

maatwerk. Dit lossen we in de bouw niet op door één of meer pilots uit te voeren. Het moet passen in de genen van de industrietak om dergelijke olympische doelen te behalen. In de bouw mogen we al blij zijn dat er komende jaren LEAN gewerkt wordt.

Zoals elk bedrijf weet, is research & development geen ‘trucje’, maar jarenlang samenwerken met veel partners aan de vernieuwingen van het bestaand aanbod. Dus we worden niet zomaar innovatief. Dit vereist jarenlang consequent eraan werken. Zoals je ook niet zomaar olympisch kampioen wordt door het roepen en door slechts enkele avonden te oefenen.

De klant is koning, ofwel het gebruik moet centraal staan

Een tweede opmerking over de vergelijking met de auto-industrie is dat er vooral gekeken wordt naar de techniek van produceren en niet hoe de auto-industrie naar de klant kijkt. Natuurlijk staat de productie van auto's bol van techniek en procesoptimalisaties en zit in elke auto een geweldige brok aan vernuftigheid, die we als gebruiker totaal niet hoeven te begrijpen. Want hoe ze de auto's maken, zal de gebruiker worst wezen en dit geldt in hoge mate ook nog voor de dealers. De auto moet tot de verbeelding spreken van de (toekomstige) autobezitter. Hij moet er trots op zijn en het moet voldoen aan zijn verwachtingen en dat is meer dan het energiegebruik of het effect op het milieu. Nog nooit heeft iemand een zaterdag met zijn partner de autogarages afgestruind op zoek naar alleen een energiezuinige auto. Het speelt een rol, maar vormt één van de vele motieven. De enkele NERDS natuurlijk uitgezonderd.

En als we nu terug gaan naar de woningbouw dan gaat het er niet om alle mogelijke wensen voor de toekomst te realiseren, maar ruimte te bieden aan de wensen en eisen van nu en voldoende ruimte te laten voor de ontwikkelingen in de tijd. De techniek van vandaag is en blijft de beperking. Want voor je het weet, is het verouderd of past het toch niet helemaal (3).

Anders denken, anders vergelijken

De bouw kun je niet veranderen van bovenaf door een combinatie van bestaande brancheorganisaties. Uiteindelijk zijn wij alleen maar gebaat bij de status quo. Niet meer en niet minder. De bestaande organisaties proberen hun marktaandeel te behouden of te vergroten. En enkele, maatschappelijke motieven zijn hieraan ondergeschikt. Daar is niets vreemds aan. De koetsenbouwers in het verleden zijn ook niet de motor achter de auto-industrie geweest. De koetsenbouwers konden alleen de bouw van de koets optimaliseren.

Om nieuwe ontwikkelingen een kans te geven, zullen we met alle energie de ruimte voor nieuwe spelers moeten vergroten. Dit houdt in dat we de vraag niet binnen de bekende grenzen moeten houden, maar volledig open moeten gooien. Dan pas wordt er werkelijk ruimte voor innovatie geboden. Als we dit beseffen, dan gaan we anders denken en anders vergelijken. Dan ontstaat er ook ruimte voor nieuwe passie.

Bronnen/verwijzingen

- (1) *'Pamflet, renovatie als Hollands-Herontwerp'*, Martin Liebrechts en Yuri van Bergen, Eindhoven, 2011
Hoofdstuk twee: *'Op zoek naar de serie van één'*.
- (2) - In 2011 besteden BMW en Honda 5,5 procent van de totale opbrengsten aan research & development, Volkswagen 5,4 procent en Toyota 3,8 procent. Gemiddeld meer dan 5%. Maar bij investering gaat het om meer dan research & development. Bron: *'VW ranks #1 in R&D spending'*, Jeremy Korzeniewski, 15 augustus 2011

- "...’s Werelds toonaangevende producent van twee auto’s geeft nu zo’n 12 procent van zijn omzet uit aan de toekomst... De huidige kracht van BMW heeft te maken met de langetermijnvisie van het management, op zichzelf weer mogelijk gemaakt door het geduld van de familie Quandt, die 46,6 procent van de aandelen bezit." Bron: *‘BMW laat zien hoe het moet’*, Olaf Storbeck, NRC, 3 augustus 2013
- (3) *‘Op de koffie bij Starbucks’*, Martin Liebrechts, Kennisbank BestaandeWoningbouw.nl, 16 april 2013