



Delft University of Technology

Landmarks

van der Voordt, DJM

Publication date

2003

Document Version

Final published version

Published in

Boss Magazine

Citation (APA)

van der Voordt, DJM. (2003). Landmarks. *Boss Magazine*, 19(April), 4-7.

Important note

To cite this publication, please use the final published version (if applicable). Please check the document version above.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download, forward or distribute the text or part of it, without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license such as Creative Commons.

Takedown policy

Please contact us and provide details if you believe this document breaches copyrights. We will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Landmarks

dr. ir. D.J.M. van der Voordt

Amsterdam heeft de Dam en zijn grachtengordel, Groningen Martini en Mendini, Parijs de Eiffeltoren, Hongkong zijn Shanghai Bank, Kuala Lumpur zijn Petronas Towers. Alle steden van enig formaat hebben wel beeldbepalende objecten, die door hun grote zeggingskracht en aantrekkingskracht het visitekaartje zijn van de stad. Zij staan in het collectieve geheugen gegrift van iedere bewoner en bezoeker, zelfs bij mensen die er nog nooit geweest zijn. Wat maakt een gebouw tot een landmark? Wat is de functie ervan? Zijn er ook risico's? Een introductie op een fenomeen.

Landmarks volgens Lynch

Ruim veertig jaar geleden schreef de Amerikaanse stedenbouwkundige het inmiddels wereldberoemde boek *The image of the City*. Hierin bespreekt hij tal van ontwerpprincipes, die structuur geven aan een stad en bijdragen aan de leesbaarheid ervan. Volgens hem gaat het vooral om een zorgvuldige plaatsbepaling en vormgeving van vijf soorten stedelijke elementen: routes (straten wegen, trambanen), gebieden (stadsdelen, buurten), grenzen of overgangen, knooppunten van activiteiten (marktplaatsen, verkeersknooppunten) en *landmarks*. Dit zijn herkenningstekens of oriëntatiepunten die zich onderscheiden door hun schaal, functie, vorm, kleur of materiaalgebruik. Unicité en singulariteit c.q. herkenbaarheid als een afzonderlijke eenheid versterken het karakter van een landmark. Het object wordt dan waargenomen als een *Gestalt*, als een *figuur tegen een contrasterende achtergrond*. Dit geeft een landmark identiteit. Andere beeldversterkende factoren zijn zichtbaarheid vanaf grote afstand en vanuit verschillende richtingen, locatie aan of langs belangrijke plaatsen in de stedelijke structuur (in het centrum, bij brandpunten van activiteiten, langs snelwegen), en een bijzondere betekenis. Betekenissen kunnen praktisch of emotioneel van aard zijn. Een ander onderscheid is dat tussen denotatieve betekenis - wat verwijst naar de letterlijke betekenis of het primaire gebruik (b.v. een bank als gebouw waar je kunt sparen of een hypotheek kunt afsluiten) - en connotatieve betekenis: de figuurlijke of overdrachtelijke betekenis. Dit gaat gepaard met allerlei connotaties en associaties, bijvoorbeeld een bank als symbool van het grootkapitaal. Wanneer we dit wat verder uitwerken, dan komen we tot het volgende overzicht van mogelijke betekenissen:

- a *Functionele betekenis*: de functie of gebruikswaarde. Gebouwen en andere objecten kunnen opvallen doordat hun functie veel mensen aantrekt, b.v. een stadskantoor, theater, bruggen, pleinen.
- b *Emotionele betekenis*, doordat een gebouw of plek positieve of negatieve emoties oproept. Bijvoorbeeld vanwege de herinnering aan een mooi concert, of de ergernis over de forse ingrepen in een samenhangende en historisch waardevolle stedelijke structuur zoals de Nieuwmarktbuurt in

Amsterdam. Een aansprekend voorbeeld is Ground Zero in New York. Deze plek herinnert voor altijd aan de afschuwelijke aanslag van 11 september op het World Trade Center, dat zelf door zijn schaal, functie en vorm een beeldbepalend element was in de stad en symbool stond voor de rijkdom en ondernemingsgeest van Amerika.

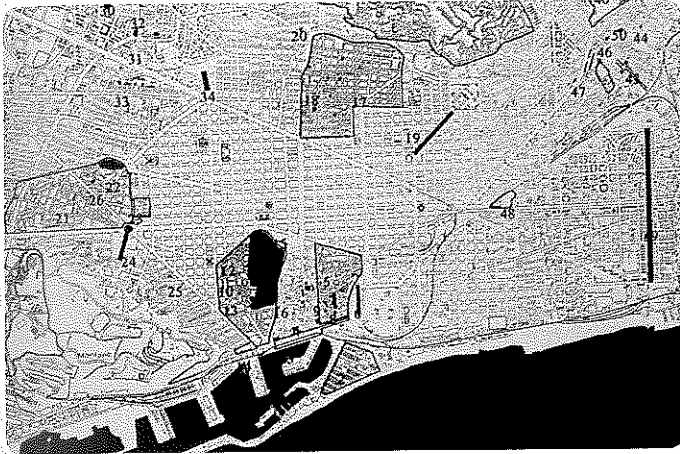


Het World Trade Center voor de aanslagen van 11 september 2001

(foto: fotografische dienst Bouwkunde)

- c *Architectonische betekenis*: herkenbaarheid door een bijzondere vormgeving, kleur, materiaalgebruik of contrast, of de positie van het object in het architectonische debat en de bijdrage aan de architectuurgeschiedenis en architectuurtheorie. denk bijvoorbeeld aan de Van Nelle fabriek in Rotterdam, de Beurs van Berlage in Amsterdam en de Gasunie in Groningen. Ook kleinere gebouwen kunnen een landmark zijn, bijvoorbeeld het Rietveld-Schröderhuis in Utrecht. Details kunnen de werking van een landmark versterken. Een voorbeeld is het AT&T Building van Philip Johnson en John Burgee in New York, een van de eerste postmodernistische kantoorgebouwen in de wereld en reeds van veraf herkenbaar door zijn rose graniet en de bekroning met een gigantische tympanon.

- d *Stedenbouwkundige betekenis*: herkenbaarheid door een bijzondere positie in de stedelijke structuur (denk aan de Grand Boulevards van Hausmann in Parijs), of de bijdrage aan de ontwikkeling van het vakgebied stedenbouwkunde. Vooral gebieden kunnen daardoor tot een landmark worden, zeker voor ingewijden, bijvoorbeeld het Amsterdam Zuid van Berlage, of de gridstructuur van New York en delen van Barcelona.



Gridstructuur van Barcelona (foto: fotografische dienst Bouwkunde)

- e *Cultuur-historische betekenis*, bijvoorbeeld een gebouw als representant van een bepaald tijdperk of vanwege een bijzondere plaats in de cultuur, zoals kerken en kathedralen.
- f *Symbolische betekenis*, bijvoorbeeld een gebouw als uitdrukking van macht en grandeur, zoals het Centre de Beaubourg in Parijs, ontworpen door Renzo en Piano, of La Grande Arche van Johann Otto van Spreckelsen in La Défense, Parijs. La Grande Arche is bewust geplaatst op de grote stedenbouwkundige as en mede daardoor van veraf zichtbaar. Deze gebouwen zijn behalve cultureel centrum en kantoorgebouw voor de overheid ook en vooral symbolen van de presidentiële macht van George Pompidou en François Mitterand.
- g *Economische betekenis*: de betekenis van een object voor de werkgelegenheid, als kathalysator van stedelijke revitalisering en herstructurering, of vanwege de aantrekkende werking op bezoekers en toeristen. Een van oorsprong weinig tot de verbeelding sprekende stad als Bilbao heeft zich met haar Guggenheim museum wereldwijd op de kaart gezet. Door de enorme bezoekersstromen is de dreigende verpaupering door teruglopende handel en industrie gedeels voorkomen.

Vooral een *combinatie* van deze eigenschappen maakt een object tot een landmark. Neem het Opera Gebouw in Sydney. Door de locatie op een uitspringende punt aan het water, de schaal, de bijzondere dakvorm en wellicht ook vanwege de negatieve associaties met de enorme overschrijding van de bud-

getten is dit gebouw een 'must' voor iedere bewoner en bezoeker en wereldwijd het visitekaartje van Sydney. Internationaal spreken ook bepaalde bruggen tot de verbeelding door de combinatie van een bijzondere vormgeving en technisch vernuft en de functionele betekenis als belangrijke schakel in de ontsluiting van een stad of verbinding tussen stadsdelen. Denk aan de beroemde Alamillo brug van Calatrava in Sevilla en de Leonard Zakim-Bunker Hill brug in Boston van Christian Menn (zie het artikel van Pollalis).

Citymarketing

Vanwege deze betekenissen zal elke zichzelf respecterende bestuurder van een land of stad proberen om landmarks neer te zetten, ten dienste van het publiek of ter ere van zijn eigen ego. Citymarketing en 'branding' zijn tegenwoordig niet meer weg te denken in het ruimtelijk beleid van bijna elke stad (zie het artikel van Dion Kooijman). Er worden gigantische bedragen geïnvesteerd, vaak met het doel om deze uiteindelijk terug te verdienen, maar even vaak ook vanwege de intrinsieke waarde van het object. Het ontwerp van Ben van Berkel voor een nieuwe stadsbrug in Rotterdam was ruim 30 miljoen gulden duurder dan het (evenzeer fraaie en functioneel gelijkwaardige) ontwerp van de architect gemeentewerken Maarten Struijs. Toch heeft de gemeenteraad bewust voor Van Berkel's ontwerp gekozen, omdat dit meer aansprak en Rotterdam profileerde als een vooruitstrevende stad met aansprekende architectuur en stedenbouw.



Beurs van Berlage, Amsterdam

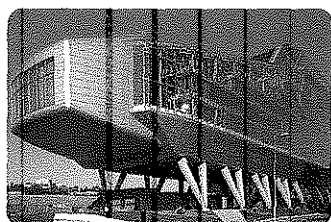
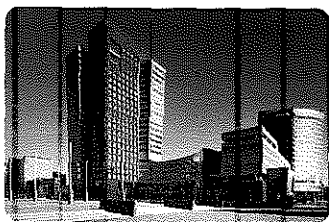
(foto: fotografische dienst Bouwkunde)

De Erasmusbrug, in de volksmond beter bekend als De Zwaan of De Harp (let op de positieve connotaties!) neemt inderdaad een markante plaats in het stadssilhouet in. De makers van landmarks, waaronder architecten, stedenbouwkundigen en kunstenaars, varen er wel bij. Zij raken bekend en de ene opdracht genereert vaak de volgende. Dit doet denken aan een uitspraak van Carel Weeber: eigenlijk is architectuur pas echt Architectuur wanneer er over geschreven en gedebatteerd wordt. Zover wil ik niet gaan. maar feit is wel dat landmarks het over het algemeen goed doen in de architectuurbladen. De combinatie van private en publieke belangen en de veelheid aan uiteenlopende betekenissen maakt het uiteraard niet eenvoudig om tot een even-

wichtige en zorgvuldige integratie van mogelijk ook conflicterende eisen te komen.

Bedrijfsiconen

Veel van de genoemde voorbeelden van landmarks hebben betrekking op publiek vastgoed. In het artikel van Pity van der Schaaf wordt hierop nader ingegaan. In de private sfeer speelt het fenomeen landmarks echter een minstens zo grote rol. Vooral de grotere bedrijven willen zich krachtig profileren met een aansprekend gebouw, dat bijdraagt aan de corporate identity. Reclame uitingen en een eigen logo of een herkenbare kleurstelling - zoals bij IKEA of McDonald's - is daarvoor niet genoeg. Recente Nederlandse voorbeelden zijn onder meer de nieuwe hoofdkantoren van ABN AMRO en ING in Amsterdam. Internationaal aansprekende voorbeelden zijn het Lloyds gebouw in Londen van Richard Rogers, het Fiat Building van Cesar Pelli in Milaan en de Commerzbank van Norman Foster in Frankfurt. Naast het creëren van een aangename werkomgeving en aantrekkelijke ontvangstruimten voor bezoekers wordt met aansprekende gebouwen vooral gezocht naar extra naamsbekendheid. Dat dit aardig lukt blijkt uit de vele aandacht in de pers, vakbladen en andere media. Soms is het gebouw dermate goed bekend dat het als het ware als tweede logo gaat functioneren. Een sprekend voorbeeld is het ING House langs de Zuid As in Amsterdam, bijgenaamd de klapschaats of het glazen muiltje. Het ontwerp is van Meyer en Van Schooten Architecten in Amsterdam. De opdrachtgever wilde een gebouw met smoel, of, wat netter geformuleerd: "een visitekaartje met allure, klasse en standing, maar wel menselijk, niet patserig en overdreven en geen pracht en praal". Het moest een gebouw worden dat past bij een Nederlands hoofdkantoor voor een nadrukkelijk internationaal bedrijf. Er zijn dan ook hoge eisen gesteld aan de kwaliteit: logistiek vlekkeloos, goede detaillering, modern, stijlvol, krachtig en innovatief maar ook ingetogen, harmonieus en elegant en met respect voor het milieu. Ga er als architect maar aan staan! Door de gemeenschappelijk gedragen ambitie en professionaliteit van een groot aantal samenwerkende organisaties is het resultaat beslist spraakmakend te noemen. Soortgelijke eisen zijn gesteld aan het nieuwe hoofdkantoor van ABN AMRO, ontworpen door Henry Cobb. Met 80.000 m² is dit gebouw vier maal zo groot als het ING House.




Het hoofdkantoor van ABN AMRO en het ING House

Er zijn vijf algemene uitgangspunten geformuleerd, die een

goede indicatie geven van wat men met het nieuwe hoofdkantoor wilde bereiken: 1) identiteit; 2) efficiency en flexibiliteit; 3) herkenbaarheid en prominente aanwezigheid; 4) aantrekkelijk werkklimaat, trots op het bedrijf; 5) duurzaamheid. Deze uitgangspunten zijn uitgewerkt in acht kwaliteitseisen:

- Uitstraling, imago: zorgvuldigheid, betrouwbaarheid, vooruitstrevendheid, openheid, vitaliteit, nationale alsook internationale oriëntatie, dynamisch.
- Flexibiliteit in verband met mogelijke toekomstige veranderingen in de behoeften van de organisatie en het personeel en groei of krimp.
- Herkenbaarheid van het gebouw door vorm, grootte, hoogte, zichtbaarheid, kwaliteit en internationale uitstraling.
- Harmonie tussen interieur en exterieur.
- Geen provocerende architectuur.
- Respect voor de menselijke maat.
- Bijdragen aan de 'company-pride': de trots voor het eigen bedrijf.
- Statement naar de omgeving: ingetogen, chique, maar ook betrouwbaar.

We herkennen hierin duidelijk een aantal van de door Kevin Lynch beschreven vormprincipes en verschillende vormen van betekenisverlening. Tegelijkertijd klinkt in de door ING en ABN AMRO genoemde eisen ook een zekere zorg door voor mogelijke risico's van een al te opvallend gebouw. Wellicht hebben we hier te maken met bijna in de Hollandse genen verankerde Calvinistische trekjes of associaties met het oer Hollandse "doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg". Overigens niet geheel ten onrechte, want een al te nadrukkelijk aanwezig gebouw brengt ook risico's met zich mee. Het wordt zó onlosmakelijk met het bedrijf geassocieerd, dat eventuele doorverhuur of verkoop aan derden niet gemakkelijk zal zijn. Dit geldt met name als het gebouw slecht aanpasbaar is en weinig andere 'identiteitspartners' kent die zich met dit gebouw willen afficheren. Een voorbeeld is Oriëntal Palace in Breukelen. Dit gebouw is als een Chinees gebouw ontworpen en bleek na vertrek van het Chinese restaurant moeilijk verhuurbaar. Het Van der Valk concern tilde overigens minder zwaar aan de Chinese uitstraling en heeft het gebouw voor een zacht prijsje overgenomen. Ook is er het risico dat klanten vinden dat er te veel geld wordt gestopt in uiterlijk vertoon in plaats van in een goed en betaalbaar product. Ondanks deze risico's zijn bedrijven vaak bereid zijn tot forse investeringen. Of de kosten opwegen tegen de baten is meestal niet goed hard te maken. Grotere naamsbekendheid, uitstralen van 'wij zijn een succesvol bedrijf' of de werking van een gebouw als katalysator van een cultuurverandering binnen het bedrijf - zoals bij verzekeringsconcern Interpolis werd beoogd - zijn immers niet gemakkelijk meetbaar. Het is aan de wetenschap om instrumenten te ontwikkelen voor het meten van beoogde effecten en al dan niet gewenste neveneffecten. Het

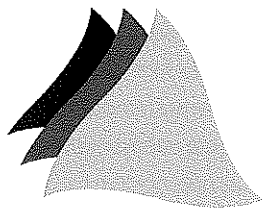
behoort tot het ondernemersschap om risico's te nemen en in de besluitvorming in te calculeren dat niet alle effecten vooraf in te schatten zijn, kwalitatief noch kwantitatief. Samenwerking tussen wetenschap en bedrijfsleven kan er mogelijk wel toe bijdragen, dat de winst en risico's beter tegen elkaar kunnen worden afgewogen. Dit vereist uiteraard de nodige openheid van zaken. Wij prijzen ons als afdeling Real Estate & Housing gelukkig dat veel bedrijven daartoe bereid zijn en regelmatig afstudeerders en andere studenten een blik 'in house' gunnen. 

Bronnen

- BOSS praktijkvereniging (2003), *Spraakmakende architectuur*. Debat o.l.v. Friedjof van den Berg. Delft, 27 februari 2003.
- Lynch, K. (1960), *The image of the city*. Cambridge.
- Metz, T., H. Heus, M. van Rooy, C. Richters e.a. (2002), *ING House, Innovatief en transparant*. ING / V+K Publishing, Blaricum.
- Nelissen, J. en J. Spannenburg (2003), *Ambitie met risico's. Een studie naar het spanningsveld tussen het verwezenlijken van kwaliteit en het beheersen van risico's bij ambitieuze projecten*. Afstudeerscriptie Faculteit Bouwkunde TU Delft.
- Speijers, C. (1998), *Corporate Identity*. Afstudeerscriptie Faculteit Bouwkunde TU Delft.

dr. Ir. D.J.M. van der Voordt

Dhr. van der Voordt is universitair docent en onderzoeker bij de afdeling Real Estate & Housing aan de Faculteit Bouwkunde van de Technische Universiteit Delft. Hij is gespecialiseerd in programmeren en evalueren van gebouwen. Hij heeft veel gepubliceerd over integrale toegankelijkheid, sociaal veilig ontwerpen, architectuur en gebruikswaarde, ruimtelijk-functionele analyse van verschillende bouwtypen, en de kosten en baten van innovatieve kantoorconcepten.



S T E V E N S  V A N D I J C K
BOUWMANAGERS EN HUISVESTINGSADVISEURS

analyseert | controleert | adviseert | structureert
 rekent | denkt | realiseert | analyseert | structureert
 adviseert | begeleidt | realiseert | analyseert | structureert
 analyseert | denkt | realiseert | analyseert | structureert
 analyseert | denkt | realiseert | analyseert | structureert
 analyseert | denkt | realiseert | analyseert | structureert
 analyseert | denkt | realiseert | analyseert | structureert
 analyseert | denkt | realiseert | analyseert | structureert
 analyseert | denkt | realiseert | analyseert | structureert
 analyseert | denkt | realiseert | analyseert | structureert

Baron de Coubertinlaan 37-39 2719 EN Zoetermeer Telefoon : 079 - 361 61 21 Fax : 079 - 361 42 27
 Zoetermeer Amersfoort 's-Hertogenbosch Leeuwarden