

Anders kijken naar huisvesting

Boyle 11/1

“Ondernemingen zouden bij hun huisvestingsafwegingen minder moeten denken vanuit de kosten, maar meer in termen van opbrengsten. Vastgoed is een strategisch bedrijfsmiddel. Wat kan een gebouw méér betekenen voor mijn organisatie dan alleen een dak boven mijn hoofd? Wat communiceer je ermee naar werknemers, klanten en toekomstige werknemers? Wat kan een gebouw betekenen voor je corporate identity? Dat zijn vragen die een organisatie zich zou moeten stellen”, zegt Mark Kuijpers, projectontwikkelaar voor kantoren bij Blauwhoed Vastgoed uit Rotterdam.

De stenen komen daarmee in het ontwikkeltraject op de tweede plaats. De ‘zachtere’ aspecten komen voorop te staan en dat lijkt een vreemde insteek voor een ontwikkelaar, die met de stenen uiteindelijk toch zijn geld moet verdienen. Maar volgens Mark Kuijpers is die omslag in het denken al langer aan de gang. “Een gebouw is het resultaat van een zoekproces van een klant, waarbij een brede economische afweging moet worden gemaakt. In dat zoekproces gaat het helemaal nog niet om concrete gebouwen, maar veel meer om de vraag wie je als onderneming bent, wat je wil uitstralen, wat je waarden zijn.”

Hij zit zelf midden in zo’n proces. “Samen met een grote klant (waarvan Kuijpers de naam nog niet kan noemen, red.), die nu nog op een aantal locaties verspreid door de Rotterdamse haven zit, onderzoeken we wat het bedrijf wil uitstralen naar buiten en hoe de huisvesting daarin een bijdrage

kan leveren. Dat begint met diverse workshops waarin we samen met de mensen van het bedrijf proberen te achterhalen wat de kernwaarden van het bedrijf zijn, wat de mensen die er werken trots maakt en welke onderdelen van het bedrijf zij graag aan de buitenwereld willen laten zien. Van daaruit maken we de slag naar de rol die huisvesting daarin kan spelen. Pas als laatste stap gaan we kijken naar de ‘harde’ huisvestingswensen: hoeveel ruimte heeft de klant nodig, wat voor soort ruimte en waar moet dat nieuwe pand staan?”

Bekendheid

Het nieuwe onderkomen moet de bekendheid van het bedrijf vergroten, zodat het bij technisch opgeleide mensen ook meer in beeld komt als interessante werkgever. “Er zijn ideeën om een opleidingscentrum in het gebouw te vestigen, waar ook externen terecht kunnen. Voor interactie

met de omgeving én om meer mensen over de vloer te hebben. Het moet een prettige werkomgeving worden – meer dan alleen een kantoorgebouw, een plek waar medewerkers na hun werk nog even gaan sporten of met collega’s een biertje drinken.” Over de locatie wordt nog gedacht. Wat al naar voren is gekomen uit de workshops, is dat de directie van het bedrijf terug wil naar de stad. Tegen de stroom in dus, want al decennia lang verhuizen havengerelateerde bedrijven de stad uit, westwaarts richting zee. “Dit bedrijf wil zichtbaar zijn, zitten waar de werknemers wonen. Liefst in een pand met veel glas, in een Van Nelle Fabriekachtige setting, zodat je van buitenaf kunt zien wat ze doen.” Kuijpers denkt aan “de grillige rand tussen haven en stad”. Alles is nog open: het kan nieuwbouw worden, maar ook een herontwikkeling van een pand met monumentale uitstraling. “Het moet in elk geval een



Mark Kuijpers.

opvallend gebouw worden. Een icoon voor het bedrijf, en als het even kan ook voor Rotterdam.” Ook de gemeente wordt betrokken bij de plannen. “Waar kun je dit idee neerleggen en hoe kan de omgeving ervan profiteren? Je kunt je voorstellen dat er spin-off mogelijk is. Je zou met de vestiging van het bedrijf de start kunnen maken van een herstructurering van een groter gebied. Het geeft een positieve impuls: werkgelegenheid, nieuwe woningen, de komst van toeleveranciers. Zo’n hele wijk leeft op als je het gezamenlijk en slim aanpakt.”

Statement

Een kantoorgebouw of een bedrijfspand met een bijzonder

uiterlijk op een bijzondere locatie, passend bij de cultuur en de waarden van het bedrijf dat erin is gehuisvest, kan een aanzienlijke meerwaarde bieden aan die onderneming. De eventuele extra bouwkosten verdienen zich dan dubbel en dwars terug, meent Kuijpers, maar je moet wel bereid zijn om de bredere economische afweging te maken. “Je moet vastgoedcases breder zien. Niet sec: wat kost een vierkante meter kantoor? Huisvesting is méér dan een dak boven je hoofd. Vastgoed is de enige echte fysieke verschijningsvorm van een bedrijf. Probeer er daarom ook een statement mee te maken!”