

Dit segment zal nog verder groeien en op termijn langzaam tot moderne ruïnes vergaan

MARKT

Beter inspelen op een onzekere toekomst

Achter statistische trends aanhollen is riskant. Straks zit je met gebouwen die niemand wil. We moeten keuzes maken die ons voorbereiden op de toekomst.

Statistiek wordt vaak gebruikt in actuele bouwvraagstukken. Moet je bouwen in de binnenstad of in het buitengebied? Bouwen we kleine of juist grote woningen? Gaan we hergebruiken of toch nieuw bouwen? Maar meer dan honderd jaar geleden zei een Britse premier: *“There are three kinds of lies: lies, damned lies, and statistics.”*

Je volledig inzetten op een bepaalde statistische trend brengt grote risico's met zich mee. Er is voor bijna elk standpunt wel een statistisch valide argument te vinden en we zullen pas weten wie er gelijk heeft als het te laat is. We zien de laatste paar jaar de gevolgen van de productie van de waardelose leegstaande wegwerpgebouwen van de afgelopen vijftig jaar. De meeste van deze gebouwen zijn gerealiseerd met een zeer beperkte originaliteit en toekomstvisie. De problemen met deze gebouwen beginnen zich flink te manifesteren, zowel in Vinex-wijken als op bedrijventerreinen.

Is dit in de toekomst te voorkomen? Wellicht niet helemaal, maar we kunnen wel meer experimenteren met gebouwen die beter inspelen op de onzekerheid van de toekomst. Daarnaast moeten we in ieder geval geen gebouwen meer maken voor een al te specifiek statistisch toekomstbeeld.

Om na te kunnen denken over wat we dan wel moeten doen wil ik allereerst

de volgende vijf actuele uitdagingen onderscheiden:

- Hoogwaardig hergebruik van bestaande gebouwen. Vanwege de hoge kosten afhankelijk van beperkte locaties en draagkrachtige huurders en investeerders. Veel van het laaghangend fruit is inmiddels geplukt.
- Laagwaardig hergebruik van bestaande gebouwen. Hier zijn meer locaties beschikbaar maar is er een beperkt aantal huurders dat op zoek is naar alternatieve vormen van comfort en uitstraling
- Leegstand. Dit segment zal nog verder groeien en op termijn langzaam tot moderne ruïnes vergaan. De vraag is hierbij: is dit een maatschappelijk probleem of laten we dit gewoon gebeuren?
- Laagwaardige nieuwbouw. Dit opportunistische segment zal voorlopig nog wel worden ingevuld door partijen met een kortetermijnvisie of partijen die op zoek zijn naar *quick-wins*.
- Intrinsiek hoogwaardige nieuwbouw. Dit segment is op dit moment de meest duurzame manier van huisvesten. De beschikbaarheid van locaties staat op gespannen voet met andere ruimtelijke maatschappelijk belangen.

Voldoende werk

Wat mij betreft moeten we inzetten op (een combinatie van) de eerste en de laatste, los van statistische trends of andere vormen van toekomstvoorspelling. Dan zijn we het best voorbereid op de toekomst. Hiervoor is nog voldoende werk te verzetten. Bij hoogwaardig herbestemmen zijn de hoge kosten vaak het probleem terwijl bij nieuwbouw het extra ruimtebeslag de uitdaging is. De bouwsector moet

zich dan ook richten op (een combinatie van) de volgende innovaties:

- Hoogwaardige, duurzame en betaalbare (klimaat)systemen voor bestaande gebouwen die eenvoudig aan te brengen en aanpasbaar zijn.
 - Nieuwe manieren om de bestaande fysieke structuur van gebouwen te veranderen of te hergebruiken (donorskelet).
 - Nieuwbouw met hoge intrinsieke waarde op het gebied van architectuur, bouwtechniek en duurzaamheid.
 - Ontwikkelen van volwaardige gebouwconcepten die eenvoudig te demonteren en/of te (ver)plaatsen zijn zonder een 'footprint' achter te laten.
 - Ontwikkelen van nieuwe financieringsstructuren voor gebouwen als product in plaats van gebouwen als prototype.
- Helaas is de bouw nog onvoldoende bezig met dergelijke strategische en structurele innovatie. Ik hoop dan ook dat de oproep van Mick Eekhout (*Cobouw*, 20-3-2015) om te komen tot een 'denktank voor de bouwagenda 2040' de juiste invulling gaat krijgen. De bouw blijft anders een re-actieve bedrijfstak waarbij de grootste innovatie van de laatste decennia het mantra 'luisteren naar de klant' is. Ironisch genoeg is dat juist iets wat innovatie eerder afremt dan stimuleert. Iedereen die het beroemde filmpje van Frans Bromet uit 1999 over mobiel bellen heeft gezien, realiseert zich dat je niet innoveert door te doen wat de klant zegt maar juist door dingen te verzinnen die de klant nog niet kent en hem daar vervolgens mee te verrassen.

Menno Rubbens
Directeur Cepezed Projects
Het filmpje van Frans Bromet:
www.cobouw.nl