

## HET IMAGO VAN EEN WONING MAAKT HET VERSCHIL

**Auteur: Martin Liebrechts**

In de auto-industrie wordt steeds meer samengewerkt. In het artikel in de zaterdageditie van de NRC van 2 oktober 2010 wordt dit breed uitgemeten, ook in de titel 'Een Saab is een Citroën is een Mini is een BMW'. De huidige auto's worden samengesteld uit deels dezelfde onderdelen. Het is het imago en de styling die het verschil maakt en niet de techniek. Uiteindelijk hebben de meeste consumenten toch geen idee wat al die technische specificaties nu precies inhouden. De consument koopt geen bougie, maar zoekt een emotionele bevrediging.

Als je dit leest denk je direct aan de woonconsument die nu al jaren op zoek is naar woning met dertiger jaren uitstraling of een 'echt' moderne woning. En daarbij denkt de woonconsument niet aan eindeloze rijen uniforme rijtjeshuizen of een volle parkeerplaats met alleen maar KIA's of een straat met alleen maar starterswoningen. Het bovengenoemde relaas over de consument, de auto en de auto-industrie kan in analogie met de woningbouw tot een aantal aardige conclusies leiden.



Allereerst moet de oplossing niet gezocht worden in het toepassen van verschillende technieken. Juist de herhaling van de techniek leidt tot goede technische oplossingen en een gunstige kostenkwaliteitsverhouding. Omdat Toyota in 2009 wereldwijd 7,56 miljoen auto's verkocht, kon ze per uur 632.050 euro aan ontwikkeling uitgeven.

Het zal de woonconsument worst wezen wie hang-en-sluitwerk levert. Het moet wel passen bij het beeld van de totale woning. Op dit moment proberen we per project als producten onze verdiensten te vinden in een optimale inkoop van die onderdelen zonder oog voor het geheel. Dit leidt ertoe dat een quasi dertiger jaren woning met verkeerde materialen en details wordt uitgerust. Het totaalbeeld wordt uit het oog verloren met erbij behorende emotie. Dit heeft tot gevolg dat we in de nieuwe woningen nergens van kunnen houden, noch van de plinten, de deur of het timmerwerk. De inrichting moet het dan maar compenseren. De techniek behorende bij een bepaald segment in de markt mag grote overeenkomsten vertonen. Je mag in een Saab wel een BMW motor stoppen maar niet die van een KIA.

Verder is styling essentieel. De auto of de woning moet iets uitdrukken. Dat vergeten we in de woningbouw nog wel eens. Zo hebben we in de periode 1945-1975 ca 1,4 miljoen doorzonwoningen gebouwd. De techniek is bijna per project bepaald, terwijl de structuur en het beeld bijna uniform is. Bij de huidige kwaliteitsaanpassing dreigen we deze wijze lessen uit andere branches te vergeten. We gedragen ons weer als zelfstandige koetsbouwers, die per project de oplossing bedenkt en die uiteindelijk qua uiterlijk een uniform beeld aflevert. Veel energie met weinig resultaat vanuit technische en beeldkwaliteit.

Gelukkig zijn er ook andere geluiden in de markt. Recent werd een nieuwe vorm van renoveren aan het publiek getoond: CR+. Deze renovatie gaat ervan uit dat de techniek projectoverschrijdend moet zijn, dat er zoveel mogelijk keuzen moeten zijn voor de individuele consument, en dat per project of blok een eigen beeldkwaliteit moet kunnen ontstaan. Dus het eindproduct onderscheidt zich in 'imago styling' in de niveaus van comfort en zo min mogelijk in de techniek. Misschien weten we over tien jaar eindelijk goed in te spelen op de vraag naar kwaliteitsaanpassing in de markt. Het gebruik en het beeld domineren dan na zestig jaar weer onze omgeving en niet de techniek en de esthetische zucht naar uniformiteit. Eindelijk bevrijd van de projectmatige uniformiteit.