

# 'Waarom is dit nieuws?'

Met enige regelmaat krijg ik, per mail of via de social media, de vraag – meestal op licht verontwaardigde toon gesteld – waarom een bepaald nieuwsitem in *Roofs* of op *Dakweb.nl* aandacht krijgt. Die vraag is eerder een opmerking, want men suggereert dat wij over het betreffende item niet hadden moeten berichten. Ik citeer een voorbeeld van Twitter: 'Associatie tussen brand en dak is geen positief geluid voor de branche!'

Nee, inderdaad. Als u wilt horen hoe geweldig u alles doet, kunt u beter even naar een spiegel lopen. *Roofs* is er voor nieuws over daken, punt. Als er ergens een mooi project wordt uitgevoerd, dan berichten wij erover. Maar dat doen we ook als er ergens op een dak brand uitbreekt, als er iemand van het dak valt, of als er ergens (door wat voor reden dan ook) een puinhoop wordt gemaakt.

Welk belang daarmee wordt gediend? Je zou kunnen zeggen: het branchebelang. Door ook te berichten over wat er zoal mis kan gaan op daken – alle daken – beogen wij bewustzijn te creëren zodat de ellende in het vervolg kan worden voorkomen.

Er gaat veel goed in de branche. Maar helaas gaat er de afgelopen jaren branchebreed ook erg veel mis. In een krimpende markt stijgt het aantal valongevallen. Het aantal probleemdaken stijgt eveneens, met alle gevolgen voor o.a. de faalkosten van dien. Dit alles heeft natuurlijk te maken met de prijsdruk. Het heeft te maken met het verdwijnen van vakmanschap als gevolg van vergrijzing en een lagere instroom. En het heeft te maken met – jawel – een gebrek aan bewustwording.

Ik weet het, we worden tegenwoordig doodgegooid met bewustwording. Niet in de laatste plaats door onze overheid. Het is raar maar waar, maar het blijft nodig om mensen erop te wijzen dat het crimineel is om auto te rijden als je alcohol hebt gedronken. Dat het onbeschoft is om vrouwen seksistisch te benaderen. Dat we gezond moeten eten en veel moeten bewegen. Dat we elke dag het vaatdoekje in de keuken moeten vervangen. Dat we niet teveel werkstress moeten hebben.

Allemaal doodeenvoudige dingen, u had ze zelf kunnen verzinnen.

Zo blijft het gek genoeg ook nodig om mensen die de hele dag niets anders doen dan daken waterdicht maken er bewust van te maken dat die daken ook echt waterdicht moeten zijn (en blijven) – ook als de rest van de wereld niet meewerkt. Dat daar kennis en kunde voor nodig is, en tijd en aandacht (en dus geld). En dat ze die daken op een zodanige manier waterdicht moeten maken dat ze geen roofbouw

plegen op hun lichaam – en de kans dat ze naar beneden vallen minimaal is.

Ook dat ligt voor de hand.

Waarom zien we dan telkens als er een dakwerk op bijvoorbeeld het NOS Journaal komt, in de luffele seconden dat het werk in beeld is, dat alle afspraken over bijvoorbeeld valbeveiliging en brandveiligheid (NEN 6050!) aan de laars worden gelapt? En dat de betreffende dakdekker nog trots is ook?

Informatieoverdracht heeft kortom verschillende effecten. Het is niet altijd public relations, maar (voor een deel) ook voorlichting. Niet zozeer door te zeggen hoe het moet, maar eerder door te laten zien hoe het mis kan gaan.

Nu is het in de communicatie tussen twee individuele personen al bijzonder lastig om informatie op een goede manier overgedragen te krijgen, laat staan voor een hele branche. En het beïnvloeden van het gedrag van de ander, op wat voor manier dan ook, is daar de overtreffende trap van. Mijn vrouw weet daar alles van.

En ook in het zeldzame geval dat het lukt, is het maar de vraag of dat daadwerkelijk tot een andere praktijk leidt. De bewuste persoon opereert namelijk niet op een eiland, maar in een – veelal complex - samenwerkingsverband. Hoe vaak hoor ik niet de verhalen van een gefrustreerde dakdekker die een slecht dak aflevert omdat de architect, opdrachtgever en/of aannemer eist dat een creatieve, maar technisch onmogelijke oplossing wordt toegepast- en daar niet van af is te brengen!

Het is in veel gevallen de bedoeling met de bewuste oplossing geld te besparen – maar het zou de eerste keer niet zijn als door pure eigenwijsheid op een project duizenden euro's worden weggegooid.

Ook *Roofs* wil liever een 'positief geluid voor de branche' laten horen. Maar we kunnen de werkelijkheid niet mooier maken dan ze is. ●



Foto: Liza de Rijk.