

## Na de zeven magere jaren



Verondersteld wordt wel dat er een zekere regelmaat zit in de afwisseling van magere en vette jaren. De bijbel wees er al op en de Russische econoom Kondratieff heeft het later ook nog eens laten zien. We zitten nu midden in de magere jaren en reikhalzend kijkt iedereen uit naar de volgende reeks van vette jaren. Ik betwijfel echter of die komen en blijkbaar is dat gevoel bij veel Lighthouse-leden ook aanwezig.

Even terug naar het recente verleden. Ik denk dat we de afgelopen jaren (waren het er tien of waren het er twintig, ik durf het niet te zeggen) aardig boven onze stand geleefd hebben. Meer dan ooit groeiden de bomen de hemel in. Eerste waarschuwingen in prognoses en marktonderzoeken werden vrolijk en welbewust door tal van partijen binnen de vastgoedsector, maar zeker ook (lokale) overheden, naast zich neergelegd. En dan is het nu op de blaren zitten. Even schuldig zijn de banken die erg vriendelijk waren naar de woonconsumenten en ondernemers en die weer hadden zelf ook wel weer eens wat kritischer mogen staan tegenover de hun geboden mogelijkheden. Natuurlijk zal er op een gegeven moment een zeker herstel optreden omdat de markt zich weet te hervinden. Maar juist omdat we zo boven onze stand geleefd hebben, denk ik niet dat het snel meer zal worden zoals het is. Wie in de vastgoedwereld nu spekkoper wil zijn richt zich op de binnenstedelijke (her)ontwikkelingen, omdat we onze open ruimte niet verder dicht moeten laten slibben. Wie aandacht heeft voor wat afnemers willen (hetzij vanuit oogpunt van ideologie of vanwege imago) zorgt er voor dat zijn projecten duurzaam worden uitgevoerd en duurzaam zijn. Wie sterk wil staan laat goed marktonderzoek verrichten en zorgt voor innovatieve concepten op basis van die studies. Want niet de vastgoedsector is de baas, maar de klant. Daarom schrik er wel wat van dat als in deze publicatie aan de leden van Lighthouse wordt gevraagd wat hen aanspreekt in de bouw zo weinigen de gevraagde creativiteit en klantgerichtheid noemen. Gelukkig wordt bij de kansen juist wel vaak de klantfocus genoemd, naast innovatie en flexibiliteit. Maar hoe is het toch mogelijk geweest dat er voorheen dan zo weinig klantfocus is geweest? Het begrip 'marketing' moet toch ooit ook tot de vastgoedsector zijn doorgedrongen?

Ik ken een bedrijf H te O. Dat is een voorbeeld van een vastgoedonderneming die het gaat maken. Dynamische directie met vooral oog en oor voor de klant. Zo'n op de toekomst gericht bedrijf werkt met onder meer wijkanalyses, leefbaarheidsprogramma's, interactieve planvorming, bewonersparticipatie en communicatie, onder meer door workshops en internetdiscussies. Zo'n bedrijf vindt duurzaamheid en energie-neutrale woningen een normaal gegeven. Wie niet op een zelfde manier zich zeer snel aanpast, hoeft op geen enkel (relatief) vet jaar meer te rekenen.

Vooralsnog is de vastgoedsector behoorlijk ziek. Ik wens u allen daarom een spoedig herstel toe van deze moeilijke en slepende ziekte. Maar de medicijnen die u er boven op kunnen helpen kent u nu: markt, realisme, binnenstedelijke ontwikkelingen en duurzaamheid. Driemaal daags.

*Prof. dr. Jacques van Dinteren*

*Productmanager UrbanSolutions bij Royal Haskoning*

*en bijzonder hoogleraar Economische Geografie aan de Rijksuniversiteit Groningen*