

DIRECTEUR PAUL VAN DEN HEUVEL VAN
CENTRUM HOUT OVER PROMOTIECAMPAGNE

'HOUT MET VERF IS EEN PRACHTIGE COMBINATIE'



Centrum Hout en de houtbranche zijn in november 2019 gestart met de promotiecampagne 'Hout. Natuurlijk van nu'. Doel is om eind 2020 vijf procent meer hout te verkopen ten koste van andere materialen. Centrum Hout is positief over de eerste resultaten.

TEKST: ADRIAAN VAN HOOIJDONK
FOTO'S: BIG AMSTERDAM / HAUT

De promotiecampagne 'Hout. Natuurlijk van nu' van Centrum Hout en de houtbranche is momenteel in volle gang. De aftrap vond 2 oktober 2019 plaats in de Tweede Kamer. René Veerman, voorzitter van de Nederlandse Branchevereniging voor de Timmerindustrie (NBvT) overhandigde toen het Manifest voor Hout aan Maxime Verhagen, voorzitter van Bouwend Nederland. Het doel: meer aandacht vragen bij beslissers in de bouw voor hout als volwaardig bouw materiaal. BNR besteedde als onderdeel van de campagne in november vorig jaar in vijf podcasts aandacht aan de toepassing van hout in de bouw. Rijksbouwmeester Floris Alkemade en Gert-Jan Nabuurs, hoogleraar Europese bossen aan de Wageningen Universiteit, belichtten onder meer hoe hout een positieve bijdrage levert aan het klimaat en de wereldeconomie. Social media, zoals Facebook, LinkedIn en Instagram, spelen een essentiële rol in de promotiecampagne. 'De Nieuwe Houten Eeuw' wil een 'houtenrevolutie' op gang brengen en onder meer beslissers ervan overtuigen dat het tijd is voor een nieuwe kijk op bouwen. Via infographics, video's en voorbeelden van iconische houten bouwprojecten in binnen- en buitenland probeert ontwikkelaar Big Amsterdam de bezoekers van de kanalen hiervan te doordringen.

'NIET ALLEEN SNELLER BOUWEN, MAAR OOK CO₂ OPSLAAN EN COMFORTABELER WONEN'

In Eindhoven komen er twee torens aan: The Dutch Mountains I en II, respectievelijk 150 meter en 110 meter hoog. Een ander aansprekend voorbeeld is het Jakarta hotel in Amsterdam met een bijzondere dertig meter hoge houten hoofdconstructuur.

Gebruik hout afhankelijk van marktsegment

"Geweldige en iconische projecten die de voordelen van hout ten opzichte van andere bouwmaterialen goed over het voetlicht brengen", reageert Paul van den Heuvel, directeur van Centrum Hout. "Maar het zijn de grootschalige woningbouwprojecten die wij de komende jaren in Nederland moeten realiseren om het woningtekort aan te pakken. De realiteit is dat bouwers voornamelijk vooral baksteen en beton gebruiken voor woningbouw. Hout heeft nu nog een beperkt aandeel van 15 procent. Daarom pleiten wij voor meer houtskelbouw in plaats van betonnen casco's en voor meer houten kozijnen in plaats van de kunststof en metalen alternatieven. Zo kunnen we niet alleen sneller bouwen, maar ook CO₂ opslaan en comfortabeler wonen." Van den Heuvel benadrukt dat het gebruik van hout afhankelijk is van het marktsegment. Zo paste de grond-, weg- en watersector tot tien jaar geleden nog veel hout toe. De afgelopen jaren verloor de houtbranche marktaandeel door het gebruik van staal, beton, composietmateriaal en gerecyclede kunststof. "De GWW-sector heeft hout echter herontdekt. Zo sloten wij recentelijk een overeenkomst met Rijkswaterstaat om meer hout te gebruiken." Daarnaast ziet Van den Heuvel kansen voor de houtbranche om houten aardbevingsbestendige woningen te bouwen in Groningen. "De eerste houten huizen staan er al en de bewoners zijn zeer positief over het wooncomfort."

Toegenomen aandacht voor hout

Het lijkt alsof de betrokken partijen de tijdgeest mee hebben. Mondiaal en nationaal raken steeds meer partijen ervan doordrongen dat het gebruik van hernieuwbaar en duurzaam geproduceerd hout kan bijdragen aan het verminderen van het klimaatprobleem. Experts noemden dit jaar in het Financieel Dagblad verscheidene redenen voor de plotseling toegenomen aandacht voor hout. Ten eerste wordt met hout het broeikasgas CO₂ langdurig opgeslagen. Ten tweede kunnen bij houtbouw grotere en meer afgewerkte modules in de fabriek worden geproduceerd en op de bouwplaats worden gemonteerd. Het is licht, snel en schoon te verwerken. En tot slot kan met de huidige generatie houtproducten probleemloos de hoogte worden ingegaan. Neem bijvoorbeeld de Amsterdamse woontoren Haut. Het gebouw wordt met 73 meter ruim twee keer zo hoog als het in 2016 opgeleverde voornamelijk hoogste houten gebouw van Nederland Patch22 in Amsterdam-Noord. Provast ontwikkelt in Rotterdam het 140 meter hoge Tree House en krijgt het Lloydkwartier een geheel houten woongebouw van vijftig meter hoog met honderd woningen.



HOUT. NATUURLIJK VAN NU.

Positief over resultaten

De promotiecampagne is nog in volle gang, maar Van den Heuvel is positief over de eerste resultaten (zie kader). "Ik ben zeer enthousiast over de brede aandacht in de media. De campagne heeft Centrum Hout, de Nederlandse Branchevereniging voor de Timmerindustrie (NBvT) en de Koninklijke Vereniging van Nederlandse Houtondernemingen (VVNH), en hout ook goed op de kaart en de agenda van beslissers in de bouw gezet."

Door de iconische houten bouwprojecten en de campagne vragen steeds meer gemeenten en provincies informatie over het bouwen

met hout aan bij Centrum Hout. Ook tijdens de Week van de Circulaire Economie in februari van dit jaar was er aandacht voor de campagne en de voordelen van hout ten opzichte van andere materialen als hernieuwbare en duurzame grondstof.

Van den Heuvel is ook blij met de partijen uit het netwerk van Centrum Hout die bij de campagne zijn aangehaakt. "Bouwers, overheden, brancheorganisaties als Bouwend Nederland, weten waar wij voor staan en beginnen de voordelen van bouwen met hout steeds beter in te zien. Zo krijg je een vliegwieleffect. Daarom durf ik gerust te stellen dat we de opgaande lijn te pakken hebben."

Maar hoe meet Centrum Hout het effect van de campagne? Dat gebeurt op twee manieren. "Een onderzoeksbureau rapporteert twee keer per jaar hoeveel hout op bouwplaatsen wordt toegepast. Daarnaast brengen we het effect op social media in kaart door bijvoorbeeld het aantal kliks op posts te verzamelen."

Wanneer is de promotiecampagne in zijn ogen geslaagd? "In 2018 voerden we een nulmeting uit in de GWW-sector, woning- en utiliteitsbouw om het aandeel hout ten opzichte van andere materialen in de bouw in kaart te brengen. In november 2020 bepalen we de doelen voor 2025. De promotiecampagne is ge-

slaagd wanneer het lukt om het marktaandeel hout eind 2020 vijf procent te vergroten."

De vergroting van het marktaandeel is volgens hem ook positief voor de verfindustrie. Er zijn natuurlijk verschillende manieren om hout te beschermen en te verfraaien. Soms komen die voort uit traditionele bouwmethodes, zoals de eeuwenoude Japanse techniek om hout aan de oppervlakte te verbranden. "Maar hout met verf is en blijft voor mij een prachtige combinatie. En wanneer het lukt om het marktaandeel hout met vijf procent te vergroten, is er ook een aanzienlijke hoeveelheid extra verf nodig." ■

IN 2019...



... WAS DE KICK-OFF VAN DE CAMPAGNE EN LANCEERDEN WE DE MANIFESTFILM.

... **TROK DE WEBSITE HOUTNATUURLIJKVANNU.NL 9.140 NIEUWE BEZOEKERS.**

EN MOCHTEN WE OP SOCIAL MEDIA 2.352 NIEUWE VOLGERS VERWELKOMEN.



... **WAS BOUWEN MET HOUT VAAK POSITIEF IN HET NIEUWS.**



... **BEREIKTE 'HOUT, NATUURLIJK VAN NU' 411.726 MENSEN.**

EN DE 'NIEUWE HOUTEN EEUW' NOG EENS 19.198.

mediareach van juni t/m december 2019.

In 2019 was het doel om de perceptie van bouwen met hout positief te veranderen.

In 2018 leverde 'bouwen met hout' online 6.944.518 views op. In de campagneperiode van 1 juni t/m 31 december 2019 waren dit maar liefst 8.588.875 views!

Een succesvol resultaat én een mooie opstap voor 2020! Daarom is **Hout. Natuurlijk van nu.**

BOUWEN MET HOUT VAAK POSITIEF IN HET NIEUWS

De promotiecampagne zorgde in 2019 al voor veel positief nieuws in de media over bouwen met hout. "Stop met de betonverslaving en bouw met hout", kopte Trouw. "Hout heeft de toekomst", schreef Architectuurweb. "Op weg naar een houten eeuw", meldde Kijk. "Met houtbouw het klimaat redden", aldus Elsevier. De live uitzendingen van BNR trokken gemiddeld 157.000 luisteraars. De uitzendingen zijn 12.340 keer teruggeluisterd. De website Houtnatuurlijkvannu.nl trok in 2019 9.140 nieuwe bezoekers en op social media mocht de houtsector 2.352 nieuwe volgers verwelkomen. In de campagneperiode van 1 juni tot en met 31 december 2019 steeg het aantal views naar ruim 8,5 miljoen.

SOCIAL MEDIA OM HEEL PRECIJS DOELGROEPEN TE BEREIKEN

Creatief bureau Big Amsterdam ontwikkelde met Centrum Hout de campagne 'Hout. Natuurlijk van Nu' die zich richt op een brede doelgroep binnen de bouwsector, zoals aannemers, architecten, gemeenten, etc. De partijen werken toe naar perceptieverandering. Veel besluitvormers zijn namelijk onbekend met de grote mogelijkheden met hout. Met de campagne brengen de initiatiefnemers positief nieuws over hout en wijzen ze op het brede palet aan mogelijkheden. Op het online platform www.houtnatuurlijkvannu.nl kunnen de doelgroepen alles lezen over de toepassing en de voordelen van hout. Het platform dient als een rotonde. Alle bezoekers vinden hier meer informatie en kunnen er aanbieders (de leden van Centrum Hout) vinden voor hun vraag of een project. Met de inzet van social media bereikt Centrum Hout heel gericht de verschillende doelgroepen. De kanalen lenen zich goed voor alle vormen van content. Zo maakte Big Amsterdam in de start van de campagne een film van het manifest 'Welkom in de Nieuwe Houten Eeuw'. Met dit manifest belicht het bureau alle voordelen van het gebruik van hout. Dit geeft de doelgroep inzicht in de mogelijkheden van hout en is een uitnodiging om verder te lezen. Vanaf dit voorjaar zendt Big Amsterdam via online media een serie documentaires uit, waarin verschillende personen vanuit hun professe vertellen waarom zij kiezen voor hout en wat De Nieuwe Houten Eeuw voor hen betekent. Big Amsterdam monitort 24/7 wat het bereik en het engagement is, en de conversies op alle kanalen die het bureau inzet. Zo ziet het bureau precies hoeveel mensen de boodschap zien, hoe mensen reageren op de content en wat ze doen naar aanleiding van het lezen ervan. Dit biedt volgens het bureau heel waardevolle inzichten in wat de doelgroep interessant vindt.

JUSTUS TICHELMAN, VOORZITTER VVVF'S SECTIE BOUW: "VERFINDUSTRIE ZORGT DAT HOUT ZO LANG MOGELIJK MEEGAAT"

Hout is een belangrijke ondergrond voor de verfindustrie, benadrukt Justus Tichelman, voorzitter VVVF's sectie Bouw en Market Director Trade Benelux van PPG. De afgelopen jaren verloor hout echter marktaandeel in nieuwbouw- en renovatieprojecten ten opzichte van andere materialen, zoals kunststof. "Dat is jammer want hout brengt vele voordelen met zich mee, zoals CO2-opslag. Het draagt bij aan een duurzamere wereld die nodig is om ook op termijn onze producten te blijven verkopen." De verfindustrie zorgt er volgens hem niet alleen voor dat hout er goed uitziet, maar ook nog eens lang meegaat. Wanneer de promotiecampagne ervoor zorgt dat het marktaandeel hout met vijf procent toeneemt, is dat ook goed nieuws voor de verfindustrie. Tichelman vindt de promotiecampagne goed opgezet en mooi gemaakt. "De video's op de social mediakanalen en andere posts zijn van een hoge kwaliteit. Een mooi visitekaartje voor de houtbranche."

MARCO WIJMA, VOORZITTER CENTRUM HOUT: "HOUT IS DE MEEST DUURZAME GRONDSTOF IN DE BOUW"

"Het lijkt weleens of we met z'n allen zijn vergeten dat hout al eeuwen een van de belangrijkste bouwmaterialen is", zegt Marco Wijma, voorzitter Centrum Hout en technisch manager bij Weekamp Deuren. "Zo dateren het oudste nog in gebruik zijnde gevelkozijn en de oudste buitendeur in Nederland respectievelijk van 1473 en circa 1300. Hout bewijst daarmee de meest duurzame grondstof in de bouw te zijn." Bovendien is hout volgens hem van zichzelf recyclebaar en kunnen nieuwe bomen al na 20 tot 120 jaar worden geoogst. "De vorige eeuw zijn er voor hout alleen maar positieve eigenschappen ten opzichte van andere materialen bijgekomen. Het is nu tijd om deze eigenschappen te oogsten in de komende houten eeuw. De campagne 'Hout natuurlijk van nu' geeft hout een verdiend breed podium, vooral op social media. Nog mooier is het om steeds meer hout in mijn omgeving te zien. Ik ken niemand die daar niet heel erg enthousiast van wordt." Deze ontwikkeling is volgens Wijma geweldig voor de timmerindustrie. "Het oude ambacht revitaliseert in een modern jasje. Wat vroeger al mooi was en met veel passie en handwerk werd gemaakt, wordt nu met de modernste machines en technologieën op een nog hoogwaardiger manier vervaardigt. Nog meer, nog mooier en nog beter, maar met dezelfde passie."