

Bijlagen:

Behorend bij thesis: Succesvolle kantoorconcepten,

Op zoek naar succesvolle kantoorconcepten, toetsing via een beoordelingsmodel.



Afbeelding ontleend aan untitledarchive.com

*M.N Sinninghe
Maart 2010*

Inhoudsopgave:

	Blz
Bijlage 1 – Kantoorconceptencatalogus	I
Bijlage 2 – Interviewvragen	LXVII
Bijlage 3 – Beoordeling experts	XCII

Bijlage 1 – Kantoorconcepten Catalogus.

Kantoorhotel concepten	I
Regus	I
D’office	IV
Dialogues ports	VI
Interium	VIII
Izi office	X
Igluu	XII
Seats 2 meet	XIV
Offices for you	XVI
The Hub	XVIII
Buurt- en communicatiekantoren	XX
Thuiskantoor concept	XXII
Office pod	XXII
Modular home office	XXIV
Flexibele (inrichtings)concepten	XXVI
Interpolisconcept	XXVI
TOOL	XXIX
Flexido	XXXI
Net ‘n’ Nest concept	XXXIII
Optispace	XXXV
(Inrichtings)concepten gericht op gevoel	XXXVII
MEOS	XXXVII
Place 2.5	XXXIX
Village office	XLI
Flexibel indeelbare gebouwconcepten	XLIII
Solids	XLIII
Multifunk	XLV
Cascokantoor	XLVII
Verzamel kantoorgebouwen	XLIX
Zakenbron	XLIX
Compacte kantoor	LI
Duurzame concepten	LIII
Project XX	LIII
Villa Flora 2012	LVI
Green Office 2015	LVII
Autarc	LX
Procesconcept	LXII
Maxximization	LXIII
Living building concept	LXIV
Diversen	LXVI

Kantoorhotelconcepten:

Naam concept: Regus
Categorie (generieke concept): Kantoorhotelconcept

Informatie:

Regus is een variant kantoorhotelconcept. Het Regus idee is afkomstig van de Britse ondernemer Mark Dixon. Tijdens een zakenreis signaleerde hij dat veel reizende zakenmensen vanuit hotels of cafés werkten (Regus, 2009b; Boogaarts, 2007). Er bleken geen professionele alternatieven voor deze manier van werken te bestaan. Daarnaast bleek dat de trend van flexibel werken in opkomst was. Een derde reden die ten grondslag ligt aan het concept is dat huisvesting een grote kostenpost vormt voor startende ondernemers. Deze starters hebben vaak geen idee waar ze over vijf jaar staan, kort huren biedt hen de mogelijkheid flexibel te blijven (Princen, 2002).

Dixon speelde hierop in door met het concept Regus te starten. Het concept startte met één enkel zakencentrum in België en is nu uitgegroeid tot een wereldwijd netwerk (Regus, 2009b). Het idee omvat kantoren die voor kortere tijd te huur zijn en waar alle faciliteiten voor handen zijn. Een nieuw onderdeel van het Regus concept is de Business World card. “Bedrijven kunnen voor een vast bedrag per jaar aan hun werknemers een Business World card ter beschikking stellen waarmee zij toegang hebben tot alle Regus centra ter wereld” (the bridge business innovators 2008).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het flexibel verhuren van kantoorruimte met de daarbij behorende faciliteiten aan ondernemers en zakenmensen.
Repeteerbaar	Ja, het idee is te herhalen. Dit is ook gebleken aangezien er meer dan 1000 centra zijn gerealiseerd (Regus, 2009b)
Innovatie	In den beginnen wel, aangezien Dixon een probleem signaleerde en daar een oplossing voor vond. Maar inmiddels is het idee zo vaak toegepast dat het vernieuwende er vanaf is. Toch wordt dit idee als innovatief aangemerkt omdat dit één van de eerste kantoorhotels was.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, het concept is inmiddels al in meer dan 75 landen toegepast (Regus, 2009b)
Meerwaarde bieden	Ja, de meerwaarde zit in het feit dat flexibel werken nu in een professionele omgeving kan, zonder direct aan de conventionele lange contracten vast te zitten.

Marketingstrategie	Het idee wordt gepresenteerd als een flexibele manier van kantoorwerk. Daarnaast wordt het concept als hoogwaardig en internationaal georiënteerd gepresenteerd.
Doelgroep	De doelgroep is breed gedefinieerd, van startende ondernemingen en zakenreizigers tot grote multinationals (the bridge business innovators, 2008)
Functie	Gericht op kantoorhoudende functies.
Omvang	Geen vaste omvang van de individuele kantoren op zich. Somsen (2002) signaleert dat oppervlakten van 10.000 m ² niet ongebruikelijk zijn.
Branchering	Voor bedrijven uit diverse branches toegankelijk.
Dienstenpakket	Voor de diverse kantoren is een vast dienstenpakket vastgesteld. <ul style="list-style-type: none"> - "Receptionist en ontvangstgedeelte - Onsite centre manager - Telefoonbeantwoording - Volledig ingerichte keuken - Besloten, beveiligde werkplekken - Printers, fax, scanners en kopieerapparaten - Postbezorging en frankeermachine - Continue IT-onderhoud en ondersteuning - Digitale telefoon - Schoonmaakservice - Snelle toegang tot internet - Local Area network (LAN) - 24/7 beschikbaar" (Regus, 2009).
Positionering	Het concept onderscheid zich van de concurrentie door het internationale netwerk en de alom bekende naam.
Vormgeving	Er bestaat een uniforme inrichting van de kantoren (Princen, 2002). Werkplekken zijn volgens een vaste indeling gerealiseerd. Zo zijn er fulltime kantoren, nevenvestigingen, projectkantoren, starterskantoren, teamruimte kantoren etc. te onderscheiden.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Het afwerkingniveau moet hoog zijn.
Juridische structuur	Gebruik is mogelijk op basis van (korte)

	huurovereenkomsten.
Exploitatiemodel	Kantoorruimten worden ingericht verhuurd, zijn snel te betrekken, korte contracten zijn mogelijk en de klant betaald wanneer deze vertrekt (The bridge business innovators , 2008; Regus 2009b)
Beheermodel	Nog niets over kunnen vinden of nog niks over bepaald (in vervolg met n.n.o.k.v aangeduid.)
Locatie eisen	Reguscentra liggen in de nabijheid van commerciële centra en in de nabijheid van vliegvelden en transportknooppunten (regus, 2009)

Op basis van bovenstaand beoordelingsmodel is het evident dat het om een kantoorconcept gaat. Aan de belangrijkste criteria is voldaan en aan 12 van de 13 zachtere criteria. Op basis van deze bevindingen wordt Regus als een kantoorconcept aangemerkt. Bovendien is er nog meer informatie over dit concept te vinden dan tot dusver bestudeerd is, waardoor het concept zeker voor een verdieping als casestudy in aanmerking kan komen.

Naam concept: *D'office*
Categorie (generieke concept): *Kantoorhotelconcepten*

Informatie:

D'office is een kantoorhotelconcept. D'office is een Nederlands initiatief dat inspeelt op de trend richting flexibel werken. Het idee achter D'office is dat werknemers niet in de file hoeven te staan om op kantoor te komen. Een bedrijf kan een abonnement op D'office nemen, zodat haar medewerkers kunnen flexwerken in een D'office (Klomp, 2001). Inmiddels bestaat dit concept niet meer en zijn de panden overgenomen door Regus (Ing, 2009). Om deze reden is er slechts beperkte informatie beschikbaar over het oorspronkelijke concept waardoor vaststelling of het om een concept gaat bemoeilijkt wordt.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het flexwerken op goed bereikbare algemene kantoren (Holtzer, 2001)
Repeteerbaar	Ja, het idee is ter herhalen, wat ook gebeurd is (aangezien er nu grote aantallen kantoorhotels zijn gerealiseerd)
Innovatie	Ja, aangezien D'office een van de eerste aanbieders van dit concept in Nederland was.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, er zijn drie panden gerealiseerd (Ing, 2009)
Meerwaarde bieden	De meerwaarde zit in het feit dat er decentraal gewerkt kan worden op een kantoor. Waardoor reistijden verkort worden.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Beginnende bedrijven en individuele werknemers.
Functie	Gericht op kantoorhoudende functies.
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Het idee richt zich niet op één specifieke branche
Dienstenpakket	n.n.o.k.v
Positionering	n.n.o.k.v
Vormgeving	n.n.o.k.v
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	Gebruik mogelijk op basis van een

	huurovereenkomst
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	A1-locaties langs snelwegen (Hemmer, 2000; Klomp, 2001)

In essentie zou het hier om een concept kunnen gaan aangezien aan alle cruciale vereiste is voldaan. Echter ontbreekt over de ‘zachte’ criteria te veel informatie en bestaat d’office niet meer. Om deze redenen wordt D’office in dit onderzoek niet als een volwaardig concept aangemerkt en komt dit idee niet in aanmerking voor een nadere bestudering in de vorm van een casestudy.

Kantoorhotel concept

Naam concept: *Dialogues Ports*
Categorie (generieke concept): *Kantoorhotelconcept*

Informatie:

Het idee Dialogues Ports wordt als een variant op het kantoorhotelconcept gezien. Dialogues Ports is een initiatief van de ABN AMRO bank. Naar eigen zeggen speelt het idee in op de behoefte aan flexibele werkplekken en het mobiliteitsprobleem (Dialogue Ports, 2009). Het idee vestigt zich in (deels leegstaande) panden van ABN AMRO en is in 2008 gelanceerd. Door deze relatief late lancering is geen sprake van een innovator, maar van een volger.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het aanbieden van flexibele werkplekken in een professionele omgeving.
Repeteerbaar	Ja, dit is gebleken door de vele gelijkende concepten.
Innovatie	Nee, zoals in het informatieve gedeelte opgemerkt, is Dialogue Ports een variant op een innovatief idee en daarmee een volger.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, dit wordt ook reeds gedaan.
Meerwaarde bieden	Bijzonder aan dit idee is dat de werkplekken in een bestaand kantoorgebouw zijn ondergebracht.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Flexwerkers (dialogues ports, 2009)
Functie	Kantoorhoudende functie
Omvang	Werkomgeving met 10 tot 15 individuele werkplekken (dialogues ports, 2009)
Branchering	Toegankelijk voor bedrijven uit diverse branches.
Dienstenpakket	Het idee biedt vergaderruimtes, werkplekken, wifi, koffiecorners en faciliteiten voor videoconferenties (dialogues ports, 2009)
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door in het kantoor van de bank te huisvesten en zeer goedkoop flexibele kantoorruimtes aan te bieden (Kop, 2009)
Vormgeving	n.n.o.k.v

Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	Gebruik is mogelijk via huurovereenkomsten. Het idee valt juridisch gezien onder het concern ABN AMRO.
Exploitatiemodel	Exploitatie vindt via de website plaats, waar op aanvraag ruimtes gehuurd kunnen worden.
Beheermodel	Het beheer van het concept is in handen van het ABN AMRO filiaal waar de betreffende Dialogues ports zich bevinden.
Locatie eisen	Ja, vestiging in ABN AMRO panden

Op basis van het voorgaande model valt op te maken dat aan de meeste vereisten voor een concept is voldaan. Problematisch is dat aan één hard criteria niet is voldaan. Het gaat dan om innovatie. Omdat aan dit vereiste niet is voldaan kan niet gesproken worden van een concept.

Naam concept: *Interium*
Categorie (generieke concept): *Kantoorhotelconcept*

Informatie:

Ook dit concept richt zich op het verhuren van kantoorunits aan ondernemers. Het lijkt hier echter sterk om een eenmalig idee te gaan. Het idee is niet innovatief en er is enkel informatie op de eigen website te vinden, waardoor een gedegen beschouwing moeilijk is. Daarnaast gaat het hier voornamelijk om het gezamenlijk gebruik van faciliteiten waardoor het te betwisten valt of dit concept een vastgoedconcept is.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het gezamenlijk gebruik maken van diverse faciliteiten om de kosten laag te houden
Repeteerbaar	Ja, het idee zou te herhalen zijn.
Innovatie	Nee, dergelijke ideeën zijn al vaker uitgevoerd. Daarmee gaat het hier om een volger.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, al is dat voor dit specifieke concept nog niet gebeurd.
Meerwaarde bieden	Ja, de meerwaarde zit in het feit dat gebruikers de kosten laag kunnen houden door kostendeling. Daarnaast bevordert het idee kennisuitwisseling tussen verschillende bedrijven (interium, 2009)
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Kleinere en startende ondernemingen
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	Van het gehele concept niet bekend. De afzonderlijke units zijn tenminste 15 m ²
Branchering	Toegankelijk voor bedrijven uit verschillende branches.
Dienstenpakket	Bemande receptie; telefooncentrale; vergaderruimten en koffielein (interium, 2009)
Positionering	n.n.o.k.v
Vormgeving	n.n.o.k.v
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v

Juridische structuur	Gebruik op grond van een huurovereenkomst
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	n.n.o.k.v

Het is moeilijk hier van een concept te spreken aangezien het om een eenmalig idee lijkt te gaan. Daarnaast is de informatie erg eenzijdig; wordt aan één van de harde eisen niet voldaan en wordt over maar liefst zeven zachtere eisen niets gezegd. Om deze reden kan hier niet van een concept gesproken worden.

Kantoorhotel concepten

Naam concept: *Izi office*
Categorie (generieke concept): *Hotelkantoorconcept*

Informatie:

Ook hier gaat het om een hotelkantoor. Al is dit niet een hotelkantoor in de puurste vorm, kantoren dienen hier immers voor minstens een half jaar te worden gehuurd. De informatie over dit concept is erg beperkt en komt enkel van de ondernemer zelf. Om deze reden zal het moeilijk zijn dit idee als een volwaardig concept te beschouwen.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het idee is het aanbieden van complete huisvesting voor "korte" tijd.
Repeteerbaar	Ja, dit idee zou herhaald kunnen worden
Innovatie	Nee, dit soort ideeën zijn al vaker ten uitvoering gebracht. Hiermee is sprake van een volger
Toepasbaar op meerder locaties	Ja
Meerwaarde bieden	Ten opzichte van andere concepten is de meerwaarde van dit concept dat het kantoor naar de wens van de tijdelijke huurder ingericht wordt (izioffice, 2009)
Marketingstrategie	Wordt in de markt gezet als een flexibel/kort te huren kantoor, dat op de wensen van de huurder aangepast kan worden
Doelgroep	De doelgroep voor dit idee is breed gehouden
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Het idee richt zich niet op één specifieke branche
Dienstenpakket	Parkeerplaats; intercom; centrale verwarming en koeling (izioffice, 2009)
Positionering	Probeert zich van de concurrentie te onderscheiden door zich als hip en hot te positioneren.
Vormgeving	De vormgeving is niet gestandaardiseerd maar aan te passen aan de wensen van de huurder

Technische uitvoering/afwerkingniveau	Technische uitvoering en afwerkingniveau zijn in overleg met de klant vast te stellen
Juridische structuur	Gebruik gebeurd op basis van een huurovereenkomst.
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	n.n.o.k.v

Ook voor dit idee geldt dat het meer van hetzelfde is en slechts variatie op het thema. Bovendien ontbreken er te veel criteria uit het model om daadwerkelijk van een concept te kunnen spreken. Om deze reden komt dit idee niet in aanmerking voor de titel concept en zal het ook niet als casestudy behandeld worden.

Kantoorhotel concepten

Naam concept: Igluu
Categorie (generieke concept): Hotelkantoorconcept

Informatie:

Ook Igluu is een hotelkantoorconcept dat meer van hetzelfde biedt. Werkplekken en vergaderruimtes zijn per uur; dagdeel of dag te reserveren. Net als bij eerder beschouwde ideeën is de informatievoorziening beperkt tot informatie van Igluu zelf. De beoordeling van het idee wordt hierdoor bemoeilijkt, daarnaast is ook dit een volger en daardoor moeilijk een innovatie te noemen.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Inspelen op de trend van flexibele werkers door het aanbieden van werkplekken voor korte tijd
Repeteerbaar	Ja
Innovatie	Nee, zoals reeds aangegeven is dit meer een volger dan een innovator.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, het specifieke idee Igluu wordt in Utrecht en Den Haag geëxploiteerd.
Meerwaarde bieden	De meerwaarde van dit idee is dat het zich in het centrum van de stad bevindt. In tegenstelling tot de meeste andere kantoorhotels die zich op goed bereikbare verkeersknooppunten bevinden.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Flexibele professionals (igluu, 2009)
Functie	Kantoorgericht
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Het idee richt zich niet op één specifieke branche
Dienstenpakket	Bij gebruik wordt de klant automatisch lid van Ourspace een netwerk voor flexibele professionals (igluu, 2009)
Positionering	Probeert zich van de concurrentie te onderscheiden door zich als hip te profileren
Vormgeving	n.n.o.k.v
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v

Juridische structuur	Gebruik op basis van een huurovereenkomst
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Stadscentrum

Ook hier ontbreken te veel factoren om van een concept te spreken. Het is inderdaad een herhaalbaar idee, maar wel een idee dat al door vele anderen is gebruikt. Om een echt concept in handen te hebben, is vernieuwing toch echt belangrijk. Kortom dit idee doorstaat niet de beoordeling om in deze scriptie als concept behandeld te worden.

Kantoorhotel concepten

Naam concept: *Seats 2 meet*
Categorie (generieke concept): *Kantoorhotelconcept*

Informatie:

Ook hier gaat het om een kantoorhotelconcept. Dit concept onderscheidt zich van de vorige concepten doordat het idee voornamelijk op vergaderen is gericht. Het gaat dan ook om een vergaderconcept, het idee is om vergaderstoelen te reserveren in plaats van zalen. (seats2meet, 2009). Het idee achter dit concept is dat informatie uitwisseling niet noodzakelijk in vergaderingen hoeft plaats te vinden, aangezien dit ook via digitale media kan. Vergaderen wordt meer gezien als het ontmoeten van mensen en het onderhouden van contacten, vandaar ook de nadruk op meet (dailymotion, 2009)

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Vergaderen is niet meer enkel voor het uitwisselen van informatie bedoeld maar voor het ontmoeten van mensen. Dit ontmoeten is vooral voor zelfstandig professionals erg belangrijk.
Repeteerbaar	Ja, het idee is te herhalen
Innovatie	Nee, te veel een variatie op bestaande ideeën
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, dit is reeds gebeurd
Meerwaarde bieden	Ja, de meerwaarde van dit concept is het feit dat verschillende gebruikers kunnen netwerken en elkaar ontmoeten
Marketingstrategie	Wordt in de markt gezet als een flexibel vergaderingconcept met de nadruk op ontmoeten
Doelgroep	Zelfstanding professionals
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Het concept richt zich niet specifiek op één bepaalde branche al lijkt vooral de informatiebranche aangetrokken te worden (Myler, 2009)
Dienstenpakket	Er wordt geen standaard dienstenpakket aangeboden. Bij het maken van de reservering kan de klant het dienstenpakket zelf samenstellen (seats2meet, 2009)

Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door zich voornamelijk op vergaderen te richten
Vormgeving	De vormgeving van het concept is eigentijds en huiselijk. Elk van de locaties is door architect Bart Vos ontworpen (Seats2meet, 2009)
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	Gebruik gebeurd op basis van huurovereenkomsten (deze zijn aan te passen aan de wensen van de gebruiker)
Exploitatiemodel	Exploitatie van het idee verloopt voornamelijk via internet waar gebruikers zelf reserveringen kunnen maken.
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	n.n.o.k.v

Op basis van het bovenstaande model wordt geconcludeerd dat Seats2meet geen kantoorconcept is. Het idee voldoet niet aan alle cruciale eisen, daarnaast wordt wel aan een groot aantal 'zachtere' eisen voldaan. Hiermee komt het concept Seats2meets niet in aanmerking voor nadere bestudering in de vorm van een casestudy.

Naam concept: *Offices for you by Taminiau*
Categorie (generieke concept): *Kantoorhotelconcept*

Informatie:

Ondanks dat dit concept in de categorie kantoorhotel is ingedeeld, gaat het niet om een echt kantoorhotel. Het concept staat flexibiliteit voor, maar wil ondernemers voor minimaal één maand aan zich binden en gaat het liefst langdurige relaties aan. Hiermee is het geen echt kantoorhotel, waar een kamer voor een dag gehuurd kan worden. Bijzonder aan dit concept is dat naast de flexibele huurcontracten ook de kantooroplossing per maand aan te passen is (taminiau, 2009). Voor het beoordelen of het hier om een daadwerkelijk concept gaat is het lastig dat er vrij weinig informatie over dit concept bestaat. Dit wordt veroorzaakt doordat het eerste businesscenter pas eind september 2009 geopend is.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het steeds weer kunnen aanpassen van de kantoorruimte op veranderende wensen
Repeteerbaar	Ja dit idee is te herhalen
Innovatie	Gedeeltelijk, nieuw aan dit idee is dat niet alleen de contracten flexibel zijn maar ook de inrichting
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, Taminiau wil dit idee op meerdere locaties gaan exploiteren
Meerwaarde bieden	Het idee biedt meerwaarde doordat de inrichting eveneens flexibel is.
Marketingstrategie	Het idee wordt als hoogwaardig in de markt gezet.
Doelgroep	Nee, er wordt geen specifieke doelgroep omschreven.
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Het concept richt zich niet specifiek op één branche.
Dienstenpakket	Wifi; gratis koffie en thee; onderhoud en beveiliging van het gebouw en een gastvrouw. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid het dienstenpakket uit te breiden.
Positionering	Het concept onderscheid zich van de

	concurrentie door de aanpassingsmogelijkheden van de kantooroplossing per maand.
Vormgeving	“Een combinatie tussen zakelijk en huiselijk, klassiek en modern” (taminiau, 2009)
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Hoog
Juridische structuur	Gebruik op basis van een huurovereenkomst
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	A-locaties (taminiau)

In eerste instantie lijkt het hier om een kantoorconcept te gaan. Aan veel van de eisen wordt voldaan. Toch worden op deze plaats vraagtekens bij het etiket concept geplaatst, omdat de informatie erg eenzijdig is. Het vernieuwende zit enkel de aanpassing mogelijkheid van het interieur, wat mijn inziens te beperkt is om van een echt vernieuwend idee te spreken. Om deze reden wordt het concept alsnog uitgesloten voor nader onderzoek.

Naam concept: *The Hub !*
Categorie (generieke concept): *Kantoorhotelconcept*

Informatie:

The Hub valt in de categorie kantoorhotelconcepten. Het gaat echter om een bijzonder kantoorhotel, een concept met een ideologie. Het concept vindt haar oorsprong in Londen. Tijdens een debat over duurzame ontwikkeling bleken veel goede ideeën de markt niet te bereiken (Kennett, 2008; The hub, 2009). Deze ideeën bleven liggen doordat ze door individuen werden bedacht, deze mensen moesten samen gebracht worden. Om deze reden startte Robinson met The Hub in Londen. Dit kantoorconcept richt zich op bedrijven/individuen die bijdragen aan een betere wereld. Ruimtes kunnen per dag worden gehuurd (Van Den Boomen, 2009). Doordat diverse ondernemers in dezelfde ruimte werken kunnen ideeën worden uitgewisseld en samenwerkingsverbanden ontstaan (Gilad, 2008).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het flexibel verhuren van ruimtes aan/samenbrengen van ondernemers
Repeteerbaar	Ja, het idee is te herhalen
Innovatie	Nee, het idee zelf is niet innovatief.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, dit is reeds gedaan, the Hub is wereldwijd verspreid
Meerwaarde bieden	Ja, de meerwaarde van dit concept zit in het feit dat ondernemers elkaar ontmoeten en ideeën uitwisselen
Marketingstrategie	Het idee wordt in de markt gezet als een groen/duurzaam.
Doelgroep	Ondernemers die bijdragen aan een betere wereld (in de breedste zin van het woord, het kan gaan om bedrijven die zich richten op sociale ontwikkelingen maar ook op duurzame ideeën)
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Richt zich niet specifiek op één branche
Dienstenpakket	“Werkplekken, vergaderkamers, bibliotheek, workshopruimtes, café, internet, telefonie, kopiëren, scannen, denktank om moeilijke problemen op te lossen, toegang tot kennisnetwerk, eerlijke koffie en een hub-

	host die assisteert” (duurzame vacaturebank, 2009)
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie doordat het concept zich op sociaal bewogen ondernemers richt
Vormgeving	De inrichting moet gebeuren met duurzame materialen (Kennett, 2008)
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	Gebruik gebeurd op grond van een huurovereenkomst
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	n.n.o.k.v

Uit het bovenstaande model blijkt dat niet aan alle harde eisen is voldaan. Over een aantal zachtere eisen biedt de bestudeerde informatie nog geen duidelijkheid. Op basis van deze bevindingen is het idee niet als een concept aan te merken. Desondanks onderscheidt het idee zich duidelijk van andere kantoorhotels, dit is echter niet genoeg om van een innovatie te spreken. Het idee komt daarmee niet in aanmerking voor een verdiepende casestudy.

Naam concept: *Buurt- en communicatiekantoren*
Categorie (generieke concept): *Kantoorhotelconcepten*

Informatie:

Het idee van buurt en communicatiekantoren is afkomstig van TNO. Dit idee speelt in op de telewerktrend en het duurzaamheidvraagstuk. In deze visie wordt het onzinnig en milieuvervuilend bevonden om elke dag naar een centraal kantoor te komen (Schaepman, 2009). Daarom worden buurtkantoren ontwikkeld. Dit zijn niet-organisatie gebonden kantoren in de buurt. Dit is een verzamelwerkplek voor mensen uit de nabije omgeving (Limonard, 2005). Maar omdat niet alle werkzaamheden individueel uitgeoefend kunnen worden zijn ook communicatiekantoren nodig. In deze kantoren is plaats voor de communicatieve aspecten van het kantoorwerk (Limonard, 2005).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het aanbieden van zelfstandige werkplekken in de buurt en het aanbieden van communicatieplekken op centrale locaties.
Repeteerbaar	Ja, dit idee is te herhalen
Innovatie	Nee, dit soort ideeën zijn al vaker uitgevoerd
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, dit idee is in principe overal in het land toe te passen
Meerwaarde bieden	Meerwaarde zit in de combinatie van dichtbij huis werken en het naar centrale punten komen voor meer communicatie gerelateerde werkzaamheden.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Organisaties die telewerken willen promoten en telewerkers
Functie	Kantoorhoudende functie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Niet gericht op een specifieke branche
Dienstenpakket	Idealiter zou een buurtkantoor uitgebreide kantoorfaciliteiten en moderne telecommunicatieapparatuur moeten hebben (Verbeemen, 2005).
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door de combinatie van buurt en communicatie kantoren

Vormgeving	n.n.o.k.v
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	Gebruik op basis van een huurovereenkomst
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	De buurtkantoren dienen decentraal in de nabijheid van woongebieden gesitueerd te zijn. “De communicatie kantoren dienen op (openbaar)vervoersknooppunten te zitten” (Limonard, 2005)

Voor de bepaling of het hier daadwerkelijk om een concept gaat, schiet de gevonden informatie te kort. Over de exacte invulling van de buurtkantoren bleek weinig bekend. De gevonden informatie richtte vooral op het idee zelf en niet op de invulling ervan. Om deze reden kan geen uitspraak worden gedaan of dit een concept is en daarom zal dit idee niet nader bestudeerd worden.

Thuiskantoor concepten

Naam concept: Officepod
Categorie (generieke concept): Thuiskantoor concept

Informatie:

Officepod is een Brits concept voor de moderne thuiswerker. In de visie van dit bedrijf heeft thuiswerken de toekomst. Een veel gesignaleerd probleem bij thuiswerkers is de afleiding van de omgeving en het ontbreken van faciliteiten. Officepod biedt een oplossing voor deze problemen. De Officepod is een tuinkantoor, dat kant-en-klaar wordt aangeleverd (Kop, 2009). Bijkomende voordelen zijn dat door thuiswerken de CO² uitstoot wordt beperkt (Greenmuze, 2009; Peopleplanetprofit, 2009) en dat het moederbedrijf op de huisvestingskosten bespaard (Dvice, 2009)

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het bieden van een comfortabele en professionele thuiswerkplek, met oog voor het milieu.
Repeteerbaar	Ja
Innovatie	Ja, het idee om een kant-en-klaar kantoor in de tuin te plaatsen is zeker vernieuwend te noemen.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja in elke tuin (mits groot genoeg) toepasbaar
Meerwaarde bieden	De meerwaarde van dit idee zit in het bieden van een professionele werkomgeving en daarbij het gevoel geven goed te doen voor het milieu.
Marketingstrategie	Dit concept wordt in de markt gezet en gepromoot als milieuvriendelijk alternatief voor werk op kantoor.
Doelgroep	Thuiswerkers en milieubewuste/thuiswerkbevorderende bedrijven.
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	2,1 bij 2,1 meter (Peopleplanetprofit, 2009)
Branchering	Niet op één specifieke branche gericht
Dienstenpakket	Bureau, boekenplank, aansluiting voor telefoon en internet (Greenmuze, 2009)

Positionering	Onderscheid zich door focus op duurzaamheid
Vormgeving	Modern, design, luxe en strak.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Hoog afwerkingsniveau. De technische uitvoering dient duurzaam te geschieden (officepod, 2009)
Juridische structuur	Dit concept is op basis van een leaseovereenkomst te verkrijgen
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	De officepod blijft in beheer van officepod company die ook zorg dragen voor de service
Locatie eisen	De tuin !

Op basis van het beoordelingsmodel lijkt Officepod met zekerheid een kantoorconcept te zijn. Slechts over één aspect wordt geen informatie verschaft. Hiermee komt het concept in aanmerking voor een verdere uitdieping in de vorm van een casestudy.

Naam concept: *Modular home office*
Categorie (generieke concept): *Thuiskantoor concepten*

Informatie:

Het modular home office is eveneens een thuiskantoor concept. Ook dit kantoor richt zich op het creëren van een professionele thuiswerkomgeving. Bijzonder aan dit concept is dat het uit “plakjes bestaat”. Deze zijn zo tegen elkaar te plaatsen dat verschillende vormen kunnen ontstaan. De consument/gebruiker bepaald dus zelf de vorm van het tuinkantoor.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Een tuinkantoor voor thuiswerkers.
Repeteerbaar	Ja, dit idee ligt immers ook ten grondslag aan andere concepten
Innovatie	Ja, dit idee geeft vrijheid om het tuinkantoor aan de eigen wensen en vormen aan te passen.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, toepasbaar in elke tuin.
Meerwaarde bieden	De meerwaarde zit in het feit dat de gebruiker zelf de vorm kiest.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Thuiswerkers
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	Zelf te bepalen, aan de hand van het aantal plakjes dat achter elkaar wordt geplaatst.
Branchering	Niet op een specifieke branche gericht
Dienstenpakket	Het product bevat enkel de elektrische bedrading (Naveen, 2009)
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door de nadruk op uitbreidingsmogelijkheden
Vormgeving	Wit exterieur, houten interieur, grasmatten als dakbedekking en functioneel design (Dornob, 2009)
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Design, hoogwaardig
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v

Locatie eisen	Tuin

Dit idee voldoet aan alle cruciale vereisten voor een concept. Ook wordt aan een aantal zachtere eisen voldaan. Opgemerkt dient te worden dat ondanks dat dit idee een concept lijkt te zijn, het gelijkende idee Officepod vele malen gedetailleerder uitgewerkt is. Om deze reden wordt het modular home office wel als concept gezien, maar komt het niet in aanmerking voor een verdere bestudering als casestudy.

Thuiskantoor concept

Flexibele (inrichting)concepten

Naam concept: *Interpolisconcept*
Categorie (generieke concept): *Flexibele (inrichting)concepten*

Informatie:

Tijdens de bouw van het nieuwe Interpolis kantoor bleek het gebouw dat in ontwikkeling was alweer te klein. Daarom werd Veldhoen ingeschakeld. Al in 1995 kwam Veldhoen met de publicatie “Kantoren bestaan niet meer”. In dit werk etaleert Veldhoen de visie dat kantoren in hun traditionele vorm de langste tijd gehad hebben. In het traditionele kantoor bleek de werkplekbezetting ver onder de maat, daarnaast is het door de huidige communicatiemiddelen mogelijk overal te werken (Veldhoen & Piepers, 1995). De oplossing die centraal staat in het Interpolisconcept is het flexwerken. In dit concept heeft niemand een vaste werkplek. Elke werknemer heeft een zogenaamde flexkoffer en zoekt bij binnenkomst een vrij bureau om aan te werken. Daarnaast werkt men een aantal dagen in de week thuis (Ferriss, 2008; Interpolis, 2007; Mooij, 2003; Van der Voordt, 2003). Het kantoor wordt vooral als ontmoetingsplek gezien en is daar dan ook op ingericht. Er zijn verschillende ruimtes voor de verschillende taken, zo zijn er zowel ontmoetingsplekken als concentratieplekken.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het faciliteren van een flexibele werkomgeving
Repeteerbaar	Ja, dit idee is te herhalen en dat is ook diverse malen gebeurd bij verschillende organisaties
Innovatie	Ja absoluut. Het idee flexibel werken is inmiddels zo ingeburgerd dat het geen innovatie meer lijkt. Maar het interpolisconcept is absoluut een innovatie omdat flexwerken hier voor het eerst op grote schaal werd toegepast in Nederland (Adviesraad, 2007)
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat
Meerwaarde bieden	Ja het geeft de werknemer het gevoel zelfstandig, verantwoordelijk en flexibel te zijn.
Marketingstrategie	Dit idee wordt in de markt gezet als flexibel en een nieuwe manier van werken
Doelgroep	Organisaties die flexibel willen werken en

	die willen besparen op huisvestingskosten. Opgemerkt moet worden dat dit concept niet in elke organisatie toe te passen is (Lambregtse, 2005)
Functie	Betreft een kantoorfunctie
Omvang	Omvat het hele kantoor waar het toegepast wordt. Verder worden geen vierkante meter eisen of dergelijke gesteld.
Branchering	Richt zich niet op één specifieke branche.
Dienstenpakket	Internettoegang, (mobiele) telefonie, digitale archieven, laptop en kluisjes voor persoonlijke bezittingen.
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door te werken met de grondlegger van het flexibel werken in Nederland, Veldhoen.
Vormgeving	In dit specifieke concept is gewerkt met vormgevers en kunstenaars voor de vormgeving.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	Om een dergelijk idee tot een succes te maken is actief beheer van het idee vereist. Managers dienen er zorg voor te dragen dat het idee gevolgd en in stand gehouden wordt.
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat

Bij inrichtingsconcepten is het moeilijk om van een vastgoedconcept te spreken, omdat het slechts focust op het interieur van het gebouw. Daarmee wordt automatisch niet aan de harde locatie eisen voldaan, deze is niet van toepassing zijn op inrichtingsconcepten. Toch zal dit idee als een kantoorconcept aangemerkt worden. Deze keuze is gemaakt omdat dit idee de grondlegger van het flexwerken in Nederland is. Daarbij komt dat dit idee zeer nauwgezet is uitgewerkt en als voorbeeld heeft gediend voor veel gelijksoortige ideeën.

Naam concept: *TOOL*
Categorie (generieke concept): *Flexibele (inrichting)concepten*

Informatie:

TOOL staat voor The Other Office Life en is ontwikkeld door Veldhoen (Groot Koerkamp, 2007; Provincie Overijssel, 2009). Geen vaste werkplekken en digitaal werken zijn de kernwoorden van dit idee (Provincie Overijssel, 2009). Het achterliggende idee is dat de werknemers werkplekken zoeken die passen bij de uit te voeren taken. Dit flexibele kantoorconcept is ontwikkeld voor de Provincie Overijssel. Hierin schuilt direct de moeilijkheid, is dit een eenmalig idee gericht op deze provincie of gaat het om een algemeen concept. Daarnaast speelt ook de vraag of dit een nieuw idee is of een variant op het Interpolisconcept.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het faciliteren van een flexibele werkomgeving
Repeteerbaar	Dit specifieke idee is wel erg veel op de provincie gericht
Innovatie	Nee, geconcludeerd moet worden dat het hier om een variant op het flexwerk idee gaat.
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat.
Meerwaarde bieden	Ja, dit idee geeft de gebruiker een gevoel van vrijheid
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	De provincie Overijssel
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Gericht op de overheidsbranche
Dienstenpakket	Internettoegang, digitale archieven, draadloze telefonie, elektronisch documentbeheersysteem (provincie Overijssel, 2009)
Positionering	n.n.o.k.v
Vormgeving	In dit specifieke geval is de vormgeving gebaseerd op sfeerbeelden uit de provincie.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v

Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	Beheer dient te gebeuren door een programmamanager binnen de provincie (Groot Koerkamp, 2007)
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat.

In het eerste informatieve deel werd al twijfel geuit of het hier wel om een authentiek kantoorconcept gaat. Op basis van de gevonden informatie moet geconcludeerd worden dat dit niet het geval is. Het idee is te veel een afgeleide van/variant op het algemene flexwerken concept dat het Interpolis concept uitdraagt. Om deze reden valt TOOL niet als een kantoorconcept te classificeren.

Flexibele (inrichtings)concepten

Naam concept: Flexido
Categorie (generieke concept): Flexibele (inrichting)concepten

Informatie:

Flexido staat voor Flexibel en Doelmatig en is een inrichtingsconcept toegepast op de ABN AMRO bank. Bij ABN AMRO ontstond de vraag naar een nieuwe inrichting om zo de vierkante meters beter te benutten (Van der Voordt & Diemel, 2001). Doel van dit concept is het ontwikkelen van flexibele werkplekken. Daarnaast worden werkplekken voor bepaalde taken ingericht. Zo zijn er concentratie cockpits, groepskantoren voor overleg, formele vergaderruimten, relax ruimtes en staplekken voor het snel lezen van e-mail (Mallory-Hill, 2004). Op basis van deze korte omschrijving duikt wederom de vraag op of dit een origineel idee is of dat het hier gaat om een variatie op een eerder idee.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het flexibel inrichten van het kantoor om zo het beschikbare aantal vierkante meters beter te gebruiken
Repeteerbaar	Ja, dit idee is te herhalen en lijkt in zijn algemeenheid ook een herhaling van eerdere ideeën.
Innovatie	Nee, dit idee is geen innovatie meer te noemen omdat er reeds verschillende flexibele inrichtingsconcepten bestaan.
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat
Meerwaarde bieden	Het idee is om de gebruiker een gevoel van zelfstandigheid en verantwoordelijkheid te geven
Marketingstrategie	Niet van toepassing omdat het om een interne oplossing gaat.
Doelgroep	ABN AMRO
Functie	Kantoorhoudende functie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Richt zich op de financiële dienstverlening (al is dat misschien te algemeen, omdat het idee specifiek op ABN is afgestemd)
Dienstenpakket	Er wordt geen specifiek dienstenpakket behorend bij dit idee omschreven

Positionering	n.n.o.k.v
Vormgeving	Hedendaagse vormgeving
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Hoogwaardige afwerking en uitvoering
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	Het management is bedoeld met de taak dit idee te beheren en actief in de organisatie te houden
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat

Het is niet mogelijk om Flexido als een kantoorconcept aan te merken. Reden hiervoor is dat het slechts een afgeleide lijkt te zijn van het algemene flexwerk idee en daarmee niet innovatief is. Daarnaast richt dit idee zich té veel op één specifiek bedrijf.

Naam concept: *Net 'n' Nest concept*
Categorie (generieke concept): *Flexibele (inrichting)concepten*

Informatie:

Net 'n' Nest staat voor het moderne kantoor. “Het moderne kantoor moet een plaats voor communicatie, gedachtewisseling en werken in het team zijn. Een plaats voor netwerken, netting. Maar het is tevens belangrijk dat het individu geconcentreerd kan werken. Nesting” (Vitra, 2009). Het Net 'n' Nest idee omvat een range aan kantoormeubilair om in deze behoefte te voorzien. Met behulp van deze meubels is het mogelijk een “muurloos” kantoor te creëren. De diverse meubels creëren plekken voor specifieke bezigheden, waardoor geen kunstmatige scheidingsmuren meer nodig zijn (Junte, 2007).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Creatie van een muurloos kantoor met ruimten voor netwerken en concentreren.
Repeteerbaar	Ja, dit idee is absoluut te herhalen
Innovatie	Het idee zelf is niet innovatief. De uitvoering ervan wel.
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat
Meerwaarde bieden	Dit idee zou de motivatie van de werknemers moeten bevorderen (Junte, 2007)
Marketingstrategie	Wordt in de markt gezet als motiverend, productiviteit verhogend, verzuim verlagend en communicatie bevorderend (Vitra, 2009)
Doelgroep	“Moderne en creatieve bedrijven met een losse werksfeer” (Junte, 2007)
Functie	Kantoorwerk bevorderende functie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Niet gericht op één specifieke branche
Dienstenpakket	Het dienstenpakket bestaat uit een complete lijn kantoormeubelen
Positionering	n.n.o.k.v
Vormgeving	De vormgeving gebeurt door de interieurarchitecten van Vitra.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Hoogwaardig
Juridische structuur	n.n.o.k.v

Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat

Dit idee richt zich voornamelijk op de inrichting van het kantoor zelf. Het achterliggende idee van concentratie en communicatie faciliteren is niet vernieuwend en zelfs traditioneel te noemen. Deze manier van functies combineren wordt ook in het traditionele Cocon concept aangehangen. Daarom is dit idee geen kantoorconcept, als gedefinieerd in deze thesis, te noemen.

Flexibele (inrichtings)concepten

Naam concept: *Optispace*
Categorie (generieke concept): *Flexibele (inrichting)concepten*

Informatie:

Optispace staat voor het optimaal benutten van de ruimte (Bakker, 2007; Facility network, 2008). Dit idee is het gevolg van een te kort aan ruimte. Dit te kort moest op een praktische manier opgelost worden. De oplossing die optispace biedt is het creëren van één openruimte. Alle muren, gangen en deuren worden verwijderd (Bakker, 2007). Zo ontstaat één grote ruimte waar meer werknemers plaats kunnen nemen dan in conventionele kamerkantoren. Nadeel van dit idee is dat medewerkers vaker last hebben van rumoer. Hiervoor zijn concentratiekamers en vergaderzalen ontwikkeld (Bakker, 2007). In dit opzicht lijkt het idee op het Cocon kantoor. Voor deze inventarisatie is zeer weinig informatie over dit idee gevonden, waardoor het de schijn heeft dat het op een eenmalig idee gaat.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het verwijderen van muren om zo één grote ruimte te creëren waar meer mensen in passen
Repeteerbaar	Op zich wel, maar wel erg beperkt uitgewerkt om te kunnen herhalen
Innovatie	Deels. Het idee van het verwijderen van alle muren op zo personeel kwijt te kunnen is nieuw. Het creëren van een kantoortuin met concentratiecellen niet.
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat
Meerwaarde bieden	Optimaal gebruik van de ruimte.
Marketingstrategie	Er is geen marketingstrategie ontwikkeld, omdat het hier om een interne oplossing gaat
Doelgroep	Fortis kantoren
Functie	Kantoor verbeterende oplossing
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Gericht op de financiële dienstverlening, al is dat wel erg ruim geformuleerd voor een idee dat zich enkel op Fortis richt
Dienstenpakket	n.n.o.k.v
Positionering	n.n.o.k.v
Vormgeving	Het kantoor wordt vormgegeven als één

	grote gezamenlijke ruimte. Verder is er weinig informatie over de inrichting van de ruimtes bekend
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat

Het is erg lastig vast te stellen of dit daadwerkelijk een concept is. De informatie is te beperkt en laat te veel criteria onbeantwoord. Om deze reden is besloten dit idee niet verder mee te nemen in deze inventarisatie.

Flexibele (inrichtings)concepten

(Inrichtings)concepten gericht op gevoel

Naam concept: MEOS

Categorie (generieke concept): (Inrichtings)concepten gericht op gevoel

Informatie:

MEOS staat voor Multi Environment Office Space. Het idee is een reactie op het feit dat kantoormedewerkers niet de hele dag dezelfde werkzaamheden verrichten. “Gispen bracht de diverse activiteiten in kaart en ontwikkelde een nieuw kantoorconcept, met per kantoortak een andere en stimulerende werkomgeving” (Gispen, 2009). Het idee is dat de werknemer werkt in de omgeving waar hij/zij zich het meest op zijn/haar gemak voelt (Jagerjanssen, 2009). Uit deze omschrijving wordt reeds duidelijk dat dit idee zich voornamelijk op de inrichting van een kantoor richt. Daarnaast speelt het gevoel een grote rol. Veel van de ruimtes zijn op basis van sfeer ingericht. Zo is er een rustruimte ingericht als Tahiti, concentratieruimtes in de Japanse stijl en flitsplekken als Little Italy. De flitsplekken duiden er ook op dat het idee flexibel werken aanhangt. Toch is het idee ingedeeld in de groep gevoel, omdat in dit idee het gevoel een grotere rol speelt.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Voor elke taak een andere omgeving die een bepaald gevoel uitstraalt
Repeteerbaar	Ja het achterliggende idee is zeker te herhalen
Innovatie	Ja, in zekere mate wel. Het idee om ruimtes een bepaald gevoel mee te geven is zeker innovatief. Het daarnaast aangehangen idee van flexwerken is niet innovatief.
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat.
Meerwaarde bieden	Het gevoel dat het idee de medewerkers probeert mee te geven. Het idee geeft het gevoel dat werk leuk en rustgevend is.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Geen strak gedefinieerde doelgroep.
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	Dit concept richt zich niet op één bepaalde branche
Dienstenpakket	n.n.o.k.v

Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door het aanpassen van werkplekken aan gevoelens
Vormgeving	Verschillend per deelgebied. De vormgeving wordt op de taak aangepast.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het niet om een gebouwconcept gaat.

Aan de belangrijkste vereisten voor een concept wordt voldaan. Qua zachte criteria ontbreken een groot aantal factoren (8 van de 13). Om deze reden is geen sprake van een echt concept. Een idee als MEOS is te beperkt om uitgewerkt te worden als casestudy.

Naam concept: Place 2.5
Categorie (generieke concept): (Inrichtings)concepten gericht op gevoel

Informatie:

Het idee place 2.5 richt zich op het gevoel dat een kantoor uitstraalt. Dit gevoel wordt gegenereerd door de inrichting en daar speelt dit concept dan ook op in. De naam place 2.5 is een afgeleide van de sociologische benamingen van de plaatsen waar het leven zich afspeelt. De First place is het thuis, de second place de werkplek en de third place de plek waar vermaak plaats heeft. In de huidige maatschappij wordt vooral de third place steeds belangrijker (De Kroon, 2009). Place 2.5 speelt op deze trend in. "Place 2.5 is namelijk een perfecte second place die aanvoelt als een third place" (De Kroon, 2009). Place 2.5 is een idee van Sedus, dit idee bestaat uit een grote lijn kantoor inrichtingsartikelen die inspelen op de emotionele kant van het kantoor. De grote vraag is of dit achterliggende idee ook daadwerkelijk een concept is.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het creëren van een emotioneel en sfeervol kantoor (Sedus, 2009)
Repeteerbaar	Ja, dit idee is in principe in elk kantoor te herhalen.
Innovatie	Het lijkt vernieuwend te zijn.
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat
Meerwaarde bieden	Ja, dit idee geeft de gebruiker een bepaald gevoel mee. Werk op kantoor wordt veraangenaamd.
Marketingstrategie	Het idee wordt als sfeervol en emotioneel gepresenteerd.
Doelgroep	Organisaties die high potentials trachten aan te trekken (Sedus, 2009)
Functie	Gericht op een kantoorfunctie
Omvang	Omvat de gehele inrichting (Sedus, 2009)
Branchering	Richt zich niet op één specifieke branche.
Dienstenpakket	n.n.o.k.v
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door een totale inrichtingsoplossing gericht op het veraangenaamen van werk (Sedus, 2009)
Vormgeving	De vormgeving staat in dit concept centraal.

	Omdat het hier om een hele productlijn gaat zal de exacte vormgeving buiten beschouwing worden gelaten.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat en niet om een vastgoedconcept.

Place 2.5 is geen kantoorconcept. Daarvoor wordt aan te veel criteria geen aandacht besteed. Het gaat hier hooguit om een inrichtingsconcept. Al geeft zelfs dat etiket te denken, omdat het hier meer om een productlijn met een achterliggend idee lijkt te gaan. Deze conclusie leidt tot uitsluiting voor verder onderzoek.

Naam concept: *Village office*
Categorie (generieke concept): *(Inrichtings)Concepten gericht op gevoel*

Informatie:

The village office is het hoofdkantoor van kantoorinrichter Samas. Het idee is gebaseerd op het feit dat iedereen kan thuiswerken en dat het kantoor vooral een ontmoetingsplaats is. Een goede werkomgeving zorgt voor een hogere productiviteit (Samas, 2006). Tegen deze achtergrond is een kantoor ontwikkeld op basis van de structuren uit een dorp. Dat wil zeggen dat ook veel voorzieningen die in een dorp te vinden zijn in het kantoor zijn toegepast (Aspa, 2009; Nsci, 2009). Voor the village office geldt dat het een oud kantoor is dat gerenoveerd is. Na het verzamelen van deze eerste informatie lijkt het hier echter om een eenmalig idee te gaan in plaats van een concept. Of dit daadwerkelijk het geval is zal uit het onderstaande overzicht moeten blijken.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het inrichten van een kantoor als dorp, zodat werknemers zich er op hun gemak voelen.
Repeteerbaar	Dit idee is in essentie te herhalen.
Innovatie	Het gaat hier om een vernieuwend idee
Toepasbaar op meerder locaties	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat.
Meerwaarde bieden	Het idee biedt meerwaarde doordat het de gebruiker een huiselijk gevoel geeft. Het idee speelt in op de nieuwe rol van het kantoor.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Niet gedefinieerd omdat het eenmalig lijkt
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	n.n.o.k.v
Branchering	n.n.o.k.v
Dienstenpakket	In dit specifieke geval omvat het dienstenpakket: bars, huiskamers, loungeplekken, marktplaatsen, winkel, klimwand en bioscopen (Kop, 2009; Lekker werken, 2009)
Positionering	n.n.o.k.v
Vormgeving	Vormgeving gebeurd per wijk op basis van het gevoel dat de desbetreffende “wijk” dient uit te stralen (Volkskrant, 2006)

Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Niet van toepassing omdat het hier om een inrichtingsconcept gaat.

Zoals eerder aangegeven lijkt het hier sterk om een eenmalig idee te gaan. Aan veel van de criteria uit het vaststellingsmodel wordt niet voldaan (10 van de 13 zachte criteria) waardoor het onmogelijk lijkt te spreken van een concept. Dit idee kan dus niet als een concept worden gezien en kan dus ook niet verder bestudeerd worden in deze thesis.

(inrichtings)concepten gericht op gewoel

Flexibel indeelbare gebouwconcepten

Naam concept: Solids
Categorie (generieke concept): Flexibel indeelbare gebouwconcepten

Informatie:

Solids is een idee waarbij flexibiliteit hoog in het vaandel staat. Flexibiliteit wordt hier in de breedste zin van het woord geïnterpreteerd. Zo is de de grootte per unit flexibel, de ligging, de indeling, de functie en ook de huurprijs (Solids, 2009). Het idee voor de Solids komt voort uit de gedachte dat het onmogelijk is toekomstige wensen te voorspellen (Bijndendijk, 2006). Om deze reden wordt een gebouw ontwikkeld wat in de toekomst aanpasbaar is. De keuzevrijheid voor de klant is hierbij van groot belang (Solids, 2009). “Deze keuzevrijheid is niet alleen beschikbaar direct na oplevering van de Solids. Die blijft voortdurend aanwezig voor iedere volgende klant” (Bijndendijk, 2006). Functies en oppervlakten kunnen constant veranderen. Plattegronden zijn dan ook geheel open. Een klant kan beslissen hoeveel oppervlakte hij wil en waar in het gebouw. De prijs wordt bepaald via een online veiling, waardoor ook deze flexibel is (Solids, 2009).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Een concept waarbij de gebruiker alles bepaald. De gebruiker bepaald de bestemming, grootte, indeling en prijs.
Repeteerbaar	Ja, het idee is te herhalen
Innovatie	Ja, het flexibele in zoverre doorvoeren is innovatief
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, dit ligt in de planning, de eerste Solids zijn in aanbouw (Bijndendijk, 2006)
Meerwaarde bieden	De meerwaarde van dit idee zit in het feit dat de keuzevrijheid van de gebruiker geoptimaliseerd is. Daarnaast zal de gebruiker zich verbonden voelen met het gebouw, dierbaarheid.
Marketingstrategie	“De marketing van Solids zal brochures gebruiken, maar zal het vooral moeten hebben van zien, voelen en ervaren van concrete solids” (Bijndendijk, 2006)
Doelgroep	Geen specifieke doelgroep geformuleerd, de doelgroep is erg breed
Functie	Meerdere functies mogelijk

Omvang	Qua hoogte 4,8 meter of meer en qua oppervlakte is 2.000 tot 5.000 m ² vereist (Bijdendijk, 2006)
Branchering	Richt zich niet specifiek op één bepaalde branche.
Dienstenpakket	Het dienstenpakket zal diensten met betrekking tot het beheer omvatten als een conciërge, maar er zal ook hulp worden geboden bij het bepalen van de inbouw.
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door het vernieuwende idee van optimale flexibiliteit
Vormgeving	Vrij invulbaar door de gebruiker. De vormgeving van het gebouw zelf moet hoogwaardig zijn, zodat mensen zich aan het gebouw hechten.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	De uitvoering van de gebouwen dient te geschieden op een duurzame manier (Solids, 2009)
Juridische structuur	Huurovereenkomst
Exploitatiemodel	De Solids worden als beleggingsobjecten aangemerkt voor Het Oosten (Bijdendijk, 2006). Daarnaast gebeurt de aanbidding van de Solids via een internetveiling
Beheermodel	Beheer gebeurt door een beheerder die het gebouw in stand houdt, vol houdt, gemeenschapszin faciliteert en het in goede banen leiden van wisselende functies (Solids, 2009)
Locatie eisen	Voor de eerste Solids is het belangrijk een toplocatie te kiezen. Dit biedt zekerheid voor de verhuur (Bijdendijk, 2010)

- Op basis van bovenstaand model kan geconcludeerd worden dat het hier om een concept gaat. Of het ook echt een kantoorconcept is, is niet eenduidig aan te geven. Het concept richt zich immers op diverse functies en niet specifiek op kantoren. Doordat het wel degelijk om een vastgoedconcept gaat komt het idee wel voor verdere uitdieping in aanmerking.

Naam concept: *Multifunk*
Categorie (generieke concept): *Flexibel indeelbare gebouwconcepten*

Informatie:

Ook Multifunk is een flexibel indeelbaar concept. Verschil met Solids is dat dit concept zich op twee functies richt: wonen en werken (Architectuur, 2009; Bastiaans, 2007). Dit concept wil inspelen op de veranderende, toekomstige eisen (ANA Architecten, 2009). Volgens Lingotto (2001) leidt: “functiemenging tot een optimaler gebruik van de voorzieningen. Door de toenemende levendigheid ontstaat er grotere sociale controle waardoor de veiligheid toeneemt”. Om dit te realiseren is het gebouw op verschillende niveaus flexibel ontwikkeld. Het eerste niveau is dat van de unit. Voor deze naam is gekozen omdat de functie flexibel te kiezen is (Lingotto, 2001). Daarnaast bestaat flexibiliteit op het ontsluitingsniveau. Dit houdt in dat diverse units gekoppeld kunnen worden (Lingotto, 2001). Tot slot is er flexibiliteit op het gebouwniveau. Waarmee bedoeld wordt op de mogelijkheid om de functie van het gehele gebouw te veranderen (Lingotto, 2001).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het achterliggende idee van dit concept is het flexibel indelen van ruimtes zodat aan toekomstige/veranderende eisen voldaan kan worden.
Repeteerbaar	Ja het idee is te herhalen.
Innovatie	Ja, het gaat hier om een redelijk vernieuwend idee. Er zijn wel andere ideeën die eenzelfde achtergrond hebben.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, het idee is algemeen genoeg om toegepast te worden op verschillende locaties. Wel worden er eisen aan die locaties gesteld.
Meerwaarde bieden	De meerwaarde bestaat uit het gevoel voor de klant alle vrijheid bij de indeling te hebben.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	De doelgroep voor dit concept wordt breed gehouden.
Functie	Woon en werkfunctie
Omvang	Verdiepingshoogte is bruto 3,3 meter (Lingotto, 2001). Over de omvang van het gebouw zelf worden geen specificaties gegeven.

Branchering	Dit concept richt zich niet specifiek op één bepaalde branche.
Dienstenpakket	Er is vooraf geen dienstenpakket vastgesteld
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door veel vrijheid te bieden en doordat de nadruk op leefbaarheid wordt gelegd.
Vormgeving	Hoge plafonds en moderne materialen. De gevel wordt vormgegeven door verspringende glazen geveldelen. De echt specifieke vormgeving wordt aan de wensen van de gebruiker overgelaten (Lingotto, 2009)
Technische uitvoering/afwerkingniveau	De gevels dienen dragend te zijn, zodat de units flexibel indeelbaar zijn met flexibele scheidingswanden. “Gebruik wordt gemaakt van breedplaatvloersystemen waarin horizontaal transport van leidingen plaatsvindt” (Lingotto, 2001). Daarnaast worden eisen gesteld aan de wanden deze moeten aan de eisen voor de brandwerendheid uit het bouwbesluit voldoen.
Juridische structuur	Zowel koop als huur zou mogelijk zijn.
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	Beheer door Ymere. Beheer zal plaatsvinden via meerjarenplannen en een actieve vereniging van eigenaren.
Locatie eisen	“De locatie moet zowel aantrekkelijk zijn voor commerciële functies als voor wonen. Daarom zijn de belangrijkste locatie eisen een ligging in een grootstedelijke stadswijk, aan of nabij een belangrijke ontsluitingsweg, en in de nabijheid van hoogwaardig openbaar vervoer. De nabijheid van voorzieningen is een pre” (Lingotto, 2001)

Op basis van het bovenstaande beoordelingsmodel lijkt hier sprake te zijn van een concept. Vooral de technische eisen zijn erg gedetailleerd uitgewerkt en goed doordacht. Het bij Solids aangehaalde twistpunt is hier minder sterk, aangezien het concept zich duidelijk op twee functies richt, waarvan kantoren er één is. Dit idee is dus een concept

Naam concept: *Cascokantoor*
Categorie (generieke concept): *Flexibel indeelbare gebouwconcepten*

Informatie:

Het cascokantoor is een ontwerp van J. Harnischmacher. Hij signaleerde dat kantoren er al decennia lang hetzelfde uitzien. Kantoren gaan uit van een breedte van 14.40 meter, door deze beperkte breedte is enkel de kantoorfunctie toe te passen. Hierdoor is het pand erg inflexibel. Harnischmacher ontwikkelde een idee dat kantoorpanden flexibeler maakt en daardoor voor meerdere functies bruikbaar. Hiertoe heeft hij het cascokantoor ontwikkeld. “Dit is een constructie die vele indelingsmogelijkheden toelaat. Het betonskelet en de kern zijn het enige dat niet flexibel is. Bovendien is iedere verdieping apart ontsloten, je rijdt tot op de werkvloer waar je parkeert” (Harnischmacher, 2001)

Het gaat hier om een idee dat nog niet gerealiseerd is als een daadwerkelijk gebouw, waardoor er dus sprake is van een concept zonder realisatie. Hierdoor is er ook slechts beperkte informatie te vinden over het idee, waardoor vaststelling van het concept bemoeilijkt wordt.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het flexibeler maken van kantoorpanden om deze voor andere functies te kunnen hergebruiken. Daarnaast bestaat het idee om elke verdieping apart te ontsluiten en zo verdiepingen tot autonome entiteiten te verheffen.
Repeteerbaar	Ja, het idee is te herhalen
Innovatie	Ja, vooral het achterliggende idee parkeren op de verdieping
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, dit zou toe te passen zijn op diverse locaties. Het idee is zelfs los van een locatie ontwikkeld en daarmee een ideegericht concept.
Meerwaarde bieden	Het idee achter het concept biedt meerwaarde doordat grote flexibiliteit wordt gerealiseerd.
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Niet specifiek afgebakend
Functie	In principe kantoorfunctie en mogelijk andere functies
Omvang	Verdiepingen moeten zes en een halve meter hoog zijn. “Het is dan mogelijk om de groei van bedrijven, die een verdieping hebben

	gehuurd, op te vangen met tussenverdiepingen” (Harnischmacher, 2001) De oppervlakte mag maximaal 72 bij 72 meter zijn.
Branchering	Richt zich niet specifiek op een bepaalde branche
Dienstenpakket	Geen van te voren bepaald dienstenpakket
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door de ontsluiting per verdieping en de mogelijkheid extra verdiepingen in te voegen
Vormgeving	Vrij in te vullen door gebruiker
Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	Verhuur van het gebouw
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Geen specifieke locatie eisen, het concept is in principe overal toe te passen.

Uit bovenstaand model wordt duidelijk dat het hier om een concept lijkt te gaan. Aan de basis eisen en een groot deel van de zachtere eisen van een concept wordt voldaan. In principe zou hiermee verdieping mogelijk zijn. Een groot nadeel is echter dat het om een concept gaat waarover zeer weinig bekend is en dat nog niet in detail uitgewerkt is omdat het nooit is uitgevoerd.

Verzamel kantoorgebouwen

Naam concept: Zakenbron
Categorie (generieke concept): Verzamel kantoorgebouwen

Informatie:

Het idee Zakenbron omvat units van een vaste grote. Diverse ondernemingen kunnen in één gebouw een aantal units huren. Zakenbron presenteert zichzelf als flexibel, als is deze flexibiliteit beperkt tot het aantal te huren units. De informatie, enkel van Zakenbron afkomstig, geeft op het eerste oog het beeld dat het om een eenmalig idee gaat.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het delen van faciliteiten door verschillende ondernemingen binnen het gebouw om zo de kosten laag te houden.
Repeteerbaar	Het idee is repeteerbaar, aangezien het een vrij algemeen idee is.
Innovatie	Nee, dit soort ideeën zijn al eerder uitgevoerd.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja het idee zou toepasbaar kunnen zijn op diverse locaties, al is dit nog niet het geval.
Meerwaarde bieden	De meerwaarde van dit concept zit in het idee dat een luxe/zakelijke uitstraling betaalbaar wordt door kostendeling.
Marketingstrategie	Nee
Doelgroep	Geen vooraf bepaalde doelgroep
Functie	Kantoorfunctie
Omvang	Voor het gehele gebouw bestaat geen vaste omvang. Voor de units wel. Zo is het bruto vloer oppervlak 31 vierkante meter per unit, voor de toiletblokken staat 3 vierkante meter en voor de gangen 7 vierkante meter
Branchering	Het idee richt zich niet op één bepaalde branche.
Dienstenpakket	Centrale receptie, vergaderruimte, teleconferentie en toegangsbeveiligingssysteem per unit
Positionering	Onderscheid zich van de concurrentie door

	de mogelijkheid tot kopen aan te bieden.
Vormgeving	Strak, zakelijk en met allure.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Vastgelegd in de kleur- en materiaalstaal
Juridische structuur	Eigendom mogelijk op basis van appartementsrecht.
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	Beheer via verplichte deelname aan vereniging van eigenaren
Locatie eisen	Toplocatie (al is dit wel een erg breed begrip en niet echt een afgebakende locatie eis)

Ondanks dat veel van de criteria ingevuld zijn gaat het hier niet om een concept. Veel criteria zijn ingevuld op basis van dit ene voorbeeld en daardoor is niet duidelijk of deze ook herhaald zullen worden als het idee vaker uitgevoerd wordt. Daarnaast voldoet het idee niet aan de harde eis innovatie. Tevens dient opgemerkt te worden dat het idee wel erg algemeen is. Om deze redenen komt dit idee niet in aanmerking voor het label concept.

Naam concept: Compacte kantoor
Categorie (generieke concept): Verzamel kantoorgebouwen

Informatie:

Een idee van ArchitectenConsort. Dit idee focust voornamelijk op kleinere ondernemers, waar te weinig rekening mee wordt gehouden in de meeste concepten. Per verdieping worden vijf units van 50 vierkante meter ontwikkeld, rondom een trappenhuis (Het Consort, 2009). Deze units worden verhuurd. De beschikbare informatie rond dit idee was erg beperkt, waardoor vaststelling van de criteria bemoeilijkt wordt.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Aanbieden van huisvestingsoplossingen voor kleine ondernemingen.
Repeteerbaar	Ja, dit idee is te herhalen
Innovatie	Volgens de auteurs is dit een vernieuwend idee, maar verzamelgebouwen bestaan al langer. Dus kan dit idee moeilijk als een innovatie gezien worden.
Toepasbaar op meerder locaties	Dit idee is in principe op elke locatie toepasbaar
Meerwaarde bieden	Ja, de meerwaarde zit in het feit dat een 'vergeten' doelgroep bediend wordt
Marketingstrategie	n.n.o.k.v
Doelgroep	Ondernemingen met een personeelsomvang van 2 tot 20 personen (Het Consort, 2009)
Functie	Kantoorhoudende functie
Omvang	Vijf units van 50 vierkante meter per verdieping en 15 vierkante meter voor trappenhuis dus ongeveer 265 vierkante meter per verdieping (Het Consort, 2009)
Branchering	Niet op een bepaalde branche gericht
Dienstenpakket	n.n.o.k.v
Positionering	Onderscheid zich door de specifieke focus op kleine ondernemingen
Vormgeving	Het kantoor wordt grofweg vormgegeven door vijf kantoren die rondom het trappenhuis met aansluiting op de gevel te plaatsen zijn

Technische uitvoering/afwerkingniveau	n.n.o.k.v
Juridische structuur	Gebruik op basis van een huurovereenkomst
Exploitatiemodel	Over het exacte exploitatiemodel is geen informatie gevonden. Wel werd duidelijk dat exploitatie op basis van huur zal plaats vinden.
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	n.n.o.k.v

De informatie over dit idee was erg beperkt, waardoor veel criteria onbeantwoord bleven. Ook bleek dit idee niet erg innovatief te zijn. Om deze reden zal het niet het etiket kantoorconcept krijgen.

Verzamel kantoorgebouwen

Duurzame concepten

Naam concept: *Project XX*
Categorie (generieke concept): *Duurzame concepten*

Informatie:

Project XX is een duurzaam kantoorconcept. Over het algemeen worden kantoren met een lange technische levensduur gerealiseerd. De economische levensduur is veelal korter dan de technische levensduur van een kantoor (Post, 2004). Daar komt bij dat de levensduur van kantoren steeds verder afneemt (Hooijmans, 2009). Deze mismatch maakt veel gebouwen milieuonvriendelijk. De visie van project XX is een gebouw te ontwikkelen waarbij de technische en economische levensduur gelijk zijn. In het verleden is gebleken dat het optrekken van de economische levensduur naar de lengte van de technische levensduur een onmogelijke opgave is. Wensen van toekomstige gebruikers zijn immers niet te voorspellen (Post & Willems, 2005). Project XX tracht daarom de technische levensduur aan de economische levensduur aan te passen. Concreet betekend dit dat een gebouw wordt ontwikkeld met een korte technische levensduur, waarbij de gebruikte materialen eenzelfde levensduur hebben als de functie (Post & Willems, 2005). Het prototype van dit concept is kantoor XX op het Delftechpark. Er wordt bewust van een prototype gesproken, omdat voor elke ontwikkeling opnieuw bestudeerd dient te worden welke materialen het beste bij de levensduur van dat specifieke gebouw passen (Hooijmans, 2009). Geen enkel XX gebouw zal dus hetzelfde zijn, het achterliggende idee is dat wel. Voor de naam project XX is gekozen, omdat voor het gebouw een functionele levensduur van twintig jaar is vastgesteld. XX is het Romeinse cijfer twintig en verwijst dus naar de levensduur van het gebouw (Post & Willems, 2005)

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het ontwikkelen van een gebouw waarvan de technische levensduur op de economische levensduur is afgestemd.
Repeteerbaar	Ja, dit is idee is te herhalen. Let wel dat de uitkomst nooit hetzelfde zal zijn, omdat nieuwe inzichten tot gebruik van nieuwe materialen kunnen leiden.
Innovatie	Ja, dit is absoluut een vernieuwend idee. Het aanpassen van de technische levensduur aan de economische levensduur is nooit eerder vertoond.
Toepasbaar op meerder locaties	Dit is idee is op elke locatie toe te passen.
Meerwaarde bieden	Het idee biedt meerwaarde door de duurzame achtergrond.

Marketingstrategie	Het idee wordt in de markt gezet als duurzaam, wetenschappelijk en vernieuwend.
Doelgroep	Er is niet één bepaalde doelgroep te formuleren voor dit concept. Elke milieubewuste, kantoorhoudende organisatie kan een kantoor als dit betrekken. De ontwerpstrategie zelf richt zich meer op architecten en ontwikkelaars die het moeten toepassen.
Functie	Het gaat hier om een kantoorhoudende functie.
Omvang	Het prototype is 66 meter lang en 15 meter breed (Hooijmans, 2009). Maar zoals al gezegd is dit slechts één van de mogelijke uitwerkingen van het concept en is dit geen vastgestelde eis.
Branchering	Het concept richt zich niet op één bepaalde branche.
Dienstenpakket	Er worden geen eisen aan de dienstverlening gesteld.
Positionering	Het concept onderscheidt zich van de concurrentie door de duurzame en unieke gedachtegang van een levensduur van slechts twintig jaar.
Vormgeving	De vormgeving dient hoogwaardig en architectonisch te zijn. daarnaast moet de vormgeving op de gebruiker aangepast zijn (Hooijmans, 2009)
Technische uitvoering/afwerkingniveau	<p>Aan dit gebouw worden duidelijke technische eisen gesteld, deze eisen richten zich voornamelijk op de te gebruiken materialen.</p> <p>“ - Het materiaal dient na twintig jaar tot stof te vergaan; terug te vallen tot de natuurlijke staat, de ruwe grondstof of</p> <ul style="list-style-type: none"> - onderdelen kunnen na twintig jaar, zonder aanpassingen worden hergebruikt voor vele doeleinden, of - onderdelen kunnen na twintig jaar, met aanpassingen, worden hergebruikt voor specifieke doeleinden of - het materiaal kan na twintig jaar worden gerecycled dat wil zeggen kan volledig gescheiden worden in homogene grondstoffen” (Hooijmans, 2009)

Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	“Het gebouw moet marktconform kunnen worden geëxploiteerd” (Hooijmans, 2009) Voor het prototype is Wereldhave de opdrachtgever.
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Het gaat hier om een ideegericht concept, wat wil zeggen dat niet vanuit een bepaalde locatie is gedacht. Er worden dus bewust geen eisen aan de locatie gesteld.

Uit het bovenstaande beoordelingsmodel wordt duidelijk dat het hier om een concept gaat. Omdat dit een ideegericht concept is, is aan een aantal criteria geen uitwerking gegeven. Hierbij gaat het slechts om een drietal criteria die in dit geval niet afdoen aan het conceptwaardig zijn.

Naam concept: Villa Flora 2012
Categorie (generieke concept): Duurzame concepten

Informatie:

Villa Flora 2012 is een groen kantoor idee, voor de Floriade van 2012. De bedenkers zien dit idee als een concept dat in de toekomst ook voor wonen en andere functies toegepast kan worden. Villa Flora moet het groenste kantoor van Nederland worden en profileert zich als Cradle to Cradle (Klunder, 2007). “De kas/landschapkantoren worden gebouwd in een natuurlijke setting in een bestaand bos” (Klunder, 2007). Deze combinatie van een kas en kantoren zorgt voor een gezonde en rustgevende werkomgeving. In het totaalconcept zijn een aantal kantoren op basis van verschillende klimaten met bijbehorende sferen ingericht. Zo bestaat het kantoor uit: “Een groot subtropisch kantoor met mediterrane lavendelgeur, olijf en palmbomen. Het Midden-Oosten kantoor in het zand met leembouw met cederhouten luiken, tenten en dadelpalmen. Het Amazonekantoor, een warm en vochtig klimaat met vogels en vlinders onder een dik bladergroen en stromend water. Een koele, ronde Poolcirkel vegetatiekas, schaduwvrije hoge verlichting met aangepaste werkplekken” (Klunder, 2007). Uit deze omschrijving wordt het ‘groen’ zijn van het kantoor duidelijk. Maar dat is niet alles, “het gebouw voorziet ook in de eigen energiebehoefte, is CO2-neutraal en hergebruikt organisch afval in een duurzame kringloop” (Architectenweb, 2009; Oei, 2007; Stichting Milieunet, 2009).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Een combinatie van een kas en kantoor om zo een gezonde werkomgeving te creëren
Repeteerbaar	Het zou repeteerbaar kunnen zijn (volgens de bedenkers is dit ook zo) maar lijkt wel erg ingewikkeld om te herhalen
Innovatie	Ja absoluut, zo iets is nog nooit vertoond ! Vernieuwend in meerdere opzichten, zoals gebruikte technieken, het idee en zelfvoorzienend zijn
Toepasbaar op meerder locaties	Op zich wel, al zal dit wel moeilijk zijn
Meerwaarde bieden	Het idee biedt zeker meerwaarde. Het zorgt voor een gezonde en unieke werkomgeving
Marketingstrategie	Het idee wordt in de markt gezet met de termen duurzaam, cradle to cradle en uniek. Daarnaast is het onderdeel van de Floriade wat als extra marketing gezien kan worden
Doelgroep	Duurzaamheidsbedrijven.
Functie	Kantoorhoudende functie (daarnaast ook

	tuinbouwfunctie)
Omvang	Voor de huidige ontwikkeling is een vloeroppervlak van 42.500 m ² vastgesteld
Branchering	Niet op één specifieke branche gericht
Dienstenpakket	n.n.o.k.v
Positionering	Onderscheid zich door claim groenste kantoor van Nederland te worden en door het etiket Cradle to Cradle.
Vormgeving	De vormgeving wordt over het algemeen als groen gekenmerkt. Maar verschilt per klimaatkantoor.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Uitvoering dient duurzaam te geschieden. Het betonskelet is deels prefab. De afwerking geschiedt op hoogniveau, net als de technische uitvoering die als hightech te kenmerken is.
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	In eerste instantie wordt het kantoor als expositieruimte voor de Floriade geëxploiteerd. Later zal het gebruikt worden als kennis en innovatiecentrum. Hoe eventuele andere initiatieven op basis van dit idee geëxploiteerd zouden moeten worden is niet bekend.
Beheermodel	Er is nog geen exact beheermodel vastgesteld. Dit zal er wel moeten komen om al het groen te onderhouden/in stand te houden.
Locatie eisen	Voor dit specifieke geval is Venlo aangewezen als locatie. Mocht het idee op andere locaties worden verwezenlijkt dan is de nabijheid van bossen van belang.

Het hierboven beschreven idee is erg ambitieus en futuristisch. Maar voldoet zeker wel aan de kenmerken van een concept. Al kan het wel in twijfel worden getrokken of een omvangrijk en hightech concept als bovenstaand wel herhaald kan en zal worden. Daarnaast is de informatie nog erg beperkt en eenzijdig. Ondanks deze beperkingen wordt dit idee als concept aangemerkt.

Naam concept: *Green Office 2015*
Categorie (generieke concept): *Duurzame concepten*

Informatie:

Het Green Office 2015 is het eerste en enige gebiedsconcept dat in dit onderzoek gevonden is. In veel gebieden vormt infrastructuur de grens tussen binnen en buitengebied. Het Green Office 2015 biedt hier een oplossing voor. “Green office 2015 wordt over infrastructuur heen gebouwd en vormt zo een parkachtige schakel tussen verschillende wijken. Het park biedt tal van faciliteiten op het gebied van werken, wonen en recreëren” (Hendriksen, 2008; Imtech, 2008; Ubachs, 2008). Dit idee omvat een breed scala aan concepten die op één plek geconcentreerd worden. Door het samenbrengen en stapelen van functies worden reistijden verkort en wordt de ruimte tot wel zeven keer effectiever gebruikt, wat beter voor het milieu is (Imtech, 2008). Daarnaast levert het gebouw zelf energie en is het flexibel in te delen, waardoor het ook aan toekomstige wensen kan voldoen (Green office 2015, 2009; Ubachs, 2009; Vos, 2009). Naast het speerpunt van duurzaamheid is ook de eindgebruiker een belangrijk item in dit concept.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het bouwen van een flexibel en duurzaam gebouw over infrastructuur, om op deze manier gebieden te verbinden.
Repeteerbaar	Ja, dit idee is te herhalen. RAU architecten is zelfs al bezig het concept op drie locaties te implementeren (Chen, 2009)
Innovatie	Ja, het idee om over infrastructuur te bouwen om zo gebieden te verbinden en dit ook nog eens duurzaam te doen is absoluut innovatief.
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, bij de ontwikkeling van het idee is zelfs rekening gehouden met toepassing op meerdere locaties.
Meerwaarde bieden	Het idee biedt zeker meerwaarde, het biedt een nieuwe oplossing voor bestaande problemen.
Marketingstrategie	Er is nog geen concrete marketingstrategie voor handen. Wel is duidelijk dat het idee als milieuvriendelijk, flexibel en multifunctioneel in de markt wordt gezet.
Doelgroep	Er is geen doelgroep geformuleerd omdat het concept daar te breed voor is. Het concept zelf heeft vooral oog voor de eindgebruiker

	(Hendriksen, 2008)
Functie	Het gaat hier om een multifunctioneel gebouw (Ubachs, 2008)
Omvang	50.000 vierkante meter (Green office 2015, 2009)
Branchering	Het idee richt zich niet op één bepaalde branche.
Dienstenpakket	“Winkels, restaurants, kinderdagverblijf, zorg en sportfaciliteiten” (Ubachs, 2008)
Positionering	Het idee onderscheidt zich door duurzaamheid, flexibiliteit en functiemenging. Het gaat hier om een totaal oplossing.
Vormgeving	Over de vormgeving is nog niet heel veel informatie beschikbaar, omdat deze aangepast dient te worden op de eindgebruikers. Wel zal de vormgeving in het teken van ‘groen’ staan.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Het concept wordt technisch uitgevoerd als een constructie waarbinnen alle functies passen. Grote functies bepalen de maat (Hendriksen, 2008)
Juridische structuur	Gebruik op basis van een huurovereenkomst (Ubachs, 2008)
Exploitatiemodel	Ubachs (2008) geeft aan dat er een model voor de exploitatiekosten bestaat. “Uitgangspunt is de Rijksgebouwendienst als huurder. De huur ligt hoger dan bij traditionele concepten, maar uiteindelijk is de huurder goedkoper uit doordat er voor een gelijkwaardige werkplek minder vierkante meters nodig zijn (Ubachs, 2009)
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	Binnenstedelijke locaties nabij stations (Cobouw, 2008; Ubachs, 2008)

Op grond van het bovenstaande tabel wordt geconcludeerd dat hier duidelijk sprake is van een concept. Aan vrijwel alle eisen is onomstotelijk voldaan.

Naam concept: Autarc
Categorie (generieke concept): Duurzame kantoorconcepten

Informatie:

Autarc is een zelfvoorzienende kantoorark (Autarc, 2009). Het kantoor kan in de eigen energiebehoefte en waterhuishouding voorzien (Van Erne, 2009). Hiermee wordt gelijk duidelijk waarom dit idee in de categorie duurzame kantoorconcepten valt. Opgemerkt dient te worden dat dit idee ook multifunctioneel is. Het gebruik beperkt zich niet tot kantoorgebruik, de ark zou ook als woonruimte gebruikt kunnen worden. Switchen tussen de functies kan na realisatie door de flexibele indeling (Autarc, 2009). Het unieke van dit concept is dat het een kantoor op het water is en dat het geheel zelfvoorzienend is. Het zelfvoorzienend zijn is mogelijk door het gebruik van de meest moderne technieken. Tot nog toe gaat het slechts om één project dat als showproject dient, maar herhaling is wel degelijk mogelijk (Van de Sandt, 2009).

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Een zelfvoorzienend, duurzaam en drijvend kantoor.
Repeteerbaar	Ja dit idee is zeker te herhalen.
Innovatie	Dit idee is absoluut innovatief. Uniek is dat het kantoor zelfvoorzienend is !
Toepasbaar op meerder locaties	Ja, het idee is op meerdere locaties toe te passen. Wel is het aantal locaties duidelijk beperkt, aangezien het om een ark gaat. De locatie moet dus altijd aan het water liggen.
Meerwaarde bieden	Dit idee biedt meerwaarde doordat het een nieuw duurzaam idee is.
Marketingstrategie	Het concept wordt in de markt gezet als, innovatief, hightech, duurzaam en modern.
Doelgroep	Er is geen specifieke doelgroep voor dit idee geformuleerd. Vermoedelijk zal het gaan om kleine, duurzame ondernemingen. (klein in verband met de beperkte omvang van de ark)
Functie	Zowel een kantoor, expositie als woonfunctie is mogelijk.
Omvang	106 vierkante meter (Trouw, 2009)
Branchering	Het idee is niet op één specifieke branche gericht.
Dienstenpakket	n.n.o.k.v

Positionering	Onderscheid zich door zelfvoorzienend te zijn en hightech oplossingen.
Vormgeving	“Strakke vormgeving met lichte materialen, slanke details en grote glasvlakken” (Autarc, 2009)
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Uitvoering dient te geschieden met milieuvriendelijke materialen, spiegelen glas en gebruik van hoogwaardige installatietechnische oplossingen (Autarc, 2009)
Juridische structuur	n.n.o.k.v
Exploitatiemodel	Voor het nu in ontwikkeling zijnde project geldt dat het eerst als expositieruimte zal worden gebruikt, vervolgens als kantoor wordt geëxploiteerd en daarna als woonhuis (Autarc, 2009). Dit gaat echter om dit ene geval, mocht het idee herhaald worden dan is er nog geen vast exploitatiemodel voor handen.
Beheermodel	n.n.o.k.v
Locatie eisen	De locatie moet op het water zijn.

Op grond van deze eerste globale inventarisatie zou dit een concept kunnen zijn. Aan alle belangrijke vereisten is voldaan en daarmee zou dit idee als concept gekwalificeerd kunnen worden. Vooralsnog lijkt het echter om een eenmalig project te gaan. Hierdoor is het te onzeker of dit echt een concept is of een wild idee.

Procesconcept

Naam concept: *Maximization*
Categorie (generieke concept): *Procesconcept*

Informatie:

Het Maximization concept valt in de categorie procesconcepten. More for you heeft een concept ontwikkeld dat het bouwproces moet optimaliseren. Deze tool moet zorgen voor het inzichtelijk maken van kosten en haalbaarheid van bouwprocessen (The bridge business innovators, 2008). Hierbij wordt gewerkt met BIM-modellen (bouw informatie model). Wanneer dit procesconcept in het beoordelingsmodel wordt ingevoerd, valt al snel op dat het gehanteerde model zich niet echt op procesconcepten richt. Dit is niet erg omdat de focus in deze thesis niet op procesconcepten ligt. Toch zal volledigheidshalve het Maximization concept uitgewerkt worden.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het achterliggende idee is dat door gebruik van Maximization inzicht in bouwkosten en haalbaarheid verkregen wordt.
Repeteerbaar	Ja
Innovatie	Nee, BIM-modellen worden al binnen diverse bedrijven en projecten gebruikt.
Toepasbaar op meerder locaties	Niet te zeggen omdat het hier om een procesconcept gaat
Meerwaarde bieden	Het concept biedt meerwaarde door duidelijkheid te geven over verwachte kosten.
Marketingstrategie	“Via mond op mond reclame, website en advertenties in vakbladen” (the bridge business innovators, 2008)
Doelgroep	Constructeurs en architecten
Functie	Richt zich niet op een bepaalde functie
Omvang	Omvat het hele ontwikkelingproces
Branchering	Ontwikkeldende branche
Dienstenpakket	Advies en software
Positionering	“Positioneert zich als ketenregisseur van bouwprocessen, dit is nieuw in de bouwwereld” (the bridge business

	innovators, 2008)
Vormgeving	Kan geen uitspraak over worden gedaan omdat het om een niet-fysiek concept gaat.
Technische uitvoering/afwerkingniveau	Kan geen uitspraak over worden gedaan, omdat het om een niet-fysiek concept gaat
Juridische structuur	Gebruikersrecht via licenties (software)
Exploitatiemodel	n.n.o.k.v
Beheermodel	Beheer loopt via het facility informatie model. "Onderhoudsvorschriften worden aan het Bouw Informatie Model gekoppeld. Het onderhoudsbedrijf heeft tot deze gegevens toegang en kan zo beheer uitvoeren" (more for you, 2009)
Locatie eisen	Kan geen uitspraak over worden gedaan, omdat het om een niet-fysiek concept gaat

Omdat het bovenstaande model niet is afgestemd op procesconcepten is het moeilijk te beoordelen of Maximization als een concept aangemerkt kan worden. Daarnaast wordt aan twee cruciale eisen niet voldaan. Om deze redenen wordt dit idee uitgesloten voor verdere verdieping in de vorm van een casestudy.

Naam concept: *Living building concept*
Categorie (generieke concept): *Procesconcept*

Informatie:

Het living building concept is een procesconcept, dat tracht de proceskant van het bouwen te veranderen. Vandaag de dag is de bouw gebaseerd op eisen van de vrager en biedt de aanbieder voornamelijk op prijs aan. Het living building concept wil toe naar een model waarin de vrager minder expliciete eisen stelt en zich laat “verassen” door innovatieve oplossingen van de aanbieders (Cristmas & Dols, 2007; De Ridder & Vrijhoef, 2006). Voordeel hierbij is dat de aanbieder vaak meer inhoudelijke kennis van zaken heeft dan de vrager (Living building concept, 2009). Het concept richt zich voornamelijk op utiliteitsgebouwen, kantoren vallen hier uiteraard ook onder.

Beoordeling of dit daadwerkelijk een concept is:

Criteria:	Beoordeling:
Achterliggend idee	Het veranderen van het vraaggestuurde proces bij de ontwikkeling van utiliteitsgebouwen
Repeteerbaar	Ja, dit idee is te herhalen bij diverse bouwwerken
Innovatie	Ja, het idee is absoluut vernieuwend
Toepasbaar op meerder locaties	Niet te zeggen, omdat dit een niet-fysiek concept is
Meerwaarde bieden	De specifiekere kennis en daardoor vernieuwende ideeën
Marketingstrategie	Niet van toepassing
Doelgroep	Alle vragers en aanbieders binnen de bouwkolom
Functie	Voornamelijk gericht op gebouwen met een utiliteitsfunctie
Omvang	Niet te zeggen, omdat dit een niet-fysiek concept is
Branchering	Gericht op de bouwwereld
Dienstenpakket	n.n.o.k.v
Positionering	Als verandering in de denkwijze binnen de bouw.
Vormgeving	Niet te zeggen, omdat dit een niet-fysiek concept is

Technische uitvoering/afwerkingniveau	Niet te zeggen, omdat dit een niet-fysiek concept is
Juridische structuur	Niet van toepassing omdat het slechts om een nieuw idee gaat. Staat een verandering in denkwijze voor geen product.
Exploitatiemodel	Niet van toepassing omdat het slechts om een nieuw idee gaat. Staat een verandering in denkwijze voor geen product.
Beheermodel	Niet van toepassing omdat het slechts om een nieuw idee gaat. Staat een verandering in denkwijze voor geen product.
Locatie eisen	Niet te zeggen, omdat dit een niet-fysiek concept is

Het lijkt haast onmogelijk hier van een concept te spreken. Het gaat sowieso al om een procesconcept wat de vaststelling bemoeilijkt. Veel van de eisen bleken niet van toepassing te zijn of niet vast te stellen, doordat ze voornamelijk gericht zijn op de beoordeling van fysieke concepten. Daarnaast gaat het hier meer om een veranderende denkwijze die men voorstaat dan een concreet vastgoedconcept. Omdat dit idee (dat zeker innovatief is) geen aansluiting vind bij andere concepten valt het buiten het vergelijkingskader voor casestudies.

Diversen

Naam concept: *Business support center ter plekke*
Categorie (generieke concept): -

Het Business support center ter Plekke is een initiatief van TCN. Het gaat hierbij om het faciliteren van allerlei voorzieningen op bedrijventerreinen en kantoorlocaties (Nicis, 2009). Dit is absoluut een kantoor gerelateerd idee, maar is het daarmee ook een kantoorconcept? Het antwoord is nee, het idee zelf heeft te weinig met kantoren te maken.

Naam concept: *Office condominium*
Categorie (generieke concept): -

Een condominium wordt over het algemeen bij appartementen toegepast. Deze eigendomsvorm is ook voor kantoren mogelijk, al gebeurt dit zeer zelden. Het idee houdt in dat gebruikers eigen units kopen en de kosten voor gezamenlijke faciliteiten delen (Wikipedia, 2009). Dit idee is niet verder uitgewerkt, omdat het een té algemeen idee is. Dit zou meer een generiek concept zijn.

Naam concept: *Community Technology centers*
Categorie (generieke concept): -

Dit idee richt zich voornamelijk op de ICT branche. Deze kantoren worden opgericht in sociaal of economisch minder ontwikkelde gebieden, om zo toegang tot moderne communicatie technologie te verschaffen (Drenth, 2006). Over dit idee is echter zeer weinig informatie te vinden met betrekking tot toepassing in Nederland. Daarom wordt volstaan met deze korte omschrijving.

Bijlage 2 – Interviewvragen.

Expert interviews	LXVII
Informatieve brief voorafgaand aan interview	LXVIII
Vragenlijst	LXIX
MACHO-TRICK model	LXXI
Beoordelingsmodel gerealiseerde concepten	LXXII
Document met korte uitleg per concept	LXXIII
Interviews initiatiefnemers	LXXV
Informatieve brief voorafgaand aan interview	LXXV
Algemene vragenlijst	LXXVI
Specifieke vragenlijst Post – Project XX	LXXVII
Specifieke vragenlijst Harnischmacher – Cascokantoor	LXXIX
Specifieke vragenlijst Goslinga – Autarc	LXXX
Specifieke vragenlijst Jansen – Multifunk	LXXXI
Specifieke vragenlijst Ubachs – Green Office 2015	LXXXIV
Specifieke vragenlijst Oei – Villa Flora 212	LXXXV
Specifieke vragenlijst Bijdendijk – Solids	LXXXVI
Specifieke vragenlijst Schaepman – Regus	LXXXVIII
Beoordelingsmodel concepten	XC

2.1 Expert interviews:

2.1.1 Informatieve brief voorafgaand aan interview:

Voorafgaand aan de interviews is er telefonisch contact gezocht met de experts. Na het telefoongesprek werd onderstaande brief toegezonden, alvorens een afspraak werd gemaakt.

Epe, 15 januari 2010,

Geachte **heer/mevrouw**,

Mijn naam is Marsha Sinninghe, studente Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Voor mijn master thesis doe ik momenteel onderzoek naar vernieuwende kantoorconcepten. Met mijn onderzoek wil ik inzicht in vernieuwende ideeën op de kantorenmarkt krijgen en bepalen welke factoren essentieel zijn voor het succes van een nieuw idee.

Ik benader u voor een interview op grond van uw kennis van de kantorenmarkt, dit doe ik op advies van mijn begeleider vanuit de universiteit prof. dr. E.F. Nozeman. Graag zou ik met u van gedachten willen wisselen over factoren die bij kunnen dragen aan de succesvolle ontwikkeling van nieuwe ideeën voor de kantorenmarkt. Het interview zal dan ook specifieke vragen over deze factoren bevatten. Daarnaast wil ik u vragen een oordeel te geven over een aantal gerealiseerde en in ontwikkeling zijnde kantoorconcepten.

Ik wil uw kennis en opvattingen gebruiken om een zo volledig mogelijk beeld te creëren van facetten die bijdragen aan de succesvolle ontwikkeling van kantoorconcepten.

Ik stel het zeer op prijs indien u medewerking aan genoemd interview wilt verlenen en zie uw hopelijk positieve reactie met belangstelling tegemoet.

Met vriendelijke groet,

Marsha Sinninghe
Afstudeerder Rijksuniversiteit Groningen

Tel. 06-.....
e-mail: M.N.Sinninghe@student.rug.nl

2.1.2 Vragenlijst:

- Kunt u kort uw visie op de huidige kantorenmarkt geven?
- Hoe ziet u de toekomstige kantorenmarkt (trends/kansen)?
- Zijn er volgens u concepten die zelfs in een slechte markt succesvol zijn?

In dit onderzoek is een aantal ideeën als concept aangemerkt die worden beoordeeld aan de hand van een uitbreiding van het bestaande MACHO-model, van Schröder en de Vries. Doel van dit onderzoek is om aan de hand van bestaande concepten een voorspellingsmethode op te stellen voor het succes van nieuw te ontwikkelen concepten.

- Om te beginnen zou ik graag van u willen weten, wanneer u een vastgoedconcept als succesvol aanmerkt?
- Welke factoren dragen volgens u bij aan het succes van een concept?

Zoals aangegeven wordt in de theorie met het MACHO beoordelingsmodel gewerkt. Ik wil u vragen om aan de criteria van het model punten toe te kennen (zie bijlage 2.1.3 – MACHO-TRICK model). U hebt 100 punten vrij te verdelen over de verschillende criteria. *(op grond van de gemiddelden van alle respondenten wordt een wegingsfactor per criteria bepaald).*

- Kunt u aangeven waarom u juist specifiek voor deze verdeling gekozen hebt?

Nu u punten hebt toegekend aan de criteria wil ik u een viertal door mij bestudeerde (gerealiseerde) concepten voorleggen. Ik zal u vragen een oordeel over deze concepten te vullen op grond van de praktijk en een theoretische beoordeling:

Concept Regus:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Regus?¹
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept²?
- In hoeverre vindt u dit concept in de praktijk succesvol te noemen en waarom?
- Als u dit idee in het model invult welke cijfers zou u dan per criterium aan het idee toekennen (u wordt gevraagd een cijfer tussen de 1-10 te geven per criterium – in te vullen in model, zie bijlage 2.1.4 – Beoordelingsmodel gerealiseerde concepten).

Concept Interpolis:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Interpolis?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- In hoeverre vindt u dit concept in de praktijk succesvol te noemen en waarom?
- Als u dit idee in het model invult welke cijfers zou u dan per criterium aan het idee toekennen (u wordt gevraagd een cijfer tussen de 1-10 te geven per criterium).

Concept Multifunk:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Multifunk?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- In hoeverre vindt u dit concept in de praktijk succesvol te noemen en waarom?
- Als u dit idee in het model invult welke cijfers zou u dan per criterium aan het idee toekennen (u wordt gevraagd een cijfer tussen de 1-10 te geven per criterium).

¹ Indien nodig een korte uitleg geven (zie hiervoor Bijlage 2.1.5 Document met korte uitleg per concept).

² Definitie vastgoedconcept: Een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar vastgoedproduct. (vereist: repeteerbaar, achterliggend idee, innovatie, toepasbaar op meerdere locaties, meerwaarde bieden). Vastgoed zijn de gebouwen, opstallen en overige bouwwerken

Concept Project XX:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Project XX?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- In hoeverre vindt u model invult welke cijfers zou u dan per criterium aan het idee toekennen (u wordt gevraagd een cijfer tussen de 1-10 te geven per criterium).

Naast deze reeds gerealiseerde concepten heb ik ook een aantal ideeën onderzocht die nog niet in de realisatie fase beland zijn. (concepten in de pijplijn)

Officepod:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Office pod?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- Denkt u dat dit idee tot een succesvol concept kan worden?
- Waar baseert u dit op?

Solids

- In hoeverre bent u bekend met het concept Solids?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- Denkt u dat dit idee tot een succesvol concept kan worden?
- Waar baseert u dit op?

Villa Flora:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Villa Flora?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- Denkt u dat dit idee tot een succesvol concept kan worden?
- Waar baseert u dit op?

Green office 2015:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Green office 2015?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- Denkt u dat dit idee tot een succesvol concept kan worden?
- Waar baseert u dit op?

Autarc:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Autarc?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- Denkt u dat dit idee tot een succesvol concept kan worden?
- Waar baseert u dit op?

Cascokantoor:

- In hoeverre bent u bekend met het concept Cascokantoor?
- Ziet u dit idee als een vastgoedconcept?
- Denkt u dat dit idee tot een succesvol concept kan worden?
- Waar baseert u dit op?

Afsluitende vraag:

- Als u zo over deze ideeën hoort, lijken er dan nog trends in de markt te bestaan waar nog niets meegegaan wordt?

Hartelijk dank voor het interview!

2.1.3 MACHO-TRICK model

Wegings factor (100 punten te verdelen)	Criteria	Concretisering criteria:
	Marktconform	Wordt ingespeeld op een specifieke marktbehoefte? Staat de gebruiker centraal in de ontwikkeling? Wordt rekening gehouden met relevante trends en ontwikkelingen Ligt er nadruk op identiteit en imago zodat aansluiting wordt verkregen met de doelgroep?
	Alternatief aanwendbaar	Is het concept in staat in te spelen op veranderingen in de markt? Is het gebouw anders te gebruiken? In hoeverre is het idee flexibel?
	Consistentie in uitvoering	Wordt er draagvlak gecreëerd onder betrokken actoren? Zijn de juiste actoren om tafel gekregen? Wordt het idee consequent doorgevoerd in de uitvoering? Wordt er goed/integraal samengewerkt? Wordt er duidelijk gecommuniceerd (extern en intern)? Is het proces juist gepland en getimed? Is het proces goed gestructureerd?
	Herkenbaar	Is van te voren bepaald hoe het concept in de markt wordt gezet (branding en marketing)? Sluit het concept aan bij de beleving van de doelgroep? Streeft het concept een bepaalde uitstraling en/of imago na?
	Onderscheidend	Worden er eisen aan de locatie en zichtbaarheid gesteld? Wordt er een bepaald niveau van service gegarandeerd en verleend? Worden er eisen aan het beheer gesteld? Is het concept creatief uitgewerkt?
	Timing	Is idee op de juiste tijd in de markt gezet?
	Realistisch-ambitieuw	Is realisatie van het concept financieel haalbaar? Is realisatie technisch haalbaar?
	Innovatief	Is het idee vernieuwend? Is het idee in de loop van het proces aan te passen/te vernieuwen?
	Context/Kader	Is er rekening gehouden met de omgeving en past het binnen de omgeving? Past het concept binnen gemeentelijk beleid/regelgeving?

2.1.4 Beoordelingsmodel gerealiseerde concepten

Criteria	Concretisering criteria:	Regus	Interpolis	Multi funk	Project XX
Marktconform	Wordt ingespeeld op een specifieke marktbehoefte?				
	Staat de gebruiker centraal in de ontwikkeling?				
	Wordt rekening gehouden met relevante trends en ontwikkelingen				
	Ligt er nadruk op identiteit en imago zodat aansluiting wordt verkregen met de doelgroep?				
Alternatief aanwendbaar	Is het concept in staat in te spelen op veranderingen in de markt?				
	Is het gebouw anders te gebruiken?				
	In hoeverre is het idee flexibel?				
Consistentie in uitvoering	Wordt er draagvlak gecreëerd onder betrokken actoren?				
	Zijn de juiste actoren om tafel gekregen?				
	Wordt het idee consequent doorgevoerd in de uitvoering?				
	Wordt er goed/integraal samengewerkt?				
	Wordt er duidelijk gecommuniceerd (extern en intern)?				
	Is het proces juist gepland en getimed?				
Herkenbaar	Is van te voren bepaald hoe het concept in de markt wordt gezet (branding en marketing)?				
	Sluit het concept aan bij de beleving van de doelgroep?				
	Streeft het concept een bepaalde uitstraling en/of imago na?				
Onderscheiden	Worden er eisen aan de locatie en zichtbaarheid gesteld?				
	Wordt er een bepaald niveau van service gegarandeerd en verleend?				
	Worden er eisen aan het beheer gesteld?				
	Is het concept creatief uitgewerkt?				
Timing	Is idee op de juiste tijd in de markt gezet?				
Realistisch-ambitieu	Is realisatie van het concept financieel haalbaar?				
	Is realisatie technisch haalbaar?				
Innovatief	Is het idee vernieuwend?				
	Is het idee in de loop van het proces aan te passen/te vernieuwen?				
Context/ Kader	Is er rekening gehouden met de omgeving en past het binnen de omgeving?				
	Past het concept binnen gemeentelijk beleid/regelgeving?				

2.1.5 Document met korte uitleg per concept.

Regus:

- Het flexibel verhuren van kantoorruimte met de daarbij behorende faciliteiten aan ondernemers en zakenmensen.
- Flexibele huurtermijnen, locatie en gebruik van faciliteiten
- Gelegen op transportknooppunten.

Interpolis:

- Leanconcept: individuele plekken worden losgelaten.
- Niemand een eigen werkplek. Verschillende concentratie&communicatie werkplekken
- Een aantal dagen in de week thuiswerken.

Multifunk:

- Multifunctionele gebouwen die flexibel en veranderbaar zijn.
- Hiermee kan worden ingespeeld op veranderingen in de markt.
- Door functiemenging (wonen en werken) optimaler gebruik van de wijk mogelijk.
- Ligging in grootstedelijke stadswijk (moet aantrekkelijk zijn voor wonen en werken).

Project XX:

- Duurzaam concept. Ontstaan als een reactie op de frictie tussen technische en economische levensduur.
 - De technische levensduur wordt op de economische levensduur aangepast.
 - Gebruikte materialen hebben een korte levensduur die overeenkomt met functie.
-

Officepod:

- Concept voor moderne thuiswerker.
- Thuiswerkers hebben vaak afleiding van de omgeving en te weinig faciliteiten
- Een thuishkantoor, dat kant-en-klaar wordt aangeleverd. Waar thuiswerker thuis geconcentreerd in kan werken.
- Begin 2010 in gebruik.

Solids:

- Toekomstige wensen niet te voorspellen, gebouw is in de toekomst aanpasbaar.
- Grote keuzevrijheid voor klant (functie, ligging in gebouw, grote en plattegrond zelf te kiezen)
- Start realisatie 2010

Villa Flora:

- Groen kantooridee voor de Floriade
- Cradle to cradle – voorziet in eigen energiebehoefte en hergebruikt organisch afval.
- Combineren van kassen en kantoren om tot een gezonde en rustgevende werkomgeving te komen.
- In aanbesteding

Green Office 2015:

- Gebiedsconcept.
- Over infrastructuur heen bouwen om gebieden te verbinden
- Stapelen en samenbrengen van functies verkort reistijd en ruimte wordt effectiever gebruikt.
- Gebouw levert energie en is flexibel in te delen dus aanpasbaar op toekomst.
- Bezig met implementatie op locaties (doorontwikkeling)

Autarc:

- Zelfvoorzienende kantoorark (voorziet in eigen energie behoefte en waterhuishouding)
- Kantoor op water (biedt mogelijkheden voor toekomstige watersteden)
- Voor diverse functies te gebruiken (eerste versie wordt expositieruimte dan kantoor)
- Hoopt op start realisatie in 2010

Cascokantoor:

- Kantoren gaan uit van een breedte van 14.40 meter waardoor enkel kantoorfunctie is toe te passen.
- Alleen kern is inflexibel. Elke verdieping is naar eigen inzicht in te delen.
- Parkeren is op de verdieping mogelijk, je rijdt tot op werkvloer.
- Geen concrete plannen, is nooit ver uitgewerkt, erg fictief idee.

2.2 Interviews initiatiefnemers

2.2.1 Informatieve brief voorafgaand aan interview:

Voorafgaand aan de interviews is er telefonisch contact gezocht met de initiatiefnemers. Na het telefoongesprek werd onderstaande brief toegezonden, alvorens een afspraak werd gemaakt.

Aan :
Naam/adres expert

Epe, 13 januari 2010,

Geachte heer/mevrouw,

Mijn naam is Marsha Sinninghe, studente Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Voor mijn master thesis doe ik momenteel onderzoek naar vernieuwende kantoorconcepten.

Voor dit onderzoek heb ik onder meer concept geselecteerd, waar u volgens mijn informatie de bedenker van bent. Daarover zou ik via een interview graag met u van gedachten willen wisselen. Dat interview zal specifieke vragen over concept bevatten waarbij zowel de belangrijkste eigenschappen als de ontwikkelingsgang ter sprake komen. Daarnaast bevat het interview vragen over factoren die bijdragen aan de succesvolle ontwikkeling van nieuwe ideeën in het algemeen.

Ik wil uw ervaringen uit de praktijk spiegelen aan theoretische opinies om mogelijk tot een bijstelling van het heersende beeld over de ontwikkelingspraktijk te komen. Tot nog toe zijn, met betrekking tot factoren die bijdragen aan succesvolle ideeën, vooral de opvattingen van theoretici gepubliceerd. Aanvulling dan wel correctie daarvan via de waardevolle praktijkervaringen vindt nog weinig plaats.

Ik stel het zeer op prijs indien u medewerking aan genoemd interview wilt verlenen en zie uw hopelijk positieve reactie met belangstelling tegemoet.

Met vriendelijke groet,

Marsha Sinninghe
Afstudeerder Rijksuniversiteit Groningen

e-mail: M.N.Sinninghe@student.rug.nl

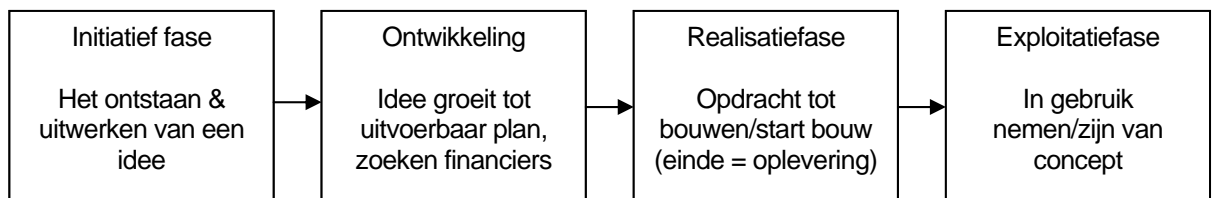
2.2.2 Algemene vragenlijst:

De interviews hebben tot doel om inzicht te krijgen in de zienswijze die partijen in de praktijk handhaven. Allereerst wordt gevraagd hoe het idee in de praktijk uitgedacht heeft. Vervolgens zal een oordeel over het theoretische Macho-model gevraagd worden, om het model operationeel voor de praktijk te maken. Vervolgens zullen de respondenten de kans krijgen het eigen idee te becijferen volgens het MACHO-TRICK model. Waarna er op diverse aspecten van dit model door gevraagd zal worden om te onderzoeken of en hoe er aan de verschillende criteria gedacht is.

Inleidende/openingsvragen:

® is alleen bij gerealiseerd gevraagd.

- Ik heb op het internet het een en ander aan informatie over het concept gevonden, maar zou u volledigheidshalve zelf kort kunnen vertellen wat het idee precies inhoudt?
- Ziet u het idee als een concept? (vastgoed of inrichtings?)
- Richt het concept zich enkele op de Nederlandse markt?
- In welke fase bevindt het idee zich (initiatief/ontwikkelings/realisatie/exploitatie)?



- ® Ziet u het **concept** als een succes?
- ® Op grond waarvan komt u tot deze conclusie?
- Waarom dacht u voorafgaand aan de realisatie dat **dit idee** succesvol zou worden? (werd er met een beoordelingmodel gewerkt)?
- Zijn er ook facetten van het idee als minder succesvol/zwak aan te merken?
- Welke knelpunten bent u gedurende de realisatie tegen gekomen?
- ® Hoe ziet u de toekomst voor **dit concept**/waar staat u over 5 jaar?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het onderstaande model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria. (Doel van deze vraag is om aan het eind van alle interviews een gewicht toe te kennen aan de diverse criteria op basis van ervaringen uit de praktijk).
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre **het concept** aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect. (Deze vraag heeft tot doel het bepalen van het succes op basis van het model, daarnaast zullen aan de hand van deze vraag verdere vragen per criteria gesteld kunnen worden)
- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren. (Doel: Een praktische invulling aan de criteria geven en testen of de respondent wel écht invulling aan deze criteria heeft gegeven).

³ Groen = naam concept invullen

Vragen op basis van het model (*niet alle vragen zullen gesteld worden, dit is afhankelijk van de antwoorden op de vorige vragen van de respondent. Wordt aangegeven dat over herkenbaarheid niet is nagedacht dan worden hier ook geen vragen over gesteld. Daarnaast zijn een aantal vragen op basis van de literatuur reeds te beantwoorden*).

Marktconformiteit:

- Op welke marktbehoefte/doelgroep/trend speelt het **concept** in?
- Hoe is van te voren vastgesteld dat de **ontwikkeling** op de marktbehoefte aan zal sluiten?

Alternatieve aanwendbaarheid:

- Is het gebouw waarin het **idee** wordt ontwikkeld anders te gebruiken en hoe?
- In hoeverre is het **idee** zelf in staat in te spelen op veranderingen in de markt?

Consistentie in uitvoering:

- Is van te voren vastgesteld hoe het **project** uitgevoerd wordt en hoe wordt deze uitvoeringswijze bewaakt?
- Hoe is er draagvlak gecreëerd onder de betrokken actoren?

Herkenbaarheid:

- Hoe wordt het **concept** in de markt gezet en is dit van te voren bepaald?
- Hoe zorgt u ervoor dat mensen het **concept** als zodanig herkennen?

Onderscheidend:

- Welke eisen worden aan locatie en zichtbaarheid gesteld?
- Welke eisen worden aan de dienstverlening/service gesteld?
- Hoe moet het **concept** beheerd worden?

Timing:

- Hoe bepaald u het juiste moment van toetreding tot de markt?

Realistisch ambitieus:

- Hoe is van te voren bepaald of het **idee** haalbaar is in de praktijk?

Innovatief:

- Is het idee vernieuwend?
- Is het mogelijk aanpassingen in het **idee** aan te brengen in de loop van het proces?
- Kunnen na realisatie nog nieuwe innovaties worden toegepast?

Kader/context:

- Hoe wordt het **idee** in de (fysieke) omgeving ingepast?
- Hoe verhoudt het **idee** zich tot de bestaande regelgeving?

2.2.3 Specifieke vragenlijst Post – Project XX

Algemene inleidende vragen:

- Ik heb op het internet het een en ander aan informatie over Project XX gevonden, maar zou u volledigheidshalve zelf kort kunnen vertellen wat het idee precies inhoudt?
- Ziet u Project XX als een vastgoedconcept?
- Richt Project XX zich enkel op de Nederlandse markt?
- In welke fase bevindt Project XX zich?
- Ziet u Project XX als een succes?
- Op grond waarvan komt u tot deze conclusie?
- Waarom werd voorafgaand aan realisatie dat Project XX succesvol zou worden? (werd er met een afwegingsmodel gewerkt?)
- Zijn er achteraf ook facetten van het idee als minder succesvol/zwak aan te merken?
- Welke knelpunten bent u gedurende de realisatie tegen gekomen?
- Hoe ziet u de toekomst voor dit concept/waar staat het over 5 jaar?

Specificieker vragen voor project XX:

- Waarom is voor een levensduur van 20 jaar gekozen?
- Ligt het in de verwachting om Project XX vaker toe te passen of is dat te complex door het steeds opnieuw uitzoeken van geschikte materialen?
- De materialen voor project XX zijn aan de hand van een viertal prioriteiten gekozen. Waarom worden niet geheel nieuwe/duurzame producten ontwikkeld die in soortgelijke projecten toe te passen zijn?
- Hoe zou de project XX strategie kunnen worden toegepast op grote kantoren?
- In hoeverre doet het gebruik van duurzame materialen af aan de (professionele) uitstraling van een kantoor?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het onderstaande model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Project XX aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.
- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren.

Marktconformiteit:

- Hoe is van te voren vastgesteld dat Project XX aansluit op behoeftes in de markt?

Consistentie in uitvoering:

- Hoe garandeert dit concept dat bij een volgende uitvoering weer gebruikt wordt gemaakt voor de meest duurzame materialen voor dat project?
- Hoe is er draagvlak gecreëerd voor dit concept?

Herkenbaarheid:

- Hoe zorgt u ervoor dat mensen Project XX als zodanig kunnen herkennen?

Onderscheidend:

- Welke eisen worden aan de locatie en zichtbaarheid gesteld?
- Welke eisen worden aan de dienstverlening/service gesteld?
- Hoe moet het concept beheerd worden?

Timing:

- Hoe hebt u bepaald wat het juiste moment van toetreding tot de markt was (1998)?
- Zou een andere tijd/marktsituatie invloed hebben kunnen gehad op het succes van Project XX?

Realistisch-ambitieuw:

- Hoe is van te voren bepaald of het idee haalbaar is in de praktijk?
- Heeft dit tot beperkingen geleid?
- En in hoeverre hebben beperkingen in het gebruik van materialen tot concessies aan het project geleid?

Kader/Context:

- Hoe past Project XX in de regelgeving?
- Hoe wordt Project XX in de fysieke omgeving ingepast?

Reeds op basis van de literatuur/beoordelingsmodel beantwoorde vragen:

Marktconformiteit:

- *Project XX speelt in op de behoefte aan duurzame kantoren, waarbij de technische en economische levensduur op elkaar inspelen. De trends waar het concept op in speelt zijn dan: duurzaamheid en snelle veroudering*

Alternatieve aanwendbaarheid:

- *Het gebouw is van binnen erg flexibel en aan te passen. Maar de functie is niet te veranderen. Het gebouw is specifiek voor dit doeleinde en deze levensduur ontwikkeld.*
- *Het idee van project XX speelt in op veranderingen in de markt en techniek, doordat bij een volgende ontwikkeling opnieuw bepaald wordt welke materialen gebruikt zullen worden.*

Consistentie in uitvoering:

- *Van te voren is vastgesteld dat uitvoering dient te geschieden met materialen die duurzaam zijn en het beste aansluiten op de levensduur van dat specifieke pand.*

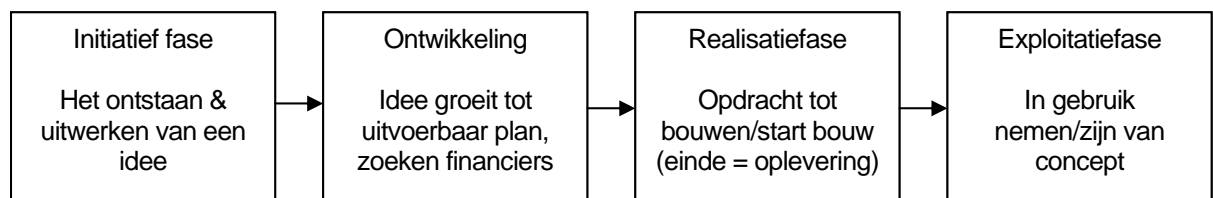
Innovatief:

- *Ja, want bepaald in bijlage - concept catalogus*
- *Aanpassing in de loop der tijd is zelfs gewenst. Nieuwe technieken en producten zullen in nieuwe realisaties toegepast worden.*

2.2.4 Specifieke vragenlijst Harnischmacher – Cascokantoor

Algemene inleidende vragen:

- Is het idee/concept ooit verder uitgewerkt dan de weergave op de website?
- Ik heb op internet de informatie over het Cascokantoor gelezen, zou u volledigheidshalve zelf kunnen aangeven wat het Cascokantoor inhoudt?
- In welke fase bevindt het idee zich? (keuze uit één van de vier blokken)



- Hoe bent u tot dit idee gekomen/wat vormde aanleiding tot het idee?
- Waarom is het idee cascokantoor nooit tot realisatie gekomen?
- In hoeverre heeft het idee hiermee gefaald?
- Waarom zou het cascokantoor een succes kunnen worden? (wordt er met een afwegingsmodel gewerkt?)
- Hoe ziet u de toekomst voor dit idee/zou het over 5 jaar gerealiseerd kunnen zijn?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder

uitgewerkt tot het onderstaande model (zie volgende pagina). In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes met een nieuw idee? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Cascokantoor aan de verschillende criteria voldoet? (voor zover mogelijk, omdat het idee niet is uitgevoerd). U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.

2.2.5 Specifieke vragenlijst Goslinga – Autarc

Algemene inleidende vragen:

- Ik heb op internet het één en ander aan informatie over Autarc gevonden, maar zou u volledigheidshalve zelf kort kunnen vertellen wat het idee precies inhoudt?
- Wat is voor u de aanleiding geweest om Autarc te ontwikkelen?
- In mijn onderzoek heb ik Autarc aangemerkt als een concept, omdat het idee te herhalen lijkt, ligt het in uw ambities om meerdere Autarc's te realiseren?
- Ziet u Autarc zelf ook als een concept? (inrichtings of vastgoed)
- In welke fase bevindt Autarc zich?
- Autarc wordt voornamelijk gezien als een onderzoek om te bepalen in hoeverre het cradle to cradle principe in de bouw door te voeren is (Johannes, 2008). In hoeverre is Autarc hiermee een vastgesteld repeteerbaar product?
- Hoe zou u de Autarc kenmerken? Als woon of als kantoorark?
- Wanneer ziet u Autarc als een succes?
- Kent het idee ook zwakkere punten?
- Hoe ziet u de toekomst voor Autarc/waar staat het over vijf jaar?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het onderstaande model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Autarc aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.
- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren.

Marktconformiteit:

- Op welke specifieke marktbehoefte en doelgroep speelt de ontwikkeling van Autarc in?
- Hoe hebt u vooraf kunnen vaststellen dat Autarc in de bestaande markt zal passen?

Alternatieve aanwendbaarheid:

- In hoeverre kan het idee in spelen op veranderingen in de markt en technologie?

Consistentie uitvoering:

- Is van te voren vastgesteld hoe de uitvoering dient te verlopen en hoe zal dit proces bewaakt worden?
- Hoe zal draagvlak onder de (mogelijk) betrokken actoren gecreëerd worden?

Herkenbaarheid:

- Hoe zal de Autarc in de markt worden gezet?
- Hoe zorgt u ervoor (als dit idee wordt herhaald) dat mensen de Autarc als zodanig herkennen?

Onderscheidend:

- Welke eisen worden aan de locatie (naast op water) en zichtbaarheid gesteld?
- Welke eisen zullen aan de dienstverlening/service van de Autarc gesteld worden?
- Hoe zal de Autarc beheerd moeten worden?

Timing:

- Hoe hebt u bepaald dat 2010 het juiste moment tot toetreding van de markt zou moeten zijn?
- In hoeverre zal de marktsituatie op het tijdstip van toetreding een rol spelen in het succes van de Autarc?

Realistisch ambitieus:

- Hoe is vastgesteld of het idee haalbaar is in de praktijk?
- Op de website geven jullie aan dat het concept technisch, financieel en planmatig haalbaar is. En dat er ruimte is gereserveerd voor eventuele toepassing van het prototype waterstofinstallatie uit Amerika. In hoeverre zou het eventueel ontbreken van deze toepassing afdoen aan het concept?

Innovatief:

- Is aanpassing van het idee mogelijk in de loop van het realisatie proces?
- Kunnen later nog nieuwe innovaties worden toegepast?

Kader/context:

- Hoe zal de Autarc in de omgeving ingepast worden?
- Hoe verhoudt het idee zich tot de bestaande regelgeving en heeft deze beperkingen opgelegd?

Reeds op basis van de literatuur/beoordelingsmodel beantwoorde vragen:

Alternatieve aanwendbaarheid:

- *Het gebouw is op diverse manieren te gebruiken: als expositieruimte, als kantoor en als woning.*

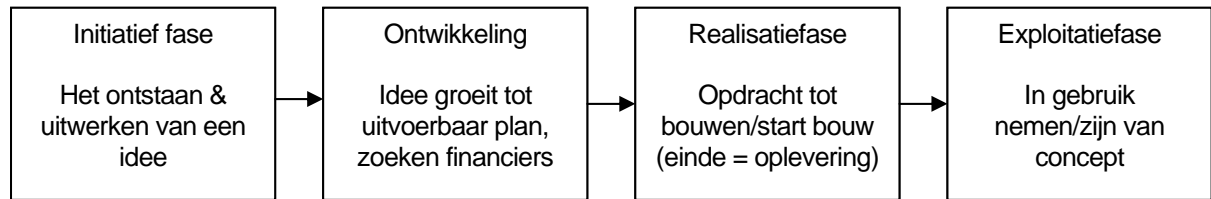
Innovatief:

- *Ja, het idee is absoluut innovatief, zie ook argumentatie in beoordelingsmodel.*

2.2.6 Specifieke vragenlijst Jansen – Multifunk

Algemene inleidende vragen:

- Ik heb op het internet het een en ander aan informatie over Multifunk gevonden, maar zou u volledigheidshalve zelf kort kunnen vertellen wat Multifunk precies inhoudt?
- Ziet u Multifunk als een vastgoedconcept?
- Richt het idee zich enkel op de Nederlandse markt?
- In welke fase bevindt Multifunk zich?



- Ziet u Multifunk als een succes?
- Op grond waarvan komt u tot deze conclusie?
- Waarom werd voorafgaand aan realisatie dat Multifunk succesvol zou worden? (werd er met een afwegingsmodel gewerkt?)
- Zijn er achteraf ook facetten van het idee als minder succesvol/zwak aan te merken?
- Welke knelpunten bent u gedurende de realisatie van Multifunk tegen gekomen?
- Hoe ziet u de toekomst voor Multifunk/waar staat het over 5 jaar?

Specifiekere vragen voor Multifunk:

- Volgens de door mij geraadpleegde literatuur is Multifunk in 2006 opgeleverd. Is dit het enige praktijk voorbeeld van dit concept en zijn er nog plannen/mogelijkheden tot herhaling?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het bijgevoegd model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Multifunk aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.
- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren. *Niet al deze onderstaande vragen zullen gesteld worden, dit is afhankelijk van de invulling van het genoemde model. Over de aspecten die niet meegenomen zijn in de ontwikkeling worden geen vragen gesteld.*

Marktconformiteit:

- Op welke specifieke marktbehoefte en doelgroep speelt Multifunk in?
- Hoe is van te voren vastgesteld dat er behoefte in markt was voor een idee als Multifunk?

Consistentie uitvoering:

- In de studie Multifunk (Lingotto, 2001) worden verschillende mogelijkheden tot uitvoering behandeld. Is er uiteindelijk één specifiek model voor uitvoering vastgesteld?
- En hoe wordt gezorgd dat hier niet van wordt afgeweken tijdens het ontwikkelproces?
- Hoe is draagvlak gecreëerd onder de betrokken actoren.

Herkenbaarheid:

- Hoe is Multifunk in de markt gezet en is dit van te voren bepaald?
- Hoe zorgt u ervoor dat mensen Multifunk als zodanig herkennen?

Onderscheidend:

- Welke eisen worden er aan zichtbaarheid gesteld?
- Welke eisen worden aan de dienstverlening/service gesteld?
- In het rapport geven jullie zelf aan dat een goed gebouwbeheer essentieel is; dat de beheerder een actieve benadering moet hebben en er meer jarenplannen moeten zijn. Hoe is dit vastgelegd en hoe wordt dit gecontroleerd?
- Hoe heeft het beheer in de praktijk uitgepakt? De dienst ruimtelijke ordening Amsterdam⁴ geeft namelijk aan dat beheer te laat betrokken is en dat dit beter zou kunnen. Waar ziet u mogelijkheden tot verbetering?

Timing:

- Hoe hebt u bepaald wat het juiste moment was om met Multifunk de markt te betreden?
- Zou een andere tijd/marktsituatie invloed hebben kunnen gehad op het succes van Multifunk?

Realistisch ambitieus:

- Hoe is vooraf bepaald of het idee haalbaar was in de praktijk (financieel & technisch)?
- In het rapport wordt het volgende citaat geponereerd: “Bij uitwerking van het concept zoeken we een evenwicht tussen maximale flexibiliteit en financiële en technische haalbaarheid” (Lingotto, 2001). Hoe heeft deze uitwerking er uiteindelijk uitgezien en heeft dit tot concessies voor het concept geleid?

Kader/context:

- Hoe wordt Multifunk in de omgeving ingepast?
- Uit het rapport blijkt dat onderzoek is gedaan naar eisen uit de regelgeving voor kantoren en woningbouw. Heeft inpassing in de regelgeving concessies aan het concept opgeleverd?

Reeds op basis van de literatuur beantwoorde vragen:

Marktconformiteit:

- *Lingotto signaleert dat gebouwen die niet kunnen worden aangepast vroegtijdig worden afgeschreven. Hierdoor verouderen gebouwen snel en is het gebruik niet duurzaam te noemen. Lingotto probeert met Multifunk in te spelen op de trends duurzaamheid, toenemende leegstand, flexibiliteit en efficiënt ruimtegebruik.*

Alternatieve aanwendbaarheid:

- *Het gebouw is voor diverse functies te gebruiken en dus alternatief aan te wenden.*
- *Door deze mogelijkheid tot verandering in functies kan het concept inspelen op veranderingen in de markt.*

Onderscheidend:

- *“De locatie moet zowel aantrekkelijk zijn voor commerciële functies als voor wonen. Daarom zijn de belangrijkste locatie eisen een ligging in een grootstedelijke stadswijk, aan of nabij een belangrijke ontsluitingsweg, en in de nabijheid van hoogwaardig openbaar vervoer. De nabijheid van voorzieningen is een pre” (Lingotto, 2001)*

Innovatief:

- *Het idee is vernieuwend.*
- *Toepassing van nieuwe innovaties is mogelijk door de grote flexibiliteit van het gebouw.*
- *Door deze flexibiliteit is ook aanpassing van het idee mogelijk.*

⁴ Artikel gevonden op www.dro.amsterdam.nl (laatst bezocht op 05 januari 2010)

2.2.7 Specifieke vragenlijst Ubachs – Green Office 2015

Algemene inleidende vragen:

- Ik heb op internet het een en ander aan informatie over Green Office 2015 gevonden, maar zou u volledigheidshalve zelf kort kunnen vertellen wat het idee precies inhoudt?
- Ziet u Green Office 2015 als een concept?
- In welke fase bevindt het Green Office 2015 zich?
- Richt het concept zich enkel op de Nederlandse markt?
- Verwacht u dat het concept Green Office 2015 een succes zal worden?
- Op grond waarvan verwacht u dat?
- Kunt u ook een zwakker punt van het idee Green Office 2015 geven?
- Welke knelpunten bent u gedurende de ontwikkeling van Green Office 2015 tegen gekomen?
- Hoe ziet u de toekomst voor Green Office 2015/waar staat het over 5 jaar?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het onderstaande model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Green Office 2015 aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.
- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren.

Marktconformiteit:

- Op welke doelgroep en/of marktbehoefte richt Green Office?
- Hoe is vastgesteld of er behoefte is aan een plan als Green Office?

Alternatieve aanwendbaarheid:

- In hoeverre kan Green office inspelen op veranderingen in de markt?
Las dat er gebruik gemaakt is van toekomstscenario's van TNO, is hierbij voor één specifiek scenario gekozen of zijn er verschillende concepten voor de verschillende scenario's bedacht?

Consistentie in uitvoering:

- Is reeds bepaald hoe het concept uitgevoerd zou kunnen worden en wordt dit in een bewakingsmodel vastgelegd?
- De ontwikkeling van het idee (van doelstellingen formuleren tot uiteindelijke ontwerp) is gebeurd door integrale samenwerking tussen een groot aantal partijen. Hoe is ervoor gezorgd dat dit proces in goede banen is gebleven en niet werd afgeweken van het basisidee?
- In de documentatie van Ubachs (2009) valt te lezen dat “draagvlak, passie, loyaliteit en commitment tot concrete invulling van het concept hebben geleid”. Hoe is er draagvlak en loyaliteit gecreëerd onder de participanten?

Herkenbaarheid:

- Hoe zal het concept bij realisatie vermarkt worden?
- Hoe zorgt u ervoor dat Green Office als zodanig herkenbaar zal zijn?

Onderscheidend:

- Welke eisen zouden er aan de dienstverlening gesteld worden?
- Is het de bedoeling dat er één vast dienstenpakket geformuleerd wordt binnen het concept?
- Hoe zou Green office 2015 beheerd moeten worden?

Timing:

- Hoe bepaald u wanneer het juiste moment is om Green office 2015 te realiseren (veel gehoord commentaar is immers dat green office 2015 zijn tijd ver vooruit is)

Realistisch ambitieus:

- Hoe bepaald u of Green office 2015 financieel en technisch haalbaar is?

Innovatief:

- Zou het idee nog aan te passen zijn tijdens het realisatieproces?
- Bestaat er de mogelijkheid nieuwe innovaties/technieken toe te passen na realisatie?

Kader/context:

- Hoe zou ervoor gezorgd kunnen worden dat Green office 2015 in de omgeving past?
- Hoe verhoud Green office 2015 zich tot bestaande regelgeving?

Reeds op basis van de literatuur/beoordelingsmodel beantwoorde vragen:

Marktconformiteit:

- *Het concept speelt in op de trends duurzaam, flexibiliteit, samenwerking en eindgebruiker.*

Alternatieve aanwendbaarheid:

- *“Door op alle lagen dezelfde verdiepingshoogte toe te passen, ontstaat een multifunctioneel complex waarin elk onderdeel van het gebouw in de loop der jaren verschillende functies kan vervullen (Ubachs, 2009)*

Onderscheidend:

- *Het concept moet in binnenstedelijke gebieden nabij stationslocaties gerealiseerd worden.*

Innovatief:

- *vernieuwend, jazeker.*

2.2.8 Specifieke vragenlijst Oei – Villa Flora 2012

Algemene inleidende vragen:

- Ik heb op internet het een en ander over Villa Flora gelezen, maar zou u volledigheidshalve zelf kunnen aangeven wat Villa Flora precies inhoudt?
- Ziet u Villa Flora als een vastgoedconcept?
- In welke fase bevindt Villa Flora zich?
- Verwacht u dat Villa Flora een succes zal worden?
- Op grond waarvan verwacht u dat?
- Kunt u ook een zwakker punt van het idee Villa Flora geven?
- Welke knelpunten bent u gedurende de ontwikkeling tegen gekomen?
- Hoe ziet u de toekomst voor Villa Flora/waar staat het over 5 jaar?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het onderstaande model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Villa Flora aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.

- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren.

Marktconformiteit:

- Op welke marktbehoefte/doelgroep richt villa Flora?
- Hoe is van te voren vastgesteld dat de ontwikkeling op de marktbehoefte aan zal sluiten?

Alternatieve aanwendbaarheid:

- In hoeverre kan het idee inspelen op veranderingen in de markt?

Consistentie:

- Is van te voren vastgesteld hoe het project uitgevoerd wordt en hoe zal deze uitvoeringswijze bewaakt worden?
- Hoe zal er draagvlak onder de betrokken actoren gecreëerd worden?

Herkenbaarheid:

- Hoe zorgt u ervoor dat mensen Villa Flora als zodanig zullen herkennen?

Onderscheidend:

- Welke eisen worden aan de locatie en zichtbaarheid gesteld?
- Welke eisen worden aan de dienstverlening/service gesteld?
- Hoe moet het concept beheerd worden?

Timing:

- In hoeverre hebt u er rekening mee gehouden of de markt klaar is voor dit idee? (aangezien opleverdatum aan Floriade vast zit)
- In hoeverre heeft deze deadline concessies aan het concept opgeleverd?

Las namelijk dat vanuit kosten oogpunt en vanwege tijdig realiseren is gekozen voor ‘proven technology’ en een uitvoering die kan worden getypeerd als meer dan duurzaam, dat wil zeggen sterk energiebesparend, maar nog niet in een volledig cradle 2 cradle uitvoering (= volledig CO2 neutraal).

Realistisch-Ambitues:

- Hoe is van te voren bepaald of het idee haalbaar is in de praktijk (financieel en technisch)

Innovatief:

- In hoeverre zijn er aanpassingen door middel van nieuwe technologie mogelijk tijdens de realisatie van het project?

Kader/context:

- Hoe wordt het idee in de omgeving ingepast?
- Hoe verhoudt Villa Floriade zich tot de bestaande regelgeving (bijv. Arbo en bouwbesluiten)?

Reeds op basis van de literatuur/beoordelingsmodel beantwoorde vragen:

Marktconformiteit:

- *De trend waar villa flora op in speelt is duurzaamheid.*

Alternatief aanwendbaar:

- *Het gebouw is zowel als kantoor, expositieruimte als onderzoekruimte te gebruiken en kan dus diverse functies herbergen.*

Herkenbaarheid:

- *Het concept wordt in de markt gezet als het duurzaamste kantoor van Nederland*

2.2.9 Specifieke vragenlijst Bijdendijk – Solids

Algemene inleidende vragen:

- Ik heb op het internet het een en ander gelezen over Solids, maar zou u volledigheidshalve zelf kort kunnen vertellen wat Solids precies inhoudt?
- Ziet u Solids als een vastgoedconcept?
- Richt Solids zich enkel op de Nederlandse markt?
- In welke fase bevindt Solids zich?
- Verwacht u dat Solids een succes zal worden?
- Op grond waarvan verwacht u dat?
- Kunt u ook een zwakker punt van het idee Solids geven?
- Welke knelpunten bent u tijdens de ontwikkeling tegen gekomen?
- Hoe ziet u de toekomst voor Solids/waar staat het over 5 jaar?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het onderstaande model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.
- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Solids aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.
- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren.

Marktconformiteit:

- Op welke specifieke marktbehoefte speelt Solids in?
- Hoe is van te voren vastgesteld dat Solids op een marktbehoefte aan zal sluiten?

Consistentie:

- Is vastgesteld hoe de Solids gerealiseerd worden en hoe wordt deze wijze van uitvoering gegarandeerd?
- Hoe wordt draagvlak onder betrokken actoren gecreëerd?

Herkenbaarheid:

- Hoe zal Solids in de markt worden gezet en ligt dit voor elk van de te realiseren Solids vast?
- Hoe zorgt u ervoor dat mensen Solids als zodanig herkennen?

Onderscheidend:

- Welke eisen worden aan de locatie en zichtbaarheid gesteld?
- Welke eisen worden aan de dienstverlening/service gesteld?
- Hoe moeten Solids concreet beheerd worden?

Timing:

- Hoe hebt u bepaald dat eind 2010 het juiste moment is om de Solids op de markt te brengen?

Realistisch ambitieus:

- Hoe is bepaald of het idee haalbaar is in de praktijk? (technisch en financieel)

Innovatief:

- Is het achterliggende idee aan te passen, wanneer het niet blijkt te werken?

Kader/context:

- In uw publicatie 'met andere ogen' geeft u aan dat het gebouw in de context beschouwd moet worden, dat de omgeving dominant is. Hoe wordt deze inpassing in de omgeving gerealiseerd?

- Hoe past het idee binnen de huidige regelgeving?

Reeds op basis van de literatuur/beoordelingsmodel beantwoorde vragen:

Marktconformiteit:

- *De ontwikkeling speelt in op een specifieke trend (flexibilisering, efficiënter ruimtegebruik, duurzaamheid, denkt een toenemende leegstand tegen te kunnen gaan en hoopt een oplossing te bieden voor snelle veroudering).*

Alternatieve aanwendbaarheid:

- *Het gebouw is absoluut anders te gebruiken. De essentie van dit idee is immers dat de functies binnen het gebouw kunnen veranderen.*
- *Ook op veranderingen in de markt kan worden ingespeeld door de grote flexibiliteit in functies en gebruik.*

Innovatief

- *Het idee is innovatief anders was het in dit onderzoek niet aangemerkt als een concept (zie ook bijlage 1 – conceptcatalogus)*
- *De Solids kunnen in de loop van de tijd worden aangepast, door de hoge mate van flexibiliteit.*

2.2.10 Specifieke vragenlijst Schaepman – Regus

Algemene inleidende vragen:

- Ik heb op internet veel over Regus gelezen, maar zou u volledigheidshalve zelf kort kunnen vertellen wat Regus precies inhoudt?
- Zie u Regus als een vastgoedconcept? (of inrichting?)
- In welke fase bevindt het idee zich?
- Ziet u Regus als een succes?
- Op grond waarvan komt u tot deze conclusie?
- Waarom werd voorafgaand aan realisatie dat Regus succesvol zou worden? (werd er met een afwegingsmodel gewerkt?)
- Zijn er achteraf ook facetten van het idee als minder succesvol/zwak aan te merken?
- Welke knelpunten zijn er gedurende de realisatie opgedoken?
- Hoe ziet u de toekomst voor dit concept/waar staat het over 5 jaar?

Specifiekere vragen voor Regus:

- Op wikipedia en in de financiële berichten op regus.com is te lezen dat het bedrijf in 2003 in Amerika veel te leiden heeft gehad onder het uiteenspatten van de Dot-com bubble. Is het succes van het concept daarmee afhankelijk van de economische situatie?
- Hoe is het mogelijk dat het nu weer uitzonderlijk goed gaat met Regus (halfjaar cijfers 1 sept 2008 tonen een groei aan in de afgelopen 4 jaar), zijn er aanpassingen gedaan aan het concepten op grond van ervaringen rond 2003 in Amerika?

In het theoretisch veld wordt gewerkt met een model. Aan de hand van dit model zou een indicatie van de kans op succes gegeven moeten kunnen worden. In mijn onderzoek heb ik dit model verder uitgewerkt tot het onderstaande model. In dit model worden een aantal factoren genoemd die de kans op succes zouden vergroten. Doel is om deze theoretische criteria een beoordeling en reflectie vanuit de praktijk mee te geven.

- Kunt u in het volgende model aangeven hoe belangrijk de criteria volgens u zijn voor het behalen van succes? U hebt 100 punten te verdelen over de verschillende criteria.

- Kunt u nog eens naar het overzicht kijken en aangeven in hoeverre Regus aan de verschillende criteria voldoet? U mag per criteria een cijfer geven tussen de 1 en 10 waarbij, 1 voor voldoet helemaal niet staat en 10 voor perfect.
- Nu wil ik u graag een aantal vragen stellen met betrekking tot de door u beoordeelde criteria. Dit doe ik om een zo volledig mogelijk beeld van het theoretisch model te creëren.

Marktconformiteit:

- Hoe is van te voren vastgesteld dat de ontwikkeling op de marktbehoefte aan zal sluiten?

Alternatieve aanwendbaarheid:

- In hoeverre kan het idee inspelen op veranderende vraag in de markt?

Consistentie in uitvoering:

- Is van te voren vastgesteld hoe het idee uitgevoerd wordt en hoe wordt dit gegarandeerd?
- Hoe is ten tijde van de eerste ontwikkeling draagvlak onder de betrokken actoren gecreëerd.

Herkenbaarheid:

- Hoe zorgt u dat mensen Regus als zodanig herkennen?

Onderscheidend

- Welke eisen stelt Regus aan de locatie en zichtbaarheid?
- Welke eisen worden aan de dienstverlening/service gesteld?
- Hoe moet Regus beheerd worden?

Timing:

- Hoe is ten tijde van toetreding tot de markt bepaald of dat de juiste tijd was?
- Zou een andere tijd/marktsituatie invloed hebben kunnen gehad op het succes van Regus?

Realistisch ambitieus:

- Hoe is van te voren bepaald of het idee haalbaar zou zijn in de praktijk (financieel en praktisch)?

Kader/context:

- Hoe is wordt Regus in de omgeving ingepast?
- Paste Regus ten tijde van de eerste ontwikkeling binnen de bestaande regelgeving of was aanpassing nodig?

Reeds op basis van de literatuur/beoordelingsmodel beantwoorde vragen:

Marktconformiteit:

- *De ontwikkeling speelt in op een specifieke trend (flexibilisering en efficiënter gebruik van ruimte) en doelgroep (brede doelgroep, van startende ondernemingen en zakenreizigers tot multinationals).*

Alternatieve aanwendbaarheid

- *Het gebouw zelf is ook voor andere (kantoorgerelateerde) functies te gebruiken.*

Herkenbaarheid

- *Regus wordt als een flexibele manier van kantoorwerken in de markt gezet. Het concept wordt als hoogwaardig en internationaal georiënteerd gepresenteerd.*

Innovatief:

- *Het idee is vernieuwend anders zou het in dit onderzoek niet als concept zijn aangemerkt?*
- *Er zijn later in het proces nieuwe innovaties toe te passen. Dit gebeurt met de invoering van de Business World card.*

2.2.11 Beoordelingsmodel concepten

Wegings factor (100 punten te verdelen)	Criteria	Concretisering criteria:	Cijfer (1-10)
	Marktconform	Wordt ingespeeld op een specifieke marktbehoefte? Staat de gebruiker centraal in de ontwikkeling? Wordt rekening gehouden met relevante trends en ontwikkelingen Ligt er nadruk op identiteit en imago zodat aansluiting wordt verkregen met de doelgroep?	
	Alternatief aanwendbaar	Is het concept in staat in te spelen op veranderingen in de markt? Is het gebouw anders te gebruiken? In hoeverre is het idee flexibel?	
	Consistentie in uitvoering	Wordt er draagvlak gecreëerd onder betrokken actoren? Zijn de juiste actoren om tafel gekregen? Wordt het idee consequent doorgevoerd in de uitvoering? Wordt er goed/integraal samengewerkt? Wordt er duidelijk gecommuniceerd (extern en intern)? Is het proces juist gepland en getimed? Is het proces goed gestructureerd?	
	Herkenbaar	Is van te voren bepaald hoe het concept in de markt wordt gezet (branding en marketing)? Sluit het concept aan bij de beleving van de doelgroep? Streeft het concept een bepaalde uitstraling en/of imago na?	
	Onderscheidend	Worden er eisen aan de locatie en zichtbaarheid gesteld? Wordt er een bepaald niveau van service gegarandeerd en verleend? Worden er eisen aan het beheer gesteld? Is het concept creatief uitgewerkt?	
	Timing	Is idee op de juiste tijd in de markt gezet?	
	Realistisch-ambitieuw	Is realisatie van het concept financieel haalbaar? Is realisatie technisch haalbaar?	
	Innovatief	Is het idee vernieuwend? Is het idee in de loop van het proces aan te passen/te vernieuwen?	
	Context/Kader	Is er rekening gehouden met de omgeving en past het binnen de omgeving? Past het concept binnen gemeentelijk beleid/regelgeving?	

Bijlage 3 – Beoordeling experts.

In deze bijlage zijn de overzichtstabellen met cijfers afkomstig van de experts opgenomen.

Regus				
Criteria	Bak	Korteweg	Stijnenbosch	Van der Voordt
Marktconform	8	8	8	7
Alternatief Aanwendbaar	6	7	8	8
Consistentie in uitvoering	8	-	7	8
Herkenbaar	7	8	9	7,5
Onderscheidend	7	8	8	8,5
Timing	7	8	7	8
Realistisch- ambitieuus	7	-	6	9
Innovatief	8	7	7	8
Context/kader	-	-	7	8
Gemiddeld:	7,25	7,7	7,4	8

Multifunk				
Criteria	Bak	Korteweg	Stijnenbosch	Van der Voordt
Marktconform	6	6	9	7
Alternatief Aanwendbaar	8	8	9	10
Consistentie in uitvoering	-	-	7	-
Herkenbaar	7	6	6	-
Onderscheidend	6	6	6	-
Timing	8	5	8	8
Realistisch- ambitieuus	-	-	7	7
Innovatief	7	7	9	7,5
Context/kader	-	-	6	-
Gemiddeld:	7	6,3	7,4	7,9

Project XX				
Criteria	Bak	Korteweg	Stijnenbosch	Van der Voordt
Marktconform	6	4	9	5,5
Alternatief Aanwendbaar	6	4	9	-
Consistentie in uitvoering	-	-	7	-
Herkenbaar	6	4	6	3
Onderscheidend	6	4	6	-
Timing	6	3	6	5
Realistisch- ambitieuus	-	-	8	-
Innovatief	7	4	8	6
Context/kader	-	-	7	-
Gemiddeld:	6,2	3,8	7,3	4,9