

ANDERE TIJDEN, **VERANDERENDE EISEN**

De verandering in huisvestingseisen en -voorkeuren door de ontwikkeling van een onderneming, beperkt tot de creatieve industrie.

Auteur



ir. Tom ter Bekke

ANDERE TIJDEN, **VERANDERENDE EISEN**

De verandering in huisvestingseisen en -voorkeuren door de ontwikkeling van een onderneming, beperkt tot de creatieve industrie.

Masterthesis, definitieve versie
22 november 2012

Tias Nimbas Business School, Master of Real Estate

Auteur
ir. Tom ter Bekke

Keywords

creatieve industrie, huisvestingseisen en -voorkeuren, ontwikkeling onderneming, kantorenleegstand, huurder.

Abstract

Om leegstand op de kantorenmarkt te voorkomen moet het aanbod worden afgestemd op de vraag. De kwantitatieve en kwalitatieve eisen die een huurder stelt aan bedrijfshuisvesting veranderen met de ontwikkeling van de onderneming. Eerdere studies kijken vanuit een 'statisch' perspectief en laten deze ontwikkeling buiten beschouwing. Deze scriptie behandelt een methode waarmee inzicht kan worden verkregen in hoe de huisvestingseisen en -voorkeuren met de ontwikkeling van een bedrijf veranderen. De methode is onder 12 respondenten binnen de creatieve industrie toegepast. Op basis van het onderzoek is een trend vast te stellen, nader onderzoek moet uitwijzen of dit generaliseerbaar is naar andere of grotere settings.

COLOFON

Auteur

ir. Tom ter Bekke



E-mail

tomterbekke@hotmail.com

LinkedIn

nl.linkedin.com/pub/tom-ter-bekke/a/60/9a

Eerste begeleider

prof. dr. Aart Hordijk, Tias Nimbas Business School

Tweede begeleider

ir. Jack Hock, woningcorporatie Trudo

Grafische vormgeving

SIM.ONE grafisch ontwerp

VOORWOORD

Met deze masterthesis sluit ik mijn MRE-opleiding aan de Tias Nimbas Business School af. De afgelopen tweeënhalf jaar heb ik met veel plezier deelgenomen aan de twaalfde lichting van deze studie. Het laatste half jaar daarvan stond in het teken van het afstuderen.

Als projectmanager ben ik sinds 2008 betrokken bij de ontwikkeling van Strijp-S te Eindhoven. Dit voormalige industrieterrein van Philips wordt getransformeerd tot een hoogstedelijk gebied waar wonen, werken en recreëren worden gecombineerd. Het is de bedoeling dat de creatieve bedrijven en instellingen op Strijp-S meegroeien met het gebied.

Hoe kunnen deze ondernemers het beste in hun ontwikkeling worden gefaciliteerd? Welke rol kan vastgoed daarbij spelen of hoe veranderen de huisvestingseisen als een bedrijf zich ontwikkelt? Deze vragen hebben uiteindelijk geleid tot de scriptie die nu voor u ligt.

Gedurende het afstuderen ben ik begeleid door prof. dr. Aart Hordijk, professor aan de Tias Nimbas Business School, en ir. Jack Hock, projectdirecteur Strijp-S bij woningcorporatie Trudo. Hun kritische vragen en opmerkingen hebben het eindresultaat verbeterd.

Mijn dank gaat uit naar de verschillende respondenten die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Daarnaast wil ik Joost de Bruijn, Joris Oberendorff en Willie de Groot bedanken voor de introductie bij creatieve ondernemers op verschillende locaties in Nederland. Ook de verschillende kritische meelezers, Susan en Margo ter Bekke en Jean van der Peet, wil ik bedanken voor hun opmerkingen.

Mijn vriendin Liesje bedank ik in het bijzonder, voor haar opbouwende kritiek, hulp en geduld gedurende het afgelopen half jaar.



Tom ter Bekke

Eindhoven, 22 november 2012

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	7
H1 INLEIDING	11
H2 THEORETISCHE ACHTERGROND	16
2.1 De creatieve industrie	16
2.2 De ontwikkeling en groei van organisaties	21
2.3 De huisvesting van kantoorgebruikers in het algemeen	25
2.4 De huisvesting van de creatieve industrie	30
H3 METHODEN	39
3.1 De methode van data verzamelen	39
3.2 Het interview	39
3.3 Het benaderen van respondenten	41
3.4 De methode van data-analyse	41
H4 RESULTATEN	42
4.1 De respondenten	42
4.2 De data-analyse	43
H5 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	49
5.1 Conclusies	49
5.2 Aanbevelingen	51
H6 DISCUSSIE EN REFLECTIE	52
6.1 Het onderzoeksproces	52
6.2 De bevindingen binnen het theoretisch kader	53
6.3 De beperkingen van het onderzoek	53
LITERATUUR	54
BIJLAGEN	57

SAMENVATTING

AANLEIDING

De aanzienlijke leegstand op de Nederlandse kantorenmarkt vormt de aanleiding voor dit onderzoek. Hoe is leegstand in de toekomst te voorkomen? Duidelijk is dat het bij het beantwoorden van die vraag draait om aansluiten op wat de huurder wenst.

De eisen die een huurder stelt aan huisvesting veranderen met de ontwikkeling van de onderneming. Als duidelijk is hoe de voorwaarden die gesteld worden aan kantoorruimte veranderen met deze ontwikkeling, kan er beter op de vraag van huurders worden aangesloten en kan leegstand in de toekomst worden beperkt.

De eisen die door huurders aan kantoorruimte worden gesteld zijn al decennia onderwerp van studies. Op basis van enquêtes en interviews zijn afwegingen van groepen huurders inzichtelijk gemaakt. In veel gevallen wordt daarbij gekeken naar de redenen waarom een huurder recent verhuisd is. In andere studies wordt gekeken naar de eisen die een specifieke doelgroep, zoals startende ondernemingen, aan kantoorruimte stelt. De onderzoeken hebben met elkaar gemeen dat de geïnventariseerde huisvestingseisen als 'statisch' worden beschouwd. Er wordt niet gekeken naar de ontwikkeling van het bedrijf.

Een onderneming maakt gedurende haar levensduur een ontwikkeling door. De ontwikkeling van een bedrijf kan volgens Greiner (1972) worden gezien als een opeenvolging van fasen van evolutie afgewisseld met revoluties. Tijdens een fase van evolutie is er sprake van groei totdat een maximale omvang is bereikt. In de daaropvolgende revolutie zal de organisatie en het management van de onderneming moeten veranderen om een volgende evolutiefase mogelijk te maken. De groei van een onderneming is volgens Greiner te kenmerken door het aantal werknemers en de omzet van het bedrijf. De eisen die aan kantoorruimte worden gesteld, zijn ook afhankelijk van de ontwikkeling van het bedrijf.

DOELSTELLING, PROBLEEMSTELLING EN METHODEN

Dit onderzoek kijkt niet naar alle huurders op de kantorenmarkt. Het beperkt zich tot doorgroeende ondernemers in de creatieve industrie. Deze ondernemers vormen een belofte voor toekomstige succesvolle Nederlandse bedrijven en vormen daarom een interessante doelgroep. Ondernemingen uit deze bedrijfstak zijn relatief jong en klein. Hierdoor is te achterhalen wat de overwegingen waren om te kiezen voor de huidige locatie en locaties uit het verleden. Daarnaast zijn ze toegankelijker dan grotere, oudere organisaties.

Dit onderzoek stelt de veranderende eisen, die een onderneming gedurende haar ontwikkeling aan bedrijfsruimte stelt, centraal. De **doelstelling** van dit onderzoek luidt: inzicht krijgen in hoe de kwalitatieve en kwantitatieve huisvestingseisen en -voorkeuren met de ontwikkeling van een bedrijf, in de creatieve industrie, veranderen. Als duidelijk is hoe de voorwaarden die gesteld worden aan kantoorruimte veranderen met de ontwikkeling van ondernemingen, kan daar in het aanbod rekening mee worden gehouden. Dat zou in de toekomst kunnen leiden tot minder leegstand.

De **probleemstelling** van dit onderzoek luidt: hoe veranderen de kwalitatieve en kwantitatieve huisvestingseisen en -voorkeuren als een onderneming in de creatieve industrie zich ontwikkelt? Deze hoofdvraag is nader onderzocht door een literatuurstudie en door interviews met huurders.

Er is gekozen voor een interview met open en gesloten vragen, waarbij de gesloten vragen kunnen worden opgevat als een enquête. Er zijn in totaal 13 ondernemers in creatieve industrie geïnterviewd. Deze respondenten zijn gevestigd op de volgende locaties: C-mill te Heerlen, De Gruyterfabriek te Den Bosch, Binck36 te Den Haag, Science Centre te Delft en Strijp-S te Eindhoven.

CONCLUSIES

Kenmerkend voor de creatieve industrie is de combinatie van creativiteit en ondernemerschap. De sector bestaat uit drie clusters: de kunsten, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (Braams en Uurlings, 2011) zijn er ongeveer 172.000 personen werkzaam in de sector. De creatieve industrie wordt gekenmerkt door kleinschaligheid, er zijn veel ZZP'ers en MKB'ers actief.

Pellenbarg (2005) beschrijft dat kleinere bedrijven (tot 5 werknemers) bij bedrijfsverplaatsing grotere afstanden afleggen dan grotere bedrijven. De reden hiervoor is gelegen in het feit dat grotere bedrijven, om gedwongen verhuizing van personeel te voorkomen, het liefst over kortere afstand verplaatsen. De huisvesting van kleinere bedrijven (waaronder ZZP'ers) is doorgaans een directe afgeleide van de woonplaats van de ondernemer. Dat laatste komt ook uit de interviews van dit onderzoek naar voren.

Door het ontbreken van een duidelijke bedrijfsstructuur is de groei van ondernemingen binnen de creatieve industrie veelal gelimiteerd (Frye, 2011). Uit de interviews met ondernemers uit de creatieve industrie blijkt dat de maximale organisatiegrootte een bewuste keuze is van de ondernemers. Er worden drie klassen van maximale omvang onderscheiden:

- 1 - 2 FTE (fulltime-equivalent), geen groei van de onderneming;
- 2 - ca 5 FTE, beperkte groei van de onderneming;
- ca 5 - 25 FTE, aanzienlijke groei van de onderneming.

Verdere groei wordt gezocht in de samenwerking met freelancers op projectbasis. Het aantal respondenten in het onderzoek is beperkt (n=12), waardoor er op basis van de interviews geen uitspraken kunnen worden gedaan over de verschillen tussen de drie omvangklassen. Het ligt voor de hand dat de eisen voor de onderneming die doorgroeien tot de grootste omvangklasse het meest zullen veranderen en dat de kans dat deze ondernemingen vaker zullen verhuizen daarom groter is.

Als er wordt gekeken naar de motieven van bedrijven om te verhuizen, wordt er veelal gesproken over push- en pull-factoren. Het Centraal Plan Bureau (CPB, 2002) omschrijft de push-factoren als de redenen voor een bedrijf om een locatie te verlaten, pull-factoren zijn redenen om te kiezen voor een nieuwe locatie. Daarbij geldt dat de motieven om een oude locatie te verlaten, veelal de keuze voor een nieuwe locatie bepalen. Dezelfde redenen kunnen dus zowel push- als pull-factor zijn. Daarnaast wordt er gesproken over keep-factoren, die omschreven worden als redenen voor een bedrijf om zich niet te verplaatsen.

Klassieke push- en pull-factoren voor de gehele kantorenmarkt zijn uitbreidingsmogelijkheden, bereikbaarheid en representativiteit van het gebouw (Pellenbarg, 2005; Buck Consultants, 1998). Uit onderzoek (Arkenbout, 2012) blijkt dat de creatieve industrie niet zozeer de bereikbaarheid per auto belangrijk vindt, maar eerder per fiets of openbaar vervoer. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat niet de representativiteit van het exterieur, maar van het interieur van het gebouw hoog gewaardeerd wordt door de doelgroep.

Uit verschillende onderzoeken (Hengsens, Segers, Smaal en Van den Nieuwenhof, 2011; Arkenbout 2012; Etin Adviseurs 2009) blijkt dat de contractuele voorwaarden, zoals de prijs-kwaliteit verhouding en mogelijkheid tot kortlopende huurcontracten, hoger scoren onder de creatieve industrie dan bij traditionele kantoorhuurders. De aanwezigheid van andere creatieve ondernemers in de nabijheid blijkt alleen vanuit imago-oogpunt mee te spelen bij de keuze voor een locatie (Smit, 2008). Pas als een ondernemer op een locatie gevestigd is, kan de samenwerking met andere ondernemers als keep-factor gaan werken (Hengsens et al., 2011). Verder blijkt dat de behoefte aan gezamenlijke huisvesting en faciliteiten voor groeiende bedrijven uit de creatieve industrie vermindert.

De keuze voor een locatie is een pragmatisch proces, zo blijkt uit de interviews. Veelal wordt tijdens de start voor een korte periode thuis gewerkt of op het terrein van de onderwijsinstelling waar de oprichter heeft gestudeerd. De afleiding bij het thuiswerken, de groei en het meer professionaliseren van het bedrijf worden als redenen aangevoerd om naar een volgende locatie te verhuizen. Uit de interviews blijkt dat de gemiddelde verblijfsduur van respondenten op een locatie vier jaar bedraagt.

De oppervlakte per FTE komt, gemiddeld voor alle respondenten en locaties (verleden en heden), uit op 31 m². Dat is hoger dan het Nederlandse gemiddelde dat het afgelopen decennium rond 19 m² per FTE schommelt (Bak, 2011). Het prijsniveau (kale huur inclusief stook- en servicekosten, exclusief btw) stijgt met elke verhuizing. Het gemiddelde niveau van de eerste locatie ligt op € 100 per m² per jaar, voor de tweede locatie op € 110 per m² per jaar en voor de derde locatie op € 130 per m² per jaar. Vergeleken met het Nederlandse gemiddelde van € 175 per m² per jaar voor bestaande bouw (Bak, 2011) is dat laag.

De totale omzet van de ondernemingen is gerelateerd aan de organisatiegrootte, zo blijkt uit de interviews. Gemiddeld bedraagt de huidige jaarlijkse omzet € 87.000 per FTE. De omzet is afhankelijk van de fase waarin de onderneming zich bevindt, bij de start van de onderneming ligt de omzet veelal onder de € 50.000 per FTE.

De respondenten is gevraagd om het belang van verschillende push-, pull- en keepfactoren aan te geven voor de huidige en eerdere bedrijfshuisvesting. Deze factoren zijn verdeeld over vijf niveaus: de locatie, het gebouw, de faciliteiten, de bedrijfsunit en de contractuele voorwaarden.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat huisvestingsvoorkeuren en -eisen van de respondenten veranderen met de ontwikkeling van het bedrijf. Uit de interviews met respondenten worden de volgende conclusies getrokken:

- Op het **niveau van de locatie** blijkt dat de bereikbaarheid per auto en per OV in belang toenemen. Hetzelfde geldt voor parkeergelegenheid, de beschikbaarheid van geschikt personeel en het imago van het gebied. De ligging ten opzichte van de eigen woning is en blijft de belangrijkste factor. Het belang van de kwaliteit van de openbare ruimte, veiligheid en ligging ten opzichte van creatieve industrie neemt af. De overige locatiefactoren blijven gelijk.
- Op het **niveau van het gebouw** neemt het belang van uitbreidingsmogelijkheden en representativiteit (entree, exterieur en interieur) met iedere verhuizing toe. Dat geldt ook, hetzij in beperktere mate, voor de herkenbaarheid van de organisatie aan de buitenzijde van het gebouw. Duurzaamheid van het gebouw wordt over het algemeen als onbelangrijk beschouwd, hetzelfde geldt voor de aanwezigheid van creatieve industrie in het gebouw en het bouwjaar van het gebouw.
- Bij de **faciliteiten** worden met name beveiliging en ICT-middelen belangrijker. Het belang van overige faciliteiten neemt iets af of blijft constant.
- Op het **niveau van de bedrijfsunit** wordt het, met de ontwikkeling van de organisatie, minder belangrijk om kleinere units te kunnen huren. Voor overige factoren is geen duidelijke trend te ontdekken.

- De factoren die samenhangen met het **contract** worden ten opzichte van de eerste locatie belangrijker, het verschil tussen de tweede en derde locatie is echter beperkt.

Als alle factoren tezamen worden bekeken dan blijkt dat veel van de hoog scorende factoren zowel op de eerste, tweede als derde locatie terugkomen in de top tien. Dat geldt voor:

- De ligging ten opzichte van eigen woning;
- Moderne ICT;
- De huurprijs en de overige kosten;
- Flexibiliteit huurcontract;
- Imago van het gebied.

Bij vergelijking tussen de eerste en derde locatie stijgen de bereikbaarheid per OV en per auto en de beschikbaarheid van geschikt personeel het meeste in belang. Daarentegen worden de kwaliteit van de openbare ruimte, het huren van kleine units en de veiligheid van het gebied minder belangrijk.

AANBEVELINGEN

Om met grotere zekerheid uitspraken te kunnen doen over de huisvestingseisen en -voorkeuren van de creatieve industrie verdient het aanbeveling om het onderzoek op grotere schaal uit te voeren. Een grotere populatie biedt de mogelijkheid om de verschillen tussen de drie omvangklassen en tussen de drie clusters binnen de creatieve industrie inzichtelijk te maken. Hiervoor kan de beschreven methode worden gebruikt. Door een dergelijk onderzoek periodiek uit te voeren, kan ook een relatie met de economische ontwikkeling in Nederland worden gelegd.

Het verdient aanbeveling om de resultaten uit het onderzoek te vertalen naar de eisen die gesteld worden aan nieuw te ontwikkelen vastgoed of aan bestaand vastgoed dat wordt herontwikkeld. Daarnaast verdient het aanbeveling om de resultaten te gebruiken bij het portefeuillebeleid van verhuurders. Door in het aanbod rekening te houden met de ontwikkeling in huisvestingsvoorkeuren en -eisen kunnen huurders mogelijk gedurende een langere periode worden behouden en kan leegstand worden voorkomen.

Voor andere doelgroepen binnen de sector kantoren, maar wellicht ook voor de sectoren retail en woningbouw, zou de methode bij kunnen dragen aan een beter inzicht in de veranderende huisvestingseisen en -voorkeuren van huurders.

RELEVANTIE VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek kan bijdragen aan het voorkomen van leegstand in de toekomst. Het gaat dan niet zozeer om de conclusies uit dit onderzoek, die gelden namelijk voor een beperkte steekproef binnen de sector creatieve industrie. Het draait eerder om het besef dat huisvestingseisen en -voorkeuren per doelgroep verschillen en niet statisch zijn. Door oog te hebben voor de ontwikkeling die een onderneming doormaakt en daar als ontwikkelaar of verhuurder met het vastgoedaanbod op in te spelen kan een huurder langer worden behouden en kan leegstand worden voorkomen.

INLEIDING

AANLEIDING EN RELEVANTIE

In Nederland staat een aanzienlijk deel van de kantoren leeg. Schattingen van de leegstand komen uit op 7 miljoen vierkante meter, daarvan is de helft al langer dan drie jaar niet verhuurd. Nederland is daarmee ongewenst de koploper binnen Europa. De verwachting is dat de leegstand tot 2015 zal oplopen tot 10 miljoen vierkante meter (Rietdijk, Korteweg, Stijnenbosch, 2011).

In de literatuur (Rietdijk et al.; Remøy, 2010; Zuidema en Van Elp, 2010) worden verschillende oorzaken voor de leegstand gegeven:

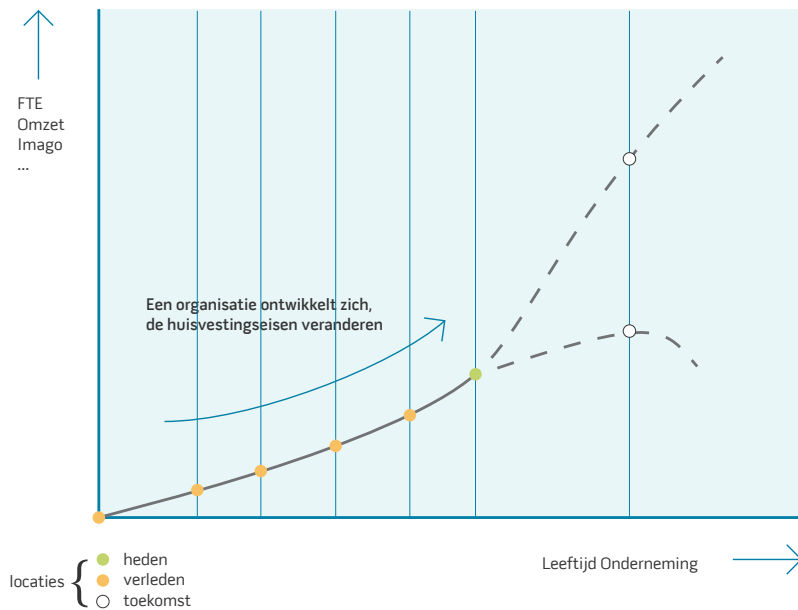
- De economische crisis, deze maakt dat de vraag naar kantoorruimte afneemt.
- De structurele afname van het aantal vierkante meters per werknemer in het afgelopen decennium door het nieuwe werken, ICT-ontwikkelingen en de vergrijzing.
- De grotere organisaties vestigen zich bij voorkeur in nieuwbouw, de oudere kantoren komen leeg te staan.
- De leegstaande kantoren worden slechts in beperkt mate gesloopt of herbestemd.
- De te grote nieuwbouwproductie die plaatsvond in de jaren rond de eeuwwisseling, waarbij onvoldoende kwalitatieve afstemming tussen vraag en aanbod heeft plaatsgevonden.

Een interessante vraag is hoe leegstand in de toekomst kan worden voorkomen. De vastgoedsector is op zoek naar een antwoord op deze vraag. Inmiddels is het besef doorgedrongen dat daarvoor de voorkeuren en eisen van de klant meer aandacht verdienen. Door deze voorwaarden als uitgangspunt te nemen, kan bestaand vastgoed op duurzame wijze worden getransformeerd en kan duurzame nieuwbouw worden ontwikkeld.

Er vindt het nodige periodieke onderzoek plaats naar de marktvraag, bijvoorbeeld door de NVM, Jones Lang Lasalle en Bouwfonds. Het betreft onderzoeken op macroniveau, veelal beperkt tot de grotere huurders (> 500 m²) op toplocaties. Het meer fundamentele onderzoek (DiPasquale en Wheaton, 1992) beperkt zich ook tot het macroniveau. De achterliggende redenen van een individuele huurder om op een locatie wel of niet te huren (of om te vertrekken) worden niet onderzocht. Deze redenen zijn met (theoretisch) onderzoek op macroniveau moeilijk te achterhalen. Daarvoor zul je daadwerkelijk met huurders in overleg moeten gaan.

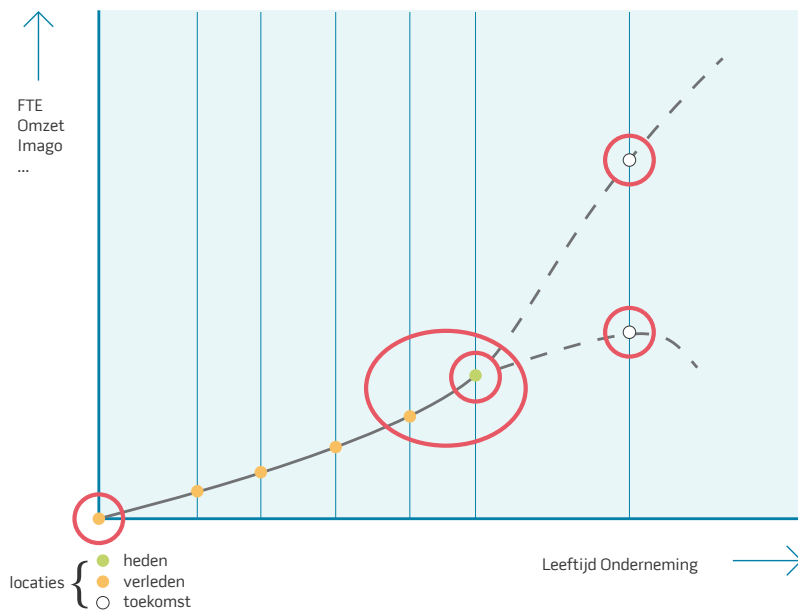
De eisen die door huurders aan kantoorruimte worden gesteld zijn al decennia onderwerp van studies. Op basis van enquêtes en interviews zijn afwegingen van groepen huurders inzichtelijk gemaakt. In veel gevallen wordt daarbij gekeken naar de redenen waarom een huurder recent verhuisd is. In andere studies wordt gekeken naar de eisen die een specifieke doelgroep, zoals startende ondernemingen, stelt aan kantoorruimte. De onderzoeken hebben met elkaar gemeen dat ze de geïnventariseerde huisvestingseisen als 'statisch' beschouwen, dat wil zeggen dat er niet wordt gekeken naar de ontwikkeling van het bedrijf.

Dit principe wordt weergegeven in figuur 1.1. Op de horizontale as staat de leeftijd van een fictieve onderneming aangegeven, op de verticale as staat de ontwikkeling van deze onderneming aangegeven. De punten in de grafiek geven de locaties van bedrijfshuisvesting weer. De huisvestingsvoorkeur verandert met de ontwikkeling van het bedrijf.



Figuur 1.1
De veranderende huisvestingseisen en -voorkeuren door de ontwikkeling van een organisatie

In figuur 1.2 worden eerdere onderzoeken naar huisvestingseisen en -voorkeuren gepositioneerd.

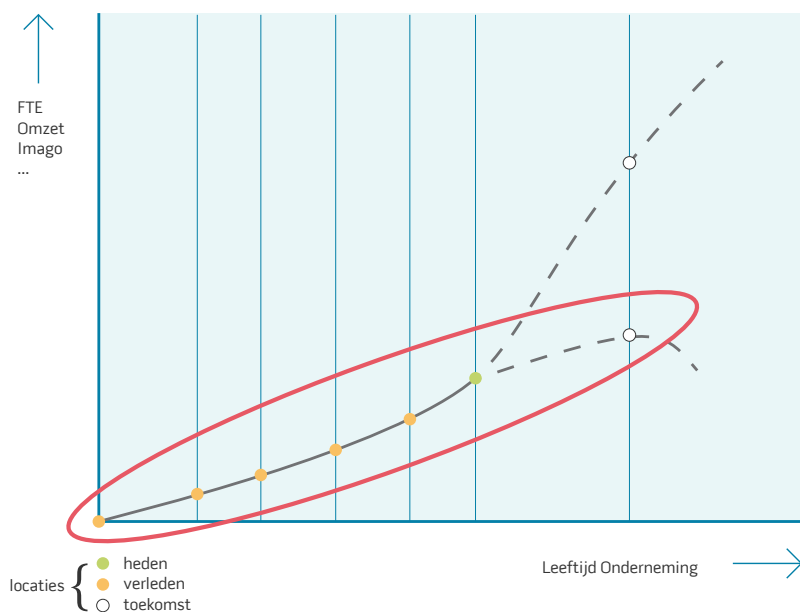


Figuur 1.2
De positionering van eerder onderzoek naar huisvestingseisen en -voorkeuren (rood omcirkeld)

Organisaties zijn continu in beweging, ze ontwikkelen zich. Deze ontwikkeling uit zich bijvoorbeeld in de groei van het aantal werknemers of in de omzet, ook kan het bedrijf zich verder professionaliseren. Dat heeft gevolgen voor de eisen die er worden gesteld aan huisvesting, deze eisen veranderen met de ontwikkeling van de onderneming. Het is dus de moeite waard om de ontwikkeling van het bedrijf centraal te stellen en de veranderende eisen aan huisvesting daarbij in kaart te brengen. Als duidelijk is hoe de voorwaarden die gesteld worden aan kantoorruimte veranderen met de ontwik-

keling van ondernemingen, kan daar in het aanbod rekening mee worden gehouden. Bestaand vastgoed en nieuw vastgoed kunnen op basis daarvan meer duurzaam worden (her)ontwikkeld. De huurders hebben hier baat bij, immers ze worden beter gefaciliteerd in hun ontwikkeling. Verhuurders kunnen de informatie gebruiken om huurders gedurende een langere periode te behouden.

De 'dynamische' benadering van de eisen die een onderneming gedurende haar ontwikkeling aan bedrijfsruimte stelt, vormt het vertrekpunt voor dit onderzoek. In onderstaand figuur wordt dit principe weergegeven.



Figuur 1.3
De onderzoeksscope (rood omcirkeld): de ontwikkeling van een organisatie in relatie tot de veranderende huisvestings-eisen en -voorkeuren

GRENZEN VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek kijkt niet naar alle huurders op de kantorenmarkt. Het beperkt zich tot doorgroeende ondernemers in de creatieve industrie. Deze ondernemers vormen een belofte voor toekomstige succesvolle Nederlandse bedrijven en vormen daarom een interessante doelgroep. Ondernemingen uit deze bedrijfstak zijn relatief jong en klein. Hierdoor is te achterhalen wat de overwegingen waren om te kiezen voor de huidige locatie en locaties uit het verleden. Daarnaast zijn ze toegankelijker dan grotere, oudere organisaties.

Als voorwaarde wordt gesteld dat de te onderzoeken bedrijven ten minste drie jaar oud zijn. Er wordt verondersteld dat in die tijd is bewezen dat het bedrijfsplan levensvatbaar is en dat de onderneming in de meeste gevallen toe is aan een nieuwe locatie of al een keer verhuisd is.

Uit recente studies (Arkenbout, 2012; Hensgens, Segers, Smaal en Van den Nieuwenhof, 2011) blijkt dat de creatieve industrie zich veelal in bedrijfsverzamelgebouwen vestigen, daarom is het onderzoek beperkt tot dit type locaties.

DOELSTELLING EN PROBLEEMSTELLING

Dit onderzoek levert een bijdrage in het verkrijgen van inzicht in de huisvestingseisen en -voorkeuren van huurders in de creatieve industrie.

De doelstelling van dit onderzoek luidt: inzicht krijgen in hoe de kwalitatieve en kwantitatieve huisvestingseisen en -voorkeuren met de ontwikkeling van een bedrijf, in de creatieve industrie, veranderen.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: hoe veranderen de kwalitatieve en kwantitatieve huisvestingseisen en -voorkeuren als een onderneming in de creatieve industrie zich ontwikkelt?

TYPE ONDERZOEK EN AANPAK

Vanuit de probleemstelling bestaat er behoefte aan zowel kwalitatieve als kwantitatieve informatie. Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, wordt een literatuuronderzoek uitgevoerd en worden interviews gehouden met ondernemers uit de creatieve industrie. Het interview bestaat uit open en gesloten vragen en is daarmee te beschouwen als een combinatie van een interview en een enquête.

ONDERZOEKSVRAGEN

De literatuurstudie spitst zich toe op vier verschillende onderwerpen, waarbij verschillende deelvragen aan bod komen.

1. De creatieve industrie:

- Waar vindt de term creatieve industrie zijn oorsprong?
- Hoe kan de creatieve industrie in Nederland worden gedefinieerd?
- Wat zijn de kenmerken van de creatieve industrie?
- Wat is de omvang van de creatieve industrie in Nederland?

2. De ontwikkeling en groei van organisaties:

- Welke modellen voor de ontwikkeling van organisaties zijn er?
- Hoe ziet de groei en ontwikkeling van een organisatie er volgens de theorie uit?
- Hoe is de groei van een onderneming te kenmerken?
- Hoe onderscheidt de creatieve industrie zich op dit punt van de traditionele kantoorgebonden ondernemingen?

3. De huisvesting van kantoorgebruikers in het algemeen:

- Hoe zijn de redenen voor bedrijven om zich op een locatie te vestigen te karakteriseren?
- Wat is er bekend omtrent de bedrijfsverplaatsing in Nederland?
- Hoe kenmerkt zich de vraag naar kantoorruimte, waar worden door ondernemers eisen aan gesteld?

4. De huisvesting van de creatieve industrie:

- Welk type werkplekken (of concepten) worden er voor de creatieve industrie aangeboden?
- Wat is er uit eerder onderzoek bekend over de eisen die de creatieve industrie stelt aan bedrijfsruimte?
- Hoe verhoudt het prijsniveau en het ruimtegebruik voor de gehele Nederlandse kantorenmarkt zich tot de kengetallen voor creatieve industrie?

Bij de interviews wordt er met de respondenten gesproken over de afwegingen bij het kiezen voor bedrijfshuisvesting. Verder wordt in kaart gebracht op welke locaties en voor welke perioden de onderneming zich gehuisvest heeft. Voor deze locaties worden verschillende kenmerken vastgelegd. Daarnaast wordt er gesproken over de ontwikkeling van de organisatie en de verwachte toekomstige ontwikkeling.

Als onderdeel van de enquête wordt respondenten gevraagd om, voor alle locaties, aan te geven in hoeverre de verschillende factoren van belang waren bij de keuze voor de huisvesting. Dat wordt gedaan door een score te geven per factor en per locatie.

LEESWIJZER

In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader behandeld. Verschillende studies over de creatieve industrie, de ontwikkeling en groei van organisatie en de huisvestingseisen van kantoorgebruikers worden behandeld. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de gehanteerde onderzoeksmethode omschreven en onderbouwd. Daarnaast wordt het benaderen van de respondenten en de methode van data-analyse toegelicht.

In het vierde hoofdstuk worden de resultaten behandeld en gepresenteerd in de vorm van tabellen en grafieken. In hoofdstuk vijf zijn de conclusies uit de bevindingen verwoord, daarnaast worden aanbevelingen voor nader onderzoek gepresenteerd.

De scriptie wordt afgesloten met hoofdstuk zes: de discussie en de reflectie op het onderzoeksproces.

H2

THEORETISCHE ACHTERGROND

In dit hoofdstuk wordt de literatuur behandeld die bij het onderzoek bestudeerd is. De verschillende bronnen zijn, op basis van de geformuleerde probleemstelling, verdeeld over vier onderwerpen:

1. De creatieve industrie;
2. De ontwikkeling en groei van organisaties;
3. De huisvesting van kantoorgebruikers in het algemeen;
4. De huisvesting van de creatieve industrie.

Ieder onderwerp wordt hierna in een aparte paragraaf behandeld. Elke paragraaf begint met de deelvragen. Vervolgens worden deze vragen met behulp van de verzamelde theorie beantwoord.

2.1 DE CREATIEVE INDUSTRIE

In deze paragraaf wordt stilgestaan bij het begrip 'de creatieve industrie'. De volgende onderzoeksvragen zullen worden beantwoord:

- Waar vindt de term creatieve industrie zijn oorsprong?
- Hoe kan de creatieve industrie in Nederland worden gedefinieerd?
- Wat zijn de kenmerken van de creatieve industrie?
- Wat is de omvang van de creatieve industrie in Nederland?

DE CREATIVE CLASS VOLGENS FLORIDA

De 'creative class' is onder de aandacht van het grote publiek gebracht door Richard Florida. Hij onderzocht de regionale economische ontwikkeling in de Verenigde Staten. Florida spitste zich daarbij toe op de vraag waarom sommige steden of regio's economische groei doormaken en andere niet, en wat daarvoor de bepalende factoren zijn. Zijn onderzoeksresultaten heeft hij gepubliceerd in het boek 'The rise of the creative class', dat in 2002 verscheen.

Volgens de onderzoeker is de Amerikaanse beroepsbevolking in te delen in verschillende klassen. Voor een klasse hanteert hij de volgende definitie (Florida, 2002): "a class is a cluster of people who have common interests and tend to think, feel and behave similarly, but these similarities are fundamentally determined by economic function – by the kind of work they do for a living. All the other distinctions follow from that."

Florida hanteert de volgende klassen:

- Agriculture;
- Service Class;
- Working Class;
- Creative Class;
- Super-creative class.

Uit onderzoek van Florida blijkt dat in de Verenigde Staten gedurende de twintigste eeuw de creative class het hardste is gegroeid van alle klassen. De creative class is tegenwoordig zelfs groter dan de working class.

Het wezenlijke verschil tussen de creative class en de andere classes ligt besloten in de term creativiteit. Volgens Florida levert creativiteit of 'het talent om nieuwe vormen te bedenken' in de huidige economie het belangrijkste concurrentievoordeel op. De aanwezigheid van de creative class en de super-creative class levert steden of regio's een economisch voordeel op. Florida spreekt in dat verband van de creatieve stad. Steden die hoog scoren op de 3T's, Technologie, Talent en Tolerantie, zullen volgens Florida economisch beter presteren dan steden die laag op deze punten scoren.

Onder de super-creative class vallen volgens Florida wetenschappers, ingenieurs, architecten en ontwerpers, onderwijzers, kunstenaars, muzikanten en entertainers. Het werk van deze mensen draait om het creëren van nieuwe ideeën en technologie. De creative class bestaat uit een bredere groep creatieve professionals die ondermeer werkzaam zijn in de high tech, de financiële sector, de juridische sector en de gezondheidsector. Het werk van deze mensen draait voor een groot deel om zelfstandig denken en werken en vereist een hoog opleidingsniveau. Zowel de creative class als de super-creative class delen een arbeidsethos dat draait om creativiteit, individualiteit, verscheidenheid en toewijding.

VAN DE CREATIVE CLASS NAAR DE NEDERLANDSE CREATIEVE INDUSTRIE

Het gedachtegoed van Florida wordt ook in verschillende Westerse landen gebuikt. Er is sinds het verschijnen van 'The rise of the creative class' het nodige gepubliceerd over de toepassing van zijn ideeën in Nederland. Daarbij wordt meestal gesproken over de bedrijfstak waar de creatieve klasse zich begeeft: de "creatieve industrie". Deze term wordt in dit onderzoek gehanteerd.

Bij het omschrijven van de creatieve industrie moet een keuze worden gemaakt tussen een classificatie op basis van bedrijf of op basis van beroep. In dit onderzoek staat de huisvesting van de organisatie, het bedrijf of de onderneming als geheel centraal. Vandaar dat ervoor is gekozen om de indeling op basis van bedrijfstakken te hanteren. In de te behandelen literatuur is ook deze keuze gemaakt. De keuze heeft als nadeel dat ondersteunende diensten die niet als creatief worden beschouwd (zoals bijvoorbeeld secretariële werkzaamheden) worden meegenomen.

Er zijn verschillende definities voor het begrip creatieve industrie in omloop. Hieronder wordt een aantal van deze definities vermeld.

"Tot de creatieve industrie behoren bedrijven, personen en instellingen die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben, dus creativiteit als core business." (Etin adviseurs, 2008)

"De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve creatieve arbeid en ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers, omdat ze een betekenis oproepen." (Rutten, 2004)

"De creatieve industrie is een verzamelnaam voor de beroepen en bedrijfstypen gericht op de exploitatie van kunstzinnigheid en intellectueel eigendom." (Wikipedia, 2012)

"Onder creatieve industrieën verstaan we de industrieën met culturele dimensies die cultuur als inzet gebruiken, maar voornamelijk functionele producten produceren." (Fye, 2011)

Uit de verschillende definities blijkt dat “de creatieve industrie” een breed begrip is. Om praktische redenen wordt de bedrijfstak creatieve industrie in drie clusters opgedeeld:

1. de kunsten;
2. de media- en entertainmentindustrie;
3. de creatieve zakelijke dienstverlening.

Ook het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) hanteert deze onderverdeling. Tabel 2.1 geeft een overzicht van de bedrijven die het CBS rekent tot de drie clusters binnen de creatieve industrie.

Tabel 2.1
Creatieve bedrijven in Nederland naar cluster (Braams en Pouwels-Urlings, 2011)

Kunsten	Media en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
Reisinformatie- en reserveerbureaus	Uitgeverijen van boeken	Public relationsbureaus
Beoefening van podiumkunst	Uitgeverijen van kranten	Architectenbureaus
Producenten van podiumkunst	Uitgeverijen van tijdschriften	Reclamebureaus
Diensten voor uitvoerende kunst	Overige uitgeverijen, geen software	Handel in advertentieruimte
Scheppende kunst	Uitgeverijen van computergames	Industrieel design
Theaters, schouwburgen en concertgebouwen	Software-uitgeverijen, geen games	Organiseren van beurzen, congressen
Openbare bibliotheken	Filmproductie, geen televisiefilms	
Kunstuitleencentra	Productie van televisieprogramma's	
Openbare archieven	Facilitaire diensten voor film, tv	
Musea	Distributie films en tv-producties	
Kunstgalerieën en expositieruimten	Bioscopen	
Monumentenzorg	Maken en uitgeven geluidsopnamen	
Fondsen (niet voor welzijnszorg)	Radio-omroepen	
Vriendenkringen van cultuur	Televisieomroepen	
	Pers- en nieuwsbureaus	
	Overige informatievoorziening	
	Fotografie	
	Circus en variété	
	Pret- en themaparken	
	Kermisattracties	

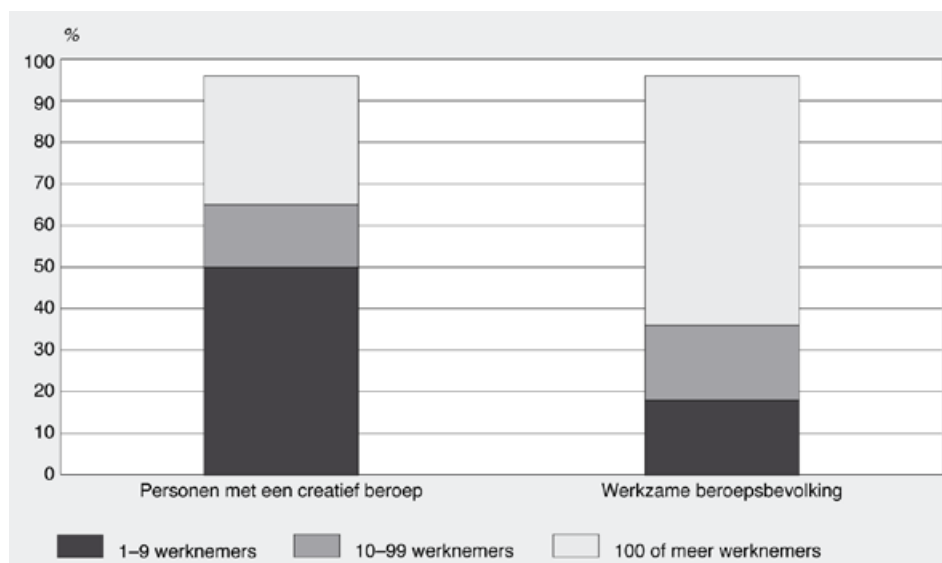
In ‘Creatieve industrie in Nederland- creatieve beroepen’ (Braams en Urlings, 2011) en ‘Creatieve industrie in Nederland – bedrijven en personen’ (Braams en Pouwels-Urlings, 2011) geeft het CBS een overzicht van de creatieve industrie. Volgens het CBS zijn er bijna 172.000 personen werkzaam in deze drie clusters binnen de creatieve industrie. Dat is 2,3 procent van de totale beroepsbevolking (7,5 miljoen personen). De bedrijfstak groeit harder dan de rest van het Nederlandse bedrijfsleven.

Uit de onderstaande tabel is af te leiden dat de meeste personen binnen de bedrijfstak creatieve industrie werkzaam zijn binnen het cluster creatieve zakelijke dienstverlening.

Tabel 2.2
 Personen met een creatief beroep, gemiddelde 2006/2008 (Braams en Urlings, 2011)

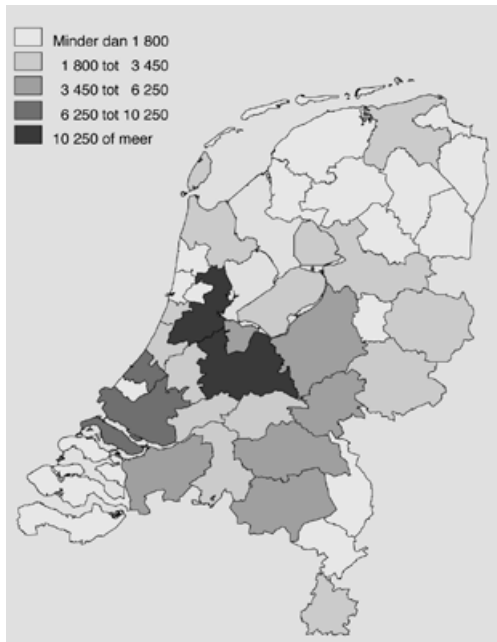
	Totaal	
	x 1 000	%
Totaal	172	100
Kunsten	57	33
w.o.		
beeldend kunstenaar	29	17
auteur, scenarioschrijven, tolk, vertaler	10	6
instrumentalist, componist, dirigent (excl. koor), songwriter	11	6
Media en entertainment	43	25
w.o.		
journalist	21	12
fotograaf	13	8
Creatieve zakelijke dienstverlening	71	42
w.o.		
boekillustrator, sneltekenaar, decor-, reclame-, grafies ontwerper (middelbaar)	19	11
binnenhuisarchitect; architect, bouwkundig ontwerper-constructeur	13	8
stedebouwkundige; architect, bouwkundig ontwerper-constructeur (wetens)	11	6

In onderstaand figuur is de gemiddelde bedrijfsgrootte van ondernemingen binnen de creatieve industrie afgezet tegen die van het gehele Nederlandse bedrijfsleven. Bijna de helft van de personen is werkzaam als zelfstandige zonder personeel (ZZP'er) of binnen een organisatie met minder dan 10 werknemers.



Figuur 2.1
 Personen met een creatief beroep en werkzame beroepsbevolking naar bedrijfsgrootte, gemiddelde 2006/2008 (Braams en Urlings, 2011)

De creatieve industrie concentreert zich in het westen en midden van Nederland (zie figuur 2.2). Bijna 40 procent is gevestigd in Groot Amsterdam, Utrecht, agglomeratie Den Haag en Groot Rijnmond. Daarnaast zijn in het noorden van Brabant, Arnhem en Nijmegen veel vestigingen te vinden.



Figuur 2.2
De spreiding van de creatieve industrie over Nederland, 2009 (Braams en Pouwels-Urlings, 2011)

Naast kwantitatieve eigenschappen zijn er ook kwalitatieve kenmerken van de creatieve industrie te benoemen. In 'Een tool voor creatieve en innovatieve ondernemers in de economische waardeketen' (Frye, 2011) wordt hiervan een overzicht gegeven.

De creatieve industrie wordt gezien als een manier van leven: werken, vrije tijd en wonen lopen in elkaar over. Een ander kenmerk is de kleinschaligheid van de ondernemingen in combinatie met de samenwerking op projectbasis tussen de bedrijven.

De veelal beperkte omvang in termen van personeel resulteert in een zeer beperkte hiërarchie en het ontbreken van voorgeschreven processen, wat een belangrijke voorwaarde is voor het creatieve en innoverende vermogen en de flexibiliteit van de bedrijfstak. Hierdoor is het mogelijk om de werkzaamheden zoveel mogelijk te richten op de behoeften van de klant.

Een nadeel van de bedrijfstak is dat, door het ontbreken van een bedrijfsstructuur, het groeien van een onderneming vaak beperkt is. Daardoor is er gedurende de ontwikkeling van een bedrijf een behoefte aan ondersteunende diensten en faciliteiten. Daarnaast is er veelal onvoldoende inzicht in de totale keten van de totstandkoming van een nieuw product, van eerste idee tot distributie. De creatieve industrie is bij slechts een beperkt deel van de industriële waardeketen (figuur 2.3) betrokken, zoals bij onderzoek/ontwikkeling of marketing.



Figuur 2.3
De industriële waardeketen (Frye, 2011)

2.2 DE ONTWIKKELING EN GROEI VAN ORGANISATIES

Stond in de vorige paragraaf het begrip “de creatieve industrie” centraal, in deze paragraaf wordt ingegaan op de groei van organisaties, ondernemingen of bedrijven. De deelvragen die in deze paragraaf beantwoord worden, zijn:

- Welke modellen voor de ontwikkeling van organisaties zijn er?
- Hoe ziet de groei en ontwikkeling van een organisatie er volgens de theorie uit?
- Hoe is de groei van een onderneming te kenmerken?
- Hoe onderscheidt de creatieve industrie zich op dit punt van de traditionele kantoorgebonden ondernemingen?

DE GROEI EN ONTWIKKELING VAN EEN ONDERNEMING

In eerdere onderzoeken worden er verschillende antwoorden gegeven op de vraag hoe de ontwikkeling en groei van een organisatie er uitziet. Van de Ven en Poole (1995) geven in ‘Explaining development and change in organizations’ op basis van literatuuronderzoek een overzicht van vier verschillende ideaalmodellen die gebruikt kunnen worden om deze vraag te beantwoorden. Deze vier perspectieven zijn:

1. De levenscyclus;
2. De evolutie;
3. De dialectiek;
4. De teleologie of doelmatigheidsleer.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van kenmerken van de vier stromingen.

Tabel 2.3
Overzicht van kenmerken van de vier ideaalmodellen voor de ontwikkeling van organisaties (Van de Ven en Poole, 1995)

Family	Life Cycle	Evolution	Dialectic	Teleology
Members	Developmentalism Ontogenesis Metamorphosis Stage & cyclical models	Darwinian evolution Mendelian genetics Saltationism Punctuated equilibrium	Conflict theory Dialectical materialism Pluralism Collective action	Goal setting, planning Functionalism Social construction Symbolic interaction
Pioneers	Comte (1798–1857) Spencer (1820–1903) Piaget (1896–1980)	Lamarck (1744–1829) Darwin (1809–1882) Mendel (1822–1884) Gould & Eldridge (1977)	Hegel (1770–1831) Marx (1818–1883) Freud (1856–1939)	Mead (1863–1931) Weber (1864–1920) Simon (1916–)
Key Metaphor	Organic growth	Competitive survival	Opposition, conflict	Purposeful cooperation
Logic	Imminent program Prefigured sequence Compliant adaptation	Natural selection among competitors in a population	Contradictory forces Thesis, antithesis, synthesis	Envisioned end state Social construction Equifinality
Event Progression	Linear & irreversible sequence of prescribed stages in unfolding of immanent potentials present at the beginning	Recurrent, cumulative, & probabilistic sequence of variation, selection, & retention events	Recurrent, discontinuous sequence of confrontation, conflict, and synthesis between contradictory values or events	Recurrent, discontinuous sequence of goal setting, implementation, and adaptation of means to reach desired end state
Generating Force	Prefigured program/rule regulated by nature, logic, or institutions	Population scarcity Competition Commensalism	Conflict & confrontation between opposing forces, interests, or classes	Goal enactment consensus on means cooperation/symbiosis

Een populair model is dat van de levenscyclus. Een organisatie ontwikkelt zich volgens deze theorie in verschillende fasen. Voor deze fasen wordt vaak de metafoor van geboorte, jongeling, volwassenheid en de dood gebruikt. De ontwikkeling in de tijd ligt vast en zal de vaste volgorde van de gerelateerde fasen volgen. Omgevingsfactoren kunnen de ontwikkeling wel beïnvloeden, maar uiteindelijk wordt deze bepaald door interne factoren (de organisatie zelf). De organisatie wordt

volgens de theorie enerzijds gevormd door haar geschiedenis, anderzijds door de fase die het doorloopt en de fasen die nog zullen volgen.

Het evolutieperspectief is gebaseerd op het model van natuurlijke selectie uit de biologie. Dit terugkerende proces gaat uit van een grote populatie aan organisaties. Concurrentie om de schaarse natuurlijke hulpbronnen tussen entiteiten binnen een bevolking genereert deze evolutionaire cyclus. Het wel of niet ontwikkelen van de organisatie is afhankelijk van de mate waarin de organisatie zich kan aanpassen aan de externe omstandigheden.

Dialectiek staat voor de systematische manier van denken die gebruik maakt van een gedachte en het tegenovergestelde ervan om tot een standpunt te komen. Dit model is gebaseerd op de aanwezigheid van twee of meerdere krachten die tegengesteld gericht zijn en strijden om de macht of controle binnen de organisatie. Zolang deze krachten in balans zijn, blijft de status-quo gehandhaafd. Ontstaat er een onbalans dan resulteert dat in een conflict tussen beide. De uitkomst van deze strijd, de synthese, is het vertrekpunt voor verdere ontwikkeling van de organisatie.

De teleologie stelt het einddoel van de organisatie centraal. De organisatie doorloopt gedurende haar ontwikkeling een opeenvolging van doelformulering, uitvoering, evaluatie en bijstelling van haar doelen. In tegenstelling tot de levenscyclus wordt hier dus niet uitgegaan van een vast omschreven volgorde van fasen.

Volgens de auteurs zijn, afhankelijk van de omstandigheden waarin een organisatie zich bevindt, één of een combinatie van de ideaalmodellen van toepassing.

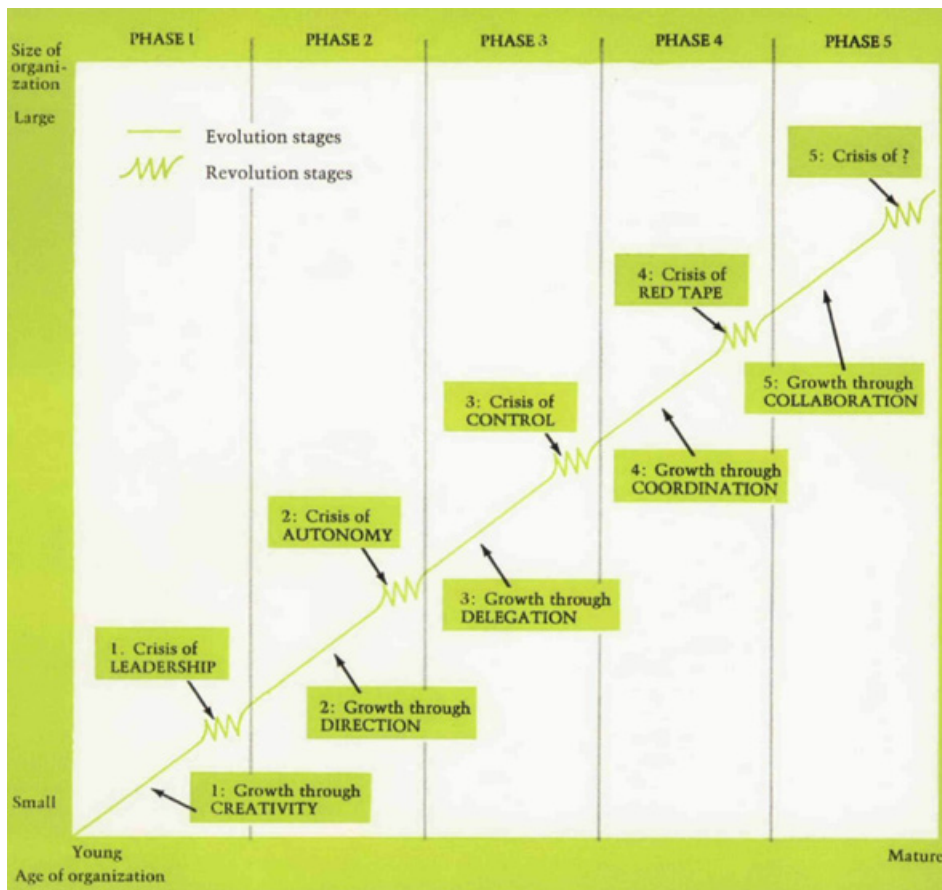
In de vorige paragraaf hebben we gezien dat ondernemingen binnen de creatieve industrie veelal klein van omvang zijn. De ontwikkeling van de onderneming zal grotendeels de ontwikkeling van de eigenaar en oprichter van het bedrijf volgen. Hierdoor ligt voor dit onderzoek een sectorbrede scope, zoals gehanteerd door het evolutiemodel, niet voor de hand. De levenscyclus gaat uit van een generiek toepasbare ontwikkeling in fasen, die voor het grootste deel worden bepaald door de onderneming zelf. Dat maakt dat dit model goed toepasbaar is voor het onderzoek. Om dezelfde reden valt de teleologie juist af. De dialectiek ten slotte biedt handvatten om de veranderingen tussen de verschillende fasen te omschrijven.

Greiner beschrijft in het artikel 'Evolution and revolution as organizations grow' (1972) een model voor de groei van ondernemingen, dat kan worden opgevat als een combinatie van de levenscyclus en de dialectiek. Greiner heeft inspiratie opgedaan uit het werk van psychologen die stellen dat het gedrag van individuen voor het grootste deel bepaald wordt door het verleden. Volgens Greiner wordt de toekomst van een onderneming voor een belangrijk deel bepaald door de identiteit van de onderneming. Deze identiteit is gevormd door het verleden van de organisatie.

Greiner spreekt in zijn artikel over evolutie en revolutie en hanteert daarvoor de volgende definities:

- "The term evolution is used to describe prolonged periods of growth where no major upheaval occurs in organization practices".
- "The term revolution is used to describe those periods of substantial turmoil in organization life".

Als een onderneming zich ontwikkelt, zal een periode van evolutie (groei) gevolgd worden door een revolutie, waarna weer een volgende periode van evolutie kan worden ingezet. Dit principe wordt weergegeven in onderstaand figuur. Op de horizontale as wordt daarbij de leeftijd van de onderneming uitgezet (van jong tot volwassen), op de verticale as wordt de grootte van de onderneming (van klein naar groot) aangegeven.



Figuur 2.4 Schematische weergave van de ontwikkeling en groei van een organisatie (Greiner, 1972)

Volgens Greiner verloopt de groei van een onderneming in een sterk groeiende markt sneller en zullen in een dergelijke markt de momenten van revolutie zich korter achter elkaar voordoen. De lijn in bovenstaande figuur zal in een sterk groeiende markt dus een steiler verloop laten zien. De grootte (en de groei) van een onderneming is te kenmerken door het aantal werknemers en de omzet van het bedrijf.

Groei stelt volgens Greiner andere eisen aan de organisatie en het management van de onderneming. Deze eisen veranderen tijdens elke revolutie. Pas als deze eisen worden ingewilligd, kan de onderneming weer een aantal jaren evolueren en groeien. Sommige ondernemingen komen echter niet door de crisis heen. Dat is te wijten aan het niet los kunnen laten van gewoonten uit het verleden en het niet bewust kiezen voor nieuwe gewoonten.

In de vorige paragraaf hebben we gezien dat de creatieve industrie, om verschillende redenen, gekenmerkt wordt door ondernemingen met een beperkt aantal werknemers, de grootte blijft vaak onder de 10 werknemers. Bovendien werkt een groot deel binnen de sector als ZZP'er. Aangezien de grootte van ondernemingen binnen de creatieve industrie beperkt is en de ondernemingen doorgaans nauwelijks een managementlaag kennen, worden hierna alleen de eerste twee fasen van evolutie en de daaropvolgende revoluties toegelicht.

EERSTE FASE VAN EVOLUTIE: CREATIVITEIT

De kenmerken van de periode van creatieve evolutie zijn:

- De oprichters van het bedrijf richten zich op het maken en verkopen van een nieuw product. Managementactiviteiten krijgen zeer beperkte aandacht.

- De communicatie tussen medewerkers is frequent en informeel.
- De controle op de werkzaamheden vindt plaats door directe feedback uit de markt.

DE EERSTE REVOLUTIE: DE LEIDERSCHAPSCRISIS

De genoemde kenmerken zijn essentieel om het bedrijf van de grond te krijgen. Als het bedrijf en de productie groeit, is kennis over efficiëntie vereist. Een groter aantal medewerkers kan niet uitsluitend worden geleid door informele communicatie. Er moet kapitaal worden aangetrokken en er zijn nieuwe procedures nodig om de financiële controle te waarborgen. Deze managementverantwoordelijkheden leiden tot conflicten tussen de oprichters. Er is een manager nodig die beschikt over de competenties om deze problemen op te lossen en om de organisatie te leiden. Bovendien moet deze leider aanvaardbaar zijn voor de oprichters.

TWEDE FASE VAN EVOLUTIE: RICHTING

De kenmerken van de evolutionaire periode zijn:

- Een functionele organisatiestructuur wordt ingevoerd om de productie te scheiden van marketingactiviteiten, er worden gespecialiseerde taken en werkstandaarden geïntroduceerd.
- Systemen voor voorraadbeheer en inkoop worden ingevoerd.
- De communicatie wordt meer formeel en onpersoonlijk. Er vormt zich een hiërarchie.
- De bedrijfsleider en de belangrijkste toezichthouders nemen de verantwoordelijkheid voor het instellen van de koers van het bedrijf. De werknemers op de lagere niveaus worden ingezet als functionele specialisten met beperkte bevoegdheden tot het nemen van beslissingen.

DE TWEDE REVOLUTIE: DE AUTONOMIE CRISIS

Efficiëntie om groei te stimuleren staat centraal in deze fase. De medewerkers op de lagere niveaus voelen zich beperkt door de hiërarchie, de opgelegde procedures en de werkstandaarden. Ze beschikken over meer directe markt- en productkennis dan de top van het bedrijf. De gehanteerde managementstijl blijkt op termijn ongeschikt voor het besturen van een grotere, meer diverse en complexe organisatie. Het nemen van eigen initiatief, op een lager niveau, moet daarom worden gestimuleerd.

DE GROEI VAN ORGANISATIES BINNEN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Naast het feit dat creatieve ondernemers er bewust voor kiezen om het aantal medewerkers beperkt te houden, wordt verdere groei ook belemmerd door het ontbreken van structuren, zoals in grotere organisaties uit andere sectoren wel gebruikelijk is. Als de eigenaar vakinhoudelijk betrokken blijft, is de ontwikkeling van het bedrijf na een aantal jaren compleet. De meeste bedrijven uit de creatieve industrie zullen daarmee in de eerste fase ("creativiteit") blijven steken.

Frye (2011) omschrijft de groeifasen van een onderneming binnen de creatieve industrie. Daarbij wordt de metafoor van een haan gebruikt. Er worden vier fasen van ontwikkeling geduid:

1. **Prestartfase.** De Haan: Zelfverzekerd, overtuigd van zijn unieke kwaliteiten presenteert hij zich met zijn plannen als starter! Hij denkt iets te kunnen waar vraag naar is.
2. **Startfase.** Zijn eerste klantenkring: Logisch dat hij zijn eerste klanten zoekt binnen zijn eigen kring.
3. **Doorstartfase.** De eerste uitbreiding: Hij blijft nog even bij de kippen en gaat op zoek naar klanten, met een wat andere kleur, maar van dezelfde soort.

4. **Volwassen fase.** De haan stapt de grote wereld in: De haan heeft inmiddels bewezen hoe goed hij is en gaat nu het hele erf verkennen, waar hij ook andere soorten tegenkomt.

De ontwikkeling die Frye beschrijft, zit niet alleen in de omzet of in het aantal medewerkers (sterker nog: de haan blijft alleen) maar in de groei van het netwerk van de creatieve ondernemer.

2.3 DE HUISVESTING VAN KANTOORGEBRUIKERS IN HET ALGEMEEN

In deze paragraaf wordt stilgestaan bij de eisen die kantoorgebruikers stellen aan kantoorruimte en de redenen waarom bedrijven zich verplaatsen en kiezen voor een nieuwe locatie van bedrijfshuisvesting. De volgende deelvragen zullen worden beantwoord:

- Hoe zijn de redenen voor bedrijven om zich op een locatie te vestigen te karakteriseren?
- Wat is er bekend omtrent de bedrijfsverplaatsing in Nederland?
- Hoe kenmerkt zich de vraag naar kantoorruimte, waar worden door ondernemers eisen aan gesteld?

EEN MODEL VOOR DE VERHUISREDEKENEN VAN BEDRIJVEN

Als er wordt gekeken naar de motieven van bedrijven om te verhuizen, wordt er veelal gesproken over push- en pull-factoren. In de bedrijfslocatiemonitor van het CPB (2002) wordt voor deze begrippen de volgende omschrijving gegeven:

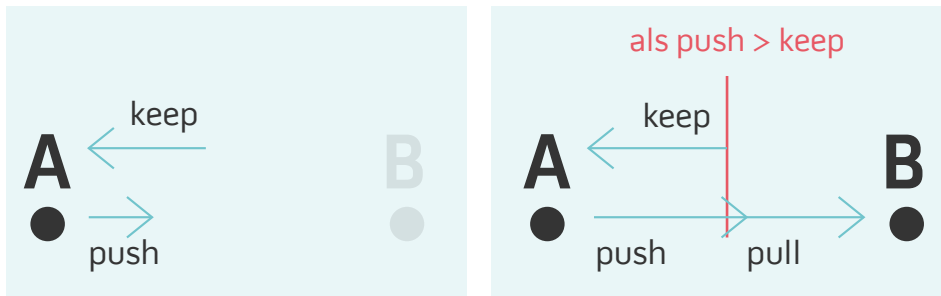
- Push-factoren zijn de redenen voor een bedrijf om een locatie te verlaten.
- Pull-factoren zijn redenen om te kiezen voor een nieuwe locatie.

De push-factoren worden nog onderverdeeld in twee categorieën:

- Bedrijfsinterne push-factoren, gerelateerd aan de bedrijfsvoering (zoals de productieontwikkeling, aanpassingen van het productieproces of een fusie met een ander bedrijf).
- Bedrijfsexterne push-factoren, als het draait om veranderingen op de vestigingslocatie of de omgeving (bijvoorbeeld een tekort aan personeel, bereikbaarheid, wegvallen van leveranciers).

De motieven om een oude locatie te verlaten, bepalen veelal de keuze voor een nieuwe locatie. Dezelfde redenen kunnen dus zowel push- als pull-factoren zijn. Er zijn ook redenen voor een bedrijf om juist niet te verhuizen, in dat geval wordt gesproken over keep-factoren. Er geldt dat zolang de push-factoren kleiner zijn dan de keep-factoren, er niet actief gezocht wordt naar een nieuwe bedrijfslocatie.

In onderstaande figuren is de werking van de push-, pull- en keep-factoren schematisch weergegeven.



Figuur 2.5 a en b
Schematische weergave van de push-, pull- en keep-factoren

BEDRIJFSVERPLAATSING

Pellenburg heeft onderzoek gedaan naar en gepubliceerd over bedrijfsverplaatsing in Nederland. In "Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland" (2005) wijdt hij een hoofdstuk aan dit onderwerp. Het werk van Pellenburg kijkt vanuit het perspectief van de economische geografie, dat een belangrijk vertrekpunt is voor locatiebeleid van de overheid, en legt daarom de meeste nadruk op locatiefactoren en de afstemming daarop van bedrijfs- en overheidstrategieën. Verder kijkt hij statisch (per decennia) naar de markt van de complete bedrijfshuisvesting. Opgemerkt wordt dat zijn onderzoeken gericht zijn op alle bedrijvensectoren in Nederland en niet specifiek op kleine bedrijven, zoals ondernemingen in de creatieve industrie. Deze ondernemingen worden in het hiernavolgende gerekend tot de (zakelijke) dienstensector.

Een bedrijfsverplaatsing wordt gezien als een vorm van aanpassing aan veranderende omstandigheden. Bij het 'meten' van bedrijfsverplaatsingen op basis van bijvoorbeeld een databank die de Kamer van Koophandel (KvK) beheert, komt volgens Pellenburg een aantal praktische problemen naar boven. Wat als een bedrijf van naam verandert, een doorstart maakt, samengaat met een ander bedrijf of verandert van werkzaamheden? Dergelijke factoren zijn op basis van de gegevens van de KvK niet te filteren. Veelal ontbreekt goed en compleet cijfermateriaal.

Pellenburg geeft aan dat nieuw opgerichte bedrijven minder interessant zijn als bron van informatie. Bij de start van een nieuw bedrijf bekommert de ondernemer zich namelijk niet al te veel over de vraag waar hij of zij het nieuwe bedrijf zal vestigen. Andere vragen zijn in de startfase veel belangrijker voor de slaagkans van het nieuwe bedrijf. Het gaat dan om vragen over de financiering, het product, de mogelijke afzet, regels en vergunningen en het eventuele personeel. In veel gevallen wordt de huisvesting gevonden in de woonplaats en niet zelden in het woonhuis van de startende ondernemer. Gezien de vraagstelling voor het onderzoek zijn starters daarom uitgesloten van de interviews.

Voor oudere bedrijven die gaan verplaatsen is het belang van de locatiekeuze veel groter. Bedrijven die de startfase overleven, gaan veelal groeien. Hieruit komt ruimtegebrek voort, hetgeen om verhuizing naar een groter pand op een andere plek vraagt. De locatiekeuze is nu van veel groter belang dan op de startlocatie, het is van cruciale betekenis voor de onderneming.

Uit de onderzoeksgegevens van Pellenburg blijkt dat de zakelijke dienstverlening de meest mobiele sector is. Verder wordt geconcludeerd dat kleinere bedrijven (tot 5 werknemers) bij bedrijfsverplaatsing grotere afstanden afleggen dan grotere bedrijven. De reden hiervoor is gelegen in het feit dat grotere bedrijven, om gedwongen verhuizing van personeel te voorkomen, het liefst over kortere afstand verplaatsen. De huisvesting van kleinere bedrijven is doorgaans een directe afgeleide van de woonplaats van de ondernemer. Besluit deze ondernemer te verhuizen, dan verplaatst het bedrijf mee.

Op basis van de resultaten uit eerdere onderzoeken (uitgevoerd in 1977, 1988 en 1999) presenteert Pellenbarg een overzicht van de vijf belangrijkste push- en pull-factoren. Op deze drie momenten zijn verschillende bedrijven (groot en klein, verschillende sectoren) op vergelijkbare wijze geïnterviewd. Op alle drie de momenten betrof het vijftig recent verplaatste bedrijven.

Tabel 2.4
Vergelijking push-factoren 1977-1988-1999 (Pellenbarg, 2005)

1977	1988	1999
Gebrek uitbreidingsruimte Organisatorische overwegingen Slechte toestand bedrijfsruimte Dreiging onteigening/huurop. Geen representatieve omgeving	Gebrek uitbreidingsruimte Organisatorische overwegingen Moelijke plaats. verkeerssituatie Optimistische toekomstverwach. Slechte toestand bedrijfsruimte	Gebrek uitbreidingsruimte Geen representatief gebouw Slechte toestand bedrijfsruimte Organisatorische overwegingen Slechte bereikbaarheid

Tabel 2.5
Vergelijking pull-factoren 1977-1988-1999 (Pellenbarg, 2005)

1977	1988	1999
Mogelijkheid uitbreiding Organisatorische overwegingen Aanwezigheid bedrijfsruimte Gunstige verkeersligging Gunstige plaats. verkeerssituatie	Gunstige verkeersligging Mogelijkheid uitbreiding Gunstige plaats. verkeerssituatie Prijs te verwerven land/gebouw Representatief gebouw	Representatief gebouw Bereikbaar. afnemers/leveranc. Mogelijkheid uitbreiding Gunstige verkeersligging Aanwezigheid bedrijfsruimte

De groei van een onderneming en directe afgeleide daarvan de vraag om meer ruimte, is de belangrijkste reden om te verplaatsen. De ligging en bereikbaarheid van de locatie komen daarna, gevolgd door de representativiteit van de locatie.

Pellenbarg stelt dat met name de pull-factoren in de tijd veranderen door macro-economische ontwikkelingen zoals werkgelegenheid (zowel kwantitatief als kwalitatief). Er moet dan bijvoorbeeld worden gedacht aan de ontwikkeling die Nederland na de Tweede Wereldoorlog heeft doorgemaakt, waarbij het laaggeschoold werk steeds meer plaats heeft gemaakt voor hooggeschoold werk. Daardoor is ook de beschikbaarheid (en behoud) van geschikt personeel een belangrijkere overweging geworden bij bedrijfsverplaatsing, maar dan vooral als keep-factor.

Los van de focus op ruimtelijke condities geeft Pellenbarg aan dat er te vaak (vanuit de overheid, maar wellicht is dit ook voor een verhuurder of een belegger van toepassing) wordt gedacht vanuit het product, terwijl de afweging die een bedrijf maakt om wel of niet naar een locatie te verhuizen voor een groot deel door bedrijfsinterne ontwikkelingen wordt bepaald.

Er zijn verschillende stappen in het verplaatsingsbesluit van een onderneming te onderscheiden. Hiervoor wordt een publicatie van Louw (1996) genoemd. Louw onderscheidt drie fasen in de keuze voor de nieuwe locatie: oriëntatie, selectie en onderhandeling. In de eerste twee fasen draait het om de ruimtelijke factoren terwijl het in de derde fase draait om de contractuele voorwaarden. De onderstaande tabel geeft hiervan een overzicht.

Tabel 2.6
Factoren in de locatiebeslissing, genoemd door beslissers (% van alle genoemde factoren, per zoekfase) (Louw, 1996)

factor	fase			totaal
	oriëntatie	selectie	onderhandeling	
bouwkundige factoren	15,2 %	12,3 %	7,1 %	11,9 %
functionele factoren	19,4 %	18,4 %	7,1 %	16,1 %
technische factoren	3,1 %	4,2 %	2,0 %	3,4 %
financiële factoren	12,2 %	14,2 %	52,5 %	22,5 %
locatiefactoren	43,9 %	36,0 %	12,1 %	32,3 %
andere factoren	6,1 %	14,6 %	19,2 %	13,8 %
totaal	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Het CPB (2002) bevestigt dat de vestigingseisen van bedrijven voor het grootste deel worden bepaald door uitbreidingsmogelijkheden, bereikbaarheid en representativiteit. Andere keuzebepalende factoren zijn afhankelijk van de sector waarin het bedrijf zich bevindt en het product dat of de dienst die het bedrijf levert. Zowel beschikbaarheid van bijvoorbeeld voldoende grondstoffen als gekwalificeerd personeel op de locatie en de ligging ten opzichte van de afzetmarkt kunnen daarbij een rol spelen. Voor kantoorhoudende bedrijven zijn de ligging ten opzichte van voldoende gekwalificeerd personeel en van opdrachtgevers factoren van belang. Opgemerkt wordt dat de markt voor bedrijfslocaties is opgebouwd uit een reeks regionale deelmarkten. Dat komt doordat bedrijven in eerste instantie (regionaal) gebonden zijn aan investeringen in werknemers.

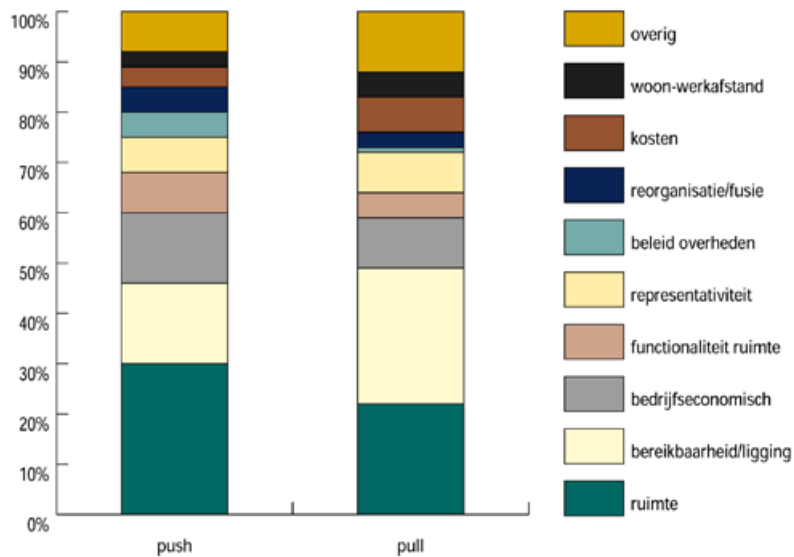
Verhuiskosten, maar ook een tijdelijk verlies van productiviteit maken dat verhuizen een kostbare aangelegenheid is voor bedrijven. Als een onderneming groeit zal deze eerst proberen om op de huidige locatie uit te breiden of om taken uit te besteden. Als men besluit om te verhuizen wordt in verreweg de meeste gevallen gekozen voor een nieuwe locatie binnen de regio. Verder is er een belangrijk verschil in het verhuisgedrag tussen kleine en grote bedrijven. Voor kleinere bedrijven tot 10 FTE (fulltime-equivalent) is de verplaatsingsfactor zes maal zo hoog als voor grote bedrijven (vanaf 250 FTE). Door het CPB wordt geconcludeerd dat de zakelijke dienstverlening tot de meest mobiele bedrijfstakken behoort.

In het MSRE afstudeerwerk 'De huurder aan het woord' (2011) wordt door Ellen Waals-Vos vanuit het perspectief van de verhuurder gekeken naar de keep-factoren om de bestaande huurder zoveel mogelijk te behouden. Het stuk spitst zich toe op de vraag "welke maatregelen er genomen dienen te worden om de kwaliteit van de dienstverlening aan de huurder in de kantorenmarkt te verbeteren". Daarbij wordt vermeld dat het stuk gebaseerd is op interviews met zes grotere kantoorhuurders (zoals KPN).

In het stuk wordt, om in te spelen op de verslechterde marktomstandigheden, gepleit voor een meer klantgerichte benadering en meer invloed van de klant. De behoeften van de huurder dienen centraal te staan in het beheermodel van verhuurende partijen. Huurders, zo stelt Waals-Vos, hechten waarde aan rechtstreeks contact met de eigenaar. Huurders vinden het belangrijk om rechtstreeks feedback te kunnen geven aan de eigenaar. Huurders ervaren op dat vlak nog geen wijzigingen in de houding van verhuurders. Het verstrekken van informatie en communicatie over het nakomen van afspraken (met name over technische aspecten) zijn de belangrijkste onderwerpen in het verlenen van service.

Een bron die door verschillende onderzoekers wordt aangehaald is 'Locatievoorkeur en ruimtegebruik van verhuisde bedrijven' uit 1998 door Buck Consultants, uitgevoerd in opdracht van het CPB. Dit onderzoeksbureau heeft via een telefonische enquête onder 1.200 recent verhuisde bedrijven de huisvestingswensen van de respondenten in kaart gebracht. Kantorenlocaties op bedrijventerreinen behoorden tot het primaire aandachtspunt van de studie. De minimale omvang van de bedrijven bedroeg vijf medewerkers. Verder worden er alleen conclusies getrokken voor de gehele kantorenmarkt, toegespitst op de sectoren industrie, logistiek en dienstverlening. Onder dienstverlening vallen de detailhandel, horeca, reparatie, communicatie, financiële, zakelijke en overige diensten. Deze sector benadert nog het meest de creatieve industrie.

Het onderstaande figuur geeft een overzicht van de push- en pull-factoren van de geïnterviewde bedrijven. Onder bedrijfseconomische redenen worden groeimogelijkheden, reorganisatie en verandering in bedrijfsactiviteiten verstaan.



Figuur 2.6
Push- en pull-factoren verhuisde bedrijven (Buck Consultants, 1998)

In de onderstaande tabellen worden voor de drie sectoren de belangrijkste push- en pull-factoren genoemd die uit het onderzoek naar voren kwamen.

Tabel 2.7
Belangrijkste push-factoren (1e reden) verhuisde bedrijven naar sector, in % (Buck Consultants, 1998)

Push-factor	Industrie	Logistiek	Diensten	Totaal
Ruimtegebrek	47	39	41	42
Bedrijfseconomisch	15	16	17	16
Bereikbaarheid/ligging	6	12	10	10
Fusies/overnames	5	8	6	7
Niet-functionele bedrijfsruimte	4	5	5	5
Milieu-eisen/beleid gemeente	9	3	4	5
Eigendomsvorm huisvesting	5	4	4	5
Overige factoren	9	13	13	10
Totaal %	100	100	100	100

In dit onderzoek komt voor de dienstensector ruimtegebrek als belangrijkste verhuisreden uit de bus. Daarna volgen bedrijfseconomische redenen en de bereikbaarheid van de locatie.

Tabel 2.8
Belangrijkste pull-factoren (1e reden) verhuisde bedrijven naar sector, in % (Buck Consultants, 1998)

Pull-factor	Industrie	Logistiek	Diensten	Totaal
Ruimte/groeimogelijkheden	29	28	26	28
Marktligging	9	15	15	14
Bereikbaarheid	9	12	10	11
Regiogebonden	8	5	6	6
Fusie, overname, afsplitsing	7	5	6	6
Snel beschikbaar	6	4	7	6
Woon-werkafstand	4	7	5	5
Prijs-kwaliteitverhouding	7	5	4	5
Representativiteit	4	1	8	5
Huisvestingsfaciliteiten	5	5	2	4
Nabij andere vestigingen	1	5	5	4
Koopmogelijkheid	5	3	3	3
Overige factoren	6	5	3	5
Totaal	100	100	100	100

De mogelijkheid om te groeien als belangrijkste pull-factor correspondeert met het beeld dat de push-factoren al schetste (zie vorige tabel). Hetzelfde geldt voor de bereikbaarheid, die op de derde plek eindigt in de sector diensten. Andere belangrijke factoren waarom de bedrijven uit deze sector zijn verhuisd, is de ligging ten opzichte van de klant en de representativiteit van het gebouw. De prijs-kwaliteit verhouding (waaronder de huurprijs valt) eindigt relatief laag.

In meer recente onderzoeken, zoals door Korteweg (2002) en NVB (2009), blijken bereikbaarheid, representativiteit en mogelijkheden tot uitbreiding onder kantoorgebruikers ook hoog te scoren. Daarnaast worden in deze onderzoeken factoren als parkeerruimte, ICT-voorzieningen en een acceptabel huurniveau genoemd.

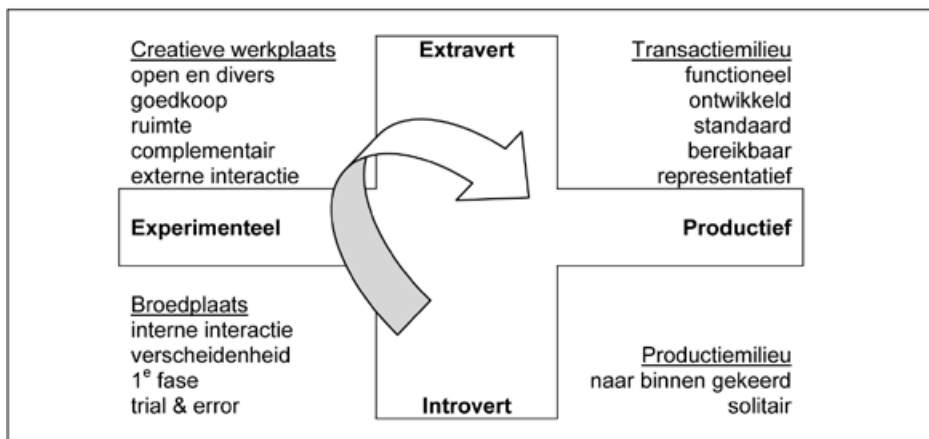
2.4 DE HUISVESTING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

In deze paragraaf wordt ingegaan op de huisvesting van de creatieve industrie. De volgende deelvragen staan centraal:

- Welk type werkplekken (of concepten) worden er voor de creatieve industrie aangeboden?
- Wat is er uit eerder onderzoek bekend over de eisen die de creatieve industrie stelt aan bedrijfsruimte?
- Hoe verhoudt het prijsniveau en het ruimtegebruik voor de gehele Nederlandse kantorenmarkt zich tot de kengetallen voor creatieve industrie?

TYPE WERKPLEKKEN VOOR DE CREATIEVE INDUSTRIE

Er zijn verschillende typen werkplekken te noemen voor de creatieve industrie. Saris (2004) verdeelt ze over vier verschillende creatieve werkmilieus. Hiervoor hanteert hij de twee assen met op beide uitersten respectievelijk introvert/extravert en experimenteel/productief. In figuur 2.7 worden de vier milieus geduid.



Figuur 2.7
Kenmerken creatieve milieus (Saris, 2004)

De kenmerken van de vier milieus zijn:

- De broedplaats is bedoeld voor starters om zonder al te veel risico de stap van opleiding naar

zelfstandige beroepsuitoefening te kunnen zetten.

- De creatieve werkplaats is een locatie voor doorstartende ondernemers waar de productie wordt verbonden met marketing en interactie.
- Het transactiemilieu is het beste te vergelijken met gangbare kantoorlocaties op bedrijfsterreinen.
- De functionele productiemilieus zijn locaties op bedrijfsterreinen waar regelgeving productie toelaat en geen overlast voor omwonenden is te verwachten.

De creatieve werkplaats en het transactiemilieu sluiten het beste aan op de probleemstelling van het onderzoek. Beide milieus zijn te vinden in bedrijfsverzamelgebouwen op verschillende locaties in Nederland.

In 'De invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie' (Hensgens, Segers, Smaal en Van den Nieuwenhof, 2011) wordt een onderscheid gemaakt tussen smalle concepten en brede concepten, die beide gehuisvest zijn in bedrijfsverzamelgebouwen.

In de onderstaande tabel wordt een overzicht van de kenmerken van beide concepten gegeven.

Tabel 2.9
Overzicht van de kenmerken van de smalle en brede concepten (Hensgens, Segers, Smaal en Van den Nieuwenhof, 2011)

Smalle concepten	Brede concepten
<ul style="list-style-type: none">• thematisch van opzet en aan strikte criteria verbonden;• gehuisvest in kleine en middelgrote panden;• focus op een beperkt aantal branches en/of de broedplaats-functie;• huurprijzen zijn niet marktconform, lage servicekosten;• kortlopende huurcontracten afgesloten;• relatief vaak startersbegeleiding aangeboden;• veelal maximale huurtermijn;• vaak een onrendabele exploitatie;• non-profit organisaties zijn verhuurder.	<ul style="list-style-type: none">• ketenbenadering;• focus op het creëren van een creatief milieu;• minder strikte toelatingscriteria, verschillende typen creatieve bedrijvigheid;• mix van starters en volwassen bedrijven;• gedifferentieerde huurprijzen, servicekosten en huurtermijnen;• starters betalen lage huurprijzen, oudere en grotere bedrijven betalen marktconforme huurprijzen;• op gebouw- of complexniveau kostenverevening;• relatief veel faciliteiten;• veelal rendabel, mits er subsidies voor de investeringsfase zijn;• verhuurder zijn commerciële en non-profit organisaties.

Volgens de auteurs bestaan er ook gecombineerde concepten. Het gaat dan om brede concepten in grotere gebouwen, waarvan een deel door een hoofdhuurder wordt ingezet als smal concept en onderverhuurd wordt aan starters.

ONDERZOEK NAAR DE HUISVESTING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

In 'Kantoor binnenste buiten' (2012) beschrijft Arkenbout de huidige gebruiksvoorkeuren van ondernemers uit de drie clusters binnen de creatieve industrie. Deze voorkeuren zijn in kaart gebracht op de schaalniveaus locatie, gebouw en gebruik. Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een enquête. Deze is ingevuld door 150 ondernemers uit de creatieve industrie, verspreid over verschillende bedrijfsverzamelgebouwen in Nederland. De steekproef is beperkt tot ondernemingen met een bestaansrecht tot 5 jaar.

Op basis van literatuuronderzoek komt Arkenbout met de onderstaande factoren voor de schaalniveaus locatie, gebouw en gebruik. Deze zijn in zijn enquêtes toegepast.

Tabel 2.10

Gebruiksvoorkeuren voor de drie schaalniveaus locatie, gebouw en gebruik (Arkenbout, 2012)

Locatie	Gebouw	Gebruik
1 bedrijvigheid in de nabijheid	1 bouwvorm	1 afvalmanagement
2 bereikbaarheid per auto	2 comfort	2 automaten catering
3 bereikbaarheid per OV	3 energieprestatie	3 beveiliging
4 culturele faciliteiten in de nabijheid	4 exterieur representativiteit	4 internet (wifi)
5 kwaliteit publieke ruimte	5 herkenbaarheid	5 maandelijks huurcontract
6 parkeren	6 indelingsflexibiliteit	6 ontmoetingsplekken
7 restaurant en café in de nabijheid	7 interieur representativiteit	7 receptie
8 veiligheid	8 klein huurbare werkunits	8 repro faciliteiten
9 winkels in de nabijheid	9 multi tenant gebouw	9 restaurant en café
10 woonfuncties in de nabijheid	10 technische staat	10 schoonmaakdienst
	11 verdiepingshoogte	11 textielverzorging

Uit het onderzoek wordt geconcludeerd dat de respondenten de gebruikersvoorkeuren voor het schaalniveau gebruik het meest belangrijk vinden. Daarna volgt het schaalniveau locatie, en als laatste het schaalniveau gebouw. Voor de door Arkenbout onderzochte doelgroep blijkt de huurprijs cruciaal te zijn. Voldoet een locatie aan alle gestelde voorwaarden behalve aan een acceptabel geacht huurniveau, dan valt de locatie alsnog af.

In de onderstaande tabellen worden de onderzoeksresultaten voor de clusters (creatieve zakelijke dienstverlening, kunst en media & entertainment) gezamenlijk en afzonderlijk en per schaalniveau (locatie, gebouw en gebruik) gepresenteerd.

Tabel 2.11

Resultaten respondenten gezamenlijk (locatie, gebouw en gebruik) (Arkenbout, 2012)

Respondentengroepen gezamenlijk				
schaalniveau: Locatie		schaalniveau: Gebouw		schaalniveau: Gebruik
bereikbaarheid per fiets	1	comfort	1	internet(wifi) 1
bereikbaarheid per OV	2	multi tenant gebouw	2	beveiliging 2
bereikbaarheid per auto	3	interieur representativiteit	3	ontmoetingsplekken 3
veiligheid	4	indelingsflexibiliteit	4	maandelijks huurcontract 4
winkels in de nabijheid	5	herkenbaarheid	5	schoonmaakdienst 5
culturele fac. in de nabijheid	6	klein huurbare werkunits	6	repro faciliteiten 6
woonfuncties in de nabijheid	7	exterieur representativiteit	7	restaurant en café 7
restaurant en café in de nabijheid	8	verdiepingshoogte	8	receptie 8

Tabel 2.12

Definitieve lijst met gebruikersvoorkeuren per schaalniveau en per deelsector, bovenaan primaire voorkeuren per schaalniveau (Arkenbout, 2012)

A. Creatieve Zakelijke Dienstverlening	B. Kunst	C. Media & Entertainment
<p>Locatie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 bereikbaarheid per OV 2 bereikbaarheid per auto 3 restaurant en café in de nabijheid 4 parkeren 5 veiligheid 6 bereikbaarheid per fiets 7 bedrijvigheid in de nabijheid 8 kwaliteit publieke ruimte 9 winkels in de nabijheid 10 culturele fac. in de nabijheid 11 woonfuncties in de nabijheid <p>Gebouw:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 multi tenant gebouw 2 comfort 3 interieur representativiteit 4 klein huurbare werkunits 5 indelingsflexibiliteit 6 herkenbaarheid 7 exterieur representativiteit 8 verdiepingshoogte 9 bouwvorm 10 energieprestatie 11 technische staat <p>Gebruik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 internet (wifi) 2 ontmoetingsplekken 3 beveiliging 4 maandelijks huurcontract 5 restaurant en café 6 receptie 7 repro faciliteiten 8 schoonmaakdienst 9 afvalmanagement 10 automaten catering 11 textielverzorging 	<p>Locatie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 bereikbaarheid per fiets 2 bereikbaarheid per OV 3 restaurant en café in de nabijheid 4 veiligheid 5 bereikbaarheid per auto 6 bedrijvigheid in de nabijheid 7 parkeren 8 kwaliteit publieke ruimte 9 winkels in de nabijheid 10 culturele fac. in de nabijheid 11 woonfuncties in de nabijheid <p>Gebouw:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 comfort 2 multi tenant gebouw 3 indelingsflexibiliteit 4 verdiepingshoogte 5 klein huurbare werkunits 6 herkenbaarheid 7 interieur representativiteit 8 exterieur representativiteit 9 bouwvorm 10 energieprestatie 11 technische staat <p>Gebruik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 beveiliging 2 ontmoetingsplekken 3 internet (wifi) 4 maandelijks huurcontract 5 restaurant en café 6 receptie 7 repro faciliteiten 8 schoonmaakdienst 9 afvalmanagement 10 automaten catering 11 textielverzorging 	<p>Locatie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 bereikbaarheid per fiets 2 bereikbaarheid per auto 3 restaurant en café in de nabijheid 4 veiligheid 5 bereikbaarheid per OV 6 parkeren 7 bedrijvigheid in de nabijheid 8 kwaliteit publieke ruimte 9 winkels in de nabijheid 10 culturele fac. in de nabijheid 11 woonfuncties in de nabijheid <p>Gebouw:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 multi tenant gebouw 2 comfort 3 interieur representativiteit 4 herkenbaarheid 5 klein huurbare werkunits 6 indelingsflexibiliteit 7 exterieur representativiteit 8 verdiepingshoogte 9 bouwvorm 10 energieprestatie 11 technische staat <p>Gebruik:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 internet (wifi) 2 beveiliging 3 ontmoetingsplekken 4 maandelijks huurcontract 5 restaurant en café 6 receptie 7 repro faciliteiten 8 schoonmaakdienst 9 afvalmanagement 10 automaten catering 11 textielverzorging

Arkenbout legt ook de vergelijking met eerder onderzoek (Korteweg, 2002; NVB, 2009) naar gebruiksvoorkeuren onder kantoorgebruikers dat zich niet specifiek toespitst op de creatieve industrie. Daaruit blijkt ook dat de bereikbaarheid de belangrijkste locatie-eis is. In eerdere onderzoeken ging het echter om de bereikbaarheid per auto, terwijl de creatieve industrie de bereikbaarheid per fiets en openbaar vervoer minstens zo belangrijk vindt.

Op het schaalniveau gebouw geldt dat de representativiteit van de bedrijfshuisvesting in eerder onderzoek onder kantoorgebruikers in het algemeen hoger werd gewaardeerd dan die van het interieur. Voor de creatieve industrie is dat precies andersom: het interieur is belangrijker dan het exterieur. Arkenbout geeft daar de volgende verklaring voor: "voor de gemiddelde kantoorgebruiker is het exterieur van het gebouw een onderdeel van de uitstraling van zijn imago. De gebruiker uit de creatieve industrie behaalt dit op een andere manier en geeft de voorkeur aan een prettige representatieve werkomgeving."

In 'Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus' (2008) kijkt Smit naar de ruimtelijke gebiedskwaliteiten die creatieve ondernemers aantrekkelijk vinden. Hiervoor zijn 63 ondernemers uit Amsterdam, Rotterdam en Groningen geïnterviewd. De ondernemers waren werkzaam in één van de drie sectoren uit de creatieve industrie. Geconcludeerd wordt dat levendigheid en een mix van

functies, horeca, het imago van het gebied en de kwaliteit van openbare ruimte en architectuur van belang zijn bij het maken van een keuze voor een locatie. De sociale veiligheid ('s avonds of in het weekend) in een gebied is ook van belang. Daarentegen is de aanwezigheid van overige creatieve industrie vanuit het oogpunt van mogelijke samenwerking nagenoeg niet van belang. Wel is deze aanwezigheid van belang voor het imago van het gebied. Verder wordt de aanwezigheid van winkels en/of sportvoorzieningen gewaardeerd, maar is het niet doorslaggevend voor de keuze van een locatie. In het onderzoek worden geen uitspraken gedaan over de verhouding tot bijvoorbeeld factoren op het niveau van het gebouw, waardoor een vergelijking met andere onderzoeken niet mogelijk is.

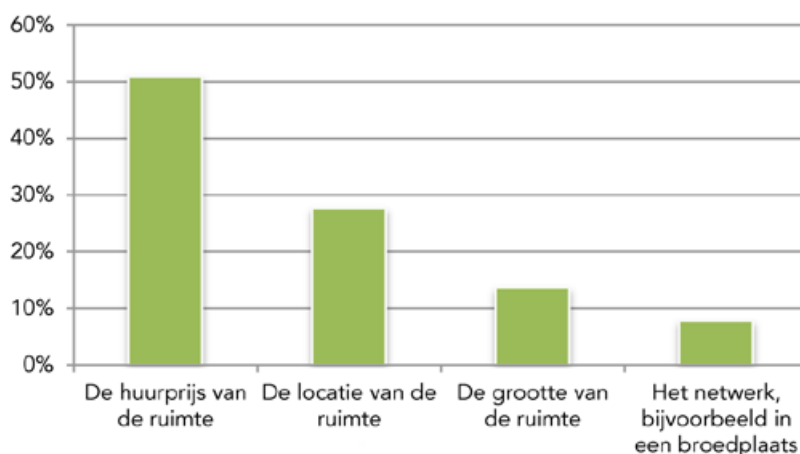
ONDERZOEKEN OP GEMEENTELIJK NIVEAU

In de 'Atlas voor gemeenten' (Marlet en Van Woerkens, 2012) wordt, in lijn met het gedachtegoed van Richard Florida, gesteld dat "de creatieve klasse in een stad de beste indicatie blijkt te zijn voor de voorraad human capital". Gemeenten zijn de economische potentie van de creatieve industrie gaan inzien, daarom is er de afgelopen jaren in opdracht van verschillende gemeenten onderzocht welke huisvestingsbehoeften er bestaan onder de creatieve industrie. Voor Amsterdam, Hilversum en Groningen zijn dergelijke onderzoeken uitgevoerd.

In 'Vraag naar werkruimten in Amsterdam onder creatieven' (2012) heeft Bakker, in opdracht van Bureau Broedplaatsen Amsterdam, onderzocht hoe de huidige en toekomstige vraag naar kantoorruimte onder creatieven in deze stad eruit ziet. De enquête is uitgezet onder (toekomstige) huurders van het CAWA (Commissie voor Ateliers en (Woon)Werkpanden Amsterdam), veelal studenten van kunstopleidingen die op korte termijn gaan afstuderen en een eerste atelier zoeken. De onderzochte doelgroep is te typeren als starter in de kunstensector. In totaal hebben ongeveer 800 mensen de enquête ingevuld.

Er blijkt veelal sprake van een gecombineerde vraag naar een woon- en werkruimte, door deze twee functies te combineren kan er namelijk worden bespaard op totale huisvestingslasten. Dat geldt zowel voor de huidige huurders als mogelijke toekomstige huurders. Dat in Amsterdam de woningnood hoog is, blijkt uit het onderzoek: meer dan de helft van de potentiële huurders wil eerst dat er aan de vereiste woonruimte wordt voldaan, voordat er naar werkruimte wordt gekeken.

Onderstaand figuur geeft een overzicht van de belangrijkste voorwaarden die aan een werkruimte worden gesteld.



Figuur 2.8
Belangrijkste factor voor een werkruimte (Bakker, 2012)

Duidelijk is dat de respondenten maar beperkte middelen hebben om de huur te kunnen voldoen. Uit het onderzoek blijkt dat er gemiddeld € 370 per maand beschikbaar is (inclusief servicekosten) voor een werkruimte met een gemiddelde gewenste grootte van 40 m².

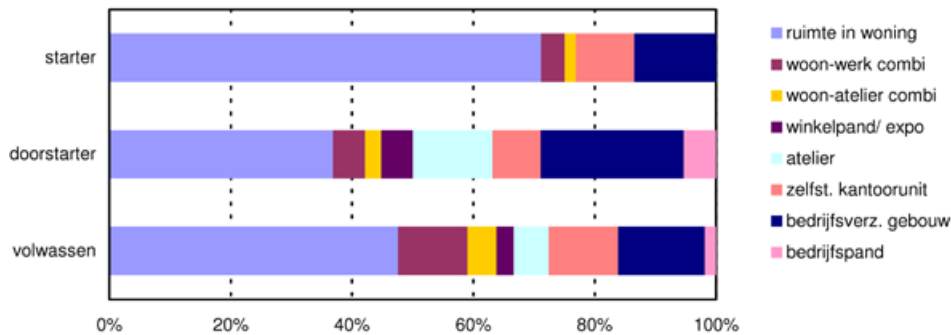
Arkenbout geeft in zijn verslag een range van huurprijzen en servicekosten van verschillende creatieve locaties (de Caballerofabriek, het Hakagebouw, en de Kauwgomballenfabriek). Duidelijk is dat het huurniveau (inclusief servicekosten) uitersten kent: het laagste niveau komt op € 65 per m² per jaar, het hoogste op € 185 m² per jaar. Het laatste niveau moet als hoog worden beschouwd. Het Nederlandse gemiddelde ligt op € 175 per m² per jaar voor bestaande kantoorgebouwen (Bak, 2011).

Adviesbureau Etin heeft voor Hilversum en Groningen een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd. De resultaten zijn gepubliceerd in 'Bedrijfshuisvesting creatief Hilversum' (Etin adviseurs, 2009) en 'Groningen is creatieve stad' (Etin adviseurs, 2008). In beide gemeenten is een enquête uitgezet onder creatieve bedrijven. In Hilversum leidde dat tot een respons van 251 bedrijven (21% van de doelgroep), in Groningen werkten 310 bedrijven mee (ook 21% van de doelgroep).

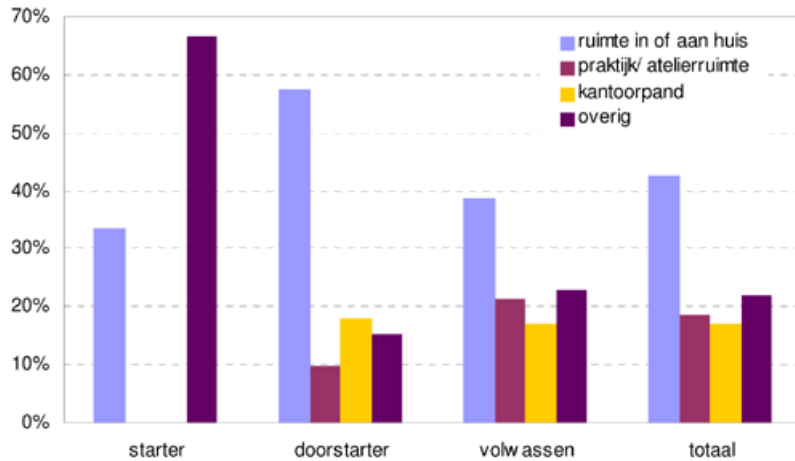
Etin hanteert een indeling in drie levensfasen voor de geïnterviewde bedrijven:

- Starter 0 - 3 jaar;
- Doorstarter 3 - 5 jaar;
- Volwassen 5 jaar - .

In onderstaande figuren is voor de situatie in Hilversum en Groningen het type huisvesting per levensfase weergegeven.



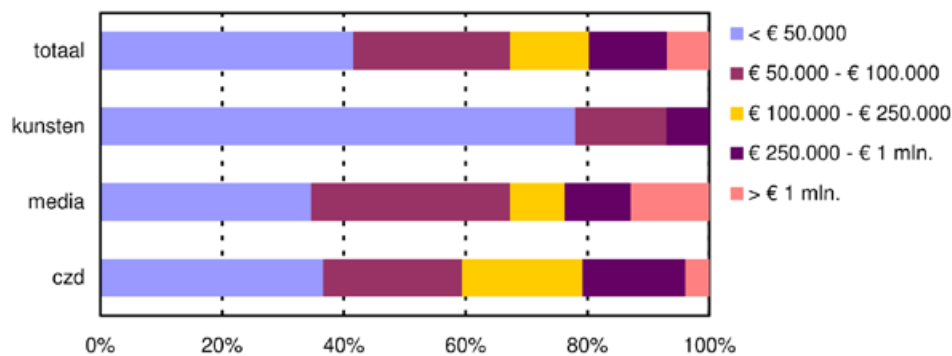
Figuur 2.9
Type bedrijfshuisvesting naar levensfase bedrijf, situatie Hilversum (Etin adviseurs, 2009)



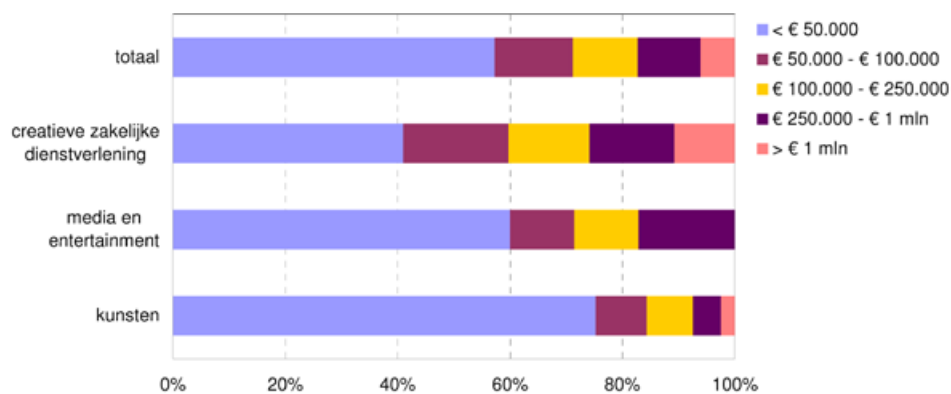
Figuur 2.10
Type bedrijfshuisvesting naar levensfase bedrijf, situatie Groningen (Etin adviseurs, 2008)

Geconcludeerd wordt dat starters veelal thuis beginnen en dat de bedrijfshuisvesting in of aan huis gedurende de ontwikkeling van de ondernemingen het meest populair blijft.

Als onderdeel van de enquêtes is gevraagd naar een indicatie van de jaarmzet van de bedrijven. In de onderstaande figuren worden de resultaten voor Hilversum en Groningen weergegeven, uitgesplitst voor de drie sectoren binnen de creatieve industrie. Daarbij worden bandbreedtes van € 50.000 gehanteerd.



Figuur 2.11
Indicatieve jaarmzet creatieve bedrijven naar sector, situatie Hilversum (Etin adviseurs, 2009)



Figuur 2.12
Indicatieve jaarmzet creatieve bedrijven naar sector, situatie Groningen (Etin adviseurs, 2008)

De schaalverdeling in stappen van € 50.000 blijkt handzaam. Een groot deel van de ondernemingen blijft onder een jaarlijkse omzet van € 50.000. Dat geldt het meeste voor de kunsten en het minste voor de creatieve zakelijke dienstverlening. In de mediastad Hilversum is het mediacluster nog succesvoller dan de creatieve zakelijke dienstverlening. Opgemerkt wordt dat bij de presentatie van de resultaten geen link wordt gelegd tussen de levensfase en de gemiddelde jaarlijkse omzet.

Voor de Groningse situatie worden de drie belangrijkste aspecten voor de bedrijfshuisvesting vermeld:

1. de prijs-kwaliteit verhouding;
2. de representativiteit van het pand;
3. de functionele indeling en flexibiliteit van het pand.

Het verschil tussen de representativiteit van het interieur en exterieur van het pand wordt niet geduid, vandaar dat er geen link kan worden gelegd met de resultaten van Arkenbout.

Aan de volgende drie elementen van de bedrijfsomgeving hechten de respondenten uit Groningen de meeste waarde:

1. de representativiteit omgeving (beeldkwaliteit: groen, hoogwaardige gebouwen, open ruimte);
2. de ligging ten opzichte van klanten/opdrachtgevers;
3. de bereikbaarheid per auto.

Opvallend is dat de representativiteit van de omgeving in dit onderzoek hoog scoort, terwijl dit uit de resultaten van Arkenbout als een minder belangrijk punt naar voren kwam. Het verschil is mogelijk te verklaren doordat in het onderzoek van Etin veel respondenten aan huis werken, terwijl Arkenbout zich uitsluitend heeft toegelegd op bedrijfsverzamelgebouwen.

Uit de beide enquêtes van Etin blijkt dat creatieve ondernemers graag met meerdere bedrijven in een pand zijn gevestigd, om zo faciliteiten te kunnen delen. Daarnaast geeft een groot deel van de ondernemers de voorkeur aan een gecombineerde woon-/werkhuisvesting. Ondernemers in de kunsten achten de nabijheid van culturele voorzieningen erg belangrijk en de nabijheid van vrijetijdsfuncties relatief onbelangrijk. Dit in tegenstelling tot het cluster media en entertainment, men geeft daar juist de voorkeur aan de nabijheid van vrijetijdsfuncties. De creatieve zakelijke dienstverlening geeft de voorkeur aan de nabijheid van winkel- en onderwijsvoorzieningen.

In 'De invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie' (Hensgens, Segers, Smaal en Van den Nieuwenhof, 2011) is onder meer de huisvestingsbehoefte van de creatieve industrie in kaart gebracht. Hiervoor is een telefonische enquête uitgevoerd onder 74 ondernemers, gevestigd op verschillende locaties met creatieve industrie in Nederland. Het betreft zowel starters als meer volwassen bedrijven. Alle geïnterviewden huurden een ruimte in bedrijfsverzamelgebouwen.

De auteurs geven aan dat voor de meeste creatieve ondernemers gezamenlijke huisvesting geen belangrijke factor is bij de keuze voor een locatie. Pas als een onderneming zich op een locatie heeft gevestigd kunnen spontane ontmoetingen en samenwerkingsverbanden die daaruit ontstaan van belang worden.

Zaken die wel meespelen in de keuze voor een locatie zijn:

- De contractuele voorwaarden (betaalbaarheid, de mogelijkheid tot een korte huurtermijn);
- Het imago en de representativiteit van de locatie;
- Het niveau aan geboden faciliteiten.

De eisen die gesteld worden aan de huisvesting zijn volgens de auteurs niet generiek. Deze zijn afhankelijk van de sector en branche binnen de creatieve industrie, de levensfase van de onderneming en het aantal werknemers. Voor bedrijven die klein blijven, veranderen de eisen aan huisvesting in beperkte mate. Voor de bedrijven die doorgroeien is dat wel het geval. Voor de groeiende bedrijven vermindert de behoefte aan gezamenlijke huisvesting en faciliteiten.

Voor (beeldend) kunstenaars gelden betaalbaarheid en de mogelijkheid tot kortlopende contracten als belangrijkste eisen, dat is onafhankelijk van de ontwikkeling die de ondernemer heeft doorgemaakt. Verder zijn faciliteiten onbelangrijk, een casco ruimte is voldoende. Daarnaast is gezamenlijke huisvesting voor kunstenaars vaak niet van belang. Podiumkunstenaars zijn echter wel geïnteresseerd in faciliteiten, zoals bijvoorbeeld horeca.

Voor de clusters creatieve zakelijke dienstverlening en media/entertainment gelden andere vereisten. Faciliteiten en inspirerende huisvesting, gecombineerd met ontmoetings- en vergaderruimte zijn hier van belang. Naarmate een ondernemer uit deze sector zich ontwikkelt, wordt een lage huurprijs en de mogelijkheid tot kortlopende huurcontracten van minder belang.

De eisen die gesteld worden aan huisvesting veranderen het sterkst voor de ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening. Veelal beginnen zij aan huis, waarna de behoefte ontstaat aan een meer representatieve locatie met faciliteiten.

H3

METHODEN

3.1 DE METHODE VAN DATA VERZAMELEN

Vanuit de probleemstelling en de geformuleerde onderzoeksvragen bestaat er behoefte aan zowel kwalitatieve als kwantitatieve informatie. Het afnemen van interviews is de aangewezen methode om kwalitatieve informatie te verkrijgen (Baarda en De Goede, 1998). Door persoonlijke gesprekken met een aantal ondernemers uit de creatieve industrie te hebben, wordt er informatie verkregen over attitudes, opinies en kennis. Een schriftelijke enquête ligt voor de hand om te voorzien in de behoefte aan kwantitatieve informatie. Er is daarom gekozen voor een combinatie van beide methoden in de vorm van een interview met open en gesloten vragen. De methode van interviewen en enquêteren is retrospectief: respondenten wordt gevraagd naar hun keuzes uit het verleden.

De informatie uit de gesloten vragen zou mogelijk de antwoorden van de geïnterviewde kunnen beïnvloeden, daarom wordt er begonnen met de open vragen. De keuze voor een persoonlijk gesprek (in plaats van groeps gesprekken) komt voort uit de vertrouwelijkheid van de informatie. Daarnaast kan een groeps gesprek een remmend effect hebben op de reacties van respondenten, wat de validiteit niet ten goede komt. Alle respondenten krijgen, op dezelfde volgorde, dezelfde vragen voorgeschoteld. De antwoorden van de geïnterviewden worden op gelijke wijze vastgelegd. In de bijlage bij deze scriptie is het interviewformulier toegevoegd.

Het eerste deel van het interview heeft een semi-gestructureerd karakter. De open vragen zijn de leidraad voor het gesprek. Dit biedt mogelijkheden om door te vragen op de antwoorden van de respondent. Het is tevens mogelijk om tijdens het interview een toelichting op de vragen te geven.

Bij de gesloten vragen uit het tweede deel wordt respondenten gevraagd om, voor alle locaties tot nu toe, aan te geven in hoeverre verschillende factoren van belang waren bij de huisvestingskeuze. Het belang wordt aangegeven door een score te geven van 1 tot 5. Als een factor zeer belangrijk is dan worden vijf punten toegekend, als een factor niet van belang is dan wordt één punt gegeven. Als een factor niet van toepassing is, dan wordt '0' als waarde toegekend.

De gekozen combinatie van een interview en enquête heeft als nadeel dat, gezien de tijdspanne, maar met een beperkt aantal ondernemers gesproken kan worden. Hierdoor is sprake van een beperkt steekproefgrootte en kunnen er uit de kwantitatieve resultaten geen harde conclusies voor de hele creatieve industrie kunnen worden getrokken. Er kan wel een trend worden vastgesteld.

3.2 HET INTERVIEW

Na een korte introductie op het onderzoek, waarbij mijn rol als onderzoeker (expliciet niet als medewerker vanuit mijn professionele dienstbetrekking), de privacy van de geïnterviewde en de verwerking van de gegevens worden toegelicht, wordt het interview in vier stappen uitgevoerd:

1. Het vastleggen van de algemene gegevens van de organisatie. Een groot deel van deze gegevens is, voorafgaand aan het interview, al in kaart gebracht op basis van de informatie op de website van de onderneming.
2. Het stellen van de open vragen. De bedoeling is dat de geïnterviewde vertelt over de ontwikkeling die de organisatie heeft doorgemaakt en wat dat betekent heeft voor de eisen die hij of zij stelt aan bedrijfshuisvesting.

3. Het stellen van de gesloten vragen, de waardering van verschillende factoren.
4. De afsluiting van het interview bestaat uit de vraag of de geïnterviewde nog zaken wil vermelden of gemist heeft tijdens het interview.

TOELICHTING BIJ DE ALGEMENE GEGEVENS

Als onderdeel van het vaststellen van de algemene gegevens (stap 1) worden verschillende zaken geverifieerd of vastgesteld. Het gaat daarbij onder meer om het aantal vestigingen dat een bedrijf heeft (of in het verleden had). Als er sprake is van meerdere vestigingen, kan daar bij het verwerken van de gegevens rekening mee worden gehouden. Daarnaast wordt gecontroleerd of de respondent de eigenaar is van de onderneming, deze is namelijk het beste op de hoogte van het proces en de afwegingen bij het maken van een keuze voor een locatie. Om een link te kunnen leggen met de huidige locatie van de bedrijfshuisvesting, wordt gevraagd naar de woonlocatie van de respondent. Ten slotte wordt gevraagd naar het jaar van oprichting van de organisatie en wordt, om te controleren of er sprake is van creatieve industrie, het type bedrijf vastgesteld.

TOELICHTING BIJ DE OPEN VRAGEN

Bij de open vragen uit stap 2 van het interview wordt er met de respondent gesproken over de afwegingen bij de keuze van bedrijfshuisvesting. Verder wordt in kaart gebracht op welke locaties, voor welke perioden de onderneming gehuisvest is geweest. Andere vragen zijn bedoeld om de ontwikkeling van de organisatie te kenmerken, in FTE en in jaarlijkse bedrijfsomzet. Daarnaast wordt gevraagd naar de visie van de respondent op de toekomstige ontwikkeling van de organisatie en naar mogelijke toekomstige huisvesting.

Bij de overige open vragen worden voor de verschillende locaties tot nu toe verschillende kenmerken (grootte, eigendomssituatie, huurprijs en bijkomende kosten, flexibiliteit huurcontract en faciliteiten) vastgelegd. Tenslotte komt de tevredenheid over de verschillende locaties en de relatie met de verhuurder aan bod.

TOELICHTING BIJ DE GESLOTEN VRAGEN

De gesloten vragen uit het derde deel van het interview zijn gebaseerd op vragenlijsten en resultaten uit eerdere onderzoeken. Deze bronnen zijn hiervoor in het hoofdstuk Theoretische Achtergrond aan de orde gekomen. Volledigheidshalve worden ze hieronder op chronologische wijze (jaar van publicatie) vermeld.

Locatiegebruik en voorkeur – Buck Consultance, 1998.

's-Hertogenbosch creatieve stad – BA Groupe, 2005.

Hoe woont de creatieve klasse – Kraats, scriptie MSRE, 2007.

Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus – NCIS (Smit), 2008.

Groningen is creatieve stad - adviesbureau Etin, 2008.

Bedrijfshuisvesting creatief Hilversum - adviesbureau Etin, 2009.

Een tool voor creatieve en innovatieve ondernemers in de economische waardeketen – ECCE, 2011.

De kantoorgebruiker en zijn pand – Hegeman, scriptie TUD, 2011.

De huurder aan het woord - Ellen A.M. Waals-Vos, scriptie MSRE, 2011.

Invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie – ECCE, 2011.

Gebruiksvoorkeuren bedrijfshuisvesting creatieve industrie in Nederland –Arkenbout, scriptie TUD, 2012.

Vraag naar werkruimten in Amsterdam onder creatieven – Bureau Broedplaatsen Amsterdam (Bakker), 2012.

Op basis van deze bronnen zijn de push-, pull- en keep-factoren benoemd, die meespelen bij het maken van een keuze voor bedrijfshuisvesting.

Het totaal aantal factoren komt op 47 en is verdeeld over vijf niveaus:

1. Locatie (bijvoorbeeld de bereikbaarheid per fiets);
2. Gebouw (bijvoorbeeld de representativiteit van het interieur);
3. Faciliteiten (bijvoorbeeld de aanwezigheid van een gezamenlijke receptie);
4. Bedrijfsunit (bijvoorbeeld het comfort);
5. Contractuele voorwaarden (bijvoorbeeld de huurprijs).

3.3 HET BENADEREN VAN RESPONDENTEN

Bij recent onderzoek binnen de creatieve industrie (Arkenbout, 2012) is gebleken dat het willekeurig benaderen van ondernemers voor een interview of enquête niet tot een hoge respons leidt. Vandaar dat er gekozen is om rechtstreeks huurders uit het eigen netwerk te benaderen of om via een verhuurder uit het netwerk ondernemers te benaderen.

Uiteindelijk zijn bedrijven op de onderstaande locaties benaderd:

- Strijp-S (Klokgebouw, Apparatenfabriek en Glasgebouw) te Eindhoven;
- C-mill, Heerlen;
- De Gruyterfabriek, den Bosch;
- Science Centre, TU Delft;
- Binck 36, Den Haag;
- Schieblok, Rotterdam.

Aan respondenten wordt een aantal eisen gesteld. Zo moet de onderneming ten minste drie jaar oud zijn. De eerste reden hiervoor is dat de onderneming in die tijd bewezen heeft een haalbare bedrijfsvoering te voeren. De tweede reden is dat er in die periode veelal al een verhuizing naar een nieuwe locatie heeft plaatsgevonden. De interviews beperken zich tot ondernemers uit de creatieve industrie en er wordt als eis gesteld dat de huidige locatie een bedrijfsverzamelgebouw is. Aan deze laatste eis wordt op de hiervoor genoemde locaties voldaan.

Geïnterviewden krijgen voorafgaand aan het gesprek per e-mail een korte toelichting op het onderwerp en doel van het onderzoek. Dit bericht is voor alle geïnterviewden gelijk en is als bijlage aan deze scriptie toegevoegd.

3.4 DE METHODE VAN DATA-ANALYSE

De verkregen informatie wordt voor het grootste deel met behulp van het programma Excel verwerkt tot gemiddelde scores en weergegeven in tabellen. Bij de open vragen gaat het om de jaarlijkse bedrijfsomzet, het gehuurde aantal vierkante meters, de verblijfsduur per locatie en de huur inclusief stook- en servicekosten. De informatie uit de gesloten vragen wordt met behulp van Excel tot radargrafieken verwerkt.

H4

RESULTATEN

4.1 DE RESPONDENTEN

In de periode tussen 25 september en 22 oktober 2012 zijn er in totaal dertien interviews gehouden. In de onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de verschillende ondernemingen, de branche en de huidige locatie.

Tabel 4.1
Overzicht van de respondenten

Onderneming	Branche	Huidige locatie huisvesting
AAG	Architectuur, ingenieursdiensten	C-mill, Heerlen
Digibiz	Communicatie, Reclame, ICT	De Gruyterfabriek, Den Bosch
Hooked	Webwinkel, productie en ontwikkeling ondermeer garen	Blinck36, Den Haag
Kinetic Vision	Marketing, ICT	Science Centre, TU Delft
Nieuw-Eken	Vormgeving, design, interieurontwerp	C-mill, Heerlen
Ovitech	ICT, Software development	Het Glasgebouw, Strijp-S, Eindhoven
Scherpontwerp	Marketing, communicatie	Het Klokgebouw, Strijp-S, Eindhoven
Studio Cohen	Interieurontwerp en architectuur	De Gruyterfabriek, Den Bosch
T-force	Communicatie, Reclame	C-mill, Heerlen
The Cre8tion Lab	Communicatie, Reclame, ICT	De Gruyterfabriek, Den Bosch
Tjoa Design	ICT, software development, communicatie	De Apparatenfabriek, Strijp-S, Eindhoven
Vermeer fotografie	Fotografie	De Apparatenfabriek, Strijp-S, Eindhoven
Vreelandgroep	Zakelijke dienstverlening, ingenieursdiensten	Science Centre, TU Delft

In alle gevallen is er gesproken met de directeur van de onderneming. Gezien de tijdspanne zijn in totaal drie interviews telefonisch gedaan, waarbij voorafgaand aan het interview per e-mail het vragenformulier was toegezonden. De overige tien interviews zijn face to face, op het kantoor van de ondernemer, uitgevoerd.

Bij het vaststellen van de locaties van bedrijfshuisvesting is een studentenkamer of een min of meer toevallige startlocatie in een huurwoning, voor korte duur (tot 1 jaar), niet meegenomen als eerste locatie. Een separaat kantoor aan huis is wel als locatie meegenomen.

Bij de verwerking van de gegevens is besloten om de resultaten van het bedrijf Hooked niet mee te nemen. Deze onderneming richt zich namelijk nagenoeg geheel op het produceren en verkopen van producten en kan daardoor onvoldoende tot de creatieve industrie worden gerekend. Hierdoor komt de steekproefgrootte op twaalf (n=12).

Zoals hiervoor in het hoofdstuk Methoden is toegelicht, bestaat het interview uit twee onderdelen. Ten eerste open vragen en ten tweede het waarderen van verschillende factoren. Hierna worden de resultaten van de twee onderdelen apart behandeld.

4.2 DE DATA-ANALYSE

DE OPEN VRAGEN

Alle bedrijven voldoen aan de eis van een levensduur van tenminste drie jaar. De gemiddelde levensduur van alle bedrijven bedraagt 10 jaar. Daarbij wordt opgemerkt dat één van de geïnterviewde bedrijven relatief lang bestaat (29 jaar), als we dit bedrijf buiten beschouwing laten komt de gemiddelde levensduur uit op 8 jaar.

De keuze voor een locatie uit het verleden is een pragmatisch proces, blijkt uit de interviews. Veelal wordt tijdens de start voor een korte periode thuis gewerkt of op het terrein van de onderwijsinstelling waar de oprichter heeft gestudeerd. De afleiding bij het thuiswerken en het meer professionaliseren van het bedrijf worden als redenen aangewezen om naar een volgende locatie te verhuizen.

Als we kijken naar de verschillende locaties (verleden en heden) en het aantal verhuizingen tot nu toe, dan bedraagt de gemiddelde verblijfsduur van een organisatie op een locatie vier jaar. Hierbij wordt opgemerkt dat de huidige locatie veelal nog ruimschoots voldoet aan de eisen van de ondernemers, het gemiddelde kan als gevolg daarvan in de toekomst nog oplopen.

Als we kijken naar de organisatiegrootte (in FTE, fulltime-equivalent), dan valt op dat daar een spreiding in zit. Uit de gesprekken met ondernemers blijkt dat het wel of niet groeien van de onderneming een bewuste keuze is. Alle ondernemers hebben een duidelijke visie op de groei van de onderneming in de komende vijf jaar.

Er zijn op basis van de huidige grootte en verwachte groei drie klassen van (uiteindelijke of maximale) omvang te onderscheiden:

- 1 - 2 FTE, geen groei van de onderneming;
- 2 - ca 5 FTE, beperkte groei van de onderneming;
- ca 5 - 25 FTE, aanzienlijke groei van de onderneming.

De ondernemers geven aan dat verdere groei geen doel op zich is. Als er nog plannen zijn om in opdrachtenportefeuille te groeien, dan worden de mogelijkheden daarvoor gezocht in de samenwerking met freelancers op projectbasis. Dat wordt door alle ondernemers, groot of klein, aangegeven.

De totale omzet van de ondernemingen is gerelateerd aan de organisatiegrootte. Gemiddeld bedraagt de huidige jaarlijkse omzet € 87.000 per FTE. De omzet is sterk afhankelijk van de fase waarin de onderneming zich bevindt, bij de start van de onderneming ligt de gemiddelde omzet veelal onder de € 50.000 per FTE.

Het aantal respondenten is beperkt, daarom kunnen er verder geen uitspraken worden gedaan over de verschillen in eisen aan huisvesting tussen de drie klassen. Het ligt voor de hand om te veronderstellen dat de eisen voor de grootste onderneming het meest zullen veranderen en dat de kans dat deze ondernemingen vaker zullen verhuizen daarom groter is.

In slechts één van de gevallen resulteerde een verhuizing in een afname van de gehuurde vierkante meters, de directe aanleiding hiervan was een forse krimp in personeel. In twee gevallen blijft de gehuurde omvang gelijk. In alle andere gevallen neemt het gehuurde oppervlak toe. De oppervlakte per FTE komt, gemiddeld voor alle ondernemingen en locaties (verleden en heden), uit op 31 m².

Het huurniveau (inclusief stook- en servicekosten, exclusief btw) stijgt met elke verhuizing. Het gemiddelde niveau van de eerste locatie ligt op € 100 per m² per jaar, voor de tweede locatie op € 110 per m² per jaar en voor de derde locatie op € 130 per m² per jaar. Hierbij is gecorrigeerd voor inflatie, op basis van een constante jaarlijkse inflatie van 2 % over de afgelopen tien jaar.

DE GESLOTEN VRAGEN - DE WAARDERING VAN FACTOREN

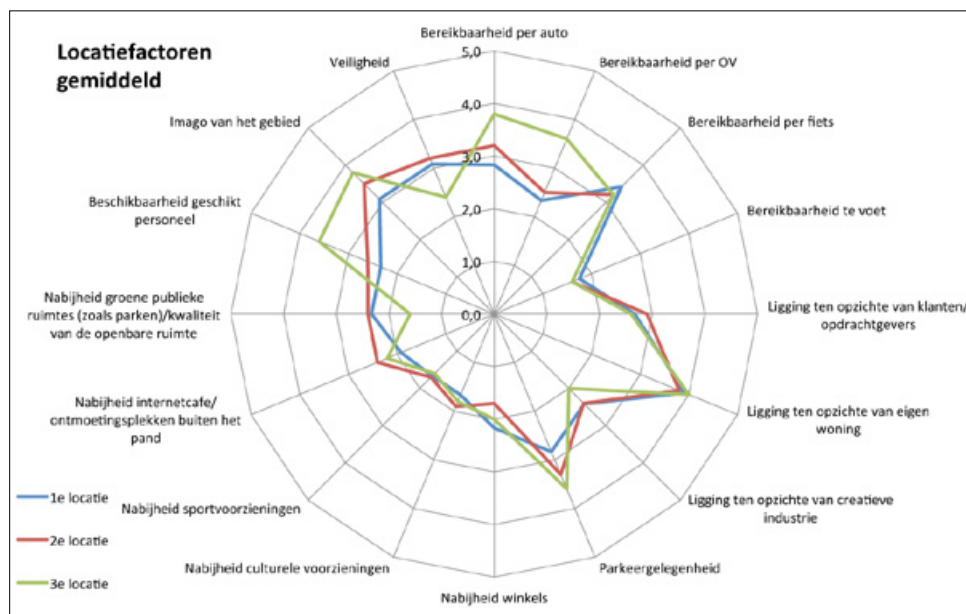
Het tweede deel van het interview bestaat uit het scoren van de verschillende locaties op verschillende parameters.

Zoals hiervoor al werd vermeld, is er bij het verwerken van de gegevens gezien de beperkte steekproef geen onderverdeling op basis van leeftijd van de organisatie of organisatiegrootte gemaakt. Verder wordt er niet gekeken naar de tijd tussen locaties, groei in FTE of omzet maar puur naar de beslissing om naar een volgende locatie te gaan. Bovendien heeft niet ieder bedrijf zich sinds oprichting op evenveel locaties gehuisvest. Dat aantal neemt als volgt per locatie af:

- Ten minste één locatie: 12 bedrijven;
- Ten minste twee locaties: 10 bedrijven;
- Ten minste drie locaties: 5 bedrijven;
- Ten minste vier locaties: 3 bedrijven.

Het aantal bedrijven dat zich op meer dan drie locaties heeft gevestigd, is beperkt. Daarom wordt de score van de vierde locatie niet gepresenteerd in de resultaten.

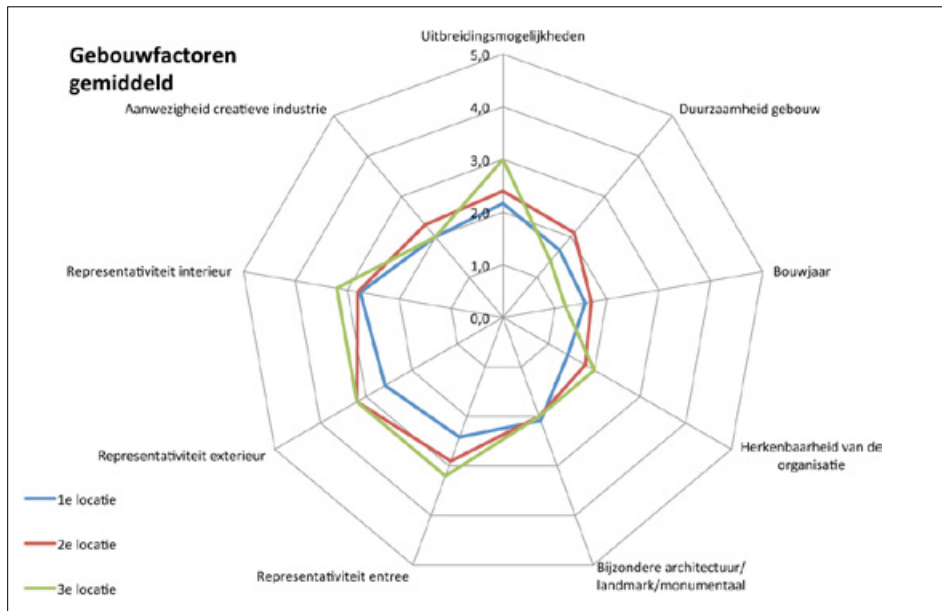
In de onderstaande figuren is voor respectievelijk de locatie, het gebouw, de faciliteiten, de bedrijfsunit en de contractuele voorwaarden de ontwikkeling over de drie locaties uitgezet. Het betreft telkens de gemiddelde waardering voor de verschillende factoren op één van de drie locaties. De eerste locatie betreft de huisvesting waar gestart is, de tweede en derde locatie zijn respectievelijk de huisvesting na de eerste en tweede verhuizing van het bedrijf.



Figuur 4.1
De gemiddelde beoordeling van de locatiefactoren, voor de 1e, 2e en 3e locatie

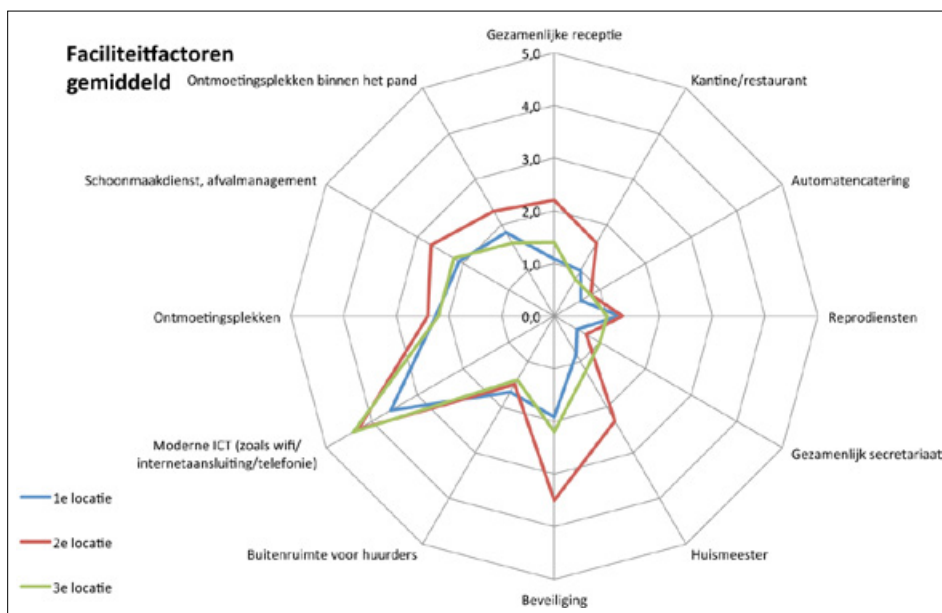
Uit bovenstaand figuur is af te leiden dat de bereikbaarheid per auto en per OV in belang toenemen. Hetzelfde geldt voor parkeergelegenheid, de beschikbaarheid van geschikt personeel en het imago van het gebied. Het belang van de kwaliteit van de openbare ruimte, veiligheid en ligging ten opzichte van creatieve industrie neemt af. De overige factoren blijven gelijk.

De ligging ten opzichte van de eigen woning is en blijft de belangrijkste factor. Uit de interviews blijkt dat in nagenoeg alle gevallen de directeur nabij de huidige bedrijfshuisvesting woont, net als op eerdere locaties.



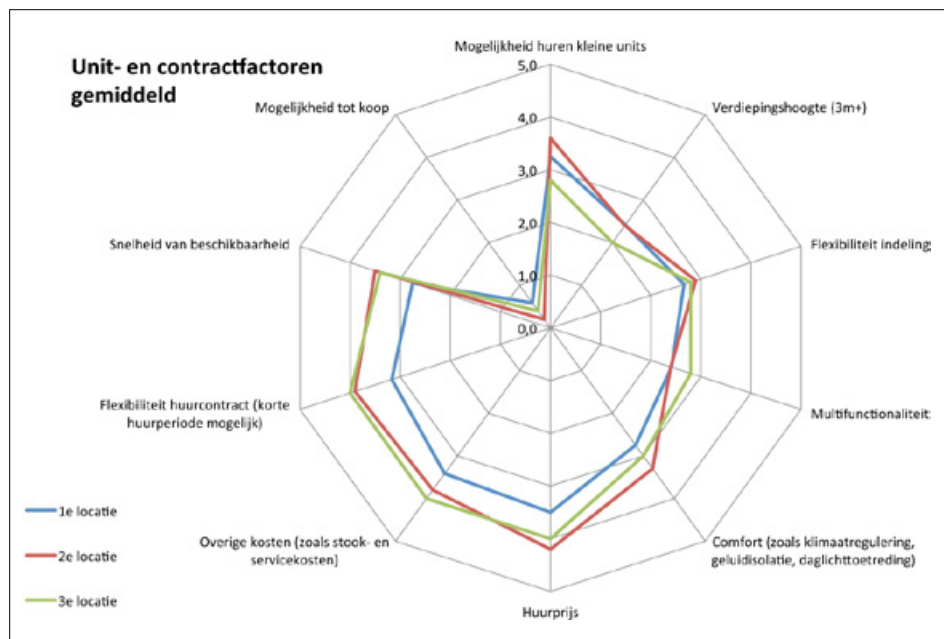
Figuur 4.2
De gemiddelde beoordeling van de gebouwfactoren, voor de 1e, 2e en 3e locatie

Op het niveau van het gebouw neemt het belang van uitbreidingsmogelijkheden en representativiteit (entree, exterieur en interieur) met iedere verhuizing toe. Dat geldt ook, hetzij in beperktere mate, voor de herkenbaarheid van de organisatie aan de buitenzijde van het gebouw. Duurzaamheid van het gebouw wordt over het algemeen als onbelangrijk beschouwd, hetzelfde geldt voor de aanwezigheid van creatieve industrie in het gebouw en het bouwjaar van het gebouw.



Figuur 4.3
De gemiddelde beoordeling van de faciliteitfactoren, voor de 1e, 2e en 3e locatie

Bij de faciliteiten worden met name beveiliging en ICT-middelen belangrijker. Het belang van overige factoren neemt iets af of blijft constant.



Figuur 4.4
De gemiddelde beoordeling van de unit- en contractfactoren, voor de 1e, 2e en 3e locatie

Op het niveau van de bedrijfsunit wordt het, met de ontwikkeling van de organisatie, minder belangrijk om kleinere units te kunnen huren. Voor overige factoren is geen duidelijke trend te ontdekken.

De factoren die samenhangen met het contract worden ten opzichte van de eerste locatie belangrijker, het verschil tussen de tweede en derde locatie is echter beperkt. Uitzondering is de mogelijkheid tot koop, dat was namelijk in geen van de situaties een optie.

In de onderstaande tabel zijn voor 1e, 2e en 3e locatie de verschillende factoren op mate van belangrijkheid op een rij gezet, de gemiddelde scores zijn daarvoor van hoog naar laag op een rij gezet. De top tien voor elke locatie is gemarkeerd.

Tabel 4.2
Overzicht van de gemiddelde score voor alle factoren, geordend van hoog naar laag, voor de 1e, 2e en 3e locatie

score	1e locatie	score	2e locatie	score	3e locatie
3,9	Ligging ten opzichte van eigen woning	4,3	Moderne ICT	4,4	Moderne ICT
3,6	Moderne ICT	4,2	Huurprijs	4,0	Ligging ten opzichte van eigen woning
3,5	Huurprijs	3,9	Flexibiliteit huurcontract	4,0	Huurprijs
3,4	Bereikbaarheid per fiets	3,8	Ligging ten opzichte van eigen woning	4,0	Overige kosten
3,4	Overige kosten	3,8	Overige kosten	4,0	Flexibiliteit huurcontract
3,3	Mogelijkheid huren kleine units	3,6	Mogelijkheid huren kleine units	3,8	Bereikbaarheid per auto
3,2	Flexibiliteit huurcontract	3,5	Imago van het gebied	3,8	Imago van het gebied
3,1	Imago van het gebied	3,5	Beveiliging	3,6	Bereikbaarheid per OV
3,1	Veiligheid	3,5	Snelheid van beschikbaarheid	3,6	Parkeergelegenheid
2,8	Bereikbaarheid per auto	3,3	Parkeergelegenheid	3,6	Beschikbaarheid geschikt personeel
2,8	Parkeergelegenheid	3,3	Comfort	3,4	Snelheid van beschikbaarheid
2,8	Representativiteit interieur	3,2	Bereikbaarheid per auto	3,2	Bereikbaarheid per fiets
2,8	Comfort	3,2	Bereikbaarheid per fiets	3,2	Representativiteit entree
2,8	Snelheid van beschikbaarheid	3,2	Veiligheid	3,2	Representativiteit exterieur
2,7	Ligging ten opzichte van klanten	3,2	Representativiteit exterieur	3,2	Representativiteit interieur
2,7	Flexibiliteit indeling	2,9	Ligging ten opzichte van klanten	3,0	Uitbreidingsmogelijkheden
2,6	Representativiteit exterieur	2,9	Representativiteit entree	3,0	Comfort
2,4	Ligging ten opzichte van creatieve industrie	2,9	Flexibiliteit indeling	2,8	Mogelijkheid huren kleine units
2,4	Representativiteit entree	2,8	Representativiteit interieur	2,8	Flexibiliteit indeling
2,4	Verdiepingshoogte (3m+)	2,7	Schoonmaakdienst, afvalmanagement	2,8	Multifunctionaliteit
2,4	Multifunctionaliteit	2,6	Beschikbaarheid geschikt personeel	2,6	Ligging ten opzichte van klanten
2,3	Bereikbaarheid per OV	2,5	Bereikbaarheid per OV	2,4	Veiligheid
2,3	Kwaliteit van de openbare ruimte	2,4	Ligging ten opzichte van creatieve industrie	2,2	Nabijheid ontmoetingsplekken buiten het pand
2,3	Beschikbaarheid geschikt personeel	2,4	Nabijheid ontmoetingsplekken buiten het pand	2,2	Beveiliging
2,3	Ontmoetingsplekken	2,4	Kwaliteit van de openbare ruimte	2,2	Ontmoetingsplekken
2,2	Nabijheid winkels	2,4	Uitbreidingsmogelijkheden	2,2	Schoonmaakdienst, afvalmanagement
2,2	Uitbreidingsmogelijkheden	2,4	Ontmoetingsplekken	2,0	Ligging ten opzichte van creatieve industrie
2,1	Bijzondere architectuur	2,4	Verdiepingshoogte (3m+)	2,0	Nabijheid winkels
2,1	Schoonmaakdienst, afvalmanagement	2,4	Multifunctionaliteit	2,0	Herkenbaarheid van de organisatie
2,0	Aanwezigheid creatieve industrie	2,3	Aanwezigheid creatieve industrie	2,0	Bijzondere architectuur
1,9	Nabijheid ontmoetingsplekken buiten het pand	2,3	Huismeester	2,0	Aanwezigheid creatieve industrie
1,9	Beveiliging	2,3	Ontmoetingsplekken binnen het pand	2,0	Verdiepingshoogte (3m+)
1,8	Ontmoetingsplekken binnen het pand	2,2	Gezamenlijke receptie	1,8	Nabijheid culturele voorzieningen
1,8	Bereikbaarheid te voet	2,1	Duurzaamheid gebouw	1,6	Bereikbaarheid te voet
1,7	Nabijheid culturele voorzieningen	2,0	Bijzondere architectuur	1,6	Nabijheid sportvoorzieningen
1,7	Nabijheid sportvoorzieningen	1,9	Nabijheid culturele voorzieningen	1,6	Kwaliteit van de openbare ruimte
1,7	Duurzaamheid gebouw	1,8	Herkenbaarheid van de organisatie	1,6	Ontmoetingsplekken binnen het pand
1,7	Buitenruimte voor huurders	1,7	Nabijheid winkels	1,4	Duurzaamheid gebouw
1,6	Bouwjaar	1,7	Nabijheid sportvoorzieningen	1,4	Gezamenlijke receptie
1,4	Herkenbaarheid van de organisatie	1,7	Bouwjaar	1,4	Buitenruimte voor huurders
1,3	Reprodiensten	1,6	Bereikbaarheid te voet	1,2	Bouwjaar
1,1	Gezamenlijke receptie	1,6	Kantine/restaurant	1,2	Huismeester
1,0	Kantine/restaurant	1,5	Buitenruimte voor huurders	1,0	Reprodiensten
0,8	Huismeester	1,3	Reprodiensten	1,0	Gezamenlijk secretariaat
0,6	Automatencatering	0,8	Automatencatering	0,8	Kantine/restaurant
0,6	Mogelijkheid tot koop	0,7	Gezamenlijk secretariaat	0,8	Automatencatering
0,5	Gezamenlijk secretariaat	0,2	Mogelijkheid tot koop	0,4	Mogelijkheid tot koop

Uit het overzicht blijkt dat veel van de hoog scorende factoren zowel op de 1e, 2e als 3e locatie terugkomen in de top tien. Dat geldt voor:

- De ligging ten opzichte van eigen woning;
- Moderne ICT;
- De huurprijs en de overige kosten;
- Flexibiliteit huurcontract;
- Imago van het gebied.

In onderstaande tabel zijn de gemiddelde scores voor de factoren van locatie 1 en locatie 3 met elkaar vergeleken.

De scores van locatie 1 zijn daarvoor van de score van locatie 3 afgetrokken. Een groot positief verschil tussen twee locaties duidt op het belangrijker worden van een factor. Een negatief verschil betekent dat een factor minder belangrijk is geworden, als het verschil rond 0 schommelt dan is het belang gelijk gebleven.

Tabel 4.3
Overzicht van het verschil tussen de score op de 1e en 3e locatie voor alle factoren, geordend van hoog naar laag

obv verschil locatie 1 en 3			
1,3	Bereikbaarheid per OV	0,1	Flexibiliteit indeling
1,3	Beschikbaarheid geschikt personeel	0,1	Schoonmaakdienst, afvalmanagement
1,0	Bereikbaarheid per auto	0,1	Ligging ten opzichte van eigen woning
0,8	Uitbreidingsmogelijkheden	0,0	Aanwezigheid creatieve industrie
0,8	Flexibiliteit huurcontract	0,0	Ontmoetingsplekken
0,8	Moderne ICT	-0,1	Ligging ten opzichte van klanten
0,8	Representativiteit entree	-0,1	Nabijheid sportvoorzieningen
0,8	Parkeergelegenheid	-0,1	Bijzondere architectuur
0,7	Imago van het gebied	-0,2	Bereikbaarheid te voet
0,7	Snelheid van beschikbaarheid	-0,2	Nabijheid winkels
0,6	Representativiteit exterieur	-0,2	Mogelijkheid tot koop
0,6	Overige kosten	-0,2	Kantine/restaurant
0,6	Herkenbaarheid van de organisatie	-0,2	Bereikbaarheid per fiets
0,5	Gezamenlijk secretariaat	-0,2	Ontmoetingsplekken binnen het pand
0,5	Huurprijs	-0,3	Reprodiendiensten
0,5	Representativiteit interieur	-0,3	Duurzaamheid gebouw
0,4	Multifunctionaliteit	-0,3	Buitenruimte voor huurders
0,4	Huismeester	-0,4	Bouwjaar
0,3	Gezamenlijke receptie	-0,4	Ligging ten opzichte van creatieve industrie
0,3	Nabijheid ontmoetingsplekken buiten het pand	-0,4	Verdiepingshoogte (3m+)
0,3	Beveiliging	-0,5	Mogelijkheid huren kleine units
0,3	Comfort	-0,7	Veiligheid
0,2	Automatencatering	-0,7	Kwaliteit van de openbare ruimte
0,1	Nabijheid culturele voorzieningen		

De factoren die belangrijker zijn geworden, zijn de bereikbaarheid per OV en per auto en de beschikbaarheid van geschikt personeel (groen gemarkeerd). Daarentegen zijn de kwaliteit van de openbare ruimte, het huren van kleine units en de veiligheid van het gebied (oranje gemarkeerd) minder belangrijk geworden.

Aan het einde van de gesprekken is de geïnterviewde gevraagd of er factoren niet ter sprake zijn gekomen, die wel van toepassing zijn geweest bij het maken van een huisvestingskeuze. In alle gevallen werd bevestigd dat alle relevante factoren behandeld waren.

H5

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

5.1 CONCLUSIES

De aanzienlijke leegstand op de Nederlandse kantorenmarkt vormt de aanleiding voor dit onderzoek. Hoe is leegstand in de toekomst te voorkomen? Duidelijk is dat het bij het beantwoorden van die vraag draait om aansluiten op wat de huurder wenst.

De eisen die een huurder stelt aan huisvesting veranderen met de ontwikkeling van de onderneming. Als duidelijk is hoe de voorwaarden die gesteld worden aan kantoorruimte veranderen met deze ontwikkeling, kan er beter op de vraag van huurders worden aangesloten en kan leegstand in de toekomst worden beperkt.

Dit onderzoek kijkt niet naar alle huurders op de kantorenmarkt. Het beperkt zich tot doorgroeende ondernemers in de creatieve industrie. Het levert een bijdrage in het verkrijgen van inzicht in de huisvestingseisen en -voorkeuren van huurders in de creatieve industrie.

De doelstelling van dit onderzoek luidt: inzicht krijgen in hoe de kwalitatieve en kwantitatieve huisvestingseisen en -voorkeuren met de ontwikkeling van een bedrijf, in de creatieve industrie, veranderen.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: hoe veranderen de kwalitatieve en kwantitatieve huisvestingseisen en -voorkeuren als een onderneming in de creatieve industrie zich ontwikkelt? Deze hoofdvraag is nader onderzocht door een literatuurstudie en interviews met huurders.

Door het ontbreken van een duidelijke bedrijfsstructuur is de groei van ondernemingen binnen de creatieve industrie veelal gelimiteerd (Frye, 2011). Uit de interviews met ondernemers uit de creatieve industrie blijkt dat de maximale organisatiegrootte een bewuste keuze is van de ondernemers. Er worden drie klassen van maximale omvang onderscheiden:

- 1 - 2 FTE, geen groei van de onderneming;
- 2 - ca 5 FTE, beperkte groei van de onderneming;
- ca 5 - 25 FTE, aanzienlijke groei van de onderneming.

Verdere groei wordt gezocht in de samenwerking met freelancers op projectbasis. Het aantal respondenten in het onderzoek is beperkt (n=12), waardoor er op basis van de interviews geen uitspraken kunnen worden gedaan over de verschillen tussen de drie omvangklassen. Het ligt voor de hand dat de eisen van ondernemingen die doorgroeien tot de grootste omvangklasse het meest zullen veranderen en dat de kans dat deze ondernemingen vaker zullen verhuizen groter is.

Klassieke push- en pull-factoren voor de gehele kantorenmarkt zijn uitbreidingsmogelijkheden, bereikbaarheid en representativiteit van het gebouw (Pellenbarg, 2005; Buck Consultants, 1998). Uit recent onderzoek (Arkenbout, 2012) blijkt dat de creatieve industrie niet zozeer de bereikbaarheid per auto belangrijk vindt, maar eerder per fiets of openbaar vervoer. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat niet de representativiteit van het exterieur maar van het interieur van het gebouw hoog gewaardeerd wordt door de doelgroep.

Uit verschillende onderzoeken (Hengens, Segers, Smaal en Van den Nieuwenhof, 2011; Arkenbout 2012; Etin Adviseurs 2009) blijkt dat de contractuele voorwaarden, zoals de prijs-kwaliteit verhouding en de mogelijkheid tot kortlopende huurcontracten, hoger scoren onder de creatieve industrie dan bij traditionele kantoorhuurders. De aanwezigheid van andere creatieve ondernemers in de nabijheid blijkt alleen vanuit imago-oogpunt mee te spelen bij een locatiekeuze (Smit, 2008). Pas als een ondernemer op een locatie gevestigd is, kan de samenwerking met andere ondernemers als keep-factor gelden (Hengens et al., 2011). Verder blijkt uit hetzelfde onderzoek dat de behoefte aan gezamenlijke huisvesting en faciliteiten voor groeiende bedrijven uit de creatieve industrie vermindert.

De keuze voor een locatie is een pragmatisch proces, zo blijkt uit de interviews. Veelal wordt tijdens de start voor een korte periode thuis gewerkt of op het terrein van de onderwijsinstelling waar de oprichter heeft gestudeerd. De afleiding bij het thuiswerken, de groei en het meer professionaliseren van het bedrijf worden als redenen aangevoerd om naar een volgende locatie te verhuizen. Uit de interviews blijkt dat de gemiddelde verblijfsduur van respondenten op een locatie vier jaar bedraagt.

De oppervlakte per FTE komt, gemiddeld voor alle respondenten en locaties (verleden en heden), uit op 31 m². Dat is hoger dan het Nederlandse gemiddelde dat het afgelopen decennium rond 19 m² per FTE schommelt (Bak, 2011). Het prijsniveau (kale huur inclusief stook- en servicekosten, exclusief btw) stijgt met elke verhuizing. Het gemiddelde niveau van de eerste locatie ligt op € 100 per m² per jaar, voor de tweede locatie op € 110 per m² per jaar en voor de derde locatie op € 130 per m² per jaar. Vergeleken met het Nederlandse gemiddelde van € 175 per m² per jaar voor bestaande bouw (Bak, 2011) is dat laag.

Uit de interviews blijkt dat de totale omzet van de ondernemingen gerelateerd is aan de organisatiegrootte. Gemiddeld bedraagt de huidige jaarlijkse omzet € 87.000 per FTE. Deze omzet is sterk afhankelijk van de fase waarin de onderneming zich bevindt, bij de start van de onderneming ligt de omzet veelal onder de € 50.000 per FTE.

Geconcludeerd wordt dat de gehanteerde methode geschikt is voor het uitvoeren van onderzoek naar veranderende huisvestingseisen en -voorkeuren. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat huisvestingsvoorkeuren en -eisen van de respondenten veranderen met de ontwikkeling van het bedrijf.

Uit de interviews met respondenten worden de volgende conclusies getrokken:

- Op het niveau van de locatie blijkt dat de bereikbaarheid per auto en per OV in belang toenemen. Hetzelfde geldt voor parkeergelegenheid, de beschikbaarheid van geschikt personeel en het imago van het gebied. De ligging ten opzichte van de eigen woning is en blijft de belangrijkste factor. Het belang van de kwaliteit van de openbare ruimte, veiligheid en ligging ten opzichte van overige creatieve industrie neemt af. De overige locatiefactoren blijven gelijk.
- Op het niveau van het gebouw neemt het belang van uitbreidingsmogelijkheden en representativiteit (entree, exterieur en interieur) met iedere verhuizing toe. Dat geldt ook, hetzij in beperktere mate, voor de herkenbaarheid van de organisatie aan de buitenzijde van het gebouw. Duurzaamheid van het gebouw wordt over het algemeen als onbelangrijk beschouwd, hetzelfde geldt voor de aanwezigheid van creatieve industrie in het gebouw en het bouwjaar van het gebouw.
- Bij de faciliteiten worden met name beveiliging en ICT-middelen belangrijker. Het belang van overige faciliteiten neemt iets af of blijft constant.
- Op het niveau van de bedrijfsunit wordt het, met de ontwikkeling van de organisatie, minder belangrijk om kleinere units te kunnen huren. Voor overige factoren is geen duidelijke trend te ontdekken.
- De factoren die samenhangen met het contract worden ten opzichte van de eerste locatie belangrijker, het verschil tussen de tweede en derde locatie is echter beperkt.

Als alle factoren tezamen worden bekeken dan blijkt dat veel van de hoog scorende factoren zowel op de eerste, tweede als derde locatie terugkomen in de top tien. Dat geldt voor:

- De ligging ten opzichte van eigen woning;
- Moderne ICT;
- De huurprijs en de overige kosten;
- Flexibiliteit huurcontract;
- Imago van het gebied.

Bij vergelijking tussen de eerste en derde locatie stijgen de factoren bereikbaarheid per OV en per auto en de beschikbaarheid van geschikt personeel het meeste in belang. Daarentegen worden de factoren kwaliteit van de openbare ruimte, het huren van kleine units en de veiligheid van het gebied minder belangrijk.

5.2 AANBEVELINGEN

Om met grotere zekerheid uitspraken te kunnen doen over de huisvestingseisen en -voorkeuren van de creatieve industrie verdient het aanbeveling om het onderzoek op grotere schaal uit te voeren. Een grotere populatie biedt de mogelijkheid om de verschillen tussen de drie omvangklassen en tussen de drie clusters binnen de creatieve industrie inzichtelijk te maken. Hiervoor kan de beschreven methode worden gebruikt. Door een dergelijk onderzoek periodiek uit te voeren, kan ook een relatie met de economische ontwikkeling in Nederland worden gelegd.

Het verdient aanbevelingen om de resultaten uit het onderzoek te vertalen naar de eisen die gesteld worden aan nieuw te ontwikkelen vastgoed of aan bestaand vastgoed dat wordt herontwikkeld. Daarnaast verdient het aanbeveling om de resultaten te gebruiken bij het portefeuillebeleid van verhuurders. Door in het aanbod rekening te houden met de ontwikkeling in huisvestingseisen en -voorkeuren kunnen huurders mogelijk gedurende een langere periode worden behouden en kan leegstand worden voorkomen.

Voor andere doelgroepen binnen de sector kantoren, maar wellicht ook voor de sectoren retail en woningbouw, zou de methode bij kunnen dragen aan een beter inzicht in de veranderende huisvestingseisen en -voorkeuren van huurders.

H6

DISCUSSIE EN REFLECTIE

6.1 HET ONDERZOEKSPROCES

De eerste stap van het onderzoeksproces bestond uit het opstellen van een plan van aanpak. Dit document, in combinatie met de feedback van de begeleiders en medestudenten, heeft houvast en structuur geboden bij het schrijf- en onderzoeksproces. Gezien de beperkte onderzoeksperiode van vijf maanden was het tijdig opstellen van een planning noodzakelijk.

Tijdens het literatuuronderzoek bleek er veel informatie over het onderwerp beschikbaar te zijn. Het gevaar bestond om eindeloos naar bronnen te blijven zoeken. Op een gegeven moment is er daarom besloten om te stoppen met het zoeken van nieuwe bronnen.

Op basis van de planning was duidelijk geworden dat de interviews de doorlooptijd van het onderzoek bepalen, daarom heeft het opzetten van de interviewvragen prioriteit gekregen. Er is bewust een moment van terugkoppeling met de beide begeleiders ingelast voor de interviewvragen. De keuze voor een combinatie van open en gesloten vragen, een interview en een enquête, was noodzakelijk om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. Het is mogelijk geweest om in een periode van minder dan een maand dertien interviews te houden. Meer interviews was vanuit het onderzoek wenselijk geweest, maar gezien de beperkte tijd niet mogelijk.

Achteraf is het een goede keuze gebleken om ondernemers te benaderen via het eigen netwerk of via bekende verhuurders. Dit heeft de respons op het verzoek voor een interview vergroot. Van tevoren was bedacht dat interviews face to face moesten plaatsvinden. De enkele interviews die, gezien de reistijd en de agenda's, niet op die manier konden plaatsvinden, zijn telefonisch afgenomen. De telefonische interviews hebben ook geleid tot een voldoende resultaat. In toekomstig onderzoek zou ik, op basis van deze ervaring, besluiten tot telefonische afname van de interviews.

Met het uitwerken van data is direct na het eerste interview begonnen. Alle resultaten zijn efficiënt verwerkt, omdat er al tijdig nagedacht was over de presentatie van de resultaten (grafieken, tabellen). Daarnaast hebben de twee tussentijdse presentaties bij Tias Nimbas ervoor gezorgd dat de ideeën over de presentatie van het onderzoek tijdig vorm kreeg.

Het schrijven van de scriptie heeft alles bij elkaar de meeste tijd en energie gekost. Dat geldt met name voor het lezen en samenvatten van bronnen en het formuleren van de teksten voor het hoofdstuk Theoretische Achtergrond. Door daar eerder aan te beginnen en de tussenpozen tussen het lezen, samenvatten en schrijven zo klein mogelijk te houden, had tijd kunnen worden bespaard. Aan de andere kant was dan de beschikbare tijd voor de interviews waarschijnlijk in het gedrang gekomen.

Terugkijkend op het onderzoek ben ik tevreden over de resultaten. Ik constateer dat, achteraf gezien, het de juiste aanpak voor dit onderzoek is geweest.

6.2 DE BEVINDINGEN BINNEN HET THEORETISCH KADER

Het onderzoek kan bijdragen aan het voorkomen van leegstand in de toekomst. Het gaat dan niet zozeer om de conclusies uit dit onderzoek, die gelden namelijk voor een beperkte steekproef binnen de sector creatieve industrie. Het draait eerder om het besef dat huisvestingseisen en -voorkeuren per huurder verschillen en niet statisch zijn. Door oog te hebben voor de ontwikkeling die een onderneming doormaakt en daar als ontwikkelaar of verhuurder met het vastgoedaanbod op in te spelen kan een huurder langer worden behouden en kan leegstand worden voorkomen.

6.3 DE BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek kent een aantal beperkingen:

- Er is geen rekening gehouden met het effect van het economische klimaat in Nederland op de ontwikkeling van ondernemingen. Aangezien de leeftijd van de verschillende ondernemingen uit de steekproef verschilt, zijn de economische omstandigheden waaronder de ondernemingen zich hebben ontwikkeld niet gelijk. Dat heeft effect op de verandering van huisvestingseisen en -voorkeuren. Dezelfde opmerking wordt gemaakt voor de economische ontwikkeling van de regio's of steden waar de verschillende respondenten zijn gevestigd.
- Daarnaast is er geen rekening gehouden met verschillen in de fase waarin de onderneming zich bevindt en de snelheid waarmee de ontwikkeling van de onderneming is verlopen. De huisvestingseisen en -voorkeuren zijn alleen als functie van de locaties in kaart gebracht. De derde locatie van een onderneming die zich snel ontwikkelt (en relatief vaak verhuist), zal verschillen met de derde locatie van een onderneming die zich traag ontwikkelt.
- Tot slot is er geen rekening gehouden met het verschil tussen het beoordelen van locaties uit het verleden en de huidige locatie. Het beoordelen van de huidige locatie zal naar verwachting het meest nauwkeurig zijn.

LITERATUUR

Arkenbout, R. (2012).

Kantoor binnenste buiten. Gebruiksvoorkeuren bedrijfshuisvesting creatieve industrie in Nederland.
Delft: TU Delft, Faculteit Bouwkunde.

Bak, R.L. (2011).

Kantoren in cijfers 2011. Statistiek van de Nederlandse kantorenmarkt.
Nieuwegein: NVM Business.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de (1998).

Basisboek methoden en technieken.
Houten: Stenfert Kroese

Bakker, V. (2012).

Vraag naar werkruimten in Amsterdam onder creatieven.
Amsterdam: Gemeente Amsterdam, bureau broedplaatsen.

Braams, N. en Pouwels-Urlings, N. (2011).

Creatieve industrie in Nederland – bedrijven en personen.
In: *Sociaaleconomische trends, 3e kwartaal 2011.*

Braams, N. en Urlings, N. (2011).

Creatieve industrie in Nederland. Creatieve beroepen.
Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Buck Consultants (1998).

Locatievoorkeur en ruimtegebruik van verhuisde bedrijven.
Den Haag: Buck Consultants.

Centraal Planbureau (2002).

Bedrijfslocatiemonitor. De BLM: opzet en recente aanpassingen.
Den Haag: Centraal Planbureau.

DiPasquale, D. en Wheaton, W.C. (1992).

The markets for real estate assets and space: a conceptual framework.
In: *Journal of American real estate and urban economics association, Vol. 20 (2).*

Etin Adviseurs (2009).

Bedrijfshuisvesting creatief Hilversum. Eindrapport.
's-Hertogenbosch: Etin Adviseurs.

Etin Adviseurs (2008).

Groningen creatieve stad. Eindrapport.
's-Hertogenbosch: Etin Adviseurs.

Florida, R. (2002).

The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life.
New York: Basic Books.

Frye, E. (2011).

Een tool voor creatieve en innovatieve ondernemers in de economische waardeketen.
Eindhoven: Frye Concepts.

Greiner, E.L. (1972).

Evolution and revolution as organizations grow.
In: *Harvard Business Review*, Vol. 50 (4).

Hensgens, J, Segers, M., Smaal, P. en Nieuwenhof, H. van den (2011).

Invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie.
Eindhoven: H&S.

Korteweg, P.J. (2002).

Veroudering van kantoorgebouwen: probleem of uitdaging?
Utrecht: Universiteit Utrecht, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.

Louw, E. (1996).

Kantoorgebouw en vestigingsplaats. Stedelijke en regionale verkenningen 12.
Delft: Delftse Universitaire Pers.

Marlet, G. en Woerkens, C. van (2012).

Atlas voor gemeenten 2012.
Nijmegen: VOC uitgevers.

NVB (2009)

Kantoorgebruikers in Profiel, onderzoek naar huisvestingswensen van kantoorgebruikers.
Voorburg: NVB.

Pellenbarg, P. (2005).

Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland.
Groningen: Vangorcum.

Remøy, H.T. (2010).

Out of Office - A study on the cause of office vacancy and transformation as a means to cope and prevent.
Amsterdam: IOS Press.

Rietdijk, N., Korteweg, P.J. en Stijnenbosch, M.H. (2011).

Thermometer Kantoren 2011.
Voorburg: NVB.

Rutten, P. (2004).

De creatieve industrie in Amsterdam en de regio.
Delft: TNO.

Saris, J. (2004).

Kansen voor de Creatieve stad.
Amsterdam: De Stad BV.

Smit, A.J. (2008).

Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus.
Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Vakgroep Economy and Space.

Ven, A.H. van de en Poole, M.S. (1995).

Explaining development and change in organizations.
Academy of Management Review, July 1995.

Waals-Vos, E.A.M. (2011).

De huurder aan het woord. Over verwachtingen en kwaliteit van kantoorgebruik.
Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Wikipedia, The Free Encyclopedia (2012).

Creatieve industrie. World Wide Web:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Creatieve_industrie

Zuidema, M. en Elp, M. van (2010).

Kantorenleegstand. Probleemanalyse en oplossingsrichtingen.
Amsterdam: EIB.

BIJLAGEN

BIJLAGE I HET INTERVIEWFORMULIER

Interview Deel 1 - algemene informatie

Organisatie

Adres meerdere vestigingen? ja/nee

Website

Geïnterviewde:

• Naam

• Functie

• Eigenaar ja/nee

• Woonachtig in gemeente...

• Contactgegevens

Jaar van oprichting organisatie

Branche (binnen de creatieve industrie):

Beeldende kunst	Architectuur, stedenbouw	Film, radio, televisie	Vormgeven/design
Podiumkunst	Ingenieursdiensten	Muziek	Gaming ICT
Schilderkunst	Zakelijke dienstverlening	Fotografie	Reclame
Expositie van kunst	Communicatie, PR	Boek, kranten, tijdschriften	Anders, namelijk..

Deel 2 - open vragen

Hoe bent u betrokken bij het besluitvormingsproces omtrent huisvestingskeuze?

Hoe verloopt dit besluitvormingsproces doorgaans?

Hoe is verloop van de vestigingsplaatsen geweest? Zowel qua locaties als gebruikperiode?

Ontwikkeling van de organisatie sinds oprichting (als functie van de verschillende bedrijfslocaties):

- Is de organisatie van branche/type werkzaamheden gewijzigd?

- Hoe heeft het aantal werknemers (fulltime FTE) zich ontwikkeld?

- Hoeveel dagen wordt er gemiddeld per week gewerkt (absoluut)?

- Kunt u een indicatie geven van de jaarlijkse bedrijfsomzet in euro's? (-50k /50 -100k / 100 250k / 250k - 500k / 500k -)

Hoe zou u de fase omschrijven waar het bedrijf zich nu in bevindt? (bijv. starter/doorstarter/volwassen – aan de hand van ontwikkeling FTE en omzet).

Hoe zou u de verschillende locaties en het type bedrijfsruimte omschrijven? (lijstje optioneel)

Op een bedrijventerrein	In het centrum of een gebied met mix van wonen/werken/voorzieningen
Op een kantoorlocatie	Buiten de bebouwde kom
In een woonwijk	Anders...

Ruimte in eigen woning	Zelfstandig atelierruimte (zo ja, in een bedrijfsverzamelgebouw?)	Anders..
Woon-werk/atelier combinatie (apart unit aan huis)	Zelfstandige kantoorunit (zo ja, in een bedrijfsverzamelgebouw?)	
Winkelpand/expositieruime	Gemeenschappelijke open werkruimte	

Wat waren de kenmerken van de verschillende locaties als we kijken naar:

- Grootte (m2 VVO)

- Eigendomssituatie – huur- of koop pand?

- De kale huurprijs en de overige kosten (stook- en servicekosten, elektra e.d.)

- Flexibiliteit van huurcontract (korte periode huren mogelijk?)

- Welke faciliteiten waarin inbegrepen?

Hoe was in alle gevallen de zakelijke relatie met verhuurder?

Over welke drie zaken ten tijde van het huren was u het meest en het minst tevreden?

Wat zijn belangrijke veranderingen (organisatie intern of extern) voor de komende periode welke eisen ten aanzien van de huisvesting zullen beïnvloeden?

Voorziet u de komende 3 tot 5 jaar groei van de organisatie in termen van personeel?

Mogelijk toekomstige bedrijfsruimte:

- Heeft u op dit moment verhuisplannen?

- Zo ja, wat is daar de reden voor?

- Hoe groot schat u kans daarop in?

- In welke opzicht verschilt een toekomstige bedrijfsruimte van de huidige bedrijfsruimte?

Deel 3 - gesloten vragen/multiple choice

Van de onderstaande factoren (gegroepeerd op de onderdelen locatie/gebouw/faciliteiten/unit/contractueel) wordt gevraagd om voor de bedrijfsruimten tot nu toe het belang aan te geven. Daarbij kan worden gekozen uit: 1 - 5 (geen belang - zeer belangrijk) en nvt.

Voor alle bedrijfsruimten (inclusief de huidige) moet daarbij met de realiteit rekening worden gehouden: voor factoren die niet aanwezig zijn of waren en waarvoor dus expliciet gekozen is bij het aangaan van het huurcontract, wordt daarom nvt aangehouden.

	Locatie 1	Locatie 2	Locatie 3	Locatie 4
Belang van locatiefactoren - 1 - 5 (geen belang - zeer belangrijk) en nvt				
Bereikbaarheid per auto				
Bereikbaarheid per OV				
Bereikbaarheid per fiets				
Bereikbaarheid te voet				
Ligging ten opzichte van klanten/opdrachtgevers				
Ligging ten opzichte van eigen woning				
Ligging ten opzichte van creatieve industrie				
Parkeergelegenheid				
Nabijheid winkels				
Nabijheid culturele voorzieningen				
Nabijheid sportvoorzieningen				
Nabijheid internetcafe/ontmoetingsplekken buiten het pand				
Nabijheid groene publieke ruimtes (zoals parken)/kwaliteit van de openbare ruimte				
Beschikbaarheid geschikt personeel				
Imago van het gebied				
Veiligheid				
Belang van factoren bedrijfsverzamelgebouw- 1 - 5 (geen belang - zeer belangrijk) en nvt				
Uitbreidingsmogelijkheden				
Duurzaamheid gebouw				
Bouwjaar				
Herkenbaarheid van de organisatie (bijvoorbeeld mogelijkheid tot promotie/logo op de gevel)				
Bijzondere architectuur/landmark/monumentaal				
Representativiteit entree				
Representativiteit exterieur				
Representativiteit interieur				
Aanwezigheid creatieve industrie				
Faciliteiten- 1 - 5 (geen belang - zeer belangrijk) en nvt				
Gezamenlijke receptie				
Kantine/restaurant				
Automatencatering				
Reprodiensten				
Gezamenlijk secretariaat				
Huismeester				
Beveiliging				
Buitenruimte voor huurders				
Moderne ICT (zoals wifi/internet aansluiting/telefonie)				
Ontmoetingsplekken				
Schoonmaakdienst, afvalmanagement				
Ontmoetingsplekken binnen het pand				
Bedrijfsunit- 1 - 5 (geen belang - zeer belangrijk) en nvt				
Mogelijkheid huren kleine units				
Verdiepingshoogte (3m+)				
Flexibiliteit indeling				
Multifunctionaliteit				
Comfort (zoals klimaatregulering, geluidisolatie, daglichttoetreding)				
Contractuele voorwaarden- 1 - 5 (geen belang - zeer belangrijk) en nvt				
Huurprijs				
Overige kosten (zoals stook- en servicekosten)				
Flexibiliteit huurcontract (korte huurperiode mogelijk)				
Snelheid van beschikbaarheid				
Mogelijkheid tot koop				

Deel 4 - afsluiting

Heeft u nog suggesties of opmerkingen?

Wilt u een kopie van het onderzoeksrapport ontvangen?

BIJLAGE 2

TOELICHTING VOOR RESPONDENTEN

TOELICHTING OP HET MRE-AFSTUDEERONDERZOEK EN INTERVIEW

Het onderzoek draagt de werktitel 'De veranderende eisen aan bedrijfshuisvesting als gevolg van de ontwikkeling van een onderneming, beperkt tot ondernemingen binnen de creatieve industrie'. Ik wil in dit onderzoek gaan bekijken hoe de eisen die worden gesteld aan bedrijfshuisvesting veranderen als een onderneming zich in de tijd ontwikkelt. Bijvoorbeeld als er meer mensen in dienst treden of als het bedrijf verder professionaliseert. Om daar achter te komen, wil ik interviews houden met verschillende ondernemingen binnen de creatieve industrie (globaal te duiden als kunsten, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening).

Tijdens het interview komt de huidige bedrijfshuisvesting van de onderneming aan de orde, maar ook de locaties in het verleden en mogelijke wensen voor de toekomst. Om ook echt terug te kunnen kijken, stel ik als eis dat een onderneming ten minste 3 jaar oud moet zijn. Bovendien beperk ik de interviews tot ondernemingen die gehuisvest zijn in een bedrijfsverzamelgebouw.

Op verschillende locaties in Nederland interview ik creatieve ondernemers (o.m. Strijp-S Eindhoven, C-mill Heerlen, Binckhorst Den Haag en de Gruyterfabriek Den Bosch).

Het interview duurt ongeveer een half uur.

Uiteraard is de privacy gewaarborgd, de resultaten zullen anoniem worden gepresenteerd in het afstudeerverslag. Op verzoek kunt u een exemplaar van het onderzoeksrapport ontvangen.