



# transformatie strijps

herinnering verbeelding toekomst

Uitgave: Stichting Trudo en Technische Universiteit Eindhoven

Grafische vormgeving: Jac de Kok

Foto omslag: © Norbert van Onna

Foto's deel I:

© Norbert van Onna, pagina 4, 6, 8-9, 17, 25, 26, 35, 36, 43, 50, 54-55

© Philips Company Archives, pagina 20, 21, 23, tenzij anders vermeld

© Aviodrome Luchtfotografie: pagina 18

Portretfoto's deel II: Boudewijn Bollmann

Drukwerk: Lecturis Eindhoven

ISBN-nummer: 978-90-803464-3-7

© 2007 Stichting Trudo, TU/e en de auteurs - Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en / of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, geluidsband, elektronisch of op welke wijze dan ook, zonder schriftelijke toestemming van Stichting Trudo en de auteurs

## **Manifestatie Transformatie Strijp S**

### **Stuurgroep**

Drs Paul van Haren (Stichting Trudo), Ir Bert Dirrix (Architectuur Centrum Eindhoven), Dr ir Kees Doevendans (Technische Universiteit Eindhoven), Ir Frans Gijsbers (Stichting Trudo), Karin van Pinxteren

### **Concept selectie Archiprix-genomineerden**

Jos Bosman

### **Ontwerp tentoonstelling**

Karin van Pinxteren

### **Publicatie Transformatie Strijp S**

Redactie: Kees Doevendans, Loes Veldpaus

### **Essays**

Kees Doevendans, Sang Lee, Hans Schippers, Anne Schram, Loes Veldpaus, Bart de Zwart

### **Interviews**

Anne Schram, Loes Veldpaus

De manifestatie Transformatie Strijp S vond plaats in het kader van de Dutch Design Week, Eindhoven, 20 - 28 oktober 2007



## de heruitvinding van strijp s

Bart A.M. de Zwart

**Ir Bart de Zwart** (1980) studeerde in april 2007 af aan de faculteit Bouwkunde van de TU/e in de richting Architectuur, met de scriptie: "Waar flanereren tot kunst verheven is: de rol van citybranding bij de herbesteding van Striyp S". Sinds kort is hij verbonden aan de leerstoel Stedebouw als promovendus 'Regionale ontwikkelingsprojecten'.

Nog niet zo heel lang geleden werd een manshoge graffiti-tag op de bovenste verdieping van het Veemgebouw aangetroffen. En het mag eigenlijk een wonder heten dat het zolang geduurd heeft, want wat een boom in het park voor jonge reuen vormt, is een bakstenen muur op een zichtlocatie voor behendige jongelui in ruimzittende kleding. De waarschijnlijke oorzaak: een maas in het sluitingsprotocol van de bewaking. Het gevolg: een ontstemde beheerder en een kostenpost van enkele duizenden euro's voor het verwijderen van de spuitverf. Want de 'tag' moet weg, en liefst zo snel mogelijk, voordat andere vandalen erdoor begeesterd raken en er meer grafisch kattenkwaad wordt uitgehaald. Eén van de ontwikkelaars van de plannen voor Striyp S sprak eens de wens uit dat wanneer het project voltooid is, 'je van de gevels af kunt lezen dat het een creatieve stad is'. Dit was duidelijk niet wat hij daarbij in gedachten had.

Wie enig gevoel voor dramatiek heeft zou kunnen zeggen dat Eindhoven zich bevindt op een historisch keerpunt. Na ruim honderd jaar een stad van het logo te zijn geweest, zou het begin van de 21e eeuw wel eens de overgang kunnen vormen naar een nieuw tijdperk; naar een fase als stad van de *tag*. Jarenlang domineerden logo's de gevels van de Eindhovense architectuur. Dikke lichtbakken van neon- en TL-armaturen die de namen droegen van de industriële instituten die Eindhoven groot hadden gemaakt. Of liever, vooral van die ene familienaam, die zo onlosmakelijk verbonden is met het 20e-eeuwse Eindhoven en die een plaats leek te hebben verworven in de ziel van de stad. Wie Eindhoven naderde, herkende de entree van de stad niet aan zijn trotse bolwerken of ademstokkende poorten, maar aan de kobaltblauwe letters van het Philips-concern, die steevast iedere spoorlijn en vrijwel elke uitvalsweg begeleidden. Zelfs gebouwen die niet van 'de company' waren, oogden in het alom aanwezige blauwe schijnsel op den duur een beetje Philipsachtig. De economie van de stad leek haar weerslag te hebben gevonden in zijn architectonische identiteit.

Vanaf de jaren 90 raakten echter steeds meer van deze oude logo's ontmanteld. Waar eens concern- en divisiehoofdkantoren stonden, resten nu slechts nog naamloze gebouwen, die door hun anonimiteit hun vaak bedenkelijke architectuur niet zelden pijnlijk prijsgeven. In dit desolate landschap zoeken de Eindhovenaren misnoedig naar sporen van hun identiteit, zich daarbij vastklampend aan elke vorm van bevestiging, van de opgegraven botten van middeleeuwse voorouders tot overwinningen in de Champions League. Toch zijn er ook lichtpuntjes zichtbaar te midden van het gedoofde neon. Want hoewel Eindhoven met het verdwijnen van de maakindustrie één van zijn belangrijkste identiteitsbepalers lijkt te hebben verloren, heeft het er alle schijn van dat de stad gelijktijdig ook een kwaliteit heeft hervonden, namelijk *onbeschreven ruimte*. En het is, vanuit deze optiek bezien, dan misschien ook niet zo verrassend dat juist een stad als Eindhoven voedingsbodem is gebleken voor een levendige graffiti-subcultuur.

Toch is het logo nog niet volledig uit het Eindhovense straatbeeld verdwenen. En er is zelfs iets te zeggen voor de stelling dat het, in een nieuwe gedaante, een zekere wederopstanding doormaakt. Her en der duiken reeds de eerste voorbeelden op van een nieuwe generatie Eindhovense logo's. Logo's, die in tegenstelling tot hun industriële voorgangers niet zozeer een territoriale functie vertegenwoordigen ('dit gebouw is van mij!'), maar in toenemende mate als uithangbord fungeren voor het uitdragen van een geïnstitutionaliseerd gevoel van trots ('dit gebouw is een symbool van mijn succes!'). Zoals frappant geïllustreerd wordt door de schenking van een lichtornament door de gemeente aan de Eindhovense universiteit, ter gelegenheid van haar 50-jarige bestaan. Een ornament, dat zowel qua schaal als qua detaillering opvallend afwijkt van de morfologie van zijn omgeving en dat in die zin dan ook meer wegheeft van een onderscheidingsteken voor de stad dan van een naamsaanduiding van de universiteit.

Gevoed met de energiezuinige LED als de lichtbron van de toekomst, heeft Eindhoven zichzelf als lichtstad heruitgevonden in het optuigen van een omvangrijk, en steeds verder uitdijend, complex van merken. Deze 'huismerken' vormen samen een indrukwekkend arsenaal van concepten, slogans, evenementen en visuele uitingen, die zich met name manifesteren daar waar de oude logo's zich gaandeweg uit de stad hebben teruggetrokken. Op deze plekken gaan zij de concurrentie aan met andere claims op het publieke domein, zoals die van de graffiti-spuiter, met - zoals in het geval van het Veemgebouw - niet zelden radicale gevolgen. Resultaat van deze confrontatie is echter wel, zoals wel vaker het geval wanneer de macht van het getal in aanraking komt met guerrillapraktijken, dat het merkenapparaat onder invloed van deze speldenprikken, door zijn haarscheuren iets prijsgeeft van een tweede agenda die achter de ideologische façade verborgen ligt. Een agenda die bepaald wordt door de individuele doelen en belangen van de verschillende partijen die een rol spelen in stedelijke ontwikkeling en de zware inspanningen om deze onderling te verenigen.

Een van de meest uitgesproken plekken waar dit proces zich voltrekt is de locatie Strijp S. Voor dit 27 hectare tellende fabrieksterrein in het voormalige productiecentrum van Philips' elektronica-industrie worden sinds het jaar 2000 plannen gesmeed voor de ontwikkeling van vele tienduizenden vierkante meters wonen, kantoren en commerciële functies, waarmee in de loop van het volgende decennium een gebied zal ontstaan van in totaal zo'n 435 duizend vierkante meter vloeroppervlak (circa 1,5 keer de grootte van de huidige binnenstad). Bepalende factoren in het project zijn onder andere de schaal van de beoogde ontwikkelingen, de ligging van het gebied op loopafstand van de rand van het huidige stadscentrum en de aanwezigheid van industriële bebouwing (waarvan bovendien 130 duizend vierkante meter is aangewezen als rijksmonument). Daarnaast heeft het project op een tweetal manieren een bijzondere relatie met de stad, en het zijn deze relaties die Strijp S een interessante casus maken voor het bestuderen van de opkomst van de neo-logo's.

Om te beginnen heeft de regio Eindhoven sinds de exodus van de massafabricage-industrie in de jaren '90 (met name de verplaatsing van de productieactiviteiten van Philips naar Oost-Europa en Azië en het dreigende faillissement van DAF Trucks) te maken gehad met een veranderende economische basis. En hoewel deze ontwikkeling, die past binnen courante opvattingen over de opkomst van een postindustriële economie, vrijwel zeker gevolgen lijkt te hebben voor de programmering van de stad, is het op dit moment nog onduidelijk welke planologische strategie op lange termijn de beste garantie biedt voor behoud en herstel van de welvaart zoals ten tijde van de industriële hoogconjunctuur. Wat in ieder geval duidelijk is, is dat een groot deel van de Westerse steden zijn heil zoekt in het concept van een door kennis gevoede economie, binnen een faciliterende stedelijke omgeving (de zogenaamde 'Creatieve Stad'). Leidend hierbij, zo is de stelling, is in tegenstelling tot andere economieën niet de aanwezigheid van ondernemerschap en kapitaalgoederen, minerale grondstoffen of manuele arbeid, maar het verzamelen en vasthouden van creatief menselijk kapitaal als belangrijkste productiefactor.

Over de tactiek ten aanzien van de wedloop naar het verkrijgen, behouden en ontwikkelen van dit creatieve kapitaal is veel gepubliceerd, maar een werkelijk succesrecept moet nog worden geschreven (noch is overigens volkomen duidelijk wat nu precies onder het creatieve kapitaal dient te worden verstaan). Niettemin lijkt de overgrote meerderheid van hedendaagse stedelijke vernieuwingslocaties geïnspireerd door de zoektocht naar de vermeende postindustriële niche en vertegenwoordigt ze hetzij expliciet, hetzij impliciet de ambitie lokale stedelijke economieën op te stoten in de vaart der volkeren. Zo ook in Eindhoven, alwaar 'Strijp S wordt gezien als dé locatie waarmee Eindhoven in haar behoefte aan een nog ontbrekend hoogstedelijk milieu moet voorzien. Het vormt daarmee een speerpunt in de Brainport strategie die de stad aantrekkelijker moet maken voor internationaal georiënteerde kenniswerkers en creatieven. Strijp S moet woon-, werk- en verblijfscondities scheppen om deze doelgroep aan Eindhoven te binden<sup>3</sup>.

Het tweede element dat het project bijzonder maakt, is de uitzonderlijk intieme relatie die de stad Eindhoven heeft met de industrie die er actief is en is geweest. Veel meer dan alleen een economische basis voor de lokale gemeen-

schap vormde de industrie - en met name Philips - één van de belangrijkste pijlers van stedelijke praktijk als geheel. Deze afhankelijkheid ging buitengewoon ver en je zou zelfs kunnen stellen dat er geen (Nederlandse) stad is als Eindhoven die zó direct en op deze schaal haar identiteit ontleende aan de plaatselijke bedrijvigheid. Dit laatste maakt de locatie Strijp S, als centrum van de Eindhovense Philipsindustrie, tot een kruispunt van ontwikkelingen, daar met het verdwijnen van de bedrijvigheid ter plekke niet alleen een lege plek ontstaat in het stedelijke weefsel, maar tevens een soort semantisch vacuüm: de stad heeft er zijn voornaamste kenmerk verloren.

Het invullen van deze blanco ruimte in het zelfbewustzijn van de stad is van een heel wat andere aard dan het verkopen van de locatie als vestigingsplaats voor een nieuw op te bouwen economie, al worden hiervoor in de basis wel dezelfde merken gehanteerd. De wijze waarop de stad zichzelf, onder andere via de locatie Strijp S, extern wil verkopen aan de beoogde kwartiermakers van de creatieve kenniseconomie is tevens de strategie die zij intern gebruikt om haar zelfbeeld te hervinden. Het merk is hiermee niet alleen in dienst komen te staan van het imago, maar tevens van de identiteit van de stad. Ontstaan als de ruimtelijke consequentie van functionele wijzigingen in de stedelijke praktijk vormt Strijp S, zoals menige hedendaagse ontwikkelingslocatie, niet alleen een ruimtelijk-economische opgave, maar lijkt ze tevens te fungeren als de belofte van een duurzaam antwoord op de veranderende stedelijke praxis in het algemeen.

Deze ambitie wordt niet onder stoelen of banken gestoken en het heeft er zelfs de schijn van dat de aanwezigheid van een zeker prestige op dit punt een voorwaarde is voor dergelijke projecten om überhaupt van de grond te komen. Centraal hierbij staat het committeren van de procesactoren aan de doelstellingen van het project door het herhaaldelijk en in gezamenlijkheid articuleren van de uitgangspunten van de plannen en het communiceren van deze uitspraken in de openbaarheid. Deze doelstellingen gaan aanmerkelijk verder dan alleen exploitatie en besteding van grondposities. Het is een proces waarin alle actoren hun uiterste best doen het project uit te tillen boven het banale oogmerk van particulier economisch gewin en het trachten te profileren als een onderneming ter meerdere eer en glorie van het collectief.

We onderscheiden hierbij twee verwante, maar operationeel gescheiden strategieën, te weten (plaats)marketing en (city)branding, waarbij plaatsmarketing gedefinieerd wordt als de instrumentele toepassing van marketingtechnieken in de gebouwde omgeving vanuit een consumptie-imperatief (de gangbare opvatting van marketing als verkoopmiddel), terwijl citybranding begrepen kan worden als een methode binnen het domein van het ontwerp om vorm te geven aan 'zachte' programmatische onderdelen als ambities, idealen, belangen en machtsverhoudingen. Meer concreet, vormt de gehanteerde definitie van branding de uitwerking van, wat genoemd zou kunnen worden, de ideologische programmering van het gebied, zoals in feite het *plan* (het stedenbouwkundig ontwerp in de enge zin) zich verhoudt tot het functionele programma.

Marketing en branding kunnen hierbij in zoverre verward raken dat niet elke economische doelstelling ingezet behoeft te zijn vanuit een consumptie-imperatief. Het omgekeerde is echter ook waar. Branding wordt soms - en is een enkele keer zelfs niets meer dan - marketing, in de zin dat elk ideologisch argument, of het nu economisch, fysiek of sociaal van aard is, vatbaar is om ingekapseld te raken door commerciële motieven. Wanneer dit gebeurt, verliest het argument zijn ideologische lading en verandert het van het complex van waarden dat het ideaal vormt, in een instrument dat slechts nog één vorm van waarde dient: namelijk de ruilwaarde van het betrokken object. Bij marketing staat kortom, in tegenstelling tot branding, altijd een perceptie van de klant centraal en dit klantbegrip heeft, zeker in een marktomgeving, de neiging het ideaalbegrip te domineren.

Dat de spanning tussen deze belangen zeker niet slechts academisch is, moge blijken uit de ironie rondom de graffiti op het Veemgebouw. Want waar de ontwikkelaars van het terrein zich enerzijds grote inspanningen getroosten om het gebied te profileren als vrijplaats voor creatieve geesten, wordt aan de andere kant - zo blijkt nu - ferme actie ondernomen zodra dergelijke uitingen zich manifesteren op plaatsen en tijden die niet passen binnen de ont-

wikkelvisie. Creativiteit als onderdeel van de programmering van het project lijkt geoorloofd tot zover het de marketingdoelen ondersteunt (onderscheidingskracht; herkenbaarheid; en het aanzetten tot consumptie). En de vraag dringt zich dan ook op of de vrijheid van de Creatieve Stad, of zelfs het concept überhaupt, niet slechts een retorische constructie is.

Toch doet het vermeende retorische karakter van de marketingcampagne en het feit dat de hierin gehanteerde concepten in sterke mate los staan van zowel het functionele als het ideologische programma, weinig af aan haar belang voor het ontwikkelingsproces. Door het aanschuiven van communicatieadviseurs vanaf de aller-prilste fase van het project wordt nadrukkelijk een poging gedaan het product van de ontwikkeling, of althans het beeld dat hiervan bestaat, zó vorm te geven dat het zoveel mogelijk aansluit bij de wensen van toekomstige consumenten. (Let wel, de toekomstige *consumenten*, dus niet noodzakelijkerwijs de toekomstige gebruikers.) Om dit te bereiken is een uitvoerig plan opgesteld, waarin na een kortstondige ontdekkingscampagne wordt overgegaan tot een expliciet benoemde 'transformatiefase', waarin het beeld van de locatie actief gemanipuleerd wordt en iteratief wordt afgestemd op de behoefte van de consument. Hoe vroeger hier immers op gestuurd kan worden hoe groter ook het effect; en aangezien marketing bestaat bij gratie van effectbejag is het dan ook niet geheel onbegrijpelijk dat de communicatiestrategie van Strijp S minstens zo oud is als het stedenbouwkundig plan zelf.

Sinds het begin van de planvorming is er veel veranderd in de manier waarop naar Strijp S en de structuren die er liggen gekeken wordt en de plannen die momenteel op tafel liggen zijn erop gericht deze manier van kijken nog verder te veranderen. De eerste stap hierin is reeds genomen door een aantal oude fabrieksgebouwen op het terrein aan te merken als 'industrieel monument'. En ondanks alle beperkingen die een dergelijke monumentenstatus aankleven, is de stelling verdedigbaar dat het veranderen van de betekenis van het gebied en de resterende opstallen misschien wel de enige manier is om ook hun bestemming te kunnen wijzigen.

Zeker in het begin van grootschalige ontwikkelingen gaat beeldvorming immers veelal voor de feitelijke plannen uit. Dat kan ook haast niet anders, want het betreft een groot project, met een zeer lange looptijd, en enorme investeringen en belangen. Geen mens heeft anno 2007 een idee hoe Strijp S er over ruim 15 jaar daadwerkelijk uit zal zien, laat staan of het een succes wordt, en toch is het van het grootste belang dat vanaf het eerste moment partijen zich aan het project verbinden en bereid zijn risico te dragen. Vanzelfsprekend de grondexploitanten - de Gemeente en de commerciële ontwikkelaar VolkerWessels - maar ook de opstalexploitanten, zoals woningcorporaties en beleggers; toekomstige gebruikers; lokale pers; et cetera. Alleen als al deze partijen zich duurzaam aan elkaar verbinden kan het project gerealiseerd worden. Hiervoor is een gemeenschappelijke titel noodzakelijk: een missie; een visie; een verhaal. Er worden scenario's geschreven waaraan iedereen zich kan verbinden, met de artist impression als de visuele mise-en-scène.

Dergelijke scenario's grossieren in domain *assumptions*. 'Generaliserende uitgangspunten,' in de definitie van Van der Weiden<sup>4</sup>, 'met een min of meer verholde ideologische lading. [...] Simplificaties met een schijn van plausibiliteit, waardoor ze gemakkelijk een groot maatschappelijk en politiek draagvlak krijgen en een lang leven.' Voor Strijp S is het concept van de Creatieve Stad de domain assumption par *excellence*, door zowel zijn duidelijk herkenbare plaats in het collectieve jargon van de ontwikkelaars als de wijze waarop het toestaat ideologische en commerciële motieven geruisloos in elkaar over te laten lopen. Het succes van de Creatieve Stad als leidmotief voor de ontwikkeling van Strijp S wordt hierbij in belangrijke mate bepaald door de enorme flexibiliteit die het adjectief 'creatief' voor het concept genereert. Geen opvatting wordt op voorhand afgewezen omdat dit, via een vernuftige cirkelredenering, verondersteld wordt principieel in strijd te zijn met het creatieve gedachtegoed. Door de Creatieve Stad zélf onderwerp te maken van een creatief proces is de uitkomst ervan per definitie open.

Dat het vrijwel onmogelijk is om consistentie aan te brengen in een idee dat zo veel spelers moet dienen, is vrijwel onvermijdelijk, maar niet onoverkomelijk. De visie fungeert immers niet alleen als model voor een oplossing, maar



bovenal ook als middel om de functionele en ideologische programma's van de verschillende actoren met elkaar in verband te brengen en zo de realisatie van het project te ondersteunen. Dat een dergelijke visie in Strijp S het karakter heeft aangenomen van een merk, is mede gezien Eindhoven's traditie als logostad niet erg verwonderlijk. Bovendien heeft het merk als voordeel dat het specifiek ontworpen is om consumptie te stimuleren, waarmee het tegemoet komt aan tenminste één doelstelling van een meerderheid van de partijen, namelijk de succesvolle exploitatie van het gebied en de opstallen.

Of het merk ook geschikt is als kader voor de ideologische programmering van het gebied valt nog te bezien. Merken ontlenen een belangrijk deel van hun succes immers aan de beloften die zij in stand houden. Ze stellen voortdurend beloning uit om de behoefte - en de daaruit voortkomende consumptie - te kunnen prolongeren. Wie meent dat met marketing de realisatie van planningsidealen wordt bevorderd, dreigt de denkfout te maken doel en middelen met elkaar te verwarren, en vergeet dat het merk geen belang heeft bij de verwezenlijking van het programma, omdat het het resultaat hiervan niet overleeft. Wie evenwel graffiti spuit op de gevel van het Veembeouw, vergist zich in de veronderstelling dat de gebouwen van Strijp S nog langer onbeschreven zijn en miskent dat, hoewel de oude logo's uit het gebied zijn verdwenen, een nieuwe generatie reeds hun plaats heeft ingenomen. In de marketing van Strijp S is de doelstelling van succes gepasseerd door het doel van *het streven naar succes* als zodanig, en zijn het gebied, zijn geschiedenis en zijn gebouwen herbestemd als het logo van hun eigen exploitatiepotentieel.

#### noten

- 1 Uit: Zwart, B.A.M. de (2007). *Waar flaneren tot kunst verheven is: de rol van citybranding bij de herbestemming van Strijp S* (afstudeerscriptie). Technische Universiteit Eindhoven.
- 2 De exacte origine van de term 'Creatieve Stad' is tamelijk obscuur. Een aardige introductie van het begrip en zijn ontstaan vormt: Franke, S. & Verhagen, E. (red.) (2005). *Creativiteit en de stad: Hoe de creatieve economie de stad verandert*. Amsterdam: NAI Uitgevers.
- 3 Uit: Gemeente Eindhoven, DSOB (2005). *Prioriteitennota ontwikkelingslocaties brainport Eindhoven*. (De prioriteitennota is sinds de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 onderwerp van herijking, maar de betreffende opmerking over Strijp S lijkt vooralsnog niet ter discussie te staan.)
- 4 De term 'domain assumptions' is afkomstig van socioloog Alvin Gouldner en wordt door Johannes van der Weiden in zijn proefschrift, *Ongeplande planning: een historisch-sociologisch onderzoek naar de totstandkoming van een nieuwe stadswijk* (2002, Universiteit van Amsterdam), in verband gebracht met de processen zoals deze zich voltrekken bij de ontwikkeling van de Haarlemse wijk Zuiderpolder.