

DE HORIZON VAN 2050

Een programma van innovatie in de bestaande bouw

Auteur: Martin Liebrechts en Yuri van Bergen 21 december 2010

De markt in beweging

Nu de bestaande woningvoorraad eindelijk een plaats op de agenda van opdrachtgevers en bouwers krijgt, wordt het voor de totale industrie ook van belang een geschikt aanbod te leveren, dat past bij de specifieke vraag van deze markt. Tot nu toe is uitgebreid aan bod gekomen wat de relatie tussen levensduurverwachting en de gewenste kwaliteit is. (1) De kwaliteit die hiermee verband houdt is niet vast omliggend, maar varieert. Ook het huidige aanbod op product-, bouwdeel- of componentniveau is in de praktijk divers, omdat de 'autonome' levensduur van materialen reeds verschilt.

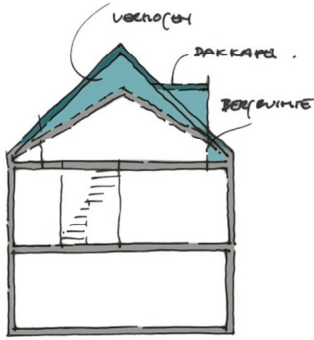
Het huidige aanbod richt zich in de huidige structuur nog teveel op producten (vaak in de zin van materialen), maar bieden vaak nog te weinig antwoord op de vraag vanuit het gebruik. Bij de auto zit geen enkele gebruiker te wachten op de leverancier en prestaties van de bougie. Hoogstens heeft de toekomstige automobilist oog voor de prestatie van de totale auto. En op de keper beschouwd gaat het om de prestaties van de totale auto. Uiteindelijk denkt de consument en beoordeelt het product vanuit de betekenis voor het gebruik. En dat moeten we niet vergeten als het om innovatie ten aanzien van het aanbod gaat.

De stem van de consument en de gebruiker is steeds belangrijker en machtiger geworden. Vanuit deze nieuwe positie van de gebruiker zijn enkele recente maatschappelijke ontwikkelingen bepalend geweest die in principe allemaal onder het kopje "informatietechnologie" te schaven zijn:

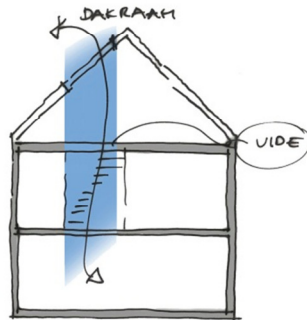
- De toenemende snelheid van informatieverspreiding wereldwijd (televisie, internet, gsm).
- De traditionele en nieuwe netwerken van gebruikers varieert van consumentenorganisaties tot diverse bloggen. De consument is hier overal aanwezig en heeft een digitaal geheugen gekregen.
- De kwetsbaarheid van het imago en het belang van het tonen van openheid, vertrouwen en maatschappelijke betrokkenheid (o.a. duurzaamheid en fair trade)

De vraag verandert geleidelijk en het toneel, waarop gespeeld moet worden, is voortdurend in beweging door gewijzigde eigendomsverhouding (toenemend aantal eigenaar-bewoners) en veranderingen in de woningmarkt (o.a. krimp). Dit alles onder het toezicht van de steeds kritischer wordende consument. (2)

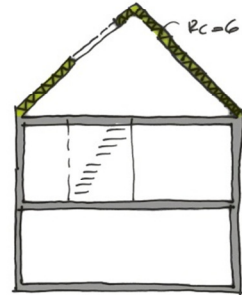
DAK - DEKKEN - DEKKEN - BESCHERMEN



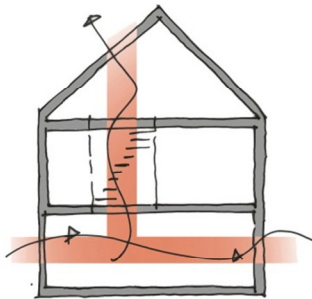
RUIKTE



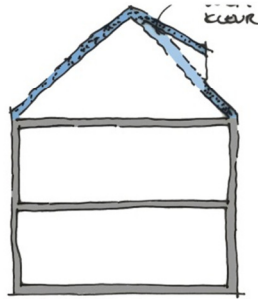
ZUWTELDKHEID



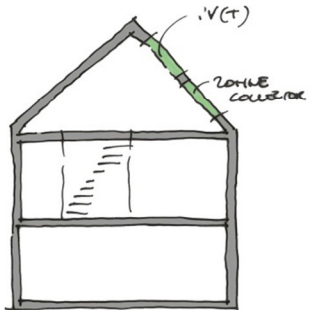
ENERGIEBESPARING



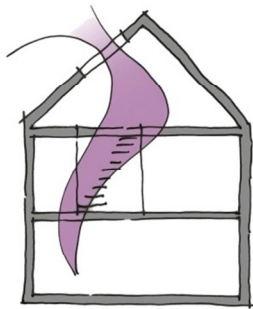
BINNENKILIE



UITERK



ENERGIE-OPWEKING



DA(LICHT)



WATERLWOPING



UITRUSTING

Het gevaar van de remmende voorsprong

Onafgebroken verschijnen er nieuwe aanbieders op de markt. De nadruk ligt op 'nieuw'. Namen die dertig jaar geleden nog niet bestonden of onbekend waren, beheersen nu de markt. Te denken valt aan Microsoft, Google en Apple. Zo is niet de schrijfmachinebouwer van begin twintigste eeuw (bijvoorbeeld Olivetti) nu de dominante speler op de PC-markt, maar is de positie overgenomen door anderen. Het gevaar van elke dag is dat voorsprong verandert in remmende voorsprong.

Niet het aanhoudend optimaliseren van het bestaande leidt tot het antwoord op de vraag van de toekomst, maar het zoeken naar totaal nieuwe oplossingen van de vragen van vandaag en morgen. Het voortdurend optimaliseren van de postkoets heeft niet tot zinvolle oplossingen geleid.

Soms is het daarom zinvol het verleden als techniek los te laten om de nieuwe mogelijkheden te kunnen ontdekken. Niet alleen het materiaal moet dan het uitgangspunt zijn bij een dergelijke zoektocht, maar de verbeelding van de nieuwe mogelijkheden.

De beleving: de Senseo als voorbeeld

Vanuit het gebruik gaat het dus niet om afzonderlijke specificaties van een product, maar om wat het te bieden heeft voor de beleving van alledag. De beleving van de Senseo is hier een aardige metafoor. Het gaat niet om het koffiezetapparaat of de koffiebonen, maar om het kopje koffie en de gezelligheid eromheen. Niet de afzonderlijke producenten is hierbij sturend, maar het gevraagde aanbod vanuit het gebruik.

In het verleden en soms ook nog in de huidige praktijk, overheersten de meningen van de techneut bij de oplossing die gekozen werd. In de praktijk heeft dit te vaak geleid tot een TRABANTCULTUUR in de wereld van de kwaliteitsaanpassing. Het ging technisch lang mee, maar noch het gebruik noch de beleving hadden een plek gekregen.

In deze eeuw begint er geleidelijk een verschuiving in het denken plaats te vinden. De voorbeelden, die in het vorige hoofdstuk zijn weergegeven, onderstrepen dit. De nadruk ligt maatschappij breed nog op het woord denken, want de praktijk begint zich pas geleidelijk in deze richting te verplaatsen. Maar om de innovatie tot succes te leiden, zal iedere innovator de spreuk boven zijn bed moeten hangen "*zonder beleving geen waarde*"

De talloze vaders

Het idee ontwikkelt zich altijd in een omgeving waarbij er voortdurend een samenspel is van actie = reactie. Een vaak gekozen uitspraak is dat een idee of gebouw talloze vaders heeft, die bijgedragen hebben aan de realisering van een idee of gedachte. Om juist dat spel van inspiratie naar transparantie creatief en succesvol te laten verlopen, is de opgave voor de toekomst. Dergelijke processen zijn niet in eerste instantie managementvragen en afhankelijk van de formele procedures. Het gaat erom een creatief milieu te creëren waarin samenwerking, deling van kennis en een gelijk doel de richtsnoer zijn.

Zeker de bouw die de omslag maakt van materiaal (product) naar bouwdeel/component zal de samenwerking als uitgangspunt moeten nemen. Vaak wordt hiervoor de term ketenintegratie gebruikt. Maar dit is toch teveel een containerbegrip geworden. Uiteindelijk gaat het om samenwerking die gericht is op de verbetering van het aanbod voor de gebruiker. Dus niet het proces of de techniek moet de leidraad vormen, maar de verbetering van het aanbod voor de gebruiker. Dan pas is innovatie zinvol (3)(4).

Een innovatieprogramma in een notendop

Op dit moment bij de transformatie van de markt, waarbij niet de nieuwbouw maar de bestaande voorraad steeds bepalender wordt voor de vraag uit de markt, is het noodzakelijk de nieuwe situatie te vertalen in geëigende visies. (5) Deze visies moeten de innovatie in de komende decennia een

bedding geven. Voor zover het de kennis en het inzicht betreft zullen vijf aspecten de leidraad gaan vormen voor de innovaties in de komende jaren:

1. *Niet het (technisch) product centraal, maar het gebruik*
De meest sprekende illustratie is de Senseo, waarbij twee producenten samen tot een nieuw aanbod komen (2001)
2. *Duurzaamheid verbinden met levensduurdenken*
Dat betekent dat gebruik, tijd, geld en milieu als een samenhangend vraagstuk beschouwd gaat worden. Een begrip als milieubaardeanalyse kan een dergelijke benadering ondersteunen.
3. *Imago, niet los te koppelen van maatschappelijke verantwoordelijkheid*
De tijd dat beslissers of techneuten weten wat goed is voor de wereld, is voorbij. Het luisteren naar wat de gebruiker vraagt en hoe de markt het beoordeelt, is steeds belangrijker. Dat betekent dat bij elke innovatie openheid en betrouwbaarheid de sleutels zijn.
4. *Integratie van product tot beheer*
De veelgenoemde term is ketenintegratie over alle fasen van het proces van ontwerp tot beheer. De autonomie van de verschillende partijen zal op termijn verdwijnen. Allerlei nieuwe samenwerkingsverbanden zullen ontstaan. Toeleverende industrie, bouwers, opdrachtgevers en zelf gebruikers zullen zich steeds meer gaan verbinden in een samenwerking met het oog op de toekomst.
5. *Conceptueel in plaats van projectgericht*
Het zoeken is naar een aanbod, dat niet per situatie of project vastgesteld wordt. In wezen gaat het om projectoverschrijdende (integrale) oplossingen, die ruimte laten voor het gewenste maatwerk op projectniveau. Uiteindelijk is toch het ideaal de serie van één.

Bronnen:

1. 'Van levensduurdenken naar milieu-waarde-analyse', Martin Liebrechts en Haico van Nunen, kennisbank Bestaande Woningbouw, 11 december 2009
2. 'Alles wordt anders', Martin Liebrechts en Yuri van Bergen, Renovatie nr5/2010
3. 'Dak+', een initiatief van een aantal marktpartijen om een nieuwbouw aanbod voor de dakrenovatie te leveren.
4. 'Samenwerking leidt tot sluitpan', Yuri van Bergen en Johan Lemmens en, BouwIQ november 2010, jaargang 15 nummer 5.
5. 'De golven van de renovatie', Martin Liebrechts, Kennisbank Bestaande Woningbouw, 9 november 2010