

EP

Economie en Praktijk

INTERNATIONALISERING

Aanpak

Nederlandse ondernemers hebben een lange traditie van internationaal handelen. Een aantal architectenbureaus zet die traditie voort en werkt succesvol in het buitenland. Waarop moeten architecten letten bij het maken van de stap naar internationalisering? Een planmatige benadering vergroot in ieder geval de kansen op succes.

Tekst Mariana Idiarte

Sommige architecten kiezen ervoor om in het buitenland te werken uit professionele aspiraties. Ze willen projecten realiseren die ze niet in Nederland kunnen maken. Velen volgen de trend en proberen projecten te starten in landen die nieuwe kansen bieden door economische groei. Onafhankelijk of de wens tot internationalisering voortkomt uit idealisme, ambitie, fascinatie of economische potentie, een planmatige benadering is van belang.

Oriëntatie

Net als bij het zoeken van nieuwe kansen in het binnenland bestaat de eerste stap uit het identificeren van het onderscheidend vermogen van een bureau. Een potentiële opdrachtgever gaat waarschi-

jnlijk vragen: waarom zou ik een Nederlandse architect aannemen? En waarom dan dat specifieke Nederlandse bureau?

Een tweede stap is de oriëntatie op de verschillende landen. Aan de hand van wat in de eerste stap als de sterke punten van het bureau zijn gedefinieerd, kunnen architecten verschillende landen bestuderen en kansrijke markten identificeren. Sluit een bepaald land aan bij de ambities van het bureau of biedt het ene land of die ene regio economisch gezien de beste mogelijkheden?

Een architect moet zich kortom bedenken waarom hij succesvol zou kunnen zijn in welke markt. Architecten moeten daarbij zowel kijken naar de persoonlijke interesse in een bepaald land als naar de sociaaleconomische en politieke omstandigheden vanuit een objectief perspectief. In overleg met potentiële opdrachtgevers is het daarbij niet alleen belangrijk duidelijk te maken waarin het bureau goed is en waarom het een waardevolle toevoeging kan zijn aan een buitenlandse opdracht. Evenzo belangrijk is het tonen van respect voor de lokale cultuur. Nederlandse architecten genieten weliswaar een goede reputatie in het buitenland. Desalniettemin is het een vereiste dat men zich openstelt voor samenwerking met lokale partijen.

Organisatie

Vervolgens moeten de middelen van het bureau onder de loep genomen

worden. Kritisch kijken naar het (internationaliserings)vermogen van een bureau is hiervoor doorslaggevend. Het gaat hier niet alleen om capaciteit en financiële middelen. Beschikt het bureau over de nodige kennis van een vreemd land, spreekt men de taal en kent men de cultuur? Hoe meer architecten zich verdiepen in en investeren in kennis over een land, des te groter de kans om te slagen in die nieuwe markt. Ook een realistische inschatting van tijdsinspanning is cruciaal. Vaak wordt de tijdsinvestering onderschat. Behalve in de voorbereidingsfase is het nodig tijd en personeel in te zetten op de langere termijn. Een architect moet zich realiseren dat de initiële inspanning soms een kwestie van jaren is, alvorens er vruchten worden geplukt.

Actie

Indien de potenties van het bureau, de gekozen markt(en) en de middelen waarover het bureau op elkaar zijn afgestemd kan een actieplan opgezet worden. Welke concrete stappen het plan moet volgen hangt af van de situatie van het bureau en van de doelen die het bureau in het buitenland wil bereiken. In ieder geval moet gedacht worden aan het inwinnen van informatie en het leggen van contacten. Net als in het geval van acquisitie in eigen land is het opbouwen van een internationaal netwerk van groot belang. Behalve contacten met potentiële opdrachtgevers zijn er andere partijen in het netwerk waaraan moet worden gedacht: partnerarchitecten en specialisten die op lokaal niveau ondersteuning bieden met bijvoorbeeld regelgeving en mensen of organisaties die helpen met het overbruggen van eventuele culturele of taalbarrières. Nederlandse organisaties zoals Agentschap NL, Syntens, Dutch DFA en de BNA bieden informatie en faciliteren het proces.

Ondanks de rijke mogelijkheden is internationaal ondernemen niet risicoloos. Wel kan een bureau, groot of klein, met een strategische aanpak de risico's beperken en nieuwe markten lonend veroveren.

Mariana Idiarte is zelfstandig business consultant voor bedrijven in de creatieve sector.

PODIUM

M.E.S.T

Dierbaarheid voor de stad betekent liefde voor haar ruimtelijke constellatie, voor de complexe sociale structuren en voor de geweldige dynamieken en de kansen die de stad ons biedt. Deze dierbaarheid lijkt in de bestaande stad moeilijk te vinden.

Niet alleen in stedelijke context zijn we de dierbaarheid kwijt, ook aan gewone gebruiksvoorwerpen zoals een tafel, een auto of een telefoon kennen we geen waarde meer toe, alles is verworden tot wegwerpobject.

Het ontbreken van dierbaarheid en aandacht is grotendeels ontstaan door een op materiele groei gestoelde maatschappij. Het daarbij behorende efficiënte productieproces heeft ervoor gezorgd dat veel kwaliteit verloren is gegaan. Aandacht, liefde en tijd ontbreken volledig in dit productieproces. Vastgoed werd fast-goed en stilt slechts kortstondig de honger.

Dat het gemis aan waardering en

duurzaamheid nu wordt uitvergroot door de crisis is alarmerend, maar daar ligt voor ons, als stadsontwerpers, een grote kans: de crisis geeft ruimte en tijd om door middel van experimenten nieuwe waarden aan de stad toe te voegen en daarmee de eerste stappen te zetten richting een liefdevolle stad. Wij wenden de symbolen van de crisis aan, zoals leegstand, braakliggende terreinen, een overschot aan arbeidskapitaal en creativiteit om zo een verandering in gang te zetten naar een innovatieve, maatschappelijke en economisch duurzame stad. Wij zien hier de onmisbare rol van herwaardering door (her)gebruik.

We ontwerpen het gebruik, niet het gebouw. We proberen door ontwerp nieuwe koppelingen te maken waarbij sociale betrokkenheid, technologische duurzaamheid en dierbaarheid leiden tot nieuw en verrijkend gebruik. Daarin is voor ons transformatie en implementatie van duurzaamheid erg belangrijk. Wanneer wij de applicatie van zonnepanelen overwegen, proberen we direct te bedenken welke meerwaarde dat kan hebben voor de gebruiker, kan een zonnepaneel ook een picknicktafel op het dak zijn? Of kan waterberging ook in de

vorm van een collectief zwembad?

Het verhaal van dit nieuwe gebruik vraagt om een nieuwe (ver)beeld(ings)taal. De nadruk in onze ontwerpen ligt op gebruik, maar ook op ketens, gesloten kringlopen en nieuwe dynamiek. Hoe ziet de stad er uit als we ons richten op meerwaarde en dierbaarheid? Voor ons is het van wezenlijk belang als ontwerper na te denken over deze nieuwe verhalende beelden.

We zoeken naar nieuwe beroepen -zoals de dakboerin, de wijkbutler en de slow-goedontwikkelaar- en zetten in op nieuw programma, zoals het wijkhotel, de huisdierentuin, de visserstaxi en de daktuinfiets. Wanneer we de crisis kunnen ombuigen, door binnen leegstand en tijdelijkheid experimenten uit te voeren waarin dierbaarheid een grote rol speelt, ontstaan nieuwe dynamieken. Het maakt de stad weer inspirerend, geliefd, verrassend en bovenal van en voor iedereen. Beleef de stad! Nee, VerLIEF de Stad!!

In samenwerking met De Olifantenkooi vraagt AWM aan verschillende ontwerpers hun visie op het ontwerp-vak onder woorden te brengen in een zelfgeschreven tekst.

