

Pien van Rijswijk,
marketing manager Cityroofs

Een dak is het deksel op de woning. Zoontjens in Tilburg, een grootheid in dakbestrating, ziet dat anders. Op een dak kun je leven. En maak je het dak tot groene oase, dan vormt het de oplossing bij uitstek voor een beter leefklimaat in de stedelijke betonzeeën die de wereld rijk is. Onder de naam Cityroofs vermarkt het bedrijf hun leefdaken. Marketing manager Pien van Rijswijk haalde design manager Roel Stavorinus binnen om Cityroofs te positioneren.



Tekst: Sander Grip • Foto: Kevin de Nooijer

Langs de assen Pien van Rijswijk is nu drie jaar marketing manager bij Zoontjens en Cityroofs. In haar werk werkt ze voornamelijk op het vlak van analyseren (niveau 5), adviseren (niveau 6) en managen (zowel niveau 5 als 6). Roel Stavorinus is design manager en communicatieadviseur. 'Ik werk met name op niveau 5 en 6 van de beroepsprofielen. Het begint meestal met analyseren en adviseren om dan over te gaan naar organiseren en begeleiden.' Stavorinus kijkt over de grenzen van vakgebieden heen en laat zich inspireren door wat hij daar vindt: 'Ik vind het belangrijk dat ik kennis overdraag aan de mensen met wie ik werk, zodat zij mij op den duur niet meer nodig hebben.'



Roel Stavorinus,
design manager

350 miljoen vierkante meter plat dak. En alles wat je op maaiveldniveau kunt doen, kan ook plaatsvinden op een plat dak.

Visie

Belangrijke vraag was hoe de organisatie mee te krijgen in deze nieuwe visie. 'Cruciaal is een visionair binnen het bedrijf', merkt Van Rijswijk op. 'Een vliegwiel die iedereen mee krijgt, tot de aandeelhouders van het moederbedrijf aan toe.' Directeur Paul Heerkens is zo iemand. Stavorinus: 'Om Cityroofs goed te positioneren, moet de hele organisatie mee. Dit kan alleen als er van binnenuit een geleefde visie bestaat. Wat beter als je dan een directeur hebt die gepassioneerd kan uitleggen waarom het groene leefdak de toekomst heeft?' Het proces begon met een brede insteek. 'De vraag wat een dak is', glimlacht Stavorinus. 'En wat je ermee kunt. Wij hebben een visie neergelegd op de markt en op het dak. Ik schetste hun wereld met de bril van een buitenstaander op. Daarna konden zij zelf aangeven op welke punten we gelijk hadden en waar we verkeerd zaten in onze redenering. Zo zijn we gaan trechteren naar het verhaal achter het leefdak, de beelden die erbij passen, de huisstijl, en tot slot de meest gecondenseerde vorm: het logo. Alles wilden we doordrenken met het verhaal dat Cityroofs dé autoriteit op dit gebied is.' Van Rijswijk: 'Wij doen aan cocreatie, waarbij wij adviseur zijn. Met de huisstijl die Roel heeft uitgedacht, kunnen we dat uitstralen. Meer dan aansluiten op een product, appelleert hij aan de dialoog over de positie van het dak. Het is onderdeel van het ontwerp en het is functioneel als oplossing voor verschillende problemen in de stad. We hebben ook geen eindproduct; dit is niet als het colaflesje dat af is. Ieder dak is anders, en onze vormgeving kan met dat idee mee evolueren.'

Sander Grip is freelance bedrijfsjournalist en hoofdredacteur van C. Fotograaf Kevin de Nooijer is webcoördinator bij de Universiteit Tilburg.

Kom nou dat dak op!

Met de nieuwe beroepsniveauprofielen staat Logeion open voor veel meer beroepsgroepen dan voorheen. In C gaan de verschillende groepen met elkaar in gesprek.

Zoontjens bestaat meer dan honderd jaar en participeert in verschillende landen in Europa. Marketing manager Pien van Rijswijk: 'Wij opereren in een niche; de dakbestrating waarop je veilig kunt lopen, leven en parkeren.' Het bedrijf is sinds 2008 bezig een nieuw concept op de markt te brengen: groene leefdaken waarbij zij vooral gemeenten, architecten en projectontwikkelaars adviseert, van ontwerp tot installatie en onderhoud. Van Rijswijk: 'Wij wilden dit product op de markt brengen onder de merknaam Cityroofs en niet als product van Zoontjens. Die naam is onlosmakelijk verbonden aan daktegels.' Van Rijswijk huurt iemand in om haar te helpen Cityroofs een identiteit te geven. Dat wordt Roel Stavorinus. Hij noemt zich

design manager: 'Ik werk op het snijvlak van communicatie en design. Opdrachtgevers hebben relatief weinig te maken met vormgeving. Zij zijn daardoor vaak niet goed in staat een ontwerpproces goed aan te sturen. Ik ben de schakel tussen de mensen van de opdrachtgever en van de vormgevers.'

Botsingen

Van Rijswijk: 'Wij wilden iemand hebben die voorbij de grenzen van de bouwwereld durft te kijken. Dit is nog een traditionele wereld waarin verandering of een nieuw product niet zomaar geaccepteerd wordt.' Ontwerpers zijn geneigd te focussen op een eindproduct, meent Stavorinus. 'Terwijl je in dit soort veranderingstrajecten juist aandacht moet hebben voor het proces. En natuurlijk is het be-

langrijk een goed eindresultaat te halen. Maar dat kan alleen als opdrachtgever en ontwerper gezamenlijk elke stap van het proces doorlopen. Het is niet zo dat de opdrachtgever altijd exact weet wat hij wil. Dan is het belangrijk de opdrachtgever te helpen zijn gedachten te ordenen en zijn visie scherp te stellen.' De focus op het proces leggen is een gewaagde aanpak, want ongebruikelijk in de wereld van vormgeving. Stavorinus stelt zelfs dat opleidingen grafische vormgeving gericht zijn op het afleveren van autonome kunstenaars: 'Er is niets in het curriculum dat de vormgever vertelt hoe het eraan toegaat in het bedrijfsleven.' Van Rijswijk is van mening dat dit onherroepelijk leidt tot botsingen met de opdrachtgever. 'Er is een groot verschil tussen het vormgeven van een productbrochure en het ontwikkelen van

een identiteit. In het eerste geval weten wij zelf waaraan we behoefte hebben; in het tweede geval willen we juist een partner die met ons meedenkt om te komen tot een totaalconcept.'

Groen in de lucht

Leefdaken zijn een noviteit. We hebben te maken met steeds grotere stedelijke gebieden met alle problemen van dien: de afvoer van regenwater, de uitstoot van CO2, de leefbaarheid voor inwoners. Tegelijkertijd is er veel ongebruikte ruimte: het platte dak. Waarom die niet gebruiken? Til de straat op naar het dak en creëer daar groene ruimte. Er zijn al voorbeelden van groen in de lucht, zoals de High Line in New York en de dakparken in Chicago. Ook in ons land kan het dak uitkomst bieden in verstedelijkte gebieden; wij hebben zo'n