

DVP
HANS DIEPENHORST, Directeur
RED COMPANY
NIELS JANSEN, Founding Partner

ZEGGEN WAT JE DOET, DOEN WAT JE ZEGT

De CEO van sportmerk ASICS was ontroerd. En de top van Danone kon het amper geloven. Hans Diepenhorst (DVP) en Niels Jansen (RED Company) glimlachen als ze over hun bijzondere verhaal vertellen. 'Next level sustainability gaat over gezondheid en mensen.'

Borstklopperij dat is niets voor een nuchtere Zeeuw gespecialiseerd in projectmanagement. En ook een rasechte Rotterdammer stroopt eerst zijn mouwen op voordat hij begint met praten. Maar ergens verstopt in een dialoog tussen Hans Diepenhorst en Niels Jansen komen de woorden er op gedempte toon toch uit: 'Já, we worden gecomplimenteerd door marktpartijen, die snappen dat het gedurfd is wat we in Hoofddorp hebben gedaan. En nu rollen daar spin-offs uit; zij willen ook een concept dat er écht toe doet.'

DE VISIE _ Het verhaal begint als zo vaak met een kille kavel en verwilderde graspollen. 'Ik liep er met mijn vriendin overheen en vertelde over mijn plan', zegt Niels. 'Je bent gek', antwoordde ze. 'Dat kan toch niet?'

RED Company was op dat moment – in 2016 – net een paar maanden oud en had zich zojuist ingeschreven voor een pitch, uitgeschreven door CBRE namens ASICS. 'De grote jongens deden mee', vertelt Niels trots. 'En wij!' Eerlijk is eerlijk, de vastgoedontwikkelaar uit Rotterdam komt niet zomaar uit de lucht vallen: Niels heeft jarenlange ervaring bij Provast – met projecten als de Rotterdamse Markthal- en zijn compagnon Nanne de Ru is onder andere de architect van de Amsteltoeren (Amsterdam) en de BaanTower (Rotterdam).

In het najaar van 2015 besloten ze samen te beginnen. Met een visie die a-typisch is voor de vastgoedbranche en inspeelt op de lange termijn waarde in plaats van het snelle geld. 'Als je goed kijkt naar de tekeningen van gebouwen uit 1980 en die naast die van veel hedendaagse projecten op bijvoorbeeld de Zuidas legt, dan zie je eigenlijk een copy-paste-verhaal. De traditionele bouw is in de afgelopen veertig, vijftig jaar niet veranderd, terwijl de wereld nooit eerder zo snel innoveerde. Dat klopt natuurlijk niet. Nanne en ik hebben het heilige geloof dat we met een nieuwe kijk kunnen aansluiten op de behoefte van morgen en over twintig jaar. Dat is wat mensen stimuleert en inspireert.'

Hans Diepenhorst knikt instemmend. De visie van DVP sluit naadloos aan op die van RED. De drang naar eigentijdse kwaliteit



is de kern. 'Sustainable en future proof zijn mooie woorden, maar krijgen pas echt betekenis als die gekoppeld worden aan de dromen en belangen van alle stakeholders. Professionals in het projectteam, nieuwe bewoners en beleggers. Iedereen. Daar is transparantie voor nodig, zodat iedereen in zijn kracht gezet kan worden. Rendement krijgt dan ineens een andere lading. En dat moet ook, want duurzaam zijn, gaat in alle opzichten over je comfortabel voelen.'



HET PLAN _ Terug in de tijd. RED temidden van 25 marktpartijen. Zes bleven er uiteindelijk over. ‘Vijf van de gevestigde orde en wij, de rookies’, doet Niels zijn verhaal. ‘Het gaf ons de mogelijkheid om te doen waar wij in geloven. Niet het gebouw centraal stellen – muren en verdiepingen tekenen – maar de organisatie. ASICS in eerste instantie. We hebben intensief research gedaan. De Japanse cultuur grondig onderzocht, de historie en toekomst van het merk ASICS én vooral hun visie op personeel. Daar ging onze presentatie over. Niet over ons, maar over ASICS. Hoe zij zich bewegen en welke gevolgen dat heeft op zowel de arbeidsmarkt als de consumentenmarkt. Dat hebben we visueel gemaakt. De CEO was letterlijk ontroerd na onze presentatie. Hij vond het waanzinnig dat wij de toekomst van zijn bedrijf gevisualiseerd hadden, met respect voor alle waarden van ASICS en de belangen van zijn personeel.’

‘Dat is de gave van RED’, vult Hans Diepenhorst aan. ‘Zij zijn van een nieuwe generatie en kijken door een andere bril. Heel erg goed gedaan. Bedrijven kunnen zich niet langer permitteren om op kantoor ideeën uit te werken die losstaan van de realiteit.’



© Alek Photography



Neem innovatieve bedrijven die hun personeel een aantrekkelijke werkplek moeten bieden. Het primaire proces verdient alle aandacht. Maar met de huisvesting een uitnodigende secundaire arbeidsvoorwaarde creëren is een tweede. Één die past bij het bedrijf en zó aantrekkelijk is voor medewerkers dat ze er graag blijven werken en voor andere mensen een uitnodiging is om daar te solliciteren. Dat heeft alles met kwaliteit te maken. De detaillering van de kantoren van ASICS en Danone zijn precies uit die filosofie ontstaan. Het moet uitnodigen, vanuit elke hoek. Dat begint met inlevingsvermogen. Daar geloven wij heel sterk in.’

De ASICS-pitch werd gewonnen. De gunning ging naar RED en het projectteam. Met een paar kanttekeningen: ‘Er lag een enorm strakke deadline en wij hadden samen met DVP en de andere partijen een kwaliteitsbelofte gedaan die we waar moesten maken. Zo vaak zie je mooie artist impressions. En bij de oplevering denk je ‘he, waar is het gebouw nou gebleven’. Wij hebben het met elkaar anders gedaan. Een game changer, vind ik. We hebben circa 30 procent meer geïnvesteerd. Ik denk dat we miljoenen euro’s hadden kunnen besparen in al het extra’s. In plaats daarvan hebben we juist gezegd: ‘Als wij hiermee de kwaliteit voor mensen substantieel kunnen verbeteren dan volgt daar rendement uit voor iedereen.’ De glazen gevels en de relatief dure groene omgeving – over de parkeergarage heen – geven een belangrijke impuls aan het gevoel dat je hebt als je daar werkt. Dat is meerwaarde. Maar ook de vele trappen – omdat we weten hoe ASICS en nieuwe generatie medewerkers kijken naar gezondheid. Dat vertaalt zich in alles door.’

Zo ziet de beleggerswereld dat nog niet in alle gevallen. Vaak genoeg maakt het niet uit of een gebouw zwart of wit is, als daar maar een huurstroom uit voortvloeit. ‘Eerlijk is eerlijk, we hadden een risico genomen en waren heel gelukkig toen er vijf, zes beleggers zich aandienen en tegen ons zeiden: ‘Hèhè, jullie snappen het’. In Duitsland en Londen zijn ze al verder in het future proofendementsdenken dan hier in Nederland.’

In drie maanden tijd stond het karkas voor succes. Het hele proces van ondertekening, inclusief vergunningen, tot start bouw was doorlopen. Een huzarenstukje. Hans Diepenhorst,



Hans Diepenhorst (l) en Niels Jansen

verantwoordelijk voor het projectmanagement: ‘Dat kan alleen als je luistert naar elkaars wensen en de juiste, heldere vragen stelt. Dan kan er ook een helder antwoord komen en kom je samen vooruit. Daar vinden DVP en RED elkaar recht in het hart: zeggen wat we doen en doen wat we zeggen.’

Terwijl de ontwikkeling van het hoofdkantoor van ASICS in volle gang was, lag daar nog een ander stuk braak terrein. Precies ernaast. Het winnen van de pitch betekende dat RED ook voor een tweede gebouw – en dus bewoner – moest zorgen. Dat lukte in een razend tempo. ‘We wisten dat Danone intern sprak over een huurverlenging. Ze huisden in het WTC op Schiphol. Nooit hadden ze gedacht dat nieuwbouw tot de mogelijkheid behoorde. Wij

hebben letterlijk met een briefje tussen de deur een dergelijk plan neergelegd.’

‘Mooi toch’, zegt Hans. ‘Dat we twee totaal verschillende organisaties ontzettend blij hebben gemaakt, met twee totaal verschillende werkomgevingen. En dat die gebouwen toch als het ware bij elkaar horen. Ze hebben hetzelfde kwaliteitsniveau en delen een prachtige groene omgeving. Zo zijn ze een soort broer en zus. Wat ik het mooiste vind? Ik ben een teamspeler hè ... het mooiste vind ik dat we de klus onder zoveel hoogspanning met elkaar hebben geklaard. Dat we iets hebben neergezet waar zowel professionele partijen als de medewerkers blij van worden. Niet alleen vandaag, maar ook morgen en overmorgen. Future proof in alle opzichten.’