

HANDBOEK CONCEPTONTWIKKELING

IN 3 STAPPEN NAAR WAARDEVOLLE LOCATIES

VERLIEFD

VERLOOFD

GEBOUWD

LOT FRIJLING

Lannoo
Campus

INHOUD

Voorwoord	6
INTRODUCTIE: HET GEHEIM VAN WAARDEVOLLE LOCATIES	9
Mensen vormen plekken, en andersom	9
Waardevolle locaties op drie niveaus	10
Locatieontwikkeling wordt conceptontwikkeling	11
Conceptontwikkeling in drie stappen	13
De vier competenties van de conceptontwikkelaar	14
H1 VERLIEFD: AAN DE SLAG MET DE CONCEPTANALYSE	23
1.1 Een goede start	25
1.2 De trendanalyse	25
1.2.1 Generaties als aanjagers van verandering	26
1.2.2 Verschuiving 1: Van cool naar care	27
1.2.3 Verschuiving 2: Van hotdog naar donut	28
1.2.4 Verschuiving 3: Van stenen naar groen	30
1.2.5 Verschuiving 4: Van een- naar multidimensionaal	31
1.3 De behoefteanalyse	40
1.3.1 Gemeenschappen met gedeelde waarden	40
1.3.2 Terug naar onbewuste oerbehoeften	41
1.3.3 Menselijke behoeften in Q's	43
1.4 De organisatieanalyse	44
1.4.1 Locatie als verlengstuk van organisatie-identiteit	44
1.4.2 Conceptontwikkeling als katalysator van verandering	45
1.5 De rendementsanalyse	48
1.5.1 Maatschappelijk rendement	48
1.5.2 Ecologisch rendement	49
1.5.3 Economisch rendement	49
1.6 De locatieanalyse	56
1.6.1 De ziel van een locatie	57
1.6.2 De zoektocht naar onderscheidend vermogen	57
1.7 De stakeholdersanalyse	60
1.7.1 Van draagvlak komt daadkracht	60
1.8 De sweet-spotsselectie	63
1.9 De conceptanalyse afgerond, de liefde is daar	65
H2 VERLOOFD: AAN DE SLAG MET DE CONCEPTCREATIE	81
2.1 Creativiteit: de motor achter conceptontwikkeling	83
2.2 Het ideaalbeeld	84

2.3	De conceptwaarden	90
2.4	De conceptnaam	91
2.5	Het conceptbeeld	93
2.6	De conceptdragers	100
	2.6.1 Het startpunt: de gastreis	100
	2.6.2 De definitie van de conceptdragers	101
	2.6.3 Het vullen van de conceptdragers	104
2.7	Het conceptverhaal	105
2.8	Een conceptboek vol beloftes	108
2.9	De conceptcreatie afgerond, de verloving is daar	109
H3	GEBOUWD: AAN DE SLAG MET DE CONCEPTREALISATIE	125
3.1	Het concept komt tot leven	127
3.2	Het conceptontwerp	128
	3.2.1 Een goede briefing is het halve werk	128
	3.3.2 Het ontwerpen langs de draad	132
3.3	De concepttesting	133
3.4	De conceptbouw	134
3.5	De conceptlancering	135
3.6	De conceptprogrammering	143
3.7	De conceptgroei	143
3.8	De conceptrealisatie afgerond, Verliefd, Verloofd, Gebouwd!	145
CASES:	VOORUITBLIK OP 15 WAARDEVOLLE LOCATIES	167
CASE 1:	Little C	168
CASE 2:	Circuit	174
CASE 3:	De Landscraper	180
CASE 4:	The Student Hotel	186
CASE 5:	Het Nederlands Bakkerijmuseum	194
CASE 6:	Depot Boijmans Van Beuningen	198
CASE 7:	Het Schumanplein	206
CASE 8:	Het Forum	212
CASE 9:	Quartier Bleu	218
CASE 10:	Sportiom	224
CASE 11:	Pathé	230
CASE 12:	TivoliVredenburg	236
CASE 13:	Secrid	242
CASE 14:	De Vaartkom	248
CASE 15:	De Amsterdamse School voor de Kunsten	252
	Een woord van dank	259
	Literatuur	261
	Credits fotografie	263

VOORWOORD

Aan het begin van dit millennium openden Café Chocolat en Holland Boulevard op Amsterdam Airport Schiphol. Het waren de eerste locaties waarbij ik aan de wieg stond van de ontwikkeling. Het was ook de start van een reis waarin ik ontdekte dat in het creëren van waardevolle locaties mijn ziel en zaligheid ligt: klein en groot; van een gebouw tot een heel gebied; in binnen- en buitenland.

Toen ik na meer dan twintig jaar ervaring in het vak besloot mijn droom na te jagen en mijn eigen bedrijf in locatieontwikkeling, Yellow Concepts, op te richten, realiseerde ik me dat er nauwelijks tot geen vakliteratuur over conceptontwikkeling voor locaties bestaat. Voor de creatieve industrie is die er wel, zo is *Conceptdenken* van collega-auteur Gaby Crucq-Toffolo inmiddels een veelgebruikt basisboek. Een bezoek aan de grootste Nederlandse vastgoedbeurs bevestigde mijn gevoel dat het ontwikkelen met liefde voor eindgebruikers veel potentie heeft. Mijn wens om de ideeën en methodes binnen ons vakgebied van locatieontwikkeling te innoveren, maakte dat ik begon te onderzoeken, te onderwerpen, te bedenken en te schrijven.

Met dit *Handboek Conceptontwikkeling* hoop ik vakgenoten en nieuwsgierigen te inspireren om locaties te ontwikkelen die de mens, in al haar soorten en maten, centraal zetten. Locaties die met oprechte aandacht voor behoeften en belangen ontwikkeld zijn en van waarde zijn voor eindgebruikers, stakeholders en de ontwikkelaars zelf. Locaties die waardevol zijn voor nieuwe generaties en de lokale gemeenschappen waar ze onderdeel van gaan uitmaken. En die uiteraard van waarde zijn voor onze planeet. Locaties, kortom, die onze wereld beter, mooier en duurzamer maken.

Wie zulke locaties wil realiseren, werkt vanuit een *concept* – een overkoepelend idee, of beter: een samensmelting van creatieve ideeën die een gedetailleerde vertaling is van je ambities. De methodiek om tot sterke concepten te komen heet *conceptontwikkeling*. Deze discipline-overstijgende ontwikkelmethodiek zorgt ervoor dat de locatie in zijn totaliteit gecreëerd wordt en ook dusdanig door de eindgebruiker wordt ervaren. Conceptontwikkeling is gestructureerde creatie aan de hand van drie stappen. De *conceptanalyse*, de *conceptcreatie* en de *conceptrealisatie* brengen je van eerste inzicht of idee tot een volledig gerealiseerd en waardevol locatieconcept. Door alle betrokkenen te inspireren tot onderzoek, creativiteit, ondernemerschap en verbinding zorg je bovendien voor een aangenaam en effectief ontwikkelproces.

Aan de hand van de analogie van de stapsgewijze, groeiende liefde tussen twee mensen (verliefd, verloofd, getrouwd) ga je jouw eindgebruikers en medeontwikkelaars ontdekken, je gaat met ze dromen en creëren en, uiteindelijk, jullie dromen realiseren. Om je daarbij te helpen staat dit boek vol met inzichten, cases en tools die je zullen inspireren om conceptontwikkeling toe te passen op jouw eigen locatie, groot of klein.

De methode *Verliefd, Verloofd, Gebouwd* is gebaseerd op de inzichten van velen. Ik sprak met honderden eindgebruikers over hun behoeften en ideeën met betrekking tot locaties. De kennis en ervaring van tientallen vooraanstaande ontwikkelaars, beleidsmakers, architecten, eigenaren en andere vakgenoten zijn door dit boek verweven. Dit boek is daarom een inspiratiegids en handboek ineen en ik koester de wens dat het jou en vele andere locatieontwikkelaars in Nederland en België ondersteunt om op een vernieuwende, waardevolle manier te gaan ontwikkelen.

Aan de slag met conceptontwikkeling: op naar... *Verliefd, Verloofd, Gebouwd!*

Lot Frijling

—

INTRO- DUCTIE

HET GEHEIM VAN WAARDEVOLLE LOCATIES

In dit inleidende hoofdstuk neem ik je mee langs alledaagse plekken en laat ik zien hoe ze onze levens vormgeven. Allerlei locaties passeren de revue en geven antwoord op de vraag wat locaties waardevol maakt: waardevol voor de mensen voor wie de locatie is bedoeld, waardevol voor de samenleving en waardevol voor de locatieontwikkelaars. De moderne tijd vraagt om een nieuwe manier van kijken naar locaties en een ontwikkelmethodiek die daarop inspeelt. In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk introduceer ik de principes achter conceptontwikkeling, een stapsgewijze ontwikkelmethodiek waarmee je in het vervolg van dit boek zelf aan de slag kunt. Maar we gaan eerst terug naar die fascinerende dynamiek tussen mensen en plekken.

Mensen vormen plekken, en andersom

De plekken waar we komen geven ons leven vorm. Ze vertellen wie we zijn of wie we wensen te zijn. De plekken die horen bij jouw leven, vertellen iets over jou als mens en vormen samen jouw levensverhaal. Sommige van die plekken zijn onlosmakelijk verbonden met gebeurtenissen in ons leven, onze herinneringen, onze dromen. Een plek vertelt ook het verhaal van de makers ervan. Wie zijn zij? Waarom hebben ze deze plek gemaakt of zo laten ontstaan? En dan is er nog dat schitterende menselijke vermogen van de fantasie. Wie waant zich nou nooit struinend door de hangende tuinen van Babylon, die mythische plek die dankzij onze eigen verbeeldingskracht tot leven komt? De plekken uit de geschiedenisboeken, uit de schilderkunst, literatuur en films – ze staan in ons collectief geheugen gegrift. Maar de plekken die het meest bij ons horen en die ons als mens vormen, dat zijn de plekken in het hier-en-nu. De alledaagse

plekken. Het huis waarin je woont, met de kamers waarin je vertoeft. De wijk waardoor je fietst, het schoolgebouw waarin je kinderen opgroeien. De kantoren en gebouwen waarin we werken, de plekken onderweg daar naartoe; plekken waar je familie en vrienden ontmoet, plekken waar je tot rust komt. In haar boek *The Shaping of Us* beschrijft Lily Bernheimer dat plekken werken als een geheim script. Ze geven ons richting en bepalen onze acties. En we schrijven allemaal, zo vindt Bernheimer, vrolijk mee aan dat script. Door de plekken waar we wonen, werken en verblijven zelf uit te kiezen, of ze naar eigen inzicht te creëren en in te richten. ‘We shape our buildings, thereafter they shape us’, zei Winston Churchill, oud-premier van Engeland en omgevingspsycholoog avant la lettre. Hij wist ook: een gebouw of ruimte beïnvloedt ons denken. Het stuurt menselijke interactie en communicatie. Soms gebruiken we plekken juist om onszelf opnieuw uit te vinden, te veranderen wie we zijn. Het waarom van een plek, de filosofie van de ontwikkelaars, berust idealiter op de behoeften van de mensen die een plek bewonen of bezoeken – of komt voort uit de ambities van de ontwikkelaar om via een plek een specifiek doel te bereiken. We spenderen meer dan de helft van ons leven op alledaagse plekken. We kunnen ze maar beter met aandacht ontwikkelen.

Waardevolle locaties op drie niveaus

In de professionele context, en dus ook in dit boek, noem ik plekken liever locaties. Een locatie omschrijf ik als de som der delen van een fysieke ruimte. Een ruimte waar je al bent of naartoe wilt gaan. Een abstracte aangelegenheid, opgebouwd uit heel concrete inrichtingselementen, van landschap tot architectuur en interieur – onlosmakelijk met elkaar verbonden, want een locatie ervaar je in zijn totaal. De meeste gebouwen en gebieden staan er wel een tijdje, langer dan een gemiddeld mensenleven, prominent in een stadscentrum, woonwijk of buiten de stad. Willen we de potentiële rol van locaties in onze samenleving ten volle benutten, dan dienen ze voor zo veel mogelijk mensen waardevol te zijn. Voor welke groepen mensen locaties waardevol kunnen zijn en wat die waarde precies oplevert beschrijf ik in niveaus:

- **Waardevol voor de eindgebruikers:** een locatie is van waarde voor een gebruiker als deze wordt ontwikkeld op basis van diens behoeften, huidige en toekomstige, bewuste of onbewuste. Deze behoeften berusten op bijvoorbeeld mentale, emotionele, fysiologische en zelfs spirituele onderleggers, waarover meer in paragraaf 1.3.3.

- Waardevol voor de *locatieontwikkelaar en de achterliggende organisatie*: een locatie is van waarde als er ecologisch, maatschappelijk en economisch rendement wordt gerealiseerd. Welke soort rendement een organisatie nastreeft, of welke balans tussen de verschillende soorten rendement, komt voort uit de *raison d'être*. *Ecologisch rendement* gaat over de manier waarop je als ontwikkelaar waarde creëert voor onze leefomgeving en planeet. *Maatschappelijk rendement* wordt gerealiseerd als organisaties iets bijdragen of teruggeven aan de samenleving waarvan ze deel uitmaken, of het speelveld waarin ze opereren. Het faciliteren van ontmoetingen leidt bijvoorbeeld tot meer sociale cohesie in een stad. Het integreren van publieke voorzieningen op je locatie leidt tot betere leefbaarheid voor jong en oud. En de derde vorm van rendement, *economisch rendement* is het bekendst in termen van opbrengsten op korte en lange termijn die naar de organisatie terugvloeien. Maar deze is tegenwoordig steeds vaker een resultante van ecologisch en maatschappelijk rendement, in plaats van een solitair uitgangspunt. In paragraaf 1.5 ga ik hier dieper op in.
- Waardevol voor de betrokken *stakeholders*. Het rendement dat met een locatie wordt gecreëerd vloeit naar de directe en indirecte stakeholders van een locatie. Het behelst iedereen die betrokken is bij de locatieontwikkeling en daarmee een grotere groep dan alleen de eindgebruikers. Door in te zetten op cocreatie en participatie wordt het ontwikkeltraject op zichzelf al waardevol, omdat het alle stakeholders en hun behoeften en belangen samenbrengt.

Locatieontwikkeling wordt conceptontwikkeling

Het streven naar meerdere vormen van waarde – en voor een veelvoud aan spelers – vraagt om een andere, betere manier van ontwikkelen. Een-tje die vanaf de start van het ontwikkeltraject alle behoeften en belangen met elkaar verbindt en zorgt dat waarde daar terechtkomt waar die beoogd wordt. Hoe bereik je dit doel? Door locaties te benaderen vanuit een concept en locatieontwikkeling te vervangen door conceptontwikkeling. Het begrip *concept* stamt af van het Latijnse woord *concupere*, dat bijeen-nemen of samenbrengen betekent. Taalkundig vrij eenduidig, zo lijkt. Maar vraag aan tien mensen wat zij onder een ‘concept’ verstaan en je krijgt tien verschillende antwoorden. In de context van locaties gebruik ik zelf de volgende definitie: *een samensmelting van creatieve ideeën die een gedetailleerde vertaling is van je ambities*. In de context van een locatie

zijn die ideeën en ambities consistent doorvertaald in alle zichtbare en onzichtbare onderdelen van een locatie, zoals de architectuur, de voorzieningen en de programmering.

Dan de methodiek om tot een concept te komen, conceptontwikkeling. Dit is het gestructureerd verzamelen, kanaliseren en realiseren van al die creatieve ideeën, met een waardevolle locatie als eindresultaat. Conceptontwikkeling is een combinatie van denken en doen. Een continue uitwisseling tussen je linker- en rechterhersenhelft. Ik geloof dat juist ons vakgebied, het ontwikkelen van locaties, gebaat is bij het denken en doen vanuit een overkoepelend concept en dat conceptontwikkeling de meest efficiënte ontwikkelmethodiek is. Conceptontwikkeling is een integrale benadering voor locatieontwikkeling. Dat is nodig, omdat eindgebruikers een locatie zelf ervaren als de som der delen en niet op basis van afzonderlijke disciplines. Een integrale benadering begint dan ook bij het centraal zetten van de behoeften van je eindgebruikers: wat willen ze en waarom? Wat weten ze nog niet van wat ze willen? Verschillende vakmensen, zoals projectontwikkelaars, architecten, omgevingspsychologen en planologen vertalen ieder vanuit hun expertise die behoeften naar specifieke oplossingen en proposities. Silo-denken en -doen is dankzij conceptontwikkeling verleden tijd. Een concept verbindt en zet een gezamenlijke stip op de horizon. Dat is maar goed ook: mensen voelen bewust en onbewust of een locatie als een geheel aanvoelt. Of alle disciplines en details bijdragen aan een totaalbeleving. Een goed voorbeeld van zo'n conceptueel ontwikkelde locatie is het nieuwe kantoor van Triodos Bank.

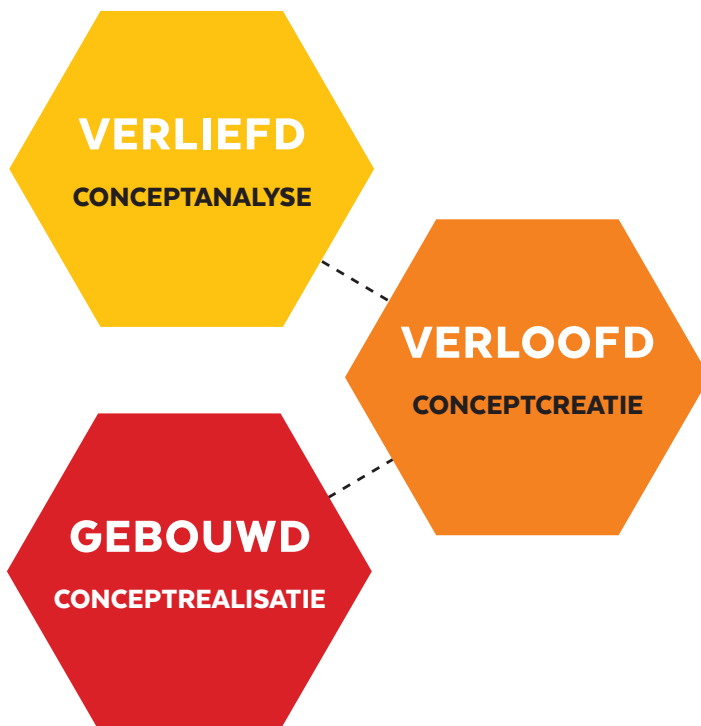


Lees de case op
pagina 16-17

De beschreven dynamiek tussen de betrokken ontwikkelaars heeft een groot bijkomend voordeel: er wordt gecreëerd vanuit gezamenlijke intenties en belangen. Dat komt omdat er bij de conceptontwikkeling veel aandacht is geweest voor waardecreatie over de gehele linie: voor de eindgebruikers, de ontwikkelaars en alle stakeholders. Behoeften en belangen worden dankzij het overkoepelend concept verenigd; het maakt het ontwikkelproces effectief en efficiënt.

Conceptontwikkeling in drie stappen

Hoe ziet conceptontwikkeling voor waardevolle locaties eruit? De methode van dit boek, *Verliefd, Verloofd, Gebouwd*, is een analogie van de liefde tussen twee mensen: in drie stappen van elkaar leren kennen naar een gezamenlijke toekomst. Eerst leren zij elkaar kennen en worden verliefd. Tijdens de verloving doen ze elkaar beloftes en dromen ze over hun gezamenlijke toekomst, als getrouwd stel maken ze deze beloftes waar. Van verliefd naar verloofd naar getrouwd. Ook als locatieontwikkelaar doorloop je deze drie stappen, misschien met een vleugje minder romantiek en hier en daar wat meer pragmatisme. Want ook als conceptontwikkelaar leer je jouw eindgebruikers, jouw stakeholders en elkaars werelden kennen. Je gaat op zoek naar overeenkomsten in behoeften en dromen, als in een verliefdheid, maar dan in de vorm van een conceptanalyse. De gevonden overeenkomsten in behoeften en dromen ga je in de stap erna uitwerken tot concrete ideeën en gedeelde beloftes, zoals bij een verloving. Deze stap heet de conceptcreatie. De laatste stap behelst de totstandkoming van een volledig gerealiseerde locatie: dromen worden werkelijkheid tijdens de conceptrealisatie.



Figuur 0.1 Stappen Verliefd, Verloofd, Gebouwd.

De vier competenties van de conceptontwikkelaar

Tijdens conceptontwikkeling komen veel verschillende soorten verantwoordelijkheden en werkzaamheden op je af. Je bent de generalistische spil in het web van een ontwikkelteam van specialisten. Zo krijg je bij de grotere ontwikkeltrajecten te maken met ondernemers, investeerders, beleidsmedewerkers, ontwerpers en vele anderen. Het is belangrijk je te verdiepen in de motivatie, kennis en belangen van al deze mensen en de helikopterview te behouden: het is immers jouw verantwoordelijkheid al deze mensen tot één ontwikkelteam met één gezamenlijke ambitie te toveren, en ze tegelijkertijd individueel te laten floreren. Dit boek richt zich op de belangrijkste taken en competenties: die van onderzoeker, creatief, ondernemer en verbinder.



De onderzoeker

Als conceptontwikkelaar begin je met onderzoek. Je gaat op zoek naar antwoorden op vragen als: waarom gaan we een locatie ontwikkelen? Voor wie ontwikkelen we en wat zijn hun behoeften? Welk doel willen we bereiken? Het doen van onderzoek gebeurt op verschillende manieren, elke stap of situatie vraagt weer om een andere aanpak. Zo ga je mensen interviewen, observeren en de nodige data analyseren. Je onderzoekt het krachtenveld waarin je opereert en de mensen met wie je ontwikkelt, allemaal om met zoveel mogelijk relevante informatie aan de conceptcreatie te beginnen.



De creatief

Creatie staat aan de basis van conceptontwikkeling, en in deze rol ben je als ontwikkelaar op je creatiefst. Je onderzoek en opdracht, vaak nog wat droog of strategisch van aard, ga je vertalen naar creatieve proposities. Je bedenkt een concept op basis van gedeelde behoeften en waarden en mixt deze tot een aandachtige, consequente en onderscheidende propositie. In eerste instantie uitgewerkt in woord en beeld. Als creatief verhalenverteller ben je degene die het concept inspirerend voor het voetlicht brengt, zodat eindgebruikers, stakeholders en beslissers intrinsiek gemotiveerd raken om ambassadeurs te worden van 'hun' concept.

De ondernemer

Als conceptontwikkelaar ben je katalysator en gangmaker tegelijk. Je bent medeverantwoordelijk voor het ontwikkelen van de commerciële of anderszins waardecreërende proposities die met de locatie samenhangen. Ook ben je, veelal samen met de projectmanager, verantwoordelijk voor het bewaken van de driehoek tijd, geld en kwaliteit: je vormt en stuwt het proces voort richting de vooraf vastgestelde mijlpalen en deliverables.



De verbinder

De vierde competentie, het verbinden van ideeën, mensen en belangen, is misschien de meest abstracte, maar wel een essentiële verantwoordelijkheid van de conceptontwikkelaar. Je bent verbinder van de eerste tot de laatste dag van het integrale ontwikkeltraject en daarmee ook een regisseur, of dirigent. Iemand die de uitkomsten van de andere drie competenties – onderzoek, creativiteit en ondernemerschap – samensmelt tot één kloppende propositie en één vloeiend proces; en uiteindelijk tot een locatie die door iedereen wordt omarmd en voor alle betrokkenen goed werkt.



Het beschrijven van de vier rollen binnen conceptontwikkeling is een passende afsluiting van dit gedeelte van het boek. Vanaf het volgende hoofdstuk, *Verliefd*, ga je zelf aan de slag met behulp van het stappenplan en bijbehorende tools. Op naar het ontwikkelen van waardevolle locaties, op naar *Verliefd, Verloofd, Gebouwd*.





CASE

Het remontabele kantoor van Triodos Bank

Het kantoor van Triodos Bank in Driebergen-Rijsenburg is van de eerste tot de laatste steen remontabel: het kan helemaal uit elkaar worden gehaald en op een andere plek weer in elkaar worden gezet. Triodos Bank is een Nederlandse bank, die louter investeert in ondernemingen en projecten die een positieve impact hebben op de wereld om ons heen. Het concept van maximale duurzaamheid zit al sinds de oprichting in 1980 in de vezels van Triodos Bank en haar werknemers. Om dit concept uit te dragen is ervoor gekozen een duurzaam kantoor te ontwikkelen in samenwerking met architect Thomas Rau, bedenker van het materialenpaspoort, dat circulair bouwen mogelijk maakt. Wie door het kantoor van Triodos op Landgoed De Reehorst loopt, voelt – en weet – dat er niet in de natuur is gebouwd maar mét de natuur. Zo bestaat het gebouw vrijwel volledig uit natuurlijke materialen, afkomstig uit de nabije omgeving. De groene daken van het gebouw vangen regenwater op waarmee toiletten worden schoongespoeld. Om duurzaam reizen bij medewerkers en klanten te faciliteren, is de bank vlak bij een treinstation gebouwd. Het zijn voorbeelden hoe het Triodos Bank is gelukt om alle aspecten van een kantoor in te richten naar het concept en de waarden van de onderneming. ■

**VAK-
GENOTEN
AAN HET
WOORD**

Kiekebosch ziet ruimte voor menselijkheid

Als Stadsbeweger Provincie Overijssel kent **Lieke Kiekebosch** alle afwegingskaders bij het invullen van ruimtes – van geldzaken tot kwaliteitsstandaarden. Het faciliteren van *menselijkheid* moet volgens haar echter de constante factor zijn: je ergens thuis voelen, verliefd worden, plezier hebben, troost halen. Het faciliteren van menselijkheid betekent ook de erkenning van onze rol op deze planeet: zorg dragen en doorgeven. De klimaatcrisis vraagt niet om een systeem van groei maar van betekenis. *Bennies* in Zwolle, Kiekebosch' woonplaats, toverde een oude, ruwe centrale om in een plek waar een gemeenschap van mensen samenkomt. Om samen duurzaam te eten, drinken, te creëren: alles wat mensen nader tot elkaar brengt en gelukkig maakt.

Byttebier: in waardevolle locaties voel je natuurlijke verhoudingen

Volgens **Igor Byttebier**, expert in waardetransformatie, klimaatbewustzijn en maatschappelijke veranderingen, kunnen we veel leren van *verhoudingen in de natuur*: de getallenreeks van Fibonacci, de gulden snede en van alles wat groeit en bloeit. Bij het ontwikkelen van waardevolle locaties draait het ook om natuurlijke verhoudingen, om de fysiologische kwaliteiten van de plek, maar ook om intenties, belangen en energie bijvoorbeeld. Je wilt een evenwicht vinden tussen paradoxen: oud en nieuw, rust en reuring, ruimte en knusheid, functionaliteit en inspiratie. *Het Maankwartier* in Heerlen, ontworpen door kunstenaar en morfoloog Michel Huisman, is een voorbeeld van een gebied waar je voelt wat Igor bedoelt. Schoonheid en natuurlijke verhoudingen zijn er op sublieme wijze verbonden met de functionaliteit van een station en een woonbuurt. Je wilt er graag vertoeven.





Laning: waardevolle plekken reflecteren eigentijdse stromingen

Plekken evolueren en worden daarom continu herontdekt door nieuwe groepen en generaties, ziet **Marrit Laning**, Chief Strategy & Innovation Officer bij Redevo. Een waardevolle, duurzame plek is volgens haar eentje die de tand des tijds doorstaat, omdat het onderliggende verhaal zich leent voor een *eigentijdse vertaling* met continue aandacht en zorg voor de mens en onze planeet. Veel van deze plekken in ons leven reflecteren behoeften en stromingen uit het nu, bovenop een historische onderlaag. *Mercado San Miguel* in Madrid is zo'n plek. Ondanks vele gedaante- en verwisselingen behield de markt haar oude functie. De mix van oud en nieuw, binnen- en buitenstaanders en de rijke Madrileense eetcultuur maakt dat *Mercado San Miguel* vertrouwd aanvoelt én verrast, voor alle generaties.

Waardevolle locaties stralen volgens Zandbelt beloftes uit

Volgens **Daan Zandbelt**, partner, urbanist en architect bij De Zwarte Hond, moeten plekken geworteld zijn in de geschiedenis en de toekomst. Ontwerp en invulling passen bij de vraag van nu, maar kunnen tegen een stootje. *Veerkracht en beloftes* bouw je in door rekening te houden met steeds weer veranderende behoeften, bijvoorbeeld door middel van een flexibel ontwerp dat zowel wonen, werken als ontmoeten faciliteert. *De Wibautstraat* in Amsterdam heeft volgens Zandbelt een lange continuïteit dankzij haar steeds wisselende functies. Van spoorlijn tot snelweg tot kennisboulevard tot park. Het geeft de transities en het ritme van de stad Amsterdam feilloos weer en doet beloftes aan de toekomst.

Wouters: waardevolle locaties moeten vooral relevant zijn en blijven

Volgens **Meike Wouters**, leasing manager bij Klépierre, zijn locaties waardevol zodra de functie van een gebouw of gebied, oftewel de *raison d'être*, voor iedereen duidelijk is. En die functie moet niet alleen nu, maar ook *voor langere tijd relevant zijn*, wil een locatie concurrentie het hoofd kunnen bieden. Maar ook wat sommigen zien als 'randzaken' zijn essentieel voor het succes van een locatie. De bereikbaarheid, de communicatie eromheen. Omdat tijd

een schaars goed is en mensen vaak voorafgaand onderzoeken waar ze heen willen of terechtkunnen, moet de relevantie eruit springen. Een plek die volgens Wouters alles goed doet is de *High Line* in New York. Dit beroemde 'stadspark op hoogte' is van blijvende waarde voor de lokale gemeenschap, omdat het trouw blijft aan haar *raison d'être* in de vorm van ontspanning en groen in een drukke stad en toch zichzelf opnieuw blijft uitvinden.



1

VERLIEFD