

Architecture in Belgium



A+269 December 2017/Januari 2018

BEL €12,50 – INT €19,50



## Architecture in Belgium



**A+269** December 2017/Januari 2018

5 Edito

### In the picture

- 8 Too Big to Fail? *Sven Sterken*  
13 Ecoshopping in de woestijn  
*Jean-Marie Binst*  
16 Winkelen is (ook) architectuur beleven  
*Aslı Çiçek*  
21 Homage to the Square  
*Gerlinde Verhaeghe*  
25 Klein onderwerp *Mathias Bouet*

### Zoom in

- 28 Minimalisme is de nieuwe fermette  
Interview met Bart Lens door Lisa De Visscher

### Fundamenten

- 36 Shopping Towns Belgium  
*Janina Gosseye & Tom Avermaete*  
39 De gijzeling van de openbare ruimte  
*Gérald Ledent*  
45 De architectuur van de onlinewinkel  
*Gitte Van den Bergh*  
51 Cry me a river  
*Michael Bianchi*  
55 Uplace of Shopping K? Nee, bedankt  
*Gideon Boie*

58 Een gezellig dagje uit? *Joep Gosen*

59 Onbereikbaar maar zo dichtbij

*Pieter T'Jonck*

61 'Steden moeten uitgaan van hun eigen sterkte'

*Laurent Vermeersch*

64 De winkel is dood, lang leve de winkel

*Dieter Van Den Storm*

### Guest

- 68 Prijs voor het openbare bouwheerschap –  
4de editie *Charlotte Lheureux*

### Product News

#### Zoom out

- 82 De kunst van het tekenen  
*Gitte Van den Bergh*  
84 De utopieën van Jean Englebert  
*Pierre Lemaire*  
86 Gilles Perraudin, bouwer *Charlotte Lheureux*  
88 Picardisch Wallonië in kaart gebracht  
*Anne-Laure Iger*

### Student

- 90 Gautier Rey  
92 Aaron Swartjes  
94 Sylvie Cosyns

**REDACTIE**

Hoofdredacteur  
Lisa De Visscher  
Adjunct-hoofdredacteur  
Pierre Lemaire  
Redactieassistent  
Gitte Van den Bergh  
Productiecoördinator  
Grégoire Maus  
Eindredactie Nederlands  
www.controltaaldelete.be  
Eindredactie Frans  
Benoît Francès  
Vertaling  
Nathalie Callens, Alain Kinsella,  
Wouter Meeus, Ann Michiels,  
Antoon Wouters  
Vormgeving  
Joris Kritis  
Font  
AEG Renner & Starling  
Drukkerij  
Die Keure, Brugge  
Foto cover  
DHL Zaventem, Maxime Delvaux

Redactiecommissie  
Arlette Baumanns, Olivier Bastin,  
Francis Catteeuw, Agnieszka Zajac  
Voorzitter  
Ward Verbakel  
Redactieadres  
Ernest Allardstraat 21/3 –  
1000 Brussel  
redactie@a-plus.be  
www.a-plus.be

A+ is een publicatie van  
ICASD VZW  
Informatiecentrum voor Architectuur,  
stedenbouw en design

Verantwoordelijke uitgever  
Philémon Wachtelaer  
Ernest Allardstraat 21/3 –  
1000 Brussel

Copyright ICASD  
De verantwoordelijkheid voor  
de gepubliceerde artikels berust  
uitsluitend bij de auteurs.  
Alle rechten voor het (zelfs  
gedeeltelijk) reproduceren, vertalen  
of herwerken zijn voorbehouden  
voor alle landen.

**RAAD VAN BESTUUR ICASD**

Voorzitter  
Philémon Wachtelaer  
Vicevoorzitter  
Chantal Vincent  
Secretaris  
Geert De Groot  
Leden  
Olivier Bastin, Dag Boutsen,  
Sylvie Bruymincx, Maarten Delbeke,  
Paul Dujardin,  
Brigitte Gouder de Beauregard,  
Benoît Moritz,  
Piet Van Cauwenberghe,  
Eddy Vanzieleghem,  
Ward Verbakel

**PROGRAMMERING**

Coördinatie  
Marie-Cécile Guyaux  
Projectcoördinatie  
Roxane Le Grelle

**PUBLICITEITSREGIE A+ MEDIA**

Rita Minissi, rita.minissi@mima.be  
Tel +32 (0)2 332 37 82  
Ernest Allardstraat 21/3 –  
1000 Brussel

**ADVERTEERDERS**

BASF  
BATIBOUW  
BEGA  
BIM/IBGE  
BOZAR  
CARRIÈRES DU HAINAUT  
ETERNIT  
EUROPEAN COPPER INSTITUTE  
FEBELCEM  
GROHE  
KINNARPS  
LIGHT+ BUILDING  
PIERRES ET MARBRES DE WALLONIE  
RENSON  
SAINT GOBAIN GLASS  
STÜV  
VANDERSANDEN  
VELUX  
WIENERBERGER

**Biografieën**

**Tom Avermaete**

is professor in de Architectuur aan de TUDelft (Nederland), waar hij departementsvoorzitter is, alsook het hoofd van de onderzoeksgroep Methode en Analyse. Avermaetes onderzoek spits zich toe op de ontwikkeling van publieke ruimte in zowel westerse als niet-westerse omgevingen. Hij publiceerde talrijke boeken over dit onderwerp, waaronder *Shopping Towns Europe 1945-75*.

**Michael Bianchi**

is architect, vennoot bij l'Escaut en docent aan de Université de Liège. Hij is eveneens opiniemaker voor het radioprogramma *Les glaneurs* van Fabrice Kada op Musiq3.

**Jean-Marie Binst**

is redacteur bij BRUZZ (Vlaams-Brusselse Media). Hij is al een kwarteeuw actief als journalist inzake culturele materies in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

**Gideon Boie**

is deel van het activistisch onderzoeksbureau BAVO en docent aan de faculteit Architectuur van de KU Leuven. Zijn onderzoek richt zich op de politieke dimensie van kunst, architectuur en planning.

**Mathias Bouet**

studeerde in 2016 als architect af aan de Faculté d'Architecture La Cambre/Horta van de ULB. Hij houdt van literatuur en rondes, en maakte daarvan het onderwerp van een eindwerk waarin eigenheid van een plek rijmt met hypermarkt. Bouet werkt sinds september samen met het Brusselse bureau V+.

**Aslı Çiçek**

draagt regelmatig bij aan Europese en Turkse architectuurmagazines en was coreducteur van Architectuurboek Vlaanderen nr. 11. Ze is gastprofessor interieurarchitectuur aan de KU Leuven en is gespecialiseerd in tentoonstellingsarchitectuur.

**Joep Gosen**

is ingenieur-architect, fotograaf en schrijver. Hij is opgeleid in Eindhoven en werkt sinds 2007 in België, zowel voor zijn eigen praktijk als op freelancebasis voor bureaus. In het verleden schreef hij al voor *Ar-Tur*, *Architectuurwijzer* en *Archined*.

**Janina Gosseye**

is een architectuurhistorica, verbonden aan de University of Queensland (Australië). Haar onderzoek spist zich toe op de ontwikkeling van naoorlogse collectieve ruimten. Recent publiceerde ze samen met Tom Avermaete een boek over de ontwikkeling van shoppingcentra in Europa, met als titel *Shopping Towns Europe 1945-75*.

**Anne-Laure Iger**

is architect, en studeerde af aan de École Nationale Supérieure de Bretagne. Sinds 2016 voert ze een onderzoek in het kader van een doctoraat aan de ULB over architectuurtentoonstellingen in Brussel tussen 1969 en 2018.

**Charlotte Lheureux**

is praktiserend architecte en schrijft een doctoraatsthesis aan de UCL. Ze verleent regelmatig haar medewerking aan verschillende kunst- en architectuurtijdschriften. Ze coördineert de *Guide d'architecture moderne et contemporaine* en *Wallonie-Picarde* (FWB & Mardaga).

**Sven Sterken**

is ingenieur-architect en professor architectuurgeschiedenis aan de Faculteit Architectuur van de KU Leuven. Zijn onderzoek gaat over de architectuurcultuur van grote religieuze, commerciële en politieke organisaties.

**Pieter T'Jonck**

is architect en schrijft voor diverse kranten, tijdschriften en boeken in binnen- en buitenland over architectuur, beeldende kunst en podiumkunsten. Hij werkt voor Klara Radio en was hoofdredacteur van A+.

**Dieter Van Den Storm**

is freelance criticus en journalist in België en het buitenland. Zijn bijdragen over design, architectuur en interieurvormgeving zijn regelmatig te lezen in *De Standaard Magazine*, *The Word en Living*, de bijlage van de Italiaanse krant *Corriere della Sera*.

**Gerlinde Verhaeghe**

is architecte en als onderzoekster verbonden aan de KU Leuven, faculteit Architectuur. Haar onderzoek focust op de thema's architectuurpedagogie, materialiteit en surrealisme in de architectuur. Samen met Johannes Münting ontwikkelt ze projecten voor camera architectuur.

**Laurent Vermeersch**

is journalist en historicus. Hij schrijft over stedenbouw en aanverwante thema's voor BRUZZ.

# Fundamenten

---



---

**Dis-count**



# De gijzeling van de openbare ruimte?

**De integratie van commerciële functies in de stad brachten steeds nieuwe publieke ruimte met zich mee. Een historisch overzicht van de verschillende typologieën in Brussel, van de 19de eeuw tot vandaag, toont de evolutie van het winkelcentrum - of het nu gaat over de galerij, een grand magasin of een shoppingcenter - in zijn relatie met de stad. En de manier waarop ze zich steeds meer op zichzelf terug plooit.**

*Gérald Ledent*

## Non-plaatsen?

Wie heeft tijdens een verre reis nog nooit geprobeerd om, al was het maar even, het geruststellende comfort van een groot hotel terug te vinden, het anonieme van een internationale restaurantketen, de gestandaardiseerde smaak van een soda of de aseptische sfeer van de overal identieke luchthavenwinkels? In deze vreemd vertrouwde parallelle werelden verdwijnen verbazing en seizoenen.

De grote shoppingcenters in onze steden zijn zulke plaatsen - 'non-plaatsen', zullen sommigen zeggen. Relaties met de lokale eigenheid op cultureel, historisch en zelfs meteorologisch (het is er altijd mooi weer) vlak, zijn ver zoek. Daardoor zijn deze entiteiten perfect te repliceren en kunnen ze overal ter wereld worden gebouwd. Ze halen de klant een tijdlang uit de complexiteit van zijn sociale en huiselijke omgeving. Net zoals bij een stationsroman is hun voornaamste troef dat de bezoeker er niets verrassends of onverwachts tegenkomt.

Volgens Antoine Picon zijn deze generische, ingekapselde zones de laatste openbare ruimten in onze samenleving aan het worden. De vraag is dan of hun openbaarheid van die aard en kwaliteit is dat ze ruimten kunnen zijn waar de sociale verbondenheid gestalte krijgt.

39

Dis-count



Gevels en interieurbeelden van verschillende commerciële typologieën.  
V.l.n.r. de galerij, het grand magasin, het shoppingcenter

### Progressieve introversie van de commerciële ruimte

Handelsactiviteiten hebben in onze agglomeraties altijd tot openbare ruimten geleid. Wel werden deze ruimten in de loop van de tijd steeds meer naar binnen gekeerd. Brussel vormt daarop geen uitzondering. De evolutie van openbare handelsruimten verliep in vier fasen.

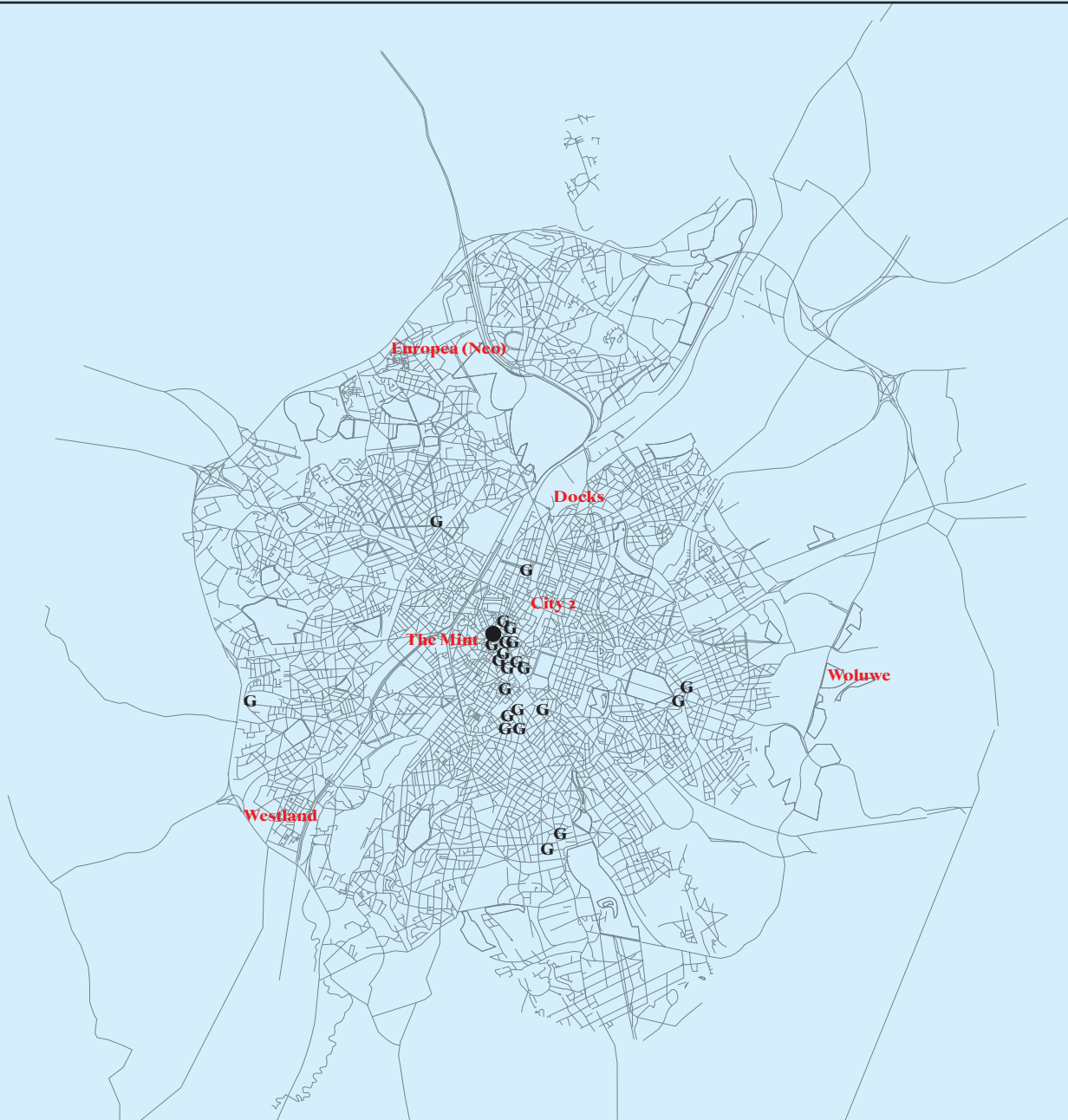
Tot de 19de eeuw waren de openbare handelsruimten verspreid over de stad en gebeurde de productie van de verkochte goederen vlakbij. Het ging dus om gespecialiseerde handelszaken en de commerciële ruimte was niet gescheiden van de stedelijke ruimte: handelen en verhandelen gebeurde op straten en pleinen.

Met de opkomst van handelsgalerijen in de 19de eeuw – die in Parijs werden bezongen door Walter Benjamin en in Brussel werden de Noordoorgang en de Koninklijke Sint-

Hubertusgalerijen gebouwd – werd de productie grotendeels losgekoppeld van de verkoop. Verkopen gebeurde in overdekte ruimten die architecturale eenheden vormden (symmetrische façades, geprononceerde ingangen...) en alleen toegankelijk waren voor voetgangers. Winkelen kreeg een ander gezicht. Het was geen karwei meer waarbij je voor je boodschappen van de ene detailhandel naar de andere moest. Het werd een voltijdse bezigheid: urenlang zalig flaneren. De galerijen werden nieuwe plaatsen voor sociale contacten. En ze mochten dan al een wending naar binnen initiëren, de handelsactiviteiten bleven er gepaard gaan met de mogelijkheid om je in de stad van het ene punt naar het andere te begeven.

In het midden van de 19de eeuw kwam deze ontwikkeling in een stroomversnelling. De oprichting van warenhuizen was voor de dis-

#### Dis-count





tributie een ware revolutie. Die ommezwaai steunde op de welvaart van de nieuwe middenklasse, technieken voor massaproductie en de toegenomen toegankelijkheid van sommige stadsdelen door nieuwe vervoersmiddelen (de trein, trams op de grote lanen). De meeste warenhuizen lagen in dichtbebouwde stadscentra. In Brussel werd gekozen voor de noordoostkant van de Vijfhoek met zijn gemakkelijke toegang en zijn bruisend economisch en cultureel leven. De Bon Marché, Grands Magasins de la Bourse, Innovation en Grand Bazar (Anspachlaan, tussen de Beurs en het Noordstation) die hier verschenen, waren kathedralen van de consumptie, monumentale panden die boven de aanpalende huizen uit torenden. Zoals Victor Horta ondubbelzinnig zei over de door hem ontworpen Innovation was de architectuur van deze gebouwen bedoeld om 'de aandacht van de voorbijganger te trekken en van hem een koper te maken'. De verhouding tot de openbare ruimte veranderde dus. De warenhuizen lieten de dialoog met de stedelijke ruimte niet vallen, maar werden wel gesloten, private systemen. Dat lijkt contradictorisch, maar het betekent dat winkelen een vorm van flaneren bleef, maar

dan in een doodlopende straat. Een warenhuis is geen doorgang.

Shoppingcenters zijn de laatste etappe van de voortschrijdende introversie. Ze kwamen er – eerst in de Verenigde Staten en na de Tweede Wereldoorlog ook in Europa – omdat men vaststelde dat dicht bij elkaar gelegen winkels elkaars zakencijfer opdrijven. Ze waren in de private sector wat de grotendeels door de welvaartsstaat gefinancierde woonblokken en infrastructuur in de openbare sector waren: vruchten van het in de praktijk brengen van de modernistische principes.

In Brussel gebeurde dat in twee fasen. In de jaren 1960 werden aan de rand van de stad hypermarkten gebouwd voor de omwonenden. Daarna kwamen er buiten de stad regionale shoppingcenters voor kopers van verderaf. Voor de eerste twee was de strategie: één ten oosten van Brussel (Woluwe Shopping Center) en één ten westen ervan (Westland Shopping Center). Het initiatief voor deze handelscomplexen ging uit van distributiegroepen zoals Grand Bazar. Het laatste shoppingcenter dat in Brussel werd gebouwd was City 2. Het werd opgetrokken aan het eind van de jaren 1970, dus in de pe-

## City 2



riode waarin er in België een eind kwam aan omvangrijke modernistische investeringen. Hoofdkenmerk van de nieuwe complexen was dat je er met de auto naartoe kon. Ze lagen dicht bij autowegen en beschikten over enorme parkings. In tegenstelling tot wat het geval was bij de warenhuizen, stelde hun architectuur niet veel voor. Men focuste liever op de binnenruimten, die ontworpen werden door specialisten in generische handelsarchitectuur. De buitenkant was vaak niet meer dan de bedrieglijke opsmuk van een doosvormige hangar.

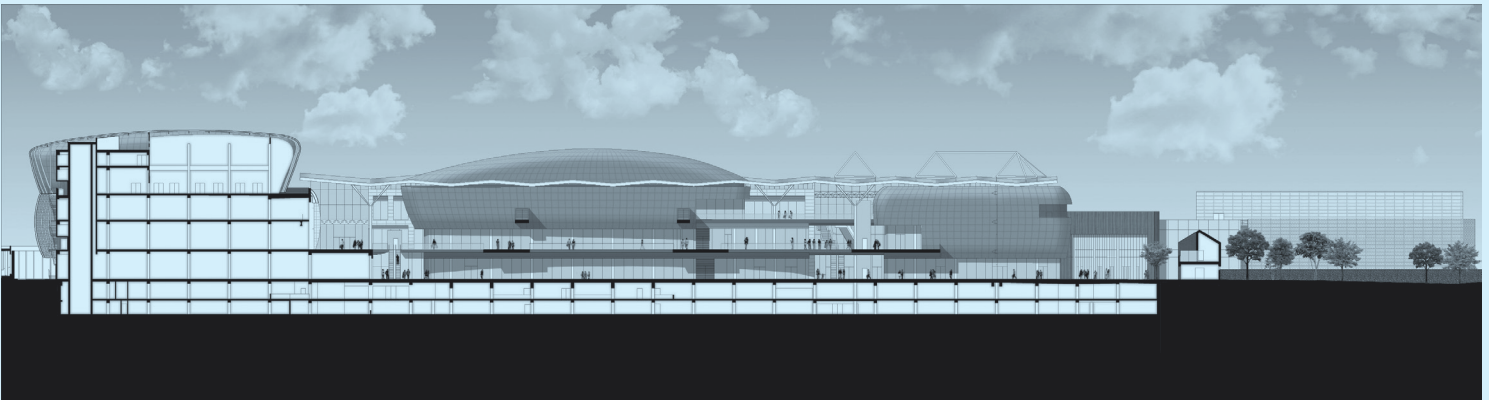
Met de shoppingcenters was de inversie compleet: de openbare ruimte lag helemaal binnenin, er was niet het minste contact meer met de lokale context.

Dat de openbare ruimte bij de opeenvolgende distributietypes steeds meer binnenin kwam te liggen, kun je zelfs aflezen van de gevels. In de eerste fase vielen ze samen met de openbare ruimte. In de tweede fase, die van de galerijen, kregen ze een regelmatig uitzicht dat paste in een coherent architecturaal geheel – de typische wisselvalligheid van de stad werd afgezwakt. In de derde fase keerden de warenhuizen de stad een toverachtige façade toe en plooiden ze zich daarachter terug op de koopwaar. Bij de shoppingcenters ten slotte was de buitengevel slechts een achterkant (meestal van stockageruimte) en zat het betoverende binnenin. Het eindresultaat van deze graduele introversie zijn generische, gedecontextualiseerde openbare ruimten waar de klant ervaringen worden aangeboden die losstaan van zijn dagelijkse werkelijkheid.

---

**Dis-count**

## Docks





**Naast elkaar**

Op dit ogenblik zijn er twee elementen die het handelslandschap in onze steden grondig veranderen: in de VS, hun vaderland, gaan shopping-centers over de kop, met grote rotte plekken in de stadsrand tot gevolg, en wereldwijd creëert het onlineshopping nieuwe constellaties.

Ondanks deze grondtendensen lijkt de sector in Brussel springlevend: bestaande shopping-centers zullen vernieuwd worden of zijn dat al (City 2, Anspach, The Mint, Woluwe Shopping Center enzovoort) en in de noordrand komen er drie nieuwe (Docks Brussel, Uplace en Neo).

Het nieuwe is dat shoppingcenters zich nu aandienen als aantrekkingspolen. Dat aspect kan twee vormen aannemen. In het eerste geval komt men met een innoverend product dat aantrekt omdat het origineel is (en dus zijn effect kan verliezen als het nieuwe er na verloop van tijd helemaal af is). De bedenkers van het Docks-project werken vanuit deze visie. In het tweede geval past het shoppingcenter in een visie waarin de stad opnieuw centraal staat, en is het niet meer monofunctioneel – wat niet helemaal nieuw is, want dat gold ook voor de eerste shoppingcenters die in Europa (in Zweden) werden

gebouwd. In Brussel vind je dit streven terug in het Westland Shopping Center en het Woluwe Shopping Center, al werd een groot deel van de voorziene niet-commerciële en culturele programma's niet onmiddellijk in werkelijkheid omgezet. En bij Neo mag de handelsfunctie dan al vooropstaan, het project biedt tegelijk een attractieve programmatische verscheidenheid die direct aansluit bij de bestaande stad.

Naast het zoeken naar attractiviteit in een bepaald project is er in de Brusselse handelswereld nog iets anders aan de gang: er wordt uitgegaan van een bredere visie op de stad, wat concreet betekent dat een dynamisch stadscentrum met een veelzijdig handelsaanbod moet samengaan met sterke verkooppunten (de grote merken) in de rand. Het doet denken aan het modernistische handelsproject van de jaren 1960-1970: verkooppunten in de vier windrichtingen rond een sterke centrale vestiging die elkaar versterken via een complementair aanbod. Om dat te bereiken moet je massaal investeren in een renovatie van de openbare ruimten in het stadscentrum die gelijke tred houdt met de ontwikkeling van de polen in de rand. In Antwerpen is dat gebeurd met de Meir

# Neo I



nadat er in Wijnegem een groot shoppingcenter was gebouwd. Iets soortgelijks doet zich voor in Brussel: terwijl er in het noorden van het grondgebied nieuwe handelsruimten komen, groeit er in het stadscentrum een nieuwe dynamiek. Dat de lanen van het centrum autovrij gemaakt worden, de Nieuwstraat gerenoveerd wordt en de shoppingcenters Anspach, City 2 en The Mint vernieuwd worden, dient te worden begrepen vanuit deze context. In dit multipolair stadsproject komen twee soorten openbare ruimte samen: de naar binnen gekeerde en van verrassingen gespeende ruimte van het shoppingcenter en de traditionele naar buiten gekeerde ruimte van dichtbevolkte steden.

Als de openbare ruimte de plaats bij uitstek is voor het leggen van sociale contacten, zegt het samen bestaan van een generische, naar binnen gekeerde ruimte en een in de lokale cultuur verankerde, naar buiten gekeerde ruimte waarschijnlijk veel over onze huidige sociale relaties: we zoeken tegelijk de geruststelling van het conventionele en de verrassing van het echte. Beetje schizofreen, niet? ▲■●

in samenwerking met  
**BOUWMEESTERMAITREARCHITECTE**

44

Dis-count

## The Mint



© Nathalie Van Eygen



© Nathalie Van Eygen



## A+270: Adaptive re-use



Vereniging van studiebureau's atelier tom vanhee  
- GRAUX & BAEYENS architecten - Ingenium nv - Util cvba

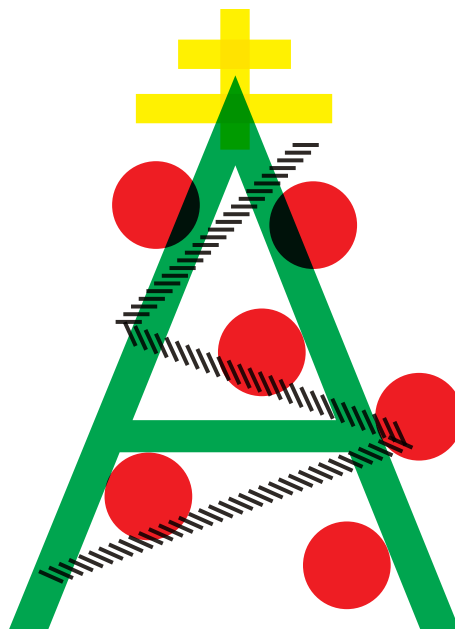
Grond wordt schaarser, de ecologische voetafdruk van nieuwbouw weegt steeds zwaarder door. Tegelijkertijd staan duizenden gebouwen leeg. Intelligente herbestemming benut het ruimtelijk potentieel dat elk gebouw herbergt om een nieuwe functie te kunnen absorberen, en vormt zo een antwoord zowel op ruimtelijk, sociaal als cultureel vlak. Met bijdragen over de Noordwijk in Brussel, het sanatorium in Tombeek, de typische Belgische parochiekerk en de hoogovens bij Luik.

## Cover

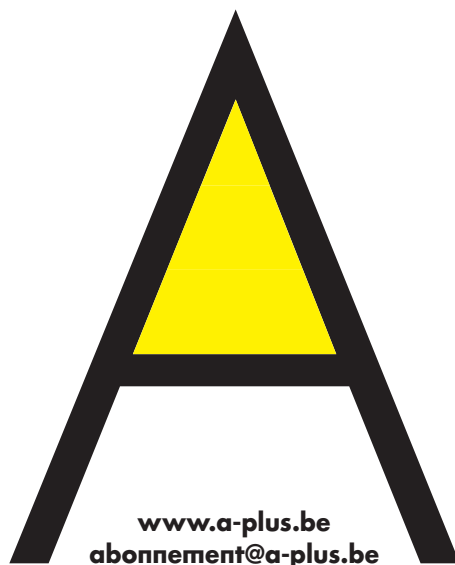


*Randmotief*  
© Richard Venlet  
Nice, 2017

Het A+ team  
wenst u een vrolijke  
kerst en een  
gelukkig nieuwjaar!



## Abonnementen



[www.a-plus.be](http://www.a-plus.be)  
[abonnement@a-plus.be](mailto:abonnement@a-plus.be)