

Universiteit Utrecht

Master arbeid, zorg en welzijn: beleid en interventie

Masterthesis

Begeleider Universiteit Utrecht: Dr. W. de Graaf

Tweede beoordelaar Universiteit Utrecht: Dr. R. Maier

# **Alleen is ook maar zo alleen.**

Een onderzoek naar de behoefte van zzp'ers naar  
bedrijfsverzamelgebouwen.

Naam: L.A. Bakker

Studentnummer: 3417956

1 juli 2010

## Inhoudsopgave

Lijst van figuren en tabellen	5
Voorwoord	6
1. Inleiding	7
1.1. Inleiding	7
1.2. Leeswijzer	9
2. Ondernemerschap en zzp'ers in Nederland	10
2.1. Inleiding	10
2.2. Ondernemerschap in Nederland	10
2.2.1. Ondernemerschap: een definitie	10
2.2.2. Een overzicht	11
2.3. Zzp'ers	12
2.3.1. Zzp'ers: een definitie	12
2.3.2. Een overzicht	13
2.3.3. Feiten en cijfers	13
3. Theoretisch kader: locatiebenaderingen en netwerken	16
3.1. Inleiding	16
3.2. Locatiebenaderingen	16
3.2.1. Ondernemingen en bedrijfslocatie	16
3.2.2. Locatiebenaderingen	17
3.2.2.1. Klassieke locatiebenaderingen	17
3.2.2.2. Neoklassieke locatiebenaderingen	18
3.2.2.3. Behaviorale (gedragsgerichte ) locatie- benaderingen	20
3.3. Netwerken	22
3.3.1. Sociaal kapitaal	22
3.3.2. Ondernemersnetwerken	23
3.4. Conclusie	24
4. Probleemstelling en relevantie	26

4.1.	Inleiding	26
4.2.	Probleemstelling	26
4.3.	Wetenschappelijke relevantie	27
4.4.	Maatschappelijke relevantie	27
4.5.	ASW-verantwoording	28
5.	Onderzoeksopzet	29
5.1.	Inleiding	29
5.2.	Operationalisering concepten	29
5.2.1.	Zzp'er	29
5.2.2.	Bedrijfshuisvesting	30
5.2.2.1.	Bedrijf aan huis	30
5.2.2.2.	Bedrijfsverzamelgebouw	30
5.2.2.3.	Bedrijfspand kopen of huren	31
5.2.2.4.	Flexibele werkplekken	31
5.2.2.5.	Werkplek bij klanten of opdrachtgevers	32
5.3.	Onderzoeksmethode	32
5.3.1	Onderzoekspopulatie	32
5.3.2	Dataverzameling	32
5.3.2.1.	Deskresearch	33
5.3.2.2.	Kwalitatief onderzoek	33
5.3.2.3.	Kwantitatief onderzoek	34
5.3.3	Data-analyse	34
6.	Resultaten: zzp'ers en hun behoeften betreffende bedrijfshuisvesting	36
6.1.	Inleiding	36
6.2.	Respondenten	36
6.2.1.	Respondenten enquête	36
6.2.2.	Respondenten interviews	39
6.3.	Huidige bedrijfshuisvesting	39
6.3.1.	Huidige bedrijfshuisvesting	39
6.3.2.	Tevredenheid huidige bedrijfshuisvesting	40

6.3.3. Keuze voor huidige bedrijfshuisvesting	42
6.4. Toekomstige bedrijfshuisvesting	44
6.4.1. Behoeftte aan andere bedrijfshuisvesting	44
6.4.2. Keuze voor andere bedrijfshuisvesting	46
6.4.3. Bedrijfsverzamelgebouw?	48
6.5. Netwerken	51
6.6. Conclusie	54
7. Conclusies en aanbevelingen	55
7.1. Inleiding	55
7.2. Conclusies	55
7.3. Discussie	58
7.4. Aanbevelingen	59
7.4.1. Aanbevelingen voor verder onderzoek	59
7.4.2. Aanbevelingen voor de praktijk	59
Literatuurlijst	61
Bijlagen	64

## Lijst van figuren en tabellen

- Figuur 1: Aantal economisch actieve ondernemingen in Nederland naar aantal werknemers (fulltime en parttime op 4 februari 2010)
- Tabel 1: Overzicht van de redenen om te kiezen voor het zzp-schap in procenten
- Tabel 2: Huidige bedrijfshuisvesting in aantallen en procenten
- Tabel 3: Tevredenheid huidige bedrijfshuisvesting in procenten
- Tabel 4: Behoefte aan andere bedrijfshuisvesting naar huidige bedrijfshuisvesting in aantallen en procenten
- Tabel 5: Toekomstige bedrijfshuisvesting in procenten
- Tabel 6: Belang bedrijfshuisvestingskenmerken voor toekomstige bedrijfshuisvesting in procenten
- Tabel 7: Behoefte aan gedeelde faciliteiten in aantallen en procenten
- Tabel 8: Overzicht verspreiding enquête

## Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie welke het resultaat is van een onderzoek naar de motieven van zelfstandigen zonder personeel (verder te noemen: zzp'ers) bij de keuze voor bedrijfshuisvesting en de behoefte van zzp'ers naar bedrijfsverzamelgebouwen. Dit onderzoek is uitgevoerd als afsluiting van de academische master 'Arbeid, zorg en welzijn: beleid en interventie' aan Universiteit Utrecht en tot stand is gekomen in samenwerking met Labyrinth Onderzoek & Advies te Utrecht.

Zzp'ers worden gezien als de werknemers van de toekomst. Volgens de Kamer van Koophandel (verder te noemen: KvK) waren er in Nederland op 4 februari 2010 562.387 zzp'ers. Op basis waarvan hebben zzp'ers de keuze voor hun bedrijfshuisvesting gemaakt en in hoeverre hebben zij behoefte aan een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw? In deze scriptie zal op deze vragen een antwoord worden gegeven.

Ik wil hier graag een aantal mensen bedanken die deze scriptie mede mogelijk gemaakt hebben. Allereerst wil ik mijn begeleider vanuit Universiteit Utrecht Dr. W. de Graaf bedanken. Tevens wil ik graag Dr. N. Rozema van Labyrinth onderzoek & advies bedanken voor de mogelijkheid om bij hen stage te lopen. Ook wil ik mijn studiegenoten Henk-Jan de Bruijn, Maaïke Schrama, Jorieke Simons en Aniek Hollanders bedanken. Daarnaast wil ik ook graag alle respondenten bedanken, zonder hen was dit onderzoek immers niet mogelijk. Als laatste wil ik hier mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun tijdens het gehele proces.

Ik wens je veel plezier met het lezen van mijn afstudeerscriptie!

Lieke Bakker

Utrecht, juli 2010

# 1. Inleiding

## 1.1. Inleiding

In Nederland worden er jaarlijks 55.000 tot 60.000 bedrijven gestart. Veel van deze bedrijven zijn klein en zullen ook klein blijven, als ze al overleven. Vooral in de eerste jaren zijn deze bedrijven kwetsbaar. Men weet immers nog niet of er voldoende markt voor is en of er voldoende omzet en winst kan worden behaald (Mackloet, Schutjens & Korteweg, 2006). Een groot deel van de ondernemers die jaarlijks een bedrijf start is zzp'er. Het begrip zzp'er krijgt steeds meer bekendheid in Nederland. Er is op dit moment echter nog veel onduidelijkheid over zzp'ers. Er bestaat bijvoorbeeld onduidelijkheid over het aantal zzp'ers in Nederland. Volgens de KvK (2010) waren er in Nederland op 4 februari 2010 562.387 zzp'ers. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (verder te noemen: CBS) (2010) stelt echter dat er op 1 januari 2009 471.365 zzp'ers in Nederland waren. Het verschil in aantallen ontstaat doordat de KvK en het CBS andere definities hanteren. In deze scriptie zullen de aantallen van de KvK worden aangehouden. Deze gegevens worden vaak bijgewerkt en zijn hierdoor actuele aantallen. De KvK (2009) geeft in het 'startersprofiel 2008' aan dat er binnen de registratie van ondernemers bij de KvK geen informatie wordt vastgelegd om zzp'ers te onderscheiden van andere ondernemersvormen. De KvK maakt dan ook gebruik van de brede definitie van het begrip. Dit houdt in dat alle startende ondernemers die één of minder werkzame personen kennen door de KvK als zzp'er gekenmerkt worden. Het betreft dan starters die geen personeel in dienst hebben.

Bedrijven zijn de eerste drie jaren van hun bestaan zeer kwetsbaar. Wanneer bedrijven de eerste drie jaren hebben overleefd, zullen deze bedrijven wellicht voorzichtig aan groeien denken. Een gevolg van de risicovolle eerste periode is dat deze nieuwe ondernemingen vaak geen behoefte hebben aan bedrijfsruimte, al verschilt dit tussen de sectoren. Dit komt mede doordat ondernemingen zo voorzichtig mogelijk starten, zij nemen zo weinig mogelijk risico's en doen slechts

geringe investeringen. Veel beginnende bedrijven starten dan ook vanuit de eigen woning (Mackloet, Schutjens & Korteweg, 2006). Toch zijn er voor kleine (startende) bedrijven ook andere huisvestingsmogelijkheden. Zij kunnen zich bijvoorbeeld vestigen in bedrijfsverzamelgebouwen of gebruik maken van flexibele werkplekken. Door de aanwezigheid van andere bedrijven kunnen er voor deze bedrijven voordelen ontstaan. Een voordeel dat bijvoorbeeld kan worden verkregen door de aanwezigheid van andere bedrijven zijn kostenbesparingen die kunnen worden verkregen door arbeidsverdeling en samenwerking tussen bedrijven. Wanneer bedrijven met elkaar samenwerken, kunnen gezamenlijke schaalvoordelen optreden (Atzema, Lambooy, Van Rietbergen & Wever, 1997).

Veel gemeenten stimuleren de beschikbaarheid van relatief betaalbare bedrijfshuisvesting voor kleinschalige (startende) bedrijven. Dit omdat deze bedrijven van belang zijn voor de economische groei van de gemeente. De gemeente Utrecht ondersteunt bijvoorbeeld de ontwikkeling van bedrijfsverzamelgebouwen. De gemeente Utrecht heeft financieel bijgedragen aan de realisatie van verschillende bedrijventra, zoals Hooghiemstra, Lumax, en Vondelparc. Startende bedrijven die zich vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw, waar de gemeente Utrecht aan de realisatie heeft bijgedragen, kunnen in aanmerking komen voor huurgewenning. De voorwaarden van huurgewenning verschillen van gebouw tot gebouw (Gemeente Utrecht, 2010).

Wanneer er onder zzp'ers een behoefte blijkt aan bedrijfsverzamelgebouwen dan is dit voor ontwikkelaars een kans. Door de recessie is de leegstand van Nederlandse kantoren in het afgelopen jaar toegenomen (Het Parool, 2010). Volgens vastgoedadviesbureau DTZ Zadelhof staat 13,3% van de Nederlandse kantooruimten leeg. Een jaar eerder was dit ongeveer 12%. Voor de leegstand van kantooruimte in Nederland zijn nog nauwelijks oplossingen bedacht (SBR, 2007). De leegstaande kantoren zouden kunnen worden gebruikt voor het huisvesten van zzp'ers wanneer daar onder zzp'ers behoefte aan is. Het werken vanuit een bedrijfsverzamelgebouw brengt voor de zzp'er niet alleen voordelen met zich mee. Een nadeel is bijvoorbeeld dat er ook kosten aan verbonden zijn. De vraag is in hoeverre de voordelen voor



zzp'ers groter zijn dan de nadelen.

In deze scriptie zal een antwoord worden gezocht op de vraag in hoeverre zzp'ers behoefte hebben aan bedrijfsverzamelgebouwen en hoe deze huisvesting dan gerealiseerd zou moeten worden. Ook zal worden gekeken naar de motieven die zzp'ers hebben bij het kiezen van bedrijfshuisvesting.

## **1.2. Leeswijzer**

In het volgende hoofdstuk zal een overzicht worden gegeven van ondernemerschap en zzp'ers in Nederland. Er zal allereerst een definitie worden gegeven van het begrip ondernemerschap. Vervolgens zal er een overzicht worden gegeven van de geschiedenis van het ondernemerschap in Nederland en welke rol zzp'ers spelen binnen de geschiedenis van ondernemerschap in Nederland. Om inzicht te krijgen in de factoren die de keuze van een onderneming voor de bedrijfshuisvesting verklaren zal ik in het volgende hoofdstuk ingaan op een aantal groepen economisch-geografische benaderingen, namelijk de klassieke locatiebenadering, de neoklassieke locatiebenadering en de behaviorale locatiebenadering. Ook zal ik hier ingaan op het begrip sociaal kapitaal en de rol die dit speelt bij zzp'ers en bedrijfshuisvesting. De centrale vraag in dit hoofdstuk is wat deze theorieën zeggen over factoren die een rol spelen bij de keuze van een onderneming voor bepaalde bedrijfshuisvesting. In hoofdstuk vier zal ik ingaan op de probleemstelling en de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie. Ook komt in dit hoofdstuk de ASW-verantwoording aan de orde. In hoofdstuk vijf zal worden ingegaan op de onderzoeksopzet. De belangrijkste concepten worden geoperationaliseerd en er wordt een overzicht gegeven van de onderzoeksmethoden die gebruikt zijn voor het verzamelen van de data. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten worden besproken. Waarna in hoofdstuk 7 zal worden geëindigd met een conclusie, discussie en aanbevelingen voor verder onderzoek en de praktijk.

## 2. Ondernemerschap en zzp'ers in Nederland

### 2.1. Inleiding

Een belangrijke ontwikkeling van werken in de laatste decennia is dat het tegenwoordig niet alleen meer wordt gezien als een noodzakelijk kwaad om in het eigen onderhoud te kunnen voorzien, maar het moet vooral ook leuk zijn, voldoening geven en een bijdrage leveren aan de ontplooiing van eigen talenten (Bakas & Van der Woude, 2010). Een van de manieren om de eigen talenten te ontplooien, is het starten van een zelfstandige onderneming. Dit is de laatste decennia dan ook sterk in opkomst. De laatste jaren wordt er dan ook veel aandacht geschonken aan ondernemen en zzp'ers (Hulsink, Manuel & Stam, 2004). In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op het begrip ondernemerschap. Vervolgens zal worden ingegaan op de ontwikkeling van ondernemerschap in Nederland. Ook zal een overzicht worden gegeven van een belangrijke groep ondernemers, namelijk zzp'ers.

### 2.2. Ondernemerschap in Nederland

#### 2.2.1. Ondernemerschap: een definitie

Het is moeilijk om een definitie te geven van het begrip ondernemerschap. Shane & Venkataraman (2000) geven aan dat door wetenschappers dan ook vaak gebruik wordt gemaakt van een incompleet begrip. Voor het ontstaan van ondernemerschap zijn volgens hen twee kernpunten van belang. Allereerst is de aanwezigheid van lucratieve mogelijkheden van belang. Ten tweede de aanwezigheid van ondernemende individuen. Deze beide kernpunten zijn van belang wanneer er een definitie wordt gegeven van het begrip ondernemerschap. Henrekson (2005, p. 439) komt tot de volgende definitie: 'Entrepreneurship is the ability and willingness of individuals, both on their own and within organizations, to: perceive and create new economic opportunities; introduce their ideas in the market, in the face of

uncertainty and other obstacles, by making decisions on location, form and the use of resources and institutions; and compete with others for a share of that market.'

### *2.2.2. Een overzicht*

Hulsink, Manuel en Stam (2004) geven een overzicht van de ontwikkeling van het ondernemen in Nederland de afgelopen decennia. Het aantal actieve bedrijven is in de laatste decennia sterk gegroeid. Deze groei is echter de laatste jaren aan het afvlakken. In de jaren na de Tweede Wereldoorlog was er een sterke daling te zien wat betreft het aantal ondernemingen en het aantal ondernemers. Dit had vooral te maken met de voordelen van grootschalige productie. Daarnaast speelden de vestigingswet, sociale zekerheid, arbeidsmarktwetgeving en het onderwijs een rol. Het was voor mensen interessanter om in loondienst te werken dan als zelfstandig ondernemer actief te zijn.

Halverwege de jaren tachtig werd het fundament gelegd voor verandering. Een aantal ontwikkelingen is van belang geweest voor de grotere mate van kleinschaligheid en de groei van het aantal ondernemingen en ondernemers. Allereerst is dat het Akkoord van Wassenaar uit 1982. Dit akkoord leidde tot loonmatiging, winstherstel en meer marktwerking. Ook de stijging van de aandelenkoersen en later ook de huizenprijzen leidden tot een grotere mate van kleinschaligheid en groei van het aantal ondernemingen en ondernemers. Tevens kreeg ondernemerschap een hernieuwde waardering. Een laatste ontwikkeling die van invloed is geweest op de grotere mate van kleinschaligheid en de groei van het aantal ondernemingen en ondernemers is het toegenomen gebruik van ICT in het bedrijfsleven. Deze ontwikkelingen zijn niet uniek voor Nederland. Toch wordt Nederland gezien als een echt ondernemersland (Hulsink, Manuel & Stam, 2004). Dat wordt onderstreept door een artikel in De Volkskrant (2009):

**-‘Als Nederland ook maar ergens in de wereld om bekend staat – en dit is al eeuwenlang – dan is het om de handelsgeest van de Nederlander.’-**

(De Volkskrant – 8 mei 2009)

Mogelijkheden voor ondernemerschap kunnen zich bevinden aan de vraag- en aanbodkant van ondernemerschap. Mogelijkheden aan de vraagkant bieden kansen voor ondernemers, dit zijn bijvoorbeeld een groot aantal opdrachten die niet of moeilijk vervuld worden. Mensen kunnen dit zien als een mogelijkheid om voor zichzelf te beginnen. Terwijl mogelijkheden aan de aanbodkant potentiële ondernemers oplevert. Ontslag of langdurige werkloosheid kunnen voor mensen een mogelijkheid zijn om voor zichzelf te beginnen. De overheid kan door middel van wetgeving ook invloed uitoefenen op het proces van vraag en aanbod en hiermee op het aantal toetreders. De overheid probeert het voor potentiële ondernemers zo gemakkelijk mogelijk te maken om een zelfstandig onderneming te beginnen (Hulsink, Manuel & Stam, 2004).

### **2.3. Zzp'ers**

#### *2.3.1. Zzp'er: een definitie*

Zzp'ers krijgen steeds meer bekendheid in Nederland. Tot op heden is er echter nog geen eenduidige definitie van het begrip zzp'er geformuleerd. De KvK maakt bijvoorbeeld gebruik van de brede definitie van het begrip. Dit houdt in dat alle startende ondernemers die één of minder werkzame personen kennen door de KvK als zzp'er gekenmerkt worden. Het betreft dan starters die geen personeel in dienst hebben (Kamer van Koophandel, 2009). Het CBS (2010b) heeft de volgende definitie voor het begrip zzp'er: 'Het gaat hier om ondernemers die geen personeel in dienst hebben. Het kan ook slaan op een freelancer. De zzp'er is zelfstandig in die zin dat hij/zij geen arbeidsovereenkomst heeft, maar wel diensten en/of goederen levert aan klanten of opdrachtgevers. Er is geen sprake van een gezagsverhouding, waardoor hij/zij geen werknemer is en niet onder de wettelijke bepalingen voor werknemer valt.' In een onderzoek van het EIM wordt onder een zzp'er iemand verstaan die zelfstandig ondernemende activiteiten uitvoert, zonder een medeondernemer en zonder personeel (De Vries, Bangma & Vroonhof, 2010). Zoals

hierboven blijkt is er nog geen eenduidige definitie van het begrip zzp'er. Zoals al eerder is aangegeven zal in deze scriptie gebruik worden gemaakt van de brede definitie van de KvK die alle startende ondernemers die één of minder werkzame personen kennen tot zzp'er rekent.

### 2.3.2. Een overzicht

Zoals hierboven is gebleken staat zelfstandig ondernemerschap de laatste decennia weer sterk in de belangstelling. Het aantal zzp'ers neemt de laatste decennia sterk toe. Hoewel het aantal zzp'ers op dit moment stabiliseert (Aerts, 2007). Het zzp-schap wordt in verschillende sectoren en onder verschillende opleidingsniveaus aantrekkelijk gevonden (Pleijster & Van der Valk, 2007). Vroeger werd de keuze voor zelfstandig ondernemerschap vaak genomen uit noodzaak, bijvoorbeeld na ontslag (Bakas & Van der Woude, 2010). Tegenwoordig is de belangrijkste beweegreden voor zzp'ers de behoefte aan vrijheid. De zzp'er wil graag zelf bepalen wat hij doet, voor wie hij wat doet en wanneer hij wat doet (Pleijster & Van der Valk, 2007).

**-'De drive van de ondernemer is zijn vrijheid!'-**

(De Volkskrant – 8 mei 2009)

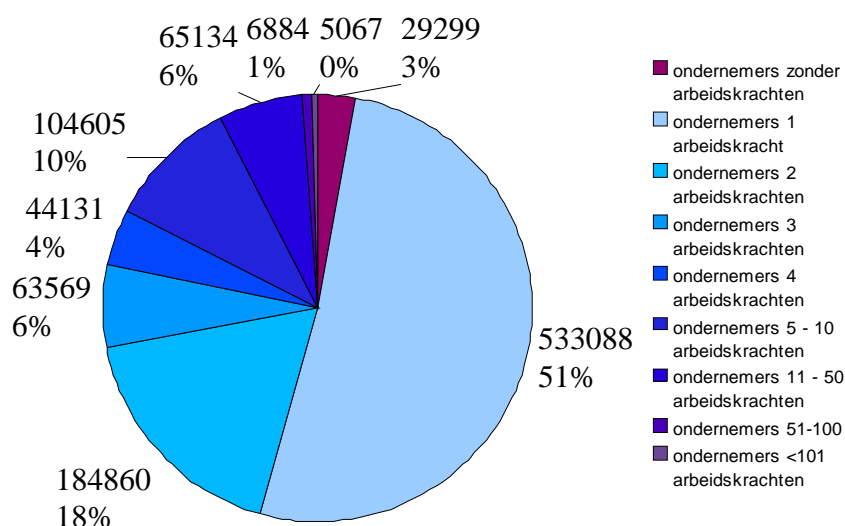
De zzp'er overheerst tegenwoordig in het Nederlands bedrijfsleven. In verschillende sectoren, zoals de bouw, vervoer, opslag en communicatie, zakelijke dienstverlening en overige dienstverlening telt meer dan vijftig procent van de Nederlandse bedrijven één werkzame persoon (Pleijster & Van der Valk, 2007).

### 2.3.3. Feiten en cijfers

Naast onduidelijkheid over de definitie van het begrip zzp'er, bestaat er ook veel onduidelijkheid over het aantal zzp'ers in Nederland. Deze onduidelijkheid is mede het gevolg van het feit dat er nog geen eenduidige definitie bestaat. In deze scriptie wordt gebruik gemaakt van de brede definitie van de KvK. De KvK (2009) geeft in het

'startersprofiel 2008' aan dat er binnen de registratie van ondernemers bij de KvK geen informatie wordt vastgelegd om zzp'ers te onderscheiden van andere ondernemersvormen. Het is daarom moeilijk om het precieze aantal zzp'ers vast te stellen. Uit gegevens van de KvK (zie figuur 1) blijkt dat er op 4 februari 2010 562.387 ondernemers zonder arbeidskrachten en ondernemers met één arbeidskracht waren. Het CBS baseert het aantal zzp'ers op het aantal inschrijvingen bij de KvK, dit kent echter de nodige vervuiling (Aerts, 2007). Het CBS (2010a) stelt dat er op 1 januari 2009 471.365 zzp'ers in Nederland waren.

Figuur 1: Aantal economisch actieve ondernemingen in Nederland naar aantal werknemers (fulltime en parttime) op 4 februari 2010 (Kamer van Koophandel, 2010)



Zoals al eerder is aangegeven is Nederland een land van ondernemers. In bijvoorbeeld Duitsland, Frankrijk, Luxemburg en de Scandinavische landen ligt het aantal zelfstandigen lager dan in Nederland. Echter in andere landen zoals België, Ierland en de Mediterrane landen, ligt het aantal zelfstandigen hoger dan in Nederland (Aerts, 2007).

Uit het onderzoek van De Vries, Bangma en Vroonhof (2010) blijkt dat zzp'ers in Nederland vaak relatief oud zijn. Ook blijkt dat het grootste deel van de zzp'er man is. Zij zijn voornamelijk actief in de sectoren bouw en transport en vervoer. Vrouwen

zijn voornamelijk actief in de sectoren zorg, onderwijs en training en overige dienstverlening. Het opleidingsniveau van zzp'ers ligt vrij hoog. Voordat men zzp'er werd hadden de meesten een baan in loondienst.

### 3. Theoretisch kader: locatiebenaderingen en netwerken

#### 3.1. Inleiding

Om inzicht te krijgen in de factoren die de keuze voor bedrijfshuisvesting door zzp'ers bepalen zal hier worden ingaan op een aantal groepen economisch-geografische benaderingen, namelijk de klassieke locatiebenadering, de neoklassieke locatiebenadering en de behaviorale locatiebenadering. Vervolgens zal worden ingaan op het begrip sociaal kapitaal. In hoeverre kunnen netwerken een rol spelen in de keuze voor een bepaalde bedrijfshuisvesting?

#### 3.2. Locatiebenaderingen

##### *3.2.1. Ondernemingen en bedrijfslocatie*

De bedrijfshuisvesting is voor ondernemingen van groot belang. Toch blijkt het dat ondernemingen het belang van een goede bedrijfshuisvesting niet in zien. Bedrijfshuisvesting wordt vaak geïnterpreteerd als kosten die als een gegeven moeten worden beschouwd. Toch kan de bedrijfshuisvesting een rol spelen in het succes van een onderneming. Ook moeten ondernemingen rekening houden met de omgeving. De locatie, de inrichting en de uitstraling van de bedrijfshuisvesting dragen bij aan het succes van een onderneming. De bedrijfshuisvesting kan ook voor opbrengsten zorgen, door bijvoorbeeld het creëren van financiële mogelijkheden door bijvoorbeeld het vestigen dichtbij klanten of opdrachtgevers, optimalisering van de uitstraling op klanten en zakenpartners, maar ook door het gemeenschappelijk gebruik van voorzieningen. Bedrijven letten bij de keuze voor hun bedrijfshuisvesting voornamelijk op het gedrag van klanten en zakenpartners, toch zijn ondernemers ook afhankelijk van overheden en ruimtelijke omstandigheden. Bedrijven zullen in de loop van de tijd andere eisen stellen aan hun bedrijfshuisvesting (Atzema et al., 1997).



### *3.2.2. Locatiebenaderingen*

Een locatiebenadering geeft een verklaring voor de vestigingsplaatskeuze van ondernemingen. Het gaat om het bepalen van de optimale vestigingsplaats voor een onderneming. Een locatiebenadering bestaat uit samenhangende uitspraken die een verklaring geven van de bedrijfslocatiekeuze van bedrijven en ondernemers. De meeste locatiebenaderingen zijn ontwikkeld door economen, maar toch behoren deze benaderingen niet tot de kern van de economie. Zij horen echter wel tot de kern van de geografie. De ontwikkeling van locatiebenaderingen kan gezien worden als een historische ontwikkeling (Atzema et al., 1997). Achtereenvolgens zullen hier de klassieke locatiebenadering, de neoklassieke locatiebenadering en de behaviorale locatiebenadering worden besproken.

#### *3.2.2.1. Klassieke locatiebenadering*

De oorsprong van de klassieke locatiebenaderingen dateert uit de tweede helft van de achttiende eeuw (Atzema et al., 1997). De klassieke locatiebenaderingen geven een model voor het zoeken naar een optimale vestigingsplaats voor een bedrijf (Pellenbarg, Kamann & Sijtsma, 2000) en leggen de nadruk op ruimte als input. Met het opstellen van deze theorie wilde men wetmatigheden vastleggen, die onafhankelijk van tijdstip of locatie geldig zijn (Maas, 1994). Vertegenwoordigers van de klassieke locatiebenaderingen zijn Von Thünen (agrarisch grondgebruik theorie) en Weber (industriële locatietheorie) (Atzema et al., 1997).

De kern van de klassieke locatiebenaderingen is dat minimalisering van de transportkosten leidt tot maximalisering van de winst. Maar naast minimalisering van de transportkosten spelen er ook andere factoren een rol. Hierbij kan gedacht worden aan eventuele arbeidskosten. En ook agglomeratievoordelen kunnen een rol spelen bij de vestigingsplaatskeuze van een onderneming. Agglomeratievoordelen zijn voordelen die kunnen worden behaald wanneer bedrijven zich in elkaars nabijheid vestigen, bijvoorbeeld door gemeenschappelijk gebruik te maken van

infrastructurele voorzieningen. Ook kan het vestigen in elkaars nabijheid zorgen voor de verspreiding van kennis. Het vestigen in elkaars nabijheid kan echter ook nadelen met zich meebrengen. De vraag naar bijvoorbeeld grond kan zo erg groeien dat daarmee de kosten te erg oplopen. Dit kan er uiteindelijk toe leiden dat ondernemingen zich op een andere plaats zullen vestigen (Heijman, 2002). Het zoeken naar een optimale vestigingsplaats gebeurt volgens de klassieke locatiebenadering dus op basis van overwegingen met betrekking tot kosten en/of opbrengsten die variëren per vestigingsplaats (Pellenbarg, Kamann & Sijtsma, 2000). Volgens de klassieke locatiebenaderingen zal een bedrijf kiezen voor die plaats waar de kosten voor bijvoorbeeld pacht, huur en arbeid het laagst zijn (Atzema et al., 1997). Het gevolg is dat de ruimtelijke spreiding van bedrijven ongelijk is. De ondernemers handelen volgens deze benadering strikt uit economische principes (Maas, 1994). De klassieke benadering gaat ervan uit dat een ondernemer volledig geïnformeerd is en dat hij rationeel handelt. De klassieke benadering ziet de ondernemer als een 'economic man', 'homo economicus' (Atzema et al., 1997) of 'optimizer'. Waarbij hij of zij streeft naar maximalisering van winst of opbrengst, gebruik makend van de talenten en de juiste informatie (Maas, 1994). De klassieke locatiebenaderingen geven de werkelijkheid beperkt weer, maar toch zijn de theorieën van wezenlijk belang voor het lokalisatievraagstuk. De klassieke locatiebenaderingen zijn later uitgebreid.

### *3.2.2.2. Neoklassieke locatiebenaderingen*

De neoklassieke locatiebenaderingen sluiten aan bij de klassieke locatiebenaderingen. De neoklassieke locatiebenaderingen dateren uit de jaren vijftig en zestig van de vorige eeuw. Zij hebben echter een ruimere opvatting op het locatievraagstuk. Ruimte wordt niet meer gezien als de enige input. Ook andere factoren worden als verklarend gezien. Vertegenwoordigers van deze benadering zijn Christaller (centrale plaatsentheorie), Hotelling (ruimtelijke duopolieprincipe), Hoover (schaalvoordelen) en Moses (factorsubstitutie) (Atzema et al. 1997).

Toch zijn er een aantal wezenlijke verschillen tussen beide benaderingen. Allereerst hebben de neoklassieke benaderingen meer aandacht voor de werking van de markt. In de neoklassieke benadering gaat het namelijk ook om de vraag wie de markt in handen heeft. Er wordt niet alleen gekeken naar de manier waarop de kosten zo laag mogelijk gehouden kunnen worden, maar er wordt ook gekeken naar de wijze waarop bedrijven hun marktgebied kunnen uitbreiden. Ten tweede houdt de neoklassieke benadering ook rekening met het feit dat er ook andere marktvormen zijn dan volledige mededinging, dit in tegenstelling tot de klassieke benaderingen. Wanneer er geen sprake is van volledige mededinging zullen ondernemers moeten inspelen op de verwachtingen die ze hebben ten aanzien van het (ruimtelijk) gedrag van hun concurrenten. Dit omdat het locatiegedrag van een concurrent de marktpositie van een onderneming kan beïnvloeden. De neoklassieke benadering richt zich naast minimalisering van kosten ook op de maximalisering van opbrengsten. Dit in tegenstelling tot de klassieke benaderingen die alleen ingingen op de minimalisering van de kosten. Ook wordt er binnen de neoklassieke benaderingen rekening gehouden met het bestaan van interne schaalvoordelen. Deze schaalvoordelen hebben te maken met de productiekosten per eenheid product en de omvang van de productie. Hoe groter de productie hoe lager de kosten per eenheid product zullen zijn. Een laatste verschil met de klassieke benaderingen is dat er niet per product wordt uitgegaan van een productiefunctie, maar men gaat ervan uit dat ondernemers een product op verschillende manieren kunnen produceren (Atzema et al., 1997). Neoklassieke benaderingen gaan uit van rationaliteit, omkeerbaarheid, representatieve onderneming en evenwicht (Boschma, Frenken & Lambooy, 2002). Ook binnen de neoklassieke benaderingen spelen agglomeratievoordelen een rol. Door agglomeratie kunnen er naast interne schaalvoordelen externe schaalvoordelen worden behaald. Dit gebeurt wanneer bedrijven uit dezelfde bedrijfstak zich in elkaars nabijheid vestigen (Heijman, 2002).

Ook volgens de neoklassieke benaderingen gedraagt een ondernemer zich als een 'economic man', 'homo economicus' of 'optimizer'. Dit komt overeen met het idee van de klassieke benaderingen. Toch zijn er verschillen over dit idee tussen

aanhangers van de klassieke benaderingen en de neoklassieke benaderingen. De verschillen hebben te maken met de verschillen tussen de beide benaderingen die hierboven zijn beschreven. Een 'economic man' beschikt volgens de neoklassieke benadering over alle relevante informatie ten aanzien van alle relevante productiefactoren en marktomstandigheden. Hij is in staat om al deze informatie op een rationele wijze te benutten. Een verschil met de klassieke locatiebenadering is dat ruimte niet meer wordt gezien als de enige input. De 'economic man' volgens de neoklassieke locatiebenadering beschikt over meer informatie dan de 'economic man' van de klassieke locatiebenadering.

De volgende benadering die zal worden behandeld is de behaviorale benadering. Deze benadering stapt af van het idee dat een ondernemer een 'economic man' is en de beschikking heeft over alle relevante informatie om een rationele keuze te maken. De behaviorale benadering ziet het idee van de 'economic man' als een illusie. Volgens deze benadering is het niet mogelijk dat alle mogelijke alternatieven bij een ondernemer bekend zijn. Een ondernemer zal dan alle plaatsen op geschiktheid moeten beoordelen. Dit is volgens de behaviorale locatiebenadering niet mogelijk (Atzema et al., 1997).

### *3.2.2.3. Behaviorale (gedragsgerichte) locatiebenaderingen*

In de jaren zeventig van de vorige eeuw kwam er een reactie op de (neo)klassieke locatiebenaderingen. Deze benaderingen zien de keuze voor een bedrijfslocatie niet als de uitkomst van een berekening, maar als de uitkomst van besluitvorming. Beide hoeft elkaar overigens niet uit te sluiten. Een voorbeeld van een vertegenwoordiger van deze benadering is Pred (behaviorale matrix). Bij besluitvorming spelen volgens deze benaderingen allerlei persoonlijke omstandigheden en motieven een rol. De behaviorale benaderingen zijn dan ook gebaseerd op wetenschappelijke inzichten uit de psychologie en hanteren een ander mensbeeld van de ondernemer dan de klassieke en neoklassieke benaderingen. Dit heeft gevolgen voor de theoretische verklaring van de locatie van bedrijven. Volgens de behaviorale benaderingen laten

ondernemers zich bij het bepalen van een bedrijfslocatie niet alleen leiden door de mogelijkheid om een zo hoog mogelijke winst te behalen, maar deze keuze wordt mede bepaald door de situatie waarin men leeft of werkt, door ervaringen uit het verleden en hun sociale omgeving. Perfecte rationaliteit in het dagelijkse leven bestaat niet (Atzema et al., 1997). Ondernemers zullen niet automatisch de optimale locatie selecteren, omdat zij niet over de volledige informatie beschikken. Maar ook wanneer zij wel volledig geïnformeerd zouden zijn, zou de keuze voor een locatie niet-optimaal kunnen zijn. Het vermogen van een onderneming om iets met de informatie te doen is vaak beperkt. Dit heeft te maken met routines die in het verleden zijn opgebouwd (Boschma, Frenken & Lambooy, 2002). Mensen kunnen gezien worden als 'satisficers' in plaats van 'optimizers' zoals zij door de klassieke en neoklassieke benaderingen wel worden gezien. De ondernemer moet dan ook niet gezien worden als een 'economic man', 'homo economicus' of 'optimizer', maar als een 'homo psychologicus' of 'satisficer'. Volgens de behaviorale benaderingen is het zien van de ondernemer als 'economic man' of 'homo economicus' een te eenvoudige weergave. De 'homo psychologicus' moet keuzes maken op basis van onvolledige informatie, van onzekerheid en daardoor ook met risico. De 'homo psychologicus' maakt een rationele keuze binnen de grenzen van zijn inschattingvermogen en gegeven zijn aspiratieniveau. De keuze voor een bedrijfslocatie is volgens de behaviorale benadering een rationele keuze, maar er is hier wel sprake van een 'bounded' rationele keuze. Uitwisseling van informatie kan een oplossing zijn voor het tekort aan individuele informatie. Deze redenering gaat ook op bij de keuze voor een bedrijfslocatie (Atzema et al., 1997).

In de behaviorale locatiebenadering ligt bij de keuze van een bedrijfslocatie de nadruk het gedrag van ondernemers en de motieven die daarbij een rol spelen. Daarbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen push-, pull- en keepmotieven. Push-motieven zijn overwegingen om een bepaalde plek te verlaten. Pullfactoren zijn overwegingen die leiden tot een voorkeur voor een bepaalde nieuwe vestigingsplaats. Keepmotieven zijn argumenten die een bedrijf op de bestaande locatie vasthouden, die aan leiding zijn om juist niet te verhuizen (Atzema et al.,

1997).

### **3.3. Netwerken**

#### *3.3.1. Sociaal kapitaal*

In de wetenschappelijke literatuur wordt gesproken over verschillende vormen kapitaal, bijvoorbeeld financieel, menselijk en sociaal kapitaal, maar ook bijvoorbeeld politiek, cultureel, familie, kennis en organisatie kapitaal (Svendsen & Svendsen, 2004). Ondernemers maken voornamelijk gebruik van financieel, menselijk en sociaal kapitaal. Zij beschikken over financieel kapitaal, hiermee wordt het geld en de middelen bedoeld dat een ondernemer ter beschikking heeft. Met menselijk kapitaal van de ondernemer wordt de intelligentie, opleidingen en werkervaringen bedoeld. De derde vorm van kapitaal die belangrijk is voor ondernemers is sociaal kapitaal. Hiermee worden de relaties met andere personen aangeduid (Burt, 2000). Bourdieu omschrijft dit begrip als 'the sum of the resources, actual or virtual, that accrue to an individual or a group by virtue of possessing a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition.' (Westlund & Bolton, 2003). Coleman was de eerste die sociaal kapitaal definieerde als de mogelijkheid voor mensen om samen te werken aan een gemeenschappelijk doel. Deze vrijwillige samenwerking construeert een informele institutie waarbij geen sprake is van enige geschreven regels. Sociaal kapitaal wordt voornamelijk opgebouwd in kleine groepen waar face-to-face interactie mogelijk is en waar gemeenschappelijke sociale normen worden gegenereerd en hierdoor voorspelbare gedrag patronen creëert. Wanneer iemand deze gedrag patronen niet accepteert, dan zal deze persoon gemakkelijk verbannen worden door de groep.

Netwerken zijn dus belangrijk. Een netwerk kan bestaan uit 'strong ties' en 'weak ties'. Granovetter (In Svendsen & Svendsen, 2004) was de eerste die dit onderscheid tussen 'strong ties' en 'weak ties' aankaartte. Van 'strong ties' is sprake bij emotionele steun van familie en vrienden. 'Weak ties' leveren informatie, kansen

en mogelijkheden voor werk (Poldermans, 2008). Granovetter gaf aan dat 'strong ties' en 'weak ties' even belangrijk zijn. 'Strong ties' vormen vaak exclusieve netwerken waarbij leden directe relaties hebben met elkaar. 'Weak ties' zijn algemener en worden gebruikt als brug tussen netwerken van 'strong ties'. 'Weak ties' zijn hierdoor belangrijker voor het uitbreiden van het sociaal kapitaal van een persoon (Svendsen & Svendsen, 2004).

Het begrip heeft dus vooral te maken met vertrouwen, wederzijds begrip, gedeelde waarden en gedrag. Svendsen & Svendsen (2004) stellen dat wanneer leden uit een bepaalde groep elkaar vertrouwen er meer economische groei gegenereerd kan worden in vergelijking met groepen waarbinnen het vertrouwen tussen de leden niet zo groot is. Wanneer er een groot vertrouwen is zullen er meer transacties plaatsvinden tegen lagere kosten en de voorspelbaarheid van het gedrag van de leden van de groep neemt toe. Vertrouwen smeert de maatschappij. Je kunt daarom stellen dat sociaal kapitaal een nieuwe productiefactor is. Het kan ervoor zorgen dat er sprake is van economische groei binnen de samenleving.

Sociaal kapitaal verbindt niet alleen de leden van het netwerk, maar maakt de samenwerking binnen een netwerk ook gemakkelijker. Echter is sociaal kapitaal niet alleen maar positief. Het kan ook een negatieve invloed hebben op bijvoorbeeld het succes van de ondernemer. Wanneer een netwerk bijvoorbeeld te groot wordt, dan wordt het positieve effect van het aantal relaties mogelijk teniet gedaan door de extra tijd die men in deze relaties moet steken om ze te onderhouden. Het blijkt dat voornamelijk voor nieuwe ondernemingen netwerken van zeer groot belang zijn. Zij hebben nog niet de beschikking over een reputatie en grote hoeveelheden hulpbronnen en vaardigheden (Hulsink, Manuel & Stam, 2004).

### *3.3.2. Ondernemersnetwerken*

Een ondernemer kan participeren in verschillende ondernemersnetwerken. Een ondernemer kan bijvoorbeeld lid zijn van een brancheorganisatie, ondernemersvereniging, BNI et cetera. BNI 'biedt een gestructureerde, warme,

zakelijke omgeving waarin locale zakenmensen samenkomen om te netwerken, waardevolle marketingvaardigheden te leren en sterke persoonlijke relaties op te bouwen, zodat ze elkaar op basis van vertrouwen consequent aan meer omzet helpen' (BNI, 2010a) en is een voorbeeld van een netwerk van zzp'ers. Door de sociale relaties binnen deze netwerken kan er voor de ondernemer voordeel ontstaan, door bijvoorbeeld mogelijkheden voor samenwerking tussen ondernemers in het netwerk. Maar ook kunnen ondernemers opdrachten aan elkaar uitbesteden. Dit kan per netwerk verschillen. Van groot belang hierin is in hoeverre er tussen de leden van het netwerk vertrouwen is. Wanneer er sprake is van vertrouwen tussen de leden, dan zal dit voordelen met zich meebrengen voor de verschillende ondernemers. Er kunnen zich binnen een netwerk van verschillende ondernemers echter ook nadelen voordoen. Wanneer een netwerk te groot is, kost het de ondernemers veel tijd om deze connecties te onderhouden. De tijd die wordt besteed aan het onderhouden van het netwerk kan dan ook besteed worden aan het uitvoeren van opdrachten. Netwerken van ondernemers zijn voor ondernemers niet de enige netwerken waartoe zij kunnen behoren. Ook familie en vrienden behoren tot het sociaal kapitaal van een ondernemer. Zij kunnen de ondernemer ook steunen. De voor- en nadelen die zich voordoen kunnen per netwerk verschillen.

### **3.4 Conclusie**

De ondernemer kan volgens de (neo)klassieke locatiebenaderingen gezien worden als een 'economic man', 'homo economius' of 'optimizer'. Volgens deze benaderingen beschikt de ondernemer over alle relevante informatie ten aanzien van alle relevante productiefactoren en marktomstandigheden en is hij of zij in staat om deze informatie op een rationele wijze te benutten. Hij of zij zal hierbij voor een locatie kiezen waarbij de kosten het laagst zijn en de opbrengsten voor hem of haar het hoogst zijn. Volgens de behaviorale locatiebenadering is dit niet mogelijk. Bij de keuze voor een bedrijfslocatie wordt een ondernemer niet geleid door de wil om een zo hoog mogelijke winst te behalen, maar wordt de keuze mede bepaald door de



situatie waarin men leeft of werkt, door ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving. Aanhangers van de behaviorale locatiebenadering zien de ondernemer als een 'homo psychologicus'. Ook beschikt een ondernemer niet over alle nodige informatie om rationele keuze te maken voor een bedrijfslocatie.

Het sociaal kapitaal van een ondernemer is van belang voor het succes van de onderneming. Een ondernemer kan beschikken over verschillende vormen van sociaal kapitaal. Een ondernemer kan participeren in verschillende netwerken. Een netwerk waar een ondernemer lid van kan zijn is bijvoorbeeld een ondernemersvereniging of een branchevereniging. Door participatie in een netwerk kunnen zich voordelen voordoen, zoals het samen uitvoeren van grote opdrachten of het naar elkaar toespelen van opdrachten. De voordelen die zich voor kunnen doen verschillen per netwerk. Wanneer een netwerk echter te groot wordt kunnen de voordelen teniet worden gedaan door de nadelen. Een groot netwerk kost namelijk veel tijd om te onderhouden, dit gaat ten koste van tijd die besteed kan worden aan het uitvoeren van opdrachten. Hoewel het onderhouden van een netwerk met de komst van het internet gemakkelijk gaat door netwerksites als LinkedIn, Facebook, Hyves et cetera. Ook de nadelen die zich voordoen kunnen per netwerk verschillen.

## 4. Probleemstelling en relevantie

### 4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de onderzoeksvraag en deelvragen die opgesteld zijn op basis van het theoretisch kader in het vorige hoofdstuk. Nadat de hoofdvraag en deelvragen besproken zijn zal in dit hoofdstuk worden ingegaan op de wetenschappelijk en maatschappelijke relevantie van het onderzoek. Vervolgens zal worden ingegaan op de interdisciplinariteit van het onderzoek. Interdisciplinariteit is in de studie Algemene Sociale Wetenschappen van groot belang.

### 4.2. Probleemstelling

Op basis van het theoretisch kader dat in het voorgaande hoofdstuk beschreven is, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*'In hoeverre kan de zzp'er bij de keuze voor bedrijfshuisvesting gezien worden als een 'homo economicus' of een 'homo psychologicus' en in hoeverre hebben zzp'ers behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen?*

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van drie deelvragen. Op basis van het antwoord op deze verschillende deelvragen kan een antwoord worden geformuleerd op de onderzoeksvraag:

1. Welke vestigingsmogelijkheden hebben zzp'ers en welke motieven hebben zzp'ers voor de keuze voor bepaalde huisvesting?
2. In hoeverre is er onder zzp'ers behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen?
3. Aan welke faciliteiten zouden bedrijfsverzamelgebouwen moeten voldoen om het aantrekkelijk te maken voor zzp'ers?

### **4.3. Wetenschappelijke relevantie**

Het onderwerp is wetenschappelijk van belang, omdat er naar zzp'ers en hun bedrijfshuisvesting nog niet veel onderzoek gedaan. Er zijn verscheidene onderzoeken beschikbaar betreffende de bedrijfshuisvesting van ondernemingen met meerdere werknemers en de voordelen die dit met zich mee kan brengen, maar naar de behoefte van zzp'ers betreffende de bedrijfshuisvesting is echter nog bijna geen onderzoek uitgevoerd. Wel zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd die betrekking hebben op andere aspecten dan de huisvesting van zzp'ers. Zo heeft het EIM verschillende onderzoeken uitgevoerd naar zzp'ers (De Vries et al., 2010; Pleijster & Van der Valk, 2007;). Het onderzoek van De Vries et al. (2010) richt zich op de gevolgen van de crisis voor zzp'ers. Ook komt het toekomstperspectief van de zzp'er aan de orde. Het onderzoek van Pleijster en Van der Valk (2007) richt zich op de huidige en toekomstige economische betekenis van zzp'ers.

In het bijzonder binnen de economische geografie zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd naar de locatiekeuze van bedrijven (Porter, 1998; Van Noort & Reijmer, 1999). Deze onderzoeken richtten zich voornamelijk op de locatiekeuze van grote industriële bedrijven. Naar locatiekeuze van zzp'ers is tot op heden nauwelijks onderzoek uitgevoerd. Door Mackloet, Schutjens en Korteweg (2006) is een onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van de woning als bedrijfslocatie van ondernemers, zowel in de startfase als daarna.

Het onderzoek dat zal worden uitgevoerd zal daarom wetenschappelijk van belang zijn. Het zal een bijdrage leveren aan de literatuur die beschikbaar is betreffende locatiebenaderingen en zzp'ers. Het onderzoek zal zich richten op een groep ondernemers waarvan het locatiekeuze gedrag nog niet eerder is onderzocht.

### **4.4. Maatschappelijke relevantie**

Het onderwerp is ook maatschappelijk van belang. In Nederland is een groot deel van de ondernemers zzp'er is. 54% van de ondernemers in Nederland gerekend tot de

zzp'ers. Uit een onderzoek van EIM (De Vries, Bangma & Vroonhof, 2010) blijkt dat 34% van de ondernemers de crisis vooral als een kans ziet. 23% van de ondernemers ziet de crisis als een bedreiging en 43% van de ondernemers ziet de crisis als kans noch bedreiging. Zzp'ers investeren net als andere ondernemers in hun bedrijf. Maar investeringen van zzp'ers hebben vaker een immaterieel karakter, omdat de ondernemer zelf de belangrijkste factor voor het bedrijf is. Voorbeelden van immateriële investeringen zijn opleiding en scholing. Materiele investeringen van zzp'ers beperken zich vaak tot software en (kleinschalige) huisvesting. Het ontbreekt vaak aan grote investeringen, zoals de investering in een bedrijfspand of machines (Mackloet, Schutjens & Korteweg, 2006). De mogelijkheid om zich te vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw kan voor een zzp'er positief van invloed zijn.

Bovendien is er door de recessie sprake van leegstand van Nederlandse kantoren. Voor deze leegstand zijn nog nauwelijks oplossingen bedacht. Ontwikkelaars kunnen, wanneer zzp'ers hier behoefte aan hebben, een aantal van deze kantoren gebruiken om zzp'ers te huisvesten. Dit kan voordeel opleveren voor de zzp'er en de ontwikkelaars.

#### **4.5. ASW-verantwoording**

Centraal in de studie Algemene Sociale Wetenschappen staat interdisciplinariteit. Dit houdt in dat actuele maatschappelijke vraagstukken worden onderzocht door kennis en inzichten op te doen uit verschillende sociale wetenschappen en te combineren tot een interdisciplinaire aanpak. In dit onderzoek komen verschillende sociale wetenschappen aan de orde, namelijk: sociale geografie, psychologie en economie. De sociale wetenschappen die het meest van belang zijn, zijn de sociale geografie en economie. Zoals al eerder is aangegeven zijn de theoretische benaderingen die in dit onderzoek gebruikt worden ontwikkeld door economen, toch behoren deze benaderingen niet tot de kern van de economie. Zij horen wel tot de kern van de geografie. Tevens komen er in de behaviorale (gedragsgerichte) locatiebenadering onderdelen van de psychologie aan de orde.

## 5. Onderzoeksopzet

### 5.1. Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken is ingegaan op de onderzoeksvragen en de theoretische inzichten met betrekking tot dit onderwerp. Om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden is er kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste concepten geoperationaliseerd worden en zal er worden ingegaan op de onderzoeksmethode. Welke dataverzamelmethoden zijn gebruikt en op welke manier zijn de data naderhand geanalyseerd?

### 5.2. Operationalisering concepten

Er zijn een aantal concepten van belang voor dit onderzoek. Allereerst is dat het concept zzp'er. Zoals al eerder is aangegeven bestaat er nog geen eenduidige definitie van het begrip zzp'er. Een tweede concept dat van belang is en aan de orde zal komen, is het concept bedrijfshuisvesting. Hier komen de verschillende bedrijfshuisvestingsmethoden van zzp'ers aan de orde.

#### 5.2.1. Zzp'er

In paragraaf 2.3.1. is reeds ingegaan op het begrip zzp'er. Zoals daar is aangegeven is er nog geen eenduidige definitie van het begrip zzp'er. In deze scriptie zal gebruik worden gemaakt van de brede definitie van de KvK. Dit houdt in dat alle startende ondernemers die één of minder werkzame personen kennen als zzp'er gekenmerkt worden (Kamer van Koophandel, 2009).

#### 5.2.2. Bedrijfshuisvesting

Een ondernemer heeft verschillende mogelijkheden voor de vestiging van zijn of haar

onderneming. Zoals al eerder is aangegeven hebben veel startende bedrijven geen behoefte aan bedrijfshuisvesting, omdat zij de eerste jaren voornamelijk bezig zijn met overleven. Het eigen huis is vaak de plaats van waaruit het bedrijf wordt geleid. Het probleem van bedrijfshuisvesting komt in de startfase op een tweede plaats (Leone & Struyk, 1976). Toch zijn er voor (startende) bedrijven naast de eigen woning verschillende andere vestigingsmogelijkheden, zoals het huren van een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouwen of het kopen of huren van een bedrijfspand.

#### *5.2.2.1. Bedrijf aan huis*

Een bedrijf aan huis is vaak een goedkope en makkelijke oplossing, vooral wanneer het bedrijf niet veel ruimte vergt en er weinig apparatuur nodig is. Het is wel van belang dat er beschikking is over voldoende ruimte. Ook moet de ondernemer met een aantal dingen, zoals parkeergelegenheid, representativiteit, scheiding werk en privé et cetera rekening houden wanneer er gekozen wordt voor bedrijfshuisvesting aan huis (KvK, 2010b). Kösters en Leufkens (2009) geven aan dat in 2008 2,5 procent van de werkzame beroepsbevolking vanuit de eigen woning werkte. Het werken vanuit huis brengt voordelen met zich mee. Allereerst bespaart het reistijd. Bovendien is het op deze manier gemakkelijker om werk en zorg te combineren. Dit kan echter ook worden ervaren als een nadeel. Een van de belangrijkste nadelen van een bedrijf aan huis is dat de scheiding tussen werk en privé kan vervagen.

#### *5.2.2.2. Bedrijfsverzamelgebouw*

Een andere vestigingsmogelijkheid voor een bedrijf is de vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw. Dit is een gebouw waar verschillende, afzonderlijke bedrijven zich gevestigd hebben. Uit onderzoek is gebleken dat vooral de kleine bedrijven gebruik maken van deze bedrijfsverzamelgebouwen. Een bedrijfsverzamelgebouw kan, evenals werken vanuit huis, voordelen en nadelen met zich meebrengen voor het bedrijf. Voordelen van een bedrijfsverzamelgebouw zijn

bijvoorbeeld dat je precies kunt huren wat je nodig hebt en hierdoor op maat kunt huren. Er zijn verschillende soorten bedrijfsverzamelgebouwen. Zo zijn er bedrijfsverzamelgebouwen met verschillende gedeelde faciliteiten, maar er zijn ook bedrijfsverzamelgebouwen met geen gedeelde faciliteiten. De contractduur is vaak flexibel en niet zo lang als het huren van een kantoor. Ook kan een bedrijfsverzamelgebouw ervoor zorgen dat er een netwerk is van ondernemers. Deze ondernemers zitten vaak met dezelfde problemen en kunnen elkaar hierbij helpen. Een bedrijfsverzamelgebouw kan echter ook nadelen met zich meebrengen. Omdat er verschillende bedrijven in een gebouw zitten is het mogelijk dat er een vorm van overlast is. Ook kan een bedrijf dat gevestigd is in een bedrijfsverzamelgebouw minder status uitstralen dan een bedrijf dat over een eigen pand beschikt. Voor bedrijven uit sommige sectoren is status van belang om klanten te winnen. Tevens kunnen mensen het bedrijf niet zien. De bereikbaarheid wordt hierdoor beperkt (MKB Nederland, 2010).

#### *5.2.2.3. Bedrijfspand kopen of huren*

Bedrijven hebben ook de mogelijkheid om een bedrijfspand te kopen of te huren. Hier zijn ook verschillende varianten mogelijk. Voor zzp'ers is deze optie in de eerste fase van het bedrijf vaak niet aan de orde. Zoals al eerder is aangegeven komt het probleem van bedrijfshuisvesting in de startfase op een tweede plaats (Leone & Struyk, 1976). Wanneer een zzp'er zal uitbreiden zal er wellicht de behoefte zijn om een bedrijfspand te kopen of te huren. Hoewel het maar zeer de vraag is in hoeverre zzp'ers de behoefte hebben om te groeien. Veel zzp'ers zijn zzp'er geworden omdat zij graag zelfstandig willen zijn. Zij hebben voornamelijk de behoefte om zelfstandig te werken en willen geen werknemer of werkgever zijn.

#### *5.2.2.4. Flexibele werkplekken*

Zzp'ers hebben ook de mogelijkheid om te werken vanaf flexibele werkplekken. De

laatste jaren zijn er verschillende initiatieven van flexibele werkplekken voor zzp'ers in het leven geroepen. Een voorbeeld van een flexibele werkplek voor zzp'ers is Seats2meet in Utrecht en Maarsen. Bij seats2meet kun je plaatsnemen in een lounge om samen met andere zzp'ers te werken. De voorwaarde die hieraan gesteld wordt is dat de zzp'er open staat voor ontmoetingen en kennisdeling (Mindz.com, 2010).

#### *5.2.2.5. Werkplek bij klant of opdrachtgever*

Een ondernemer kan er, wanneer hier de mogelijkheid voor is, ook voor kiezen om de opdracht bij de opdrachtgever of klant uit te voeren. De ondernemer heeft dan geen bedrijfshuisvesting nodig. De administratie van de onderneming kan vanuit huis worden uitgevoerd terwijl de opdracht bij de opdrachtgever of klant wordt uitgevoerd.

### **5.3. Onderzoeksmethode**

#### *5.3.1. Onderzoekspopulatie*

Dit onderzoek richt zich op zzp'ers in Nederland. Zoals eerder al aangegeven is er geen duidelijke definitie van het begrip zzp'er. Het CBS hanteert een andere definitie dan de KvK. In deze scriptie wordt de brede definitie van de KvK gebruikt. Dit houdt in dat alle startende ondernemers die één of minder werkzame personen kennen als zzp'er gekenmerkt worden (Kamer van Koophandel, 2009). De onderzoekspopulatie van dit onderzoek zijn alle zzp'ers in Nederland.

#### *5.3.2. Dataverzameling*

Bij de uitvoering van deze studie is gebruik gemaakt van drie verschillende methoden van dataverzameling, namelijk:

- deskresearch,



- kwalitatief en
- kwantitatief onderzoek.

#### *5.3.2.1. Deskresearch*

Om het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek goed te laten verlopen, werd begonnen met het verzamelen van reeds bekende data uit eerdere onderzoeken. Dit heeft geresulteerd in een overzicht van ondernemerschap en zzp'ers in Nederland (zie hoofdstuk 2) en een theoretische verkenning van locatiekeuzetheorieën (zie hoofdstuk 3). De deskresearch vormt het uitgangspunt voor het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek.

#### *5.3.2.2. Kwalitatief onderzoek*

Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit twee delen. Tijdens de uitvoering van de deskresearch bleek dat er grote inconsistentie was in de resultaten van eerdere onderzoeken verricht onder zzp'ers, cijfers van het CBS en cijfers van de KvK. Hierop is besloten om een aantal interviews te houden met deskundigen op het gebied van zzp'ers. Er is gesproken met J. Schippers, econoom aan Universiteit Utrecht, J. Plantenga, tevens econoom aan Universiteit Utrecht, M. Knoef, procesbegeleider Wijkeconomie bij Koninklijke Vereniging MKB-Nederland, N. Schouten, VZZP en V. Kooiker, Kamer van Koophandel Midden-Nederland. L. Kits van zzp-centrum.nl heeft de vragen schriftelijk beantwoord. Deze interviews hebben zich gericht op het begrip zzp'er, de netwerken van zzp'ers en de mogelijkheden voor bedrijfshuisvesting van zzp'ers.

Het tweede deel van het kwalitatieve onderzoek bestaat uit diepte-interviews met zzp'ers. Met behulp van deze diepte-interviews worden de gedragingen van zzp'ers betreffende de bedrijfshuisvesting in kaart gebracht. Op basis van welke motieven kiezen zzp'ers voor een bepaalde bedrijfshuisvesting? En aan welke bedrijfshuisvesting hebben zij behoefte? De interviews hebben de vorm gekregen

van een semigestructureerd interview, waarbij de respondenten de mogelijkheid kregen om vrij te spreken over wat hij of zij belangrijk vindt binnen de kaders van de vooraf opgestelde topiclijst (zie bijlage 1). Deze topiclijst is opgesteld aan de hand van de eerder uitgevoerde deskresearch betreffende locatiekeuzetheorieën.

### *5.3.2.3. Kwantitatief onderzoek*

De derde methode van dataverzameling die gebruikt is om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden is een enquête (zie bijlage 2). Met behulp van een enquête is het mogelijk om sociale verschijnselen te beschrijven, voorspellen en verklaren (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). De enquête is afgenomen onder zzp'ers in Nederland en is via verschillende kanalen verspreid (zie bijlage 1). Alle zzp'ers die meedoen aan het onderzoek zijn op eenzelfde manier geënquêteerd, namelijk middels een enquête op het internet. Om van alle respondenten vergelijkbare informatie te krijgen is de vragenlijst gestandaardiseerd. Dit betekent dat er gedurende de tijd dat de enquête op internet kon worden ingevuld gebruik werd gemaakt van dezelfde enquête. Er is gekozen voor het verzamelen van gegevens middels een enquête die kan worden ingevuld op internet omdat er een groot aantal enquêtes in een kort tijdsbestek moest worden afgenomen. Ook vanwege de hoge kosten wanneer de enquête op een andere manier zou worden afgenomen, bijvoorbeeld via de post, is gekozen voor deze methode. Er moet bij deze methode een kanttekening worden geplaatst. Door de enquête via belangenorganisaties, netwerk websites en platform websites te verspreiden worden alleen zzp'ers aangesproken die zich hierbij hebben aangesloten. Zzp'ers die zich niet hebben aangesloten, hebben geen mogelijkheid om de enquête in te vullen. Dit kan een vertekening geven van de onderzoeksresultaten.

### *5.3.3. Data-analyse*

Zowel de kwalitatieve data als de kwantitatieve data zijn geanalyseerd. Omdat het twee verschillende datasets zijn, is gebruik gemaakt van twee verschillende

programma's om de data te analyseren, namelijk MAXQDA en SPSS.

Voordat de kwalitatieve data geanalyseerd kon worden, zijn de interviews volledig uitgetypt. Op basis van de topiclijst zijn categorieën gevormd. De codes, benamingen van de verschillende categorieën, zijn met behulp van het programma MAXQDA gekoppeld aan de data. Vervolgens zijn deze codes met elkaar in verband gebracht, zodat het veld van onderzoek kon worden beschreven en er een antwoord kon worden geformuleerd op de hoofd- en deelvragen en er een vergelijking kon worden gemaakt met de literatuur.

De kwantitatieve data zijn geanalyseerd met het programma SPSS. Het doel van de enquête is niet het geven van verklaringen, maar het in kaart brengen van de huidige bedrijfshuisvestingsbehoeften van zzp'ers. De enquête is dus niet bedoeld voor het leggen van causale verklaringen. De enquête is in dit onderzoek bedoeld om een beschrijvende overzicht te geven van de huisvesting van zzp'ers en de huisvestingsbehoeften van zzp'ers.

## 6. Resultaten: zzp'ers en hun behoeften betreffende bedrijfshuisvesting

### 6.1. Inleiding

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van deze studie worden besproken. In de eerste paragraaf zullen de kenmerken van de respondenten worden beschreven. Vervolgens zal achtereenvolgens worden ingegaan op de huidige bedrijfshuisvesting van de respondenten, de toekomstige bedrijfshuisvesting van de respondenten en het belang van netwerken binnen het zzp-schap en in hoeverre deze netwerken van invloed zijn op de keuze voor bedrijfshuisvesting.

### 6.2. Respondenten

Zoals in hoofdstuk 5 is aangegeven, zijn de data door middel van twee verschillende methoden verzameld, namelijk middels een enquête en interviews. De kenmerken van de respondenten van deze verschillende methoden zullen hieronder worden besproken.

#### 6.2.1. Respondenten enquête

Het aantal respondenten dat uiteindelijk heeft meegewerkt aan het onderzoek door het invullen van de enquête is lager uitgevallen dan de verwachting, naar aanleiding van eerder onderzoek, was. 116 respondenten hebben uiteindelijk de enquête op internet ingevuld. Om de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten te kunnen garanderen was gehoopt op 384 respondenten (Steekproefcalculator, 2010). Doordat dit aantal niet gehaald is, is het niet mogelijk om valide uitspraken te doen. Deze scriptie zal zich dan ook beperken tot de beschrijvende weergave van de antwoorden van de respondenten. Deze beschrijvende weergave van de behoeften van de respondenten met betrekking tot bedrijfshuisvesting zal gecombineerd worden met de kwalitatieve analyse van de interviews. Hiermee hoop ik een beeld te kunnen

schetsen van de behoeften van de respondenten met betrekking tot de bedrijfshuisvesting.

60 respondenten zijn man en 49 respondenten zijn vrouw. 7 respondenten hebben de vraag 'Wat is uw geslacht?' niet beantwoord. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 38. De hoogstgenoten opleiding is vrij hoog. 75% van de respondenten heeft minstens een HBO of WO opleiding afgerond. Nog eens 9.5% van de respondenten heeft een MBO of MEAO opleiding afgerond. 5.2% van de respondenten hebben niet aangegeven wat hun hoogstgenoten opleiding is.

Op de vraag hoe de respondenten bij de enquête zijn gekomen geeft het merendeel aan via vrienden, familie en/of kennissen bij de enquête te zijn gekomen, namelijk 28,4%. 25% van de respondenten is via een oproep op de website en in de nieuwsbrief van het FNV bij de enquête gekomen. 21,6% van de respondenten heeft aangegeven de oproep voor het invullen van de enquête via een andere weg gekregen te hebben. 15,5% van de respondenten is via een oproep op een forum bij de enquête gekomen. Slechts 2,6% van de respondenten heeft de enquête via een oproep op de website en in de nieuwsbrief van het CNV bereikt. 2.6% van de respondenten heeft de enquête bereikt via een collega zzp'er.

16,4% van de respondenten geeft aan dat zij naast het zzp-schap een baan in loondienst heeft. Van de respondenten die naast het zzp-schap geen baan in loondienst heeft, geeft 4.3% aan dat zij voor het zzp-schap niet in loondienst heeft gewerkt. De overige 95,7% van de respondenten heeft voordat zij als zzp'er begonnen een baan in loondienst gehad. 37,7% van de respondenten heeft langer dan 10 jaar in loondienst gewerkt, 32,8% van de respondenten heeft tussen de 1 en 10 jaar in loondienst gewerkt en 8,6% van de respondenten heeft korter dan 1 jaar in loondienst gewerkt.

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de redenen voor zzp'ers om te kiezen voor het zzp-schap. Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk. 69% van de respondenten geeft aan dat zij hiervoor gekozen heeft omdat zij behoefte hadden aan het zijn van eigen baas. 55,2% van de respondenten hadden meer behoefte aan flexibiliteit. Slecht 3,4% van de respondenten gaf aan gekozen te

hebben voor het zzp-schap omdat dit volgens hen meer sociale status met zich meebrengt. 5,2% van de respondenten geeft aan dat de aanwezigheid van veel ondernemers in de sociale omgeving heeft meegespeeld bij de keuze voor het zzp-schap.

Tabel 1: Overzicht van de redenen om te kiezen voor het zzp-schap in procenten. (Respondenten konden verschillende redenen opgeven.)

<b>Redenen om te kiezen voor het zzp-schap:</b>	<b>% van de respondenten</b>
Behoeftte aan het zijn van eigen baas	69,0%
Mogelijkheid om meer geld te verdienen	33,6%
Werkloosheid/ moeilijk een baan in loondienst te vinden	20,7%
Behoeftte aan meer flexibiliteit	55,2%
Betere balans werk en privé	26,7%
Meer aandacht voor kwaliteit van het werk	41,4%
Meer diverse werkzaamheden kunnen verrichten	39,7%
Ontevreden over baan in loondienst	29,3%
Dreigende werkloosheid	7,8%
Privéomstandigheden	11,2%
Manier om werk met zorgtaken te combineren	11,2%
Meer sociale status	3,4%
Ik ben er vanzelf ingegroeid	23,3%
Zoektocht naar een nieuwe uitdaging	35,3%
Vrijheid om eigen product/dienst aan te bieden en te ontwikkelen	49,1%
In mijn sociale omgeving zijn veel ondernemers	5,2%
Zoektocht naar meer variëteit in mijn baan	18,1%
Geen mogelijkheid voor een fulltime-functie bij bedrijven	8,6%

De respondenten zijn voornamelijk actief in de sector 'overig' en 'zakelijke diensten', respectievelijk 37,1% en 45,7% van de respondenten is actief in deze sectoren. De

volgende subsectoren maken onder andere deel uit van de sector 'overig': gezondheidszorg, kunst, cultuur en amusement, milieu dienstverlening, onderwijs en onroerend goed. 7,8% van de respondenten is actief in de bouw. 6,0% van de respondenten is actief in de sector 'persoonlijke diensten', 1,7% van de respondenten is actief in de sector 'horeca' en 0,9% van de respondenten is actief in de sectoren 'financieel' en 'industrie'.

### *6.2.2. Respondenten interviews*

Het aantal respondenten dat uiteindelijk heeft meegewerkt aan het onderzoek door middel van een interview is in vergelijking met het aantal respondenten dat heeft meegewerkt door middel van het invullen van de enquête hoog. In totaal zijn er bij dertig zzp'ers interviews afgenomen. Deze zzp'ers werden benaderd naar aanleiding van de enquête, waar gevraagd werd of zij benaderd wilden worden voor een interview, contact op netwerkbijeenkomsten en via familie, vrienden of kennissen.

Uiteindelijk hebben 22 mannen en 8 vrouwen meegewerkt aan een interview. Zij waren allen werkzaam in verschillende branches, van aannemer tot schoonheidsspecialiste en van onderwijzer tot boekhouder. Door deze verscheidenheid aan branches is er ook een verscheidenheid aan antwoorden ontstaan. Verschillende branches hebben immers verschillende bedrijfshuisvestingsbehoeften. In de volgende paragraaf zal worden ingegaan op de huidige bedrijfshuisvesting en de motieven die de respondenten hadden om te kiezen voor deze bedrijfshuisvesting.

## **6.3. Huidige bedrijfshuisvesting**

### *6.3.1. Huidige bedrijfshuisvesting*

In deze paragraaf zal worden ingegaan op deelvraag 1 van het onderzoek 'Welke vestingsmogelijkheden hebben zzp'ers en welke motieven hebben zzp'ers voor de keuze voor bepaalde huisvesting?' In het vorige hoofdstuk is gebleken dat zzp'ers

verschillende bedrijfshuisvestingsmogelijkheden hebben. De eerste drie jaar is een onderneming kwetsbaar. Men weet nog niet of er voldoende markt is en of er voldoende winst en omzet behaald kan worden (Mackloet, Schutjens & Korteweg, 2006). Ondernemers willen in deze risicovolle jaren zo min mogelijk risico lopen. Dit is een van de redenen waarom zzp'ers vaak vanuit huis beginnen. Wanneer een bedrijf de risicovolle jaren heeft overleefd zal de zzp'er mogelijk op zoek gaan naar een andere bedrijfshuisvesting.

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de huidige bedrijfshuisvesting van de respondenten. Het grootste deel van de zzp'ers werkt vanuit de eigen woning, namelijk 57,8%. Nog eens 14,7% van de ondernemers heeft een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis. 11,2% van de ondernemers heeft geen vaste bedrijfshuisvesting, maar werkt bij klanten of opdrachtgevers. 7,6% van de zzp'ers geeft aan dat zij gevestigd zijn in een bedrijfsverzamelgebouw.

Tabel 2: Huidige bedrijfshuisvesting in aantallen en procenten

<b>Huidige bedrijfshuisvesting</b>	<b>Aantal respondenten</b>	<b>% respondenten</b>
Eigen woning	67	57,8%
Aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis	17	14,7%
Zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte	1	0,9%
Bedrijfsverzamelgebouw	9	7,6%
Bedrijfspand	1	0,9%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar een flexibele werkplek	0	0,0%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar verschillende flexibele werkplekken	2	1,7%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar bij klanten of opdrachtgevers	13	11,2%
(Nog) geen vaste bedrijfshuisvesting	1	0,9%
Anders	5	4,3%

### *6.3.2. Tevredenheid huidige bedrijfshuisvesting*

De respondenten zijn over het algemeen zeer tevreden over hun huidige



bedrijfshuisvesting. Zij geven hun bedrijfshuisvesting gemiddeld een 7,2. Respondenten die vanuit de eigen woning werken geven hun huidige bedrijfshuisvesting gemiddeld een 7 als rapportcijfer. Respondenten die gevestigd zijn in een bedrijfsverzamelgebouw geven hun bedrijfshuisvesting gemiddeld een 7,2 als rapportcijfer. Respondenten die geen vaste bedrijfshuisvesting hebben, maar werken bij klanten of opdrachtgevers en respondenten met een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis zijn over het algemeen positiever over hun huidige bedrijfshuisvesting. Zij geven deze respectievelijk een 7,7 en 7,5 als rapportcijfer.

Tabel 3: Tevredenheid huidige bedrijfshuisvesting in procenten

	<b>zeer goed</b>	<b>goed</b>	<b>neutraal</b>	<b>slecht</b>	<b>zeer slecht</b>	<b>n.v.t.</b>
Bereikbaarheid per auto	40,0%	40,0%	2,0%	3,0%	0,0%	15,0%
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	24,0%	33,0%	13,0%	6,0%	6,0%	18,0%
Grootte pand	11,0%	33,0%	0,0%	20,0%	3,0%	13,0%
Representativiteit pand	10,0%	18,0%	32,0%	15,0%	5,0%	20,0%
Parkeergelegenheid	17,0%	46,0%	9,0%	9,0%	2,0%	17,0%
ICT-infrastructuur	13,0%	49,0%	19,0%	0,0%	1,0%	18,0%
Hoogte huur/ exploitatielasten	15,0%	29,0%	15,0%	1,0%	2,0%	38,0%
Flexibel (huur)contract	5,0%	12,0%	16,0%	3,0%	4,0%	60,0%
Prijs/kwaliteit verhouding	15,0%	24,0%	20,0%	1,0%	1,0%	39,0%
Mogelijkheden voor opslag	3,0%	16,0%	22,0%	20,0%	6,0%	33,0%
Voorzieningenniveau	8,0%	24,0%	25,0%	9,0%	2,0%	28,0%
Representativiteit omgeving	15,0%	22,0%	27,0%	15,0%	2,0%	19,0%
Nabijheid opdrachtgevers	5,0%	29,0%	32,0%	9,0%	1,0%	24,0%
Nabijheid branchegenoten	3,0%	17,0%	31,0%	14,0%	5,0%	30,0%
Nabijheid andere bedrijven	3,0%	20,0%	29,0%	13,0%	4,0%	31,0%
Mogelijkheden voor ketenwerkgelegenheid	3,0%	17,0%	26,0%	14,0%	1,0%	39,0%
Aanwezigheid gedeelde faciliteiten	2,0%	11,0%	18,0%	10,0%	6,0%	53,0%

In tabel 3 wordt een overzicht gegeven van de tevredenheid van de respondenten over verschillende kenmerken van hun bedrijfshuisvesting. Hieruit blijkt dat de respondenten die de beschikking hebben over eigen bedrijfshuisvesting (eigen woning, aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis, zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte of bedrijfsverzamelgebouw) over het algemeen zeer tevreden zijn.

80,0% van de respondenten beoordeelt de bereikbaarheid van de bedrijfshuisvesting per auto goed tot zeer goed. Ook de bereikbaarheid per openbaar vervoer wordt goed beoordeeld. 57,0% van de respondenten beoordeelt dit goed tot zeer goed. Ook de parkeermogelijkheden worden goed beoordeeld. 63,0% van de respondenten beoordeelt dit goed tot zeer goed. Over de nabijheid van opdrachtgevers, branchegenoten, andere bedrijven en mogelijkheden tot ketenwerkgelegenheid zijn de respondenten over het algemeen minder tevreden, respectievelijk 34,0%, 20,0%, 23,0% en 20,0% beoordeelt dit als goed tot zeer goed.

### *6.3.3. Keuze voor huidige bedrijfshuisvesting*

Op basis van welke motieven maken de respondenten de keuze voor hun bedrijfshuisvesting? Spelen hierbij vooral de economische motieven een rol, zoals kostenminimalisatie en winstmaximalisatie, of wordt de keuze bepaald door de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden of de sociale omgeving?

Uit de enquête blijkt dat bij de meeste respondenten voornamelijk economische motieven een rol spelen bij de keuze voor bedrijfshuisvesting. Hoewel dit verschilt per bedrijfshuisvesting. Wanneer respondenten vanuit de eigen woning of een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis werkten, dan kwamen voornamelijk economische motieven naar voren, zoals:

**-'Puur financiële overweging: bedrijfspand geeft veel extra kosten die ik als starter niet kan opbrengen. Zodra het bedrijf gegroeid is, zal ik de huisvesting opnieuw overwegen.'**-

Een ander respondent, die thuis gevestigd is, geeft aan dat hij of zij liever thuis werkt. Hierbij spelen op het eerste gezicht geen economische motieven, maar lijkt de keuze gemaakt te worden door bijvoorbeeld de situatie waarin de respondent leeft of werkt, ervaringen uit het verleden of hun sociale omgeving. Het is echter wel mogelijk dat economische motieven op de achtergrond toch meespelen. Het een hoeft het ander niet uit te sluiten.

**- 'Ik vind het prettig om thuis te werken. Ik heb hier de ruimte en het is een rustige en inspirerende omgeving.'**

Wanneer de respondenten gekozen hebben voor een bedrijfsverzamelgebouw, dan worden vaak motieven met betrekking tot de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden of de sociale omgeving aangemerkt als reden om de kiezen voor deze vorm van bedrijfshuisvesting. Een respondent die gevestigd is in een bedrijfsverzamelgebouw geeft bijvoorbeeld het volgende aan:

**- 'Ik was op zoek naar een eigen ruimte, maar bij voorkeur in de nabijheid van andere ondernemers. Dat is leuk voor de zakelijke contacten, maar ook voor de dagelijkse gezelligheid. De sfeer van collega's zonder dat je dat echt bent.'**

Deze respondent heeft de keuze gemaakt op basis van economische motieven, want vestiging in een bedrijfsverzameling brengt immers zakelijke contacten met zich mee, maar voor deze respondent speelt ook de situatie mee waarin gewerkt wordt. Vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw brengt ook dagelijkse gezelligheid met zich mee.

Er kunnen dus verschillende motieven een rol spelen wanneer gekeken wordt naar de keuze voor de huidige bedrijfshuisvesting. Het blijkt dat zowel economische motieven als de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving een rol spelen bij de keuze voor bedrijfshuisvesting. Respondenten die vanuit huis of bij opdrachtgevers werken geven voornamelijk aan dat zij deze keuze hebben gemaakt op basis van economische motieven. Respondenten die in een bedrijfsverzamelgebouw gevestigd zijn geven voornamelijk aan dat zij hiervoor gekozen hebben omdat het een prettige manier van werken is. Waarbij onder de verschillende ondernemers een soort van collegialiteit ontstaat. Het is echter niet zo dat respondenten die thuis gevestigd zijn of bij klanten werken hier deze motieven niet hebben. Ook zij geven deze motieven aan, echter hebben economische motieven de overhand. De respondenten kunnen bij de keuze voor

bedrijfshuisvesting gezien worden als ‘homo economicus’ en ‘homo psychologicus’. Beiden sluiten elkaar, zo ook uit de theorie is gebleken, niet uit.

## 6.4. Toekomstige bedrijfshuisvesting

### 6.4.1. Behoefte aan andere bedrijfshuisvesting

Twee deelvragen die in deze scriptie centraal staan zullen in deze paragraaf worden beantwoord: ‘In hoeverre is er onder zzp’ers behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen?’ en ‘Aan welke faciliteiten zouden bedrijfsverzamelgebouwen moeten voldoen om het aantrekkelijk te maken voor zzp’ers?’ Een van de deskundigen geeft over de behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen het volgende aan:

**-‘Je merkt wel dat zzp’ers wel behoefte hebben aan een soort plek, bedrijfsverzamelgebouw, waar ze samen kunnen werken, zodat je bijvoorbeeld een gezamenlijke receptie hebt.’-**

Tabel 4: Behoefte aan andere bedrijfshuisvesting naar huidige bedrijfshuisvesting in aantallen en procenten.

Huidige bedrijfshuisvesting	Aantal respondenten behoefte aan andere bedrijfshuisvesting	% totaal aantal respondenten bedrijfshuisvesting
Eigen woning	44	65,7%
Aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis	4	23,5%
Zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte	0	0%
Bedrijfsverzamelgebouw	4	44,4%
Bedrijfspand	0	0,%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar een flexibele werkplek	0	0%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar verschillende flexibele werkplekken	0	0%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar bij klanten of opdrachtgevers	6	46,2%
(Nog) geen vaste bedrijfshuisvesting	1	100%
Anders	2	40%

Zoals blijkt uit tabel 4 geeft 65,7% van de respondenten die vanuit de eigen woning werkt aan dat zij behoefte heeft aan andere bedrijfshuisvesting. Van de respondenten die een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis hebben geeft 23,5% van de respondenten aan dat zij behoefte heeft aan andere bedrijfshuisvesting. Van de respondenten die gevestigd zijn in een bedrijfsverzamelgebouw geeft 44,4% van de respondenten aan dat zij behoefte heeft aan andere bedrijfshuisvesting. 46,2% van de respondenten die geen vaste bedrijfshuisvesting hebben, maar bij klanten of opdrachtgevers werken geven aan dat zij behoefte heeft aan andere bedrijfshuisvesting.

Tabel 5: Toekomstige bedrijfshuisvesting in aantallen en procenten.

<b>Toekomstige bedrijfshuisvesting</b>	<b>% respondenten</b>
Eigen woning	9,7%
Aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis	35,5%
Zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte	12,9%
Bedrijfsverzamelgebouw	20,7%
Bedrijfspan	3,2%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar een flexibele werkplek	4,8%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar verschillende flexibele werkplekken	1,6%
Geen vaste bedrijfshuisvesting, maar bij klanten of opdrachtgevers	0,0%
(Nog) geen vaste bedrijfshuisvesting	0,0%
Anders	11,3%

61 respondenten (52,6%) geven aan dat zij behoefte hebben aan andere bedrijfshuisvesting. 35,5% van de respondenten geeft aan dat zij behoefte hebben aan een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis. 20,7% van de respondenten geeft aan dat zij zich graag zouden willen vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw. 12,9% van de respondenten geeft aan dat zij graag zouden beschikken over een zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte (zie tabel 5).

De behoefte aan bedrijfshuisvesting verschilt sterk per branche. Zo hebben voornamelijk de respondenten die actief zijn in de sector overig (onder andere gezondheidszorg, kunst, cultuur en amusement, onderwijs en onroerend goed) en de

zakelijke dienstverlening behoefte aan een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw. Dit wordt door een van de deskundigen ook aangegeven tijdens het interview:

**-‘Dan is de behoefte ook anders. Sommigen hebben bijvoorbeeld behoefte aan grote ruimtes waar ze wat kunnen, terwijl anderen representatieve ruimtes nodig hebben en weer anderen hebben bijvoorbeeld al genoeg aan een garage die hij ergens kan huren en waar spullen opgeslagen kunnen worden.’-**

#### *6.4.2. Keuze voor andere bedrijfshuisvesting*

De vraag die hier beantwoord zal worden is ‘Op basis van welke motieven kiezen de respondenten voor een toekomstige bedrijfshuisvesting?’ Spelen hier voornamelijk economische motieven een rol of spelen hier ook andere motieven een rol en wordt de keuze voor toekomstige bedrijfshuisvesting voornamelijk bepaald door de situatie waarin men leeft en werkt, ervaringen uit het verleden of de sociale omgeving. Het blijkt dat ook bij de keuze voor toekomstige bedrijfshuisvesting economische motieven een rol spelen. Zoals een van de respondenten tijdens het interview aangeeft:

**-‘Het is natuurlijk goedkoper om in je eigen huis te blijven zitten dus dat speelt zeker een rol, maar het is ook zeg maar niet echt een behoefte van me om een kantoor te hebben.’-**

Een andere respondent die een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis heeft geeft ook aan dat het vooral de kosten zijn die hem of haar ervan weerhouden om zich te vestigen in bijvoorbeeld een bedrijfsverzamelgebouw:

**-‘Ik zou wel willen samenwerken in een pand, maar kijk nu heb ik geen huur en dat scheelt je toch weer. En ik ben net zeg maar een beetje startend. Ik vind het ideaal en ja. Ja het scheelt je toch een hoop weer financieel.’-**

Toch is het niet mogelijk om de respondenten alleen te zien als ‘homo economicus’.

De respondenten kunnen ook bij de keuze voor de toekomstige bedrijfshuisvesting gezien worden als een 'homo psychologicus'. Zoals uit het theoretisch kader is gebleken wordt de keuze dan bepaald door de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving. Veel van de respondenten geven aan dat zij graag een betere spreiding willen tussen werk en privé. Ook de respondenten die graag hun bedrijf aan huis houden, vanuit de eigen woning of vanuit een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis, geven dit vaak aan. Zij geven echter niet aan dat zij graag meer gezelligheid willen. Wat veel respondenten die zich graag in een bedrijfsverzamelgebouw willen vestigen wel aangeven. Zij hopen een betere scheiding tussen werk en privé en meer gezelligheid te realiseren door zich te vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw. Hier spelen echter evenwel economische motieven vaak een rol. Velen van hen geven aan dat zij het ook als een mogelijkheid zien voor kruisbestuiving. Of als een manier om samen met branchegeenoten aan opdrachten te werken die voor hen alleen te groot zouden zijn.

**- 'Meer sociaal contact en weg uit de dagelijkse beslommingen: betere scheiding tussen werk en privé.'**

**- ' Wanneer ik op een gegeven moment heel veel uren ga werken, alleen maar freelance, dan denk ik dat het best wel een beetje eenzaam is. Dus dan lijkt het me wel fijn om misschien met andere zzp'ers samen ergens anders te gaan zitten.'**

Het blijkt dat de keuze voor toekomstige bedrijfshuisvesting ook een besluitvormingsproces is waarbij vaak economische motieven een rol spelen, maar naast economische motieven spelen ook vaak andere motieven een rol zoals de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving. Economische motieven spelen echter vaak een grote rol bij de keuze voor toekomstige bedrijfshuisvesting.

In tabel 6 wordt een overzicht gegeven van het belang van bepaalde bedrijfshuisvestingskenmerken voor de respondenten die zich graag ergens anders willen vestigen. Het blijkt dat alle kenmerken van belang worden gevonden door een

groot deel van de respondenten. Wat voor de respondenten voornamelijk van belang is, is de prijs/kwaliteitverhouding. 36,8% van de respondenten die aangeeft dat zij behoefte hebben aan andere bedrijfshuisvesting geven aan dat zij dit zeer belangrijk vinden. 28,1% van de respondenten geeft aan dat zij de bereikbaarheid per auto, de ICT-infrastructuur en de hoogte van de huur/ exploitatielasten zeer belangrijk vinden.

Tabel 6: Belang kenmerken bedrijfshuisvesting voor toekomstige bedrijfshuisvesting in procenten.

	<b>zeer belang- rijk</b>	<b>belang- rijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelang- rijk</b>	<b>zeer onbelang- rijk</b>	<b>n.v.t.</b>
Bereikbaarheid per auto	28,1%	59,6%	5,3%	1,8%	1,8%	3,5%
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	19,3%	50,9%	15,8%	7,0%	1,8%	5,3%
Grootte pand	10,5%	52,6%	29,8%	1,8%	0,0%	5,3%
Representativiteit pand	15,8%	50,9%	26,3%	0,0%	1,8%	5,3%
Parkeergelegenheid	19,3%	66,7%	7,0%	3,5%	0,0%	3,5%
ICT-infrastructuur	28,1%	38,6%	17,5%	3,5%	0,0%	12,3%
Hoogte huur/ exploitatielasten	28,1%	56,1%	3,5%	1,8%	0,0%	10,5%
Flexibel (huur)contract	19,3%	42,1%	19,3%	3,5%	0,0%	15,8%
Prijs/kwaliteit verhouding	36,8%	45,6%	3,5%	0,0%	1,8%	12,3%
Mogelijkheden voor opslag	14,0%	29,8%	31,8%	12,3%	3,5%	8,8%
Voorzieningenniveau	12,3%	43,9%	29,8%	5,3%	1,8%	7,0%
Representativiteit omgeving	10,5%	57,9%	19,3%	5,3%	1,8%	5,3%
Nabijheid opdrachtgevers	10,5%	28,1%	33,3%	7,0%	7,0%	14,8%
Nabijheid branchegenoten	10,5%	24,6%	36,8%	5,3%	7,0%	15,8%
Nabijheid andere bedrijven	10,5%	22,8%	36,8%	5,3%	7,0%	17,5%
Mogelijkheden voor ketenwerkgelegenheid	12,3%	29,8%	24,6%	10,5%	5,3%	17,5%
Aanwezigheid gedeelde faciliteiten	10,5%	29,8%	26,3%	10,5%	5,3%	17,5%

#### 6.4.3. Bedrijfsverzamelgebouw?

Een van de vragen die in deze scriptie centraal staat is in hoeverre er onder zzp'ers behoefte is aan vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw. Een van de deskundigen geeft hier ook het belang van aan:



**-‘Een overheid kan hooguit voorzieningen realiseren, bijvoorbeeld door eens na te gaan of zzp’ers behoefte hebben aan huisvesting. Dan kun je een bedrijfsverzamelgebouw stichten waar starters en gevestigde bedrijven goedkoop een kamer kunnen huren, want daar gaat het vaak om.’-**

Van de respondenten die de komende vijf jaar wellicht de behoefte hebben aan andere bedrijfshuisvesting, geven er 13 aan dat zij behoefte hebben aan vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw. Ook een aantal respondenten geeft aan dat zij wel het belang zien van een bedrijfsverzamelgebouw, maar hier toch liever zelf niet voor kiezen.

**-‘Ik heb een paar kennissen die dat deden of hebben gedaan en daar komt natuurlijk ook wel werk uit voort. Maar nee, laat mij maar lekker hier zitten. Ik zie het voordeel ervan in, maar nee het is prima.’-**

Maar aan welke faciliteiten zou een bedrijfsverzamelgebouw volgens de respondenten moeten voldoen? Dit is een moeilijk te beantwoorden vraag omdat dit vaak per respondent verschilt. De branche waarin de ondernemer actief is speelt hier vaak een rol in. Dat wordt ook aangegeven door een aantal deskundigen.

**-‘Waar een pand aan zou moeten voldoen is een niet te beantwoorden vraag. Dat hangt af van wat voor soort bedrijf het is.’-**

In tabel 6 wordt een overzicht gegeven van de gedeelde faciliteiten waar onder de respondenten die zich in de toekomst graag in een bedrijfsverzamelgebouw willen vestigen behoefte is. Het blijkt dat 76,9% van deze respondenten behoefte heeft aan een vergaderruimte. Verder blijkt dat 53,8% van de respondenten behoefte heeft aan parkeergelegenheid, een fietsenstalling, 24 uur per dag toegang, een alarmsysteem en een kantine/ catering. Het blijkt dat de respondenten geen behoefte hebben aan een studio voor videoconferenties (0,0%). Ook is er weinig behoefte aan telefoon- en faxservice, secretariële diensten en postverzorging. Zoals al eerder is aangegeven zijn

deze behoeften echter per branche en respondent verschillend.

Tabel 7: Behoefte aan gedeelde faciliteiten in aantallen en procenten

	aantal respondenten	% respondenten
Vergaderruimte	10	76,9%
Vergaderapparatuur	2	15,4%
Werkplaats met machines	2	15,4%
Magazijn/opslagruimte	2	15,4%
Parkeergelegenheid	7	53,8%
Fietsenstalling	7	53,8%
24 uur per dag toegang	7	53,8%
Alarmsysteem	7	53,8%
Receptie	6	46,2%
Telefoonservice	3	23,1%
Fax-service	1	7,7%
Studio voor videoconferenties	0	0,0%
Secretariële diensten	1	7,7%
Postverzorging	1	7,7%
Printer en kopieermachine	6	46,2%
Beveiliging	6	46,2%
Schoonmaak	8	61,5%
Kantine/catering	7	53,8%
Audiovisuele media	5	38,5%
Atelier	3	23,1%
Opnamemogelijkheden	3	23,1%

Wanneer er door corporaties, ontwikkelaars en gemeenten besloten wordt om meer leegstaande panden als bedrijfsverzamelgebouw in te richten zal hier evenwel rekening mee moeten worden gehouden.

Een van de deskundigen ziet een andere vorm van samenkomende zzp'ers als een goed alternatief voor bedrijfsverzamelgebouwen. Het gaat hier om laagdrempelige flexibele werkplekken. Dit wordt door de deskundige gezien als de nieuwe manier van werken voor zzp'ers.

**-'Seats2meet, dat soort concepten. Het is nog laagdrempeliger dan een bedrijfsverzamelgebouw waar zzp'ers samen zitten. Ik zie dat hele laagdrempelige van samenkomen en ergens gaan als het nieuwe werken.'**

Een van de respondenten geeft ook aan dat het zonde is dat er zoveel panden leeg staan. Deze respondent ziet hierin mogelijkheden voor het stichten van bedrijfsverzamelgebouwen, waar samenwerking tussen de ondernemers mogelijk is. Toch geeft deze respondent aan hier zelf geen behoefte aan te hebben en geeft aan dat hij of zij meer behoefte heeft aan het virtueel samenkomen van ondernemers. Wanneer een ondernemer zich vestigt in een bedrijfsverzamelgebouw dan is dat voor de ondernemer een mogelijkheid om zijn of haar netwerk uit te breiden. Zoals uit de theorie is gebleken kan een goed netwerk van grote invloed zijn op een onderneming. Er bestaan echter voor een ondernemer verschillende mogelijkheden om een netwerk uit te breiden. Hier zal in de volgende paragraaf verder op worden ingegaan.

**- 'Ik zou op zich wel, als ik denk aan bedrijfshuisvesting, als ik al die panden om mij heen leeg zie staan dan denk ik van tjonge jonge dat zou toch veel goedkoper in de markt gezet moeten worden. Zorg dat er kleine units in komen van 25m<sup>2</sup> waar een, twee tot drie personen max in kunnen werken. Als dat betaalbaar is, dan denk ik dat dat heel leuk is en een soort kruisbestuiving zou kunnen zijn, maar ik zit zelf meer te wachten op hoe breng je mensen virtueel samen.'**

## **6.5. Netwerken**

Zoals uit het theoretisch kader is gebleken kunnen netwerken een positief effect hebben op een onderneming. Hoewel wanneer een netwerk bijvoorbeeld te groot wordt het positieve effect ook teniet gedaan kan worden door de extra tijd die de ondernemer moet steken in het onderhouden van zijn netwerk. Een van de deskundigen onderstreept het belang van een netwerk voor een zzp'er:

**- 'Die zzp'er is afhankelijk in zijn bestaan van zijn netwerk en daar ben ik echt wel heilig van overtuigd.'**

Netwerken van ondernemers kunnen verschillende vormen aannemen. Een voorbeeld van een netwerk dat al eerder is genoemd is een netwerk dat kan ontstaan binnen een bedrijfsverzamelgebouw, maar ondernemers hebben ook andere mogelijkheden om hun netwerk uit te breiden. Er bestaan verschillende andere vormen van ondernemersnetwerken, zoals BNI en Zolo, maar ook de KvK organiseert regelmatig bijeenkomsten voor zzp'ers. Op de website van BNI wordt dit netwerk als volgt omschreven: 'Idee achter BNI is 'mensen kennen mensen' en zo helpen we elkaar aan contacten. Alle deelnemende organisaties in BNI werken onafhankelijk, maar gebruiken elkaar als netwerk voor ontwikkeling van nieuwe contacten. BNI leden hebben elkaar gevonden op basis van vertrouwen.' (BNI, 2010b) Zolo is een ondernemersvereniging voor ondernemers in Utrecht West die vanuit huis werken (Zolo, 2010). Een van de deskundigen geeft het volgende aan over deze ondernemersnetwerken:

**-'Die samenwerkingsverbanden zijn er erg veel en die ontstaan vanzelf.'**

Veel respondenten die hebben meegewerkt aan de interviews zijn lid van een netwerk of hebben de intentie om lid te worden van een netwerk. Een van de respondenten gaf van deze netwerken aan dat deze meer waarde hadden wat betreft de mate waarin het zorgt voor opdrachten dan een netwerk dat ontstaat in een bedrijfsverzamelgebouw:

**-'Want die bedrijven moeten dan maar net opdrachten hebben waar je iets mee kunt. Dus dan kun je beter in netwerkvondens mensen tegenkomen van dat bedrijf dan dat je in de buurt werkt want ja als je in de buurt werkt dan weet je ook niet wat daar om de hoek gebeurt zeg maar. Dan zou je daar langs moeten lopen en dan ben je eigenlijk actief aan het netwerken door die bedrijven langs te gaan ofzo. Voor mij gevoel diept het het niet echt op. Daar speelt dan vooral toeval een rol'**

Zoals uit de theorie is gebleken is het voor een goed netwerk van belang dat de leden onderling een gevoel van vertrouwen, wederzijds begrip, gedeelde waarden en

gedrag hebben. Veel respondenten noemen dit ook als een belangrijk punt voor een goed netwerk. Er moet tussen ondernemers binnen een netwerk een goed wederzijds vertrouwen zijn. Zij geven aan dat het hun naam is die wordt geschaad wanneer zij een opdracht aan iemand anders van het netwerk doorgeven en zij deze opdracht niet juist uitvoeren. Vertrouwen binnen een netwerk is dus erg belangrijk.

**- ' Een goede vertrouwensband. Ja, dat is voor mij wel erg belangrijk.'**

Zoals gebleken is uit de interviews is een netwerk van groot belang voor een ondernemer. Wanneer zij de beschikking hebben over een goed netwerk, waar onder de ondernemers een zekere vorm van vertrouwen heerst dan zal dit ervoor zorgen dat opdrachten naar ondernemers binnen het netwerk worden toe gespeeld. Vooral voor beginnende ondernemers is een goed netwerk van belang. Zij hebben immers nog niet de beschikking over een reputatie en grote hoeveelheden hulpbronnen en vaardigheden.

De bedrijfshuisvesting van een onderneming kan van invloed zijn op de netwerken van een ondernemer. Binnen een bedrijfsverzamelgebouw kan bijvoorbeeld een netwerk van ondernemers ontstaan. Er is in een bedrijfsverzamelgebouw een mogelijkheid tot kruisbestuiving. Ondernemers kunnen elkaar opdrachten toespelen wanneer zij de andere ondernemer daar geschikt voor achten. Ook kan het netwerk van ondernemers binnen een bedrijfsverzamelgebouw een gevoel van collegialiteit oproepen. Door de respondenten wordt aangegeven dat zij het contact met collega's soms wel missen. Zoals al eerder is aangegeven is vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw niet de enige mogelijkheid voor een zzp'er om het netwerk te vergroten. Wanneer de ondernemer thuis gevestigd is zijn er andere mogelijkheden voor zzp'ers, zoals ondernemersverenigingen, brancheverenigingen of bijeenkomsten bij bijvoorbeeld de KvK. Bedrijfshuisvesting kan dus van invloed zijn op het netwerk van een zzp'er. Een zzp'er kan echter ook op een andere manier zijn netwerk uitbreiden.

## 6.6. Conclusie

Uit het theoretisch kader is gebleken dat een 'homo economicus' zo laag mogelijke kosten en zo hoog mogelijke opbrengsten nastreeft bij de keuze voor bedrijfshuisvesting. Een 'homo psychologicus' maakt zijn keuze op basis van de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving. Op basis van dit onderzoek kan gezegd worden dat de respondenten bij de keuze voor bedrijfshuisvesting voornamelijk handelen als een 'homo economicus'. De situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving hebben echter vaak ook invloed op de keuze. Dit blijkt uit de interviews die gehouden zijn en antwoorden uit de enquête, zoals deze in dit hoofdstuk aan de orde zijn gekomen. We kunnen op basis van dit onderzoek stellen dat een ondernemer bij de keuze voor bedrijfshuisvesting zowel handelt als een 'homo economicus' als een 'homo psychologicus'.

Onder de respondenten is er behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen. 20,7% van de respondenten die heeft aangegeven dat zij graag een andere bedrijfshuisvesting zouden willen geeft aan dat zij zich willen vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw. Het is moeilijk om aan te geven aan welke eisen een bedrijfsverzamelgebouw zou moeten voldoen. Dit verandert immers per branche. Vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw kan voor een ondernemer verschillende voordelen met zich meebrengen. Ondernemers kunnen elkaar bijvoorbeeld opdrachten toespelen, maar het kan ook zorgen voor een bepaalde vorm van collegialiteit tussen de ondernemers. Het kan echter ook nadelen met zich meebrengen. Wanneer een ondernemer zich vestigt in een bedrijfsverzamelgebouw, dan zijn hier vaak kosten aan verbonden. Ook kan het netwerk van een ondernemer te groot worden waardoor door het onderhouden van het netwerk teveel kostbare tijd verloren gaat. Voor ondernemers is vestiging in een bedrijfsverzamelgebouw niet de enige manier om het netwerk uit te breiden. Er bestaan verschillende andere mogelijkheden om het netwerk uit te breiden.

## 7. Conclusies en aanbevelingen

### 7.1. Inleiding

In Nederland worden er jaarlijks veel bedrijven gestart. Een groot deel van de ondernemers die jaarlijks een bedrijf start is zzp'er. Op 4 februari 2010 waren er volgens de KvK 562.387 zzp'ers in Nederland (KvK, 2010). De KvK maakt gebruik van de brede definitie van het begrip zzp'er. Dit houdt in dat alle startende ondernemers die één of minder werkzame personen kennen door de KvK als zzp'er gekenmerkt worden. Deze scriptie richt zich op de bedrijfshuisvestingsbehoeften van zzp'ers. Een zzp'er heeft bij de keuze voor bedrijfshuisvesting verschillende mogelijkheden. In deze scriptie staan de volgende vragen centraal: 'In hoeverre is er onder zzp'ers behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen?' en 'In hoeverre kan de zzp'er bij de keuze voor bedrijfshuisvesting gezien worden als een 'homo economicus' of 'homo psychologicus'?' In deze conclusie zal op de verschillende deelvragen een antwoord worden gegeven. Ook zal ik in de discussie ingaan op de beperkingen van dit onderzoek. Vervolgens zal ik enkele aanbevelingen doen voor verder onderzoek en de praktijk.

### 7.2. Conclusies

In deze paragraaf zal ik de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek beantwoorden. Ik zal beginnen met het beantwoorden van de deelvragen. Vervolgens zal ik de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoorden.

De eerste deelvraag die in dit onderzoek centraal staat is de vraag 'Welke vestigingsmogelijkheden hebben zzp'ers en welke motieven hebben zzp'ers voor de keuze voor bepaalde bedrijfshuisvesting?' Zoals uit het onderzoek naar voren komt hebben zzp'ers verschillende bedrijfshuisvestingsmogelijkheden. Zij kunnen ervoor kiezen om zich te vestigen in de eigen woning, in een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis, een zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte, een

bedrijfsverzamelgebouw of een bedrijfspand, maar zij kunnen er ook voor kiezen om geen vaste bedrijfshuisvesting te hebben, maar gebruik te maken van flexibele werkplekken of werken bij klanten of opdrachtgevers. Het blijkt dat de meeste respondenten uit dit onderzoek thuis gevestigd zijn. Het blijkt dat zowel economische motieven, zoals lage kosten en een hogere winst, als de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving van invloed zijn op de keuze voor de huidige bedrijfshuisvesting. Respondenten die vanuit de eigen woning werken geven vaker aan dat de keuze is gemaakt op basis van economische motieven dan respondenten die gevestigd zijn in bijvoorbeeld een bedrijfsverzamelgebouw. Zij maken vaak ook een keuze op basis van de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden of hun sociale omgeving. Economische motieven spelen hier evenwel vaak een rol. Economische motieven en de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving hoeven elkaar niet uit te sluiten wanneer de keuze voor bedrijfshuisvesting wordt gemaakt. Zij spelen vaak beiden een rol in de keuze. Het verschilt echter per respondent wat de doorslag geeft. Ook voor de keuze voor toekomstige bedrijfshuisvesting spelen economische motieven en de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving een rol. De respondenten kunnen bij de keuze voor bedrijfshuisvesting vaak gezien worden als 'homo economicus' en 'homo psychologicus'. Beiden sluiten elkaar niet uit.

De tweede deelvraag die in dit onderzoek centraal staat is 'In hoeverre is er onder zzp'ers behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen?' 61% van de respondenten heeft aangegeven dat zij behoefte heeft aan andere bedrijfshuisvesting. Van deze respondenten geeft 20,7% aan dat zij zich graag zouden willen vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw. Deze behoefte verschilt echter sterk per branche. De respondenten die actief zijn in de sector overig (onder andere gezondheidszorg, kunst, cultuur en amusement, onderwijs en onroerend goed) en de zakelijke dienstverlening hebben voornamelijk behoefte aan een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw. 35,5% van de respondenten die graag een andere bedrijfshuisvesting zou willen geeft aan dat zij graag een aparte kantoor- of



bedrijfsruimte aan huis zouden willen. 12,9% van de respondenten wil graag een zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte.

De laatste deelvraag die in dit onderzoek centraal staat is 'Aan welke faciliteiten zouden bedrijfsverzamelgebouwen moeten voldoen om het aantrekkelijk te maken voor zzp'ers?' Deze vraag is moeilijk te beantwoorden, omdat de behoefte vaak per respondent en branche verschilt. Dit wordt ook aangegeven door een aantal deskundigen. Ook kunnen respondenten aangeven dat er behoefte aan is, echter wanneer blijkt dat dit hen bijvoorbeeld extra geld gaat kosten hebben zij er geen behoefte meer aan. Zij zien het nut in van deze faciliteiten, maar willen hier geen extra kosten aan hebben. 75,9% van de respondenten die zich graag in een bedrijfsverzamelgebouw wil vestigen heeft behoefte aan een vergaderruimte. Verder blijkt dat ook een groot aantal respondenten behoefte heeft aan parkeergelegenheid, een fietsenstalling, 24uur per dag toegang, een alarmsysteem en een kantine/catering. Het blijkt dat de respondenten geen behoefte hebben aan een studio voor videoconferenties. Ook is er weinig behoefte aan telefoon- en faxservice, secretariële diensten en postverzorging. Zoals al eerder is aangegeven verschilt deze behoefte per branche en per respondent. Wanneer er een door gemeenten, corporaties en ontwikkelaars besloten wordt om leegstaande gebouwen als bedrijfsverzamelgebouw in te richten zal rekening moeten worden gehouden met de doelgroep. Zzp'ers uit verschillende branches hebben verschillende behoeften.

Op basis van de antwoorden op de deelvragen kan de hoofdvraag 'In hoeverre kan de zzp'er bij de keuze voor bedrijfshuisvesting gezien worden als een 'homo economicus' of een 'homo psychologicus' en in hoeverre hebben zzp'ers behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen?' beantwoord worden. Uit het onderzoek is gebleken dat een zzp'er bij de keuze voor bedrijfshuisvesting gezien kan worden als 'homo economicus' en 'homo psychologicus'. Bij de keuze voor bedrijfshuisvesting spelen vaak zowel economische motieven als motieven met betrekking tot de situatie waarin men leeft of werkt, ervaringen uit het verleden en de sociale omgeving een rol. Deze hoeven elkaar niet uit te sluiten. Het verschilt vaak per respondent wat zij belangrijk achten, maar het blijkt dat het vaak beiden een rol

speelt. Onder de respondenten is behoefte aan bedrijfsverzamelgebouwen. 20,7% van de respondenten die een andere bedrijfshuisvesting zou willen, wil graag een ruimte in een bedrijfsverzamelgebouw. De respondenten geven echter vaak aan dat zij daar op dit moment nog niet de middelen voor hebben. Wanneer men een bedrijfsverzamelgebouw opricht moet er rekening worden gehouden met de wensen van de doelgroep. Elke zzp'er heeft andere behoeften.

### **7.3. Discussie**

Dit onderzoek richt zich op alle zzp'ers in Nederland. Helaas hebben maar 116 respondenten de enquête ingevuld. Naar aanleiding van respons op eerder onderzoek werd gehoopt op een minimale respons van 384 respondenten, zodat er valide uitspraken gedaan konden worden. Helaas is dit nu wegens een tekort aan respondenten niet mogelijk. Het is niet mogelijk om te antwoorden uit dit onderzoek te generaliseren. Wanneer er opnieuw een onderzoek wordt uitgevoerd naar zzp'ers moet ernaar gestreefd worden om een minimale respons te halen van 384 respondenten, zodat het onderzoek valide en generaliseerbaar is. Helaas is dit, wegens kosten en tijdgebrek, bij dit onderzoek niet gelukt.

De enquête is verspreid via CNV zelfstandigen, FNV zelfstandigen, diverse internetfora en familie en vrienden. Hierdoor wordt een beperkte groep zzp'ers bereikt. Helaas was het, vanwege kosten en tijdgebrek, voor dit onderzoek niet mogelijk om enquête op een andere manier te verspreiden. Wanneer er een nieuw onderzoek wordt gehouden onder zzp'ers is het zinvol om ook hier rekening mee te houden. Hetzelfde geldt voor de interviews. De respondenten voor de interviews zijn verkregen door een reactie op de enquête, via familie of vrienden, of via bijeenkomsten voor zzp'ers. Hierdoor wordt ook een beperkt aantal zzp'ers bereikt en kan een vertekend beeld ontstaan.

## **7.4. Aanbevelingen**

### *7.4.1. Aanbevelingen voor verder onderzoek*

Voor verder onderzoek zou het interessant kunnen zijn om te onderzoeken op basis van welke motieven zzp'ers andere keuzes maken. Op basis van welke motieven nemen zij bijvoorbeeld opdrachten aan? In hoeverre is hier sprake van vertrouwen? Verder is het interessant om te kijken hoe de behoefte naar bedrijfsverzamelgebouwen in bijvoorbeeld een bepaalde gemeente is. Voor het veld is het dan gemakkelijker om erop te reageren en aan de eventuele vraag te voldoen. In deze scriptie is een algemeen beeld ontstaan van alle zzp'ers in Nederland. Er kan echter een verschil bestaan tussen zzp'ers in bijvoorbeeld een grote stad of op het platteland. Hier is in dit onderzoek nog geen rekening mee gehouden. Ook is het interessant om na te gaan hoe de samenwerking binnen een bedrijfsverzamelgebouw verloopt. Is het inderdaad mogelijk dat er binnen een bedrijfsverzamelgebouw een netwerk van ondernemers ontstaat die elkaar waar nodig helpen en elkaar opdrachten aandragen?

### *7.4.2. Aanbevelingen voor de praktijk*

Uit dit onderzoek komt naar voren dat er onder respondenten behoefte is aan bedrijfsverzamelgebouwen. 20,7% van de respondenten die andere bedrijfshuisvesting wil, zou zich graag vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw. Door de recessie is de leegstand van Nederlandse kantoren de afgelopen jaren toegenomen. Volgens vastgoedadviesbureau DTZ Zadelhof staat 13,3% van de Nederlandse kantooruimten leeg. Voor deze leegstand van kantooruimte in Nederland zijn nog nauwelijks oplossingen bedacht. De leegstaande kantoren zouden kunnen worden gebuikt voor het huisvesten van zzp'ers. Wel moet hier rekening worden gehouden met de verschillende branches en zzp'ers. Zij hebben verschillende behoeften, zodat verschillende faciliteiten een bedrijfsverzamelgebouw aantrekkelijk

kunnen maken. Voordat een bedrijfsverzamelgebouw wordt opgericht zal goed gekeken moeten worden naar de behoeften van de doelgroep.

## Literatuurlijst

- Aerts, M.C.M. (2007). *De zelfstandige in het sociaal recht*. Academisch proefschrift, Universiteit van Amsterdam.
- Atzema, O., Lambooy, J., Van Rietbergen, T. & Wever, E. (1997). *Ruimtelijke economische dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Bakas, A. & Van der Woude, M. (2010). *De toekomst van werk*. Utrecht: PiCompany.
- BNI (2010a). Beleef BNI. Geraadpleegd op 20 juni 2010 via <http://www.bni-europe.com/nederland/bni-experience.php>.
- BNI (2010b). Netwerken in Utrecht en Midden-Nederland. Geraadpleegd op 20 juni 2010 via <http://www.bni-netwerken-utrecht.nl/>.
- Boeije, H., 't Hart, H. & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom onderwijs.
- Boschma, R.A., Frenken, K. & Lambooy, J.G. (2002). *Evolutionaire economie. Een inleiding*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2010a). Bedrijven; naar grootte, rechtsvorm. Geraadpleegd op 4 februari 2010 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80232NED&D1=1&D2=0-1,5,9,34,36,41,45,49,55,58,65,69,71,79,86,88,90,94,99&D3=I&VW=T>.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2010b). Zelfstandige zonder personeel. Geraadpleegd op 17 juni 2010 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/toelichtingen/alfabet/z/zsp.htm>.
- De volkskrant (2009, 8 mei). Kleine bedrijven bepalen de koers van bv Nederland. Geraadpleegd op 17 juni 2010 via [http://www.volkskrant.nl/archief\\_gratis/article1195449.ece/Kleine\\_bedrijven\\_bepalen\\_de\\_koers\\_van\\_bv\\_Nederland](http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article1195449.ece/Kleine_bedrijven_bepalen_de_koers_van_bv_Nederland).
- Gemeente Utrecht (2010). Bedrijfsverzamelgebouwen. Geraadpleegd op 17 februari 2010 via <https://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=232807>.

- Heijman, W.J.M. (2002). *Regionale economie. Van vestigingsplaatstheorie naar regionale ontwikkeling*. Delft: Uitgeverij Eburon.
- Henrekson, M. (2005). Entrepreneurship: a weak link in the welfare state? *Industrial and corporate change*, 14, 3, p 437-467.
- Het Parool (2010, 5 januari). Meer leegstand kantoren door recessie. Geraadpleegd op 22 februari 2010 via <http://www.parool.nl/parool/nl/30/ECONOMIE/article/detail/274309/2010/01/05/Meer-leegstand-kantoren-door-recessie.dhtml>.
- Hulsink, W, Manuel, D & Stam, E. (2004). *Ondernemen in netwerken. Nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving*. Assen: Van Gorcum.
- Kamer van Koophandel (2009). *Startersprofiel 2008*. Den Haag: Kamer van Koophandel.
- Kamer van Koophandel (2010a). Adressenbestand Kamer van Koophandel. Geraadpleegd op 4 februari 2010 via <http://www.kvk.nl/handelsregister/zoekenframeset.asp?zk=0&url=https://server.db.kvk.nl/ia>.
- Kamer van Koophandel (2010b). Bedrijf aan huis. Geraadpleegd op 13 maart 2010 via [http://www.kvk.nl/bedrijf\\_starten/huisvesting/bedrijf\\_aan\\_huis/](http://www.kvk.nl/bedrijf_starten/huisvesting/bedrijf_aan_huis/).
- Kösters, L. & Leufkens, K. (2009). *Sociaal-economische trends, 2<sup>e</sup> kwartaal 2009. Thuiswerkers en vanuit-huiswerkers zijn vaak zelfstandigen*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Leone, R. A. & Struyk, R. (1976). The incubator hypothesis: Evidence from 5 SMSAs. *Urban Studies*, 13, p. 325-331.
- Maas, J.H. (1994). *De Nederlandse agrosector*. Assen: Van Gorcum.
- Mackloet, A., Schutjens, V. & Korteweg, P. (2006). *Starten vanuit huis: bittere noodzaak of verkozen lifestyle? Een exploratief onderzoek in twee stadswijken*. Utrecht: DGW/NETHUR.
- Mindz.com (2010). Dagje seatsen, hoe werkt dat nou precies? Geraadpleegd op 20 juni 2010 via [http://www.mindz.com/blog/2010/2/8/Dagje\\_seatsen,\\_hoe\\_werkt\\_dat\\_nou\\_](http://www.mindz.com/blog/2010/2/8/Dagje_seatsen,_hoe_werkt_dat_nou_)

precies\_.

- MKB Nederland (2010). Wat zijn bedrijfsverzamelgebouwen? Geraadpleegd op 17 februari 2010 via <http://www.mkb servicedesk.nl/63/wat-zijn-bedrijfsverzamelgebouwen.htm>.
- Noort, E.A. van & Reijmer, I.J.T. (1999). *Location choice of SMEs. The most important determinants*. Zoetermeer: EIM.
- Pellenbarg, P.M. , Kamann, D.J.F. & Sijtsma, F.J. (2000). *Bedrijfslocatiekeuze: economisch-geografische theorie, de geïnterviewde ondernemer en de mogelijke gevolgen van de digitale revolutie*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Pleijster, F. & Van der Valk, P. (2007). *Van onbemind tot onmisbaar. De economische betekenis van zzp'ers nu en in de toekomst*. Zoetermeer: EIM.
- Poldermans, M.W.E. (2008). *Wie dan leeft... wie dan zorgt?* Delft: Eburon.
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business review*, p. 77-90.
- SBR (2007). *Verdiene aan leegstaande kantoren. Kansrijke businessmodellen voor een nieuwe markt*. Rotterdam: SBR.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Steekproefcalculator (2010). Bereken de steekproefgrootte. Geraadpleegd op 5 maart 2010 via <http://www.journalinks.be/steekproef/>.
- Vries, N. de, Bangma, K. & Vroonhof, P. (2010). Een kwestie van ondernemen. *Zzp'ers in de crisis*. Zoetermeer: EIM.
- Zolo (2010). Wie zijn wij. Geraadpleegd op 20 juni 2010 via <http://www.zolowerken.nl/index.php/wie-zijn-wij/>.

## Bijlagen

Bijlage 1: Verspreiding enquête

Bijlage 2: Enquête onder zzp'ers in Nederland

Bijlage 3: Topiclijst interviews



## Bijlage 1 Verspreiding enquête

Tabel 8: Overzicht verspreiding enquête

	<b>Contact</b>	<b>Actie</b>
CNV Zelfstandigen	29 april 2010	Bericht bij laatste nieuws, op twitter en in de digitale nieuwsbrief
PZO	29 april 2010	X
Zzpcentrum.nl	29 april 2010	Bericht bij laatste nieuws, op twitter en in de digitale nieuwsbrief
Myler	6 mei 2010	Bericht op LinkedIn
FNV zelfstandigen	18 mei 2010	Bericht op website, linkedIn en in digitale nieuwsbrief
Lancelots	3 mei 2010	Bericht op forum
B2bcontact	4 mei 2010	Bericht op forum
De communicatiewinkel	4 mei 2010	X
Wijk in bedrijf Utrecht	8 juni 2010	Bericht op website
www.zzper.nl	18 mei 2010	Bericht op website
Onebizz	4 mei 2010	X
4-freelancers.nl	6 mei 2010	Bericht op forum
Zolo Utrecht	13 mei 2010	Bericht in nieuwsbrief + bezoek bijeenkomst
www.mindz.nl	18 mei 2010	Weblog op website

## Bijlage 2: Enquête onder zzp'ers in Nederland

### **Afstudeeronderzoek naar zelfstandigen zonder personeel en de huisvestingsbehoeften**

Fijn dat u wilt meewerken aan dit afstudeeronderzoek over de huisvestingsbehoeften en de opdrachten van de zelfstandige ondernemer zonder personeel (zzp'er). Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de Universiteit Utrecht en Labyrinth Onderzoek & Advies.

Graag zouden wij u willen vragen om deze vragenlijst alleen in te vullen wanneer u zzp'er bent. Dit omdat het onderzoek specifiek gericht is op zzp'ers. Deze vragenlijst wordt via meerdere kanalen verspreid. U hoeft deze vragenlijst uiteraard slechts één keer in te vullen. Uw antwoorden worden geanonimiseerd, digitaal verwerkt en uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek. Er bestaan geen goede of foute antwoorden. Uw eerste indruk geeft vaak het beste uw visie weer. Mocht u behoefte hebben aan meer informatie over de toedracht van dit onderzoek of heeft u een vraag of opmerking, dan kunt u contact met ons opnemen via: [L.A.Bakker@students.uu.nl](mailto:L.A.Bakker@students.uu.nl).

Bij voorbaat dank voor uw medewerking!

Lieke Bakker & Aniek Hollanders  
Masterstudenten Arbeid, zorg en welzijn: beleid en interventie  
Universiteit Utrecht & Labyrinth Onderzoek & Advies

### **Ondernemerschap**

Allereerst volgen er een aantal vragen over u als ondernemer. U kunt bij de meeste vragen slechts een antwoord geven. Wanneer meerdere antwoorden mogelijk zijn wordt dit aangegeven.

1. Bent u zelfstandig ondernemer zonder personeel?
  - ja
  - nee [ga naar het eind van de enquête]
  
2. Heeft u op dit moment ook minimaal één baan in loondienst?
  - ja [ga naar vraag 4]
  - nee
  
3. Heeft u hiervoor in loondienst gewerkt?
  - ja, korter dan 1 jaar
  - ja, langer dan 1 jaar en korter dan 10 jaar
  - ja, langer dan 10 jaar
  - nee, ik heb hiervoor niet in loondienst gewerkt

4. Waarom heeft u gekozen voor het zelfstandig ondernemerschap? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- behoefte aan het zijn van eigen baas
- mogelijkheid om meer geld te verdienen
- werkloosheid/ moeilijk een baan in loondienst te vinden
- behoefte aan meer flexibiliteit
- betere balans werk en privé
- meer aandacht voor kwaliteit van het werk
- meer diverse werkzaamheden kunnen verrichten
- ontevreden over baan in loondienst
- dreigende werkloosheid
- privéomstandigheden
- manier om werk met zorgtaken te combineren
- meer sociale status
- ik ben er vanzelf ingegroeid
- zoektocht naar een nieuwe uitdaging
- vrijheid om eigen product/dienst aan te bieden en te ontwikkelen
- in mijn sociale omgeving zijn veel ondernemers
- zoektocht naar meer variëteit in mijn baan
- geen mogelijkheid voor een fulltime-functie bij bedrijven
- anders, namelijk \_\_\_\_\_

5. Hoe tevreden bent u over uw huidige arbeidssituatie? Geef hiervoor een rapportcijfer van 1 tot en met 10.

\_\_\_\_\_

6. Komt de praktijk van het zelfstandig ondernemerschap overeen met uw verwachtingen?

- sterk overeen
- overeen
- neutraal
- niet overeen
- helemaal niet overeen

7. Hoe ziet u uzelf over vijf jaar?

- ik wil blijven freelancen
- ik wil op termijn weer in loondienst werken
- ik wil een samenwerkingsverband met andere zzp'ers oprichten
- ik wil mijn onderneming uitbreiden en eventueel ander personeel aannemen
- ik ben dan gepensioneerd
- anders, namelijk \_\_\_\_\_

## Algemene kenmerken onderneming

Hierna volgen een aantal vragen over uw onderneming. U kunt per vraag slechts één antwoord geven.

8. In welk jaar heeft u uw onderneming opgericht?

\_\_\_\_\_

9. In welke sector is uw onderneming actief?

- bouw
  - afwerking gebouwen
  - bouwrijp maken
  - installatie
  - overig
  - utiliteitsbouw
  - verhuur
- detailhandel
  - auto & motorfietsen
  - colportage
  - food + genotmiddelen
  - markthandel
  - non-food
  - overig
  - reparatie
  - straathandel
  - via postorder en internet
- financieel
  - banken
  - diensten
  - overig
  - verzekeringen + pensioen
- groothandel
  - consument non-food
  - gespecialiseerd
  - handelsbemiddeling
  - ICT
  - landbouw
  - machines + apparaten
  - overig
  - voeding + genotmiddelen
- horeca
  - drinkgelegenheden
  - eetgelegenheden
  - hotels
  - kantine + catering

- overig
- vakantieverblijven
- industrie
  - bouwmaterialen + glas
  - chemisch
  - delfstoffenwinning
  - hout + papier
  - machines en apparaten
  - metaal
  - overig
  - textiel
  - transportmiddelen
  - uitgeverij + drukkerij
  - voeding + genotmiddelen
- landbouw, bosbouw en visserij
  - akkerbouw
  - bosbouw (diensten)
  - dienstverlening
  - dieren fokken en houden
  - fruitteelt
  - gemengd bedrijf
  - hoveniers
  - jacht
  - overig
  - tuinbouw
  - visserij
- overig
  - gezondheidszorg
  - kunst, cultuur + amusement
  - milieu dienstverlening
  - onderwijs
  - onroerend goed
  - overig
  - sport + recreatie
  - welzijnszorg
- persoonlijke diensten
  - crematoria
  - fitness
  - haarverzorging
  - overig
  - reinigen kleding + textiel
  - sauna, solarium, baden
  - schoonheidsverzorging
  - uitvaart
- vervoer

- dienstverlening
- expeditie
- lucht + ruimtevaart
- overig
- post en telecom
- spoor
- toerisme
- water
- weg
- zakelijke diensten
  - architect + ingenieur
  - bedrijfsadvies
  - financieel administratief
  - ICT
  - keuring + controle
  - overig
  - rechtskundig/juridisch
  - reclame
  - reiniging
  - uitzendbureau
  - verhuur

10. Op welke markt richt uw onderneming zich?

- voornamelijk op bedrijven, stichtingen en non-profit organisaties (geen particulieren)
- voornamelijk op particulieren
- beide
- anders, namelijk \_\_\_\_\_

11. Wat is de gemiddelde jaaromzet in euro's?

- Minder dan 25.000
- 25.000 tot 50.000
- 50.000 tot 75.000
- 75.000 tot 100.000
- 100.000 tot 125.000
- 125.000 tot 150.000
- 150.000 tot 175.000
- 175.000 tot 200.000
- Meer dan 200.000
- Weet niet/geen antwoord

### **Huidige bedrijfshuisvesting**

Hierna volgen een aantal vragen over uw huidige bedrijfshuisvesting.

12. Waar is uw onderneming momenteel gevestigd?

- in de eigen woning
- in een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis
- in een zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte
- in een bedrijfsverzamelgebouw
- in een bedrijfspand
- geen vaste bedrijfshuisvesting, ik werk vanaf een vaste flexibele werkplek [ga naar vraag 20]
- geen vaste bedrijfshuisvesting, ik werk vanaf verschillende flexibele werkplekken [ga naar vraag 20]
- geen vast bedrijfshuisvesting, ik werk bij klanten of opdrachtgevers [ga naar vraag 20]
- (nog) geen bedrijfshuisvesting [ga naar vraag 20]
- anders, namelijk \_\_\_\_\_

13. Waarom heeft u gekozen voor uw huidige bedrijfshuisvesting?

---

---

14. Hoeveel uur bent u hier gemiddeld per week aanwezig?

---

15. Wat is de omvang van uw huidige bedrijfshuisvesting?

---

m<sup>2</sup>

16. Hoe beoordeelt u de volgende kenmerken van uw huidige bedrijfshuisvesting? (1 = zeer goed, 2 = goed, 3 = neutraal, 4 = slecht, 5 = zeer slecht, 6 = n.v.t.)

	1	2	3	4	5	6
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grootte pand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van het pand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeergelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICT-infrastructuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoogte huur/exploitatielasten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibel (huur)contract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijs/kwaliteit verhouding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheden voor opslag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voorzieningenniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van de omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid opdrachtgevers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid branchegenoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid andere bedrijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheden voor ketenwerkgelegenheid						

(bijv: tekstschrijver, uitgever, drukker,  
editor)        
Aanwezigheid gedeelde faciliteiten

17. Wat is de postcode van het adres waar uw onderneming gevestigd is?

\_\_\_\_\_

18. Hoe tevreden bent u met uw huidige bedrijfshuisvesting? Geef hiervoor een rapportcijfer van 1 tot en met 10.

\_\_\_\_\_

### **Bedrijfshuisvestingsbehoeften**

Hierna volgen een aantal vragen betreffende de behoeften van u en uw onderneming naar andere bedrijfshuisvesting of gedeelde faciliteiten met andere bedrijven. Bij de meeste vragen kunt u slechts een antwoord geven. Wanneer u meer dan één antwoord kunt geven wordt dit aangegeven.

19. Zou u de komende 5 jaar van bedrijfshuisvesting willen veranderen?

- ja
- nee [ga naar vraag 26]

20. In welk soort bedrijfshuisvesting zou u uw onderneming willen vestigen?

- in de eigen woning
- in een aparte kantoor- of bedrijfsruimte aan huis
- in een zelfstandige kantoor- of bedrijfsruimte
- in een bedrijfsverzamelgebouw
- in een bedrijfspand
- geen vaste bedrijfshuisvesting, maar een vaste flexibele werkplek [ga naar vraag 26]
- geen vaste bedrijfshuisvesting, maar verschillende flexibele werkplekken [ga naar vraag 26]
- geen vast bedrijfshuisvesting, maar bij klanten of opdrachtgevers [ga naar vraag 26]
- anders, namelijk \_\_\_\_\_

21. Waarom zou u uw onderneming willen vestigen in deze bedrijfshuisvesting?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

22. Hoeveel vierkante meter zou uw gewenste bedrijfshuisvesting zijn?

\_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

23. Geeft u de voorkeur aan een huurpand boven een koop pand? Zo ja, geef aan wat de maximale huurprijs is dat u bereid bent te betalen.



- ja, maximale huurprijs in euro's per maand \_\_\_\_\_
- nee

24. Geef van de onderstaande elementen aan in hoeverre u dit belangrijk vindt bij de keuze voor andere bedrijfshuisvesting? (1 = zeer belangrijk, 2 = belangrijk, 3 = neutraal, 4 = onbelangrijk, 5 = zeer onbelangrijk en 6 = n.v.t.)

	1	2	3	4	5	6
Bereikbaarheid per auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grootte pand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van het pand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeergelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICT-infrastructuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoogte huur/exploitatielasten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flexibel (huur)contract	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijs/kwaliteit verhouding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheden voor opslag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voorzieningenniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representativiteit van de omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid opdrachtgevers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid branchegenoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabijheid andere bedrijven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mogelijkheden voor ketenwerkgelegenheid (bijv: tekstschrijver, uitgever, drukker, editor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aanwezigheid gedeelde faciliteiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Welke gedeelde faciliteiten hebben voor uw bedrijf toegevoegde waarde?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- vergaderruimte
- vergaderapparatuur
- werkplaats met machines
- magazijn/opslagruimte
- parkeergelegenheid
- fietsenstalling
- 24-uur per dag toegang
- alarmsysteem
- receptie
- telefoonservice
- fax-service
- studio voor videoconferenties
- secretariële diensten
- postverzorging
- printer en kopieermachine
- beveiliging

- schoonmaak
- kantine/catering
- audiovisuele media
- atelier
- opnamemogelijkheden (video/geluid)
- anders, namelijk \_\_\_\_\_
- geen gedeelde faciliteiten

### Opdrachten

Nu volgen er een aantal vragen die betrekking hebben op het aantal opdrachten van uw onderneming en de manier waarop u deze opdrachten verwerft. U kunt bij elke vraag slechts één antwoord geven.

26. Hoeveel opdrachten heeft u gemiddeld per week en voor hoeveel opdrachtgevers werkt u gemiddeld per week?

Aantal opdrachten: \_\_\_\_\_

Aantal opdrachtgevers: \_\_\_\_\_

27. Bent u doorgaans tevreden met het aantal opdrachten dat u per week heeft?

- Ja, ik ben tevreden
- nee, ik wil graag meer opdrachten
- nee, ik wil graag minder opdrachten

28. Aan hoeveel opdrachten werkt u momenteel?

\_\_\_\_\_

29. Geef van de onderstaande tijdsbestedingen aan hoeveel uur van uw tijd u daar gemiddeld per week aan besteedt.

Vervullen van opdrachten	_____	<input type="checkbox"/>	n.v.t.
Reizen	_____	<input type="checkbox"/>	n.v.t.
Acquisitie	_____	<input type="checkbox"/>	n.v.t.
Administratie en boekhouding	_____	<input type="checkbox"/>	n.v.t.
PR/ marketing	_____	<input type="checkbox"/>	n.v.t.

30. Heeft u naast de eerdergenoemde tijdsbestedingen nog andere tijdsbestedingen? Zo ja welke tijdsbesteding is dit en hoeveel uur besteedt u daar gemiddeld per week aan?

- ja, namelijk:
 

<i>(tijdsbesteding)</i>	<i>(uur)</i>
<i>(tijdsbesteding)</i>	<i>(uur)</i>
<i>(tijdsbesteding)</i>	<i>(uur)</i>
- nee

31. Wat is het minimum en maximum aantal uren dat u aan één opdracht besteedt?

Minimum: \_\_\_\_\_

Maximum: \_\_\_\_\_

32. Binnen een straal van hoeveel kilometer voert u opdrachten uit?

\_\_\_\_\_ km

33. Bent u tevreden met dit afzetgebied?

- ja, ik ben tevreden
- nee, ik wil inkrimpen
- nee, ik wil uitbreiden
- weet niet/ geen antwoord

34. Geef van de volgende stellingen aan in hoeverre u het ermee eens bent. (1 = helemaal mee eens, 2 = mee eens, 3 = neutraal, 4 = mee oneens, 5 = helemaal mee oneens, 6 = weet niet/geen antwoord)

	1	2	3	4	5	6
Ik zou graag slechts een opdrachtgever hebben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag mijn acquisitie uitbesteden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag mijn boekhouding uitbesteden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag meer sociale contacten hebben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag meer zakelijke contacten hebben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag de mogelijkheid hebben om Flexibel personeel aan te nemen zonder verplichtingen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag (meer) tijdelijke samenwerkingscontacten aangaan met andere zzp'ers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag (meer) vaste samenwerkingscontacten aangaan met andere zzp'ers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou het fijn vinden als er een centrale site is waarop opdrachten gemeld worden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Persoonlijke kenmerken

Nu worden er drie vragen gesteld over uw persoonlijke situatie. U kunt per vraag slechts één antwoord geven.

35. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

36. Wat is uw leeftijd in jaren?

\_\_\_\_\_

37. Wat is uw hoogst behaalde opleiding?

- lagere school, basisschool of geen opleiding
- lager voortgezet onderwijs (LTS/LBO)
- middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO/VMBO)
- middelbaar beroepsonderwijs (MBO/MEAO)
- hoger voortgezet onderwijs (HBS/HAVO/VWO)
- HBO
- WO
- anders, namelijk \_\_\_\_\_

### Algemene vragen

38. Hoe bent u bij deze vragenlijst gekomen?

- via CNV
- via FNV
- via een forum op internet
- via collega zzp'er
- via familie/vrienden/kennissen
- anders, namelijk \_\_\_\_\_

39. Graag zouden wij met een aantal zzp'ers in een interview nog dieper ingaan op het onderwerp. Hiervoor zijn wij nog op zoek naar zzp'ers die wij kort zouden mogen interviewen. Zouden wij u mogen benaderen voor een kort interview? Voor de verdieping van ons afstudeeronderzoek zijn wij namelijk op zoek naar zzp'ers die bereid zijn ons te helpen.

- ja, e-mailadres: \_\_\_\_\_
- nee

### Einde enquête

Dit is het einde van deze vragenlijst. Hartelijk dank voor het invullen. Wanneer u geïnteresseerd bent in de resultaten van het onderzoek, mail dit dan naar [L.A.Bakker@students.uu.nl](mailto:L.A.Bakker@students.uu.nl) en u ontvangt een samenvatting van de rapportage rond augustus 2010 in uw mailbox.

## Bijlage 3: Topiclijst interviews

### **Algemene kenmerken ondernemer:**

- Leeftijd
- Opleidingsniveau

### **Algemene kenmerken onderneming:**

- Jaar waarin de onderneming is opgericht
- Branche
- Keuze voor zzp'erschap

### **Bedrijfshuisvesting:**

- Huidige bedrijfshuisvesting
- Waarom de keuze voor deze bedrijfshuisvesting
  - Belang kosten bij beslissing (opbrengsten, transportkosten, agglomeratievoordelen, minimalisering kosten, maximalisering opbrengsten)
  - Belang persoonlijke omstandigheden/ sociale omgeving
- Toekomstige bedrijfshuisvesting
- Waarom de keuze voor deze toekomstige bedrijfshuisvesting
  - Belang kosten bij beslissing (opbrengsten, transportkosten, agglomeratievoordelen, minimalisering kosten, maximalisering opbrengsten)
  - Belang persoonlijke omstandigheden/ sociale omgeving
- Zou u zich wellicht ook willen vestigen in een bedrijfsverzamelgebouw?
- Waarom wel/niet?
  - Belang kosten bij beslissing (opbrengsten, transportkosten, agglomeratievoordelen, minimalisering kosten, maximalisering opbrengsten)
  - Belang persoonlijke omstandigheden/ sociale omgeving
- Zo ja, hoe zou dit bedrijfsverzamelgebouw dan vormgegeven moeten worden?