



Het Bureau ZZDP

Auteur Sander Woertman Fotograaf Marcel van der Burg

Sinds 1954–1966 Architectenbureau P. Zanstra

1966–1980 Zanstra, Gmelig Meyling & De Clercq Zubli

1980–1992 ZZOP Architecten

1992–2002 ZZ+P Architecten

2002–heden ZZDP Architecten

Inspiratie combinatie architectuur/ondernemerschap

Werkterrein utiliteits- en woningbouw, transformatie

Trots op zowel recente als klassieke projecten

Huisvesting bedrijfsverzamelgebouw De Generaal, Amsterdam

Werknemers 30

ZZDP architecten

“Het belang van presentatie en marketing is de laatste jaren enorm toegenomen”

Wat voor bureau is ZZDP?

We werken op het snijvlak van pragmatiek en ambitie. De geschiedenis van ons bureau loopt als een rode draad door onze ontwerpfilosofie. In het artikel van Cor Wagenaar in de monografie over ons bureau uit 2004 worden we gekenschetst als architectenondernemers. In die omschrijving kunnen we ons helemaal vinden. Vanaf de oprichting van het bureau in 1954 door Piet Zanstra is dit een belangrijke karakteristiek van onze praktijk.

Wat zegt jullie onderkomen over jullie als bureau?

Vroeger zaten we in Amstelveen, in een gebouw dat door voormalig bureaupartner Peter de Clercq Zubli is ontworpen. Het grootste nadeel was, dat het een harde, kantoorachtige uitstraling had. Medewerkers zaten in aparte kamers. Niemand was op de hoogte van waar zijn collega's aan werkten. Uiteindelijk werkte het een tweedeling binnen het bureau in de hand. Er waren als het ware twee bloedgroepen, een team van architecten dat voornamelijk utiliteitsbouw deed, en een team dat bijna uitsluitend aan woningbouw werkte. Beide groepen werden apart aangestuurd en dat was geen goede zaak. We wilden weer als één geheel opereren en het ambitieniveau moest omhoog. De komst van Adam als partner zorgde naast ambitie en de noodzakelijke verjonging ook voor continuïteit. Het werd duidelijk dat iets moest veranderen in de bureaucultuur. We besloten om te zoeken naar een nieuwe plek voor ons kantoor. Aangezien onze belangrijkste werken in Amsterdam staan en we daar ook veel projecten doen, leek het ons logisch hiernaartoe te verhuizen. Daarnaast voelen we ons hier thuis. De Schinkel is een echte rafelrand van de stad, met veel creatieve bedrijven. In dit heringerichte industriële gebouw hebben we een open werkvloer, zodat iedereen weet waar de rest mee bezig is.

Hoe functioneert jullie bureau?

We werken in zekere zin vrij traditioneel. Zo is er een duidelijk onderscheid tussen de ontwerpstudio en de tekenkamer. Dit werkt goed voor ons. Projecten worden gedaan in teams van vijf tot zes man. Maar aan het begin hebben we

vaak brainstormsessies met meerdere medewerkers. Het tekenwerk doen we zelf. Bestekken besteden we uit aan vaste partijen. En we hebben een vaste maquettebouwer in dienst: een kunstenaar die perfect weet hoe hij een ontwerp kan vertalen in een fysiek model. We betrekken de maquettes altijd in onze dialoog met de klant.

Wat is jullie werkmethode?

Tegenwoordig richten we ons bewust op de verwevenheid van het ontwerptraject met de marketing ervan. We zetten onze ontwerpcapaciteit strategisch in om de opgave in een vroeg stadium te doordenken. Opdrachtgevers en gebruikers moeten direct overtuigd zijn van een voorstel. Daarom zit in ons ontwerptraject een enorme intensiteit. Op het moment dat je je ontwerp presenteert, moet je de essentie te pakken hebben. En des te vroeger je dat punt hebt bereikt, des te meer tijd kun je besteden aan het uitwerken van je plan.

Heel veel architecten zeggen dat ze de rol van bouwheer terug willen. Wij niet. Wij zijn liever creatief in de breedste zin van het woord. Dat betekent dat we met de opdrachtgever meedenken over de opgave, hoe deze moet worden aangepakt en of dit optimaler kan.

Hoe vertaalt deze aanpak zich in de output van het bureau?

Kijk naar de brochures die we voor elk project maken. Elk boek is uniek en vertelt het verhaal van die specifieke opgave. Vroeger was het communicatietraject naar de opdrachtgever en de gebruiker toe veel droger. Toen kon je nog volstaan met plattegronden en tekeningen die vooral door medearchitecten werden begrepen. Het belang van presentatie en marketing is de laatste jaren enorm toegenomen. Dat klinkt als een commercieel verhaal, maar dat is het niet. In deze fase ontstaat het gebouw dat je uitwerkt. Doordat je je verhaal moet verkopen aan de opdrachtgever en de eindgebruiker, moet je je verplaatsen in wat zij willen. De kunst van de verleiding is hierbij essentieel. Je moet de opgave uit elkaar pluizen. Als architect moet je je creativiteit al inzetten voordat je überhaupt met het ontwerpen bent begonnen. De strategie in het voortraject is cruciaal.

Jullie werken veel met grote ontwikkelaars. Hoe staan jullie tegenover Europese aanbestedingen?

De regels zijn in Nederland helemaal gemanipuleerd door risicomijdend gedrag. Grote opdrachtgevers willen alles dichttimmeren. Daardoor worden kansen gemist om prachtige architectuur te realiseren. Persoonlijk zie ik veel in het introduceren van een 'wildcard' bij aanbestedingen. Hierdoor krijgen jonge architectenbureaus en andere architecten die nooit of te nimmer de absurde omzeteisen kunnen halen, de kans om vernieuwende visies op een opgave los te laten. Anders belanden we in een vicieuze cirkel van steeds maar weer dezelfde ziekenhuizen en scholen.

En de risico's dan?

Je moet het lef hebben om belangrijke sociale en infrastructurele bouwwerken te realiseren. Bepaalde opgaven verdienen het om in te investeren. So what als je de kosten overschrijdt? Daar heeft een paar jaar later niemand het meer over als het resultaat geweldig is. We proberen opdrachtgevers ervan te overtuigen dat investeren in een goed en mooi gebouw meer oplevert dan snijden aan de kostenkant. Helaas signaleren we dat aannemers steeds meer vat op de markt krijgen en dat juist zij enorm zijn gericht op de kosten. Maar er moet meer naar de opbrengstkant worden gekeken, ook op langere termijn. Een uitgekleeft geraamte van een gebouw spreekt gebruikers niet aan. Alleen met kwaliteit haal je huurders en kopers binnen.

Op jullie website wordt nergens gerept over duurzaamheid.

Duurzaamheid wordt tegenwoordig misbruikt als marketingtool. Je komt als architect niet meer weg met de mededeling dat je gebouwen duurzaam zijn, dat is zoiets als zeggen dat ze waterdicht zijn. Gebouwen met groene daken en grote atria zijn niet per definitie duurzaam. Zeker niet als het nieuwbouw betreft op uitleglocaties. Een onderbelicht aspect van duurzaamheid is de flexibiliteit van draagconstructies: een energiezuinig gebouw met dragende gevelementen is in mijn ogen geen duurzaam gebouw. Op lange termijn heeft een nieuwe gebruiker van zo'n gebouw geen mogelijkheden.

Hoe gaan jullie om met de crisis?

Geloof het of niet, maar we hebben weinig last gehad van de crisis. We hebben al jarenlang rond de dertig man in dienst. We zijn nooit gericht geweest op groei maar wel op de kwaliteit van onze totale organisatie en met continue aandacht voor de balans tussen kwaliteit en efficiency. Daar plukken we nu de vruchten van. Verder zien we meer en meer de waarde in van het netwerk dat we in het verleden hebben opgebouwd. Onze klanten weten wat ze aan ons hebben en geven dit door. Dit garandeert continuïteit in onze opdrachtenportefeuille. Wel kun je stellen dat er een soort afvlakking is. Voor de crisis zaten we in een creatieve 'upstream'. Die had zich wellicht kunnen vertalen in financiële groei, als de economie goed was gebleven.

Jullie houding ten opzichte van de opgave lijkt erg commercieel.

Wij zorgen dat we winst maken om de leuke dingen te kunnen blijven doen. Hierdoor kunnen we ons ook uitleven op een prijsvraag of een onderzoek. Overigens heeft dat een positieve uitstraling naar onze opdrachtgevers toe. Die zien zo de veelzijdigheid van ons bureau.

Hoe zien opdrachtgevers ZZDP?

We zijn erg loyaal. We zijn commercieel, maar wel op een oprechte manier. Dat is belangrijk voor opdrachtgevers en het zorgt ervoor dat ze terugkomen. We bezitten marktkennis, gecombineerd met een onafhankelijke positie in het bouwproces. Als wij ergens een kans zien, brengen we dat onder de aandacht van een opdrachtgever in ons netwerk. Je moet altijd blijven verassen met ambitie, ook in tijden van crisis. Het is belangrijk om uit te vinden wat een opdrachtgever wil, maar we kijken ook kritisch of hij of zij ons de juiste vragen stelt.

Het gesprek met Joris Deur en Adam Smit vond plaats op 12 april in Amsterdam.