



“Het is tijd dat we sexy worden”

Bouwformatie Rondetafel over Conceptueel en Slim bouwen

Conceptueel en Slim bouwen: goede praktische oplossingen of toch leuke maar vooral academisch probeersels? Zijn beide bouwmethoden levensvatbaar en zo ja: zoek de overeenkomsten, de verschillen en wat is er nodig om ze echt van de grond te krijgen? Bouwformatie vroeg de mening van een selecte groep toeleveranciers tijdens de eerste Bouwformatie-Rondetafel, begin deze maand in het Golfcentrum Best.

Door Beyke Goris Foto's: Marijke Vermeulen

Jos Lichtenberg, bouwkundig hoogleraar Productontwikkeling aan de TU Eindhoven, geeft als eerste een introductie. Hij is één van de pleitbezorgers van Slim bouwen. In een notendop staat deze bouwmethode voor een casco en vloeren die de latere installatie al faciliteren. “De installateur hoeft dus niet meer dertig keer terug te komen tijdens de afbouw”, verduidelijkt Lichtenberg. Overdreven? Misschien: feit blijft dat kosten van installatie nu gemiddeld 35 procent van de bouwkosten belopen en de afbouwfase vaak lang duurt omdat iedereen op elkaar zit te wachten. Komt bij dat een installateur maar veertig procent van zijn uren aan zijn kernactiviteit blijkt te besteden. Kortom, betoogt Lichtenberg, haal de installatietechniek uit het proces en het bouwproces wordt aanzienlijk korter. Gebruik vloeren en muren die al ruimte in zich hebben voor leidingen

en de afbouwfase kan zelfs parallel gaan lopen met de ruwbouw. “Geen academisch geouwehoer”, benadrukt Lichtenberg. “Er zijn al zo’n vijftig projecten die, op onderdelen of in hun geheel, op deze manier worden gerealiseerd, zoals La Fenêtre in Den Haag.”

Samen

De tweede spreker die een voorzet tot de discussie geeft is ir. Pieter Huijbregts, directeur van Conceptueel Bouwen Nederland. Hij legt het diepere probleem van de bouw bloot. “De optelsom van de laagste prijs is een bak ellende”, begint hij zijn verhaal. Hij wijst op de abnormaliteit dat in de bouw de oplossing aan het begin wordt vastgesteld door de opdrachtgever, terwijl de kennis juist aan het einde van de bouwketen zit. Hij vindt het hoog tijd dat bouwers zelf met oplossingen komen en die

“Optelsom van laagste prijs is één bak ellende”

presenteren aan hun klanten, net zoals autofabrikanten doen. Sleutelwoord hierbij is samenwerking. "En daarbij hoef je elkaar echt niet aardig te vinden", licht hij toe. Het gaat erom de belangen meer expliciet te krijgen. "Dat brengt een business case beter in beeld. Dan zie je ook dat je samen een stuk van de markt kunt pakken wat je in je eentje niet lukt." Ofwel: de vloerenleverancier die een geïntegreerd casco aanbiedt, ziet opeens een marktdeel openliggen waar hij met enkel zijn vloertjes van droomt. Degenen die het al toepassen, melden een productieverbetering van gemiddeld 25 procent. "Niet meer wachten op de klant dus, maar ontwerp je eigen oplossingen en breng die met goede marketing aan de man", spoort Huijbregts de anderen aan. Halvering van de bouwtijd, grote flexibiliteit in het bouwproces, goedkoper zelfs: het klinkt als het walhalla van de bouw. Waarom is slim bouwen allang niet aan de orde van de dag? Dat heeft alles te maken met de huidige cultuur, zegt Martin Koppenol van VBI. "Ik zie aannemers het liefst zo min mogelijk voorbereiden. Ze lossen de problemen ter plekke wel op, op de bouwplaats. Die 'fiks'-cultuur staat ongeveer haaks op conceptmatig bouwen, wat wel het nodige werk vooraf vraagt." Dat klopt, vinden anderen: de aannemers verdienen aan de chaos en sommigen nog wat meer aan meerwerk. Samenwerken met andere bouwpartijen ligt dan niet echt voor de hand. Bovendien is een dergelijke samenwerking behoorlijk complex. Er zal hoe dan ook een partij moeten zijn die de eindverantwoordelijkheid wil nemen, klinkt het alom. Maar ook dit is een punt waar weinig partijen blij van zullen worden: de huidige mentaliteit is immers vooral gericht op afschuiven van verantwoordelijkheid.

Winst

Valt slim bouwen dan in de categorie 'Leuk idee, uitvoering onmogelijk'? Nee, betoogt Huijbregts. Er zijn namelijk al bouwers die de innovatie aan durven gaan. En er zijn ook al opdrachtgevers die hun vraag anders stellen. "Ze willen ontzorgd worden, ze zien de goede prijs-kwaliteitverhouding en de kleinere risico's. Ondanks de crisis is de belangstelling er wel degelijk." Ook elders in de praktijk zijn er al stevige grassprietten te zien die getuigen van bijzondere samenwerking. Tom Swinkels, directeur van BouwCenter Swinkels, vertelt dat zijn mensen voor een woningcorporatie meer doen dan enkel de keuken opmeten. "Ze vullen nu ook een formulier in: hoe zit het met vervuiling? Is er wellicht sprake van huiselijk geweld? De corporatie krijgt zo dus tegelijk een sociaal plaatje van de woning en de wijk. Dat is voor hen heel relevante informatie. Geen vanzelfsprekende taak voor een leverancier van bouwmaterialen. Maar we kunnen het en we zien dat we de klant ermee ontzorgen. Het levert ons dus allebei winst op." Een flinke stap in de goede richting zou het ontstaan van 'merknamen' zijn, vindt het merendeel van de aanwezigen. "Een groot probleem in de bouw is dat ons eindproduct geen naam heeft", aldus Max de Jong van Archidat. "Je weet niet wat je koopt. Benoeming geeft je product een kwaliteitsstempel mee." Henk



Tom Swinkels, BouwCenter en Jos Lichtenberg, hoogleraar TU Eindhoven.



Max de Jong, directeur Archidat Bouwkosten en Martin Koppenhol, marketing-manager VBI.



Schaap van Calduran herkent dit probleem: "We zijn niet sexy, want... onherkenbaar", vat hij bondig samen. Maar wat BAM met 'zijn' W&R-woning kan, dat kan de rest ook. Dan kan de consument gaan vergelijken en komt er echt schot in de zaak. Immers, je product sexy maken is jezelf verkopen! Dit in gang zetten vraagt wel om leiderschap. Innovatie verloopt namelijk altijd op dezelfde wijze: een paar beginnen eraan en worden voor gek verklaard door de anderen. "Maar als je samen gelooft in win-win, komt de businesscase eerder in zicht. Het enige echt essentiële hierin is een open houding", merkt Martin Koppenol op. Een goede conclusie, vonden de aanwezigen: zoek met elkaar uit wat de klant belangrijk vindt en ga daarmee aan de slag. Want wie het eindresultaat meetbaar maakt, geeft de klant eindelijk de keus uit meer opties dan enkel de laagste prijs. ┘

V.l.n.r. Henk Schaap, Marcel van Duijn, Pieter Huijbregts en Cees Doevelaar.

Zie ook voor foto's: www.bouwformatie.nl