordt aangetrokken door bedrijven, dit is verklaarbaar vanuit de clustertheorie. Daarnaast zijn er bedrijven die behoefte hebben aan personeel dat jong, hoogopgeleid en innovatief is.

Innovatieve en high-tech bedrijven, die kennis nodig hebben, zullen zich bij voorkeur vestigen in de omgeving van personeel met kennis. Enerzijds om dit personeel aan te trekken, anderzijds omdat hier 'localized knowledge', oftewel tacit knowledge aanwezig is. Deze kennis is plaatsgebonden en moeilijk overdraagbaar en daarom moet een bedrijf zich in de buurt van deze kennis vestigen. Toptalent is voor bedrijven een belangrijke

locatiefactor. Bedrijven zullen bij het kiezen van een vestigingsplaats afwegen wel type personeel (talent) aanwezig is. Deze afweging zullen zij maken tussen steden, regio's en landen.

#### 4.3.5 Research & Development (R&D)

Marshall wijst in zijn clustertheorie op het belang van geschoolde arbeid (talent) voor een gebied. Zoals gezegd is Nederland een diensteneconomie en hiervoor is kennis vereist. Bedrijven, onderwijsinstellingen en overige instituten (Rathenau, datum onbekend) investeren steeds meer in Research & Development (R&D). R&D is noodzakelijk voor innovatie en innovatie is noodzakelijk om te kunnen concurreren. Kennis is een belangrijk concurrentiemiddel voor Nederland tegenover de rest van de wereld en daarom is het belangrijk om hierin te investeren.

Universiteiten en scienceparken worden vaak in één adem genoemd. Scienceparken zijn bedrijvenparken waar onderzoek wordt uitgevoerd. Soms wordt er samengewerkt met de universiteiten in de omgeving. Het is voor bedrijven die kennis nodig hebben van belang om zich nabij een universiteit te vestigen. Ook voor een kantoorlocatie, waar innovatieve bedrijven gevestigd zijn, is het prettig om hogescholen of universiteiten in de buurt te hebben.

#### 4.3.6 Representativiteit & Imago

Representativiteit en imago is een lastig te meten locatiefactor, omdat dit samengaat met de ervaringen van bezoekers en gebruikers met betrekking tot het gebied. Deze locatiefactor hangt nauw samen met de gebiedskwaliteit. Hierbij kan men denken aan het onderhoud van een gebied, maar ook aan de voorzieningen en de organisatie. Zijn er extra maatregelen genomen om het gebied te verbeteren? Is er sprake van extra onderhoud, beveiliging of worden er activiteiten georganiseerd? Daarnaast is het interessant om te kijken naar de partijen die de verantwoordelijkheid voor activiteiten op zich nemen. Is het de gemeente die zorgt voor het (hoognodige) onderhoud en het beheer of worden activiteiten, beheer, onderhoud, beveiliging e.d. door de bedrijven zelf georganiseerd?

De aard en werkzaamheden van een bedrijf zullen de gebiedskwaliteit van een bedrijf (voor een groot gedeelte) bepalen en in de meeste gevallen zal een bedrijf zich met het gebied willen identificeren. Daarom heeft ieder gebied een andere kwaliteit en doelgroep. Bij de ontwikkeling, realisatie en exploitatie van een gebied zal hiermee rekening moeten worden gehouden.

#### 4.3.7 Quality of Life

Quality of life is een locatiefactor die in de Nederlandse literatuur vrijwel niet voorkomt. Toch is dit naar verwachting een belangrijke locatiefactor voor bedrijven. Wellicht was hier in het verleden niet zo veel aandacht voor of stonden onderzoekers er niet bij stil. Maar na het bestuderen van de top 5 van 's werelds beste kantoorlocaties blijkt dat quality of life in deze gebieden wel degelijk een belangrijke plaats inneemt. Dit blijkt niet direct uit de theorie, maar kan wel beredeneerd worden. Vergeleken met vroeger is er nu veel meer oog voor een

combinatie van wonen, werken en uitgaan. Kantoorgebieden waar alleen overdag mensen zijn en die 's avonds en in het weekend uitgestorven zijn, hebben wellicht een negatieve lading, omdat ze alleen met werk geassocieerd worden. Door wonen, werken en uitgaan te combineren is er niet alleen overdag activiteit in een gebied, maar ook 's avonds. Door die combinatie is het wellicht prettiger voor mensen om er aanwezig te zijn. Er zijn er op deze locaties ook vaak verenigingen die activiteiten verzorgen, enerzijds om een prettige sfeer te creëren, anderzijds om het netwerken te bevorderen. Zo is Chiswick Park (UK) een bedrijventerrein waar dagelijks voorstellingen worden gegeven. Het motto is 'Enjoy Work' en daarvoor wordt een omgeving gecreëerd waarin mensen meer doen dan alleen werken (Enjoy-Work.com, datum onbekend). Door deze uitstraling verblijven mensen hier graag. Uit onderzoek blijkt dat de werknemers die hier aanwezig zijn met veel plezier naar hun werk gaan, wat resulteert in een lager ziekteverzuim en naar verwachting een hogere arbeidsproductiviteit.

In tabel 4.4 zijn de locatiefactoren uit de literatuur opgesomd. Dit zijn overwegend fysieke eigenschappen die een gebied/ locatie wel of niet bezit. Deze locatiefactoren zullen, indien deze ook daadwerkelijk op de Zuidas aanwezig zijn, in de enquête terugkomen om te kunnen analyseren of dit ook voor de gevestigde bedrijven een rol speelt.

Tabel 4.4: Locatiefactoren (vestigingsplaatsfactoren)

<b>Locatiefactoren (literatuur)</b>
Bereikbaarheid Weg
Bereikbaarheid Openbaar Vervoer
Bereikbaarheid Fiets
Bereikbaarheid vliegtuig
Dataverkeer
Parkeergelegenheid
Personeel
Research & Development
Representativiteit & Imago
Quality of Life

## 4.4 Conclusie

In de theorie en literatuur worden meerdere vestigingsplaatsfactoren genoemd. Blijkbaar spelen deze factoren een rol bij de vestigingsplaatskeuze van bedrijven. Vaak wordt in eerste instantie alleen aan fysieke voorzieningen gedacht, maar de theorie laat zien dat ook niet-fysieke factoren/voorzieningen van belang zijn, denk hierbij aan rivaliteit die ontstaat wanneer bedrijven bij elkaar in de omgeving gevestigd zijn.

De vestigingsplaatsfactoren uit de theorie en uit de literatuur zijn hieronder in tabel 4.5 samengevoegd. Deze aspecten zullen worden getoetst met behulp van een enquête onder de huurders op de Zuidas. Hieruit zal blijken of de vestigingsplaatsredenen uit de theorie en de locatiefactoren uit de literatuur ook gelden voor de praktijk van de Zuidas.

Tabel 4.5: Locatiefactoren uit de theorie en literatuur

<b>Neo Klassieke locatietheorieën</b>	<b>Locatiefactoren (literatuur)</b>
Aanwezigheid van talent	Bereikbaarheid Weg
Informatie surplus ( nabijheid concurrenten)	Bereikbaarheid Openbaar Vervoer
Niet verhandelde input (voorzieningen/kosten delen)	Bereikbaarheid Fiets
Competitievoordeel (innovativiteit)	Bereikbaarheid vliegtuig
Gerelateerde industrieën	Dataverkeer
	Parkeergelegenheid
	Personeel
	Research & Development
	Representativiteit & Imago
	Quality of Life

## 4.5 Literatuuranalyse

### *In hoeverre zijn de locatiefactoren van toepassing voor bedrijven op de Zuidas?*

Deze paragraaf brengt op basis van de literatuurstudie de locatiefactoren en kenmerken van de Zuidas hier samen. Per locatiefactor wordt gekeken of en in welke mate deze van toepassing is op de Zuidas. Deze analyse vormt de basis voor het empirisch onderzoek, waarin de huurder om zijn beoordeling wordt gevraagd.

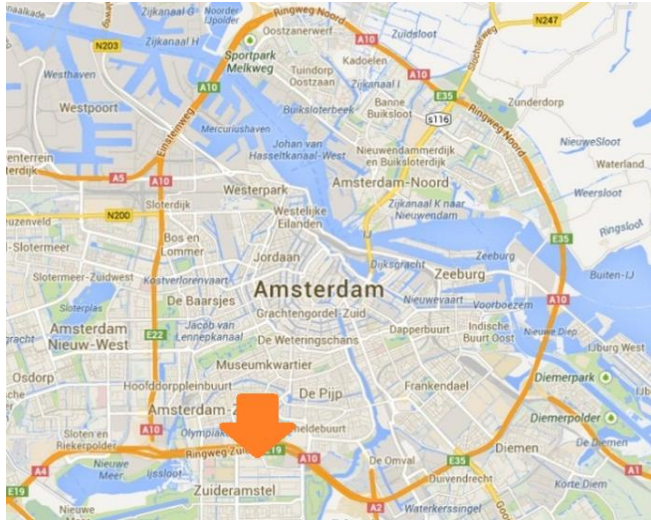
### 4.5.1 Bereikbaarheid

De Zuidas moet bereikbaar zijn voor werknemers en klanten van de kantoren. Daarom is een optimale bereikbaarheid via de weg, het openbaar vervoer, de luchthaven en per fiets essentieel.



## Auto

Zowel medewerkers als klanten reizen met de auto naar de Zuidas. De Zuidas ligt aan de snelweg A10 en heeft een goede verbinding met de snelwegen A1, A2, A4, A5 en A8. Daarnaast zijn er diverse provinciale wegen verbonden met de A10. Door middel van het uitgebreide wegennet rond de Zuidas Amsterdam (afbeelding 4.6) is de locatie op nationaal niveau goed bereikbaar.



Afbeelding 4.6: Wegennetwerk rondom Amsterdam (Bron: Googlemaps, 2013)

## Fiets

De fiets is een veelgebruikt vervoersmiddel voor bezoekers van de Zuidas. Met name werknemers maken hier gebruik van. Veel werknemers wonen in de stad Amsterdam of in de directe omgeving en parkeren op de Zuidas is duur (niet alle werknemers krijgen een parkeerkaart van hun werkgever). De Zuidas biedt voldoende parkeergelegenheid voor fietsen. Ook de eenrichtingswegen en autovrije zones op de Zuidas maken de fiets tot een populair vervoersmiddel.

## Openbaar vervoer

De Zuidas Amsterdam is via het spoor bereikbaar met de trein, tram en metro. Station Zuid telt dagelijks 70.000 bezoekers (Vervoort, 2013). De verschillende treinverbindingen van en naar station Amsterdam Zuid maken het tot een goed bereikbaar station. Gezien het internationale karakter is de Zuidas optimaal gelegen ten opzichte van de internationale luchthaven Schiphol. De treinverbinding naar Schiphol bedraagt zes minuten. De treinen dragen bij aan de lokale en – indirect – aan de internationale bereikbaarheid van de Zuidas. De tram- en metroverbindingen maken de Zuidas bijzonder goed bereikbaar op lokaal niveau. Daarnaast is er een busstation, waardoor de Zuidas ook voor de wijken rondom Amsterdam goed bereikbaar is.



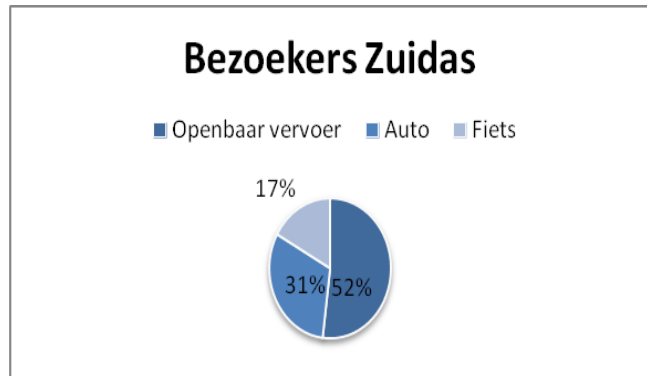
## Vliegtuig

De internationale positie van de Zuidas is voor een groot deel te danken aan de goede verbinding met Schiphol. Met de trein is het zes minuten reizen van Schiphol naar de Zuidas (Bruil en Ploem, 2012).

De Zuidas is bereikbaar via het openbaar vervoer, auto en per fiets. Figuur 4.7 laat de verdeling hiervan zien.

Belangrijke kanttekening die gemaakt moet worden is dat de bereikbaarheid per vliegtuig in dit figuur ontbreekt. De reden hiervoor is dat de bezoekers van de Zuidas die gebruik maken van Schiphol het laatste stukje) met het openbaar vervoer of per auto reizen. Schiphol heeft immers geen landingsbaan op de Zuidas zelf.

Figuur 4.7 Bezoekers Zuidas (STEC, 2009)



### 4.5.2 Datavoorzieningen

Niet alleen de fysieke bereikbaarheid is van belang, ook digitale bereikbaarheid is tegenwoordig cruciaal voor bedrijven. De kantoren op de Zuidas beschikken over goede datavoorzieningen. Bijna ieder gebouw en kantoor heeft toegang tot het glasvezelnetwerk. Bij het kiezen van een vestigingslocatie blijkt dat de digitale bereikbaarheid voor een bedrijf van belang is. De reden hiervoor is dat bedrijven vergaderen middels een conference call en dat gaat bij voorkeur via het internet. Een snelle internetverbinding is voor een webmeeting cruciaal. Daarnaast is 'Het Nieuwe Werken' erg in opkomst en dat betekent dat meer mensen vanuit hun eigen huis inloggen op het netwerk van het bedrijf (Arkel, datum onbekend). Technisch gezien moet de werknemer niet merken dat hij of zij thuis werkt.

### 4.5.3 Parkeergelegenheid

Naast de parkeerplaatsen in de straten telt de Zuidas zes parkeergarages met in totaal bijna 5.500 parkeerplaatsen (Zuidaslife, datum onbekend). Amsterdam staat bekend om zijn hoge parkeertarieven, maar de stad biedt verschillende goedkope alternatieven, waarbij men een dagkaart koopt en tevens een tram- of metrokaartje ontvangt. Dit is mogelijk dankzij het uitgebreide ov-netwerk in Amsterdam.

### 4.5.4 Personeel

Amsterdam heeft meerdere universiteiten en hogescholen. De Duisenberg School of Finance en de Vrije Universiteit van Amsterdam zijn op de Zuidas gevestigd. De vestiging op dezelfde locatie creëert kansen voor samenwerking tussen deze onderwijsinstellingen en de bedrijven. Uiteindelijk leidt dit tot nieuwe ideeën en innovatieve producten. Aan de ene kant biedt de Zuidas studenten een aantrekkelijke leeromgeving en aan de andere kant hebben bedrijven eenvoudig toegang tot toptalent. Wanneer deze twee werelden bij elkaar komen, ontstaan er nieuwe ideeën. De gevestigde bedrijven op de Zuidas zijn op zoek naar hoogopgeleid personeel en talent. Op de Zuidas is 80% hoogopgeleid (Bruil en Ploem, 2012).

De afgelopen jaren zijn er minimaal zestien spin-offs vanuit de VU ontstaan en honderden patenten aangevraagd als gevolg van onderzoek aan de VU.

#### **4.5.5 Research & Development**

Op de Zuidas studeren 30.000 mensen en er zijn ruim 5.000 mensen werkzaam in het universitair onderwijs. Doordat onderwijsinstellingen en bedrijven dichtbij elkaar gevestigd zijn, treedt kruisbestuiving op. De feiten liegen er niet om: in de afgelopen jaren zijn er zestien spin-offs ontstaan vanuit samenwerkingsverbanden tussen het bedrijfsleven en de Vrije Universiteit Amsterdam (Bruil en Ploem, 2012). Daarnaast worden patenten aangevraagd als gevolg van het vele onderzoek.

#### **4.5.6 Representativiteit & Imago**

Wat in de literatuur weinig naar voren komt wordt in één keer duidelijk na een bezoek aan de Zuidas. Het is een omgeving met pleinen en hoogwaardige architectuur. De gevestigde bedrijven kunnen zich identificeren met de omgeving, die kwaliteit uitstraalt. Daarnaast worden er door de bedrijven en door de gemeente regelmatig activiteiten in de gebouwen of op de openbare pleinen georganiseerd. Voor werknemers is het een erg leuke omgeving om in werkzaam te zijn. Daarnaast zijn er veel restaurants en cafés waar men kan eten, maar die ook zeker een netwerkfunctie hebben omdat mensen elkaar daar kunnen ontmoeten.

#### **4.5.7 Quality of Life**

De Zuidas biedt meer dan alleen kantoorgebouwen. Het is één van de belangrijkste nieuwe woonlocaties in Amsterdam en omgeving. De Zuidas heeft in haar visie ruimte voor 7.000 tot 9.000 nieuwe woningen, wat neerkomt op 15.000 tot 20.000 bewoners (Visie Zuidas, 2009). De woonfunctie draagt bij aan het levendige karakter van de Zuidas en dit zorgt ervoor dat werknemers de locatie meer waarderen. De levensstandaard op basis van het inkomen is in een straal van twee kilometer rondom station Amsterdam Zuid 15% hoger dan het gemiddelde van Amsterdam. Een hoog besteedbaar inkomen in een gebied leidt tot (meer) draagvlak voor voorzieningen.

Uit het onderzoek van Ernst & Young (2010) blijkt dat kenniswerkers behoefte hebben aan een goede internationale bereikbaarheid, culture voorzieningen, hoogwaardige gebiedskwaliteit, een grootstedelijk milieu en een balans tussen werk en privé. De Amsterdamse Zuidas voorziet in deze behoeftes en dat biedt perspectief voor de toekomst.

De hoog gewaardeerde gebiedskwaliteit trekt bovendien investeerders aan. De hoogwaardige architectuur in de omgeving zorgt voor een aanzienlijk lager leegstandspercentage ten opzichte van de rest van Amsterdam en Nederland.



## 5 Empirisch Onderzoek

### ***Hoe beoordelen huurders die gevestigd zijn op de Zuidas de vestigingsplaatsfactoren?***

In hoofdstuk 3 en 4 zijn de vestigingsplaatsfactoren in kaart gebracht die in de literatuur en theorie voorkomen. Dit hoofdstuk gaat in op het empirisch onderzoek. Allereerst wordt in de inleiding de methode en aanpak van de enquête beschreven. Daarna komt het verloop van de enquête aan bod, vervolgens de respons en tot slot de resultaten. Deze resultaten vormen samen met de eerder beschreven theorie en literatuur de basis voor het trekken van conclusies.

### **Hypothesen**

Uit het theoretisch kader en literatuuronderzoek blijkt dat er veel verschillende sectoren op de Zuidas gevestigd zijn. Naar aanleiding van de gevoerde gesprekken met de gemeente Amsterdam en gepubliceerde literatuur zijn een aantal hypothesen gedistilleerd. De vraag is of de waardering van de Zuidas duurzaam is, met andere woorden: maakt het uit voor de waardering van de vestigingsplaatsfactoren of de bedrijven lang of kort op de Zuidas gevestigd zijn? Daarnaast wordt het succes van de Zuidas vaak toegeschreven aan de aanwezigheid van Schiphol.

Hieruit volgen de volgende nul-hypothesen:

- Er is geen verschil in waardering van de vestigingsplaatsfactoren tussen de sectoren onderling;
- Er is geen verschil in waardering van de vestigingsplaatsfactoren tussen bedrijven die lang of kort op de Zuidas gevestigd zijn;
- De aanwezigheid van Schiphol is de belangrijkste vestigingsplaatsfactor voor bedrijven die gevestigd zijn op de Zuidas.

## 5.1 Methode en verloop onderzoek

Het empirisch onderzoek is uitgevoerd met behulp van een enquête. Deze enquête is digitaal afgenomen via Thesistools.nl. De enquête bevat alleen gesloten vragen, dit om de respons te maximaliseren. De respondenten is gevraagd de vestigingsplaatsfactoren te waarderen op een schaal van 1 tot 4, waarbij 1 gelijk staat aan 'niet belangrijk' en 4 gelijk staat aan 'heel belangrijk'. Er is specifiek gekozen voor deze schaalverdeling. Op deze manier geven de respondenten namelijk duidelijk een richting aan en is er geen gemiddelde keuzemogelijkheid (Baarda & De Goede, 2006). Bij een relatief laag responspercentage, zou op deze manier eerder duidelijk worden of een vestigingsplaatsfactor wel of niet een toegevoegde waarde voor het gevestigde bedrijf heeft.

Aangezien er bedrijven uit verschillende landen op de Zuidas gevestigd zijn, is de enquête in het Nederlands en in het Engels afgenomen. De enquête is anoniem. Het gevaar bestond dat de enquête door iemand werd ingevuld die eigenlijk geen beslissingsbevoegdheid heeft of heeft gehad bij de vestigingsplaatskeuze van het bedrijf. Om dit risico te minimaliseren zijn de respondenten van tevoren telefonisch benaderd. Op deze manier is, voor zover mogelijk, nagegaan of de enquête naar de juiste persoon werd gestuurd. In de praktijk was het moeilijk en tijdrovend om bij de juiste persoon terecht te komen. Daarnaast zijn de respondenten ook in de gelegenheid gesteld om telefonisch aan de enquête mee te werken.

### 5.1.1 Respons

Respondenten hebben drie weken de tijd gehad om aan de enquête mee te werken. Uiteindelijk hebben 53 mensen de enquête ingevuld. Het exacte responspercentage kan niet worden vastgesteld, omdat een aantal enquêtes via Bureau Zuidas zijn verzonden. Het bureau wilde zijn relaties anoniem houden. Langs de zijlijn is Bureau Zuidas steeds bewust betrokken geweest bij het onderzoek, omdat het op de Zuidas gevestigd is en veel gesprekken voert met bedrijven. Doordat Bureau Zuidas contact heeft met de managers van bedrijven kan erop vertrouwd worden dat de enquête bij de juiste personen terecht is gekomen.

Op de Zuidas Amsterdam zijn ongeveer 700 bedrijven gevestigd, waarvan ongeveer 450 met een kantoorfunctie (Bureau Zuidas, 2013). Over deze bedrijven zijn uitspraken gedaan met behulp van een steekproef. Uiteindelijk hebben 53 respondenten de enquête ingevuld. Na controle zijn er 52 enquêtes gebruikt, omdat bij één enquête meer dan 40% van de antwoorden ontbrak.

De vele verschillende nationaliteiten op de Zuidas vormden af en toe een barrière voor de communicatie. Het waren voornamelijk bedrijven uit Rusland en Afrika die de Nederlandse en/of Engelse taal niet voldoende beheersten. Steeds is zo goed mogelijk uitgelegd wat het doel en belang van het onderzoek was. In twee gevallen is door de onderzoeker besloten om de enquête(link) niet te sturen, omdat het risico te groot was dat een 'niet bevoegd' persoon de enquête zou invullen, wat de betrouwbaarheid van de enquêteresultaten zou beïnvloeden.

### 5.1.2 Enquête

Vraag 1 en 2 zijn introductievragen, waarmee de respondenten ingedeeld (kunnen) worden naar sector en vestigingsduur. Bij de vragen 3 tot en met 17 wordt om een beoordeling van de vestigingsplaatsfactoren gevraagd. Hierbij wordt inzicht verkregen in de mate waarin vestigingsplaatsfactoren voor het gevestigde bedrijf van belang zijn.

Op basis van vraag 1 en 2 (sector en vestigingsduur) wordt een Mann-Whitney Wilcoxon toets uitgevoerd om te kijken of er verschillen in waardering te ontdekken zijn tussen bedrijven uit de dienstverlenende en uit de industriële sector. Vervolgens wordt in de overige vragen om een waardering gevraagd met betrekking tot de vestigingsplaatsfactoren. Deze vragen moeten inzichtelijk maken of er groepen te onderscheiden zijn. Hierbij wordt een factoranalyse uitgevoerd om mogelijke verbanden te ontdekken. Een factoranalyse is de meest geëigende toets om groepen te ontdekken, maar aangezien het een toets met ordinale variabelen betreft, worden de groepen nog gecontroleerd op onderlinge correlatie met behulp van een Spearman's correlatiecoëfficiënt toets.

## 5.2 Statistische toetsen

Hieronder worden de toetsen beschreven, die gebruikt zijn om de enquêteresultaten te analyseren.

### Beschrijvende statistiek

De enquête wordt niet onder alle bedrijven op de Zuidas afgenomen (populatie), maar slechts bij een gedeelte hiervan (steekproef). Op basis van deze steekproef worden uitspraken gedaan over de totale populatie. Voordat de enquêteresultaten met behulp van statistische toetsen worden geanalyseerd, is het raadzaam om een overzicht te geven van de algemene gegevens, zoals steekproefgrootte en gemiddelden (Baarda et al., 2010).

Testvraag:

Is de aanwezigheid van Schiphol (iedere zes minuten binnen zes minuten op station Schiphol) de belangrijkste vestigingsplaatsfactor voor bedrijven op de Zuidas Amsterdam?

### Verschilvraag groepen – Mann-Whitney Wilcoxon toets

Met een Mann-Whitney Wilcoxon toets kan worden getoetst of groepen op basis van hun score op de onafhankelijke variabelen (vestigingsplaatsfactoren) verschillen op de afhankelijke variabele: vestigingsduur, sector (Vocht, 2011).

In dit onderzoek zijn de respondenten te verdelen in verschillende groepen, namelijk op basis van de sector waarin zij actief zijn en op basis van vestigingsduur. Bij een verschilvraag wordt met behulp van een Mann-Whitney Wilcoxon toets gecontroleerd of er een verschil qua waardering van vestigingsplaatsfactoren is tussen de gevestigde bedrijven op basis van een variabele (Baarda et al., 2010). De splitsingsvariabelen in dit onderzoek zijn sector en vestigingsduur, waarbij de testvragen zijn:

- Beoordelen bedrijven die langer dan vijf jaar gevestigd zijn op de Zuidas de vestigingsplaatsfactoren anders dan bedrijven die korter dan vijf jaar op de Zuidas zijn gevestigd?

- Beoordelen bedrijven uit de dienstverlenende sector op de Zuidas de vestigingsplaatsfactoren anders dan bedrijven uit de industriële sector?

Vestigingsduur en sector zijn beide splitsingsvariabelen. De vestigingsplaatsfactoren (zoals bereikbaarheid, imago etc.) zijn de testvariabelen.

### Factoranalyse

Om te onderzoeken of bepaalde groepen aanwezig zijn op de Zuidas, kan met behulp van een factoranalyse onderzocht worden of bepaalde (vestigingsplaats)factoren onderling samenhangen (Baarda et al., 2010). De factoranalyse laat zien welke variabelen onderling gecorreleerd zijn. De factoranalyse is uitermate geschikt om een indicatie te krijgen van aanwezige groepen op basis van vestigingsplaatsfactoren.

### **Correlatiecoëfficiënten**

De groepen die voortkomen uit de factoranalyse worden nader onderzocht op onderlinge verbanden. Hiervoor zijn de navolgende toetsen geschikt (Baarda et al., 2010).

#### Pearson's correlatiecoëfficiënt

Dit is een statistische maat, die wordt aangegeven met het symbool 'r'. Deze maat geeft aan in welke mate er sprake is van een lineair verband tussen twee variabelen (Baarda et al., 2010). De waarde ligt tussen -1 en +1. Bij +1 is er een perfect lineair (positief) verband tussen de twee variabelen. Datzelfde geldt bij -1. In dit geval is er echter sprake van een perfect negatief verband. Bij 0 is er geen verband.

Deze methode is van toepassing voor het onderzoeken van verbanden tussen de variabelen, negatief dan wel positief. Er wordt een significantieniveau van 5% gehanteerd. Als er in dit geval sprake is van een significant verband dan kunnen met 95% zekerheid uitspraken gedaan worden.

#### Spearman's rangcorrelatie

Spearman's rangcorrelatie is afgeleid van Pearson's correlatiecoëfficiënt.

Deze toets onderzoekt of een respondent met een hoge waardering op een variabele ook een hoge score geeft op een andere variabele. Hoe vaker respondenten bepaalde variabelen hetzelfde waarderen, des te sterker neemt de associatiemaat toe. De correlatiecoëfficiënt varieert hierbij van 0 (geen samenhang) tot 1 (perfecte positieve samenhang), waarbij sprake is van perfecte samenhang. Deze correlatiecoëfficiënt kan ook negatief zijn. Bij -1 betekent dit dat de variabelen perfect negatief gecorreleerd zijn (Baarda et al., 2010). Voor dit onderzoek is dit de juiste methode aangezien het een relatief kleine steekproef is met ordinale waarden.

### Kendalls Tau

Naast Spearman's rangcorrelatie is de Kendalls Tau toets ook geschikt, omdat het ordinale waarden betreft. Deze toets is gebaseerd op de rangnummers van de data in plaats van op de data zelf. Deze toets is daarom enkel geschikt voor data op ordinale schaal. Kendalls Tau telt concordante en discordante paren (paarsgewijs). Er zijn verschillende paren in observaties (respondenten) van de steekproef. Hierbij is elk paar concordant of discordant. Wanneer er sprake is van overeenstemming tussen de paren is er sprake van een concordant paar; als deze verschillen is er sprake van een discordant paar (Nelsen, 1999).

### **Samenvatting**

Er zijn meerdere toetsen die geschikt zijn. Kendalls Tau en Spearman zijn, gezien de waarden op ordinale schaal, het meest geschikt. In dit onderzoek worden de resultaten van Spearman's rangcorrelatie toets gepresenteerd. De overige beschreven resultaten zijn terug te vinden in bijlage 6. Met behulp van deze toetsen kunnen hypothesen bevestigd of verworpen worden en kunnen mogelijke groepen worden ontdekt. De toetsen zullen in de hierboven gepresenteerde volgorde uitgevoerd worden, waarbij de correlatietoetsen worden toegepast op de factoranalyse. De factoranalyse is de meest geëigende toets om mogelijke groepen te ontdekken. De groepen zullen met behulp van de correlatietoetsen gecontroleerd worden.



## 5.3 Statistische analyse Enquête

Deze paragraaf analyseert de resultaten van de enquête. Hierin worden de toetsen zoals in paragraaf 5.2 beschreven, uitgevoerd.

### 5.3.1 Beschrijvende statistiek

In de statistische analyse worden 52 respondenten meegenomen. Tabel 5.1 geeft overzichtelijk aan welke sectoren de respondenten vertegenwoordigen. Het aantal kort gevestigde gebruikers (<5 jaar) is ongeveer even groot als het aantal lang gevestigde gebruikers (>5 jaar). De tabel laat zien dat acht respondenten deze vraag niet hebben beantwoord. Hier is geen verklaring voor.

De vestigingsplaatsfactoren zijn door de respondenten gewaardeerd. Op basis van gemiddelden is in tabel 5.2 de top 5 uit de ranglijst te zien. Wat opvalt is dat de volgende vestigingsplaatsfactoren hoog scoren op de ranglijst:

1. Aanwezigheid van klanten
2. Bereikbaarheid per OV
3. Aanwezigheid van hoogopgeleid personeel
4. Imago
5. Representativiteit

Echter, deze ranglijst zegt niets over onderlinge verbanden tussen vestigingsplaatsfactoren. Dit is enkel een ranglijst met individuele scores van de vestigingsplaatsfactoren. Door middel van een factoranalyse in het volgende hoofdstuk worden correlaties tussen de factoren blootgelegd. Het doel hiervan is om te zien of er verbanden zichtbaar zijn, die uiteindelijk herleid kunnen worden naar groepen.

Tabel 5.2 Ranglijst vestigingsplaatsfactoren

Ranglijst vestigingsplaatsfactoren		
Nummer	Vestigingsplaatsfactor	Mean
1	Klanten	3,49
2	Bereikbaarheid OV	3,31
3	Opleiding personeel	3,21
4	Imago	3,1
5	Representativiteit	3,06

Tabel 5.1: Sectoren respondenten

Sectoren Respondenten	
Sector	Aantal
Advertentie, Media & Entertainment	3
Agri, Food & Dranken	1
Financieel- en Zakelijke Dienstverlening	6
Constructie, Transport & Logistiek	4
Consultancy	4
Consumenten en Huishoudelijke Electronica	3
Onderwijs	2
Energie & Chemische Industrie	3
Overheid	2
ICT	5
Juridisch & Fiscaal	6
Gezondheid & Medische Apparatuur	3
Metaal & Mijnbouw	5
Vastgoed	4
Overig	1
<b>Totaal</b>	<b>52</b>



## Verwerping hypothese

De hypothese op basis van de theorie en literatuur luidt als volgt:

- *De aanwezigheid van Schiphol is de belangrijkste vestigingsplaatsfactor voor bedrijven die gevestigd zijn op de Zuidas.*

Zoals in de theorieën wordt verondersteld, is bereikbaarheid voor bedrijven een belangrijke vestigingsplaatsfactor. De Zuidas, die bekend staat als (inter)nationale toplocatie, zet hoog in op bereikbaarheid en dan met name op de bereikbaarheid via de lucht. De Zuidas is iedere zes minuten binnen zes minuten bereikbaar vanaf Schiphol. Echter, deze vestigingsplaatsfactor staat op nummer 10 van de ranglijst. Hieruit kan geconcludeerd worden dat deze factor een veel minder grote rol speelt dan op basis van de theorie en literatuur werd verwacht. Daarom wordt de hypothese verworpen. Blijkbaar is de aanwezigheid van klanten voor bedrijven het belangrijkste. Dit is mogelijk te verklaren door de diversiteit van bedrijfssectoren op de Zuidas.

### 5.3.2 Waardering vestigingsplaatsfactoren

#### Dienstverlening en industrie

Wanneer de aanwezige bedrijven worden geanalyseerd, is er een grove verdeling te maken in financiële, zakelijke en dienstverlenende bedrijven en industriële bedrijven. In de eerste groep vallen onder andere de adviseurs, juristen, bankiers en ondersteunende bedrijven. Daarnaast zijn er de kennisintensieve bedrijven die op de Zuidas gevestigd zijn vanwege de aanwezigheid van kennis en talent (tabel 5.3). Om te onderzoeken of er verschillen zijn tussen deze groepen wordt er een Mann-Whitney Wilcoxon toets uitgevoerd. De bedrijven in de industriële sector zijn hier de splitsingsvariabele.

De hypothese die hierbij getoetst wordt, luidt:

- *Er is geen verschil in waardering van de vestigingsplaatsfactoren tussen de sectoren onderling;*

Tabel 5.3: Verdeling sectoren

Sectorverdeling				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dienstverlening	38	73,1	73,1	73,1
Industrie	14	26,9	26,9	100,0
Totaal	52	100,0	100,0	

Tabel 5.4: Mann-Whitney Wilcoxon toets sector

	Nabijheid Schiphol	Concurrentie	Belang toeleveranciers
Mann-Whitney U	97	154	169
Wilcoxon W	727	784	835
Z	-3,562	-2,095	-1,871
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0*</b>	<b>0,036*</b>	<b>0,061*</b>
a. Grouping Variable: Industrie. *) 5% sig.			

Tabel 5.4 is een gecomprimeerde weergave van de Mann-Whitney Wilcoxon toets. De tabel laat zien dat de nabijheid van Schiphol, de aanwezigheid van concurrentie en het belang van toeleveranciers significante vestigingsplaatsfactoren zijn. De volledige tabel is te vinden in bijlage 4. Geconcludeerd kan worden dat de waardering van deze vestigingsplaatsfactoren significant verschillen met bedrijven uit de dienstverlenende sector. De hypothese wordt verworpen.

### Verwerping hypothese

- *Er is geen verschil in waardering tussen de sectoren onderling.*  
Uit de Mann-Whitney Wilcoxon toets blijkt dat wanneer de respondenten worden ingedeeld in de dienstverlenende of industriële sector en er een significant verschil is op de volgende vestigingsplaatsfactoren: nabijheid van Schiphol, aanwezigheid van concurrentie en de aanwezigheid van klanten. De hypothese wordt verworpen en aangenomen kan worden dat er wel degelijk een verschil in waardering is tussen sectoren onderling (sig<5%).

### Vestigingsduur

Bovengenoemde verschilvraag is ook getoetst op basis van vestigingsduur, waarbij de groepen zijn onderverdeeld in twee categorieën: een korte (<5 jaar) en een lange (>5 jaar) vestigingsduur. Tabel 5.5 laat zien dat er ongeveer evenveel bedrijven met een korte vestigingsduur aan de enquête meewerkten als bedrijven met een lange vestigingsduur. De hypothese hierbij luidt:

- *Er is geen verschil in waardering van de vestigingsplaatsfactoren tussen bedrijven die lang of kort gevestigd zijn.*

Uit een Mann-Whitney Wilcoxon toets blijkt dat hier geen significante verschillen aanwezig zijn. Dat betekent dat het niet uitmaakt voor de waardering van de vestigingsplaatsfactoren of bedrijven kort of lang op de Zuidas gevestigd zijn. De gecomprimeerde tabel 5.6 van de Mann-Whitney Wilcoxon toets is hier weergegeven om te laten zien dat deze vestigingsplaatsfactoren hier niet significant gecorreleerd zijn. De uitkomst van de Mann-Whitney Wilcoxon toets op basis van huisvestigingsduur is veelzeggend. De toets laat zien dat de waardering van vestigingsplaatsfactoren niet anders gewaardeerd worden door bedrijven die kort of lang op de Zuidas gevestigd zijn.

Tabel 5.5: Verdeling huisvestigingsduur

Huisvestigingsduur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kort <5 jaar	21	27,6	46,7	46,7
Lang >5jaar	24	31,6	53,3	100,0
Total	45	59,2	100,0	

Table 5.6 Mann-Whitney Wilcoxon toets huisvestingsduur

	Nabijheid Schiphol	Concurrentie	Belang toeleveranciers
Mann-Whitney U	185,000	209,000	191,000
Wilcoxon W	485,000	399,000	491,000
Z	-1,149	-,485	-,947
Asymp. Sig. (2-tailed)	,250	,628	,344

a. Grouping Variable: Huisvestingsduur. \*) 5% sig.

### Aanname hypothese

- *Er is geen verschil in waardering van de vestigingsplaatsfactoren tussen bedrijven die lang of kort gevestigd zijn.*

Met behulp van een Mann-Whitney Wilcoxon toets is geen significant verschil aangetoond tussen de waardering van vestigingsplaatsfactoren bij bedrijven die kort (<5 jaar) of lang (>5 jaar) op de Zuidas gevestigd zijn. De hypothese wordt aangenomen (sig >5%).

### 5.3.3 Factor analyse

Om te inventariseren of er onderlinge verbanden zijn, is als tussenstap een factoranalyse uitgevoerd. Dit is de meest geëigende toets om groepen te inventariseren. Uit de verklaarde variantie blijkt dat de eerste drie groepen het meest verklaren (tabel 5.7). In bijlage 5 is de uitkomst van de factoranalyse beschreven. De factoranalyse geeft in deze drie groepen weer welke factoren hoog scoren en naar verwachting onderling significant gecorreleerd zijn. Omdat het ordinale variabelen zijn, wordt door middel van een correlatiematrix gekeken of de groepen op basis van de factoranalyse ook gecorreleerd zijn.

Tabel 5.7: Totaal verklaarde variantie factoranalyse

Total Variance Explained				
Component	Eigenvalue	Loadings		
	Total	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,535	3,535	20,796	20,796
2	2,774	2,774	16,316	37,112
3	1,862	1,862	10,951	48,063
4	1,374	1,374	8,085	56,148
5	1,305	1,305	7,675	63,823
6	1,100	1,100	6,470	70,293

Tabel 5.8 laat zien uit welke vestigingsplaatsfactoren groep 1, 2 en 3 uit bestaan.

Tabel 5.8: Groepen factoranalyse

*Groep 1:* Bereikbaarheid per auto, parkeerfaciliteit, imago, representativiteit en aanwezigheid van klanten

*Groep 2:* Hoogopgeleid personeel, aanwezigheid hoger onderwijs en de aanwezigheid van kennis en talent bij bedrijven

*Groep 3:* Bereikbaarheid met het openbaar vervoer, bereikbaarheid per fiets en de aanwezigheid van Schiphol Airport

Groepen factoranalyse			
	Groep		
	1	2	3
Bereikbaarheid auto	<b>,595</b>	,126	-,201
Bereikbaarheid OV	-,071	,369	<b>,542</b>
Bereikbaarheid fiets	-,408	,314	<b>,570</b>
Nabijheid Schiphol	,083	,445	<b>-,635</b>
Datavoorzieningen	-,249	,018	,328
Parkeerfaciliteit	<b>,757</b>	,262	-,016
Opleiding personeel	-,118	<b>,775</b>	-,197
Hoger onderwijs	-,362	<b>,696</b>	-,070
RenD	-,293	,385	,045
Imago	<b>,757</b>	,400	,228
Representativiteit	<b>,682</b>	,387	,370
Voorzieningen	-,289	,352	,243
Concurrentie	,256	,473	-,339
Klanten	<b>,592</b>	,040	-,114
Kennis en talent bedrijven	-,241	<b>,559</b>	,108
Delen faciliteiten	-,627	,191	-,248
Belang toeleveranciers	-,384	,129	-,444

### 5.3.4 Correlatiematrix

Deze paragraaf beschrijft de groepen op basis van correlaties tussen de vestigingsplaatsfactoren. In bijlage 6 zijn de volledige tabellen met correlatietoetsen te vinden.

#### Groep 1

In tabel 5.9 zijn de correlaties tussen de vestigingsplaatsfactoren uit groep 1 te zien. Dit zijn: bereikbaarheid per auto, parkeerfaciliteit, aanwezigheid van klanten, imago en representativiteit.

Hieruit blijkt dat bereikbaarheid per auto, parkeerfaciliteit, imago en representativiteit onderling significant gecorreleerd zijn. Dit is de groep die naar verwachting met name op de Zuidas gevestigd is vanwege het imago en de representativiteit van het gebied. Het gaat hier om de commerciële bedrijven. Uit de factoranalyse blijkt dat de bereikbaarheid per auto en de aanwezigheid van klanten onderling gecorreleerd zijn, maar uit de correlatietoets blijkt dat deze vestigingsplaatsfactoren onderling niet significant gecorreleerd zijn. Dit betekent dat er geen verband is tussen de bereikbaarheid per auto en de aanwezigheid van klanten of andersom.

Naar aanleiding van de onderling gecorreleerde factoren wordt verondersteld dat de vastgoedadviseurs/makelaars en belastingadviseurs en juridische adviseurs groep 1 vormen. Deze groep wil een bepaalde uitstraling hebben en vestigt zich graag in een omgeving waar zij zich mee kan identificeren en die tevens de doelgroep aanspreekt. Daarnaast zal deze groep zich graag op de Zuidas vestigen, omdat hier veel (potentiële) klanten gevestigd zijn.

Tabel 5.9: Correlatiecoëfficiënt groep 1

Groep 1 Spearman's Correlatiecoëfficiënt					
	Bereikbaarheid auto	Parkeerfaciliteit	Imago	Representativiteit	Klanten
Bereikbaarheid auto	1,000	,526**	,478**	,353*	,267
Parkeerfaciliteit	,526**	1,000	,642**	,559**	,351*
Imago	,478**	,642**	1,000	,869**	,316*
Representativiteit	,353*	,559**	,869**	1,000	,280
Klanten	,267	,351*	,316*	,280	1,000

## Groep 2

In tabel 5.10 zijn de vestigingsplaatsfactoren uit groep 2 weergegeven. Dit zijn: hoogopgeleid personeel, de aanwezigheid van hoger onderwijs en de aanwezigheid van kennis en talent bij bedrijven.

Een correlatietoets laat zien dat alle vestigingsplaatsfactoren (dus opleiding personeel, hoger onderwijs en research en development activiteiten) onderling gecorreleerd zijn.

Naar aanleiding van de onderling gecorreleerde factoren wordt verondersteld dat deze groep uit kennisintensieve bedrijven bestaat. Deze bedrijven hechten veel waarde aan de aanwezigheid van onderwijs en talent. Gezien het aantal hoog opgeleide mensen en de aanwezige hogescholen en universiteiten is het interessant voor kennisintensieve bedrijven om zich hier in de buurt te vestigen. In het theoretisch kader is geschreven over het grote aantal spin-offs op de Zuidas. Naar verwachting zorgen de bedrijven van groep 2 hiervoor.

Tabel 5.10: Correlatiecoëfficiënt groep 2

Groep 2 Spearman's Correlatiecoëfficiënt			
	Opleiding personeel	Hoger onderwijs	Kennis en talent bedrijven
Opleiding personeel	1,000	,624**	,380**
Hoger onderwijs	,624**	1,000	,424**
Kennis en talent bedrijven	,380**	,424**	1,000

### Groep 3

Groep 3 van de factoranalyse geeft aan dat de volgende vestigingsplaatsfactoren onderling verbonden zijn: de bereikbaarheid per auto, de bereikbaarheid met het openbaar vervoer en de nabijheid van Schiphol. Met behulp van een correlatietoets is dit nader onderzocht. De factoranalyse wijst op een onderling verband, maar uit diverse toetsen - waaronder Spearman's Correlatiecoëfficiënt - blijkt dat er geen significant verband aanwezig is tussen deze vestigingsplaatsfactoren onderling (tabel 5.11). Hoewel groep 3 zich in de factoranalyse wel lijkt af te tekenen, blijken de onderlinge determinanten niet significant te zijn in de correlatieanalyse en daarom wordt er op groep 3 niet verder ingegaan.

Tabel 5.11: Correlatiecoëfficiënt groep 3

Groep 3 Spearman's Correlatiecoëfficiënt			
	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Nabijheid Schiphol
Bereikbaarheid auto	1,000	,040	,148
Bereikbaarheid OV	,040	1,000	,096
Nabijheid Schiphol	,148	,096	1,000

Hieruit blijkt dat een factoranalyse niet helemaal betrouwbaar is bij ordinale variabelen.

## 5.4 Resultaat

### Ranglijst

De resultaten uit de enquête zijn in dit hoofdstuk aan diverse statistische toetsen onderworpen. Hier komen een aantal opmerkelijke resultaten uit naar voren. De ranglijst is een lijst met gemiddelde scores, waarbij geen enkel verband wordt gelegd tussen de vestigingsplaatsfactoren onderling. De top 5 in deze lijst komt redelijk overeen met de literatuur over de Zuidas. Deze factoren zijn in hoge mate aanwezig. De gevestigde bedrijven waarderen deze ook in hoge mate, maar het is opmerkelijk dat de nabijheid van Schiphol niet hoog scoort, terwijl dit toch een marketingpunt is voor de Zuidas in de communicatie naar buitenlandse bedrijven. Uit de informele gesprekken met Bureau Zuidas kwam naar voren dat dit erg belangrijk is voor de Zuidas.

### Verschilvraag sectoren

Uit dit onderzoek blijkt dat er veel verschillende sectoren op de Zuidas gevestigd zijn. De vraag die hierbij gesteld kan worden, is of deze sectoren de vestigingsplaatsfactoren verschillend waarderen. Hierbij zijn de sectoren verdeeld in 'dienstverlenende' en 'industriële' bedrijven. De bedrijven in de industriële sectoren voeren geen productiewerkzaamheden uit op de Zuidas, maar zij zijn hier gevestigd vanwege de aanwezige voorzieningen, zoals kennis/talent en toeleveranciers. Dit kunnen bedrijven zijn waarbij zij producten inkopen, maar ook financiële dienstverlening, waarbij zij mogelijk financieringen kunnen afsluiten. Hier is te zien dat de aanwezigheid van Schiphol belangrijk is. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de bedrijven in het buitenland produceren, maar voor de Zuidas gekozen hebben vanwege de aanwezigheid van concurrenten.



## **Verschilvraag vestigingsduur**

De Zuidas is de nummer 1 van kantoorlocaties in Nederland volgens de kantorenmonitor 2013. Hierbij kan men zich afvragen of het een imagokwestie is, waarbij hoog wordt ingezet op de voorzieningen en de gebiedskwaliteit. Daarom worden de groepen gesplitst op basis van de vestigingsduur. Is er een verschil in waardering van de vestigingsplaatsfactoren tussen bedrijven die kort of lang op de Zuidas gevestigd zijn? Op basis van vestigingsduur is getoetst of er verschillen aanwezig zijn met betrekking tot de waardering van de vestigingsplaatsfactoren. Er is geen verschil aanwezig tussen bedrijven die kort (<5 jaar) dan wel lang (>5 jaar) op de Zuidas gevestigd zijn. Hieruit kan geconcludeerd worden dat bedrijven die naar de Zuidas trekken, weten welke vestigingsplaatsfactoren daar aanwezig zijn en op welk niveau. Dit zal dus niet tegenvallen na een x aantal jaar (>5 jaar). Of andersom: bedrijven hebben niet meer of minder waardering voor de vestigingsplaatsfactoren na een aantal jaar.

## **Factoranalyse**

Met behulp van een factoranalyse is onderzocht of er groepen op de Zuidas aanwezig zijn op basis van vestigingsplaatsfactoren. De factoranalyse gaf aan dat de eerste drie groepen een aanzienlijk deel verklaren. De variabelen zijn ordinaal en daarom zijn er extra toetsen uitgevoerd om de onderlinge verbanden tussen vestigingsplaatsfactoren (correlaties) in de groepen te controleren. Hieruit bleek dat er bij groep 1 en 2 duidelijk onderlinge verbanden aanwezig zijn (significant), maar bij groep 3 was er geen enkele correlatie tussen de vestigingsplaatsfactoren. Daarom wordt deze groep niet verder meegenomen in dit onderzoek.

Een opmerkelijke uitkomst is dat er duidelijk twee groepen gevestigd zijn op de Zuidas. Op basis van de theorie en literatuur zou je dit niet verwachten. De theorie gaat wel uit van clustering (agglomeratie) van verschillende soorten bedrijven en de Zuidas (literatuur) laat zien dat er veel verschillende bedrijven zijn (deelvraag 1). Maar hierdoor worden bedrijven niet opgedeeld/gegroepeerd. Er zijn dus duidelijk twee groepen die duidelijke (eigen) motieven hebben om zich op de Zuidas te vestigen.

## **Groepen**

*Groep 1:* Deze groep hecht waarde aan goede bereikbaarheid per auto, parkeerfaciliteit, aanwezigheid van klanten, imago en representativiteit van het gebied. Verwacht wordt dat deze groep omschreven kan worden als 'commerciële bedrijven in een snel veranderende wereld waar imago telt'. Deze groep reist per voorkeur per auto en de aanwezige parkeerfaciliteiten zijn van belang.

*Groep 2:* Deze groep kiest heel duidelijk voor de Zuidas vanwege het aantal hoogopgeleide personen dat op de Zuidas aanwezig is; de kennis en het talent dat aanwezig is bij bedrijven (werknemers) en de aanwezigheid van hoger onderwijs. Op basis hiervan zou je verwachten dat research en development activiteiten hier ook verband mee zou houden, maar uit diverse toetsen blijkt geen (significant) verband aanwezig te zijn.

## **Conclusie**

Door individueel naar de vestigingsplaatsfactoren te kijken (ranglijst) worden er geen onderlinge verbanden blootgelegd, maar dit laat wel duidelijk zien dat de aanwezigheid van Schiphol helemaal niet zo belangrijk is voor de gevestigde bedrijven op de Zuidas, terwijl dit op basis van de literatuur wel werd verwacht.

Voor een kantoorgebied zoals de Zuidas is het aandeel bedrijven uit de industriële sector opmerkelijk hoog. Uit de analyse blijkt dat zij drie vestigingsplaatsfactoren significant anders waarderen dan bedrijven uit de dienstverlenende sectoren. Door de bedrijven uit de dienstverlenende en industriële sector met elkaar te vergelijken, wordt duidelijk dat er een verschil is in waardering van de vestigingsplaatsfactoren. Dit laat zien dat er verschillen zijn in eisen en wensen die gesteld worden aan een vestigingsplaats voor een bedrijf.

Met behulp van een factoranalyse en correlatiecoëfficiënten wordt duidelijk dat er twee groepen te herkennen zijn, waarbij iedere groep een duidelijke voorkeur heeft voor een aantal vestigingsplaatsfactoren. De groepen kunnen als volgt omschreven worden:

- commerciële bedrijven die waarde hechten aan imago
- kennisintensieve bedrijven, op zoek naar kennis en talent

Blijkbaar vullen de aanwezige bedrijven elkaars behoeften aan en stellen zij verschillende eisen en wensen aan het gebied. Het grote draagvlak maakt het realiseren van deze voorzieningen mogelijk.



## 6 Conclusie

In dit hoofdstuk worden de deelvragen, de probleemstelling en de hoofdvraag beantwoord. Allereerst worden de deelvragen afzonderlijk beantwoord: dit zijn de tussenstappen in dit onderzoek, waarmee de hoofdvraag beantwoord kan worden.

### Deelvraag 1

#### Wat is de ontstaansgeschiedenis van de Zuidas Amsterdam?

De eerste ontwikkelingen op de Zuidas Amsterdam waren bedoeld als oplossing voor het hoge werkloosheidspercentage in de jaren '80, als gevolg van de crisis waar Nederland in verkeerde. De gemeente Amsterdam creëerde op deze manier werkgelegenheid. Het is opvallend dat er geen duidelijke visie voor het gebied was op het moment dat het eerste gebouw gebouwd werd (het World Trade Center). In diezelfde periode was de ABN-AMRO Bank op zoek naar een internationale toplocatie in Amsterdam. De toenmalige kantoorgebieden voldeden niet aan de eisen en de gewenste toekomstmogelijkheden ontbraken. In de jaren daarna kroop Nederland uit de recessie en groeide de economie en de werkgelegenheid. Op de Zuidas was ruimte voor ontwikkeling en bedrijven maakten hun opmars naar de Zuidas. De gemeente Amsterdam heeft hierop ingespeeld met een duidelijke visie en een daarop aangepast beleid. Er was vraag naar een internationale toplocatie en daar horen voorzieningen van het hoogste niveau bij. De gemeente Amsterdam heeft deze voorzieningen kunnen realiseren en uitbreiden, omdat steeds meer bedrijven zich

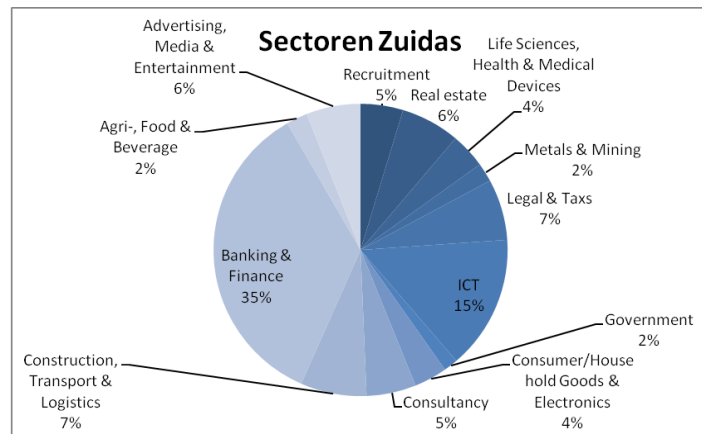
op de Zuidas vestigden. Het opmerkelijke is dat de markt zelf naar de Zuidas getrokken is in de jaren '90; de gemeente Amsterdam had deze oorspronkelijk op de IJ-oeveren gepland. De gemeente heeft goed ingespeeld op de ontwikkelingen en gefaciliteerd in de benodigde en gewenste voorzieningen. In het IJ-oevergebied zijn tegenwoordig bedrijven uit de creatieve industrie gevestigd, zoals het BIM huis.

## Deelvraag twee

### Welke sectoren zijn er gevestigd op de Zuidas?

Diagram 6.1: Sectorverdeling Zuidas Amsterdam

Op de Zuidas is een variëteit aan sectoren gevestigd (diagram 6.1). In dit onderzoek zijn alleen de bedrijven met een kantoorfunctie meegenomen. Het is opvallend hoeveel verschillende sectoren er op de Zuidas gevestigd zijn. Bedrijven kunnen elkaar observeren en van elkaars diensten gebruik maken. Door de diversiteit en het aantal gebruikers is er voldoende draagvlak voor het



realiseren van veel voorzieningen. Opvallend is dat er naast de dienstverlenende bedrijven ook een aanzienlijk aantal bedrijven uit de industriële sector gevestigd is met een kantoor. Hun core-business bevindt zich vaak niet de Zuidas, maar deze bedrijven willen hier blijkbaar wel gevestigd zijn vanwege de aanwezige voorzieningen en partijen (toeleveranciers en potentiële klanten).

## Deelvraag 3

### Welke locatietheorieën en locatiefactoren worden er in de literatuur genoemd die de vestigingsplaats van bedrijven bepalen?

In de theorie en literatuur is veel aandacht besteed aan vestigingsplaatsfactoren voor bedrijven. Een overzicht van de beschreven vestigingsplaatsfactoren uit de theorie en literatuur die relevant zijn voor kantoorfuncties zijn hieronder in tabel 6.2 weergegeven. De belangrijke opmerking die hierbij gemaakt dient te worden, is dat er in de literatuur vaak onderscheid wordt gemaakt tussen sectoren. Dat is bij de Zuidas niet het geval. Er zijn weliswaar bedrijven uit verschillende sectoren gevestigd, maar zij hebben allemaal een kantoorfunctie op de Zuidas. In dit onderzoek is er bij de locatiefactoren geen onderscheid gemaakt op basis van sectoren, maar op basis van functies, te weten: fabrieken (fabricage), transport en logistiek (opslag en overslag), detailhandel en retail (winkels) en kantoorfuncties (kantoren).

Tabel 6.2: Vestigingsplaatsfactoren kantoren uit de theorie en literatuur

Neo Klassieke locatietheorieën	Locatiefactoren (literatuur)
Aanwezigheid van talent	Bereikbaarheid Weg
Informatie surplus ( nabijheid concurrenten)	Bereikbaarheid Openbaar Vervoer
Niet verhandelde input (voorzieningen/kosten delen)	Bereikbaarheid Fiets
Competitievoordeel (innovativiteit)	Bereikbaarheid vliegtuig
Gerelateerde industrieën	Dataverkeer
	Parkeergelegenheid
	Personeel
	Research & Development
	Representativiteit & Imago
	Quality of Life

#### Deelvraag 4

In hoeverre zijn de vestigingsplaatsfactoren (theorie en literatuur) van toepassing voor bedrijven op de Zuidas?

De vestigingsplaatsfactoren uit de theorie en de literatuur zijn te zien in tabel 6.2 en beschreven in paragraaf 4.6 Literatuuranalyse. In deze paragraaf is iedere factor bekeken vanuit het perspectief van de Zuidas. Het valt op dat deze factoren allemaal in hoge mate aanwezig zijn. De gemeente Amsterdam heeft geïnvesteerd in het gebied door middel van een groot aanbod van voorzieningen. De variëteit aan voorzieningen spreekt veel verschillende bedrijven aan, waardoor bedrijven uit allerlei bedrijfssectoren naar de Zuidas trekken.

#### Deelvraag 5

Hoe beoordelen huurders die gevestigd zijn op de Zuidas de vestigingsplaatsfactoren?

Het empirisch onderzoek waarmee deelvraag 5 beantwoord wordt, heeft verrassende resultaten opgeleverd. In hoofdstuk 5 zijn de enquêteresultaten geanalyseerd. Het is lastig om direct het succes van de Zuidas te verklaren. Als de vestigingsplaatsfactoren afzonderlijk worden beschouwd, komt de volgende top 5 naar voren:

- 1 Aanwezigheid van klanten
- 2 Bereikbaarheid met het openbaar vervoer
- 3 Aanwezigheid van hoogopgeleid personeel
- 4 Imago
- 5 Representativiteit gebied

Op basis van de literatuur is het opmerkelijk dat Schiphol niet in de top 5 voorkomt, maar pas op nummer 10 staat. Geconcludeerd zou kunnen worden dat dit de belangrijkste vestigingsplaatsfactoren zijn voor bedrijven. Wanneer echter onderscheid wordt gemaakt op grond van bedrijfssectoren blijkt dat industriële bedrijven meer waarde hechten aan Schiphol, aan concurrenten en aan de aanwezigheid van toeleveranciers dan bedrijven uit de dienstverlenende sector.

Uit de Mann-Whitney Wilcoxon toets blijkt dat er geen significant verschil aanwezig is in waardering van de vestigingsplaatsfactoren voor bedrijven die kort (<5 jaar) of lang (>5 jaar) op de Zuidas zijn gevestigd.

Wanneer onderlinge verbanden in ogenschouw worden genomen, dan blijkt dat er duidelijk twee groepen aanwezig zijn op de Zuidas. Enerzijds is er een groep die bestaat uit commerciële bedrijven die veel waarde hechten aan het imago. De andere groep bestaat uit kennisintensieve bedrijven die graag op de Zuidas gevestigd zijn vanwege de aanwezigheid van kennis en talent.

### **Beantwoorden probleemstelling**

De probleemstelling bij dit onderzoek luidt als volgt:

*Het is niet duidelijk of het succes van de Zuidas te danken is aan fysieke- of door niet-fysieke vestigingsplaatsfactoren.*

Het succes van de Zuidas is het gevolg van de fysiek aanwezige voorzieningen en van niet-fysieke factoren. Op de Zuidas zijn veel vestigingsplaatsfactoren (voorzieningen) van het hoogste kwaliteitsniveau aanwezig. Dit trekt veel verschillende soorten bedrijven aan. De diversiteit van sectoren kan in feite gezien worden als een niet fysieke vestigingsplaatsfactor, omdat het een gevolg is van het grote aantal aanwezige bedrijfssectoren.

De vraag die relevant is, is of het succes van de Zuidas te danken is aan fysieke of aan niet-fysieke vestigingsplaatsfactoren. Uit de enquête blijkt dat bepaalde bedrijven bewust kiezen voor het imago (niet fysiek) dat rondom de Zuidas hangt en dat andere bedrijven daar veel minder (of geen) waarde aan hechten. Zij hechten bijvoorbeeld weer meer waarde aan de goede bereikbaarheid.

De probleemstelling is hiermee beantwoord en daaruit kan het volgende worden geconcludeerd: de Zuidas kan omschreven worden als een veelzijdig gebied dat een grote diversiteit aan kantoorgebruikers uit verschillende bedrijfssectoren aanspreekt. Het succes is toe te schrijven aan meerdere elementen, aan fysieke en niet-fysieke vestigingsplaatsfactoren.

*Fysiek aanwezig:*

- Voorzieningen (bereikbaarheid/parkeerfaciliteiten/talent/etc.)

*Niet-fysiek aanwezig:*

- Imago
- Diversiteit aan bedrijven



## **Beantwoorden hoofdvraag**

### *Wat is het succes van de Zuidas Amsterdam als huisvestingsplaats voor bedrijven met een kantoorfunctie?*

Zoals uit de beantwoording van de probleemstelling blijkt, spreekt de Zuidas Amsterdam een grote doelgroep aan. Hier kan aan toegevoegd worden dat deze voorzieningen in hoge mate en aanwezig zijn en kwalitatief hoogwaardig zijn. Tijdens dit onderzoek is er op de Zuidas ingezoomd: op het niveau van bedrijfssectoren zijn de vestigingsplaatsfactoren geanalyseerd. Wanneer er op deze manier naar de Zuidas wordt gekeken, valt op dat er ten eerste een grote variëteit aan bedrijfssectoren gevestigd is: van kleine bedrijven tot grote multinationals. Hierin ligt gedeeltelijk de sleutel tot het succes. De bedrijven zijn dichtbij elkaar gevestigd en maken gebruik van elkaars producten en diensten en kunnen elkaar op deze manier ondersteunen en tevens observeren (diversiteit).

Deze bedrijven genieten van de vele voorzieningen en door het grote aantal gebruikers is er voldoende draagvlak om deze voorzieningen te faciliteren. De grote variëteit aan bedrijven zorgt voor een extra vestigingsplaatsfactor. Het is voor bedrijven interessant om in een gebied gevestigd te zijn waar veel bedrijven uit verschillende sectoren gevestigd zijn. Deze bedrijven kunnen van elkaars producten en diensten gebruik maken. Daarnaast is er met name op de Zuidas een kennis spillover waar bedrijven graag toegang tot willen hebben, wat alleen mogelijk is als de bedrijven in de buurt van deze kenniswerkers gevestigd zijn.

Geconcludeerd kan worden dat de situatie op de Zuidas goed aansluit bij de theorie van Hoover (er is sprake van agglomeratie) en van Porter (er is sprake van bedrijvenclusters die elkaar versterken). Een niet behandelde theorie in deze scriptie is die van Römer (Römer, 1994). Deze is door de auteur pas in de loop van het onderzoek gevonden. Deze theorie sluit wellicht het beste aan bij de op de Zuidas waargenomen ontwikkelingen.



## 7 Aanbevelingen

Dit onderzoek is ingegaan op de waardering van de vestigingsplaatsfactoren vanuit de gevestigde bedrijven op de Zuidas. Hier komen een aantal opvallende conclusies uit naar voren, maar uiteraard worden er een aantal aanbevelingen gedaan voor een vervolg onderzoek:

- Diepte interviews met bedrijven, inzichtelijk maken welke afwegingen zij gemaakt hebben en welke andere locatieopties zij hebben onderzocht. Wat heeft de doorslag gemaakt voor de Zuidas?
- Zijn er verschillen aanwezig op nationaal of internationaal niveau?
- Nu is het beoordeeld vanuit het management, maar welke vestigingsplaatsfactoren zijn voor werknemers (gebruikers) van de Zuidas van belang?

Opmerkingen in dit onderzoek

Tijdens het verloop van dit onderzoek zijn er een aantal punten die bij nader inzien beter/anders uitgevoerd hadden kunnen worden.

- Zijn er verschillen tussen de nationaliteiten van de bedrijven;
- Welke invloed heeft het Nederlandse belasting klimaat voor (internationale) bedrijven;
- Meer open vragen, echter verandert dit de vorm van het onderzoek i.v.m. grootte;

## 8 Literatuurlijst

Arkel, R (geen datum). Van Arkel Advies. *Digitale Bereikbaarheid*.

URL geraadpleegd op 22-09-2013: <http://www.vanarkeladvies.nl/nieuwsbrief7.html>

Baarda, D.B. en De Goede, M.P.M. 2006. Basisboek Methoden en Technieken. *Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van een kwantitatief onderzoek*. Noordhof Campuz, Wolters-Noordhoff.

Baarda, D.B. en Dijkum, C. en De Goede, M.P.M. 2010. Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens. *Verschilvraag p.p 83*. Noordhoff Uitgevers.

Baarda, D.B. en Dijkum, C. en De Goede, M.P.M. 2010. Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens. *Samenhang tussen twee variabelen p.p. 126-136*. Noordhoff Uitgevers.

Baarda, D.B. en Dijkum, C. en De Goede, M.P.M. 2010. Basisboek Statistiek met SPSS. Handleiding voor het verwerken en analyseren van en rapporteren over (onderzoeks)gegevens. *Beschrijvende statistiek p.p. 18*. Noordhoff Uitgevers.

Bruil, P en Ploem, H (2012) Dienst Zuidas. *Meerwaarde Zuidas voor Nederland*. Rapport gepubliceerd op 16 mei 2012. pp. 41.

Bruil, P en Ploem, H (2012) Dienst Zuidas. *Meerwaarde Zuidas voor Nederland*. Rapport gepubliceerd op 16 mei 2012. pp. 10.

Dagevos, J en Tomor, Z (2011). Clusters beschouwd. *In's en out's van het clusterbegrip*. Telos Brabants centrum voor duurzame ontwikkeling. Tilburg 2011

Dijckmeester, Robert (2013) Informeel gesprek met dhr. Robert Dijckmeester. Bureau Zuidas.

Gesprek 25 juli 2013, Bureau Zuidas WTC Amsterdam.

DTZ Zadelhoff, (2012). Nederland Compleet. *Factsheet kantoren- en bedrijfsruimtemarkt*. Amsterdam januari 2012.

Enjoy Work, (datum onbekend). Chiswick Park. *Enjoy Work: Enjoy Lifestyle*. Url geraadpleegd op 11-01-2013. [http://www.enjoy-work.com/enjoy\\_work/lifestyle/](http://www.enjoy-work.com/enjoy_work/lifestyle/)

G&S Vastgoed, (2012). Zuidas kantorenmonitor Jones Lang Lasalle. *Leegstand Zuidas*. Url geraadpleegd op 25-06-2013: [www.gensvastgoed.nl/Nieuws/Nieuwsblog/leegstand-zuidas-79.html](http://www.gensvastgoed.nl/Nieuws/Nieuwsblog/leegstand-zuidas-79.html)

Gemeente Amsterdam, (geen datum). *Zuidas. Feiten & Cijfers*.

URL geraadpleegd op 26-06-2013: [www.amsterdam.nl/zuidas/menu/zuidas/](http://www.amsterdam.nl/zuidas/menu/zuidas/)

Jones Lang Lasalle, (2013). Onderzoek onder 50 gemeenten, 238 locaties en 11.000 gebouwen. *Ranking kantoorlocaties 2013*. URL geraadpleegd op 09-08-2013: [www.joneslanglasalle.nl/Netherlands/nl-nl/Pages/rankingkantoorlocaties.aspx](http://www.joneslanglasalle.nl/Netherlands/nl-nl/Pages/rankingkantoorlocaties.aspx).

Jansen, A (2013). Boerenbusiness. *Hoge agrarische grondprijs voor groot deel te bepalen*. URL bezocht op 06-09-2013

[www.boerenbusiness.nl/columnisten/alfred-jansen/item/10832322/Hoge-agrarische-grondprijs-voor-groot-deel-te-verklaren](http://www.boerenbusiness.nl/columnisten/alfred-jansen/item/10832322/Hoge-agrarische-grondprijs-voor-groot-deel-te-verklaren)

Nelsen, R.B. (1999) Springer. *An introduction to Copulas* Uitgever Springer US ( p.p.217)

PropertyNL, (2013). Gebiedsontwikkeling.nu. *Meer dan een derde kantoren kansarm*.

URL geraadpleegd op 30-06-2013: [www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/1649-meer-dan-een-derde-leegstaande-kantoren-kansarm](http://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/1649-meer-dan-een-derde-leegstaande-kantoren-kansarm)

Port of Rotterdam. Haven in Cijfers 2010-2011-2013.

Rijksoverheid 2012. Nieuws. *Nederland belangrijke handelspartner voor alle EU landen*. Rijksoverheid.nl

URL bezocht op 04-09-2013: [www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/08/02/nederland-belangrijke-handelspartner-voor-alle-eu-landen.html](http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/08/02/nederland-belangrijke-handelspartner-voor-alle-eu-landen.html)

Rathenau, 2013. Rathenau Instituut, De Nederlandse Wetenschap. *Sterke groei van de Nederlandse R&D-uitgaven van bedrijven in 2011* URL bezocht op 2-10-2013

[www.rathenau.nl/web-specials/de-nederlandse-wetenschap/nieuws/2012/11/sterke-groei-van-de-nederlandse-rd-uitgaven-van-bedrijven-in-2011-bijgesteld-dd-04-12-12.html](http://www.rathenau.nl/web-specials/de-nederlandse-wetenschap/nieuws/2012/11/sterke-groei-van-de-nederlandse-rd-uitgaven-van-bedrijven-in-2011-bijgesteld-dd-04-12-12.html)

Romer, 1994. The origins of endogenous growth. *The Journal of economic perspectives*. Blz. 2-22.

Stienstra, S en Bisschops-Severens, D(2010) Bijdrage aan het Colloquium

Vervoersplanologisch Speurwerk (CVS). *Effect van parkeren op binnenstadsstructuur en verplaatsingspatronen*. URL bezocht op 14-09-2013:

[www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs10\\_022.pdf](http://www.cvs-congres.nl/cvspdfdocs/cvs10_022.pdf)

Vastgoedmarkt, (2013). Vastgoedmarkt, het medium voor de vastgoedprofessional.

*Marktrapporten CBRE over Zuidas en Utrecht-centrum*. URL geraadpleegd op 14-08-2013

Vervoort, M (2013). Verkeeradvies. Bedrijventerreinen/kantoorlocaties: *De Amsterdamse Zuidas*.

URL bezocht op 03-09-2013: [www.verkeeradvies.nl/locaties/5/item\\_4.html](http://www.verkeeradvies.nl/locaties/5/item_4.html)

Vocht, A. 2011. Basisboek SPSS 19. IBM SPSS Statistics 19. Uitgever: Bijleveld Press. P.p. 136

Wieberdink, F. 2006. Master Public Administration. Van Netwerk tot Regio: Een onderzoek naar de toepassing van regiomarketing en de wijze van samenwerking in het stedelijk netwerk WERV. pp. 7.

Zuidaslife, Geen Datum. Zuidaslife: Wonen, werken en ontspannen op de Zuidas. *Parkeren Amsterdam Zuidas*.

URL bezocht op 24-10-2013: [www.zuidaslife.nl/parkeren/](http://www.zuidaslife.nl/parkeren/)

## Bijlagen

Bijlage 1	Vragenlijst (NL)
Bijlage 2	Verdeling respondenten (sectoren)
Bijlage 3	Ranglijst
Bijlage 4	Mann-Whitney Wilcoxon toets (verschilvraag)
Bijlage 5	Factoranalyse
Bijlage 6	Correlatiecoëfficiënten
Bijlage 7	Gespreksverslag R. Dijckmeester



## **Bijlage 1      Vragenlijst (NL)**

Geachte heer mevrouw,

Voor mijn afstudeeronderzoek in het kader van mijn Master Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen onderzoek ik de toegevoegde waarde voor bedrijven met een kantoor op de Zuidas Amsterdam. De aanleiding voor dit onderzoek is het leegstandspercentage dat aanzienlijk lager ligt op de Zuidas, namelijk 7,9% in tegenstelling tot de rest van Amsterdam 14,9% (kantorenmarkt).

Met uw medewerking krijg ik een beter inzicht in hoe de huurders op de Zuidas bepaalde locatiefactoren waarderen. Hoe meer respondenten, des te nauwkeuriger conclusies getrokken kunnen worden.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

Ted van Erp

### **Introductie**

In welke sector is uw bedrijf actief?

Advertentie, Media & Entertainment

Agri, Food & Dranken

Financieel- / Zakelijke dienstverlening

Constructie, Transport & Logistiek

Consultancy

Consumenten en huishoudelijke elektronica

Onderwijs

Energie & Chemische industrie

Overheid

ICT

Juridisch & Fiscaal

Gezondheid & Medische apparatuur

Metaal & Mijnbouw

Vastgoed

Recruitment

Anders

Hoe lang is uw bedrijf gevestigd op de Zuidas Amsterdam

0 – 1 jaar

1 – 3 jaren

3 – 5 jaren

5 – 10 jaren

> 10 jaren

### **Bereikbaarheid**

Hoe belangrijk is de bereikbaarheid per auto voor uw bedrijf?

Hoe belangrijk is de bereikbaarheid met het openbaar vervoer (OV) voor uw bedrijf?

Hoe belangrijk is de bereikbaarheid per fiets voor uw bedrijf?

Hoe belangrijk is de aanwezigheid van Schiphol Airport voor uw bedrijf?

#### **Data**

Hoe belangrijk zijn de beschikbare datavoorzieningen voor uw bedrijf ( internet/glasvezel)?

#### **Parkeerfaciliteiten**

Hoe belangrijk zijn de parkeerfaciliteiten voor uw bedrijf?

#### **Personeel**

Hoe belangrijk is de aanwezigheid van hoog opgeleid personeel in de omgeving voor uw bedrijf?

Hoe belangrijk is de aanwezigheid van een hogeschool of universiteit in de omgeving voor uw bedrijf?

#### **Research & Development**

Hoe belangrijk is de aanwezigheid van Research en Development activiteiten in de omgeving voor uw bedrijf?

#### **Omgevingskwaliteit**

Hoe belangrijk is het imago van de Zuidas voor uw bedrijf?

Hoe belangrijk is de representativiteit (omgevingskwaliteit) van het gebied voor uw bedrijf?

#### **Quality of life**

Hoe belangrijk zijn de voorzieningen op het gebied van Wonen, Werken en Leven (Quality of life)?

#### **Nabijheid**

Hoe belangrijk is het om in de omgeving van uw concurrenten te zijn gevestigd?

Hoe belangrijk is het om in de omgeving van uw klanten(afnemers) te zijn gevestigd?

Hoe belangrijk zijn de mogelijkheden om kennis en talent te delen met andere bedrijven die gevestigd zijn op de Zuidas?

Zijn er faciliteiten/voorzieningen die uw bedrijf deelt met concurrenten om kosten te delen?

Hoe belangrijk is het om in de omgeving van uw toeleveranciers gevestigd te zijn voor uw bedrijf?

Hartelijk dank voor uw medewerking

## Bijlage 2 Verdeling respondenten (sectoren)

In welke sector is uw bedrijf actief?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Advertentie, Media & Entertainment	3	3,9	5,8	5,8
Agri, Food & Dranken	1	1,3	1,9	7,7
Financieel- en Zakelijke Dienstverlening	6	7,9	11,5	19,2
Constructie, Transport & Logistiek	4	5,3	7,7	26,9
Consultancy	4	5,3	7,7	34,6
Consumenten en Huishoudelijke Electronica	3	3,9	5,8	40,4
Onderwijs	2	2,6	3,8	44,2
Energie & Chemische Industrie	3	3,9	5,8	50,0
Overheid	2	2,6	3,8	53,8
ICT	5	6,6	9,6	63,5
Juridisch & Fiscaal	6	7,9	11,5	75,0
Gezondheid & Medische Apparatuur	3	3,9	5,8	80,8
Metaal & Mijnbouw	5	6,6	9,6	90,4
Vastgoed	4	5,3	7,7	98,1
Overig	1	1,3	1,9	100,0
Total	52	68,4	100,0	

### Bijlage 3 Ranglijst

Ranglijst vestigingsplaatsfactoren		
Nummer	Vestigingsplaatsfactor	Mean
1	Klanten	3,49
2	Bereikbaarheid OV	3,31
3	Opleiding personeel	3,21
4	Imago	3,1
5	Representativiteit	3,06
6	Vestigingsduur	2,9
7	Bereikbaarheid auto	2,9
8	Hoger onderwijs	2,86
9	Kennis en talent bedrijven	2,86
10	Nabijheid Schiphol	2,84
11	Parkeerfaciliteit	2,84
12	Concurrentie	2,69
13	Voorzieningen	2,67
14	Bereikbaarheid fiets	2,62
15	Datavoorzieningen	2,54
16	Belang toeleveranciers	2,48
17	RenD	2,27

## Bijlage 4 Mann-Whitney Wilcoxon toets

### Sectoren

	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bereikbaarheid fiets	Nabijheid Schiphol	Datavoorzieningen	Parkeerfaciliteit	Opleiding personeel	Hoger onderwijs	RenD	Imago	Representativiteit	Voorzieningen	Concurrentie	Klanten	Kennis en talent bedrijven	Delen faciliteiten	Belang toeleveranciers
Mann-Whitney U	228,5	189,5	180,5	97	248	224,5	182	168,5	156,5	201	209,5	208,5	154	217,5	215	240,5	169
Wilcoxon W	894,5	294,5	285,5	727	914	329,5	777	798,5	786,5	306	314,5	313,5	784	847,5	320	345,5	835
Z	-0,538	-1,36	-1,601	-3,562	-0,09	-0,62	-1,368	-1,766	-2,032	-1,042	-0,976	-0,838	-2,095	-0,713	-0,693	-0,105	-1,871
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,591	0,174	0,109	<b>0</b>	0,928	0,535	0,171	0,077	0,042	0,297	0,329	0,402	<b>0,036</b>	0,476	0,488	0,916	<b>0,061</b>

a. Grouping Variable: Industrie

	Nabijheid Schiphol	Concurrentie	Belang toeleveranciers
Mann-Whitney U	97	154	169
Wilcoxon W	727	784	835
Z	-3,562	-2,095	-1,871
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0*</b>	<b>0,036*</b>	<b>0,061*</b>

a. Grouping Variable: Industrie. \*) 5% sig.

### Huisvestingsduur

Kort (<5jaar)

Lang (>5jaar)

	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Bereikbaarheid fiets	Nabijheid Schiphol	Datavoorzieningen	Parkeerfaciliteit	Opleiding personeel	Hoger onderwijs	RenD	Imago	Representativiteit	Voorzieningen	Concurrentie	Klanten	Kennis en talent bedrijven	Delen faciliteiten	Belang toeleveranciers
Mann-Whitney U	201,500	223,000	207,500	185,000	189,500	211,500	193,500	153,500	187,500	181,000	183,500	220,000	209,000	215,000	205,500	223,000	191,000
Wilcoxon W	391,500	523,000	507,500	485,000	489,500	511,500	364,500	343,500	487,500	371,000	373,500	410,000	399,000	515,000	395,500	413,000	491,000
Z	-0,692	-1,134	-0,518	-1,149	-0,983	-0,422	-0,614	-1,895	-1,033	-1,230	-1,167	-0,203	-0,485	-0,386	-0,574	-0,129	-0,947
Asymp. Sig. (2-tailed)	,489	,893	,604	,250	,325	,673	,539	,058	,301	,219	,243	,839	,628	,699	,566	,897	,344

	Nabijheid Schiphol	Concurrentie	Belang toeleveranciers
Mann-Whitney U	185,000	209,000	191,000
Wilcoxon W	485,000	399,000	491,000
Z	-1,149	-0,485	-0,947
Asymp. Sig. (2-tailed)	,250	,628	,344

a. Grouping Variable: Huisvestingsduur. \*) 5% sig.

## Bijlage 5 Factoranalyse

### Verklaarde variantie en componenten matrix

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,535	20,796	20,796	3,535	20,796	20,796
2	2,774	16,316	37,112	2,774	16,316	37,112
3	1,862	10,951	48,063	1,862	10,951	48,063
4	1,374	8,085	56,148	1,374	8,085	56,148
5	1,305	7,675	63,823	1,305	7,675	63,823
6	1,100	6,470	70,293	1,100	6,470	70,293
7	,967	5,686	75,979			
8	,905	5,323	81,302			
9	,653	3,844	85,146			
10	,585	3,439	88,584			
11	,505	2,972	91,556			
12	,473	2,785	94,341			
13	,338	1,986	96,327			
14	,247	1,456	97,783			
15	,173	1,016	98,799			
16	,143	,841	99,640			
17	,061	,360	100,000			

	Component Matrix <sup>a</sup>					
	1	2	3	4	5	6
Bereikbaarheid auto	<b>,595</b>	,126	-,201	-,395	,173	,150
Bereikbaarheid OV	-,071	,369	<b>,542</b>	,232	,381	-,264
Bereikbaarheid fiets	-,408	,314	<b>,570</b>	-,049	,396	-,056
Nabijheid Schiphol	,083	,445	<b>-,635</b>	,036	,097	-,451
Datavoorzieningen	-,249	,018	<b>,328</b>	-,092	-,356	,193
Parkeerfaciliteit	<b>,757</b>	,262	-,016	-,204	,159	-,152
Opleiding personeel	-,118	<b>,775</b>	-,197	-,106	-,053	,006
Hoger onderwijs	-,362	<b>,696</b>	-,070	-,183	-,213	,199
RenD	-,293	,385	,045	,181	-,329	<b>-,613</b>
Imago	<b>,757</b>	,400	,228	-,218	-,134	,016
Representativiteit	<b>,682</b>	,387	,370	-,163	-,114	,045
Voorzieningen	-,289	,352	,243	<b>,435</b>	-,082	,231
Concurrentie	,256	,473	-,339	<b>,538</b>	-,301	,223
Klanten	<b>,592</b>	,040	-,114	,579	,239	,295
Kennis en talent bedrijven	-,241	<b>,559</b>	,108	-,091	,279	,261
Delen faciliteiten	-,627	<b>,191</b>	-,248	-,371	-,131	,236
Belang toeleveranciers	-,384	,129	-,444	-,002	<b>,612</b>	,092

## Bijlage 6 Correlatiecoëfficiënten

### Groep 1

Correlations						
		Bereikbaarheid auto	Parkeerfaciliteit	Imago	Representativiteit	Klanten
Bereikbaarheid auto	Pearson Correlation	1	,482**	,428**	,283	,207
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,047	,153
	N	50	50	49	50	49
Parkeerfaciliteit	Pearson Correlation	,482**	1	,605**	,505**	,322
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,024
	N	50	50	49	50	49
Imago	Pearson Correlation	,428**	,605**	1	,875**	,276
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,055
	N	49	49	49	49	49
Representativiteit	Pearson Correlation	,283	,505**	,875**	1	,253
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000		,079
	N	50	50	49	50	49
Klanten	Pearson Correlation	,207	,322	,276	,253	1
	Sig. (2-tailed)	,153	,024	,055	,079	
	N	49	49	49	49	49

Correlations							
		Bereikbaarheid auto	Parkeerfaciliteit	Imago	Representativiteit	Klanten	
Kendall's tau_b	Bereikbaarheid auto	Correlation Coefficient	1,000	,451**	,408**	,296	,238
		Sig. (2-tailed)		,000	,001	,016	,064
		N	50	50	49	50	49
	Parkeerfaciliteit	Correlation Coefficient	,451**	1,000	,546**	,473**	,311
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,015
		N	50	50	49	50	49
	Imago	Correlation Coefficient	,408**	,546**	1,000	,828**	,291
		Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,025
		N	49	49	49	49	49
	Representativiteit	Correlation Coefficient	,296	,473**	,828**	1,000	,255
		Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000		,049
		N	50	50	49	50	49
Klanten	Correlation Coefficient	,238	,311	,291	,255	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,064	,015	,025	,049		
	N	49	49	49	49	49	
Spearman's rho	Bereikbaarheid auto	Correlation Coefficient	1,000	,526**	,478**	,353	,267
		Sig. (2-tailed)		,000	,001	,012	,063
		N	50	50	49	50	49
	Parkeerfaciliteit	Correlation Coefficient	,526**	1,000	,642**	,559**	,351
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,013
		N	50	50	49	50	49
	Imago	Correlation Coefficient	,478**	,642**	1,000	,869**	,316
		Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,027
		N	49	49	49	49	49
	Representativiteit	Correlation Coefficient	,353	,559**	,869**	1,000	,280
		Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000		,052
		N	50	50	49	50	49
Klanten	Correlation Coefficient	,267	,351	,316	,280	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,063	,013	,027	,052		
	N	49	49	49	49	49	





## Groep 2

		Opleiding personeel	Hoger onderwijs	Kennis en talent bedrijven
Opleiding personeel	Pearson Correlatio n	1	,589**	,361*
	Sig. (2- tailed)		,000	,012
	N	48	48	48
Hoger onderwijs	Pearson Correlatio n	,589**	1	,419**
	Sig. (2- tailed)	,000		,003
	N	48	49	49
Kennis en talent bedrijven	Pearson Correlatio n	,361*	,419**	1
	Sig. (2- tailed)	,012	,003	
	N	48	49	49

Correlations					
			Opleiding personeel	Hoger onderwijs	Kennis en talent bedrijven
Kendall's tau_b	Opleiding personeel	Correlatio n Coefficient	1,000	,576**	,326**
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,010
		N	48	48	48
	Hoger onderwijs	Correlatio n Coefficient	,576**	1,000	,370**
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,002
		N	48	49	49
	Kennis en talent bedrijven	Correlatio n Coefficient	,326**	,370**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,010	,002	.
		N	48	49	49
Spearman's rho	Opleiding personeel	Correlatio n Coefficient	1,000	,624**	,380**
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,008
		N	48	48	48
	Hoger onderwijs	Correlatio n Coefficient	,624**	1,000	,424**
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,002
		N	48	49	49
	Kennis en talent bedrijven	Correlatio n Coefficient	,380**	,424**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,008	,002	.
		N	48	49	49

### Groep 3

Correlations					
		Bereikbaarheid OV	Bereikbaarheid fiets	Nabijheid Schiphol	Datavoorzieningen
Bereikbaarheid OV	Pearson Correlation	1	,525**	,042	,083
	Sig. (2-tailed)		,000	,773	,571
	N	49	49	49	49
Bereikbaarheid fiets	Pearson Correlation	,525**	1	-,113	,223
	Sig. (2-tailed)	,000		,439	,119
	N	49	50	49	50
Nabijheid Schiphol	Pearson Correlation	,042	-,113	1	-,118
	Sig. (2-tailed)	,773	,439		,420
	N	49	49	49	49
Datavoorzieningen	Pearson Correlation	,083	,223	-,118	1
	Sig. (2-tailed)	,571	,119	,420	
	N	49	50	49	50

Groep 3 Spearman's Correlatiecoëfficiënt			
	Bereikbaarheid auto	Bereikbaarheid OV	Nabijheid Schiphol
Bereikbaarheid auto	1,000	,040	,148
Bereikbaarheid OV	,040	1,000	,096
Nabijheid Schiphol	,148	,096	1,000

## **Bijlage 7      Gespreksverslag R. Dijckmeester Afstudeeronderzoek Ted van Erp**

Bedrijf/organisatie: Bureau Zuidas  
Contactpersoon: dhr. Robert Dijckmeester  
Datum: 25-06-2013  
Tijd: 16.00 uur

### **Introductie**

Dhr. Dijckmeester verteld over wie ik ben, waar ik ga afstuderen. Ook de opzet van mijn onderzoek uitgelegd. Eerste gedeelte (deelvraag 1+2) beantwoorden door literatuurstudie. Tweede gedeelte empirisch onderzoek.

### **Historie Zuidas**

WTC stond er al(1985), vervolgens de ABN-AMRO bank zich er ook. De feitelijke reden om het WTC te bouwen was om werkgelegenheid te scheppen in Amsterdam, na het bouwen stond 30% leeg. De ABN-AMRO kon geen andere plek met deze (toekomst)kwaliteiten vinden. Doel hiervan was: Dat wat in Amsterdam ontbreekt, hier realiseren. De vraag naar vastgoed steeg hard bij advocatenkantoren, omdat zij een flinke groei doormaakte. Dit was de eerste golf. De tweede golf waren banken en de derde golf dienstverlenende bedrijven (EY/Arcadis/Deloitte) samen met makelaars en beleggers.

Doel Bureau Zuidas: Goede vestigingslocatie, die goed bereikbaar is. Imago en kennis zijn belangrijk. Die internationaal gericht en concurrerend is.

Bureau Zuidas zet een visie neer met een bestemmingsplan en stedenbouwkundig plan. Zij verkopen de grond en leggen het openbaar gebied aan. Zij zijn als het ware een ontwikkelfabriek.

Er is nu iemand vanuit Amsterdam in Business gedetacheerd bij Bureau Zuid: Marijn van Doorn.

Prioriteit op de Zuidas is het vestigen van (inter)nationale kantoren.

Groeien en verplaatsen van bedrijven naar de Zuidas.

Eerder was Bureau Zuidas gericht op het uitbreiden, groeien en volbouwen. Nu is dat minder door de crisis en in samenwerking met Amsterdam in Business, Marijn van Doorn, wordt er gekeken naar de voorraad. Wie zit er en waarom. Met Marijn van Doorn afspraak proberen te maken om verdere invulling aan het onderzoek te geven. Het komt op mij over dat Bureau Zuidas graag aan het onderzoek meewerkt en graag zien dat ik met Marijn van Doorn in gesprek ga.

Vervolg van dit gesprek is dan ook dat ik in gesprek ga met Marijn van Doorn. Hij 6 augustus terug van vakantie, in de loop van die week kan ik hem bellen. Dan heeft dhr. Dijckmeester hem, als het goed is, al even ingelicht. Samen met hem kijken hoe we een enquête uit kunnen voeren. Met dhr. Dijckmeester geconcludeerd dat je eigenlijk twee richtingen op kunt: alle gebruikers of de werkgever. Ons lijkt het, het meest interessant de werkgever te ondervragen. Dit omdat zij een keuze maken om te vestigen of te verplaatsen en

werknemers meer kijken naar het voorzieningen niveau en niet direct naar de voordelen van bijv. imago, bereikbaarheid, kennis etc.

WTC: Huisvest ca. 300 bedrijven. Veel bedrijven uit India, waarom is onbekend.

Dhr. Dijkmeester gaat niet actief deelnemen in het onderzoek. Hij heeft mij de gegevens van dhr Olivier Otten van Hello Zuidas, wellicht handig om daar eens mee in gesprek te gaan/ contactpersonen bedrijven benaderen.

Kortom goed gesprek waarmee ik op gang geholpen ben. Eerste gedeelte kan ik in principe al uitvoeren, theoretisch onderzoek. Het tweede gedeelte, empirisch onderzoek kan met behulp van o.a. Marijn van Doorn opgezet worden.

Ted van Erp  
25 juli 2013