

**SCHOONHEID HEEFT**

**TOEKOMST  
BIJ GEBIEDS  
BRANDING**

**Agnes Franzen**



Brand: een imago dat voortvloeit uit de associaties die mensen met een product hebben.

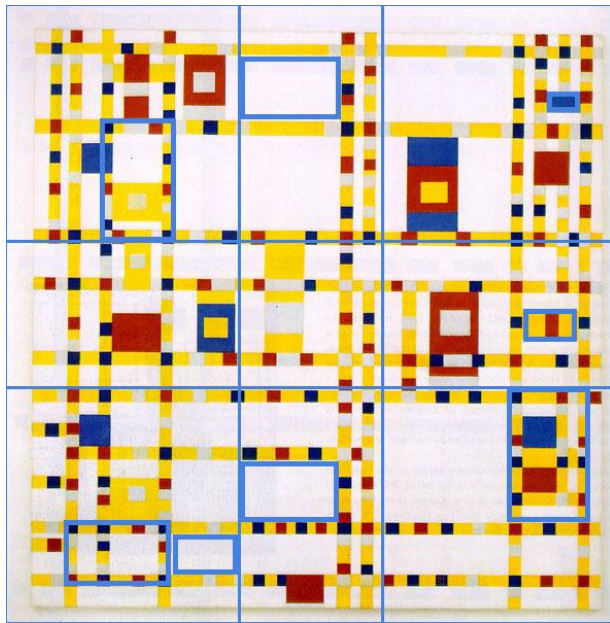
Een merk moet een toegevoegde waarde voor de consument hebben. Het moet kloppen en 'de realiteit inspireren' (Branson). Een positieve emotie ontlokken, zichtbaar en tastbaar.

# Schoonheid in de wetenschap



Tentoonstelling in Boymans van Beuningen,  
2011 op initiatief Hans Galjaard

# Schoonheid in de kunst



# Schoonheid in de gebouwde omgeving

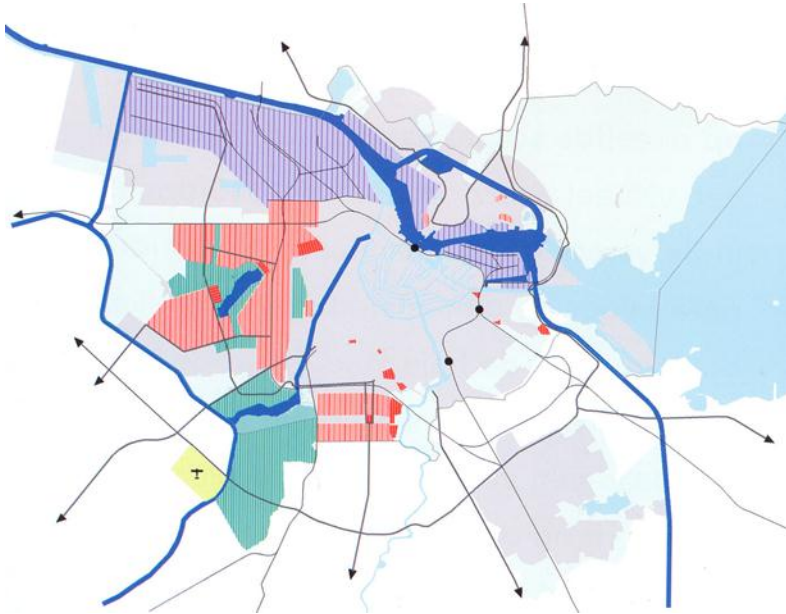


CCTV



Amsterdam Zuid,  
Berlage

# Van de geplande **naar** de **geleefde** stad



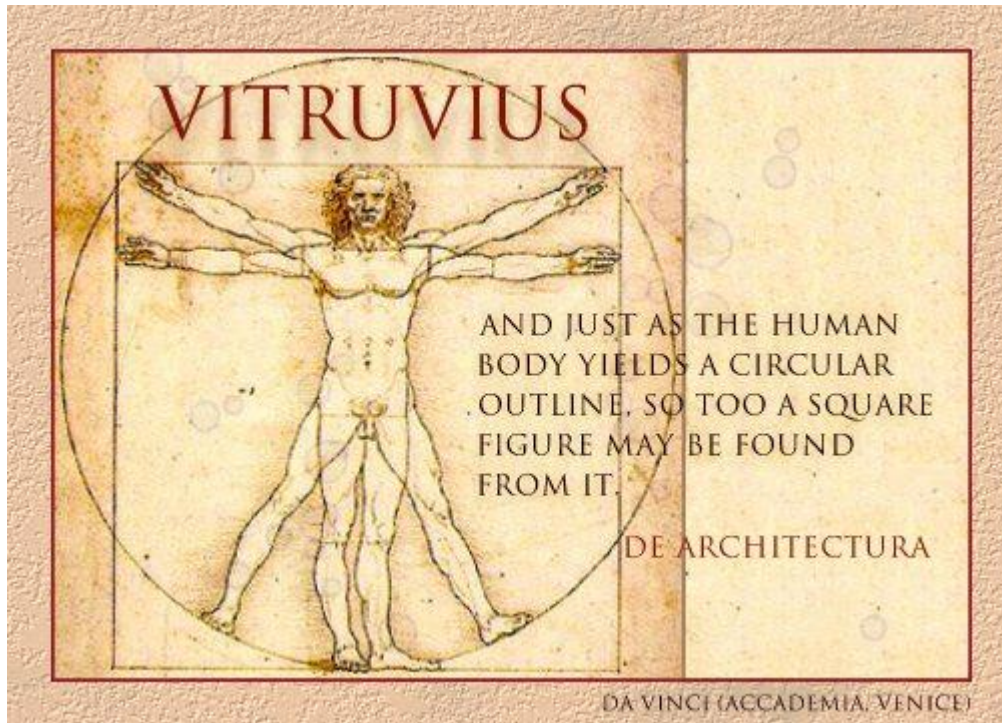
# De feiten sinds val Lehmanbrothers 2008

- Economische onzekerheid
- Vraaguitval (in alle vastgoedsegmenten), zeker tot 2015
- Bezuinigingen bij overheden
- Financiering lastiger voor privatepartijen
- Einde jaren '90: realisatie van hoge ambities
- Structureel lager investeringsvolume

# Bepalende factoren **stagnatie**\*

1. discrepantie vraag en aanbod
2. financiering en bekostiging
3. dichtgetimmerde contracten
4. Samenwerking
5. inflexibiliteit ontwikkel- planprocessen
6. mentaliteit, houding en gedrag
7. wet- en regelgeving

# Branding en Schoonheid



- Esthetica
- Beleving
- Status
- Emotie
- Verbeelding
- Cultuur

# 1 Waardecreatie

eindgebruiker/eigenaar als  
vertrekpunt



# 2 Proces

## Andere mentaliteit, houding en gedrag

- Gezamenlijk inhoudelijk doel
- Gedeelde taal
- Juiste vragen stellen
- Verbinden
- Luisteren
- Betrokkenheid

# 3 Globaalplan, met stapsgewijze inspiratie

