

'HET GAAT NIET OM MEER METERS, MAAR OM BETERE METERS!'

MARCO VAN DER SCHOOR
BERNARD VAN DER SCHANS
EIGENAREN E.CP

Maximale ambities mogelijk maken. Dat is de inzet van Bernard van der Schans en Marco van der Schoor. Met hun nieuwe onderneming E.CP bundelen deze rasonder-nemers hun krachten. Hun definitie van succes: plekken creëren waar onderne-mers met plezier werken en klanten graag terugkomen. 'We hebben alles in huis om hier een succes van te maken.'

Samen kun je meer dan alleen. Die gedachte bracht Bernard van der Schans en Marco van der Schoor er vorig jaar toe om samen een nieuw bedrijf op te richten. Beiden hebben hun sporen in het vastgoed al dik verdiend.

Bernard van der Schans (civiele techniek, MBA) werkte bij Ballast Nedam en Blauwhoed en begon 16 jaar geleden zijn eigen bedrijf: Epicurus. Deze commerciële vastgoedontwik-kelaar is gespecialiseerd in complexe projecten, zoals het City theater in Amsterdam, Arnhem Centraal Oost (het bioscoop- en horeca-



Als mensen het naar hun zin hebben komen ze tot de mooiste dingen

complex in het stationsgebied Arnhem) en de herontwikkeling van het Pathé theater aan het Schouwburgplein in Rotterdam. Van der Schans is met Epicurus marktleider op het gebied van leisure. Hij zorgt voor grote trek- kers in winkelcentra. Zo tekende hij o.a. voor alle Pathé-bioscopen die de afgelopen 10 jaar ontwikkeld zijn.

Marco van der Schoor (planoloog) had diverse functies bij de gemeente Amsterdam, Kroonenberg Groep, Blauwhoed en Jaarbeurs. Daardoor leerde hij alle hoeken van het vast- goedvak kennen en zat hij aan diverse kanten van de tafel. Een belangrijke plus toen hij 10 jaar geleden zijn eigen bedrijf begon, Centrum Projecten, gespecialiseerd ontwikkelaar in shopping centres en binnensteden. Met CP werkte hij o.a. aan Hilvertshof te Hilversum, het Veerplein in Vlaardingen, H&M in Gouda en de Utrechtse Jaarbeurs.

TEAMWORK

In hun nieuwe onderneming E.CP, waarvan de naam gebaseerd is op hun bestaande bedrij- ven, Epicurus en Centrum Projecten, komt het beste uit beide werelden samen: een brede blik op vastgoed en binnensteden en een duidelijke focus op kwaliteit.

Naast Bernard en Marco wordt E.CP getrokken door 3 belangrijke keyplayers: Martijn van Koningsveld, Peter van der Schans en architect Daan van der Vlist.

Bernard: 'Samen met hen en onze andere collega's vormen we een sterk team met 12 mensen waarmee we ieder project in Neder-



land aan kunnen, ongeacht de omvang.' Dat is niet alleen te danken aan hun brede expertise, maar ook aan de passie waarmee ze hun vak uitoefenen. Marco: 'Ik werk echt vanuit mijn planologische opvoeding: ik wil Nederland een stukje mooier maken. Dingen maken die kloppen en waar met aandacht en zorg aan is gewerkt. Een goed project is meer dan een optelsom van harde criteria. Het gaat er vooral om dat mensen met plezier wonen, werken, winkelen en recreëren en zich thuis voelen.' Bernard beaamt dat. 'Ik probeer projecten

te maken waar ik trots op kan zijn en waar ik mijn hart in kan leggen. Een goede relatie met klanten en medewerkers draagt daar veel aan bij. Vriendschap en lange termijnrelaties vind ik heel belangrijk in het werk. Wij investeren veel in de relatie met mensen, en dat werkt.'

ATTRACTIVITEIT

Ze hebben een stevige ambitie: de beste ontwikkelaar van Nederland worden. Kwaliteit gaat daarbij boven kwantiteit. 'Een goed project betekent voor ons een centrum waar mensen graag willen zijn en naar terugkomen, en succes creëren voor de mensen die daar een onderneming hebben', zegt Marco. Een hele uitdaging, want projecten worden steeds complexer, winkelgebieden krimpen en de concurrentie is groot. Dus wordt het steeds belangrijker om jezelf te onderscheiden. 'Attractiviteit, daar draait het om', zegt Bernard. 'Wij creëren een beleving, want uiteindelijk is het de sfeer die bepaalt of mensen een goed gevoel bij een plek hebben.'

Bernard en Marco doorkruisen heel Europa, op zoek naar winkelcentra die hen inspireren. 'Of een plek goed voelt is afhankelijk van heel veel factoren', zegt Marco. 'Parkeren, de entree, toiletten, de route, de juiste mix van winkels, horeca en leisure: al die factoren moeten kloppen. Het gaat om het totaalplaatje. Dat vraagt oog voor detail en een focus op kwaliteit in alle onderdelen. Het gaat om de harmonie tussen de verschillende elementen.' Dat is een gevoelskwestie. Architectuur draagt in hoge mate bij aan dat gevoel. Reden waarom E.CP een eigen architectenbureau EUP design heeft.

Maar ook het enthousiasme en de professionaliteit van de ondernemers zijn medebepalend voor het succes van een winkelcentrum. Daarom werkt E.CP met topbedrijven en gedreven ondernemers. 'Alles moet perfect zijn, dus ook de ondernemers', stelt Bernard. 'Het zijn de professionals die het project dragen en de sjeu eraan geven'. Daarbij is de juiste mix cruciaal. Het tweetal gelooft niet in monofuncties. 'Je wilt doelbezoek en impulsbezoek', zegt Bernard. 'Dat vraagt om een variëteit in functies. Horeca en leisure maakt

1



Je moet een totale sfeer creëren

daar een belangrijk onderdeel van uit. Nederland heeft daarin lang achtergelopen, maar gelukkig maken we nu een inhaalslag.'

Omstandigheden veranderen voortdurend. Dat vraagt flexibiliteit in een ontwerp. Marco: 'Duurzaamheid begint met flexibiliteit in de ontwikkeling. Je moet al bij het ontwerp nadenken over mogelijk andere toepassingen. Daarna komt pas de energetische kant en alle andere 'klassieke' duurzame elementen. Daar liggen geweldige uitdagingen.' State of the art bouwen is daarbij een mooi doel.

ARNHEM CENTRAAL OOST

Een van hun meest geslaagde projecten waarin alle belangrijke elementen samenkomen, is het bioscoop- en horeca-complex in het stationsgebied Arnhem. Daar hebben ze het vrijkomende gebied na sloop van het tijdelijk station omgetoerd tot een fantastische locatie met een Pathé bioscoop en diverse horecagelegenheden. Het geheim: er zijn niet alleen gebouwen neergezet, maar er is echt een looproute gecreëerd tussen binnenstad en het nieuwe station. 'Voor een goede looproute heb je beleving op het maai-veld nodig, liefst ook 's avonds', stelt Bernard. 'Dus hebben we naast de bioscoop gezorgd voor sterke formules als Happy Italy, McDonald's en De Beren. Ook de architectuur is top. De bioscoop vormt een landmark die de locatie duidelijk markeert in de stad.' Ook voor Marco



2

3





is dit een project waar hij met plezier op terugkijkt. ‘Het was een non-locatie, nu is het een belangrijk sleutelproject in de binnenstad. Hier staat echt iets. Dat zie je ook aan de reacties. Mensen zijn weer trots op hun stad.’

HILVERTSHOF

Een ander voorbeeld van een geslaagde transformatie waar Marco erg trots op is, is Hilvertshof van Kroonenberg Groep. Dat was een gedateerd, meerlaags winkelcentrum in de categorie Hoog Catherijne. Hier is gekozen voor een complete transformatie (metamorfose) binnen de bestaande stedelijke structuren. Het resultaat: een centrum met een bijna niet-Nederlandse sfeervolle uitstraling die maakte dat huurders zoals Mango, Primark, Zara en H&M speciaal hiervoor naar Hilversum kwamen (of bleven en flink groter werden). Volgens Marco is het geheim van Hilvertshof de grondigheid van de ingreep. Daarbij lag de primaire focus niet op de kosten. ‘We hebben vooral gekeken naar wat nodig was om waarde te creëren op deze plek. Soms moet je ingrijpende beslissingen nemen die flinke investering vergen, maar die uiteindelijk zoveel waarde opleveren dat de zaak weer in evenwicht is. Wij hebben er bijna 1000 meter vloer uitgehaald, wat heeft geresulteerd in een luxe, ruimtelijke uitstraling. Van de 7 ingangen zijn er 3 gehandhaafd, waardoor het accent nu op de sterke plekken ligt en er een entree is ontstaan die klopt bij de functie: het meest spraakmakende winkelcentrum van het Gooi!’

VISIE

Het sleutelwoord voor de komende jaren wordt volgens E.CP ‘keuzes’. Overal van alles een beetje doen werkt niet, is de overtuiging van Marco en Bernard. Versterking van de kernen vraagt een duidelijke visie van gemeenten. Bernard: ‘Horeca/leisure is van strategisch belang voor de kwaliteit van een binnenstad. Dat moet je dus niet in de periferie laten verdwijnen, maar er de stedelijke centra mee versterken. Ook de kwaliteit van de openbare ruimte is een belangrijke drager van een gebied. Gelukkig zijn er gemeenten met visie die niet gaan voor de snelle grondverkopen, maar er bewust voor kiezen om bepaalde functies naar de binnenstad te

‘Elke 15 tot 20 jaar is ingrijpende vernieuwing nodig’



halen.’ Marco vult aan: ‘Visie is een bepalende factor. Ik zie een grote toekomst voor binnensteden waar eigenaren en gemeente een duidelijke visie hebben. De omvang van een stad maakt daarbij minder uit.’ Dat biedt kansen voor E.CP. ‘Elke 15 tot 20 jaar is ingrijpende vernieuwing nodig’, stelt Bernard. ‘In de jaren negentig gebeurde dat door meters toe te voegen, nu door functie-vernieuwing. Het gaat niet meer om meer meters, maar om betere meters. Wij kunnen de benodigde functies aan elkaar koppelen en daarmee een groot gebied op een hoger plan tillen.’

OPENHEID

Jonge vakgenoten zijn daarbij van onschatbare waarde, is hun overtuiging. Reden waarom E.CP bewust jonge mensen binnenhaalt. Dat levert een gezonde dynamiek op met nieuwe impulsen en inzichten en garandeert voeling met de markt. ‘Ontwikkelen is een creatief vak waarbij sfeer belangrijk is’, stelt Bernard. ‘Onze opgave is te zorgen dat mensen goed in hun vel zitten en met plezier naar hun werk komen. We scherpen ons aan anderen; wrijving geeft glans. Soms moet je knokken om tot de goede dingen te komen, maar wel altijd met respect voor elkaar. De jongste bediende moet alles tegen de baas kunnen zeggen. Hiërarchie is functioneel, maar openheid en toegankelijkheid zijn nog veel belangrijker. Als mensen het naar hun zin hebben, komen ze tot de mooiste dingen.’



‘Het gaat om de harmonie tussen de verschillende elementen’

Bernard van der Schans (R) en Marco van der Schoor

Favoriete winkelstraat en waarom?

Marco: Kalverstraat, want daar ligt mijn hart. Blijft toch de meest belangrijke winkelstraat in de mooiste stad van Nederland.
Bernard: Grote Marktstraat in Den Haag. Hier heeft in de afgelopen decennia een enorme transformatie plaatsgevonden tot een winkelstraat met grootstedelijke allure.

Favoriet Europees winkelcentrum en waarom?

Marco: Eigenlijk ben ik meer iemand voor klassieke winkelstraten en binnensteden, Sevilla staat daarin voor mij op de eerste plaats. Als ik dan toch een winkelcentrum moet kiezen dan Westfield White City in London. Zoveel krachtige ondernemers en een sterke mix van horeca en leisure. De hoge winkelpuien van dit winkelcentrum zijn de inspiratie geweest voor de

ontwikkeling van Hilvertshof.
Bernard: Ik ben zeer gecharmeerd van Fisketorvet Copenhagen Mall en heb veel waardering voor CentreO in Oberhausen dat zich heeft weten aan te passen aan de moderne tijd en nog steeds een subliem winkelcentrum is. Een zeer indrukwekkend winkelcentrum is de Mall of Scandinavia in Stockholm; de nieuwe standaard voor winkelcentra in Europa.

Local hero?

Marco: De Bijenkorf & Zara als het gaat om vormgeving, service, multichannel en uitstraling. Mijn favoriete local Hero is Feel Good. Dat is een nieuwe kleine horeca ondernemer in Hilvertshof.
Bernard: Leisure: Pathé. Dit is een top-brand die zich voortdurend verbetert en zeer klantgericht is. Horeca: Happy Italy. Dit is knap ondernemerschap, perfect geïmplementeerd. Winkels: Coolblue. Vriendelijk personeel en een goede combi met de webwinkel.