

Hoofdarchitect John Boon over het Floriade-ontwerp:

# “Leuk om zo nauw met de hoveniers samen te werken”

Terwijl op het Floriadeterrein met man en macht wordt gewerkt om alles op tijd klaar te krijgen voor de opening, zit het werk van hoofdontwerper John Boon van Arcadis er bijna op.

Een gesprek over de totstandkoming van deze zesde editie van de wereldtuinbouwtentoonstelling, met als centraal thema ‘Living Nature’.

Door Annemieke Bos

“Mijn grootste taak is inderdaad achter de rug”, stelt de landschapsarchitect vast. “Ik blijf nog wel betrokken, ook als de Floriade is geopend. Zo ben ik gast-spreker en heb ik de supervisie over eventueel benodigde aanpassingen tijdens het evenement. Een bepaald paviljoen kan bijvoorbeeld zoveel bezoekers trekken dat de ingang te smal blijkt bijvoorbeeld.”

## De uitdaging

Boon en zijn team van circa tien ontwerpers en beplantingsdeskundigen – een samenwerking tussen Arcadis en Copijn – zijn in 2007 begonnen met het ontwerp. De uitdaging lag er: het ontwerpen van een ‘beleving in vijf thema’s’, rekening houdend met de cultuurhistorische aspecten van het Limburgse terrein, het toekomstige gebruik van dit gebied én de cradle-to-cradle gedachte. Boon: “Het was echt een Hollands project met heel veel randvoorwaarden. Inderdaad was rekening houden met de cultuurhistorie een uitgangspunt. Het is een belangrijke archeologische plek met grafheuvels uit de vroege ijzertijd. Daarnaast behoort het gebied deels tot de ecologische hoofdstructuur en is het een grondwaterbeschermingsgebied. Na afloop van de Floriade zal het terrein dienst gaan doen als hoogwaardig bedrijventerrein. Daarvoor moesten we alvast de complete boven- en onder-

grondse infrastructuur voorbereiden en een deel van de groene omgeving aanleggen. Dat alles moest op een duurzame manier gebeuren. Kortom: een forse lijst voorwaarden. De consument mag daar straks niets van merken. Diens beleving staat centraal. De vakmatige bezoeker zal denk ik ook ontzettend veel interessante dingen vinden. Het assortiment dat gebruikt is, is namelijk enorm.”

## Creativiteit

Ondanks alle regels en voorwaarden en zonder een enorm groot budget (40 miljoen euro) is het volgens Boon toch heel goed mogelijk om een heel mooi park te ontwerpen. “Daarvoor moet je creativiteit inzetten en werken vanuit één integraal plan. Eerst hebben we alle doelstellingen geformuleerd. Vervolgens zijn we al vrij snel gaan ontwerpen aan systemen en het aan elkaar koppelen daarvan. Bijvoorbeeld: we bedenken een watersysteem, hoe koppelen we dat aan het ecologische systeem in dit gebied? En hoe kunnen we dat ook duurzaam maken? Bij het ontwerpen gebruikten we aan de ene kant de creativiteit van de architecten en aan de andere kant de deskundigheid van ecologen en watersdeskundigen en dergelijke. Vanuit dat abstracte niveau zijn we vervolgens de details gaan uitwerken.”

>





### Visitekaartje

Deze editie van de Floriade is voor het eerst geen 'overzicht' van allerlei landen die hun producten tentoonstellen. Dit keer is gekozen voor een thematische opzet. De bezoeker kan vijf verschillende werelden ontdekken waar van alles te zien, proeven, ruiken en te horen valt. "De thema's staan centraal", legt Boon uit. "We hebben de inzenders uitgenodigd om daar bij aan te sluiten. Op de inzendingen hebben we niet heel veel invloed uitgeoefend. Ieder moet zijn eigen verhaal kunnen vertellen. Hier en daar hebben we meegedacht om de boodschap zo goed mogelijk over te brengen. Ik zie het zelf zo: wij hebben het stedenbouwkundige plan en de openbare ruimte gemaakt, de paviljoens en de tuinen zijn de private ruimten. De een bouwt een supermodern paviljoen, de ander kiest voor meer traditioneel. De tuinbouwsector is best traditioneel. Het besef om de stap te maken naar een andere manier van presenteren is er wel, maar dan nog is het best een stap. Hoveniers zijn daar al veel verder in dan producenten, bijvoorbeeld van plantmateriaal. De hoveniers komen natuurlijk bij heel veel klanten en zien dat het belevingsaspect een heel belangrijk onderdeel aan het worden is. Het verhaal over de meerwaarde van groen wordt in hun paviljoens goed verteld." Dat de groene ondernemers de gehele Floriade beschouwen als visite-

kaartje van hun sector kan Boon van harte onderschrijven. "Dat klopt absoluut. Het basispark is zo ontworpen dat delen daaruit ook inspiratie kunnen vormen voor een tuin, met veel aandacht voor beplantingsplannen en een modern assortiment planten dat goed verkrijgbaar is."

### Breed publiek

Minstens 2 miljoen bezoekers verwacht de Floriade-organisatie te trekken. Boon meent dat dat ook gaat lukken. "De eerste maanden zijn cruciaal. Maar als de positieve sfeer waarin tot nu toe alles gaat, wordt vastgehouden, dan komt het helemaal goed denk ik. Vooral ook vanwege het Duitse achterland in deze regio. De organisatie heeft daar speciale marketing op gericht. Duitsland kent een rijke traditie aan tuinbouwtoontellingen. Bovendien is het deelnemen aan georganiseerde busreizen naar dit soort evenementen daar heel gebruikelijk. Niet alleen voor ouderen, maar ook voor bedrijven en vriendenclubs. Die trips worden enorm goed verkocht." De consumentgerichte opzet biedt de Floriadebezoeker dit jaar meer dan een dagje 'planten kijken'. "Natuurlijk zijn bloemen en planten nog steeds nadrukkelijk aanwezig", stelt Boon, "maar er is ook een compleet cultuurprogramma, er wordt van alles georganiseerd voor jong en oud. Traditioneel kent de Floriade de

actieve oudere als doelgroep. Die groep komt nog steeds, maar bij deze editie richten we ons ook nadrukkelijk op jonge gezinnen en kinderen. Je kunt dus echt spreken van doelgroepverbreding."

### Achterhaald fenomeen?

Dat de Floriade plaatsvindt in een tijd van recessie en bezuiniging, daar is volgens Boon niet veel van te merken: "De paviljoens zijn groter dan ooit. Er zijn wel partijen die om financiële redenen hebben afgehaakt, maar andere partijen zien juist nu nog meer noodzaak om zichzelf in deze etalage te zetten. Vooral aan de landeninzendingen hebben we dat gemerkt. Voor veel landen is het economisch van belang om naast de tuinbouw ook de toeristische industrie een impuls te geven. Blijkbaar zijn wereltentoonstellingen daarvoor nog steeds een goed middel, ondanks het feit dat men vaak roept dat het een achterhaald fenomeen is. Dat begrip is op deze Floriade absoluut niet van toepassing." De betrokkenheid van de hoveniers bij de uitvoering van het ontwerp was groot, zo heeft Boon ervaren. "Wat me opviel was hun bevoegenheid en de liefde voor het vak die ze uitstralen. Het is leuk om zo nauw met hen samen te werken. Je wisselt kennis uit en ontdekt dat er veel meer kan dan je denkt. En dat zie je op de Floriade terug." ■



Voor duurzaam & natuurlijk groenbeheer



Van organische meststof tot bemonstering en bodemverbetering.  
Van gras, beukenhaag, Mycorrhizae, tot persoonlijk advies.  
Van daktuin tot ziekten - en plagenbestrijding.

### Meer weten?

Vraag onze informatie aan of neem direct contact met ons op.

### Innogreen VOF

Hulsenboschstraat 6b / 4251 LR Werkendam  
T: 0183-509796 / F: 0183-509795  
E: info@innogreen.nl / W: www.innogreen.nl



Payrolling is geschikt voor:

- oproep- en seizoenskrachten
- tijdelijke werknemers voor een bepaald project
- verlengen van een proeftijd
- nieuw aan te nemen personeel
- studenten, scholieren en 65+-ers
- EU-medewerkers
- overname (zelf geworven) uitzendkrachten/medewerkers
- BBL-ers (beroepsbegeleidende leerweg)

payrollbureau.nl



De norm voor payrolling

## Je kunt niet alles aan de kabouters overlaten...

Omdat VERSADO meer is dan alleen vlijtig en vindingrijk. We hebben eenvoudigweg verstand van personeelsdiensten. Specifiek voor de groen-, cultuur- en civieltechniek en aanverwante sectoren. Wij bemiddelen zowel op MBO- als HBO niveau.

VERSADO biedt een breed scala aan diensten:

- Uitzenden
- Detacheren
- Werving & Selectie
- Payrolling



www.versado.nl

VENLO 077 351 22 74 | EINDHOVEN 088 770 07 00 | SITTARD 046 481 18 84 | werk@versado.nl