

Een perifere ligging met centrumallure

Vierde generatie kantoorlocaties in een nieuwe marktsituatie

Wanneer een wasmachine uit de fabriek komt, is zij klaar. Voor de producent begint dan echter de moeilijkste fase van het productieproces: de verkoop. Tegenwoordig doen ook gemeentebesturen hun best om iets te verkopen: het produkt stad. Marketing-technisch bestaat de stad uit een aantal deelprodukten, zoals wonen, recreatie, cultuur, detailhandel, onderwijs en bedrijfslocaties. Vooral de verkoop van bedrijfsterreinen en kantoorlocaties is sterk afhankelijk van de economische conjunctuur.

JAN NIJENHUIS *

De geschiedenis heeft geleerd dat met de planning van bedrijfslocaties enorme risico's gemoeid zijn. Marktkennis is daarop een gedegen antwoord. Om deze reden doet het begrip marketing steeds meer zijn intrede in de commerciële onroerend goedwereld. Marketing veronderstelt een wisselwerking tussen vraag en aanbod, waarbij men niet alleen probeert de vraag te stimuleren bij een gegeven aanbod, maar waarbij men evenzeer het aanbod aanpast aan verschuivingen in de vraag, die men voortdurend peilt. Ook de commerciële onroerend goedmarkt kampt met een voortdurende verschuiving van de vraag. In deze vraagverschuiving is vanaf de oorlog een viertal generaties waar te nemen. De vierde generatie staat nog in de kinderschoenen. Zij is de realiteit van morgen. Bij het afbakenen van de generaties zijn de veranderende markt-omstandigheden als invalshoek gekozen. Daarbij kunnen de jaren vijftig, de jaren zestig en zeventig, de jaren tachtig en

de jaren negentig onderscheiden worden. Deze perioden komen overeen met de wederopbouw, economische groei, de recessie en de periode na 1984 waarin de economie weer wat is aangetrokken.

Aanbiedersmarkt

Tijdens de wederopbouw, waarin ons land na de Tweede Wereldoorlog uit een diep dal klimt, zijn veel bedrijfsterreinen en kantoorlocaties ingericht. Kenmerkend voor die terreinen is dat de planners vooral ruimte hebben gereserveerd voor de productie van materialen: industrie. Van een gedegen planning bij het bepalen van de omvang en de inrichting van de terreinen was geen sprake. Zowel de ruimte voor als de behoefte aan terreinen waren aanwezig. Het was mogelijk snel te beslissen tot gebruik van die gronden. De tweede generatie terreinen voor bedrijven en kantoren, die samenvalt met de periode van de economische groei, ontstond doordat de vraag groter was dan het aanbod. In deze periode was er sprake van een *aanbiedersmarkt*. Hieronder

wordt de marktsituatie verstaan, waarbij de aanbieder de voorwaarden voor de transactie bepaalt (locatie, prijs, kwaliteit van het produkt). De aanleg van terreinen was, gezien het hoge uitgiftetempo, een lucratieve zaak. Wat de locatie betreft ging men nagenoeg geheel aan de behoefte van de vragers voorbij. Er was duidelijk een kwantiteitsbehoefte. Door het intreden van de economische recessie viel de vraag echter snel terug. Er was geen vraag naar meer terreinen die reeds waren aangelegd. De starre planningsmethoden uit de tijd van de economische hoogconjunctuur bleken niet flexibel genoeg. In de periode van economische recessie propageerde men een *marktgerichte aanpak*.

Drie ontwikkelingen

Rond 1984 keert het tij en komt Nederland langzaam uit de periode van laagconjunctuur. In deze periode, waarin een nieuwe generatie kantoren en bedrijfsterreinen wordt gepland, ontstaat de derde generatie. Nieuwe productie- en procesmethoden, nieuwe vormen van communicatie en dienstverlening gaan gepaard met veranderingen in locatie-eisen en -patronen. De nadruk komt te liggen op kwaliteit. Dit betreft zowel de eisen die gesteld worden aan terreinen, gebouwen en infrastructuur, als eisen die gesteld worden aan woon- en werkgebieden. Er ontstaat een vraag naar toplocaties. Aan het ontstaan van de vierde generatie kantoorlocaties gingen drie ontwikkelingen vooraf. Ten eerste is er in de vraag naar bedrijfsterreinen en kantoorlocaties een belangrijke verschuiving waar te nemen van behoefte aan kwantiteit naar behoefte aan kwaliteit. Daarnaast is er ook een verschuiving in de machtsverhoudingen op de kantorenmarkt: de aanbiedersmarkt heeft plaatsgemaakt voor een *vragersmarkt*. Hieronder wordt een marktsituatie verstaan, waarin de consument de voorwaarden stelt. Mede hierdoor is het inschatten van de vraag voor de planmakers essentieel. Dit is de derde ontwikkeling: marketing doet zijn intrede in de planning.

Kwaliteitseisen

De kwaliteit van de kantoorlocatie is primair afhankelijk van de kwaliteit van de vestigingsplaatsfactoren. Uit onderzoek is gebleken dat de vierde generatie kantoorlocaties de allure van een locatie in het centrum van de stad moet hebben en de ruimtelijke kenmerken van een kantoorlocatie in de periferie. Vestigingsplaatsfactoren als representativiteit en status zijn typerend voor centrum-kan-



Bereikbaarheid is van wezenlijk belang voor vierde generatie locaties: het toekomstige Teleport-gebied met op de achtergrond het station Sloterdijk. Foto: Fotobureau DRO Amsterdam

toorlocaties. Bereikbaarheid met de auto, goede parkeergelegenheid, vindbaarheid, groenvoorzieningen ten behoeve van de inrichting van de locatie en het visueel contact zijn kenmerken die typerend zijn voor perifeer gelegen kantoren. Alle genoemde vestigingsplaatsfactoren moeten de planners optimaal realiseren, wil de locatie voldoen aan de eisen voor het predikaat vierde generatie. De kwaliteit van de kantoorlocatie wordt ook bepaald door ruimtelijke functies in de omgeving. Belangrijk voor de locatie is dat er een duidelijke barrière tussen de verschillende ruimtelijke ordeningsfuncties bestaat (geen verweving). Dit kan indruisen tegen de principes van de ruimtelijke ordening, die namelijk de best denkbare wederkerige aanpassing van de ruimte en samenleving nastreeft, zulks ter wille van de samenleving. Slechts een enkele uitzondering wordt geaccepteerd. De *groenvoorzieningen* in de directe en indirecte omgeving worden tegenwoordig goed gewaardeerd. Wellicht is de aandacht voor het welzijn en het functioneren van het personeel van kantoorgebruikers hier debet aan.

Om als gemeente kwaliteit te kunnen waarborgen moet men er voor zorgen dat in een vragersmarktsituatie niet teveel kantoorruimte wordt opgeleverd. Leegstand kan immers het gevolg zijn, hetgeen de kantoorlocatie devalueert in representativiteit en status. Ter voorkoming van leegstand kan een gefaseerde aanleg met flexibiliteit van de planning een middel zijn, evenals de 50 % voorverhuur eis: de bouw van het kantoor mag dan pas starten als 50 % van de totale kantoorruimte contractueel verhuurd is.

Prijzverlaging

Een verschuiving van de aanbiedersmarkt naar een vragersmarkt betekent dat de concurrentie tussen de verschillende aanbieders toeneemt. Kenmerkend voor de fase waarin de verschuiving plaatsvindt, is verlaging van de huurprijs en grondprijs per m² bruto vloer oppervlakte. In de aanbiedersmarkt wordt het aanbod in principe voor *elke prijs* ont-

wikkeld en verhuurd. In de vragersmarktsituatie bepaalt de toekomstige huurder de plaats en prijs van het kantoor. Daar er tijdens de verschuivingsfase enerzijds een aanbod van 'oude' kantoorruimte en anderzijds een specifieke vraag naar eigentijdse kantoorruimte ontstaat, wordt een spanningsveld gecreëerd tussen beide segmenten in de markt.

Om leegstand van het bestaand aanbod te voorkomen dienen maatregelen genomen te worden. Deze maatregelen kunnen bestaan uit promotionele campagnes om uiteindelijk de vraag te stimuleren in de richting van het bestaand aanbod, of - waarschijnlijk de laatste maatregel - het verlagen van de vraaghuur. Dit betekent niet dat in een vragersmarktsituatie de huurprijs ook lager ligt dan in de overgangsfase. Uit onderzoek blijkt dat participanten in de onroerend goedmarkt voor een vierde generatie kantoorlocatie een huurprijs van circa f 250,- en een grondprijs van circa f 450,- per m² bruto vloer oppervlakte willen betalen.

Marketing

In een vragersmarktsituatie moet de initiatiefnemer tot de aanleg en bouw van kantoorlocaties zich inleven in de vraag die gesteld wordt door toekomstige kantoorgebruikers. Van groot belang is dat daarbij gerealiseerd wordt dat marketing voor (commercieel) onroerend goed verschilt van de marketing van alle andere produkten en diensten, door het unieke en plaatsgebonden karakter van het produkt (commercieel) onroerend goed. Twee van de vier traditionele P's (prijs, produkt, plaats en promotie) binnen marketing zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, namelijk plaats en produkt. Bovendien zijn deze beide factoren slechts met moeite en binnen nauwe marges te veranderen. Daarnaast laat de marktwaarde van plaats en produkt zich daardoor niet met de in de marketing gebruikelijke methoden analyseren. Daarvoor is een inzicht in de ruimtelijk gedifferentieerde vraag- en aanbodverhoudingen noodzakelijk. De overige twee P's, prijs en promotie, laten zich makkelijker



Moderne architectuur kan de status van een locatie verhogen. Foto: Martijn Gallenkamp

beïnvloeden. Met betrekking tot de vierde generatie kantoorlocatie de huurder beris hoge bedragen op tafel te leggen. Het is het zo dat de hoogste huren in Nederland nog steeds niet op het niveau van internationale steden liggen¹. Het remment dat de institutionele beleggers behalen op het eigendom in vierde generatie kantoorlocaties is kleiner dan rendement bij overige locaties. Immers als de kantoorlocatie voldoet aan de vraag, is de zekerheid dat het object verhuurd wordt groot. De institutionele belegger is verzekerd van huurinkomsten en hoeft zich nauwelijks in te dekken voor een verhoogd risico.

Promotionele campagnes prikkelen uiteindelijk de afnemers te reageren op het nieuwe produkt. Een goed marketingonderzoek is de basis waarop de promotie rust. Dan is duidelijk voor welke doelgroepen de kantoren geschikt zijn, kunnen vraag en aanbod bij elkaar gebracht worden.

Doel van marketing is ondermeer het aangehouden van veranderingen in de markt. Twee P's in de marketingmix zijn nog genoemd, namelijk politiek en personeel van gemeenten. Deze twee vormen vormen management van de gemeente. De onroerend goedmarkt is een dynamische markt. Wensen en behoeften van gebruikers en kantoorgebruikers veranderen snel. Gemeenten moeten deze ontwikkelingen kritisch volgen, om als volwaardige marktpartij te kunnen opereren. Zij kunnen dan aantonen hoe in een periode van economische groei moet worden omgegaan met de kantoorontwikkeling. Dit is een tegenstelling tot de jaren zestig, toen veel wildgroei op de kantorenmarkt was.

Themanummer Stedelijke vernieuwing

In het novembernummer van AGORA wordt aandacht besteed aan recente (binnen)-stedelijke ontwikkelingen en hun achtergronden. Aan bod komen onder andere: de rol van de vastgoedwereld, het (gemeentelijk) overheidsbeleid, toplocaties en een overzicht van concrete plannen in een aantal Nederlandse steden.

U kunt voor dit themanummer nu reeds advertentieruimte reserveren. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Max Popma, tel. 020-260817.

* De auteur is afgestudeerd aan de Hogeschool Utrecht, Sector Bouwnijverheid, Afdeling Ruimtelijke Ordening en Planologie; momenteel werkzaam bij het Grondbedrijf van de gemeente Zevenhuizen. Het artikel is een bewerking van een deel van de afstudeerscriptie "Utrecht, bakermat voor de vierde generatie kantoorlocaties?", geschreven in opdracht van het Utrechtse makelaarskantoor F. Molenbeek Bedrijfsmakelaars B.V., december 1988.

1. In Manhattan betaalt men al gauw f 1.000,-, in stad als Frankfurt is de huur ongeveer twee keer zo hoog als in Nederland.