

Altijd zo gedaan

In interviewsituaties, waarin een innovatie wordt besproken, is een standaardvraag: 'Hoe reageert de markt op deze ontwikkeling?' Negen van de tien keer valt na die vraag een stilte, dan komt er een zucht, vervolgens begint het antwoord met: 'Ach weet je, de bouw is behoudend...'

Dat behoudende van de bouw is welhaast spreekwoordelijk. Sterker nog: als je naar de afgelopen verkiezingen kijkt, kan ik me niet aan de indruk onttrekken dat het ook de tijdsgeest is: al die politieke partijen die terugwillen naar de jaren '50 van de vorige eeuw! Natuurlijk zijn er in de dakenbranche wel bedrijven die actief aan de gang gaan met de vele ontwikkelingen die op het dak gaande zijn, die acteren als een gelijkwaardige partner in de bouwketen en die er ook alles aan doen om op kwaliteit te concurreren. Daar staat echter een grote groep dakdekkersbedrijven tegenover, helaas het merendeel van de markt, die denkt: 'Ik heb het altijd zo gedaan en dat ging altijd goed.'

En: 'Dat rolletje bitumen is voor elke dakdekker hetzelfde dus de enige manier om me te onderscheiden is de prijs'.

Die behoudende mentaliteit heeft een remmende werking op de ontwikkelingen. Al jarenlang zijn de vakbeurzen vooral bestemd voor relatiebeheer en zijn ze niet meer de plek waar de belangrijke innovaties worden getoond. Een producent die iets nieuws in de markt wil zetten, iets dat de markt werkelijk nog niet kent, zal hoe dan ook moeten opboksen tegen deze behoudende mentaliteit.

Met vakmanschap heeft dat allemaal niet zo veel te maken. Veel van deze partijen zullen wel een dak waterdicht kunnen maken (al gebeurt dat in de praktijk lang niet altijd op een goede manier). Maar ik merk dat de echte wil om een mooi resultaat neer te zetten vaak ontbreekt. De wil om de beste te zijn. Routine is in veel gevallen de belangrijkste factor. Niets mis met routine, maar stel dat The Beatles zich tevreden hadden gesteld met de rock 'n roll-hiedjes die ze in hun begintijd speelden. Stel dat Johan Crujff het al leuk genoeg had gevonden om alleen al op het voetbalveld te staan. Stel dat Steve Jobs had gedacht: 'Ik beperk me tot de verkoop van de bestaande computers, dat heb ik altijd zo gedaan'. Natuurlijk: we kunnen in ons vakgebied niet allemaal the Beatles, Crujff of Jobs zijn, maar we kunnen wel - net als zij - ons best doen de mogelijkheden van ons vak verder te verkennen.

En die mogelijkheden zijn legio. Binnenkort, om precies te zijn van 9 tot en met 11 juni, vindt in Rotterdam de derde editie van de Rotterdamse Dakendagen plaats. Het evenement laat al vanaf de eerste editie de vergezichten zien waar het met het dak naartoe moet. Het dak zal in de toekomst

steeds meer gaan fungeren als 'bovenstad'. De daken van de stad zullen steeds meer en beter worden ingezet voor het meest uiteenlopende gebruik (recreatieruimtes, fruitteelt, café's, sportvelden, energie-opwekking, etc.). Zo ontstaat er een extra laag in de stad. Het hoeft geen betoog dat het dak zich dan dus niet meer beperkt tot de waterdichte laag, maar dat bovenop die laag mogelijkheden ontstaan die verder gaan dan ons voorstellingsvermogen reikt.

Zoveel mogelijkheden, zoveel verdienmodellen. We leven, zeker nu de economie aantrekt, in een heel interessante en boeiende periode voor de dakenbranche. De dakdekker kan zich er niet meer toe beperken om alleen het dak waterdicht te maken. Natuurlijk is die waterdichte laag ontzettend belangrijk en het op een goede manier waterdicht maken van het dak is een vak op zich. Maar de huidige tijd vraagt méér. Slechts een beperkt deel van de dakdekkersbedrijven lijkt zich daarvan bewust en investeert in bijvoorbeeld scholing, samenwerkingsverbanden, enzovoorts.

Dit moet kortom op grotere schaal gebeuren. Dat is niet alleen belangrijk voor de portemonnee, maar heeft ook heel nadrukkelijk een maatschappelijk belang. Elders in dit nummer ziet u nog eens uiteengezet op welke manieren alleen al een begroeid dak bijdraagt aan diverse maatschappelijke vraagstukken. En we staan pas aan het begin van de ontwikkelingen, op diverse gebieden. Het is niet meer interessant dat we het 'altijd zo gedaan' hebben. De vraag is veel meer hoe we het zullen gaan doen.



Foto: Bianca Sijermans

Edwin Fagel