

“Factoren uitgelicht”

2012-2013

“FACTOREN UITGELICHT”



G.J.H (Gijs) Ensink

Vastgoedkunde

Rijksuniversiteit Groningen

De heer G.J.H. (Gijs) Ensink
S1928880
masterthesis “Factoren uitgelicht”
master Vastgoedkunde
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Begeleiding universiteit: dr. H.J. Brouwer

Begeleiding bedrijf: de heer P. Scholten
Som = Oldenzaal



som =

Voorwoord

Voor u ligt de Master Thesis, geschreven ter afsluiting van mijn afstudeeronderzoek: “Factoren uitgelicht”. Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de master vastgoedkunde, aan de Rijksuniversiteit te Groningen. Graag wil ik hierbij de begeleiders van mijn afstudeertraject bedanken voor hun bijdrage aan het tot een succesvol einde brengen van mijn thesis. Daarnaast wil ik alle personen bedanken die hun op wijze medewerking hebben verleend aan mijn studie.

Met vriendelijke groet,

G.J.H. (Gijs) Ensink

Samenvatting

De kantorenmarkt is het afgelopen decennia sterk verplaatst, er is sprake van een beweging van een aanbiedermarkt, naar een vragersmarkt. Huurders hebben de markt in handen en kunnen kwaliteitseisen stellen. De aanbieders van vastgoed, doen verwoede pogingen om de consument/gebruiker te beantwoorden in hun vraag. Om een oplossing te vinden is het relevant om terug te gaan naar de basis. Welke eisen stellen gebruikers aan hun nieuwe kantoorhuisvesting, en welke factoren hebben invloed op de beslissingen met betrekking tot het zoeken naar nieuwe kantoorhuisvesting? In deze thesis is ten doel gesteld: “Inzicht geven in de opbouw van de factoren die het beslissingstraject van bedrijven in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting beïnvloeden, om zodoende beter te kunnen anticiperen op de opkomende vragersmarkt.” Om de doelstelling te bereiken zijn er een viertal deelvragen opgesteld, die ondersteunend zijn aan de beantwoording van de volgende hoofdvraag:

“Welke factoren hebben invloed op de keuzes die bedrijven maken in het beslissingstraject naar nieuwe kantoorhuisvesting?”

Er zijn verschillende theorieën en modellen gepubliceerd die direct, dan wel indirect affiniteit hebben met de factoren die de huisvestingsbeslissingen beïnvloeden. Walter Christaller (1933) verklaart in zijn centrale plaatsen theorie, de spreiding van marktgebieden in verhouding tot elkaar. In de industriële locatietheorie van Alfred Weber (1909) worden de factoren afstand tot afzetgebied en ligging van de grondstoffen in verhouding gebracht met de meest ideale locatie. In de grondgebruik theorie van Von Thünen (1826) wordt gesteld dat de afstand tot het afzetgebied, direct in verband staat met het gebruik van de grond. De toepasbaarheid van het drietal bovengenoemde klassieke theorieën is echter discutabel, hoofdreden hiervoor is het groot aantal aannames dat door de wetenschappers is gedaan, voordat de theorie van kracht is. Deze aannames staan direct tegenover de werkelijke situatie. Een theorie om de vraag naar m² kantoorruimte in te schatten is het koppelen van de werkgelegenheidsgroei aan de kantorenmarkt. De gedachte is dat de eventuele werkgelegenheidsgroei in direct verband zou staan met de eventuele groei in de kantorenvraag. Echter blijken er andere factoren te zijn, die grote invloed hebben op het benodigde aantal m², zoals de grootte van het bedrijf, de sector, het gemiddelde functie niveau en het mate van dubbelgebruik. Ook is er een model bekend dat het gegevens uit het verleden extrapoleert. De kantooropname die in het verleden is waargenomen, wordt doorgetrokken naar de toekomst, een tekortkoming van dit model is het feit dat potentiële vraag niet wordt meegerekend, partijen die wel willen afnemen, maar geen geschikt aanbod vinden worden in deze vorm van het model niet meegenomen.

Azjen en Fishbein (1975) hebben in hun theorie van de reasoned action verklaard hoe een beslissing tot stand komt. We laten ons gedrag afhangen van verschillende zaken, onder andere door hetgeen van ons wordt verwacht, de reactie die we verwachten door ons handelen en de waarde die we aan deze reactie geven. De manier waarop men keuzes maakt is te projecteren op vraagstukken met betrekking tot huisvestingsbeslissingen. We kunnen stellen dat een daadwerkelijke actie die een bedrijf neemt in het kader van hun huisvesting ook een vorm van ‘gedrag/actie’ is. Attitude is qua opzet soortgelijk aan de eigen

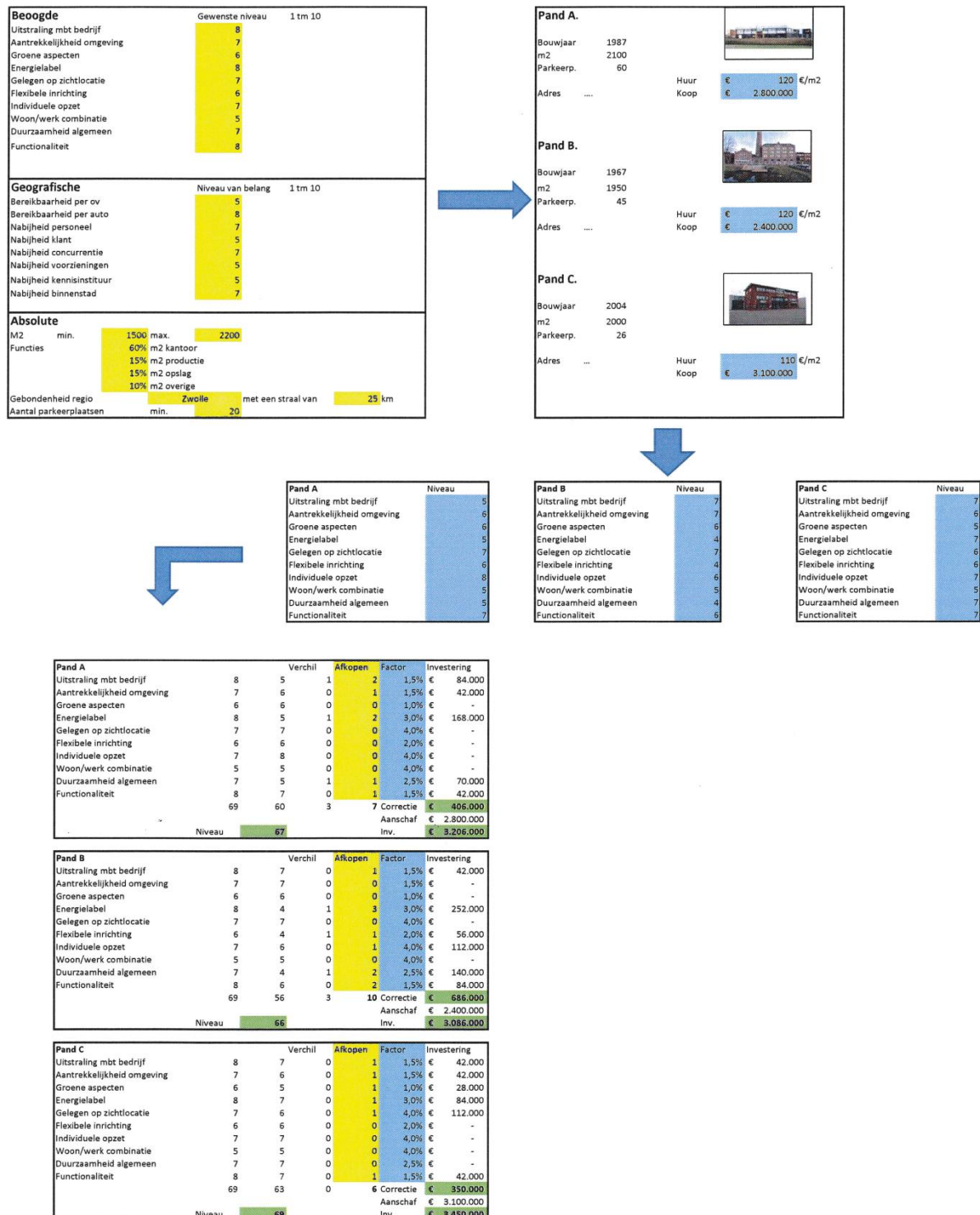
houding van het bedrijf in het kader van de te nemen huisvestingsbeslissingen, deze wordt beïnvloedt vanuit het geloof in een bepaalde reactie die ontstaat bij de te nemen beslissing, de meerwaarde die men daaraan koppelt vult deze ‘houding’ aan. De subjectieve norm die betrekking heeft op ons gedrag, heeft uiteraard ook een schakeling met huisvestingsvraagstukken. Ook daar speelt de mening van de buitenwereld mee. Deze projectie verklaart ook direct de volgende stap die invloed heeft op het de uiteindelijke beslissing “In hoeverre zijn wij bereid om aan de verwachting van deze mensen te voldoen?” De combinatie van de invloeden resulteert in een voornemen om bepaalde huisvestingsbeslissingen te voeren, dit zou in het oorspronkelijke model gelijk staan aan ‘intentie’. Het daadwerkelijk uitvoeren van deze huisvestingsbeslissing staat gelijk aan het door Azjen en Fishbein genoemde gedrag.

In 2008 heeft de Nederlandse Vereniging van Makelaars NVM onderzoek gedaan naar kantoorvraag. In dit onderzoek zijn er 1490 personen ondervraagd werkzaam in de kantoorsector. Hierin konden de ondervraagden kiezen uit 1 van de 8 factoren die zij urgent vinden bij nieuwe kantoorhuisvesting. De kennis vergaard in de theorieën en modellen is wel deels bruikbaar, maar om een onderbouwd systeem te ontwikkelen dat huisvestingsvraagstukken kan beantwoorden, dan wel verklaren, zal uitgebreider gekeken moeten worden. De factoren die invloed hebben op de ideale vestigingsplaats, zijn niet beperkt tot bereikbaarheid, draagvlak en transportkosten. De hedendaagse markt is gecompliceerder, het product is niet in alle gevallen een tastbaar goed vervaardigd uit grondstoffen. Het is in veel gevallen een dienst of administratief product, tevens is de productielocatie en de ‘beslislocatie’ niet per definitie gekoppeld. De modellen maken gebruik van slechts enkele factoren die invloed hebben op de meest optimale beslissing. Er zijn echter meer factoren die invloed hebben hierop. Meer recente onderzoeken naar onder andere de kantooromvang hebben meerdere factoren meegenomen in hun benadering van de kantoormarkt, echter zijn hier ook grote kanttekeningen bij te plaatsen. Uit onderzoek is gebleken dat de volgende factoren het meest relevant zijn voor bedrijven in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting.

Tabel 1. Factoren, (eigen ontwerp, 2012)

Geografische factoren	Absolute factoren	Beoogde factoren
Bereikbaarheid OV	Aantal m2	Uitstraling
Bereikbaarheid per auto	Functies	Aantrekkelijkheid omgeving
Nabijheid personeel	Regiogebondenheid	Groene aspecten
Nabijheid klant	Aantal parkeerplaatsen	Energielabel
Nabijheid concurrentie	Prijs	Zichtlocatie
Nabijheid voorzieningen		Flexibele inrichting
Nabijheid kennisinstituut		Individuele opzet
Nabijheid binnenstad		Woon/werk combinatie
		Duurzaamheid algemeen

Er is een model ontwikkeld dat de behoeften van de bedrijven benadert en toewerkt naar een benadering van het meest optimale pand. Het model is in verschillende fasen opgedeeld. Er wordt gestart met de ‘input fase’, hierin geven de “zoekende” bedrijven een cijfer voor het gewenste niveau van de verschillende factoren. Aan de hand van die informatie wordt er vervolgd met de ‘acquisition fase’, in deze fase worden een aantal panden geselecteerd die qua absolute en geografische factoren (bijna) voldoen aan de vooraf gestelde input. Vervolgens wordt er per pand een waarde gegeven van het niveau van de beoogde factoren. De meest interessante fase van het model is toegepast in de ‘buy-off fase’ . Hierin wordt het niveau van de gewenste beoogde factoren getoetst aan het daadwerkelijke niveau van de panden. De punten waarop het pand lager scoort dan de het gewenste niveau, worden rood gekenmerkt. Het model biedt de mogelijkheid om het verschil tussen gewenst en de daadwerkelijke situatie, af te kopen. Per niveau klasse dat men omhoog wil gaan, gaan de investeringskosten omhoog, de aannameskostenpost daarvoor is een factor die gekoppeld is aan de basisprijs. Vervolgens word in de ‘decision fase’ de beslissingen genomen op basis van de informatie gewonnen uit voorgaande stappen. Het pand dat voldoet aan alle eisen kan een bestaand pand zijn dat wordt aangepast, mocht dit niet haalbaar of financieel ongunstig zijn kan nieuwbouw een alternatief bieden.



Figuur 1. Model, (eigen ontwerp, 2012)

Figuren en Tabellen

- Figuur I. Model, (eigen, ontwerp 2012)
- Figuur 1. Conceptueel model “Huisvestingsbeslissing” (eigen ontwerp, 2011)
- Figuur 2. Centrale plaatsen theorie, (Christaller, 1933)
- Figuur 3. Locatie theorie van Weber in beeld, (Geoclopedie, 2012)
- Figuur 4. Locatie theorie van Weber (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 5. Economic rent, (Von Thunen, 1826)
- Figuur 6. Trechtermodel kantorenmarkt, (Koot, 2008)
- Figuur 7. Theory of reasoned action, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 8. Theorie of reasoned action geprojecteerd op de huisvestingsmarkt, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 9. Factoren gesegmenteerd, (eigen ontwerp 2012)
- Figuur 10. Factoren in huisvestingsbeslissingen, (eigen ontwerp 2012)
- Figuur 11. Bedrijfsverplaatsingen, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 12. Bedrijfspannend Aan de Stegge Goor
- Figuur 13. Bedrijfspannend Bosman Architecten Rotterdam
- Figuur 14. Energielabels, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 15. Zichtlocatie AI, (googlemaps, 2012)
- Figuur 16. Fases in model (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 17. Inputfase in schema, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 18. Acquisitie fase in schema, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 19. Value fase in schema, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 20. Buy-off fase in schema, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 21. Theorie of reasoned action, (eigen ontwerp, 2012)
- Figuur 22. Model in overzicht, (eigen ontwerp, 2012)
-
- Tabel I. Factoren, (eigen ontwerp, 2012)
- Tabel 1. Aannames Centrale plaatsen theorie, (Water Christaller, 1933)
- Tabel 2. Aannames in de locatietheorie, (Weber, 1909)
- Tabel 3. Standortfactoren, (Weber, 1909)
- Tabel 4. Aannames grondgebruik theorie, (Von Thünen, 1826)
- Tabel 5. Kritiek op Christaller, (eigen ontwerp, 2012)
- Tabel 6. Kritiek op Webers aannames, (eigen ontwerp, 2012)
- Tabel 7. Kritiek op aannames Von Thünen, (eigen ontwerp, 2012)
- Tabel 8. De 10 belangrijkste factoren per sector (Gramberg, 2011)
- Tabel 9. Rangschikking door werknemers, (Healey, Baker, 1987)
- Tabel 10. Kenmerken van pand en locatie, (Korteweg, 2002)
- Tabel 11: Niveau van belang, (Smidt 1997, Twijnstra Gudde 2004 , NVB 2006)
- Tabel 12. Factoren in volgorde (eigen ontwerp, 2012)

Inhoudsopgave

Titelblad	II
Voorwoord	III
Samenvatting	IV
Figuren en Tabellen	VIII
Inhoudsopgave	IX
1. Inleiding	1
2. Onderzoek	2
2.1 Probleemstelling	2
2.2 Doelstelling	2
2.3 Vraagstelling	2
2.4 Conceptueel model “Huisvestingsbeslissingen”	3
2.5 Leeswijzer.....	3
2.6 Onderzoeksmethodiek	4
2.7 Theoretische en maatschappelijke relevantie.....	5
2.8 Theoretische achtergrond	5
3. Theorieën en modellen	6
3.1 Inleiding	6
3.2 Klassieke theorieën	6
3.2.1 Centrale plaatsen theorie	6
3.2.2 Industriële locatietheorie.....	7
3.2.3 Grondgebruiktheorie... ..	10
3.3 Toepasbaarheid hedendaags.....	11
3.3.1 Toepasbaarheid Christaller.....	11
3.3.2 Toepasbaarheid Weber	12
3.3.3 Toepasbaarheid Von Thünen	13
3.4 Theorie over kantoorvraag	13
3.4.1 Werkgelegenheidsgroei gekoppeld aan de kantoorvraag	13
3.4.2 Historische gegevens extrapoleren	14
3.4.3 Kwantitatief onderzoek naar de kantorenmarkt.....	14
3.5 Trechtermodel.....	15
3.6 Slotsom.....	15

4. Opbouw van beslissingen	16
4.1 Inleiding	16
4.2 Theory of reasoned action.....	16
4.3 Theorie in praktijk.....	17
4.4 Slotsom.....	18
5. Factoren	19
5.1 Inleiding	19
5.2 Factoren.....	19
5.3 Factoren in eigen ontwerp.....	22
5.4 Segmentatie: geografische, absolute en beoogde factoren	23
5.5 Factoren toegelicht	23
5.5.1.Geografische factoren.....	25
5.5.2.Absolute factoren.....	25
5.5.3.Beoogde factoren.....	25
6. Model	32
6.1 Inleiding	32
6.2 Model.....	32
6.2.1 Input fase	34
6.2.2 Acquisition fase	35
6.2.3 Value fase	36
6.2.4 Buy-off fase	36
6.2.5 Decission fase.....	37
7. Conclusie	38
8. Bronnen	43

1. Inleiding

De kantorenmarkt is het afgelopen decennium sterk verschoven: er is sprake van een beweging van een aanbieders markt naar een vragersmarkt. "De Nederlandse vastgoedmarkt is nu echt een vragersmarkt geworden. Huurders hebben de markt in handen en kunnen kwaliteitseisen stellen. Oude versleten ruimtes moeten van de markt worden gehaald" (*Timp, Schellens, 2008*). De aanbieders van vastgoed doen verwoede pogingen om aan de vragen van de consument/gebruiker te beantwoorden, en een term als consumentgericht ontwikkelen is in menig visieplan aanwezig. Zaken als duurzaamheid, flexibel bouwen, vastgoedcombinaties voor wonen en werken en andere vastgoedproducten worden gepresenteerd als 'must have' voor toekomstige kantoorlocaties.

Er is echter discussie over de achtergrond van het ontstaan deze vastgoedproducten. Is de consument/gebruiker daadwerkelijk op zoek naar deze vorm van tegemoetkoming, of is er sprake van vraagsturing? Het is onduidelijk of de vraag naar deze 'vernieuwende' vastgoedproducten vanuit de consument/gebruikers zelf komt of dat deze worden opgelegd door de aanbodzijde van de vastgoedmarkt.

Om hier een uitspraak over te kunnen doen is het relevant om terug te gaan naar de basis van het beslissingsproces dat gepaard gaat met (her)huisvesting. Vragen die hierbij een rol spelen zijn bijvoorbeeld "Welke eisen stellen gebruikers aan hun nieuwe kantoorhuisvesting?" en "Welke factoren hebben invloed op de beslissingen met betrekking tot het zoeken naar nieuwe kantoorhuisvesting?" Door een dergelijke inventarisatie langs de huidige theorieën en modellen te leggen en deze eventueel aan te vullen, kan een klantgerichte aanpak geformuleerd worden die het mogelijk maakt om op een efficiënte manier in te spelen op de vragersmarkt.

2. Onderzoek

2.1 Probleemstelling

“Er is geen duidelijk beeld over de opbouw van de factoren die het beslissingstraject van bedrijven in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting beïnvloeden.”

2.2 Doelstelling

“Inzicht geven in de opbouw van de factoren die het beslissingstraject van bedrijven in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting beïnvloeden, om zodoende beter te kunnen anticiperen op de opkomende vragersmarkt.”

2.3 Vraagstelling

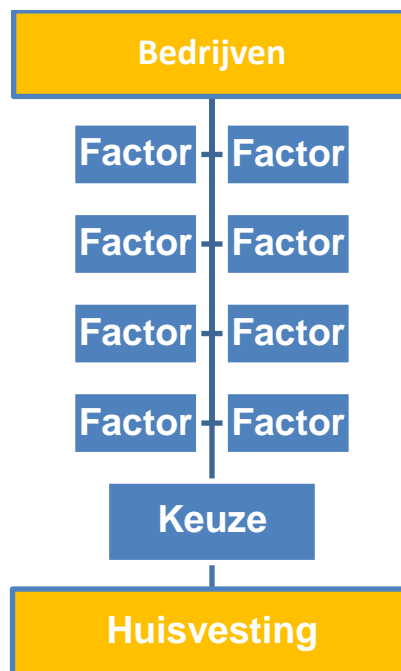
De hoofdvraag voor dit onderzoek luidt:

“Welke factoren hebben invloed op de keuzes die bedrijven maken in het beslissingstraject voor nieuwe kantoorhuisvesting?”

Ter ondersteuning van de hoofdvraag zijn een aantal subvragen geformuleerd:

1. Welke theorieën en modellen zijn er op het gebied van huisvestingsbeslissingen?
2. Hoe komen keuzes tot stand, en is de achterliggende theorie te projecteren op huisvestingsbeslissingen?
3. Welke hedendaagse factoren hebben invloed op de keuzes die bedrijven maken in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting?
4. Is er een model te ontwikkelen dat de behoeften van de bedrijven benadert en toewerkt naar een benadering van het meest optimale pand?

2.4 Conceptueel model “ Huisvestingsbeslissing”



Figuur 1. Conceptueel model “Huisvestingsbeslissing” (eigen ontwerp, 2011)

2.5 Leeswijzer

In de scriptie wordt de volgende opzet gehanteerd:

- Hoofdstuk 1 In hoofdstuk 1 is te lezen wat de aanleiding en inleiding is van het onderzoek “factoren uitgelicht”.
- Hoofdstuk 2 Voorafgaand de inhoudelijke behandeling van het onderzoek is in dit hoofdstuk de presentatie van de probleemstelling, doelstelling, hoofd- en deelvragen verwerkt.
- Hoofdstuk 3 Om de hoofdvraag te beantwoorden, zal deelvraag 1 dienen te worden beantwoord: *Welke theorieën en modellen zijn er op het gebied van huisvestingsbeslissingen?* Dit is weergegeven in hoofdstuk 3.
- Hoofdstuk 4 De deelvraag: *Hoe komen keuzes tot stand, en is de achterliggende theorie te projecteren op huisvestingsbeslissingen?* wordt in hoofdstuk 4 weergegeven en getracht te beantwoorden. Om dit bewerkstelligen wordt er een nieuwe visie over een bestaand model geprojecteerd.
- Hoofdstuk 5 Bevat de weergave en beantwoording van deelvraag 3: *Welke hedendaagse factoren hebben invloed op de keuzes die bedrijven maken in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting?* Om dit te doen zijn de reeds bestaande onderzoeken omtrent deze casus behandeld en toegelicht.
- Hoofdstuk 6 In dit hoofdstuk is de kennis opgedaan in het onderzoek toegepast in een model.
- Hoofdstuk 7 De hoofdvraag zal worden beantwoord door de beantwoording van de deelvragen, de beantwoording van deze is weergegeven in hoofdstuk 7.

2.6 Onderzoeksmethodiek

Er zijn verschillende methodieken van onderzoek bekend, één daarvan is het onderscheid maken tussen kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Informatieverzameling die zich richt op omvang, frequentie en soortgelijke parameters heeft vaak betrekking op kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek richt zich voornamelijk op aspecten als aard en eigenschappen (*Baarda en De Goede, 2006*). In het kader van deze thesis zullen beide typen onderzoek van toepassing zijn. Onderzoek kan daarnaast worden geclassificeerd als verkennend, beschrijvend of verklarend. Verkennend onderzoek is vooral nuttig wanneer men een situatie of probleem beter wil leren begrijpen. Verkennend onderzoek is uit te voeren via een literatuuronderzoek, praten met experts en focusinterviews. Het doel van beschrijvend onderzoek is het geven van een nauwkeurig beeld van de situatie. Onderzoek dat verbanden tussen variabelen vaststelt kan verklarend onderzoek worden genoemd (*Saunders, Lewis, Thornhill, 2006*). Ontwerpend onderzoek is erop gericht om nieuwe oplossingen voor een probleem te vinden. Deze vragen kunnen beginnen met ‘Hoe kunnen we...’. Bijvoorbeeld: ‘Hoe kunnen we deze kansen beter benutten?’ of ‘Hoe kunnen we beter inspelen op de toenemende klantvraag?’ De uitkomst van het onderzoek is een ontwerp dat met behulp van de inzichten van beschrijvende of verklarende vragen is gemaakt (*Onderzoekspraktijk, 2013*). In het onderzoek “factoren uitgelicht” zou de beantwoording van deelvraag 4 op deze kunnen worden gesegmenteerd. Om duidelijk antwoord te geven op de hoofdvraag en subvragen, zullen er verschillende onderzoeksmethodieken worden toegepast.

Deelvraag 1:

Welke theorieën en modellen zijn er op het gebied van huisvestingsbeslissingen?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gekozen voor *desk research*, waarbij verschillende zienswijzen met betrekking tot huisvestingsbeslissingen zullen worden geanalyseerd en vergeleken.

Deelvraag 2:

Hoe komen keuzes tot stand, en is de achterliggende theorie te projecteren op huisvestingsbeslissingen?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gekozen voor een literatuurstudie met een kwalitatief karakter, waarin de theorie achter het nemen van beslissingen wordt toegelicht. Vervolgens is getracht deze te projecteren op de praktijk.

Deelvraag 3:

Welke hedendaagse factoren hebben invloed op de keuzes die bedrijven maken in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is gekozen voor een combinatie van *desk* en *field research*. Er zijn publicaties gevonden die een aantal factoren benoemen. Daar waar mogelijk wordt het overzicht van factoren op grond van huidige kennis aangevuld of verbeterd.

Deelvraag 4:

Is er een model te ontwikkelen dat de behoeften van de bedrijven benadert en toewerkt naar een benadering van het meest optimale pand?

De informatie verzameld in voorgaande deelvragen zullen de input genereren voor een model dat de huisvestingskeuze weergeeft en stuurt. Het uiteindelijke doel van dit model is het omvormen van wensen en behoeften van de gebruiker naar een advies voor de ideale huisvesting.

Het uiteindelijke antwoord op de hoofdvraag zal worden gegeven op basis van de gegevens bij deelvraag 1 t/m 4.

2.7 Theoretische en maatschappelijke relevantie

De financiële crisis heeft diepe sporen achtergelaten in de vastgoedmarkt. Om als partij succes te hebben deze markt, is het belangrijk om vernieuwend te zijn en te kijken naar de daadwerkelijke behoeftes van de klant. Het is daarbij relevant om te weten welke factoren bepalend zijn voor deze behoeftes. Met dit onderzoek wordt getracht de kennis over de klant en zijn behoeftes te verbeteren en vergroten, door weer te geven door welke factoren beslissingstrajecten beïnvloed wordt, met in het bijzonder het beslissingstraject ten aanzien van (her)huisvesting. Het wil de lezer in staat stellen het keuzegedrag van vastgoedconsumenten en gebruikers beter te begrijpen, en deze zodoende kansen bieden om op dit gedrag te anticiperen. Een inzichtelijk gemaakt beslissingstraject biedt de aanbieder aanknopingspunten om vroegtijdig in dit traject betrokken te raken, en men kan de consument wijzen op vraagstukken die tot dan toe niet de aandacht hebben gekregen, maar desalniettemin urgent zijn. Op deze wijze poogt het onderzoek de behoeftebevrediging te verbeteren.

2.8 Theoretische achtergrond

De keuzes die worden gemaakt met betrekking tot huisvesting en locatie zijn in het verleden al vanuit verschillende wetenschappelijke zienswijzen benaderd. Het kunnen voorspellen van marktbevingen is zowel voor de wetenschap als voor de maatschappij een fascinatie. De wetenschapper Walter Christaller publiceerde in 1933 zijn boek “*Central places in southern Germany*”. Hierin verklaart hij de regelmatigheid in de ruimtelijke spreiding van steden. Om tot deze verklaring te komen, hanteerde hij een aantal aannames binnen zijn studie, waaronder het bestaan van de ‘*homo economicus*’. Hiermee doelde hij op de mens die zowel als aanbieder als als vrager binnen een economische markt volledig rationeel weet te handelen en volledig geïnformeerd is (Christaller, 1933). De variabele afstand speelt in dit werk een belangrijke rol. In het voor deze thesis uitgevoerde onderzoek wordt afstand niet als bepalende variabele beschouwd; er wordt getracht duidelijkheid en inzichtelijkheid te geven met betrekking tot de overige variabelen/factoren. De industriële locatietheorie van Alfred Weber beschrijft de relatie tussen de locatie van een industrieel bedrijf, de vindplaats van de benodigde grondstoffen en de locatie van de afzetmarkt. In tegenstelling tot de theorie van Christaller houdt men in de locatietheorie rekening met omgevingsfactoren, en zijn de te verplaatsen product divers. Als bepalende factoren voor de uiteindelijke locatiekeuze worden geldigheid, aard en functionaliteit genoemd. Deze factoren hebben betrekking op respectievelijk de aanwezigheid van de benodigde input als in grondstoffen, de aanwezige infrastructuur en de aanwezigheid van andere bedrijven, die een versterkende werking kunnen hebben op de onderneming. Een bedrijf zal gaan zoeken naar een locatie waar de verschillende factoren gezamenlijk voor het meest gunstige resultaat zorgen (Weber, 1909). De benadering dat bepaalde keuzes worden genomen op basis van een combinatie van meerdere factoren ligt ten grondslag aan de benadering die wordt toegepast in het onderzoek “Factoren uitgelicht”.

3. Theorieën en modellen met betrekking tot huisvestingsvraagstukken

3.1 Inleiding

In het verleden zijn er verschillende theorieën en modellen gepubliceerd over huisvestingsvraagstukken. Sommige daarvan richten zich voornamelijk op de geografische locatie, andere nemen ook andere variabelen mee in hun theorie. In dit hoofdstuk is er een selectie gemaakt uit de meest relevante theorieën en modellen. De geldigheid van de (klassieke) theorieën en modellen staat niet ter discussie: deze hebben zich in het verleden bewezen. Er wordt kritisch gekeken naar de toepasbaarheid van deze modellen voor huisvestingsvraagstukken van bedrijven. Van elke theorie of model is een sterkte/zwakteanalyse gemaakt uit het oogpunt van de huisvestingsproblematiek; waar mogelijk zijn sterkte punten toegepast in het eigen model, zoals behandeld zal worden in hoofdstuk 6.

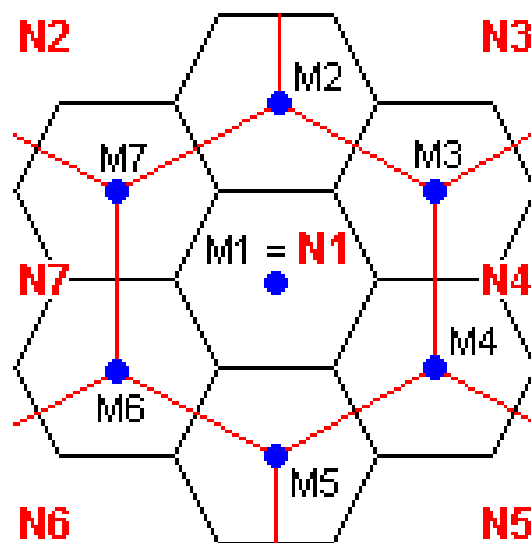
3.2. Klassieke theorieën

3.2.1. Centrale plaatsentheorie van Walter Christaller

Deze in 1933 gepubliceerde theorie gaat over de spreiding van marktgebieden. De Duitse econoom Walter Christaller verklaard ruimtelijke spreiding van nederzettingen met een stedelijke karakter. Om tot een dergelijke verklaring te komen heeft hij een aantal zaken verondersteld:

Tabel 1. Aannames Centrale plaatsen theorie, (Walter Christaller, 1933)

1.	Er is sprake van een isotrope vlakte.
2.	De bevolking woont op gelijke afstanden van elkaar.
3.	In het gebied heerst volledig mededingen.
4.	Zowel producenten als consumenten handelen volledig rationeel.
5.	Het aantal verkooplocaties is minimaal om een optimale omzet te waarborgen.
6.	Consumenten verplaatsen zich naar het dichtstbijzijnde verkooppunt.



Figuur 2. Centrale plaatsen theorie, (Christaller, 1933)

Walter Christaller beschrijft een verband tussen de grootte van de centrale plaats ($M1=N1$) en het verzorgingsgebied. Kleinere plaatsen ($M6$) hebben een eigen kleiner verzorgingsgebied, de bewoners zullen voor sommige diensten/producten gebruik maken van een grotere plaats binnen het gebied. Een illustratief voorbeeld is het in grootte verschillende verzorgingsgebied van een huisarts, een lokaal ziekenhuis en gespecialiseerd academisch centrum (Geoclopedie, 2012).

3.2.2. Industriële locatietheorie van Alfred Weber

Deze theorie over de locatie uit 1909 heeft betrekking op de relatie tussen de factoren ‘geografische ligging van het bedrijf’, ‘afstand tot de afzetmarkt’ en ‘ligging van de grondstoffen’. Ook binnen deze theorie wordt een aantal aannames gemaakt:

Tabel 2. Aannames in de locatietheorie, (Weber, 1909)

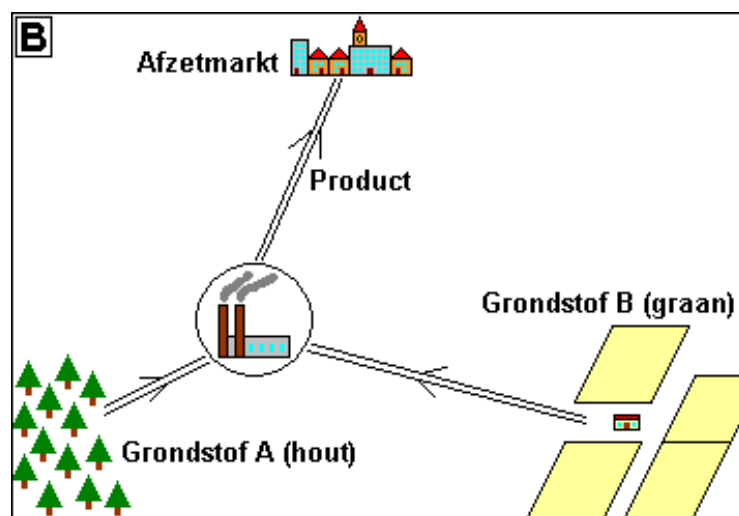
1.	Er is sprake van een uniform(e) topografie, klimaat, technologie en economisch systeem.
2.	Niet overal zijn dezelfde grondstoffen te vinden.
3.	De eindproducten zijn slechts bestemd voor één afzetgebied.
4.	Overal in het gebied zijn werknemers onbepaald beschikbaar.
5.	De transportkosten worden alleen berekend op basis van vervoerde gewichten en transportafstand.
6.	De transportkosten nemen lineair toe met de afstand.

Weber baseert zijn theorie op een drietal “Standortfactoren” per geografische locatie nemen deze een andere waarde aan:

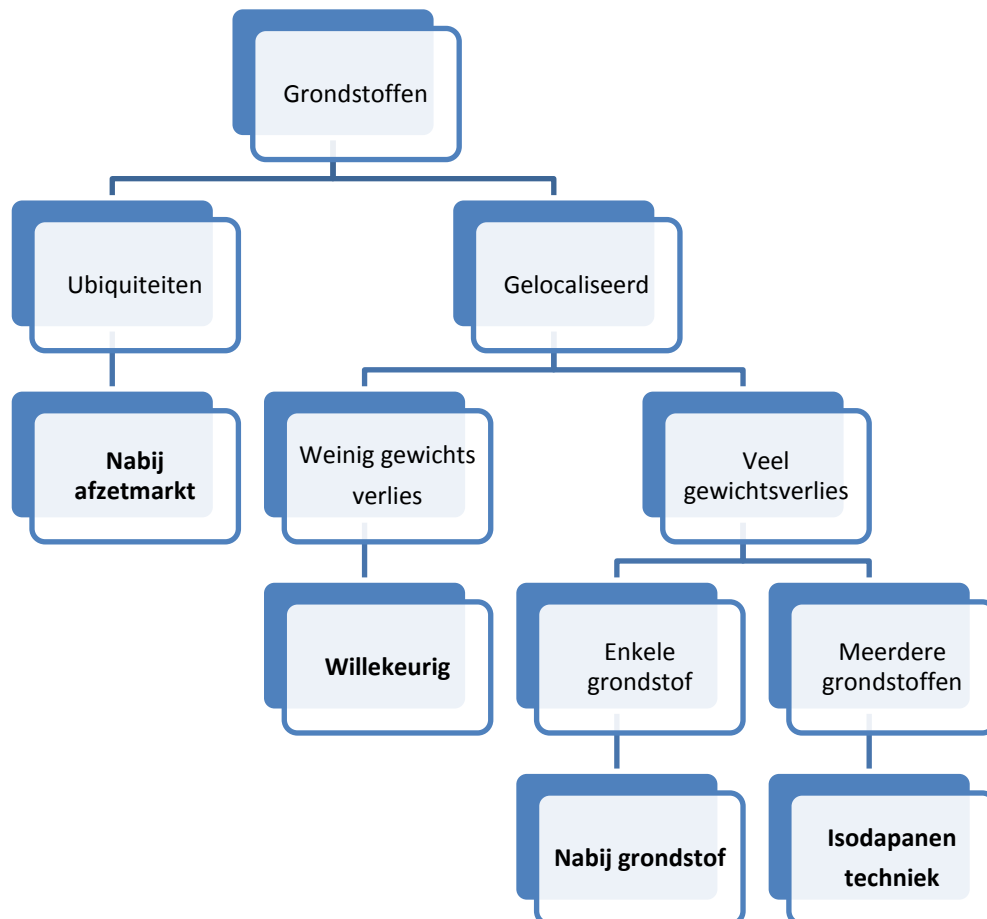
Tabel 3. Standortfactoren, (Weber, 1909)

1.	Geldigheid (De aanwezigheid van grondstoffen)
2.	Aard (De aanwezigheid van infrastructuur en subsidiemogelijkheden)
3.	Functionaliteit (Agglomeratievoordelen)

De theorie van Weber gaat uit van twee verschillende typen grondstoffen, ubiquiteiten en grondstoffen die gelokaliseerd zijn. Een ubiquiteit is overal aanwezig, denk bijvoorbeeld aan zuurstof. Gelokaliseerde grondstoffen zijn alleen op bepaalde locaties voorhanden. Weber stelt dat als een bedrijf gebruik maakt van ubiquiteiten, het een aannemelijke zet is om zo dicht mogelijk bij de afzetmarkt gevestigd te zijn. Wanneer een bedrijf gebruik maakt van een enkele lokale grondstof, is het afhankelijk de verplaatsbaarheid van het de basis grondstof en de verplaatsbaarheid van het eindproduct, om zo ideale huisvestingslocatie te bepalen. Ter illustratie: het kan voor een brandhoutzagerij gunstig zijn om in de nabijheid van het bos te liggen, gezien het gunstiger is om het eindproduct (brandhout) te verplaatsen, dan de basis grondstof (bomen). Wanneer een bedrijf meerdere lokale grondstoffen gebruikt, kan de ‘Standortdreieck’ methode worden gebruikt om de meest gunstige huisvestingslocatie te bepalen. De ‘Standortdreieck’ vergelijkt de kosten van het verplaatsen van de verschillende grondstoffen, aan de hand daarvan wordt de bepaald wat de meest optimale locatie is voor de huisvesting (Geoclopedie, 2012).



Figuur 3. Locatie theorie van Weber in beeld, (Geoclopedie, 2012)



Figuur 4. Locatie theorie van Weber (eigen ontwerp, 2012)

Wanneer je benodigde input (grondstof) op iedere locatie tegen een gelijke prijs verkrijgbaar is. Dan is het vanuit de theorie van Weber de meest gunstige keuze om de afstand tot aan de afzetmarkt zo klein mogelijk te houden. Wanneer de grondstof die je beoogd niet overal verkrijgbaar is, maar wel met weinig gewichtsverlies over kan worden geleverd, kan men zich willekeurig op iedere locatie positioneren. Wanneer je benodigde grondstof niet op iedere locatie verkrijgbaar is, en veel gewichtsverlies ondervind bij verplaatsing. Dan is het de meest gunstige beslissing om in de nabijheid van de grondstof te gaan positioneren. Wanneer je meerdere grondstoffen nodig bent die beiden niet overal te verkrijgen zijn en die beide veel gewichtsverlies hebben bij verplaatsing, dan kan de isodapanen techniek worden toegepast om de meest gunstige locatie te bepalen.

3.2.3. Grondgebruiktheorie van Von Thünen

Von Thünen presenteert in 1826 zijn theorie over de relatie tussen het grondgebruik en de afstand tot de afzetmarkt. In deze theorie gelden de volgende aannames:

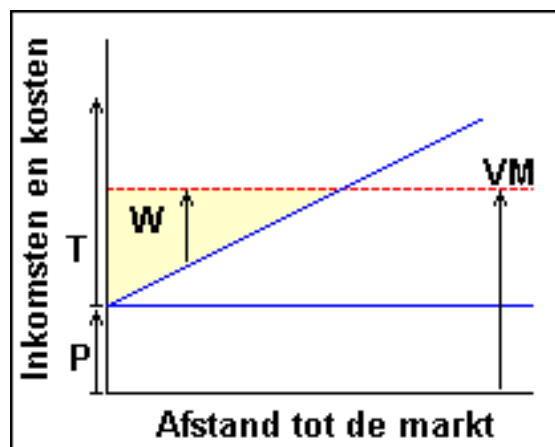
Tabel 4. Aannames grondgebruik theorie, (Von Thünen, 1826)

1.	Het betreft een isotrope omgeving.
2.	Er is slechts één afzetmarkt in het gebied aanwezig.
3.	Het transport naar de afzetmarkt is overal gelijk.
4.	De omgeving is geschikt voor diverse productiedoeleinden.
5.	Er is een verschil in de transportkosten tussen de verschillende producten.
6.	De transportkosten nemen lineair toe met de afstand tot de afzetmarkt.
7.	De grondprijs is overal gelijk.

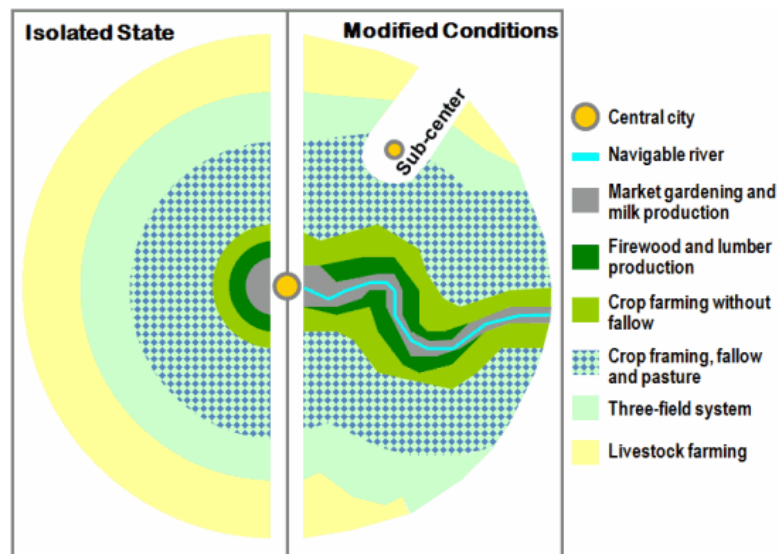
Von Thünen stelt dat het grondgebruik afhankelijk is van de afstand tot de afzetmarkt. Oorzaak zou in zijn optiek de toename van de transportkosten zijn. De zogenaamde *economic rent* is de netto opbrengt van de grond, dit is te berekenen door de marktprijs te verminderen met de productiekosten en de transportkosten naar het afzetgebied.

$$\text{Winst}(W) = \text{Value market (VM)} - \text{Production costs (P)} - \text{Transportation costs (T)}$$

Hoe dichterbij de markt hoe duurder het product is dat erop wordt geproduceerd. Dit leidt tot de onderstaande “plattegrond” van een gebied (Geoclopedie, 2012).



Figuur 5. Economic rent, (Von Thunen, 1826)



Figuur 6. Regional land use model, (Von Thunen, 1826)

3.3 Toepasbaarheid klassieke modellen in huidige tijd

De waarde van modellen zit in de data die men ermee kan genereren, welke kan worden gebruikt als kennis. De waarde van de kennis is echter afhankelijk van de toepasbaarheid ervan. De toepasbaarheid van de klassieke theorieën in de huidige tijd is discutabel.

3.3.1 Toepasbaarheid Christaller

Deze theorie heeft invloed gehad op de economische geografie en dus ook de huisvestingsbeslissingen van bedrijven. Ondanks dat veel keuzes niet bewust op de theorie van Christaller worden gemaakt, vallen deze wel in zijn lijn. De praktische belemmering van zijn theorie is het feit, dat deze op basis van een groot aantal aannames is gemaakt, welke uiteindelijk niet realistisch zijn (zie tabel 5). De theorie van Christaller is per saldo meer toepasbaar voor de verklaring van detailhandel dan voor het verklaren van de locatie van kantoren. De theorie heeft door zijn benamingen al meer affiniteit met producten en consumenten. De theorie van Christaller is wel te projecteren op de locatiekeuze van organisaties die werken in een hiërarchie van regiokantoren, streekkantoren, deel kantoren en ten slotte hoofdkantoor. In de financiële sector is dit gebruikelijk, in de dorpskernen vestigen zich regiokantoren, hebben een verzorgingsgebied van bijvoorbeeld 5000 huishoudens. Per 10 regiokantoren is er een streekkantoor, deze voorziet rondom een hoger functie niveau. Bovenliggend is het deelkantoor(provincie/hoofdstreek), het verzorgingsgebied beslaat meerdere streekkantoren. Als meest bovenliggend orgaan, het hoofdkantoor, dit verzorgingsgebied beslaat alle onderliggende deelkantoren, streekkantoren en regiokantoren.

In onderstaand tabel staat aangegeven welke belemmeringen er zijn om de praktische toepassing ervan te ramen.

Tabel 5. *Kritiek op Christaller, (eigen ontwerp, 2012)*

1.	Er is geen sprake van een isotrope vlakke, de wereld is niet identiek. Er is sprake van natuurlijke belemmering (rivier), kunstmatige belemmering(landscheiding), administratieve belemmering en taalbelemmeringen.
2.	De bevolking woont niet op gelijke afstanden van elkaar. Door de urbanisatie van de samenleving is er sprake van een hoger bevolkingsaantal in de steden dan in de periferie.
3.	Er is geen sprake van volledig mededingen.
4.	Emotie voorkomt dat we rationeel handelen.
5.	Het aantal verkooplocaties is ontelbaar, de komst van internet heeft dit nog eens versterkt.
6.	Consumenten gaan niet altijd naar de dichtstbijzijnde verkooplocatie.

De theorie is verklarend en niet voorspellend geschreven; de toepassing ervan op de huidige huisvestingsvraagstukken voor bedrijven is dan ook discutabel.

3.3.2 Toepasbaarheid Weber

De theorie van Weber biedt meer ingangen om haar tot hulpmiddel te maken in het proces waarin hedendaagse bedrijven hun huisvestingsbeslissingen nemen. De aannames gedaan door Weber liggen dicht bij de werkelijkheid dan de aannames gedaan door Christaller. Er is echter wel kritiek te leveren op zijn uitgangspunten (zie tabel 6).

Tabel 6. *Kritiek op Webers aanames, (eigen ontwerp, 2012)*

1.	Er is in werkelijkheid geen sprake van een uniforme topografie, klimaat, technologie en economisch systeem.
2.	De eindproducten zijn vaak bestemd voor meerdere afzetgebieden.
3.	Werknemers zijn niet overal onbeperkt beschikbaar.

De factor ‘grondstof’ kan worden gewijzigd in de factor ‘personeel’. Indien een bedrijf werkzaamheden uitvoert die door het grootste gedeelte van de beroepsbevolking kunnen worden uitgevoerd, dan kun je spreken van een ubiquiteit. Bedrijven die bepaalde gespecialiseerde eigenschappen van hun personeel verwachten, zullen hier rekening mee houden bij het nemen van huisvestingsbeslissingen. Een bedrijf dat een zeer gevarieerd personeelbestand ambieert is te vergelijken met een ‘productiebedrijf’ dat meerdere gelokaliseerde grondstoffen gebruikt. De wijze waarop gewichtsverlies in de theorie van Weber wordt toegepast, zou in de hedendaagse huisvestingsvraagstukken kunnen worden vertaald in de bereidheid met betrekking tot mobiliteit.

3.3.3 Toepasbaarheid Von Thünen

De theorie van Von Thünen is herkenbaar in de opbouw van steden. Grondgebruik is in de huidige tijd niet alleen relevant uit het oogpunt van opbrengst: huur- en koopprijzen nemen vaak toe naarmate men zich richting het centrum verplaatst. Hierdoor is het noodzakelijk om een product/dienst met een hoge toegevoegde waarde te produceren/verlenen, wanneer men zich nabij het centrum op relatief dure locaties wil vestigen. De theorie is passief geschreven: het grondgebruik is door Von Thünen achteraf verklaard. Bovendien zijn enkele aannames niet realistisch (zie tabel 7).

Tabel 7. *Kritiek op aannames Von Thünen, (eigen ontwerp, 2012)*

1.	Het betreft vrijwel nooit een isotrope omgeving.
2.	Er zijn meerdere afzetmarkten in het gebied aanwezig.
3.	Transport naar de afzetmarkt is niet overal gelijk overal gelijk.
4.	De omgeving is “geschikt” voor diverse productiedoeleinden.
5.	De grondprijs is niet overal gelijk.

Om deze theorie praktisch te kunnen gebruiken in huisvestingsvraagstukken is het relevant om de volgorde ervan te wijzigen. Wanneer de marktwaarde van een dienst of product bij de onderneming bekend is, alsook de transportkosten oftewel de mogelijkheid van mobiliteit, zou aan de hand daarvan de meest geschikte afstand tot het centrum kunnen worden bepaald.

De reeds bestaande theorieën zijn niet in staat om de huisvestingvraagstukken in de huidige tijd toepasbaar in beeld te brengen. Reden hiervoor is het grote aantal aannames en veronderstellingen dat gedaan moet worden om de klassieke modellen toe te passen.

3.4 Theorie over de kantoorvraag

Naast de bekende theorieën over de locatiekeuze van bedrijven zijn er in het verleden ook een aantal theorieën ontwikkeld waarmee de kwantitatieve omvang van de kantorenmarkt benaderd wordt. Tevens is er een aantal onderzoeken dat de kwaliteit van de kantoren uitlichten. Om de vraag vanuit de markt te lezen, kan dit een toegevoegde waarde zijn. (Jansen, 2009)

3.4.1 Werkgelegenheids groei gekoppeld aan de kantorenvraag

Deze theorie is er op gericht dat de omvang van de vraag naar kantoren kan worden gekoppeld aan de werkgelegenheid. De groei in de werkgelegenheid wordt vermenigvuldigd met het aantal m^2 dat een gemiddelde kantoormedewerker nodig heeft. Deze manier is praktisch voor het benaderen van de marktomvang. Er zijn echter ook kanttekeningen te plaatsen bij deze methode, zowel ten aanzien van de basis als met betrekking tot de bruikbaarheid. Het aantal m^2 dat een kantoormedewerker gebruikt is onderhevig aan tal van factoren, zoals de grootte van het bedrijf, de sector waarin de medewerker werkzaam is, het functieniveau, de mate van dubbelgebruik en het aantal jaar dat een bedrijf op een bepaalde locatie gehuisvest is (DeWulf, Jonge, 1994). Bovendien biedt het koppelen van de werkgelegenheids groei aan de kantoorvraag weliswaar matig inzicht in de omvang van de markt, maar houdt het geen enkele rekening met het soort vastgoed. (Jansen, 2009) Een andere punt van kritiek bij de kwaliteit van deze graadmeter is de komst van het ‘nieuwe werken’. Het ‘nieuwe werken’ staat voor een manier van werken, die medewerkers in staat stelt zelf te bepalen hoe, wanneer en met wie ze werken. Het werken wordt daarmee onafhankelijk van tijd en locatie. De filosofie achter het ‘nieuwe werken’ is het verhogen van de productiviteit en creativiteit van de medewerkers door minder

regels en meer eigen verantwoordelijkheid. Essentieel bij deze werkwijze is draagkracht binnen de organisatie, technologische ondersteuning en een infrastructuur die passend is. Dit betekent dat de inrichting van kantoor op een andere manier moet gebeuren. Uitgangspunt is een verminderd gebruik van fysieke ruimte op kantoor, wat leidt tot flexibele werkplekken, geschikt voor iedereen, die gebruikt worden afhankelijk van de doelstellingen van de medewerker. (Buijs, 2010) Bij het grootschalig transformeren naar het ‘nieuwe werken’ wordt het instrument ‘werkgelegenheidsgroei gekoppeld aan kantorenvraag’ minder toepasbaar, aangezien de werkgelegenheid in deze vorm kan toenemen terwijl de daadwerkelijk omvang van de kantorenvraag kan afnemen.

3.4.2 Historische gegevens extrapoleren

Een manier om kantoorvraag te benaderen, is het extrapoleren van de historische vraag. Aan de hand van monitoren die de kantooropname registreren wordt er inzicht geboden in de ontwikkeling van de opname van het aantal m² en de leegstand. Kanttekening bij deze methode is het feit dat de vraag gelijk wordt gesteld aan het aantal bruto opgenomen m². Een bedrijf dat zich verplaatst naar een kleiner pand laat dus een stijging in de vraag zien. Een andere zwakte van deze benadering van de kantoorvraag is het feit dat potentiële vraag niet wordt meegenomen in de cijfers. Omdat er geen daadwerkelijke actie is ondernomen bij een bedrijf dat op zoek is naar een bepaald pand, maar geen passend aanbod vindt, wordt deze vorm van vraag niet meegerekend. (Jansen, 2009)

3.4.3 Kwantitatief onderzoek naar de kantorenmarkt

In het ‘Nationale Kantorenmarktonderzoek 2008’, uitgevoerd door de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) werden 1490 personen geïnterviewd, die in de meeste gevallen werkzaam waren in een kantoorfunctie, of direct betrokken waren bij de kantoorbranche. De wensen van de werknemer stonden in dit onderzoek centraal. Dit onderzoek kende een aantal zwakke punten. Er is geen rekening gehouden met de eigenschappen van de geïnterviewden, alleen het aantal werknemers per bedrijf was een variabele. Er kon slechts worden gekozen tussen 8 locatiefactoren, waarvan er slechts één kon worden gekozen. Verder is het opmerkelijk dat de ondervraagden niet bezig waren met huisvestingsvraagstukken, de antwoorden zijn dan ook gebaseerd op veronderstelde situaties. (Jansen, 2009)

3.5 Trechtermodel



Figuur 6. Trechtermodel kantorenmarkt, (Koot, 2008)

Aan de hand van het trechtermodel kan de positionering van de kantorenmarkt worden bepaald. Het benadert de markt zowel vanuit de vraagzijde als de aanbodzijde. Dit model is bruikbaar om de markt op een grootschalige manier in te schatten. De praktische bruikbaarheid van dit model is echter beperkt, mede door de grootschalige aanpak. (Koot, 2008)

3.6 Conclusie

De reeds bestaande theorieën kunnen weliswaar enigszins worden aangepast om de gebeurtenissen in de huidige markt te verklaren en te beschrijven, maar de praktische toepasbaarheid ervan is beperkt. Veel van de modellen maken gebruik van aannames om het model sluitend te maken. Dit is een utopie: zo zijn de markt, de consument en producent zijn niet overal gelijk, en er is niet altijd sprake van rationeel denken. De kennis die volgt in de theorieën is deels bruikbaar, maar om een onderbouwd systeem te ontwikkelen dat huisvestingsvraagstukken kan beantwoorden dan wel verklaren, zal uitgebreider moeten worden gekeken. De factoren die invloed hebben op het kiezen van een vestigingsplaats beperken zich niet tot bereikbaarheid, draagvlak en transportkosten. De hedendaagse markt is gecompliceerder, het product is niet in alle gevallen een tastbaar goed, vervaardigd uit grondstoffen. Het is in veel gevallen een dienst of administratief product. Tevens zijn de productielocatie en de 'beslislocatie' niet per definitie gekoppeld. Transportkosten zijn tegenwoordig minder relevant vanwege de globalisering. De modellen maken gebruik van slechts enkele factoren die invloed hebben op het kiezen van de voor een bedrijf meest geschikte locatie. Meer recente onderzoeken naar onder andere de kantooromvang hebben meerdere factoren meegenomen in hun benadering van de kantoormarkt, al kennen deze onderzoeken ook beperkingen.

4. Opbouw van beslissingen

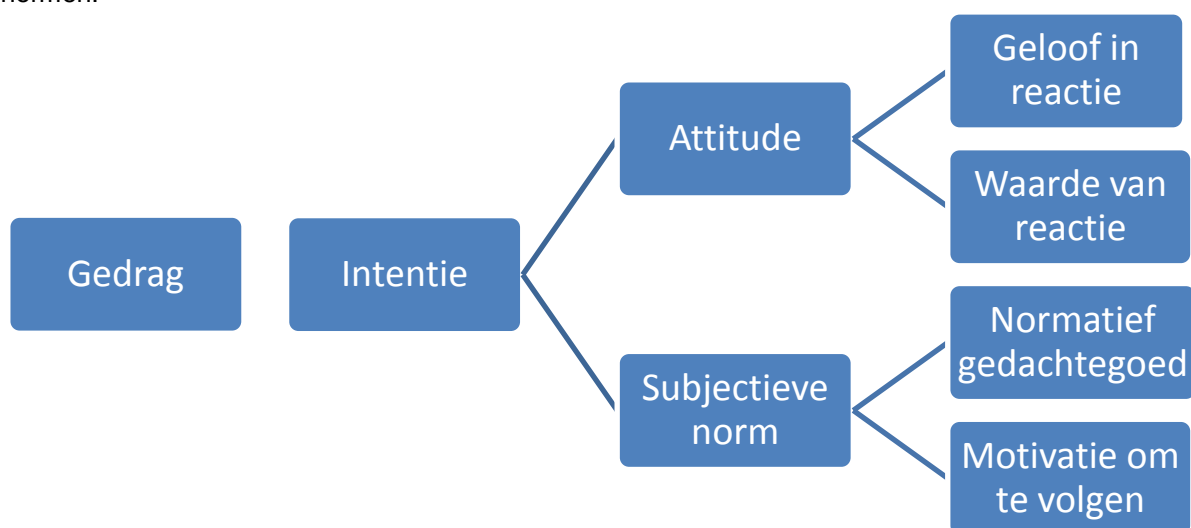
4.1 Inleiding

Om beslissingen met betrekking tot de huisvesting van bedrijven beter te kunnen begrijpen is het interessant om het maken van beslissingen in het algemeen nader te beschouwen. Een beslissing – bijvoorbeeld om een bepaalde stap al dan niet te ondernemen – ontstaat niet spontaan: bewust en onbewust houdt men rekening met tal van aspecten. In dit hoofdstuk wordt de theorie achter het maken van beslissingen uitgelicht en daar waar mogelijk geprojecteerd op de praktijk van bedrijven die bepaalde acties ondernemen met betrekking tot huisvesting.

4.2 Theory of reasoned action

In de *Theory of Reasoned Action* van Azjen & Fishbein (1975) wordt uiteengezet dat het uiteindelijke gedrag van mensen wordt bepaald door de intentie daartoe: omdat men iets – bewust dan wel onbewust – wil, zal men het ook gaan doen. Of iemand wel of niet bepaald gedrag wenst te vertonen (oftewel: wel of niet de intentie heeft), wordt gestuurd door de factoren ‘attitude’ en ‘subjectieve norm’. Een attitude of houding wordt gevoed door het geloof dat een bepaalde actie een bepaalde reactie opwerkt; ware dit niet zo, dan zou het vertonen van gedrag geen functie hebben. Daarnaast zal iemand van tevoren – bewust dan wel onbewust – hebben nagedacht over de gevolgen, en deze hebben geëvalueerd: is de actie de moeite waard of juist niet? Anders gezegd: de (verwachte) reactie krijgt hiermee voor de persoon een bepaalde waarde. Deze formulering impliceert dat de persoon zelf een beeld heeft van de reactie(s) die zijn gedrag kan opwekken. Hieruit kan worden afgeleid dat naarmate het aantal mogelijke reacties toeneemt, het beslissingsproces gecompliceerder wordt. Een bijkomende moeilijkheid is dat de verwachte reactie een speculatie blijft, al kan ervaring en voorkennis hier onzekerheid wegnemen.

Naast het inschatten van de gevolgen van gedrag en deze waarderen in termen van gewenste opbrengsten, speelt de (verwachte) beoordeling van dit gedrag door anderen eveneens een grote rol. Dit wordt aangeduid met ‘subjectieve norm’. Hierbij onderscheidt men een tweetal subfactoren, te weten het normatieve gedachtegoed, oftewel: hoe de persoon denkt dat er over bepaald gedrag door anderen (of: in het algemeen) gedacht wordt, en de motivatie om te voldoen aan de hieruit volgende normen.



Figuur 7. Theory of reasoned action, (eigen ontwerp, 2012)

4.3 Theorie in praktijk

In het kader van het onderzoek wordt de keuze in het beslissingstraject naar nieuwe huisvesting gelijk gesteld aan het aspect ‘gedrag’ in de theorie van Azjen (1975). Uiteindelijk is de keuze van een organisatie om ergens te huisvesten, een vorm van gedrag. Bij de projectie van dit model op de praktijk kunnen voor de verschillende onderdelen van het model concrete handelingen en gedragingen worden ingevuld.

Gedrag: Het realiseren van de huisvesting: verhuizen naar een bestaand pand, nieuwbouw of verbouwen van de huidige locatie.

Intentie: De doelstelling die het bedrijf heeft met betrekking tot de huisvesting. Deze is veelal gelijk aan het uiteindelijke gedrag; er zijn echter randzaken (bijvoorbeeld financieringsproblemen) die het daadwerkelijke gedrag veranderen ten opzichte van de doelstelling. De aanbieder kan een grote rol spelen bij het daadwerkelijk omzetten van intentie in gedrag.

Attitude: De houding die het bedrijf aanneemt in huisvestingsvraagstukken is het beeld dat men zich voorstelt bij een daadwerkelijke (her)huisvesting.

Attitude bestaat uit:

Geloof in reactie: Wanneer er voor een bepaalde huisvesting wordt gekozen, dan is dit omdat men vertrouwen heeft op de meerwaarde hiervan. Te denken aan het verbeteren van het bedrijfsimago, kostenbesparingen, of een (in)directe verhoging van de omzet.

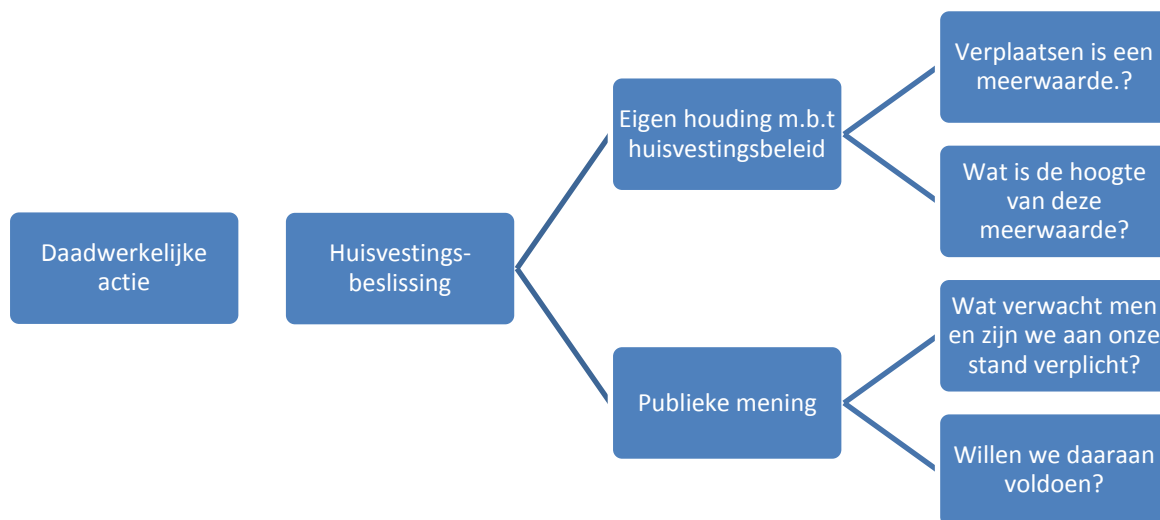
Waarde van reactie: De verwachte impact van de verplaatsing van de huisvesting heeft invloed op de ‘houding’ die het bedrijf aanneemt.

Subjectieve norm: De verwachte reactie op de huisvestingsplannen.

De subjectieve norm bestaat uit:

Normatieve actie: De verwachtingen en gedachten die derden zouden kunnen hebben over het bedrijf met betrekking tot de (her)huisvesting. Zaken die hier een rol kunnen spelen zijn wenselijkheid van een bedrijf in iemands woonomgeving, aantonen van de noodzaak tot verhuizing en/of uitbreiding, etc.

Motivatie om te volgen: De mate waarin het bedrijf zijn huisvestingsplannen wil laten afhangen van het imago die deze plannen het bedrijf oplevert.



Figuur 8. Theorie of reasoned action geprojecteerd op de huisvestingsmarkt, (eigen ontwerp, 2012)

4.4 Slotsom

In dit hoofdstuk is getracht antwoord te geven op de deelvraag: “Hoe komen keuzes tot stand, en is de achterliggende theorie te projecteren op huisvestingsbeslissingen?”.

De keuzes die worden gemaakt zijn geen aaneenschakeling van toevalligheden, Azjen en Fishbein (1975) hebben in hun *Theory of Reasoned Action* verklaard hoe keuzes beïnvloed worden. Het blijkt dat we ons gedrag laten afhangen van verschillende zaken, onder andere door hetgeen van ons wordt verwacht, de reactie die we verwachten op basis van ons handelen en de waarde wie we aan deze reactie geven.

De manier waarop men keuzes maakt is te projecteren op vraagstukken met betrekking tot huisvestingsbeslissingen. Er kan gesteld worden dat een daadwerkelijke actie die een bedrijf neemt in het kader van hun huisvesting ook een vorm van gedrag/actie is. Als dit verder wordt uitgebouwd, komt er een duidelijk beeld naar voren dat iedere variabele in het model van ‘reasoned action’ in te vullen is vanuit een huisvestingsperspectief. Attitude is in dit opzicht te beschouwen als de houding van het bedrijf in het kader van de te nemen huisvestingsbeslissingen, die wordt beïnvloed vanuit het geloof in een reactie die ontstaat bij de te nemen beslissing, de meerwaarde die men daaraan koppelt vult deze ‘houding’ aan. De subjectieve norm die betrekking heeft op ons normale gedrag heeft ook een koppeling met huisvestingsvraagstukken. Ook daar speelt de mening van de buitenwereld mee. Vragen als “Wat verwachten mensen van een bedrijf als het onze?” en “In hoeverre zijn wij bereid om aan de verwachting van deze mensen te voldoen?” zijn een teken van de invloed die speelt bij het nemen van beslissingen. De combinatie van de invloeden resulteert in een voornemen om bepaalde huisvestingsbeslissingen door te voeren, wat in het oorspronkelijke model gelijk zou staan aan ‘intentie’. Het daadwerkelijk uitvoeren van deze huisvestingsbeslissing staat gelijk aan het door Azjen en Fishbein genoemde gedrag.

De opbouw van keuzes is te projecteren op huisvestingsbeslissingen.

5. Factoren

5.1 Inleiding

Zoals genoemd in hoofdstuk 4 is de keuze die bedrijven maken op het gebied van huisvesting geen willekeurige. De verwachting is dat er meerdere factoren invloed hebben op deze keuze. Er zijn in het verleden diverse onderzoeken gedaan naar de factoren. De factoren uit beschikbare onderzoek worden benoemd in onderdeel 5.2 en zal tevens als input dienen voor de factoren die in dit onderzoek worden meegenomen.

5.2 Factoren uit onderzoek

Uit onderzoek is gebleken dat de factoren die invloed hebben, per branche verschillen. Bereikbaarheid geldt voor iedere sector als belangrijk (Gramberg, 2011). In tabel 8 worden de factoren welke in de dienstensector het meest van invloed zijn op de keuzes naar nieuwe huisvesting weergegeven.

Tabel 8. De 10 belangrijkste factoren per sector (Gramberg, 2011)

Industrie	Handel	Transport	Diensten
Bereikbaarheid weg	Bereikbaarheid weg	Bereikbaarheid weg	Parkeren
Laden/lossen	Laden/lossen	Parkeren	Bereikbaarheid weg
Parkeren	Parkeren	Laden/lossen	Personeel
Personeel	Gebouw	Telecom voorziening	Gebouw
Gebouw	Telecom voorziening	Personeel	Telecom voorziening
Telecom voorziening	Personeel	Gebouw	Representatieve locatie
Huur/grondprijs	Huur/grondprijs	Huur/grondprijs	Bereikbaarheid OV
Uitbreidingsmogelijkheid	Representatieve locatie	Representatieve locatie	Huur/grondprijs
Representatieve locatie	Uitbreidingsmogelijkheid	Telecom voorziening	Landschappelijke kwaliteit
Bereikbaarheid OV	Bereikbaarheid OV	Uitbreidingsmogelijkheid	Uitbreidingsmogelijkheden

Primaire voorwaarden zoals bijvoorbeeld het salaris zijn voor werknemers niet meer leidend. Secundaire voorwaarden worden steeds belangrijker. Het niveau van de werkplek is nog nooit zo belangrijk geweest (Florida, 2004). Hoogopgeleide werknemers werken graag in een stedelijk gelegen kantoor, dat in de nabijheid is van diverse voorzieningen. Dit biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om te lunchen met collega’s en zakenrelaties, maar ook vrienden en dergelijke. Factoren als ‘uitstraling’ en zichtlocatie, zijn net zo belangrijk geworden als bereikbaarheid. Flexibiliteit voorkomt de kans op leegstand, organisaties handelen dynamisch, terwijl de huisvesting statisch kan zijn. Leeftijd van een pand blijkt niet in verband te staan met het leegstandspercentage. De focus ligt op de kwalitatieve kenmerken van het pand, niet de leeftijd. (Baum, 1993). De kwalitatieve eigenschappen van een pand zijn onderzocht door Healey and Baker (1987). Zijn kwamen tot de volgende rangschikking in de kwalitatieve eigenschappen, opgesteld door de kantoorgebruikers:

Tabel 9. Rangschikking door werknemers, (Healey, Baker, 1987)

1.	Interne klimaatsbeheersing
2.	Verwarming
3.	Veilige parkeerfaciliteiten
4.	Kwaliteit van de interne afbouw
5.	Beveiliging
6.	Aanwezigheid intern digitaal netwerk

7.	Toiletgroep
8.	Kwaliteit entree
9.	Beschikbaarheid lift
10.	Kwaliteit van de catering
11.	Uitstraling van het pand

De rangschikking van Healey en Baker is opgesteld vanuit het oogpunt van de werknemers en daardoor subjectief. Tevens betreft het een onderzoek van meer dan twee decennia oud en de geldigheid voor de huidige marktsituatie daardoor discutabel.

Meer recent is het onderzoek van Korteweg, dat zich niet alleen richt op interne kwalitatieve kenmerken van een bedrijfspand, maar ook op de locatiekenmerken (zie tabel 10).

Tabel 10. Kenmerken van pand en locatie, (Korteweg,2002)

Pand kenmerken		Locatie eigenschappen	
1.	Omvang	1.	Bereikbaarheid per auto
2.	Flexibiliteit	2.	Ontsluiting
3.	Uitbreidingsmogelijkheden	3.	Parkeergelegenheid
4.	Individuele opzet	4.	Bereikbaarheid per OV
5.	Herkenbaarheid	5.	Afstand tot station
6.	Staat	6.	Afstand tot centrum
7.	Uitstraling	7.	Afstand tot concurrenten
8.	Hoogte	8.	Afstand tot winkels
9.	Kostprijs	9.	Afstand tot leisure
10.	Energiekosten	10.	Afstand tot klant
11.	ICT voorzieningen	11.	Afstand tot vliegveld
12.	Beveiliging	12.	Directe omgeving
13.	Airconditioning	13.	Zichtlocatie

In het verleden zijn meerdere onderzoeken naar het belang van verschillende factoren uitgevoerd, onder andere door Smidt (1997), Twijnstra Gudde (2004) en NVB (2006). De NVB heeft het onderzoek afgenomen onder 800 kantoorruimtegebruikers. Er werd aan huurders gevraagd om cijfers te geven aan de in tabel 11 genoemde factoren. Het cijfer 1 staat voor in het geheel niet belangrijk; het cijfer 10 voor heel belangrijk.

Tabel 11: Niveau van belang, (Smidt 1997, Twijnstra Gudde 2004, NVB 2006, eigen ontwerp 2012)

	Smidt 1997	Twijnstra-Gudde 2004	NVB 2006	Gemiddelde
Locatie eigenschappen				
Bereikbaarheid per auto	10	8,3	8,4	8,9
Bereikbaarheid per OV	7	7,6	7,5	7,4
Zichtlocatie	8	-	5,4	6,7
Kwaliteit van de omgeving	6	7,7	8,4	7,4
Aanwezigheid personeel		6,4	6,6	6,5
Parkeren	10	8,3	8,4	8,9
Aanwezigheid klanten		6,1	6,0	6,1
Afstand tot winkels	6	5,6	5,4	5,6
Afstand tot centrum		5,3	-	5,3

Gebouw eigenschappen				
Klimaatbeheersing		7,7	6,8	7,3
Energiekosten	2	7,5	7,0	5,5
Uitstraling	9	7,3	7,2	7,9
Functionaliteit	7			-
Voorzieningen intern	6	6,6	6,2	6,3
Comfort	7			-
ICT niveau		8,3	7,9	8,1
Afbouw niveau	7	7,5	7,3	7,3
Flexibiliteit	8	7,6	7,3	7,7
Fietsfaciliteiten	1			-
Beveiliging	2			-

Tabel 12. Factoren in volgorde (eigen ontwerp, 2012)

1.	Bereikbaarheid per auto	10	Aanwezigheid personeel
1.	Parkeren	11.	Voorzieningen intern
2.	ICT niveau	12.	Aanwezigheid klanten
3.	Uitstraling	13.	Afstand tot winkels
4.	Flexibiliteit	14.	Energiekosten
5.	Kwaliteit van omgeving	15.	Afstand tot centrum
6.	Bereikbaarheid per OV	-	Comfort
7.	Afbouw niveau	-	Fietsfaciliteiten
8.	Klimaatbeheersing	-	Beveiliging
9.	Zichtlocatie	-	Functionaliteit

5.3 Factoren in eigen ontwerp

De onderzoeken benoemd in hoofdstuk 5.2 hebben niet de gelijke hoeveelheid verschillende factoren meegenomen in hun verschillende casus. De factoren die meerdere malen zijn benoemd in de voorgaande onderzoeken, worden meegenomen en aangevuld in dit onderzoek:

1. Uitstraling van bedrijfsfilosofie door middel van pand
2. Zichtbaarheid pand
3. Flexibiliteit inrichting pand
4. Functionaliteit pand
5. Individueel karakter pand
6. Huur/grondprijs
7. Duurzaamheid algemeen
8. Energielabel pand
9. Mogelijkheid woon/werkcombinatie
10. Parkeermogelijkheden
11. Algehele aantrekkelijkheid omgeving
12. Regiogebondenheid
13. Nabijheid klanten
14. Nabijheid personeel
15. Nabijheid concurrentie
16. Nabijheid binnenstad
17. Nabijheid kennisinstelling
18. Nabijheid algemene voorzieningen (winkels, horeca e.d.)
19. Bereikbaarheid per weg
20. Aantal m2 beschikbaar
21. Bereikbaarheid per openbaar vervoer
22. Aanwezigheid groen in directe omgeving

De factoren die invloed uitoefenen op de keuze die bedrijven maken ten opzichte van hun kantoorhuisvesting, zijn niet voor ieder bedrijf in een gelijk schema weer te geven. In figuur 10 is schematisch weergegeven hoe de verschillende factoren invloed uitoefenen op de keuze van het bedrijf.



Figuur 9. Factoren in huisvestingsbeslissingen, (eigen ontwerp 2012)

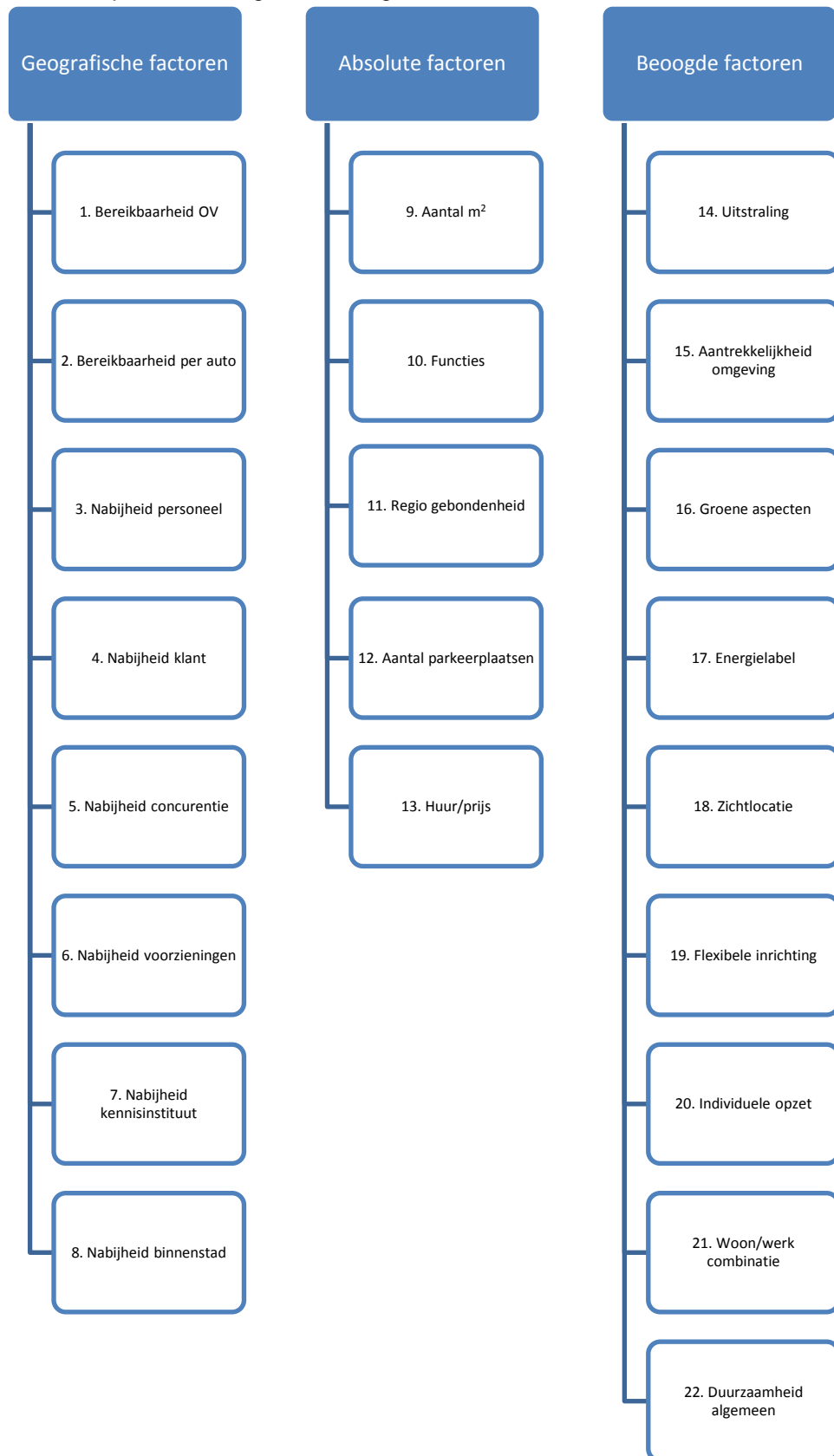
5.4 Segmentatie: geografische, absolute en beoogde factoren

De bovengenoemde factoren zijn te rubriceren in 3 verschillende segmenten, te weten: geografische factoren, absolute factoren en beoogde factoren.

Geografische factoren omvatten alle factoren die betrekking hebben op de geografische ligging van de nieuwe huisvesting.

Absolute factoren hebben betrekking op alle aspecten die absoluut en objectief zijn vast te stellen en in waarden kunnen worden uitgedrukt. Hierbij valt te denken aan zaken als het gewenste aantal m² kantoorruimte en het gewenste aantal parkeerplaatsen.

Beoogde factoren zijn minder tastbaar in het beslissingstraject voor huisvesting. Echter, dit zijn ook meteen de factoren waarop de beslissingen worden gebaseerd.



Figuur 10. Factoren gesegmenteerd, (eigen ontwerp, 2012)

5.5 Factoren toegelicht

5.5.1 Geografische factoren

1. Bereikbaarheid per openbaar vervoer

De aard van de organisatie is bepalend voor de mate waaraan belang wordt gehecht aan goede bereikbaarheid per openbaar vervoer. In de lijn der verwachting zullen non-profit organisaties deze factor zwaarder laten wegen dan commerciële organisaties, omdat de praktijk uitwijst dat deze veelal gelokaliseerd zijn nabij station locaties. Evenals de factor ‘bereikbaarheid per auto’ heeft deze factor in het verleden ook een hoge score gehaald. Het is belangrijk voor bedrijven om goed bereikbaar te zijn. Het cijfer dat deze factor heeft gekregen in de vergelijkingsanalyse (schema 11) bedraagt een 7,4.

2. Bereikbaarheid per auto

Driekwart van alle Nederlandse bedrijven zit in een 10 km brede band langs de snelweg, bereikbaarheid is dus een zeer belangrijk vestigingsfactor (Pellenbarg, 2006). De bereikbaarheid per auto wordt in zowel de onderzoeken van Smidt (1997) en Twijnstra-Gudde (2004) als in het onderzoek van de Nederlandse Vereniging van Makelaars (2006) gekenmerkt als invloedrijke factor in het beslissingstraject naar nieuwe kantoorhuisvesting. Kantoren blijken minder vaak leegstand te vertonen wanneer ze dichterbij de snelweg gelegen zijn (Remøy, 2010). Dit verband is de laatste jaren enigszins onder druk komen te staan. Aangezien in de periode voor de kantorenmarktcrisis de locaties nabij de snelweg in hoog tempo zijn volgebouwd is hier een vorm van overaanbod ontstaan. Deze factor wordt in vergelijkingsanalyse (schema 11) gerangschikt met het cijfer 8,9.

3. Nabijheid personeel

Wanneer een organisatie op zoek is naar (nieuwe) huisvesting, biedt dit kansen om zich in de nabijheid van hun (toekomstig) personeel te gaan vestigen, maar ook hier geldt de beperking van de aard van de onderneming. Daar waar een onderneming behoefte aan hoogopgeleid personeel, of zeer specifiek opgeleid personeel, weegt deze factor sterk mee. In de vergelijkingsanalyse (tabel 11 en 12) krijgt deze factor het gemiddelde rapportcijfer 6,5 toegewezen.

4. Nabijheid klanten

Wanneer een organisatie op zoek is naar (nieuwe) huisvesting, biedt dit kansen om zich in de nabijheid van hun klanten te gaan vestigen, al bepaalt de aard van het bedrijf hoe reëel dit is. De nabijheid tot de klant wordt niet als heel belangrijke factor gezien in het onderzoek van Korteweg (2002): de factor werd als 10^e genoemd. In de vergelijkingsanalyse (tabel 11 en 12) krijgt deze factor gemiddeld het rapportcijfer 6,1 op een schaal van 1 tot 10.

5. Nabijheid concurrentie

Het woord ‘concurrentie’ kan negatief geïnterpreteerd worden, maar kan ook worden gezien als kans. Er zijn voorbeelden te noemen van clusters van soortgelijke bedrijven die elkaar versterken. Wanneer ‘concurrerende’ organisaties gelokaliseerd zijn in een bepaald gebied, kan het aantrekkelijk zijn voor vergelijkbare bedrijven om zich ook in dit gebied te vestigen, omdat zij gebruik zouden kunnen maken van dezelfde leveranciers en dezelfde klanten binnen een bepaald gebied. Dit worden externe economische voordelen genoemd. Ook kan een bepaald bedrijf profiteren van migrerende werknemers van andere bedrijven in een gebied met een specifieke kennis, die ook voor zijn bedrijf relevant is (Porter, 1990), waarmee deze factor deels overlap vertoont met het hiervoor genoemde ‘nabijheid personeel’.

6. Nabijheid algemene voorzieningen (winkels, horeca e.d.)

De zelfstandigheid van de organisatie is bepalend voor de mate van behoefte om zich dichtbij algemene voorzieningen zoals winkels te huisvesten. Het belang dat gehecht wordt aan de nabijheid van voorzieningen wordt in vergelijking met andere factoren vaak als ondergeschikt beschouwd. Dat de aanwezigheid van voorzieningen niet of nauwelijks leidt tot een verbetering van de verhuurbaarheid bleek ook uit de studie van Buts (2009). Remøy (2010) wist in haar proefschrift wel een positief verband te vinden tussen voorzieningen en verhuurbaarheid. Zij nam hierbij het aantal winkels of horecagelegenheden in een straal van 500 meter als maatstaf om het voorzieningenniveau te meten. In dit onderzoek wordt aangegeven dat de relatie tussen voorzieningenniveau en het lage leegstands niveau met name wordt veroorzaakt door het feit dat het overgrote deel van de kantoren in de nabijheid van voorzieningen zich in het centrumgebied bevindt, dus de samenhang tussen beide factoren is aanwezig.

7. Nabijheid kennisinstelling

De nabijheid van kennisinstellingen, zoals een universiteit of hogeschool, kan bedrijfsmatige voordelen bieden. Organisaties die interactie hebben met kennisinstellingen zullen deze factor een hoge waarde toekennen vinden. Het is bewezen dat in de directe omgeving van kennisinstellingen veel spin-offs ontstaan. Dit zijn bedrijven die voortkomen uit een overdracht van kennis en technologie, in het bijzonder uitgaande van een universiteit of hogeschool (Encyclo, 2012).

8. Nabijheid binnenstad

Afhankelijk van de aard van de organisatie kan het wenselijk zijn om nabij de binnenstad gevestigd te zijn. Ondanks dat de directe voordelen van gelokaliseerd zijn in de binnenstad of nabij de binnenstad moeilijk te formuleren zijn, is er een significant verband tussen de waarde van het pand en de afstand tot de binnenstad. Deze factor laat zich vaak slecht verenigen met een goede bereikbaarheid per auto; bedrijven moeten derhalve concessies doen aan één van deze factoren.

5.5.2 Absolute factoren

9. Aantal m2

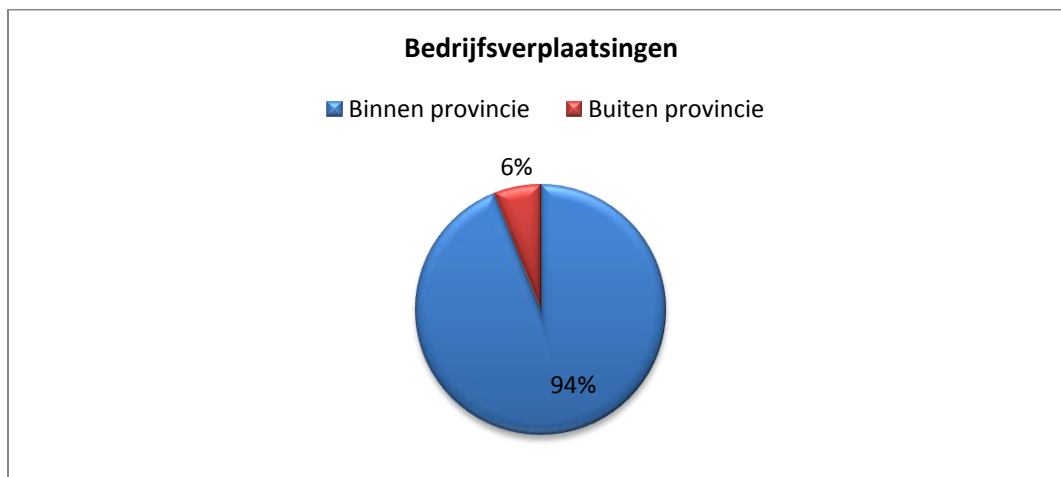
Het aantal m2 dat een organisatie is afhankelijk van de omvang en het aantal vloeroppervlak dat gemiddeld per werknemer benodigd is. Dit is een absolute factor die niet te beïnvloeden is vanuit de aanbiederkant.

10. Functionaliteit pand

Niet elk pand is geschikt voor elke denkbare bedrijfsactiviteit. Ieder panden heeft zijn eigen grenzen en belemmeringen met betrekking tot het gebruik ervan voor verschillende doeleinden, en de ene bedrijfsactiviteit zal in een bepaald pand meer gangbaar en eenvoudiger uit te voeren zijn dan het andere. De functionaliteit van een pand kan doorslaggevend zijn bij een afweging tussen verschillende panden. Hierbij spelen zaken als de aard van de organisatie, de interne hiërarchie en de processen die worden doorlopen een grote rol. Wanneer organisaties een bepaalde werkmethode hebben die een specifiek soort werkruimten vereist is de van belang dat deze ruimte beschikbaar zijn in het pand. Een bedrijf dat veel vergaderingen voert in haar bedrijfsvoering zal er veel waarde aan hechten, dat het pand voorzien is van veel vergaderruimte. Een bedrijf dat veel werkzaamheden heeft in haar bedrijfsvoering die door 1 persoon vanaf een computer worden uitgevoerd, zal naar alle waarschijnlijkheid meer waarde hechten aan een pand met veel concentratieruimten.

11. Regiogebondenheid

Regiogebondenheid blijkt bij bedrijven sterk aanwezig te zijn. Maar liefst 94% van de bedrijven verhuist binnen eigen regio (meestal provincie), terwijl 75 % verplaatst binnen de gemeentegrenzen (Hospers & Pen, 2011). In (her)huisvestingsvraagstukken verkleint de factor ‘regiogebondenheid’ het speelveld aanzienlijk, maar dit kan ook worden gebruikt als tool om de ideale locatie te bepalen.



Figuur 11. Bedrijfsverplaatsingen, (eigen ontwerp, 2012)

12. Parkeermogelijkheden

De parkeersituatie wordt in het NVB-onderzoek na de autobereikbaarheid als de belangrijkste locatiefactor aangemerkt (NVB, 2009). Onderzoek van Remøy onderschrijft dit: het blijkt dat kantoren met relatief weinig parkeerplaatsen meer leegstand vertonen dan kantoren met parkeerplaatsen (Remøy, 2010). De weging van deze factor is afhankelijk van andere kenmerken van de organisatie, zoals de mobiliteit van de werknemers en (potentiële) klanten en de bereikbaarheid via andere vormen van vervoer dan de auto.

13. Huur/grondprijs

Hoewel het reëel lijkt dat de factor ‘huur/grondprijs’ een invloed heeft in het keuzetraject naar nieuwe huisvesting, blijkt de invloed ervan niet zo sterk als verwacht (Korteweg, 2002). De huur- of grondprijs is sterk variabel, en duurdere kavels en objecten zijn niet per definitie minder in trek. In de rangschikking van eigenschappen (zie tabellen 11 en 12) kreeg de factor ‘kostprijs’ slechts een 9e positie toebedeeld; blijkbaar mogen zaken als ‘uitstraling’, ‘zichtlocatie’ en ‘duurzaamheid’ ook wat kosten, en compenseert de meerwaarde hiervan de initiële hogere uitgaven.

5.5.3 Beoogde factoren

14. Uitstraling van bedrijfsfilosofie door middel van pand

Het is voor bedrijven belangrijk dat de uitstraling van het pand overeenkomt met het beeld dat zij willen doen overkomen op de buitenwereld. De aard van de organisatie is bepalend voor de weging van deze factor. Ter illustratie: neem het pand van een klassiek notaris kantoor in gedachten en vervolgens het pand van een jonge onderneming in grafische vormgeving. Of deze factor al dan niet een belangrijke rol speelt in huisvestingsvraagstukken is ook afhankelijk van de dienst die of het product dat wordt aangeboden; denk hierbij aan een internetbedrijf dat geen direct contact met klanten heeft versus een bedrijf waarbij er ontmoetingsmomenten plaatsvinden op de desbetreffende locatie. De impact van deze factor mag zeker niet worden onderschat. In studies in het verleden is deze na ‘bereikbaarheid per auto’ als belangrijkste factor naar voren gekomen. De factor ‘uitstraling’ is moeilijk

te kwantificeren, maar door middel van aanpassingen aan een pand kan de uitstraling worden beïnvloed. Er is bewezen dat het huurniveau in gebieden waarvan bekend is dat ze een krachtige uitstraling hebben, significant hoger liggen dan het huurniveau op overige locaties (Remøy, 2010).



Figuur 12. Bedrijfspand Aan de Stegge Gooor



Figuur 13. Bedrijfspand Bosman Architecten Rotterdam

In figuur 11 is het bedrijfspand van bouwbedrijf Aan de Stegge uit Gooor te zien. Deze hebben er bewust voor gekozen een pand te bouwen in de stijl van de Oostenrijkse architect Hundertwasser. Ontwerpen van de architect Hundertwasser staan erom bekend zo beperkt mogelijk rechte lijnen te gebruiken. Door de keuze voor deze huisvesting is hun naamsbekendheid en ligging in de omgeving veel groter geworden. Bijkomend voor deel is het feit dat het voor externen interessant is om afspraken op deze locatie te plannen, dit heeft een gunstig uitwerking op de personeel en reiskosten. Het architectenbureau Bosman te Rotterdam heeft bij hun huisvestingskeuze rekening gehouden met de uitstraling van het pand, hierdoor kan het pand als referentiemateriaal worden gebruikt en als eikpunt van de kwaliteit.

15. Algehele aantrekkelijkheid omgeving

Een factor die geen directe invloed heeft op het pand, maar wel een sterke invloed kan hebben op de beeldvorming van en beleving bij de locatie is de algehele aantrekkelijkheid van de omgeving. Een pand kan qua waarde in ieder opzicht stijgen indien het in een mooie omgeving gelokaliseerd is. Gemeenten hebben in dit kader een belangrijke rol, aangezien de kwaliteit van de omgeving vaak onder hun verantwoordelijkheid valt. Particulier parkmanagement maakt het mogelijk dat bedrijven samen de kwaliteit van de omgeving verbeteren.

16. Aanwezigheid groen in directe omgeving

De factor ‘aanwezigheid groen in directe omgeving’ blijkt niet eenvoudig op waarde te schatten, maar er zijn aanwijzingen op directe meerwaarde voor de organisatie op dit gebied. Biodiversiteit kan gepaard gaan met extra bedrijvigheid. Werknemers van de organisatie ervaren hun werkomgeving als prettig wanneer zij uitzicht hebben op groen in de nabije omgeving. Dit heeft bewezen positieve gevolgen voor de gezondheid. Bomen en struiken zorgen voor een beter luchtkwaliteit, bieden schaduw en dempen geluid. De aanwezigheid van groen in de directe omgeving heeft ook positieve aspecten op de identiteit en uitstalling.

17. Energielabel pand

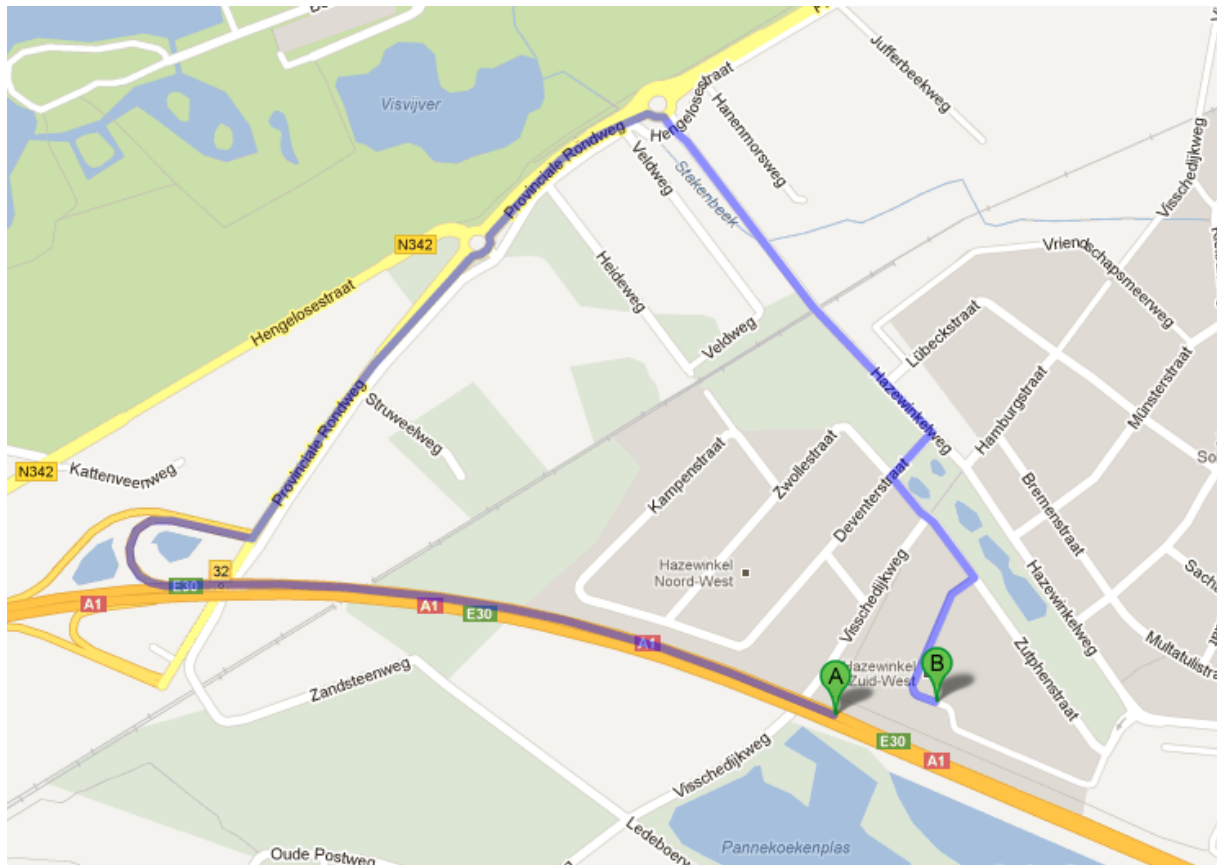
Een energielabel geeft inzicht in energiezuinigheid van een pand en is bedoeld om de energiebesparende maatregelen te stimuleren. Het loopt van label A voor de meest energiezuinige panden tot label G voor de minst zuinige panden (Rijksoverheid, 2012). Aan de hand van het energielabel kan een inschatting worden gemaakt van de toekomstige energiekosten. Een hoog energielabel biedt voordelen voor zowel gebruikers en beleggers (huurders en verhuurders). Voor gebruikers zijn er drie voordelen, te weten directe kostenbesparing, imagoverbetering en een beter werkklimaat. Besparingen op het energieverbruik zijn meetbaar en het financiële voordeel daarvan is te berekenen. Omdat energieverbruik steeds meer aandacht krijgt in de maatschappij groeit het aantal organisaties dat uitsluitend kantoren wil gebruiken die voldoen aan strenge energienormen, waarbij het energielabel als maatstaf wordt gebruikt. De Rijksgebouwendienst eist sinds 2010 minimaal label C en steeds meer andere organisaties stellen gelijke eisen. Gebouwen die niet voldoen aan de normen zijn derhalve voor een deel van de markt niet geschikt en zullen, als deze trend zich doorzet, in de toekomst een slechtere verhuurbaarheid kennen (Hartogh, 2010).



Figuur 14. Energielabels

18. Zichtbaarheid pand

De zichtbaarheid van het pand speelt voor sommige organisaties een belangrijke rol. In de praktijk zijn er voorbeelden te herkennen waarbij de factor ‘functionaliteit’ en/of ‘bereikbaarheid’ ondergeschikt zijn gemaakt aan de factor ‘zichtbaarheid’. De organisatie bepaalt in hoeverre zij zich laat leiden door deze factor. Zichtbaarheid kan vanuit verschillende oogpunten worden benaderd. Een voorbeeld is de ‘zichtbaarheid voor het lopende publiek’, die kan worden afgeleid van de ‘nationale passanten index’, het gemiddelde aantal passanten per tijdseenheid (Citytraffic, 2010). Zichtbaarheid kan vanuit het oogpunt van de automobilist worden bepaald. De aard van het bedrijf bepaalt aan welke soort zichtbaarheid het meeste belang moet worden gehecht. Sommige bedrijven hechten waarde aan de zichtbaarheid vanaf de snelweg. Bij deze zogenaamde A1 locaties liggen waardes van de kavels langs de snelweg significant hoger dan in de 2^e of 3^e ring.



Figuur 15. Zichtbaarheid vanaf A1

19. Flexibiliteit inrichting pand

De mogelijkheden voor flexibel en demontabel bouwen nemen steeds meer toe. Gebouwen kunnen steeds vaker worden ontwikkeld, gebouwd en verbouwd volgens de individuele wensen en eisen van gebruikers. De combinatie van industrieel, flexibel en demontabel bouwen maakt dat aanpassingen aan gebouwen relatief goedkoop en eenvoudig kunnen worden doorgevoerd (Vroon en de Boer, 2001). Een pand met een flexibele inrichting kan zonder grote ingrepen worden uitgebreid of opnieuw ingedeeld. Dit heeft als voordeel dat het pand mee kan veranderen met veranderende omstandigheden waarmee de gebruiker zich geconfronteerd ziet. Dit kan een grote meerwaarde zijn voor de gebruiker, omdat deze zich minder zorgen hoeft te maken over de geschiktheid van de locatie bij verschillende toekomstscenario's.

Om panden flexibel te maken, zijn er allerlei systemen ontwikkeld, zoals verplaatsbare wanden, flexibele waterleidingen en verplaatsbare aansluitpunten voor elektra. Dit maakt het mogelijk om bijvoorbeeld bij uitbreiding zonder problemen extra werkplekken te creëren, of een verblijfsruimte te veranderen in een werkruimte zonder dat er veel aan bekabeling gedaan hoeft te worden.

20. Individueel karakter pand

De factor suggereert veel samenhang met zaken als uitstraling en functionaliteit, maar met de factor 'individualiteit van het pand' wordt vooral tot uitdrukking gebracht in welke mate het wenselijk is dat het pand volledig individueel kan functioneren. Hiervoor kunnen hele praktische gronden een rol spelen, zoals een veiligheidsrisico door stroomuitval. Het is aan de organisaties zelf om hier een standpunt over in te nemen. Bedrijven waarbij discretie is gewenst rondom hun werkzaamheden, denkende aan bijvoorbeeld een accountantsbureau, zullen om deze reden zich minder snel vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw.

21. Mogelijkheid woon/werkcombinatie

Het combineren van woon- en werkfuncties op eenzelfde locatie of in elkaars nabijheid heeft belangrijke voordelen. Mensen willen in multifunctionele gebieden wonen vanwege de levendigheid en het aanbod aan voorzieningen. Bedrijven willen daar zitten omdat het gunstig is voor de uitstraling en omdat ze daardoor aantrekkelijk worden als werkgever (Kamer van Koophandel, 2007).

22. Duurzaamheid algemeen

Duurzaamheid in bouwkundig opzicht betekent dat woningen, gebouwen en andere bouwwerken ontwikkeld en gebruikt worden met respect voor mens en milieu. Het gaat daarbij om zaken als energiebesparing, verantwoord (regen)waterverbruik, het gebruik van duurzame materialen, hergebruik en recycling van materialen, rekening houden met afvalstromen en het creëren van een prettig leefklimaat. Daarnaast wordt ‘duurzaam’ nog vaak geïnterpreteerd als ‘het hebben van een langere levensduur’ (Rijksoverheid, 2012). Na initiële investeringen zijn enkele directe voordelen tal van kostenbesparingen (bijvoorbeeld verminderde elektriciteitskosten en afvalheffingen) Bij duurzaam ondernemen wordt bovendien gestreefd naar een comfortabeler werkklimaat, wat kan leiden tot een hogere productiviteit. Hoewel dit moeilijk meetbaar is, blijkt dat zelfs een kleine verbetering in productiviteit al zeer grote financiële voordelen betekent (Hartogh, 2010).

Toepassing van duurzaamheidsconcepten heeft daarnaast als indirect voordeel dat het in het algemeen een verbetering van het bedrijfsimago oplevert. Hiermee kan een huurder tegemoet komen aan bijvoorbeeld de eisen van afnemers of aandeelhouders. Maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt steeds populairder, en het wordt opgenomen in de strategie van een groeiend aantal bedrijven, waaronder ook vastgoedbeleggers. Het imago en de reputatie van bedrijven worden steeds belangrijker. De reputatie van een bedrijf wordt bepaald door de kredietwaardigheid, betrouwbaarheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid. Duurzaamheid vormt een onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen (Eichholtz et al., 2009). Uit onderzoek van Jones Lang LaSalle uit 2010 blijkt dat 73% van de huisvestingsverantwoordelijken van kantoren en kantoorgerelateerde bedrijven duurzaamheid een belangrijk aspect vinden. In een vergelijkbare peiling van voor de crisis in 2008 was dit slecht 38%. Hiermee loopt het Nederlandse bedrijfsleven in gelijke tred met internationale organisaties. Kantoorgebruikers geven aan vooral extra te willen betalen voor duurzaamheidsmaatregelen waarmee directe voordelen te behalen zijn, zoals het reduceren van het energieverbruik en het verbeteren van de gezondheid en het comfort voor medewerkers. 70% geeft aan dat zowel de verhuurder als de gebruiker zou moeten delen in de behaalde financiële voordelen (Jones Lang LaSalle, 2010).

6. Model

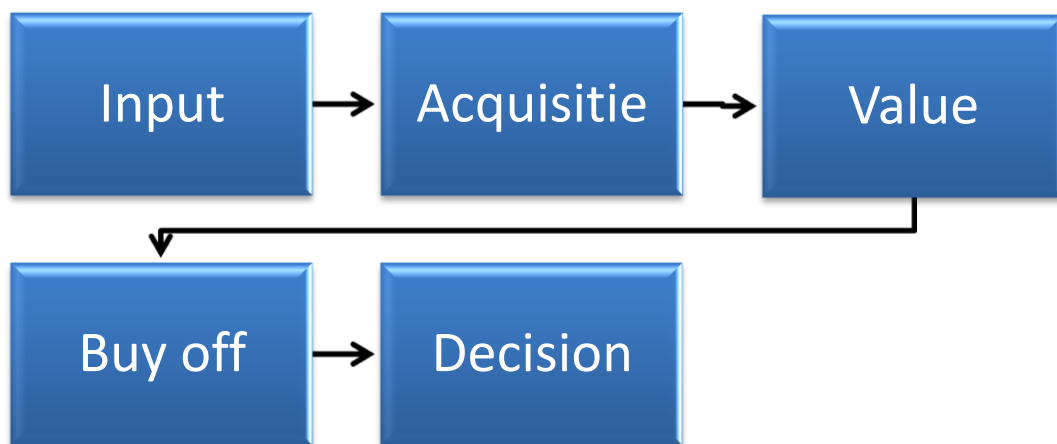
6.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken is beschreven hoe bedrijven beslissingen maken inzake huisvesting, op basis van welke factoren die beslissingen worden beïnvloed en de reeds bestaande theorieën en modellen inzake bedrijfslocaties. De praktische toepasbaarheid hiervan voor de huisvestingskeuzes van moderne bedrijven is echter beperkt. Om de toepasbaarheid te vergroten, is het zaak zo min mogelijk aannames en/of veronderstellingen te maken die niet realistisch zijn. Tevens is het relevant dat de factoren zoals benoemd in hoofdstuk 5 meegewogen worden in het model. De moeilijkheid hierbij is dat het belang van iedere afzonderlijk factor voor elk bedrijf verschillend kan zijn. Op basis van bedrijfsspecifieke input moet het model resulteren in een omschrijving van het “ideale” pand voor huisvesting van een bepaald bedrijf. Hierbij kan door het gebruik van moderne middelen – zoals computers – een verbetering ten opzichte van de bestaande modellen gerealiseerd worden, ondanks de complexiteit van de veelheid aan factoren.

6.2 Model

Het model is in verschillende fasen opgedeeld. Per fase wordt verder toegewerkt naar een beschrijving van een huisvesting die zo goed mogelijk aan de eisen van een bepaald bedrijf voldoet. Er wordt gestart met de ‘inputfase’, waarin een bedrijf met een huisvestingsvraagstuk een cijfermatige waardering geeft aan verschillende factoren, variërend van 1 (‘volledig onbelangrijk’) tot 10 (‘zeer belangrijk’). De gehanteerde factoren zijn gerubriceerd zoals beschreven in paragraaf 5.3. Aan de hand van deze informatie wordt er vervolgd met de ‘acquisitiefase’. In deze fase wordt een aantal panden geselecteerd die qua absolute en geografische factoren (bijna) voldoen aan de vooraf gestelde input. Vervolgens wordt er per pand een waarde gegeven aan het niveau van de beoogde factoren, de zogenaamde waarderingsfase of ‘value fase’

De meest interessante fase van het model is de ‘buy off fase’. Hierin wordt het niveau van de gewenste beoogde factoren getoetst aan het daadwerkelijke niveau van de panden. Daar waar het pand hoger scoort dan het niveau dat gewenst is wordt, wordt dit als groen gemarkeerd. De punten waarop het pand lager scoort dan de het gewenste niveau, worden rood gemarkeerd. Het model laat zien of, en zo ja, hoe het verschil tussen de gewenste en de daadwerkelijke situatie te verbeteren is. Per niveauklasse die men omhoog wil gaan, gaat de investeringskosten omhoog. Het model maakt daarbij de financiële consequenties van beslissingen inzichtelijk. Vervolgens wordt in de beslissingsfase of ‘decision fase’ de beslissing ten aanzien van de huisvesting genomen op basis van de informatie verkregen in de voorgaande stappen. Het pand dat het best past bij de gestelde eisen kan een bestaand pand zijn, dat eventueel wordt aangepast. Omdat dit niet altijd haalbaar is, maar ook omdat het financieel gunstiger kan zijn, dient nieuwbouw altijd als alternatief te worden meegewogen.



Figuur 16. Fases in model (eigen ontwerp, 2012)

6.2.1 Input fase




Doel van de inputfase is zoveel mogelijk informatie met betrekking tot de huisvestingzoekende te vergaren. Allereerst dienen de beoogde factoren te worden beoordeeld. Per factor dient het gewenste niveau te worden aangegeven. Vervolgens dient een soortgelijk schema te worden ingevuld voor de geografische factoren en de absolute factoren. Afsluitend dient in deze fase de mate van gebondenheid aan een bepaalde regio te worden bepaald.

Beoogde		Gewenste niveau		1 tm 10
Uitstraling mbt bedrijf		8		
Aantrekkelijkheid omgeving		6		
Groene aspecten		5		
Energie label		8		
Gelegen op zichtlocatie		6		
Flexibele inrichting		6		
Individuele opzet		6		
Woon/werk combinatie		5		
Duurzaamheid algemeen		7		
Functionaliteit		8		
<hr/>				
Geografische		Niveau van belang		1 tm 10
Bereikbaarheid per ov		5		
Bereikbaarheid per auto		8		
Nabijheid personeel		7		
Nabijheid klant		5		
Nabijheid concurrentie		7		
Nabijheid voorzieningen		5		
Nabijheid kennisinstituut		5		
Nabijheid binnenstad		7		
<hr/>				
Absolute				
M2	min.	1500	max.	2200
Functies		60%	m2 kantoor	
		15%	m2 productie	
		15%	m2 opslag	
		10%	m2 overige	
Gebondenheid regio		Zwolle		met een straal van 25 km
Aantal parkeerplaatsen		min.	20	

Figuur 17. Inputfase in schema, (eigen ontwerp, 2012)

6.2.2. Acquisitiefase

De gegevens verzameld in fase 1 zijn bepalend voor de acquisitiefase. Aan de hand van die input wordt er een aantal panden geselecteerd. Hierbij dient voornamelijk te worden gelet op de geografische en absolute factoren, aangezien deze in beperkte mate aanpasbaar zijn. Indien er geen panden zijn die aan deze eigenschappen voldoen, dienen de panden te worden geselecteerd die de gewenste eigenschappen het dichtst benaderen. Het aantal panden dat geselecteerd wordt is afhankelijk van het aanbod. Wanneer er twee panden in optie zijn, kan dit een tool zijn om de beslissing op te baseren. Indien het model met een blanco acquisitieportefeuille wordt gebruikt, is het logischer om in deze fase meerdere panden te selecteren, met een minimum van drie.

Pand A.			
Bouwjaar	1987		
m2	2100		
Parkeerp.	60		
		Huur	€ 120 €/m2
Adres	Koop	€ 2.800.000
Pand B.			
Bouwjaar	1967		
m2	1950		
Parkeerp.	45		
		Huur	€ 120 €/m2
Adres	Koop	€ 2.400.000
Pand C.			
Bouwjaar	2004		
m2	2000		
Parkeerp.	26		
		Huur	110 €/m2
Adres	...	Koop	€ 3.100.000

Figuur 18. Acquisitie fase in schema, (eigen ontwerp, 2012)

6.2.3. Value fase

De panden geselecteerd in de acquisitiefase worden in deze fase beoordeeld op hun eigenschappen. Deze beoordeelcriteria komen overeen met de beoogde factoren in de inputfase. Het valideren kan op basis van bestaande rapporten en aannames, maar om een accuraat en actueel beeld te krijgen is het aan te raden om een externe partij de validering te laten uitvoeren.

Pand A	Niveau	Pand B	Niveau
Uitstraling mbt bedrijf	5	Uitstraling mbt bedrijf	7
Aantrekkelijkheid omgeving	6	Aantrekkelijkheid omgeving	7
Groene aspecten	6	Groene aspecten	6
Energielabel	5	Energielabel	4
Gelegen op zichtlocatie	7	Gelegen op zichtlocatie	7
Flexibele inrichting	6	Flexibele inrichting	4
Individuele opzet	8	Individuele opzet	6
Woon/werk combinatie	5	Woon/werk combinatie	5
Duurzaamheid algemeen	5	Duurzaamheid algemeen	4
Functionaliteit	7	Functionaliteit	6

Figuur 19. Value fase in schema, (eigen ontwerp, 2012)

6.2.4. Buy-off fase

De verschillen tussen het gewenste niveau dat aangegeven is in de inputfase en het daadwerkelijke niveau van de geselecteerde panden zoals gevalideerd in de value fase worden in de buy-off fase met elkaar vergeleken. Daar waar het daadwerkelijke niveau hoger ligt dan het gewenste niveau, heeft dit geen gevolgen in het model, dit wordt als ruim voldoende gekenmerkt. Daar waar de daadwerkelijke situatie op een lager niveau ligt dan aangegeven in de inputfase, kan worden gesproken van een tekortkoming en voldoet het pand niet aan de vooraf gestelde wensen en eisen. In bepaalde gevallen zal het mogelijk zijn om deze tekortkomingen te verbeteren door ze ‘af te kopen’ middels extra investeringen. Per cijfer dat het niveau wordt verbeterd, verhoogt het investeringsbedrag zich met een bepaalde kapitalisatiefactor. De financiële gevolgen van de wensen van een klant worden dan ook meteen inzichtelijk, en mogelijk wordt het gewenste niveau naar beneden bijgesteld. De buy-off fase levert per pand een beeld op in hoeverre dit aan de vooraf genoemde wensen voldoet en welke prijs daaraan gekoppeld is.

Pand A				Verchil	Afkopen	Factor	Investering
Uitstraling mbt bedrijf	8	5	1	2	1,5%	€ 84.000	
Aantrekkelijkheid omgeving	7	6	0	1	1,5%	€ 42.000	
Groene aspecten	6	6	0	0	1,0%	€ -	
Energielabel	8	5	1	2	3,0%	€ 168.000	
Gelegen op zichtlocatie	7	7	0	0	4,0%	€ -	
Flexibele inrichting	6	6	0	0	2,0%	€ -	
Individuele opzet	7	8	0	0	4,0%	€ -	
Woon/werk combinatie	5	5	0	0	4,0%	€ -	
Duurzaamheid algemeen	7	5	1	1	2,5%	€ 70.000	
Functionaliteit	8	7	0	1	1,5%	€ 42.000	
	69	60	3	7	Correctie	€ 406.000	
					Aanschaf	€ 2.800.000	
	Niveau	67			Inv.	€ 3.206.000	

Figuur 20. Buy-off fase in schema, (eigen ontwerp, 2012)

6.2.5. Decision fase

De laatste fase van het model richt zich op het daadwerkelijk maken van een keuze uit de geselecteerde panden. Logischerwijs valt de keuze op het pand dat het meest aan de vooraf bepaalde eisen voldoet. Een laatste variant binnen het model kan zijn, om te kijken of eventuele nieuwbouw uiteindelijk niet goedkoper zou zijn dan verbouw. In de bovenstaande groene velden is te lezen welke kosten er met het pand gepaard zijn en in hoeverre deze voldoet aan de wensen van de gebruiker.

7. Conclusie

Drijfveer achter deze thesis is de constatering dat er geen duidelijk inzicht bestaat in de factoren die het beslissingstraject van bedrijven in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting beïnvloeden. Aan de hand van verschillende deelvragen is getracht de volgende doelstelling te behalen:

“Inzicht geven in de opbouw van de factoren die het beslissingstraject van bedrijven in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting beïnvloeden, om zodoende beter te kunnen anticiperen op de opkomende vragersmarkt.”

Om de doelstelling te bereiken zijn er een viertal deelvragen opgesteld, die ondersteunend zijn aan de beantwoording van de volgende hoofdvraag:

“Welke factoren hebben invloed op de keuzes die bedrijven maken in het beslissingstraject naar nieuwe kantoorhuisvesting?”

“Welke theorieën en modellen zijn er op het gebied van huisvestingsbeslissingen?”

In het verleden zijn er verschillende theorieën en modellen gepubliceerd die direct dan wel indirect verband houden met de factoren die het de huisvestingsbeslissingen beïnvloeden. Walter Christaller (1933) verklaard in zijn centrale-plaatsentheorie de spreiding van marktgebieden. In de industriële locatietheorie van Alfred Weber (1909) worden de factoren ‘afstand tot afzetgebied’ en ‘ligging van de grondstoffen’ in verband gebracht met de keuze voor de meest geschikte vestigingslocatie. De eigenschappen die de input (grondstof, mobiliteit gewenste personeel) van een bedrijf vormen, bepalen de geschiktheid van de locatie. In de grondgebruiktheorie van Von Thunen (1826) wordt gesteld dat de afstand tot het afzetgebied direct verband houdt met het gebruik van de grond. De toepasbaarheid van het drietal bovengenoemde klassieke theorieën op moderne huisvestingsvraagstukken is echter beperkt, met name vanwege het grote aantal niet (langer) realistische aannames. Een methode om de vraag naar m^2 kantoorruimte in te schatten is het koppelen van de werkgelegenheidsgroei aan de kantorenmarkt. Naast werkgelegenheid blijken er echter ook andere factoren te zijn, die grote invloed hebben op het benodigde aantal m^2 , zoals de grootte van het bedrijf, de sector, het gemiddelde functieniveau en het mate van dubbelgebruik.

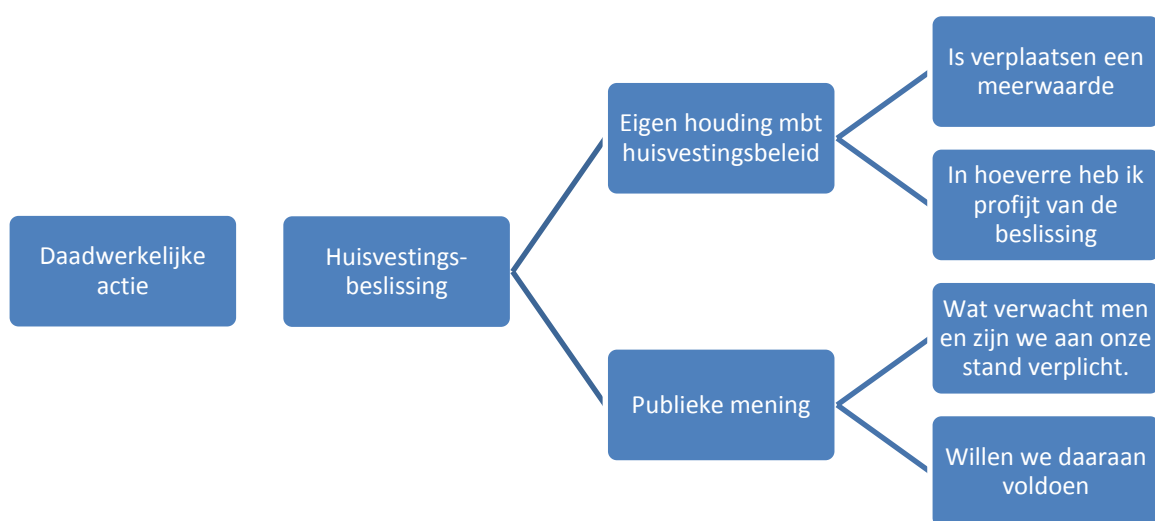
Een andere methode is het extrapoleren van gegevens uit het verleden. Het kantoorgebruik dat in het verleden is waargenomen, wordt doorgetrokken naar de toekomst. Een tekortkoming van dit model is het feit dat potentiële vraag niet wordt meegerekend: partijen die wel willen afnemen, maar geen geschikt aanbod vinden, worden in deze vorm van het model niet meegenomen. In het recente verleden heeft de Nederlandse Vereniging van Makelaars NVM onderzoek gedaan naar kantoorvraag. In dit onderzoek zijn er 1490 personen binnen de kantoorsector ondervraagd. Hierin konden de ondervraagden kiezen uit één van acht factoren die zij belangrijk achten in beslissingen rondom nieuwe kantoorhuisvesting.

De kennis vergaard in de theorieën en modellen zijn wel deels bruikbaar, maar om een onderbouwd systeem te ontwikkelen dat huisvestingsvraagstukken kan oplossen dan wel verklaren, zal uitgebreider gekeken moeten worden. De factoren die van invloed zijn op de keuze van een vestigingsplaats zijn niet beperkt tot bereikbaarheid, draagvlak en transportkosten. De hedendaagse markt is gecompliceerder, en het product is in veel gevallen geen tastbaar goed, dat vervaardigd is uit grondstoffen, maar een dienst of administratief product. Productielocatie en ‘beslislocatie’ blijken niet per definitie gekoppeld te zijn. Transportkosten zijn tegenwoordig minder relevant vanwege de globalisatie. De bestaande modellen maken gebruik van slechts enkele factoren die invloed hebben op de huisvestingsbeslissing, en hoewel meer recente onderzoeken naar onder andere de kantooromvang meerdere factoren hanteren in hun benadering van de kantoormarkt, zijn ook laatstgenoemde niet volledig.

Hoe komen keuzes tot stand, en is de achterliggende theorie te projecteren op huisvestingsbeslissingen?

Azjen en Fishbein (1975) hebben in hun theorie van de ‘reasoned action’ verklaard hoe keuzes tot stand komen. Het komt er in het kort op neer dat, we ons gedrag laten afhangen van onder andere datgene wat van ons wordt verwacht, de reactie die we verwachten naar aanleiding van ons handelen en de waarde die we aan deze reactie geven.

De manier waarop men keuzes maakt is te projecteren op vraagstukken met betrekking tot huisvestingsbeslissingen. We kunnen stellen dat een daadwerkelijke actie die een bedrijf neemt in het kader van hun huisvesting ook een vorm van ‘gedrag/actie’ is. Attitude is vergelijkbaar met de houding van het bedrijf ten aanzien van de te nemen huisvestingsbeslissingen; deze wordt beïnvloed door een verwachte reactie die volgt op de te nemen beslissing. De meerwaarde die men aan deze reactie koppelt speelt hierbij eveneens een rol. De subjectieve norm die sturing geeft op iemands normale gedrag is niet uit te schakelen bij beslissingen inzake huisvestingsvraagstukken. Ook daar speelt de mening van de buitenwereld mee. Deze projectie verklaart ook de invloed van de vraag “In hoeverre zijn wij bereid om aan de verwachting van deze mensen te voldoen?” De combinatie van de invloeden resulteert in een voornemen om bepaalde huisvestingsbeslissingen door te voeren, wat in het oorspronkelijke model gelijk staat aan ‘intentie’. Het daadwerkelijk uitvoeren van deze huisvestingsbeslissing staat gelijk aan wat door Azjen en Fishbein ‘gedrag’ wordt genoemd.



Figuur 21. Theorie of reasoned action, (eigen ontwerp, 2012)

“Welke hedendaagse factoren hebben invloed op de keuzes die bedrijven maken in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting?”

Er zijn in het verleden diverse onderzoeken en publicaties verschenen die direct dan wel indirect een relatie hebben met factoren die huisvestingsbeslissingen inzake kantoren beïnvloeden. In 1987 publiceerden Healey and Baker een rangschikking met kwalitatieve eigenschappen van gebouwen, opgesteld door kantoorgebruikers. In het jaar 1997 heeft Smidt onderzoek gedaan naar de niveau van belang tussen verschillende huisvestingsfactoren. Meer recent publiceerde Korteweg (2002) een rangschikking van pandkenmerken en locatie-eigenschappen. Een soortgelijk onderzoek is herhaald door Twijstra-Gudde (2004) en de Nederlandse Vereniging van Makelaars (2006). Uiteindelijk heeft een combinatie van bovengenoemde onderzoeken, aangevuld naar eigen inzicht, geresulteerd in het volgende schema van factoren die invloed hebben op huisvestingsbeslissingen.

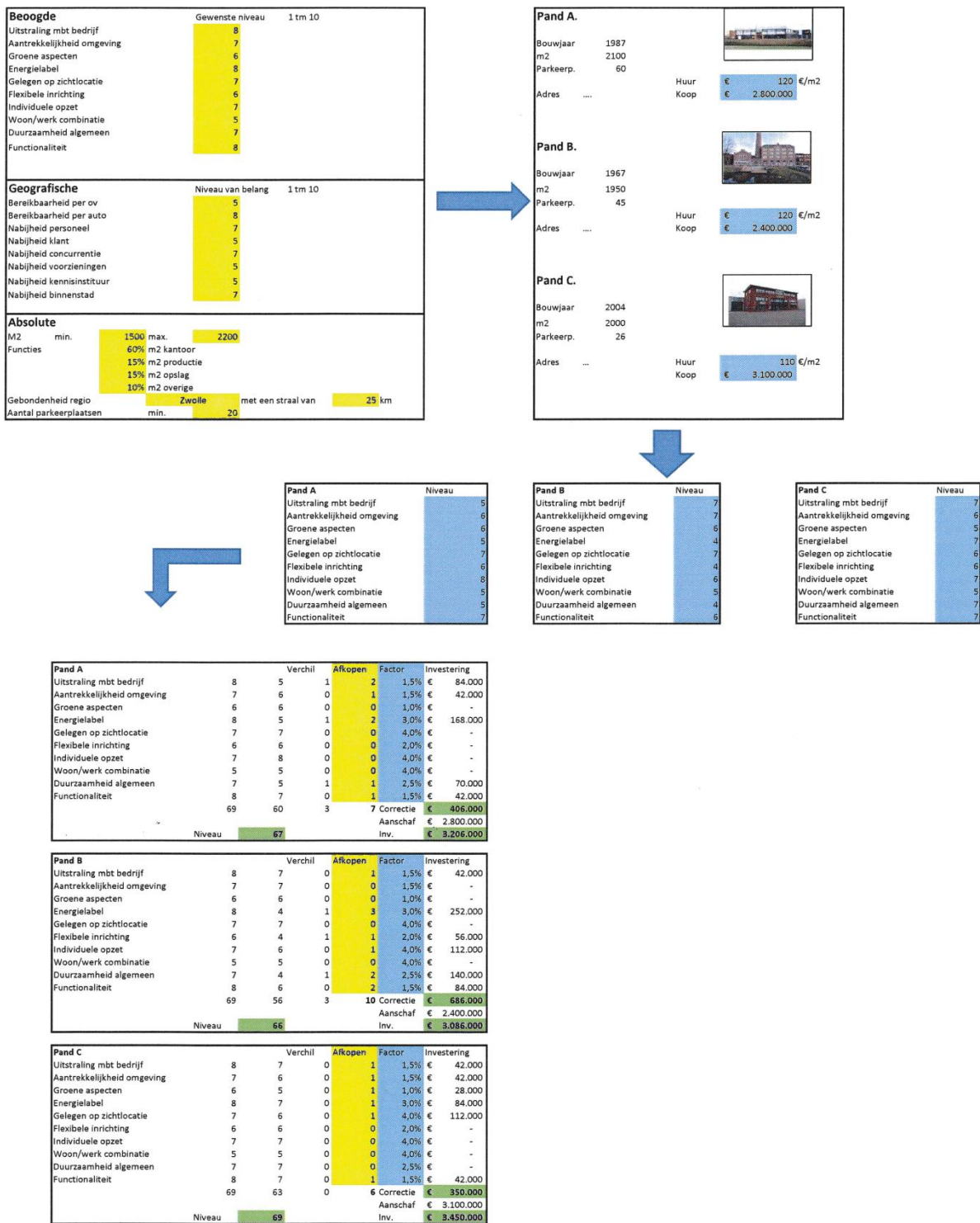
Tabel 13. Factoren van invloed, (eigen ontwerp, 2012)

Geografische factoren	Absolute factoren	Beoogde factoren
Bereikbaarheid OV	Aantal m ²	Uitstraling
Bereikbaarheid per auto	Functies	Aantrekkelijkheid omgeving
Nabijheid personeel	Regiogebondenheid	Groene aspecten
Nabijheid klant	Aantal parkeerplaatsen	Energielabel
Nabijheid concurrentie		Zichtlocatie
Nabijheid voorzieningen		Flexibele inrichting
Nabijheid kennisinstituut		Individuele opzet
Nabijheid binnenstad		Woon/werk combinatie
		Duurzaamheid algemeen
		Functionaliteit

De factoren zijn te rubriceren in 3 categorieën:

Geografische factoren: deze omvat alle factoren die betrekking hebben op de geografische ligging van de nieuwe huisvesting. Absolute factoren hebben betrekking op alle aspecten die met een absolute waarde kunnen worden ingevuld. Dit zijn de basis eigenschappen van een ‘gewenst’ pand, bijvoorbeeld het gewenste aantal m² kantoorruimte en het gewenste aantal parkeerplaatsen. Beoogde factoren, dit betreffen de factoren die minder tastbaar zijn in de huisvestingsbeslissing. Echter zijn dit ook meteen de factoren waarop de beslissingen worden gemaakt.

“Is er een model te ontwikkelen dat de behoeften van de bedrijven benadert en toewerkt naar een benadering van het meest optimale pand?”



Figuur 22. Model in schematisch overzicht, (eigen ontwerp, 2012)

De kennis vergaard met de uitwerkingen van deelvraag 1, 2 en 3 zijn de input van een model dat de behoeften van de bedrijven benaderd en toewerkt naar een benadering van het meest optimale pand. Het model is in verschillende fasen opgedeeld. Er wordt gestart met de ‘input fase’, hierin geven de “zoekende” bedrijven een cijfer voor het gewenste niveau van de verschillende factoren. Variërend van 1 (niveau volledig onbelangrijk) tot 10 (volledig topniveau). Aan de hand van die informatie wordt er vervolgd met de ‘acquisition fase’, in deze fase worden een aantal panden geselecteerd die qua absolute en geografische factoren (bijna) voldoen aan de vooraf gestelde input. Vervolgens wordt er per pand een waarde gegeven van het niveau van de beoogde factoren. De meest interessante fase van het model is toegepast in de ‘buy-off fase’. Hierin wordt het niveau van de gewenste beoogde factoren getoetst aan het daadwerkelijke niveau van de panden. Daar waar het pand hoger scoort dan het niveau dat gewenst is wordt, wordt dit als groen gekenmerkt. De punten waarop het pand lager scoort dan de het gewenste niveau, worden rood gekenmerkt. Het model biedt de mogelijkheid om het verschil tussen gewenst en de daadwerkelijke situatie af te kopen. Per niveau klasse dat men omhoog wil gaan, gaan de investeringskosten omhoog, de aanname kostenpost daarvoor is een factor die gekoppeld is aan de basisprijs. Zodoende worden de financiële consequenties van hun beslissingen meteen merkbaar. Vervolgens word in de ‘decision fase’ de beslissingen genomen op basis van de informatie gewonnen uit voorgaande stappen. Het pand dat voldoet aan alle eisen kan een bestaand pand zijn dat wordt aangepast, mocht dit niet haalbaar of financieel ongunstig zijn kan nieuwbouw een alternatief bieden.

Aan de hand het rapport is inzicht gegeven in de opbouw van de factoren die het beslissingstraject van bedrijven in de zoektocht naar nieuwe kantoorhuisvesting beïnvloeden. Er is in kaart gebracht welke factoren invloed hebben op de keuzes die bedrijven maken in het beslissingstraject naar nieuwe kantoorhuisvesting. Vanuit deze kennis is getracht beter kunnen anticiperen op de opkomende vragersmarkt.

Om optimaal te anticiperen op de ‘vragersmarkt’ is het zaak om de factoren die invloed hebben op het beslissingstraject in brede vorm te zien. Daar waar in het verleden benaderwijzen zich hebben gericht op een enkele factor. Is het juist een kans om een meervoud van de factoren toe te passen in de benaderwijze van de markt.

8. Bronnen

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (2006), *Basisboek methoden en technieken*. Groningen. Noordhoff uitgevers
- Baum, A. E. (1993), *Quality, Depreciation, and Property Performance*, *Journal of Real Estate Research, JRER*
- Buijs, E. (2010), *Het nieuwe werken vanuit verschillende invalshoeken*, Veldhoven, December 2010
- Buts, C. (2009), *Anticiperen op langdurige leegstand*, Fontys Hogeschool Eindhoven/ FGH, Utrecht
- Citytraffic (2010), *Nationale passanten index*, weekrapportage week 21, Nederland
- DeWulf, G., De Jonge, H. (1994), *Toekomst van de kantorenmarkt 1994-2015*, Delft, TU Delft
- Edens, R. & Smits, J. (2006), *Onderzoek met SPSS en Excel*, Amsterdam, Pearson Education Benelux
- Eichholtz, P., N. Kok en J.M. Quigley (2009), *Why Do Companies Rent Green?* University of California, Berkeley
- Elling, R. & Andeweg, B. & Jong, J. de & Swankhuisen, C. (2005), *Rapportagetechniek*, derde druk, Groningen, Wolters-Noordhoff
- Eichholtz, P., N. Kok en J.M. Quigley (2008), *Doing Well By Doing Good? An analysis of the financial performance of green office buildings in the USA*, RICS Research, USA
- Florida, R. (2004), *The rise of the creative class*, Harvard University, USA
- Gramberg, J.(2011), *Promotie en acquisitie van bedrijvigheid* , pagina 14, Gemeente Nijkerk

- Hale, J. L., Householder, B.J., & Greene, K.L. (2003), *The theory of reasoned action*, The persuasion handbook: Developments in theory and practice, California
- Hartogh den, P. (2010). *Verbetering door verduurzaming*, Groningen, Rijksuniversiteit
- Hoff, O. (2002), *De keuze aan de klant*, Nieuwegein
- Hospers, G.J., Pen, C.J. (2011), *Oost West, Thuis Best: Citymarketing en verhuisgedrag*, Den Haag, Boom Lemma uitgevers
- Hospers, G. & Verheul, W. & Boekema, F. (red.), (2011), *Citymarketing voorbij de hype*, Den Haag, Boom Lemma uitgevers
- Jones Lang LaSalle (2010), *Gebruikersvisie op duurzame huisvesting*, Amsterdam
- Jones Lang LaSalle (2008). *Dutch Office Market Outlook Amsterdam 2008*, Amsterdam
- Jansen, J. (2009), *Segmentatie van de kantoorgebruikers op basis van de bedrijfsstijl*, Utrecht, Rijksuniversiteit
- Kamer van Koophandel (2007), *Wonen en werken gaan samen in Gooi en Eemland, handreiking met voorbeelden, ideeën en kansen voor de regio*, Amsterdam, Decisio BV
- Koot, R. (2008). *Trechtermodel geeft inzicht in X-factor ontwikkeling*. Vastgoedmarkt,
- Korteweg, P.J. (2002), *Kantoren in Planologische Kengetallen*, Alphen aan den Rijn, Kluwer.
- Mooij, M. (2009), *Huisvesting van Organisaties*, Nederland
- Neecke, A. (2007), *Klantenbinding bij kantoorhuurders*, Delft, Technische Universiteit
- NVB (2005), *NVB Kantoorgebruikers in profiel*, Voorburg, Nederlandse vereniging voor ontwikkelaars en bouwondernemers
- NVM (2008), *Nationaal kantorenmarktonderzoek 2008*, Nieuwegein, NVM Bedrijfs Onroerend Goed
- Pernot, M. (2011), *Projectontwikkelaars zullen overwegend kiezen voor consumentgericht bouwen*, Building Business

- Pellenbarg, P.H. (2006), *Dynamiek in vestigingsgedrag, Infrastructuur als vestigingsfactor*, Groningen, Rijksuniversiteit
- Porter, M.E. (1990), *The competitive advantage of nations*, 1e druk, New York, The free press
- Remøy, H.T. (2010) *Characteristics of vacant offices, a Delphi-approach*, Department of real-estate and housing, Faculty of Architecture, TU Delft
- Saunder M. & Lewis, P & Thronhill, A. (2006), *Methoden en technieken van onderzoek*, Amsterdam, Pearson Education Benelux
- Schmidt, R. C. (1997) *Managing Delphi Surveys Using Nonparametric Statistical Techniques*, Decision Sciences
- Stichting Research Rationalisatie Bouw (2006), *Consument gericht bouwen, op klantwensen gerichte systemen*, Rapport 126, Amsterdam
- Timp, B. & Schellens, W. (2008), *History repeats?*, Amsterdam, DTZ Zadelhoff
- Vroon, T. & de Boer, H.A. (2001) *Signaleringsrapport IFD*, Utrecht, College bouw ziekenhuisvoorzieningen

Tevens wordt informatie verworven via de volgende kennisinstituten:

- Thesis Tools
- Centraal Bureau van Statistiek
- Vastgoedmonitor

Website:

- Encyclo (2012), Online Encyclopedie, geraadpleegd dec. 11, jan. 12, feb. 12, via www.encyclo.nl Niebert
- Bouwbedrijf Aan de Stegge Goor (2012), Ons pand, geraadpleegd op 3 jan. 12 via www.adsteggegoor.nl Goor
- Rijksoverheid (2012), Duurzaam bouwen, geraadpleegd op 3 jan. 12 via www.rijksoverheid.nl Den Haag
- Rijksoverheid (2012), Energielabel woningen, geraadpleegd op 3 jan. 12 via www.rijksoverheid.nl Den Haag
- Geoclopedie (2012), Centrale plaatsen theorie van Christaller, geraadpleegd op 10 jan. 12 via www.geoclopedie.nl Groningen
- Rodrigue, J.P. (1998-2012), Land use model Von Thunen, geraadpleegd via www.people.hofstra.edu op 26 feb. 12 Hofstra University, New York
- Onderzoekspraktijk (2013), onderzoeksvragen, geraadpleegd 17 sept. 2013 via www.onderzoekspraktijk.net Utrecht