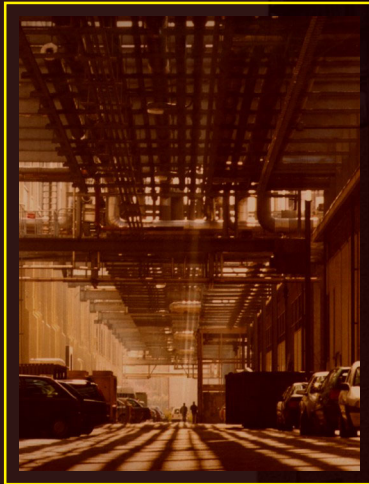




Waar flaneren tot kunst verheven is

De rol van citybranding bij de herbestemming van Strijp S

BART A.M. DE ZWART

Marco Polo:

“Niemand weet beter dan jij, wijze Kublai, dat je nooit een stad mag verwarren met de woorden die haar beschrijven. En toch is er een verband tussen het een en het ander. Als ik je Olivia beschrijf, een stad rijk aan producten en inkomsten, dan heb ik, om je een idee te geven van haar welvaart, geen ander middel ter beschikking dan te praten over filigraanpaleizen met kussens vol franjes op de vensterbanken van de biforen; achter het hekwerk van een patio besproeien de waterstralen van een draaiende fontein een gazon waar een witte pauw op staat te pronken. Maar uit deze woorden begrijp jij meteen hoe Olivia gehuld is in een smerige roetwolk die zich vasthecht aan de muren van de huizen; dat in het gedrang op straat voetgangers verpletterd worden tegen de muren door manoeuvrerende vrachtwagens. Als ik je moet vertellen over de bedrijvigheid van haar inwoners, praat ik over naar leer geurende werkplaatsen van zadelmakers, over vrouwen die met elkaar kletsen onder het knopen van raffia tapijten, over hangende kanalen waarvan de watervallen molenschoepen in beweging zetten: maar het beeld dat deze woorden oproepen in jouw verlichte bewustzijn is het gebaar waarmee het staal tegen de tanden van de frees gehouden wordt, herhaald door duizenden handen, duizenden malen, op de voor de ploegendienst vastgestelde tijden. Als ik je moet uitleggen hoe de geest van Olivia streeft naar een vrij leven en naar een uiterst verfijnde beschaving, zal ik je vertellen van dames die ’s nachts zingend in verlichte kano’s varen tussen de oevers van een groene vijver; maar dat is slechts om je eraan te herinneren dat er in de buitenwijken waar iedere avond mannen en vrouwen uit boten stappen als rijen slaapwandelaars, altijd wel iemand is die in het donker in lachen uitbarst, die zich te buiten gaat aan grappen en sarcastische opmerkingen. Dit weet je misschien niet: dat ik om over Olivia te vertellen geen andere woorden zou kunnen kiezen. Als er werkelijk een Olivia bestond met biforen en pauwen, met zadelmakers en tapijtknopers, dan zou het een ellendig gat zijn, zwart van de vliegen, en om het je te beschrijven zou ik mijn toevlucht moeten nemen tot metaforen die spreken van roet, het geknars van wielen, herhaalde gebaren, sarcastische opmerkingen. De leugen ligt niet in het verhaal, zij ligt in de dingen.”

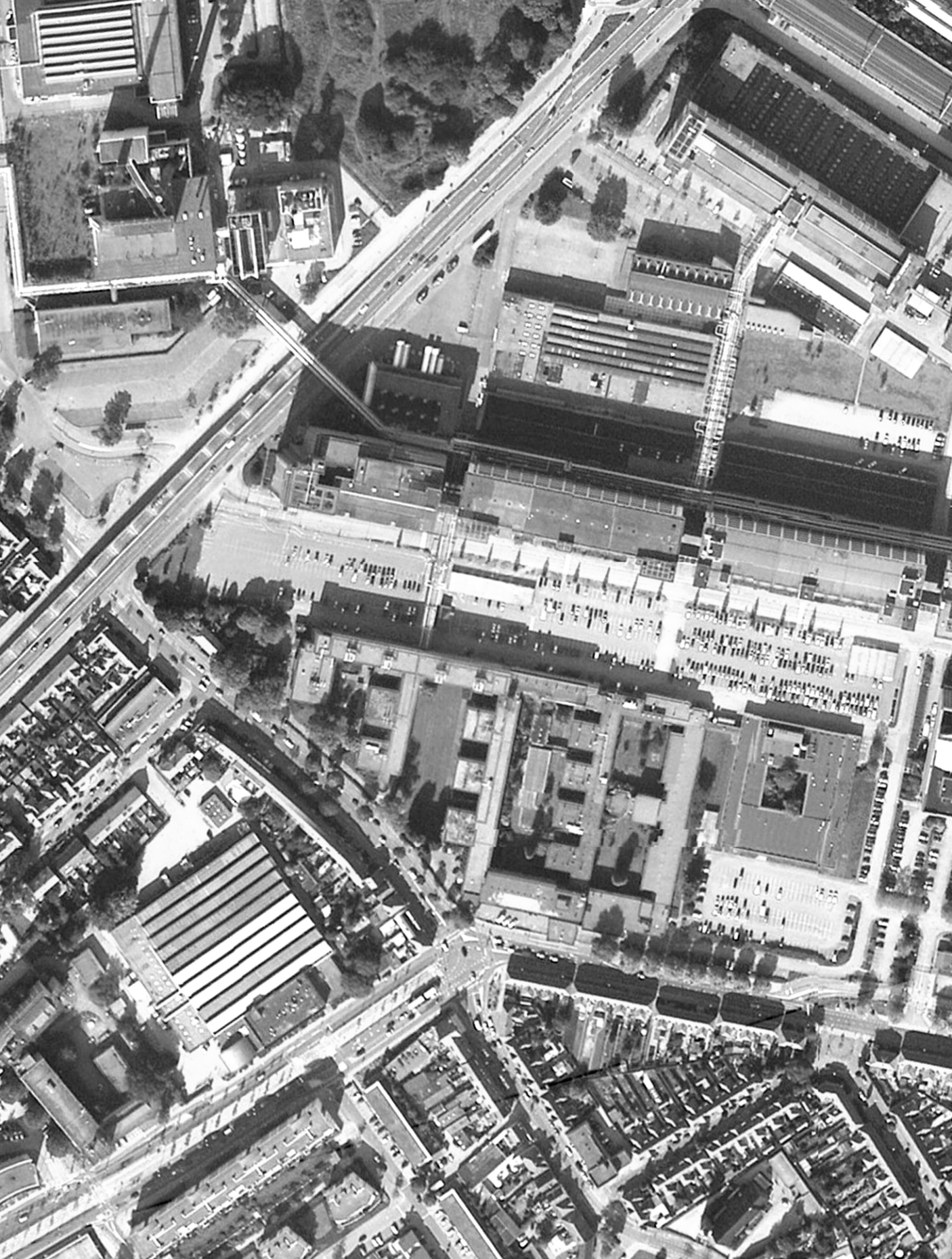
Uit: Italo Calvino (1972). *De onzichtbare steden*.

Waar flaneren tot kunst verheven is

De rol van citybranding bij de herbestemming van Strijp S

verslag ter afronding van het afstudeerproject van
Bartholomeus Antonius Maria de Zwart
ingeschreven onder nummer 460723
aan de Technische Universiteit Eindhoven
faculteit Bouwkunde in de richting Architectuur
onder begeleiding van
de heer prof. dr. Bernard Colenbrander
de heer dr. Jeroen Boomgaard
de heer dr. ir. Kees Doevendans

17 april 2007





INHOUDSOPGAVE

Dankwoord	11
Een masterplan	13
H1: Stad in Brand	19
De besloten vennootschap Park Strijp Beheer	33
H2: Strijp S	37
Succes	51
H3: Plaatsmarketing: een historisch theoretisch kader	57
Imago	67
H4: Citybranding avant la lettre: twee historische referenties	73
De Creatieve Stad	95
H5: Economische Branding	99
De gebouwen	107
H6: Fysieke branding	114
Cultuur	127
H7: Sociale branding	133
Business as usual	141
H8: Branding van het proces	147
Bijlage	
Literatuur	157
Illustraties	161
Interviews	163

DANKWOORD

Omdat het helaas te ver voert om op deze plaats alle mensen te bedanken die mij de afgelopen jaren in de gelegenheid hebben gesteld mijn opleiding te kunnen volgen op een wijze waarmee ik mij nog elke dag gelukkig prijs, en die op talloze manieren hebben bijgedragen aan de voltooiing van deze studie, zie ik mij genoodzaakt mij te beperken tot de personen die direct betrokken zijn geweest bij de totstandkoming van de inhoud van dit onderzoek. Dit zijn, in betrekkelijk willekeurige volgorde en zonder verdere toelichting omdat elke argumentatie onvolledig zou zijn:

Bernard Colenbrander, Jeroen Boomgaard, en Kees Doevendans. Hans Dona, Jos Goijaerts, Frits Helmig, Toon de Koning, Karin van der Leij, Liesbeth Peters, Brigitte van der Sande, Mary-Ann Schreurs, Robert Schütte, Ed Velthuis, en Anna Vos. Stichting Woonbedrijf SWS.Hhvl, in het bijzonder het team van Harry van der Kam.
Pap, mam, Annemarie, en Bernadine.

Een Masterplan

Schreurs, oud-wethouder¹:

Het grappige is dat mijn relatie met het project eigenlijk nog dateert van voor mijn wethouderschap. Philips was toen bijna ten onder aan het gaan - ze waren zelfs hun patenten aan het verkwanzelen aan banken om er geld voor te krijgen - en om maar zoveel mogelijk dingen in geld om te kunnen zetten waren ze op dat moment ook bezig om dit gebied af te stoten. Ik heb toen tijdens de algemene beschouwingen in de raad het idee gelanceerd: 'hier zouden we eigenlijk iets mee moeten doen. Dit is een *kans*'. Het hele college zat toen met glazen ogen naar mij te kijken, inclusief Rein Welschen (toenmalig burgemeester, red.), en het kwam er min of meer op neer dat men zich afvroeg of ik wel wist hoe moeilijk dat soort dingen waren.

Een paar maanden later zijn ze toch aan de gang gegaan. En dat is ook logisch. Je hebt immers een enorm gebied in je stad wat opeens vrijkomt en op het moment dat je daar als gemeente niks mee doet - en de markt is er op dat moment ook niet naar - dan heb je dus een absoluut verpaupert stuk in je stad. Maar die initiële houding tekent ook de insteek. Het is absoluut defensief ingestoken. Zo van: 'Eigenlijk is dit niet iets dat wij *con amore* omarmen. Nee, integendeel, het is ongelooflijk vervelend dat het gebeurt en we moeten er wat mee, maar laten we vooral proberen om geen enkel risico te lopen'. En dat brengt ook de noodzaak van een partner zoals VolkerWessels in beeld. Dat is echt de misser vanaf het eerste moment. Want als je het nou stedelijk ziet, zeker lange termijn stedelijk, hoe vaak gebeurt het je dat je midden in het centrum van je stad opeens een gebied dat niet publiek toegankelijk was in de schoot geworpen krijgt? En dan zijn het wel moeilijke omstandigheden, maar we weten allemaal: gemeentes gaan uiteindelijk niet failliet dus dat komt wel goed, en je kunt bovendien dingen temporiseren.

Helmig, oud-directeur PSB:

Het betekende dat je als product op tafel kreeg: 27 hectare terrein met alles wat je bij Philips maar kunt voorstellen - laboratoria, fabrieken, kantoren - waarover besloten was dat Philips die zou gaan verlaten gedurende 6 tot 8 jaar, en dat moest dus herontwikkeld worden. De taak van mij was om dat stedenbouwkundig plan op te zetten. Maar dat was het natuurlijk niet alleen. Het plan kan

¹ De aangehaalde passages vormen de registratie van een serie interviews in de maanden november en december van 2006 met negen sleutelfiguren uit het project Strijp S. Aan het woord zijn: *Hans Dona*, voormalig directeur van Park Strijp Beheer B.V. (PSB) en voormalig voorzitter van de Raad van Commissarissen van PSB; *Frits Helmig*, voormalig directeur van PSB; *Mary-Ann Schreurs*, voormalig wethouder Ruimtelijke Ordening en Verkeer en Milieu van de Gemeente Eindhoven en thans raadslid voor de D66 fractie in de Eindhovense gemeenteraad; *Ed Velthuis*, voormalig manager Philips Vastgoed; *Toon de Koning*, lid van de groepsdirectie van VolkerWessels Bouw en Vastgoedontwikkeling Nederland en voormalig lid van de Raad van Commissarissen van PSB; *Jos Goijaerts*, directeur vastgoed van Stichting Trudo; *Brigitte van der Sande*, voormalig artistiek directeur van Stichting Trudo; *Anna Vos*, voormalig inhoudelijk procesmanager van stedenbouwkundig bureau BVR; en *Robert Schütte*, projectmanager van stedenbouwkundig bureau West 8.

mooi zijn, maar het moet ook nog eens financieel haalbaar zijn en dat betekent dat een heel plan-economisch traject parallel aan die stedenbouwkundige ontwikkeling moet plaatsvinden. Het toenmalige college heeft toen contact met mij gezocht, met de mededeling dat de Gemeente wel eens een experiment wilde aangaan in het kader van een publiek-private-samenwerking (PPS) en in het gesprek dat daarop volgde werd mij duidelijk dat met name de burgemeester een *driver* in dat initiatief was. Deze heeft toen ook de directie van Philips Nederland benaderd en de deur voor mij opengedaan zodat ik daar een aantal gesprekken zou kunnen hebben om mijn ervaringen en de voor- en de nadelen van een publiek-private-overeenkomst te bespreken. Wat er uiteindelijk wel of niet toe moest leiden dat Philips bereid was om mee te doen, of in ieder geval te gedogen dat het zo gebeurde.

Velthuis, Philips Vastgoed:

Ik ben in 2000 hier bij Philips gekomen en op dat moment waren al allerlei gesprekken gaande tussen Philips en de Gemeente over wat je met Strijp S zou kunnen doen. Dat waren meer verken-nende gesprekken omdat wel duidelijk was de Philips Strijp S zou gaan verlaten, alleen in welk tempo en hoe, dat wist nog niemand. Dat gold natuurlijk in het algemeen voor vrijkomende Philipsterreinen. Want Philips beweegt snel en dat impliceert dat je een vrij hoge graad van onzekerheid hebt, ook over het verlaten van bedrijfsterreinen. Nu is er jaarlijks bestuurlijk overleg tussen Philips en het gemeentebestuur van Eindhoven en daarin is natuurlijk destijds wel aangegeven dat wij ons op een bepaalde manier uit Nederland en uit Eindhoven aan het bewegen zijn. In 2000 hebben wij, in dat verband, aan onze *board* een masterplan voor Eindhoven voorgesteld. Dat masterplan behelsde eigenlijk dat we voorzagen – zonder exacte data erbij – dat we de industriële sites zoals we ze tot dusver kenden gingen verlaten en drie zogenaamde *focal-sites* in stand zouden houden binnen de grenzen van Eindhoven. Ten eerste het hoofdkantoor van Philips Lighting; ten tweede het terrein Vredenoord; en als derde natuurlijk de High Tech Campus.

Vervolgens was dus duidelijk dat Strijp S in een bepaald tempo leeg zou komen en konden we daar een redelijk plan op maken. De Gemeente heeft ons toen benaderd met de vraag of Philips met haar het gebied zou willen ontwikkelen. Daar hebben wij ‘nee’ tegen gezegd. Omdat noch de Gemeente, noch Philips een projectontwikkelaar is; dat is toch een ander métier. Wat we wél wilden was een traject, met een vergelijkbaar eindresultaat, waarbij we de grotere ontwikkelpartijen in Nederland zouden uitnodigen om een bieding te doen. Die bieding moest dan het volgende omvatten: 1) een bedrag voor een herontwikkeling gekoppeld aan een bepaald stedenbouwkundig plan – dus fantasieren over wat je daar zou kunnen doen – en 2) een rentevoet waarmee je de huren die Philips in de toekomst daar nog heeft netto contant maakt.

Die ontwikkelaars hebben we aan tafel gehad, waarin wij dus met name keken naar de haalbaarheid van het plan en welk bedrag er uitkwam en de Gemeente *erbij* zat – dus niet de *lead* had – en tegen ons zei: ‘als we al die stedenbouwkundige plannen zien, dan zouden we het beste met dit plan uit de

voeten kunnen'. Natuurlijk zijn er dan mensen die proberen slimmer te zijn en onderling afspraken te maken. Maar zo'n terrein is zo groot, dat iedereen uiteindelijk toch voor zichzelf heeft moeten kiezen. Ik weet zeker – en wij hebben natuurlijk ook onze voelhorens in het land – dat iedereen zo *eager* was dat er gewoon marktconforme prijzen op tafel zijn gekomen. Tenslotte hebben we al die zaken bij elkaar opgeteld en heeft Philips het besluit genomen, alléén Philips, om met één ontwikkelaar een half jaar aan tafel te gaan. Daaruit moesten drie overeenkomsten komen: 1) een koopovereenkomst tussen ontwikkelaar en Philips; 2) een masterplan; en 3) een PPS tussen de Gemeente en de projectontwikkelaar.

Zo zie je dat er drie partijen in het proces zaten en dat die drie elkaar gedurende dat halve jaar moesten zien te vinden. Want, zonder verkoop geen ontwikkeling voor de Gemeente – dan hadden we ook per pandje apart kunnen verkopen, bij wijze van spreken – de projectontwikkelaar die wil graag weten of wat hij stedenbouwkundig bedenkt ook mogelijk is, en Philips tenslotte kon alleen maar geld krijgen op het moment dat er een zekere hardheid was bij de projectontwikkelaar. Dus dat hield elkaar mooi in balans.

Helmig, oud-directeur PSB:

We hadden ook Riek Bakker (bureau BVR, red.) ingehuurd. Niet direct om het uiteindelijke stedenbouwkundig plan te maken, want zij is toch meer iemand van de grotere lijnen, maar vanwege de geweldige visie die ze heeft. Dat was een ontzettend boeiend proces, wat op zich voor mij ook uniek was, waarbij we in één van die oude fabrieken een soort workshops hielden. In die workshops werden tientallen maquettes van piepschuim gemaakt en wij, het onderhandelingssteam in het kader van die samenwerkingsovereenkomst, kwamen regelmatig bij hun in die zaal en konden daar op inspelen. Daarom is die samenwerkingsovereenkomst, in tegenstelling tot andere waar ik in het verleden mee te maken heb gehad, redelijk gedetailleerd geworden. En ik moet zeggen, daar heb ik altijd wel heel goede herinneringen aan. Daar zat echt een stukje dynamiek in. Regelmatig ook werden externen uitgenodigd om daar hun visie en verhaal te houden. Zo hebben we twee keer 15 architecten erbij uitgenodigd. Gewoon voor discussie. Die bijeenkomst heb ik toen voorgezeten en ik was ontzettend bang dat daarbij een stuk gezapigheid zou ontstaan, in de zin van: 'laat ik maar zeggen dat ik akkoord ben, misschien krijg ik dan ook een projectje'. Maar dat is niet waar. Ze zijn met elkaar tekeergegaan die architecten, echt heel contraire visies kwamen daar aan tafel. En dat was uiteindelijk de bedoeling. Dus er ontstond een soort *pressurecooker*, waar alles – juridisch, fiscaal, financieel, stedenbouwkundig – op een bepaald moment bijeenkwam en daar ontstond het kaartmateriaal, de samenwerkingsovereenkomst en de koopovereenkomst. Die workshops hadden daarin een ondersteunende functie.

Vos, oud-procesmanager BVR

Nadat we in de eerste fase mede op basis van een aantal marktconsultaties een initiële visie hadden geformuleerd, zijn we in de tweede fase begonnen om echt het masterplan te maken. En hoewel we wisten dat halverwege dat traject de projectontwikkelaar zou aanhaken, zijn we bij de uiteindelijke keuze van VolkerWessels niet betrokken geweest. Dat is allemaal in vrij korte tijd gegaan, want vóór de gemeenteraadsverkiezingen van 2002 moest het plan gereed en goedgekeurd zijn.

We hadden daarbij als filosofie dat we een werkplek op de locatie wilden: in het Klokgebouw. Daar werkten we samen met de Gemeente, Philips en een scala aan andere adviseurs: zo'n 60 mensen in totaal. We organiseerden er atelieldagen – je zou het ook workshops kunnen noemen – en dan zit je niet te vergaderen, maar dat gaat aan de hand van schetsen en korte werkbesprekingen, dus een dynamisch geheel. Maar het was niet alleen een atelier van ontwerpers. Het ging ook om programmering, de planeconomische kant, et cetera. Je zit niet continu met zijn zestigen te vergaderen, maar je moet iets regelen dat de verschillende sectorale mensen goed op de hoogte zijn en input kunnen leveren aan de totale ambities van het plan: een collectief moment en daarna kan iedereen weer zijn eigen ding doen.

Velthuis, Philips Vastgoed:

Voor wat betreft de inhoudelijke betrokkenheid van Philips bij het plan zijn er twee kanten te benoemen. Ten eerste je maatschappelijke verantwoordelijkheid en ten tweede natuurlijk ook het financiële aspect: hoe hoger de totale eindwaarde van het project, des te beter onze opbrengst. In die workshops zijn dat soms iteratieve processen en dan draag je een stukje van het idee bij. Zo heb ik wel eens voorgesteld om meer commerciële ruimte erin te brengen. Die betalen nou één keer meer en dan gaat ook de opbrengst omhoog.

Anderzijds hebben we in de koopovereenkomst laten opnemen dat we die klokkentoren gehandhaafd willen hebben. Maar dat is dan meer vanuit de historie, op uitdrukkelijke wens van de toen nog levende 'Philips' (Frits Philips, red.). Ook hebben we voorgesteld dat onze Company Archives daar, in de juiste entourage, wat ons betreft kunnen blijven zitten, en ook het Philipsmuseum. Het punt is echter dat partijen elkaar op dat moment niet kunnen *committen* aan wat de exacte invulling gaat worden. Voor wat betreft het NatLab is het wel aardig om te zien dat zo'n publieke discussie ook een interne discussie oproept, want ook binnen Philips zijn natuurlijk verschillende geluiden. We hebben geprobeerd die meningen intern te kanaliseren, maar per saldo is dat zelfs nog bij de *Board of Management* terechtgekomen.

De Koning, directielid VolkerWessels:

Ik heb de acquisitie voor ons concern gedaan bij Philips Vastgoedbeheer en Diensten. Philips had een long-list, uiteindelijk een short-list, en van die short-list zijn een aantal bedrijven/instellingen, met name financiële instellingen en pensioenfondsen gevraagd plan en prijs te maken. VolkerWessels

was één van de geselecteerde partijen. Alle initiatieven – plan, prijs en thema – zijn toen tegen het licht gehouden door Philips en de Gemeente, waarbij enerzijds de kwaliteit en de partner voor de Gemeente van belang was, omdat ze daar een duurzame relatie mee binnenhaalden, en voor Philips speelde hoe uitvoerbaar het plan was, hoe de Gemeente tegen het plan aankeek en wat de prijs van de bieder was. Dat samen was voor Philips een criterium om te kiezen en voor de Gemeente een soortgelijk maar iets ander criterium. Daar is ons bedrijf VolkerWessels uit bovengedreven en een goede tweede was ING Real Estate, 3W, Philips Pensioenfonds en Vesteda, die vier partijen waren één initiatief, onderleiding van 3W.

Wij als VolkerWessels, met mij als initiatiefnemer namens ons concern, hebben die biedingen voorbereid. Dat betekent dat ik een planteam had uit diverse geledingen c.q. werkmaatschappijen van ons bedrijf. Je haalt dan het beste en de specifieke kwaliteiten uit je werkmaatschappijen, discussieert over een visie, de uitvoerbaarheid en de thema's. Daar maak je een plan op, dat vertaal je in een prijs en die twee samen hebben geleid tot een exclusieve onderhandelingsfase met Philips. Door de situatie die was verkregen op basis van exclusiviteit moest die partij zich ook vooraf committeren om met Riek Bakker een masterplan te maken. Dat masterplan zou moeten dienen voor de contracten tussen enerzijds Philips en de koper VolkerWessels en anderzijds tussen de Gemeente en de ontwikkelaar VolkerWessels. En vanwege de financierbaarheid en het verlangen en de wil van de Gemeente om de kwaliteit te waarborgen is uiteindelijk na onderhandelingen een PPS ontstaan voor wat betreft de grondexploitatie en zitten wij samen als aandeelhouder in Park Strijp Beheer B.V.

Vos, oud-procesmanager BVR:

Daarna is het proces ook zonder BVR doorgegaan en zijn ze in feite voor een groot deel opnieuw begonnen. In het stedenbouwkundig plan van West 8 is met bepaalde planelementen ontzettend gehusseld. En hoewel het natuurlijk wel voorkomt dat je dingen van het masterplan gaat herbediscussiëren als je een stedenbouwkundige uitwerking gaat doen, vind ik persoonlijk de relatie nu wel erg ver zoek. Anderzijds, moet je wel met zo'n masterplan uit de voeten kunnen. En als het zijn functie eenmaal heeft gehad, dan zijn mensen soms ook heel eenvoudig en bereid om het zonder scrupules ter zijde te zetten en opnieuw te beginnen. Dat VolkerWessels later is aangeschoven in dat masterplantraject zal daarbij ongetwijfeld ook van betekenis zijn geweest, al ken ik de latere plannen inhoudelijk eigenlijk niet goed genoeg om daar echt over te kunnen oordelen.

Schütte, projectmanager West 8:

Je zou kunnen zeggen dat het masterplan op een aantal onderdelen drastisch is gewijzigd. Aan de andere kant, is dat ook een exponent van de manier waarop wij in Nederland met ruimtelijke ordening omgaan. Zo'n masterplan is vooral een bewijsstuk dat het ruimtelijk, organisatorisch en financieel allemaal goed te doen is. En als je het over het kenmerken van een bepaalde ontwikkeling hebt dan begint het daar al mee, want in dat masterplan staan nogal wat uitspraken, aan de hand van

studies en analyses, over onder andere de bereikbaarheid, de positie in de stad en het mogelijke programma. Dus de koers is in feite in het masterplan wel al uitgezet en bepaald. Vervolgens had BVR ook gewoon de opdracht kunnen krijgen om het stedenbouwkundig plan te maken, maar om één of andere reden is dat niet gebeurd. Er is een competitie uitgeschreven tussen twee architecten, waarvan wij er één waren, en die competitie hebben wij gewonnen.

HOOFDSTUK 1

Stad in brand

De dag dat presentator Frits Bom in 1997 Eindhoven uitriep tot saaiste gemeente van Nederland, knapte er iets in de stad. De uitspraak die geen onderbouwing behoeft, over een gegeven dat eigenlijk geen nieuws was, wees eens te meer uit dat de scheldpartijen van een dorpsgek aan het adres van een willekeurige voorbijganger niet altijd hun doel missen. Eindhoven, zo beseftte men nu ook zelf, voldeed net zo min aan de quasi-romantische suggestie van haar zo zorgvuldig geconserveerde titel ‘Lichtstad’, als het Evoluon nog langer de rol van toeristische attractie vervulde. De negatieve spiraal waarin de lokale bedrijvigheid die de industriestad ooit groot maakte midden jaren negentig verzeild was geraakt, dreigde te escaleren tot iets dat ingrijpender en betekenisvoller was dan een economische baisse alleen. Discussies raakten verhit door angst en onzekerheid, met als apotheose de verhuizing van de top van het Philipsconcern in februari 1998 naar een wolkenkrabber nabij het Amsterdamse Amstelstation (NRC, 12-01-1998). Een artikel over het recente economische herstel in Eindhoven memoreert de toenmalige emoties treffend: *“de verhuizing werd gezien als een overwinning van de marketeers en de financiële managers en een degradatie van de techneuten. Het echte werk zou voortaan onder de rook van Schiphol plaatsvinden, terwijl de techneuten wat mochten knutselen in de provincie”* (Van der Kwast, 2007, p. 18). Hier stond niet slechts werkgelegenheid op het spel, maar het voortbestaan van de stad. In een tijd waarin stedelijke kwaliteit wordt uitgedrukt in de jaarlijkse som van beslapen hotelbedden, impliceert het predicaat ‘saaï’ een cultureel faillissement.

In een poging marketing met marketing te vergelden, verliet Eindhoven zich voor de rehabilitatie na de ontmaskering van haar onaantrekkelijkheid op *citybranding*. Een term die sinds tweede helft van de jaren ’90 courant is binnen de domeinen van de architectuur, stedenbouw en culturele studies om uitdrukking te geven aan een waargenomen progressieve invloed van marketingprincipes in de ontwikkeling van de stad en, meer in het bijzonder, de rol van beeldcultuur en massacommunicatie hierin. Meer specifiek, vormt *citybranding* hierbij de aanduiding van een beleidsmatige activiteit die zich, in goed marketingjargon, laat omschrijven als het *“bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen”* (Roothart, 2003, p. 68). Deze ‘relaties met doelgroepen’ en de veronderstelde aanwezigheid van *“een emotionele dimensie waarmee mensen zich kunnen identificeren”* (idem), onderscheiden *citybranding* in zekere zin als het hedendaagse paradigma van *plaatsmarketing*. En daarmee de nazaat van een praktijk die zich vanaf het eind van de jaren ’70 ontwikkelt in met name het Angelsaksische planningsdiscours, mede onder invloed van de neoliberale stedelijke politiek in plaatsen als *Thatcherite* Londen en *Reaganite* New York, en die zijn instrumentarium en begrippenkader losjes ontleent aan inzichten uit de commerciële productmarketing en deze tracht aan te wenden om stedelijke realiteit, als ware het een commoditeit, te ‘verkoppen’.

De impliciet offensieve aard van het marketinginstrument vormt hierbij de bron van een zeker optimistisch elan waarvan de stedelijke marketingschool is doordrongen en dat zijn weerslag vindt in de talrijke documentatie die sinds de late jaren '80 over het onderwerp is verschenen. Werken als Ashworth en Voogd's *Selling the city* (1990); Buursink's *Steden in de markt* (1991); Kotler, Haider en Rein's *Marketing Places* (1993), Kearns en Philo's *Selling places* (1993) en, in mindere mate, Ward's *Selling Places* (1998), kenmerken zich – behalve door hun opvallend gelijknamige titels – steevast door een typische pragmatische stijl die, in combinatie met een rijk geïllustreerde inhoud van praktijkvoorbeelden, gefileerd met axiale analyses, handzame modellen en overzichtelijke schemata, niet zelden de opgeruimde rationaliteit van een handboek uitstraalt. Daarnaast vormt de fascinatie voor contemporaine promotiestrategieën een enkele keer de aanleiding voor een hernieuwde belangstelling voor de wortels van het fenomeen in de historie van de Stad. In deze gevallen wordt plaatsmarketing doorgaans herleid tot zijn moderne antecedenten met als centraal thema in deze geschiedenis het ontsluiten en ontwikkelen van (nieuwe) stedelijke gebieden als ruimtelijk-economische *kans*. Of dit nu is door mogelijkheden die zijn ontstaan door technische ontwikkelingen (de ontsluiting van de Amerikaanse Mid-West in de 19^e eeuw; of de aansluiting van suburbia op het tramnet in de eerste helft van de 20^e eeuw); door sociaal-economische veranderingen (de ontwikkeling van badplaatsen begin 1900); of verschuivingen in het spectrum van de stedelijke economie (industrialisatie in de 19^e en 20^e eeuw en de opkomst van de kenniseconomie in de 20^e en 21^e) (Ward, 1998).

Stedelijke vernieuwing

Ook hedendaagse stedelijke vernieuwingsprojecten worden in deze zin geïdentificeerd als processen welke elementen bevatten die passen binnen de traditie van de plaatsmarketing. Het zijn ontwikkelingen die vaak ontstaan op plaatsen die door veranderingen in het sociaal-economische palet van de stad zijn vrijgekomen, zoals in onbruik geraakte havengebieden (Kop van Zuid in Rotterdam, Oostelijk havengebied in Amsterdam), spoorzones (Den Bosch, Nijmegen), en industrieterreinen (Ceramique in Maastricht, Strijp S in Eindhoven) (o.a. Bosma, 1990). Ruimtelijk-economische kansen dus, voor ontwikkelaars en ondernemende gemeenten, om te ontsnappen aan de klemmende greep van het groene korset dat menig stad omringt. Maar even zovaak toch ook door lokale beleidsmakers ervaren als een bedreiging en benaderd vanuit een zeer defensieve houding, zoals ook blijkt uit de eerdere getuigenis van oud-wethouder Schreurs. Het opereren binnen de context van de bestaande stedelijke structuur biedt immers niet de veiligheid van het "*tabula rasa*" van het zompige Nederlandse weiland waarin de VINEX-wijk tot stand komt (Colenbrander, 2004, p. 19). "*Het is*", in de woorden van stedenbouwkundige Schütte, "*in de Nederlandse cultuur heel moeilijk [...] om vanuit een perceptie van stedelijkheid iets te maken. Niet veel gemeentes durven dat aan.*"



De Breitnertoren in het Amsterdamse Omval
Het nieuwe onderkomen van de Philipstop

Hoe zijn deze defensieve sentimenten te verenigen met de offensieve aard van het marketing-instrument? Het antwoord lijkt voor een deel te liggen in het door socioloog Harvey Molotch geformuleerde model van de *growth machine*. Plaatsen, zo stellen Logan en Molotch in *Urban Fortunes* (1988), vormen een bijzonder vorm van kapitaal. Ze kunnen niet geproduceerd worden in de traditionele zin, zijn per definitie ‘tweedehands’, en kunnen niet vervangen worden door enig ander product. De waarde van een plek wordt aldus in mindere mate bepaald door de toegevoegde waarde van de ondernemer aan het vastgoed, dan door de veranderende relatie ervan ten opzichte van andere goederen (lees: andere plaatsen): de *differentiële pacht* (Logan & Molotch, 1988, p. 24). Waarde in dit verband wordt, in termen ontleend aan Adam Smith¹, uitgedrukt in twee vormen: de gebruikswaarde (‘value in use’) en de ruilwaarde (‘value in exchange’), waarbij de gebruikswaarde een betrekkelijk absoluut maar overwegend subjectief karakter heeft, terwijl de ruilwaarde juist vooral relatief en objectief is.

Daar differentiële pacht gebaseerd is op kwalitatieve in plaats van kwantitatieve schaarste en mensen niet anders kunnen dan te putten “uit hun emotionele en sociale bagage om hun leven op te bouwen en ondernemingsplannen te maken rond de mogelijkheden van een bepaalde plaats”, concluderen Logan en Molotch dat het begrip prijs uiteindelijk niet zozeer een economische, als wel een *sociologische* constructie is en dat het ook deze wetenschap is die nodig is om het mechanisme te doorgronden (Logan & Molotch, 1988, p. 9). In deze socio-economische arena van de stad onderscheiden de auteurs drie typen actoren: 1) serendipiteuze, of toevallige, ondernemers; 2) actieve ondernemers; en 3) structurele speculanten, waarbij sprake is van een toenemende graad van gerichtheid, institutionele controle en sociale consequenties (idem, p. 31). Vooral de meer structurele speculanten zijn hierbij interessant omdat deze vanuit hun professionaliteit en hun streven naar institutionele controle geneigd zijn tot organisatie. Dergelijke ‘groeicoalities’ hebben een zekere cumulatieve eigenschap, daar naar mate de belangen van de betrokken speculanten groeien, het bereik van de invloed van de coalitie steeds verder uitdijt. Gevolg is een expansief apparaat van informele verenigingen met progressieve belangen: de groeimachine (idem, p. 32). Het is een machine die als zodanig geen fysieke organisatie vertegenwoordigt, maar het collectieve product vormt van de belangen van alle partijen – van particuliere woningbezitters, tot beleggers en gemeenten – in de ruilwaarde van plekken op een zekere locatie. Het doel van het groeiapparaat hierin is geen expansie op zich, maar het bestendigen van de waarde van de plaats in zijn relatieve positie ten opzichte van andere plaatsen en hun groeimachines.

Het is echter de vraag in hoeverre het mechanisme van de groeimachine alleen een voldoende uitputtende verklaring is voor de stedelijke vernieuwingsimpuls. Zo is de vastgoedmarkt van het

¹ De twee vormen van ‘waarde’ zijn afkomstig uit: Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (kortweg: *The Wealth of Nations*). Het conflict tussen gebruiks- en ruilwaarde vormt tevens de rode draad door het werk van Logan en Molotch.

Amerika van midden jaren '80, waarop Logan en Molotch hun onderzoek baseren, mogelijk niet in alle opzichten representatief voor steden met een traditie van een sterkere overheidsinvloed. (Een sturing die bij de overgang van 'stadsvernieuwing' naar 'stedelijke vernieuwing' begin jaren '90, onder invloed van een minder collectivistische planningspolitiek en de brutering van de corporatiebranche, wel onder druk is komen te staan (Van der Schaar, 2005, p. 4).) En roepen bepaalde uitspraken van de auteurs over de directe invloed van speculanten en andere actoren op besluitvorming bij lagere overheden, de macht van individuele politici en participatie van publieke agenten op persoonlijke titel in lucratieve speculatie, gezien vanuit de hedendaagse Nederlandse situatie, na doorvoering van diverse bureaucratieslagen en transparantieregimes, een wat bevreemdend beeld op van flagrante belangenverstrengeling en regelrechte corruptie. Bovendien signaleren Kotler, Haider en Rein in 1993 dat – ook in de Verenigde Staten – in het voorgaande decennium het begin is waar te nemen van een verschuiving bij diverse steden en plaatsen van een enge focus op economische ontwikkeling naar een meer brede visie, waarin groei nog altijd een hoge prioriteit heeft, maar niet ten koste van alles (p. 22).

Planningsideologie

Er is dus meer onder de zon dan alleen de expansie door inflatie van economische ruilwaarde en deze motieven klinken door in menig stedelijk vernieuwingsproject. Ontstaan als de ruimtelijke consequentie van functionele wijzigingen in de stedelijke praktijk (aanpak van achterstandswijken, veranderend gebruik van haven- en spoorzones en voormalige industriecomplexen) is de 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: *“het ontstijgen van de kortstondigheid door de continuïteit met de vernieuwing in de stad te verbinden”* (Bosma, 1990, p. 7). Deze ambitie wordt niet onder stoelen of banken gestoken en het heeft er zelfs de schijn van dat de aanwezigheid van een zekere 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 bij voorkeur in gezamenlijkheid – articuleren van de uitgangspunten en het communiceren van deze uitspraken in de openbaarheid.

Deze doelstellingen gaan aanmerkelijk verder dan alleen exploitatie en bestendiging 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. De eenheid hierbij is steeds lokaal, dat wil zeggen de stad of maximaal de regio, en alle betrokkenen lijken deze beneficiair ruimhartig te omarmen. Dat sommige van de betrokken partijen traditioneel geen enkele band hebben met de betrokken locatie is hierbij op zijn minst opvallend. En dat een aantal actoren in een dermate groot werkgebied

opereert dat men op meerdere plaatsen, soms tegelijkertijd, dezelfde onvoorwaardelijke commitment uitspreekt is stof voor nadere bestudering. Maar voor dit moment volstaat de constatering dat de marketing van stedelijke vernieuwingsprojecten verder lijkt te rijken dan economische vermarkting alleen.

Reeds in de aller-prilste fase van het project – nog voor er überhaupt sprake is van een ontwerp, of zelfs maar een helder programma van eisen – vinden in dit verband activiteiten plaats die ondubbelzinnig verwant zijn aan het instrumentarium van de plaatsmarketing zoals dit zich sinds de 19^e eeuw heeft ontwikkeld. De publicatie van brochures, pseudo-nieuwsbrieven en posters, het optuigen van internet websites (een op zichzelf recent verschijnsel maar dat niettemin uitgelezen past in de sfeer van de moderne plaatsmarketing), de introductie van slogans, vignetten en referentiebeelden, de organisatie van ‘hallmark’ evenementen en een scala aan andere promotionele activiteiten laten weinig te raden over: *hier wordt iets verkocht*. De vraag wát er exact verkocht wordt is hiermee echter nog onbeantwoord, noch is het volkomen duidelijk welke partijen in deze constructie producent en consument zijn.

De sleutel tot het invullen van deze vergelijking met drie onbekenden ligt in het inzichtelijk maken van de procesactoren en hun respectievelijke belangen. Zodra immers de producenten en consumenten geïdentificeerd zijn laat ook het ‘product’ zich, op basis van hun specifieke belangen in het proces, beter duiden. Bij dit identificeren treedt echter een complicerende factor op in het gegeven dat de betrokken actoren (belanghebbenden) en partijen (operationele eenheden) geen synoniemen van elkaar zijn. Dit, enerzijds omdat de belangen van de actoren veelal niet zo homogeen zijn als categorisering op grond van hun maatschappelijke positie doet vermoeden (niet alle belangen van publieke partijen zijn bijvoorbeeld publiek van aard en vice versa), en anderzijds – en wellicht nog wel belangrijker – omdat in het planningsproces het handelen van de betrokken actoren doorgaans in sterkere mate bepaald wordt door de belangen die zij vertegenwoordigen dan door hun specifieke (formele) rol (Van der Weiden, 2002, p. 138-139).

Belangengebieden

Niettemin is het evident dat een aantal actoren (en de daaraan verbonden belangen) zich clusteren in bepaalde gebieden van het maatschappelijke veld. Zo kunnen we in zeer algemene zin stellen dat het ruimtelijk-economisch belang in een stedelijk planningsproces vooral vertegenwoordigd wordt door wat we zouden kunnen noemen: de ‘bouwers’ (projectontwikkelaars, beleggers, exploitatiemaatschappijen, etc.), terwijl het sociaal-economische belang met name het domein is van beleidsmakers, stakeholders en bestuurders; en het sociaal-ruimtelijk belang tenslotte vooral planologisch van aard is. Deze voorzichtige indeling maakt meteen duidelijk dat een partij als ‘de overheid’ niet zondermeer – of liever: zondermeer niet – te kwalificeren is als een enkelvoudige actor in het

proces. De speelstukken van de overheid (politiek, bestuur, ambtenarij) vertegenwoordigen verschillende niet zelden tegenstrijdige belangen, hetgeen het begrip ‘overheid’ tot een onbruikbaar veelkoppig monster maakt. Het zou derhalve beter zijn de verschillende belangen uiteen te rafelen en daarnaast te onderkennen dat ook per situatie de belangen van de verschillende partijen kunnen afwijken. Zo kan bijvoorbeeld, in de ene situatie een directeur stadsontwikkeling planologische motieven hebben en op basis hiervan handelen, terwijl in een andere situatie dezelfde functionaris een sterk economisch belang vertegenwoordigt. Deze verschillende ‘petten’ kunnen zelfs sequentieel door dezelfde persoon worden gedragen en andersom kan een personele wisseling in de procesorganisatie ook een wisseling van belangen – en dus een ander type actor – betekenen.

Daar komt nog bij dat ook de stedelijke vernieuwingsprojecten zelf worden gekenmerkt door een hoge mate van complexiteit. Deze complexiteit laat zich op een drietal manieren uitdrukken. Om te beginnen betreft het, in de regel, omvangrijke projecten zowel in ruimtelijk volume als in doorlooptijd, die zich door hun specifieke lokale context bovendien vaak moeilijk laten vergelijken – althans in operationele zin – met andere ingrepen in het stedelijk weefsel. Een tweede aspect hierbij, en in zekere zin een afgeleide van het eerste, is het gegeven dat door de omvang en lange tijdshorizon van het project de aanwezige kansen en risico’s niet alleen groot zijn, maar bovendien ook uiterst moeilijk te overzien. Er wordt geopereerd in een markt en een maatschappelijke conditie die voortdurend aan verandering door externe grootheden onderhevig zijn, waarvan de uitkomst onduidelijk is, de gevolgen dikwijls groot en het tempo niet zelden uit de pas loopt met het ontwikkelingsritme van het project. Deze lokaliteit van het project en de relatieve autonomie van de sociologische processen in en rondom de projectorganisatie (Van der Weiden, 2002, p. 4) nopen tot een studie die oog heeft voor het contextuele momentum waarin gebeurtenissen plaatsvinden, ofwel: een casestudy. De casestudy waar dit onderzoek betrekking op heeft is de stedelijke herbestemmingslocatie *Strijp S* in Eindhoven. Deze zal in het volgende hoofdstuk nader worden geïntroduceerd.

De derde complicerende factor van stedelijke vernieuwingsprocessen is ingegeven door de integrale ambitie die deze projecten zo kenmerkt: de wens om binnen het kader van één operatie – in termen van het *Grotestedenbeleid* (1995) – zowel economische, sociale als fysieke interventies uit te voeren. En hoewel de betrokken procesactoren zich niet altijd compromisloos laten categoriseren in deze trichotomie is het van belang ons te realiseren dat de aard van de ingrepen in het gebied doorklinkt in de gebiedsbranding. We zouden hierbij kunnen stellen dat de bekende economische, sociale en fysieke pijlers drie belangengebieden vertegenwoordigen waarbinnen de verschillende actoren opereren vanuit hun specifieke individuele belang. Actoren concurreren in deze zin op twee verschillende manieren, namelijk op ideeën (met andere actoren binnen dezelfde pijler) en op prioriteit (met de twee andere belangengebieden).

Voorts, kan gesteld worden dat elk belangengebied verankerd is in een op zichzelf dynamisch historisch en theoretisch kader. Dit kader, dat we voorlopig even zullen aanduiden met de term ‘tradi-

tie’, is als exogene grootheid bepalend voor de posities van de diverse actoren in een bepaald belangengebied. Het past om hierbij een vergelijking te maken met de ‘continuïteiten’, ‘veranderingen’ en ‘veranderlijkheden’ die Johannes van der Weiden in zijn proefschrift uit 2002 beschrijft als externe sociologische invloedsfactoren in het planningsproces: de spelers schuiven niet alleen, maar worden ook voortdurend zelf geschoven (p. 4). Meer concreet, biedt het benoemen van de economische, sociale en fysieke tradities in dit onderzoek de mogelijkheid de posities van de betrokken actoren te koppelen aan beschikbare literatuur. Het herkennen van deze strategieën en hun respectievelijke tradities vormt hiermee een belangrijk hulpmiddel bij het ontleden van de betrokken processen.

Naast de drie belangengebieden zoals geschetst in het bovenstaande kan nog een vierde categorie onderscheiden worden; een gedeeld belangengebied voor alle actoren: het *procesbelang*. Dit belang is niet inhoudelijk, maar als belangengebied sociologisch van aard omdat het betrekking heeft op de inrichting van het proces als zodanig. De actoren opereren immers niet onafhankelijk van elkaar maar in gezamenlijkheid, hetgeen van het proces behalve een organisatorische ook een sociologische constructie maakt. Omdat onderlinge samenwerking een voorwaarde is voor de individuele actor om zijn particuliere doelstellingen te verwezenlijken heeft hij een procesbelang: hij is afhankelijk van de concurrerende actoren (*“The magic word [is] partnership.”* (Ward, 1998, p. 194)). Dit procesbelang vormt een centraal thema in hedendaagse stedelijke vernieuwing omdat het in zekere zin een soort metaconstructie is die een zelfstandige invloed heeft op de ontwikkelingen (Duijvesteyn in Bosma, 1990, p. 9-12).

Branding en marketing

Het is op dit punt dat we onze definities van citybranding en plaatsmarketing scherper moeten stellen teneinde de relatie tussen beide begrippen helder te houden. Wanneer de kern van het marketingproces beschouwd wordt als *“het samenbrengen van producten en klant zodat uitwisseling plaatsvindt”*, waarbij *“het beeld dat partijen van de plaats [‘het product’, red] hebben, bepalend is voor óf, en onder welke voorwaarden, dit gebeurt”* (Ashworth & Voogd, 1990, p. 77) en een marketingconcept, in de definitie van Jobber en Fahy, *“het bereiken van bedrijfsdoelen door het beter beantwoorden aan en overtreffen van de behoefte van de consument dan de concurrentie”* is (Jobber & Fahy, 2003, p. 4), dan kan plaatsmarketing in het verlengde hiervan opgevat worden als een offensieve tactiek van stedelijke agenten op basis van hun respectievelijke commerciële agenda’s. Het is verleidelijk – zeker wanneer beschouwd vanuit de huidige tijd – de aanwezigheid van commercieel competitieve overwegingen in de geschiedenis van de stad enigszins te overschatten dan wel, nog sterker, marketing te gaan beschouwen als een structureel motief van de stedelijke praktijk in het algemeen. En hoewel (plaats)marketing in zijn meest algemene betekenis een proces is waarin handeling wordt gepromoot door gebruik van gemanipuleerde representatie, is het van

belang vast te stellen dat het noch een synoniem is van simulatie noch van stimulatie alleen, maar een mechanisme waarin met gerichte uitingen tot een specifiek soort handelen wordt aangezet, namelijk: *consumptie*. Deze consumptie-imperatief is in zoverre wezenlijk dat ze het domein afbakt waarin we redelijkerwijs over marketing kunnen spreken.

Dit laat onverlet dat plaatsmarketing meer is dan alleen variant van reguliere reclame, maar veeleer een vorm van “*ondernemers ethos of ideologie dat op specifieke momenten in de geschiedenis doordringt in het gemeenschappelijk handelen van bepaalde plaatsen*” (Ward, 1998, p. 3). Hierbij kan een breed scala aan middelen worden ingezet van directe propaganda (posters, brochures, etc.) en public relations (mond-op-mond reclame, event-marketing, free publicity, e.d.) tot de programmering en het uiterlijk van stadswijken zelf, de aanleg van infrastructuur en bouw van zogenaamde ‘landmarks’, het stimuleren van toerisme, of de uitbreiding van stedelijke voorzieningen. Of het nu gaat om formele marketinguitingen (specifiek onderdeel van een geformuleerde strategie) of informele uitingen (middelen die niet als marketingtechnieken worden beschouwd, maar wel als zodanig functioneren), vrijwel elk onderdeel van lokaal beleid kan ingegeven zijn, ofwel ten dele gemotiveerd, door het marketingethos. Dit wil omgekeerd echter niet zeggen dat elk van de bovengenoemde elementen ook noodzakelijk een uitdrukking vormt van een serieuze onderliggende competitieve strategie (idem, 1998, p. 3).

Citybranding berust in deze zin op een wezenlijk ander principe. Het is een *methode* binnen het domein van het ontwerp, waarmee een specifiek programma tot uiting komt. Branding heeft in zichzelf geen commerciële imperatief, maar een ideologische. Het is een onderneming die parallel verloopt aan – en deels binnen de contouren van – het fysieke ontwerp, waarbij het *plan* de verwezenlijking is van het *functionele* programma van eisen en de *branding* de manifestatie vormt van het *ideologische* programma. Deze beide programma’s functioneren naast elkaar en door elkaar. Ze overlappen op punten, kunnen elkaar versterken en enkele keer zelfs ronduit tegenspreken. Ook zijn beide programma’s onderwerp van onderhandeling, concessie, en ontwikkeling. Zoals de functionele paragrafen van het masterplan hun actualisatie vinden in het stedenbouwkundig plan en tenslotte in de architectuur en inrichting van het gebied, zo geldt dit ook voor de paragrafen die betrekking hebben op de branding. Wel heeft de branding hierbij een enigszins afwijkend instrumentarium, daar het behalve in het fysieke ontwerp, voor een deel ook gerealiseerd wordt in de procesmiddelen zelf, zoals de documenten van het beeldkwaliteitsplan, de gebiedscommunicatie en bovenal in de retoriek van de betrokken actoren.

Dit laatste brengt de citybranding weer opvallend dicht bij de plaatsmarketing, daar het behalve als methode in zichzelf, in bepaalde gevallen ook instrumenteel functioneert. De branding wordt op deze momenten leidend voorwerp van de marketing, waarbij ideologische motieven in dienst komen te staan van het commerciële project. De ideologische programmering krijgt aldus, in zekere zin, een plaats in het functionele plan hetgeen – zeker wanneer een dergelijke verschuiving betrek-

kelijk geruisloos verloopt – kan leiden tot de nodige misinterpretaties en frustraties. Het is een versmelting die citybranding, met name vanuit de Marxistische traditie, een aura van argwaan en ethische bezwaren heeft opgeleverd, daar het zogezegd het begrip plaats – en in het bijzonder de notie van openbare ruimte – zou commodificeren: *commodification of place* (Ward, 1998, p. 5). Dit besmette karakter van stedelijke branding hangt als zwaard van Damocles boven iedere behandeling van het onderwerp en vormt een terugkerend motief in elke discussie die erover gevoerd wordt.

Onderzoeksopzet

Branding kan derhalve op verschillende manieren en niveaus een rol spelen in de ontwikkeling van de case en om goed inzicht te kunnen verwerven in dit functioneren is het van belang te onderkennen dat de positie die het merk inneemt in deze verschillende situaties niet noodzakelijkerwijs steeds dezelfde is. Anders gezegd, komt branding binnen het frame van het stedelijke vernieuwingsproject voor in verschillende gedaanten en we moeten ervoor waken deze verschijningsvormen niet met elkaar te verwarren. Dit in het bijzonder omdat beeldmerking juist de neiging heeft een soort rookgordijn neer te laten ten aanzien van doelen, middelen en achterliggende motieven. Waakzaamheid is hierbij geboden omdat het merk (of het complex van merken) in de ene perceptie een andere functie kan hebben dan in een andere: product, consument en producent kunnen van situatie tot situatie verschillen zonder dat dit noodzakelijk leidt tot verschillen in de wijze waarop het merk zich als concept manifesteert.

Om deze manifestaties beter te kunnen herkennen en begrijpen is het in de eerste plaats van belang kennis te nemen van het vocabulaire van de plaatsmarketing, daar deze een indicatie kan vormen van specifieke motieven achter de toegepaste branding. Hiertoe worden in dit onderzoek een tweetal sporen gevolgd. Ten eerste zal de branding van de hedendaagse stedelijke vernieuwingslocatie geplaatst dienen te worden binnen het kader van de geschiedenis van de moderne plaatsmarketing zoals deze is beschreven in het werk van o.a. Ashworth & Voogd (1990); Kearns & Philo (1993); en met name Ward (1998). Hierbij moet onder andere gedacht worden aan het herleiden van promotionele technieken en visuele codes naar hun eerdere toepassingen en het vergelijken van deze wijzen van toepassing, alsmede het blootleggen en duiden van meer generieke overeenkomsten en verschillen tussen de rol van marketing in de actuele case en historische voorbeelden van plaatsmarketing.

Daarnaast zal een tweetal historische referenties worden geanalyseerd waarin citybranding, in een prille vorm en zonder als zodanig te worden gekwalificeerd, een prominente rol speelt en waarbij een duidelijk consumptiemotief lijkt te ontbreken. Op basis van deze twee cases, respectievelijk de Hollandse handelsteden Amsterdam en Haarlem in de Gouden Eeuw, en de Amerikaanse City Beautiful beweging en de World's Columbian Exposition aan het eind van de 19^e eeuw, wordt een

poging gedaan het ideologisch programma zoals dit naar voren komt uit de actuele case en de wijze waarop dit al of niet gerealiseerd wordt in proces en ontwerp, te duiden en te plaatsen binnen een historisch raamwerk.

Tot slot zullen, voor zover dit instrumentarium niet toereikend is om bepaalde uitingen te verklaren, aanvullende theoretische interpretatiekaders worden aangehaald die inzicht kunnen verschaffen in de werking van bepaalde semantische mechanismen. Het hanteren van deze sociologische en cultuurwetenschappelijke modellen zal echter met enige omzichtigheid dienen te gebeuren daar het enerzijds vanuit een architectonische achtergrond eenvoudigweg niet zondermeer gepast is om op deze plaats uitspraken te doen over de geschiktheid van schemata uit de geestes- en menswetenschappen voor een terrein waar deze in beginsel niet voor ontworpen zijn. Anderzijds omdat, hoewel de parallellen tussen representatie en promotie van handeling genoegzaam bekend zijn vanuit onder andere de architectuursemiotiek, deze evenzeer talrijk als van discutabele bruikbaarheid zijn (o.a. Broadbent, Bunt & Jencks, 1980).

Behandeling van de casedata

Om greep te kunnen krijgen op de omvangrijke hoeveelheid data die de case biedt en deze te kunnen verwerken tot hanteerbare gegevens en uiteindelijk bruikbare informatie, is het zaak het onderwerp te ontleden in een aantal kleinere, beter te bevatten delen. Dit versnijden zal in eerste instantie gebeuren in verticale zin, dat wil zeggen door de chronologie van de case op te vatten als een akkoord van parallele processen die – hoewel operationeel niet autonoom (alle processen in de case hebben in meer of mindere mate een onderlinge samenhang) – als zelfstandige notae binnen het geheel herkenbaar zijn. Deze elementaire mini-cases kunnen het beste aangeduid worden als de ‘verhalen’ van de case, daar deze term het meeste recht doet aan het contextgerelateerde karakter van de gegevens. Hierbij is het tevens van belang vast te stellen dat niet alle processen ook daadwerkelijk een relevante verwantschap hebben met de branding van Strijp S. Er zal daarom een selectie gemaakt worden van de beschikbare gegevens die zich beperkt tot die condities, ontwikkelingen en gebeurtenissen die van invloed zijn op – dan wel waarvan redelijkerwijs verwacht mag worden dat ze een relatie hebben met – de rol van citybranding in de geanalyseerde case.

Een tweede manier om het begrip van de processen zoals deze zich voltrekken te vergroten is het lezen van de verschillende verhalen in de case vanuit een vastgestelde structuur. Deze structuur wordt in dit onderzoek bepaald door de actorgerichte benadering zoals eerder voorgesteld. Het lezen van de case volgens het actor-model veronderstelt in dit geval het interpreteren van de case-data aan de hand van de posities en het handelen van de betrokken actoren en de belangen waarvan zij een agent vormen. Meer concreet vormt het de aanleiding tot het identificeren van de drie belangengebieden *economisch*, *fysiek* en *sociaal*, als drie distincte thema's binnen de context van de case en

met elk een relatie tot een specifiek soort branding. We kunnen deze operatie, naar analogie van het bovenstaande, omschrijven als de horizontale doorsnede van de case, waarmee we de casestudy bij wijze van een soort conceptuele matrix hebben opgespannen. De drie genoemde thema's zullen vervolgens tevens als onderlegger dienen bij de analyse van de diverse historische referenties, waarbij ook het vierde belangengebied, het procesbelang, zichtbaar wordt.

Interviews

Het ontwikkelproces van grootschalige stedelijke projecten, zoals de ontwikkeling van Strijp S, wordt gekenmerkt door een hoge mate van ondoorzichtigheid. Voor deze intransparantie zijn verschillende oorzaken aan te wijzen, waarvan de meeste een herkenbaar bestanddeel vormen van vrijwel elke grote ontwikkeling. Zo hebben, om te beginnen, dergelijke projecten structureel een lange doorlooptijd variërend van tenminste enkele jaren tot niet zelden één of enkele decennia. Deze doorlooptijd is deels een direct gevolg van de technische en publiekrechtelijke complexiteit van de opgave, maar hangt daarnaast ook in algemene zin samen met de traagheid van voortschrijdend inzicht, de opnamecapaciteit van de markt en niet in de laatste plaats fluctuaties in economische conjunctuur en (lokaal)politieke tendensen. Deze veranderlijkheden lijken te worden opgevangen door een groot deel, wellicht zelfs een zo groot mogelijk deel, van het proces in de informele sfeer te brengen, vaak slechts ingekaderd door summiere privaatrechtelijke intentieverklaringen. Zolang er immers nog geen contracten zijn is er geen rentelast, geen (politieke) verantwoordelijkheid en lijkt het proces in zekere zin, in ieder geval ten dele, te zweven op een niveau van bestuurlijke onaantastbaarheid. Dit informele procesdeel is echter, inherent aan zijn aard, dikwijls beperkt gedocumenteerd en, voor zover er materiaal beschikbaar is wat niet uitsluitend 'in de hoofden' zit, doorgaans in zeer algemene termen geformuleerd teneinde in deze fase van het project zoveel mogelijk opties open te kunnen houden.

Een ander gevolg van de lange doorlooptijden is dat personele wisselingen in de projectorganisatie legio zijn. Actoren op sleutelposities in het proces pensioneren, wisselen van baan, krijgen gezondheidsproblemen, en komen een enkele keer zelfs te overlijden nog voordat er ook maar één nieuwe bewoner van het gebied zijn huissleutel in ontvangst heeft genomen, waarmee vitale kennis en informatie moeilijk toegankelijk wordt of zelfs volkomen verloren gaat. Deze personele instabiliteit wordt nog versterkt door het uiteenlopen van de achtergronden van de diverse persoonlijkheden aan tafel dat, gecombineerd met een fragiele organisatiestructuur en kolossale belangen, niet zelden een lichtontvlambare cocktail vormt. Het feit dat het ontwikkelvehikel Park Strijp Beheer B.V. (PSB) in dit verband in een periode van krap tweeënhalf jaar tenminste vier personele mutaties in haar bestuursstructuur heeft gehad gemotiveerd door verschillen van inzicht, is hierbij eerder exemplarisch dan uitzonderlijk. Een element dat in het verlengde hiervan van groot belang is, is de specifieke constellatie, van overheid en marktpartijen in de grond- en opstalexploitatie, waaronder

het project gerealiseerd wordt. Eén van de zaken die hierbij zeker een rol speelt is de vrijstelling voor commerciële actoren van het regime van bestuurlijke transparantie waarbinnen de overheid geacht wordt te opereren. Besluiten van overheidswege rondom het project zijn aldus stevast gedocumenteerd in notities, besluiten en raadsverslagen, terwijl de besluitvorming van private partijen doorgaans grotendeels aan het publieke oog onttrokken is.

Toegang tot belangrijke informatie over het proces en de momenten waarop de ambities en idealen van de diverse actoren zich primair manifesteren is dan ook eigenlijk alleen beschikbaar door benadering van de betrokken personen zelf. Dit is in dit onderzoek gebeurd aan de hand van een serie elite-interviews met negen sleutelspelers uit het project, waarbij topics aan de orde zijn gekomen met betrekking tot het masterplan, de samenwerking, de definitie van succes; de rol van het begrip 'imago' en het begrip 'Creatieve Stad', de geschiedenis, de gebouwen, en de culturele programmering van het gebied. Om enerzijds ruimte te geven aan de context van de uitspraken van de actoren over deze onderwerpen en aldus de mogelijkheid tot objectieve inhoudelijke interpretatie ervan zoveel mogelijk te respecteren, en anderzijds het specifieke temperament van elke individuele respondent zo goed mogelijk te kunnen laten neerslaan binnen de betrekkelijk steriele kaders van een academisch onderzoeksverslag, is ervoor gekozen om een registratie van de interviews als rode draad door de voortgang van de 'bureaustudie' in de scriptie weer te geven. Doel van deze registratie is om in de vorm van gerichte intermezzo's het meer analytische deel van de studie te voeden en te verrijken door beurtelings te informeren, te illustreren, te nuanceren en een enkele keer te amuseren.



Het Klokgebouw

De besloten vennootschap Park Strijp Beheer

Dona, oud-directeur PSB:

Dit is de constructie: Er is een Commanditaire Vennootschap, dat is een vennootschap waar niet-actieve ondernemers in zitten, in feite als soort een belegging. Als in deze C.V. verliezen zijn dan kunnen elk van de partners die gewoon in hun moederconcern verrekenen. En bij zo'n grote ontwikkeling als Strijp S is de eerste jaren alleen maar verliezen, eigenlijk. Allebei de partners (Gemeente en VolkerWessels, red.) hebben 49% van de aandelen in de C.V. dat is samen 98%. En dan is er een aparte Park Strijp Beheer B.V. die de directie voert – dat is de zogenaamde actieve vennoot – die heeft 2% van de aandelen, en Gemeente en VolkerWessels hebben allebei 50% aandelen in Park Strijp Beheer B.V. De echte uitvoerder, de beherend vennoot zoals dat heet, is de B.V. Dat is dus op zich maar een kleine organisatie. De grondexploitatie, dus het merendeel van de financiën, zit in de C.V.

De directie van de B.V. is gewoon de uitvoerende macht en de Raad van Commissarissen is eigenlijk toezichthoudend. Maar je kunt je voorstellen dat als er majeure beslissingen moeten worden genomen, er relatief veel macht bij de Raad van Commissarissen blijft zitten. Dus wat dat betreft gaat de rol van de raad toch weer verder dan alleen een controlerende taak. Het is een beetje de verhouding als een directie en een Raad van Bestuur. Daarbij speelt wel het vraagstuk of zo'n Raad van Commissarissen, die wat meer als Raad van Bestuur functioneert, bepaalde beslissingen in autonomie kan nemen, of dat ze daar toch weer elke keer voor terug naar de aandeelhouders moet. Besloten is om begin 2006 de structuur te wijzigen en de Raad van Commissarissen af te schaffen en in plaats daarvan een soort aandeelhoudersvergadering in het leven te roepen om daarmee de aandeelhouders toch weer wat dichterbij het project te betrekken. De reden daarvoor was dat we in de discussies – die voor een deel ook tot de onenigheid binnen de directie leidden – merkten dat als je aan heel fundamentele vragen komt, je daar als commissaris heel mooi neutraal over kunt oordelen, maar je wel rechtstreeks aan de portemonnee van één van de twee aandeelhouders komt. Dan is het toch nodig om die aandeelhouders daarbij te betrekken en te zorgen dat ze met elkaar afstemmen, anders heb je een conflict tussen partijen. Op dat moment is afgesproken dat er toch geen aparte Raad van Commissarissen meer zou zijn, maar dat de aandeelhouders zelf een aantal dingen directer zouden doen.

Helmig, oud-directeur PSB:

Er is een B.V., met een directeur, die een begroting laat vaststellen door zijn commissarissen en zolang hij gewoon volgens die begroting werkt en uitvoering geeft aan datgene wat zijn opdracht is, kan niet zomaar iemand komen binnenlopen en zeggen: 'ik wil hebben dat U dat en dat doet'. Dat was moeilijk, in Eindhoven kennen ze dat niet. Kijk, de structuur kan wel goed zijn, maar daarom hoeft hij nog niet goed te functioneren. Want dát heeft te maken met mensen. In mijn beleving in

Eindhoven was het maatschappelijk, politiek, bestuurlijk een hutsplot. En dat merkte je, want als je met één van de eigenaren moest praten, werd er niet met één stem gesproken. Nog daar gelaten, dat het voor Eindhoven uniek was. Eindhoven heeft nog nooit een samenwerking gehad met marktpartijen op deze manier. Naar mijn gevoel heeft het dan enerzijds te maken met het leerproces dat daarbij hoort en aan de andere kant met de bestuurlijke politieke constellatie zoals die op dat moment zich daar in één keer manifesteerde na de gemeenteraadsverkiezingen van 2002. Want dat was natuurlijk, ik zou haast willen zeggen, een ‘cultuurslag’.

Schreurs, oud-wethouder:

Kijk, als je ingestoken hebt op een ander concept, hoe krijg je dat dan gedraaid? Voor mij was dat helemaal een waanzinnige opgave omdat ik formeel geen enkele zeggenschap had. Informeel heel veel, maar formeel niet. De structuur was zo dat ik er niet eens direct in participeerde. De aansturing bleef bij de burgemeester tot het moment dat burgemeester Welschen vertrokken is. Daarna is het onder burgemeester Sakkers een soort gedeelde verantwoordelijkheid geworden en kwam ik dus in de aandeelhoudersvergadering. Het vervelende was dat de constructie van Strijp S er eentje was die helemaal niet tot directe sturing leidde door de politiek, oftewel door de belangen van de samenleving. Er was alleen een Raad van Commissarissen, en die dient te kijken naar het belang van de organisatie, met name naar de financiële belangen, en niet naar het belang van de stad. Al die dingen die moet je dan informeel gaan regelen en dat is niet de juiste manier. En als je iets bijzonders wilt realiseren moet je een enorme focus hebben, maar ook doorzettingsmacht. Die is nu gecreëerd, maar daar heb ik ongelooflijk tegenaan lopen hikken.

Een defensieve starthouding van de Gemeente is daarbij echt dodelijk. Ik heb nooit concreet nagevraagd of dat er ook toe geleid heeft dat het gebied op bepaalde punten de boot gemist heeft – zoals in de discussie over de vestiging van de Stadsschouwburg, of de studio's van Omroep Brabant – maar psychologisch werkt het natuurlijk wél zo. Op het moment dat het gewoon een normale wijk in ontwikkeling is, dan ga je daar niet op focussen. Pas nu zie je dat er in de prioriteitennota van de Gemeente heel duidelijk bepaald is waar de prioriteiten liggen. Bovendien, en dat is eigenlijk ook absoluut een gemiste kans, waren wij als gemeente geen ontwikkelaar. Dat hadden we geparkeerd bij de andere partij, want dat is immers altijd risicovol. Weliswaar hadden we een vooraf bepaalde hoeveelheid grond die van ons was om meteen af te nemen, maar die hadden we ook deels nodig om geld te kunnen genereren voor de andere ontwikkelingen. We hadden in die periode immers te maken met ongelooflijk slechte gemeentelijke financiën.

De Koning, directielid VolkerWessels:

Vanwege de financierbaarheid en het verlangen van de Gemeente om de kwaliteit te waarborgen, is uiteindelijk na onderhandelingen een PPS ontstaan voor wat betreft de grondexploitatie en zitten wij met de Gemeente samen als aandeelhouder in Park Strijp Beheer B.V. De opstalontwikkeling in het gebied geschiedt hierbij door VolkerWessels en wij hebben daarvoor partijen geselecteerd waarvan

Frits Helmig
Voormalig directeur Park Strijp Beheer B.V.



Anna Vos
Voormalig inhoudelijk procesmanager BVR



wij overtuigd zijn dat die aan de doelstelling van het plan met het oog op kwaliteit en diversiteit kunnen voldoen. Daar zijn een drietal partijen uit voortgekomen. Dat is ten eerste Woonbedrijf, vanwege haar belangen aan de overzijde van de Kastanjelaan plus het feit dat Woonbedrijf de grootste en sterkste partner in de regio is. Slagvaardig, doelbewust, zakelijk en met een bouwgarantie heb je dan ook een duurzame partner in zo'n jarenlang project. Ten tweede is er Trudo, als lokale corporatie, die een stadscorporatie wil zijn en meer wil dan alleen in de stad wonen, maar zich ook wil profileren in het kader van cultuur en maatschappij. En de derde partij is VolkerWessels zelf in combinatie met 3W.

HOOFDSTUK 2

Strijp S

Voor het 27 hectare tellende terrein Strijp S in het voormalige productiecentrum van Philips' elektronica-industrie worden sinds het jaar 2000 plannen gesmeed voor de ontwikkeling van o.a. 284.500 m² wonen, 91.500 m² kantoren en 20.800 m² commerciële functies (West 8, 2004, pp. 94), waarmee in het begin van het volgende decennium een gebied zal ontstaan van in totaal 435.000 m² gebouwd vloeroppervlak (circa 1,5 keer het oppervlak van de huidige binnenstad)¹. Bepalende factoren in het project zijn in het bijzonder 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 130.000 m² bovendien is aangewezen als rijksmonument). Daarnaast is de case is om diverse redenen een interessant studieobject in het kader van citybranding en het is goed om in ieder geval twee van deze argumenten op deze plaats kort te behandelen.

Om te beginnen heeft de regio Eindhoven sinds de exodus van de massa fabricage-industrie in de jaren '90 (m.n. de verplaatsing van de productieactiviteiten van Philips naar Oost-Europa en Azië en het ternauwernood afgewende faillissement van DAF Trucks²) te maken gehad met een veranderende economische basis. En hoewel deze ontwikkeling, die past binnen courante opvattingen over de opkomst van een economie die de traditionele industrie voorbij is, zondermeer 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 zal zijn voor behoud en/of herstel van de sociaal-economische 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 (menselijke creativiteit als grondstof), binnen een faciliterende stedelijke omgeving (Rutten, 2005, p. 67). Leidend hierbij, zo is de stelling, is in tegenstelling tot andere economieën niet de aanwezigheid van ondernemerschap en kapitaalgoederen (bedrijven), minerale grondstoffen of manuele arbeid, maar het verzamelen en vasthouden van creatief menselijk kapitaal (kennisswerkers) als belangrijkste productiefactor (Florida, 2002).

Over de tactiek ten aanzien van de wedloop naar het verkrijgen, behouden en ontwikkelen van dit creatieve kapitaal is veel gepubliceerd (o.a. Florida (2002); Hall (1988, 1998); Landry (2000, 2005)), maar een werkelijk succesrecept moet nog worden geschreven (noch is overigens volkomen duide-

¹ De term 'Strijp S' vormt de oorspronkelijke aanduiding van het terrein in het bedrijfsjargon van Philips. De naamgeving is gebaseerd op een locatiennaam (het Eindhovense stadsdeel Strijp) en een volgletter. Behalve het terrein Strijp S bestaan in de directe omgeving aldus ook de locaties Strijp R en Strijp T. De gebouwen op het terrein worden overeenkomstig aangeduid met secundaire volgletters (gebouw SA, SAQ, SBP, SK, etc.)

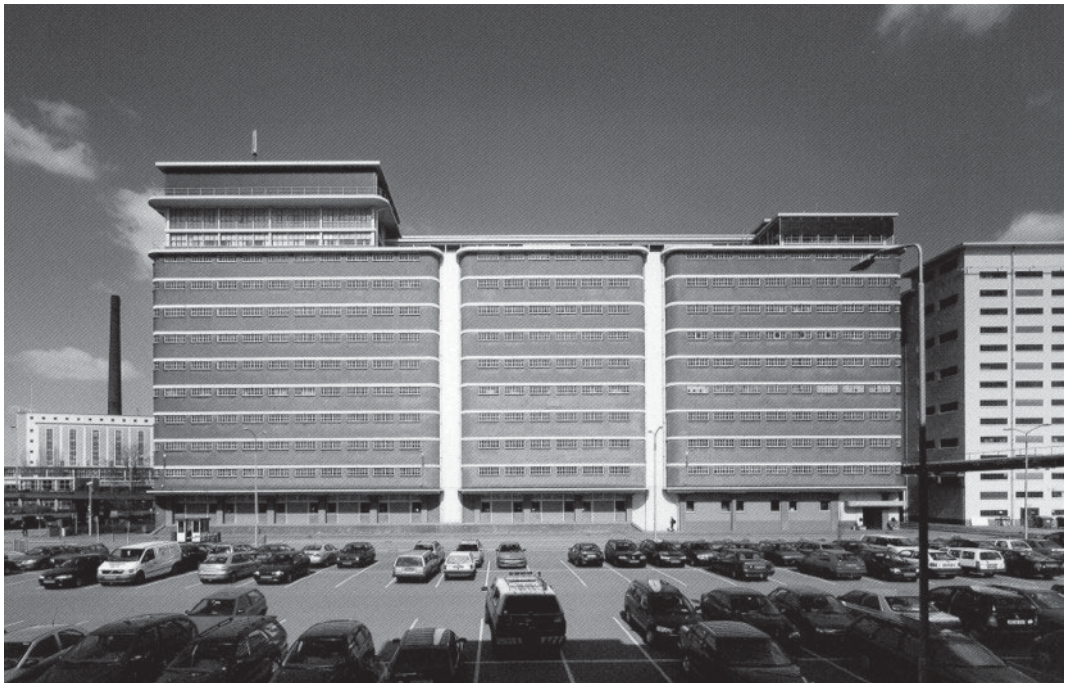
² Juridisch ging de firma DAF in 1993 daadwerkelijk failliet, maar deze werd in afgeslankte vorm doorgestart als DAF Trucks N.V. om later te worden opgekocht door het Amerikaanse Paccar.

lijk wat nu precies onder het creatieve kapitaal dient te worden verstaan (Kloosterman, 2005, p. 63)). Niettemin lijkt de overgrote meerderheid van hedendaagse stedelijke vernieuwingslocaties geïnspireerd door de zoektocht naar de vermeende postindustriële niche (Ward, 1998, p. 188) 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 [...] 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”* (Gemeente Eindhoven, 2005, pp. 11). Deze doelstelling om via de ontwikkeling van de locatie Strijp S de stad als geheel te ‘verkop-
pen’ als vestigingsplaats voor een homogeen veronderstelde, maar in werkelijkheid *“amorfe”, “op zichzelf gerichte”*, weinig samenhangende en betrekkelijk onverantwoordelijke creatieve klasse (Florida, 2002, pp. 316) maakt het project tot een bijzonder interessante – welhaast exemplarische (Saris & Brouwer, 2005, p. 140) – manifestatie van de rol van branding in het veranderende economische klimaat van de hedendaagse stad.

Het tweede argument borduurt in zekere zin voort op het eerste. Maar verschilt hier in zoverre van dat het de studielocatie niet alleen tot typisch voorbeeld maakt van de relatie tussen branding van de hedendaagse stad en stedelijke vernieuwing in het algemeen, maar haar tevens onderscheidt door een specifieke locale conditie. Dit unieke karakter van de case ligt besloten in het feit dat Eindhoven een uitzonderlijk intieme relatie had – en vaak nog heeft – met de industrie die er actief is geweest. Veel meer dan alleen een economische basis voor de lokale gemeenschap vormde de industrie (m.n. Philips) één van de belangrijkste pijlers van stedelijke praktijk als geheel (o.a. Otten, 2002; Otten & Klein, 1991). Deze afhankelijkheid ging buitengewoon ver en men 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 is ontstaan in het stedelijk weefsel, maar tevens een soort semantisch vacuüm: de stad heeft er haar voornaamste herkenningsteken verloren. Het invullen van deze blanco ruimte in het zelfbewustzijn van de stad is van een geheel andere aard dan het verkopen van de locatie als vestigingsplaats voor een nieuw op te bouwen – en deels nog te ontdekken – economie, al wordt hiervoor in de basis wel hetzelfde merk 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 (Ward, 1998, p. 188-189).



Boven: De witte gebouwen van de 'Hoge Rug' (gebouw SPB, SAN, SK, SL)
Onder: Het Veegebouw (gebouw SDM)





De economische branding van Strijp S

Het eerste terrein waarop we branding zullen zoeken is tevens het domein waar het het meest voor de hand ligt dat we het ook zullen vinden: het economische project. Dit project vindt zijn oorsprong in één van de belangrijkste fundamenteën van hedendaagse stedelijke vernieuwing, namelijk het mechanisme van *exploitatie*. Ofwel, het ontginnen, in werking stellen en houden, of uitbuiten van de veronderstelde waarde van een stedelijk gebied. Wanneer we hierbij spreken over het ontginnen van waarde is het van belang het eerder genoemde verschil tussen gebruiks- en ruilwaarde goed te onderscheiden. Kijkend naar bijvoorbeeld een in onbruik geraakt industrieterrein, dan is duidelijk dat de gebruikswaarde van het gebied in zijn traditionele bestemming afneemt terwijl de ruilwaarde betrekkelijk constant blijft. (De ruilwaarde van dergelijke terreinen is überhaupt overigens vrij laag, aangezien de markt voor ‘gloeilampenfabrieken’ vrijwel nihil is. De ruilwaarde van dergelijke terreinen beperkt zich derhalve vrijwel uitsluitend tot de ruilwaarde van de grond en enkele opstallen.) Deze combinatie van een afnemende gebruikswaarde voor de huidige eigenaar en de betrekkelijk lage ruilwaarde van het gebied in het economisch verkeer maakt dergelijke terreinen bijzonder interessant voor herontwikkeling. De impliciete gedachte hierachter is dat een lage reële gebruikswaarde een hoge potentiële gebruikswaarde veronderstelt en zeker gezien de betrekkelijk beperkte reële ruilwaarde maakt dit het terrein interessant voor exploitatie. Hiervoor dient dan wel aan tenminste één basaal criterium te worden voldaan en dat is de toegankelijkheid van de locatie. Om de ontsluiting van het gebied Strijp S te kunnen herleiden, moeten we terug naar het ontstaan van de ontwikkelingsplannen.

HOV, de Westcorridor en het masterplan

Het valt niet mee de oorsprong van de plannen voor Strijp S aan te geven. Misschien is het beste beginpunt voorlopig wel de sloop van gebouw SL van de ‘Hoge Rug’ ten gevolge van betonrot in 1990. Deze betrekkelijk onbeduidende onderneming vormt in zekere zin het eerste fysieke teken van aantasting van de positie van het Philipsconcern in de stad, nog voor er ook maar één fabriek op het terrein gesloten is. Vanaf datzelfde jaar zal onder invloed van het beruchte interne saneringsproject *Operatie Centurion* ook de positie van de feitelijke organisatie in Eindhoven onder druk komen te staan, resulterend in een wereldwijd ontslag van 50.000 werknemers, en met als indirect maar logisch sluitstuk de verhuizing van de Philipstop van Eindhoven naar Amsterdam in 1998.

Gedurende dit traject vinden er een aantal ontwikkelingen plaats die het ontstaan van de plannen voor Strijp S in sterke mate bepalen. Hiertoe kunnen onder andere gerekend worden: de collectieve identiteitscrisis van Eindhoven naar aanleiding van de reorganisatie van Philips, de financiële problemen bij DAF Trucks en het beruchte Vakantieman-incident³; de toekenning van de status van rijksmonument eind jaren negentig aan een aantal Philipspanden (het Klokgebouw, het Veemgebouw

en de resterende gebouwen van de Hoge Rug op Strijp S; en de Lichttoren en de Witte Dame in het centrum van de stad); de herontwikkeling van het pand Witte Dame tot een complex voor design en cultuur (opening 1998) en niet in de laatste plaats de plannen voor de VINEX uitbreidingswijk Meerhoven aan de westrand van de stad en de hiervoor voorziene Hoogwaardig Openbaar Vervoerlijn (HOV) door het stadsdeel Strijp, waarvan het traject in mei 1995 gedefinieerd wordt als het sleutelproject 'Westcorridor'.

Met de definitie van dit sleutelproject zijn de plannen voor Strijp S gekiemd (de Westcorridor loopt dwars over het terrein van Strijp S) en in het voorjaar van 2000 wordt door de Gemeente en Philips aan bureau BVR in samenwerking met Atelier Quadrat, bbn Adviseurs, Goudappel en Coffeng, en Lagroup, opdracht gegeven voor het opstellen van een ontwikkelingsvisie. In 2001 wordt Koninklijke Volker Wessels Stevin (KVWS, vanaf 2002 opererend onder de vlag VolkerWessels) geselecteerd als samenwerkingspartner van de gemeente in de op te richten publiek-private-samenwerking (PPS), hetgeen in januari 2002 tot de presentatie van een masterplan van BVR leidt onder de titel 'Park Strijp'. Het plan wordt vrijwel unaniem door de gemeenteraad aangenomen.⁴ Een klein half jaar later, na de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2002, wordt bekend dat het masterplan niet zal worden uitgewerkt door BVR, maar door een externe partij, West 8, wier directeur Adriaan Geuze tevens wordt aangesteld als supervisor voor de gehele Westcorridor. West 8 voert een aantal ingrijpende wijzigingen in de plannen van BVR door en presenteert in september 2004 haar definitief stedenbouwkundig plan, hierin is de door BVR ingevoerde naam 'Park Strijp' afgevoerd en heeft plaatsgemaakt voor de werktitel 'Strijp S: de Creatieve Stad'.

Een aanbodgestuurde hoogstedelijke woningmarkt

Zowel in de plannen van BVR als het definitieve stedenbouwkundig ontwerp van West 8 wordt voor het gebied zwaar ingezet op een 'hoogstedelijke' woningmarkt (BVR, 2001, p. 17; West 8, 2004, p. 12-13). In het uiteindelijke plan is sprake van maar liefst 284.500 m² woonfuncties welke primair als (groot)stedelijk worden gedefinieerd (West 8, 2004, p. 94). Dit komt neer op circa 2500 tot 3000 woningen – overwegend appartementen – merendeels gebouwd in de vorm in gesloten bouwblokken, stadswoningen, hoogbouw en zogenaamde lofts. In juni 2005 worden de eerste uitkomsten bekend van het overleg tussen de projectorganisatie en de beoogde ontwikkelaars van de woningbouw (ED, 8-6-2005). Hieruit wordt duidelijk dat woningcorporatie Trudo de voornaamste kandidaat is

³ De eerdergenoemde uitverkiezing door presentator Frits Bom in het televisieprogramma De Vakantieman van Eindhoven tot 'saaiste stad van Nederland' – een predicaat dat tot op de dag van vandaag nog regelmatig de kop opsteekt in het publieke debat.

⁴ De enige tegenstem komt van Leefbaar Eindhoven-fractielid Ad Pastoor. Deze zal na de gemeenteraadsverkiezingen enkele weken later plaatsnemen in het college van B&W als wethouder Grondbedrijf en Vastgoed.

voor ontwikkeling van de bouwvelden bij de Hoge Rug (later de ‘Driehoek’), corporatie Woonbedrijf SWS.Hhvl zich samen met commerciële ontwikkelaar Credo (een KVWS-dochter) richt op de bouwvelden aan de Kastanjelaan en de Schootsestraat en wordt vastgoedfonds Vesteda informeel genoemd als beoogd ontwikkelaar van één of meerdere ‘specials’ (opvallende landmark-gebouwen op sleutellocaties in het plan).⁵

Deze verdeling is geen verrassing. Trudo heeft reeds langere tijd aspiraties om de ontwikkeling van vernieuwende woonconcepten met een opvallende culturele signatuur tot één van haar kerntaken te maken (Trudo, 2004, pp. 8-9) en na de aankoop in 2003 van het voormalige Philipscomplex ‘de Lichttoren’ in het centrum van de stad en de geplande realisering van loftwoningen in dit pand (eveneens in samenwerking met een KVWS-dochter) (Trudo, 2005, p. 56), ligt interesse voor de gebouwen van de Hoge Rug voor de hand. Evenmin verrassend zijn de ontwikkelingen van Woonbedrijf rondom de Kastanjelaan en Schootsestraat. Het fusieproduct van de stichtingen SWS en Hertog Hendrik van Lotharingen (Hhvl) voelt als grootste corporatie van de stad een zekere adellijke verplichting in majeure projecten als deze en bovendien heeft het, vanuit de Philipsachtergrond van Hhvl⁶, veel woningbezit rondom het terrein, in het bijzonder aan de zuidwest-zijde, waar ook de voormalige arbeiderswijk Philipsdorp is gelegen (Otten & Klein, 1991). Meer indirect, maar net zo min onlogisch lijkt het vallen van de naam Vesteda⁷ in relatie tot de specials, mede na de opzien die het fonds in 2002 baart met de bouw van een luxe woontoren van 90 meter in het centrum van de stad. Nadat woningstichting Trudo in april 2005 een persbericht uitvaardigt waarin zij bekend maakt haar bouwplannen in Strijp S te zullen ondersteunen met een investering van circa 300 miljoen euro (ED, 19-4-2005) volgen later dat jaar ook de twee andere beoogd ontwikkelaars met opvallend vergelijkbare claims. Woonbedrijf kondigt op 9 juni een investeringsportefeuille van circa 1 miljard aan voor de gehele Eindhovense regio (ED, 9-6-2005), waarvan een deel zal worden ingezet in Strijp S, en Vesteda volgt in september met een voorziene investeringsbegroting voor de stad van 400 miljoen euro (ED, 8-9-2005). Al wenst deze laatste geen uitspraken te doen over mogelijke betrokkenheid bij ontwikkelingen in het project Strijp S.

Bovendien heeft elk van de potentiële ontwikkelaars te kampen met specifieke complicerende factoren in het positioneren van haar nog te realiseren vastgoed. De toekomstige special-ontwikkelaar heeft te maken een nog vrij onbekende markt voor hoogbouw in het dure segment en waarvan de eerste voortekenen niet onverdeeld gunstig zijn (van de drie meest recente hoogbouw wooncomplexen in de stad – Porthos, Admirant en de Vestedatoren – kenden de laatste twee een moeizame start van

⁵ Behalve de genoemde partijen worden ook VolkerWessels zelf en de Maastrichtse Ontwikkelaar 3W genoemd als potentiële ontwikkelaars (ED, 8-6-2005).

⁶ Hhvl is sinds zijn verzelfstandiging eigenaar en beheerder van de woningbouw die Philips voor zijn medewerkers ontwikkelde.

⁷ Vesteda is formeel (nog) geen betrokken partij. De toekomstige ontwikkelaar van de specials zal derhalve vanaf dit punt omschreven worden als de ‘special-ontwikkelaar’.

de vermarkting). Trudo ontwikkelt een woonconcept, zowel in de Lichttoren als op Strijp S, dat wel laagdrempeliger is dan de exclusieve hoogbouw in de specials maar eveneens een naar Eindhovense begrippen een totaal onbekende woningmarkt aanboort. En Woonbedrijf tenslotte realiseert weliswaar betrekkelijk conventionele stedelijke etagewoningen, maar doet dit in zeer grote getale en bovendien parallel aan diverse andere ontwikkelingen in de Westcorridor waar ook vergelijkbare woningtypen in aanzienlijke aantallen zijn voorzien. Deze situatie maakt dat elk van de betrokken actoren een specifiek belang heeft in een goede vermarkting van de aanstaande uitbreiding van zijn vastgoedportefeuille en, in het verlengde daarvan, de marktpositie van het plan als geheel.

De fysieke branding van Strijp S

Het fysieke aspect van branding werkt in twee richtingen. Aan de ene kant wordt Strijp S gemarkeerd door fysieke elementen, en wordt het dus in passieve zin gebrand, aan andere kant vormt het gebied zelf de ruimtelijke manifestatie van een groter concept – namelijk het identiteitsproject van de stad – en gedraagt het zich derhalve ook in actieve zin als fysiek merk. Het verschil tussen deze twee vormen van fysieke branding wordt duidelijk wanneer twee ogenschijnlijk vergelijkbare verhalen nader tegen het licht worden gehouden. Waar het eerste verhaal nog tamelijk ondubbelzinnig betrekking heeft op de inzet van historische elementen in de planvorming om de identiteit van het gebied te markeren, zien we in de discussie omtrent de monumentenstatus van het voormalig Natuurkundig Laboratorium (NatLab) een spanning ontstaan tussen de rol van het gebouw als merk voor het te ontwikkelen gebied en zijn vermeende positie als fysieke marker van het cultuurhistorische erfgoed van de stad. Het niet verlenen van een monumentenstatus aan het pand wordt in deze discussie synoniem voor het uitvaardigen van een sloopvergunning, waarmee het NatLab in al zijn beperkte architectonische kwaliteit inzet is geworden van een powerplay tussen de ontwikkelaars – die handhaving van het pand te duur achten – en lokale sentimenten die het wensen te conserveren als één van de weinig fysieke resten van de toch al glorieschrale Eindhovense geschiedenis.

Industrieel erfgoed als merk

Het industrieel erfgoed van Strijp S – of liever gezegd, het industrieel erfgoed van Eindhoven dat zich bevindt in Strijp S – vormt een belangrijke schakel in het begrijpen van de curieuze plaats die de ontwikkelingslocatie inneemt tussen verleden en toekomst. Karaktervolle oude, bij voorkeur industriële, complexen zijn voor de sympathisanten van het creatief-economische gedachtegoed in het algemeen de ideale ruimtelijke conditie (let wel: de panden worden hierbij dus alleen in hun fysieke hoedanigheid beschouwd) voor de nieuwe economische orde. In termen van Jane Jacobs (1962, p. 188): *“Old ideas can sometimes use new buildings. New ideas must use old buildings”*. De ‘old buildings’ van Strijp S zijn echter niet alleen de belofte van de toekomst, maar vormen

tevens de erfenis van het verleden. En dat deze tastbare herinneringen niet altijd de meest welkome zijn, moge blijken uit de ruim 115.000 m³ vervuilde grond die het gebied rijk is (West 8, 2004, p. 102). Het bouwen van de toekomst op de resten van het verleden vereist derhalve een selectieve houding ten opzichte van de geschiedenis, waarin alleen die elementen behouden blijven die zo getransformeerd kunnen worden dat ze als fysiek merk de toekomstige ontwikkeling van het gebied kunnen ondersteunen. Deze operatie is op te vatten als een vorm van *framing*, waarin het element eerst geïsoleerd wordt (decontextualisering) en vervolgens in een nieuwe situatie ingebracht (recontextualisering): “*the only past that matters is the packaged past of the heritage industry*” (Holcomb, 1993, p. 141)⁸.

Verschillende elementen in Strijp S ondergaan dergelijke “*betekenisvolle transformaties*” (West 8, 2004, pp. 26), soms expliciet, soms impliciet. Behalve het NatLab, het Glasgebouw en de rijks-monumentale panden, wordt in juli 2003 het plan gelanceerd voor de herbouw van het Philipspaviljoen van Le Corbusier van de wereldtentoonstelling uit 1958 (ED, 16-07-2003); en noemt het stedenbouwkundig ontwerp de mogelijkheid tot het hergebruiken van delen van het stalen bovenleidingnet als pergola, de steunpilaren van een van de loopbruggen als straatmeubilair, alsmede handhaving van het oorlogsmonument en de schoorsteen van het keramieklab (West 8, 2004, pp. 28). Ook wordt het gebied genoemd als locatie voor een op te richten standbeeld voor Frits Philips (ED, 2-10-2006). Bovendien wordt er met regelmaat gerefereerd aan een vermeende zichtlijn vanaf de Lichttoren in het centrum van de stad, door de Torenstraat (later Torenallee), naar het slaapkamerraam van Frits Philips op Landgoed de Wielewaal. Deze fictieve zichtlijn⁹ belandt uiteindelijk zelfs als centrale compositorische as in het definitieve stedenbouwkundig plan (West 8, 2004, pp. 70).

Het NatLab

De discussie over het voormalige Philips’ Natuurkundig Laboratorium (1923-1963) wordt niet zozeer gekenmerkt door wat er over de panden gezegd wordt, als wel waarover gezwegen wordt. De eerste aanleiding tot deze discussie lijkt de reactie van de Eindhovense monumentencommissie in oktober 2001 op het geplande tracé van de HOV dwars door de locatie van het NatLab op de route

⁸ Niet alleen industrieel erfgoed vervult deze rol. De Amsterdamse nieuwbouwwijk Park de Meer (gebouwd op de locatie van het voormalige stadion van voetbalclub Ajax), is nog vóór oplevering onderdeel van een opstelling in het Amsterdams Historisch Museum (welke later ook een website zal opzetten voor het vormgeven van het collectief geheugen van het stadsdeel: <http://www.geheugenvanoost.nl>). Straten in de wijk dragen namen van belangrijke stadions waar Ajax successen behaalde en de plaats waar eens de middenstip van het veld lag wordt gemarkeerd door een betonnen bol waar vanuit de bestrating een excentrisch patroon volgt. Bij de opening van de wijk wordt door voormalig clubvoorzitter Van Praag een openingshandeling verricht en trappen oud-Ajaxspelers een balletje met de nieuwe bewoners.

⁹ Het bestaan van een zichtlijn van het terrein Strijp S richting de Lichttoren is een feit. Maar de mythe dat deze lijn opzettelijk zou doorlopen richting het slaapkamerraam op de Wielewaal is volkomen uit de lucht gegrepen.

van de Cederlaan naar de Torenallee. De monumentencommissie wil onderzoeken of de cultuurhistorische waarde van het complex (een schakeling van ‘zakelijk-expressionistische’ panden die sinds 1963 dienst doen als kantoor) van een dusdanige omvang is dat het gebouw mogelijk (gedeeltelijk) de status van gemeentelijk monument kan krijgen (en waarmee sloop wordt afgewend). Wanneer de monumentencommissie uiteindelijk besluit tot een positief advies hieromtrent dreigt VolkerWessels zich begin januari 2002 mogelijk terug te trekken uit het project vanwege de vermeende exploitatierisico's die deze status met zich meebrengt (ED, 14-1-2002). In het masterplan dat BVR diezelfde maand publiceert is dan ook geen behoud van het NatLab voorzien (met uitzondering van mogelijk enkele kleine elementen) (BVR, 2001, p. 50). De gemeentelijke monumentencommissie blijft zich echter verzetten, hierin gesteund door de Henri van Abbestichting. Beiden trekken de stelling van Gemeente en VolkerWessels in twijfel dat behoud van het complex de haalbaarheid van het project nadelig zou beïnvloeden. De gemeentelijke raadscommissie Stedelijke Ontwikkeling adviseert uiteindelijk eind januari 2002 – in tegenspraak met de monumentencommissie – tégen een monumentenstatus (waarmee de deur voor sloop wordt opengezet) op voorwaarde dat *“de herinnering aan het NatLab levend wordt gehouden in de vorm van een symbool of een ander herdenkingsteken”* (ED, 31-1-2002). Op 19 februari dat jaar gaat de gemeenteraad vrijwel unaniem akkoord met het plan van BVR waardoor sloop definitief onafwendbaar lijkt.

Niets blijkt echter minder waar. De nieuwe stedenbouwkundige, Adriaan Geuze die na de gemeenteraadsverkiezingen in de zomer van 2002 aantreedt en belast is met de uitwerking van het plan krijgt strikte instructies om zich niet uit te laten over de status van de panden. Niettemin presenteert de ontwikkelingscombinatie op aangeven van Geuze in februari 2003 vier alternatieven voor mogelijke herbestemming van delen van het complex (ED, 6-2-2003). Als mogelijke invulling worden de internationale school en een (Philips) museum genoemd. In het voorlopige stedenbouwkundig plan dat West 8 begin april dat jaar bekend maakt is behoud van de historische radiostudio, de bibliotheek, de plaquette en het auditorium van het NatLab vastgelegd (ED, 3-4-2003). Bovendien komt extra geld (60.000 euro) uit het Belvédère stimuleringsfonds voor de architectuur beschikbaar om de plannen voor het complex verder uit te werken. Begin 2004 wordt duidelijk dat ook het College van B&W nu achter behoud van het NatLab staat en zij adviseert de gemeenteraad in januari om de voordracht van delen van het complex als *rijksmonument* door het Cuypersgenootschap en de Stichting Lichthof te ondersteunen, en zo geschiede (ED, 22-1-2004). De Raad voor Cultuur stelt na de voordracht vervolgens voor dat het gehele NatLab mogelijk de status van rijksmonument zou kunnen krijgen. In september 2004 wordt bekend dat de Rijksdienst voor Monumentenzorg de adviezen van zowel de gemeenteraad als de Raad voor Cultuur naast zich neerlegt en besluit het NatLab geen (gedeeltelijke) status als rijksmonument te geven (ED, 7-9-2004). De gemeentelijke monumentencommissie dringt nog aan op bezwaar, maar de Gemeente besluit in plaats daarvan diezelfde maand het complex in eigen beheer te gaan ontwikkelen. November dat jaar maakt de ontwikkelingscombinatie zijn eerste plannen bekend voor het NatLab. Er wordt gesproken over een broedplaats voor kleinschalige creatieve industrie. Op 23 januari 2006 wordt de gemeente Eindhoven eigenaar van het NatLab (ED, 27-1-2006).

De sociale branding van Strijp S

Hoe abstract de notie van de Creatieve Stad ook moge zijn, ze vormt onmiskenbaar een inspiratiebron voor vele lokale beleidsmakers in het kader van stedelijke vernieuwing. Het mantra van de drie T's, "*Technologie, Talent en Tolerantie*" dat Richard Florida in zijn bestseller *The Rise of the Creative Class* (2002) uitputtend herhaalt lijkt anno 2006 doorgedrongen tot zelfs de meest ongeletterde kringen van de ambtelijke piramide. De vraag lijkt dan ook niet langer óf de Creatieve Stad de ruimtelijke manifestatie van het nieuwe economisch complex vormt, maar eerder wélke stedelijke regio als eerste erin zal slagen Florida's recept ondubbelzinnig succesvol tot realiteit te brengen. Menige stad deelt zichzelf en haar projecten in dit verband hoge kansen toe en Eindhoven vormt met Strijp S hierop geen uitzondering.

Deze claim is op zich niet eens geheel ongeloofwaardig gezien de mate waarin de stad aan de voorgestelde succescriteria voldoet, hetgeen ook de creativiteitsprofeet zelf lijkt te beamen wanneer hij in 2005 opmerkt: "*Authenticiteit, geloofwaardigheid. Dat tref ik in Eindhoven aan. [...] Jullie hebben hier een spectaculaire kans op succes.*"¹⁰ Eindhoven scoort met zijn technische universiteit, hightech bedrijvigheid en design spin-off hoog op de innovatie-, hightech- en talentindexen van Florida's onderzoeksteam en vormt naar Nederlandse maatstaven een bovengemiddeld creatieve regio. (Al lijkt deze positie meer ingegeven door de aanwezigheid van creatieve activiteiten in de brede zin dan een sterk ontwikkelde creatieve kern (Saris & Brouwer, 2005, p. 123).) Dat Strijp S met zijn monumentale panden (voor zowel Florida (2002, p. 124) als Landry (2005, p. 46) een archetypische locatie voor de activiteiten van de creatieve klasse), nota bene óp de resten van de oude industriële economie, de mogelijkheid biedt tot het spruiten van een nieuw economisch elan, lijkt dus welhaast te mooi om waar te zijn.

Eén belangrijk element blijft hierbij echter betrekkelijk buiten schot, en dat is de culturele component. Althans, het begrip 'cultuur' zoals dit in de voetsporen van de pleitbezorgers van de creatieve stad doorgaans wordt gebezigd. Deze tamelijk enge notie beperkt zich vooral tot performatief georiënteerde culturele uitingen als sociale accelerator van de openbare sfeer. Zoals Eric Antonis, cultureel adviseur van Strijp S, het stelt: "*Laat [kunstenaars en andere interessante mensen] drie jaar hun gang gaan en ga daarna kijken wat ze ervan hebben gemaakt. Zij zullen ontdekkingen doen die je achter een tekentafel nooit kunt bedenken.*"¹¹ Het is een opvatting die niet voorbehouden is aan de hedendaagse stedelijke vernieuwingspraktijk en dikwijls, maar niet altijd terecht, toegeschreven wordt aan het fenomeen 'gentrification', dat zijn oorsprong vindt in ontwikkelingen in New York en Londen gedurende de jaren '50 en '60 (Hoefnagels, 2004, p. 1). Bij gentrification

¹⁰ Opgetekend door een verslaggever van het Eindhovens Dagblad (ED, 11-11-2005) tijdens een lezing van Richard Florida op Strijp S, d.d. 10 november 2005.

¹¹ Opgetekend door een verslaggever van het Eindhovens Dagblad (ED, 5-7-2003).



Boven: Het voormalig Philips' Natuurkundig Laboratorium (NatLab)
Onder: Het Klokgebouw, de voormalige Philitefabriek (gebouw SA)



(een proces waarin stedelijke gebieden in hoog tempo transformeren door de impuls van sociaal-fysieke kwartiermakers) speelt de aanwezigheid van kunstenaars en ‘andere interessante mensen’ echter niet per definitie een belangrijke rol. Tot de ‘gentrifiers’ worden alleen die actoren gerekend die daadwerkelijk zelfstandig (verbeterings)ingrepen plegen in de economische, sociale en fysieke structuur van het gebied (Hoefnagels, 2004, p. 8) en dat geldt niet zondermeer voor culturele instellingen waarvan, althans in de opvatting van bepaalde beleidsmakers, een meer transcendente invloed op de plaatselijke ontwikkeling wordt verwacht.

Hoewel cultuur in deze enge zin binnen het gentrification-discours derhalve vooral wordt gekwalificeerd als marginale invloed, blijft ook in het ontwikkelingsproces van Strijp S de veronderstelling dat van het huisvesten van kunstzinnige activiteiten een heilzame werking voor de publieke sfeer kan uitgaan onverminderd overeind. Tot deze overtuiging kan onder andere gerekend worden de preoccupatie van een aantal procesactoren met het onderbrengen van culturele instellingen binnen de grenzen van het gebied, met als tekenend voorbeeld van deze operatie de ontwikkeling van het Klokgebouw.

De Muziekfabriek

Op 26 februari 2003 vindt in het leegstaande Klokgebouw de eerste voorstelling van het theaterstuk ‘Glasslag’ plaats. Het betreft een eenmalig locatieproject van theater Plaza Futura in het oorspronkelijk voor woningen en kantoren bestemde gebouw. De voorstelling zal een bescheiden opmaat blijken voor de enorme commotie die op 16 maart het daaropvolgende jaar ontstaat wanneer het college van B&W volkomen onverwacht het plan lanceert om vier Eindhovense muziekinstellingen onder de titel ‘Muziekfabriek’ te verhuizen naar het Klokgebouw (ED, 17-3-2004). Onder deze instellingen ook cultureel centrum de Effenaar, dat op dat moment slechts een krappe maand verwijderd is van de aanbesteding van de nieuwbouw voor haar onderkomen elders in de stad. De plannen lijken op stel en sprong bedacht, zeker wanneer blijkt dat zowel de stedenbouwkundig supervisor, als PSB, alsook de instellingen zelf pas in een zeer laat stadium van het persbericht op de hoogte zijn gesteld (ED, 18-3-2004). Geuze en PSB reageren terughoudend maar niet afwijzend, maar de Effenaar is furieus. De formele lezing is dat het college in gezamenlijkheid het concept Muziekfabriek tijdens de collegevergadering op 9 maart heeft bedacht, maar kwade tongen beweren dat bepaalde partijen een bijzondere invloed hierin hebben gehad (ED, 20-5-2004).

De herhuisvesting van de Effenaar ketst uiteindelijk onder grote publieke druk af en ook de huisvesting van de andere instellingen stuit op problemen. Later wordt het concept omgedoopt tot Cultuurfabriek, om de paraplu-capaciteit van het project uit te breiden en zo het aantal geschikte kandidaten voor huisvesting te vergroten. Een aantal mogelijke deelnemers wordt gevonden (Stichting Pop-EI, Blendomatic, Young Designers Network, de Paraplu, Bond van Eindhovense Muziekgezelschappen,

etc.) maar een deel daarvan haakt eind 2005 af door de stagnerende ontwikkeling van het pand. De gemeente heeft zich dan inmiddels volledig op de herontwikkeling van het gespaarde NatLab gestort waarmee Trudo de voornaamste kandidaat is geworden voor ontwikkeling van het Klokgebouw. De naam Cultuurfabriek wordt in 2006 om auteursrechtelijke redenen afgevoerd.

Evenementencultuur

Het is opvallend dat in de discussie omtrent de mogelijke verplaatsing van Eindhovense culturele instellingen naar Strijp S weinig gerefereerd wordt aan ervaringen uit de eerdere herontwikkeling van de Witte Dame; een project dat eveneens zwaar ingezet heeft op ‘cultuur’, maar in gemeentelijke kringen over het algemeen als mislukt wordt beschouwd op grond van het feit dat enerzijds beoogde ‘bewoners’ in groten getale af zijn gehaakt (met name door de hoge huurprijzen) hetgeen een sterke verschraving van het culturele programma tot gevolg heeft gehad en anderzijds de betrekkelijke ‘onzichtbaarheid’ van de instellingen die uiteindelijk wél gehuisvest zijn (Philips Design, MU, Design Academy, Architectuur Centrum Eindhoven, de Krabbedans en de Openbare bibliotheek). En dat terwijl zowel de financiële als fysieke condities van de ontwikkeling van beide plannen treffende gelijkenissen vertonen.

Het streven naar culturele gentrificatie beperkt zich echter niet alleen tot deze enorme stoelendans van de mogelijke herhuisvesting van reeds bestaande instellingen (o.a. PopEi, Effenaar, Stichting Alice, Design Platform Eindhoven, Zuidelijk Toneel, Plaza Futura, Area 51, Blendomatic, Young Designers Network, de Paraplu, Bond van Eindhovense Muziekgezelschappen). Ook nieuwe culturele instituten worden gesticht. Kenmerkend hiervoor is ontstaan van een aantal eenmalige of terugkerende festivals en evenementen in het gebied, waaronder de Dag van de Architectuur (juni 2002), Dutch Design Week (jaarlijks vanaf oktober 2005), festival STRP (maart 2006), manifestatie EDIT (juni 2006); alsmede een snel groeiend aantal (theater)voorstellingen, tentoonstellingen, symposia, megafeesten, etc.

Woningcorporatie Trudo trekt zich de culturele programmering van het gebied bijzonder aan. Naast haar betrokkenheid bij de ontwikkeling van het Klokgebouw en diverse evenementen (STRP, EDIT) wordt in 2005 een ontwerprijstvraag uitgeschreven voor programmering van de Driehoek met als resultaat voorstellen voor o.a. een dierentuin, een botanische tuin en een Filmfabriek (in navolging van de eerdere Muziek- en Cultuurfabriek).

Ook wordt een artistiek-directeur aangesteld (eerst Ton van Gool (april 2005), na diens vertrek om gezondheidsredenen Brigitte van der Sande (januari 2006)). De functie komt echter in de zomer van 2006 te vervallen wanneer blijkt dat Van der Sande’s aanpak via een inhoudelijke programmering van het gebied niet aansluit bij de meer op acquisitie gerichte aanpak van het bestuur van Trudo.

Succes

Goijaerts, directeur Trudo:

Park Strijp Beheer is verantwoordelijk voor de grondexploitatie en wij hebben een gedeelte van het gebied gekocht en doen daar de opstalexploitatie. Wij kopen daar gronden, maar tot nu toe is voor heel dat gebied Park Strijp Beheer – lees: VolkerWessels en de Gemeente – verantwoordelijk en die doen tot nu toe ook de communicatie. Dat neemt niet weg dat ook wij natuurlijk een succes willen maken van Strijp S. Het is immers toch ons grootste project voor de komende jaren. In onze definitie is Strijp S een succes als het lukt om daar een hoogstedelijk woon- en werkgebied van te maken met een karakter dat er tot nu toe niet is in Eindhoven. Een karakter dat op zijn minst een regionale en het liefst een bovenregionale functie heeft. Als dát lukt is het wat ons betreft een succes. Dat houdt onder andere in dat het zeker geen dorps karakter zal hebben. Er wordt een enorme dichtheid gerealiseerd en dat is alleen haalbaar als je daar een woonmilieu weet te creëren wat echt hoogwaardig is, anders krijg je die aantallen vierkante meters daar simpelweg niet weggezet. Dus behalve dat het een inhoudelijke ambitie is waar we in geloven is het ook bijna een must, om daar inderdaad een hoogwaardig en hoogstedelijk woonmilieu te realiseren.

In die zin worden ambities per definitie hoog ingezet, want je moet je onderscheiden van anderen. Dat is, volgens mij, niet eens een bewuste strategie, maar dat gaat vanzelf. Je roept hard over die onderdelen waarop je in wilt zetten en waarop je je wilt onderscheiden. Al denk ik niet dat het een op zich staande inflatie is. Wat wel een feit is, is dat het steeds internationaler wordt. Dus waar je vroeger hooguit wellicht vanuit Eindhoven de ‘concurrentie’ aanging met Den Bosch, misschien een beetje met Antwerpen, is het nu echt internationaal of op zijn minst nationaal. Maar dat is allemaal niet te meten natuurlijk, dus ik denk dat er in de beeldvorming altijd een afvlakking is van wat er in eerste instantie geroepen is naar wat er uiteindelijk daadwerkelijk gerealiseerd wordt. De beelden die nu gecommuniceerd worden met die gezellige mensen die daar op Strijp S wandelen, daarvoor geldt natuurlijk dat het straks in de herfst op Strijp S net zo goed winderig en regenachtig kan zijn. Maar misschien is het ook zo dat als je op een zomerse dag op een terrasje zit het project wel aan die beelden voldoet of overtreft.

Vos, oud-procesmanager BVR:

Strijp S is geen woonwijkje. Je wilt iets maken daar – en ik denk dat dat ook kan – dat boven zichzelf uitstijgt. Je kunt natuurlijk iets maken wat alleen maar betekenis heeft op zijn eigen schaalniveau. Een woonwijkje is dat. In Strijp S is altijd de ambitie geweest om iets te maken wat op zichzelf aardig is, maar dat ook op meerdere schaalniveaus fungeert. Dan is het betekenisvol voor de stad als totaal. Maar hoe je er iets van kan maken heeft vooral betrekking op de programmatische kant. Het zoeken naar imago gaat parallel aan het zoeken naar programma wat het wonen op zich overstijgt. Of het werkt, dat kun je aan het eind van de ontwikkeling beoordelen.

Schütte, projectmanager West 8:

Strijp S is voor ons een succes als het op termijn een heel aannemelijk en bijna vanzelfsprekend onderdeel van de stedelijke structuur van Eindhoven is. De praktijk is dat de steden en de stedelijke structuren die wij het meest waarderen heel oud zijn en ook wel een aantal keren van identiteit wisselen. Ik denk dat voor ons het een succes is als het echt een onderdeel van de stad uitmaakt en dus ook generaties lang met die identiteitswisselingen meegaat. Dat is een heel lange termijn. Het voorlopige succes van Strijp S, zou je kunnen zeggen, is als het op afzienbare termijn door een aantal kwartiermakers wordt bezet. Als die hun plek weten te veroveren op Strijp S, dan denk ik dat het op een gegeven moment zo'n aantrekkelijke omgeving wordt dat het tussen nu en vijftien jaar gevuld raakt. Na die vijftien jaar zal het nog één keer een transformatieslag meemaken met een heleboel vernieuwingen en dan heb je een heel nieuw stadsdeel aan de stad toegevoegd. Dat betekent dat je wat geduld moet hebben met de vernieuwingsslag die je zou willen maken. Ik denk dat dat voor het uiteindelijke resultaat wel beter zou zijn. Je maakt iets niet per definitie interessant op het moment dat alles nieuw is.

Adriaan Geuze is op persoonlijke titel supervisor, zowel van de Westcorridor als van Strijp S. Aan die functie zit in feite niet echt een einde, al komt wel een keer een einde aan natuurlijk. Als je het op kleinere schaal bekijkt dan zou je kunnen zeggen dat op het moment dat het product klaar is ook de supervisor klaar is. Maar dat is natuurlijk maar gedeeltelijk waar. Want als het product in gebruik is, dan gebeuren er ook nog allerlei zaken. Nazorg hoort er dus ook bij. Je kunt je zelfs voorstellen dat de supervisor ook in de eerste jaren van het gebruik mee superviseert. Daarmee ontstaat ook een soort vermenging van de rol van supervisor met die van de oorspronkelijke ontwerper. In feite constateert de supervisor dat er dingen anders gaan en moet hij in zijn rol van ontwerper weer even terug naar de tekentafel om het bij te stellen. Dat is een heel dynamische rol.

Van der Sande, oud-artistiek directeur Trudo:

Ik denk dat het sowieso pas over misschien 20 á 30 jaar een succes kan worden. Dat blijft zich ontwikkelen, geen één stad is statisch. Je kunt hooguit vaststellen dat je de doelen die je je voor ogen had min of meer gerealiseerd hebt. Succes kan tijdelijk zijn, dat weet iedereen die steden kent. Dat kun je niet vermijden, maar het is wel iets waar je je bewust van moet zijn, omdat je moet blijven investeren. Voor mij zou het een succes zijn als het inderdaad het levende creatieve hart van de regio wordt, dus niet alleen van Eindhoven, maar ook echt van de Europese regio en niet een soort cultuureiland in de stad. De enige manier om Strijp S tot een succes te maken is om het breder te trekken dan alleen Eindhoven of Nederland. Die potentie zou er kunnen zijn, maar op dit moment denk ik dat er nog teveel dingen tegen elkaar in werken.

Dona, oud-directeur PSB:

Strijp S is een succes als te zijner tijd, en dat zijn toch nog wel flink wat jaren, blijkt dat we niet alleen een aantrekkelijke woonwijk gemaakt hebben – want dat zal wel kunnen lukken – maar dat

Ed Velthuis
Voormalig manager Philips Vastgoed



Hans Dona
Voormalig directeur Park Strijp Beheer B.V.



we er ook in geslaagd zijn een eigen stedelijke cultuur te scheppen. Dus een binnenstad te maken, een echt binnenstedelijke cultuur. Anders dan de bestaande binnenstad, wat toch veel meer winkelstraten zijn die na sluitingstijd vrij stil zijn, of bijvoorbeeld een Stratumseind, wat exclusief een uitgaansgebied is. Uiteindelijk zal het zeker lukken, met al dan niet wat vertraging. Want dit soort grote projecten hebben ook hun ups en downs, en zijn natuurlijk sterk conjunctuurafhankelijk. Maar ondanks dat zul je er best in slagen het gebouwd te krijgen, maar dat vind ik maar een deel van de opgave. Dan heb je het gebouwd, dan heb je je geld terugverdiend en daar moet je ook niet geringschattend over doen. Maar het is pas écht geslaagd als je een stukje binnenstedelijke levendigheid er binnen kunt krijgen. En ik zeg altijd, maar dat is net iets te veel gevraagd van dit gebied, een échte stad is het voor mij pas als het na zes uur drukker is dan overdag. Ik denk dat het gebied als zodanig nooit echt helemaal klaar is. We zijn begonnen in 2000 en de bedoeling is dat in 2007 het eerste bouwblok gebouwd zal worden. Ik denk dat je dan toch zeker 12 tot 15 jaar nodig zal hebben en het zou me niet verbazen als het allemaal nog wat langer duurt. Dat hangt dus ook af van de conjunctuur en het opnameniveau dat er in de stad bestaat ten aanzien van bepaalde functies. Kun je elk jaar 200 van die appartementen kwijt? Nou, dat is best een groot probleem.

Bovendien moet je wel echt het idee hebben, ook binnen zo'n samenwerking, dat een andere partner je doelstellingen respecteert. Kijk, dat er verschillende accenten liggen, dat is natuurlijk waar. De Gemeente hoeft niet veel te verdienen aan dit terrein, zij wil vooral dat het een nieuw stuk binnenstad wordt. VolkerWessels wil natuurlijk gewoon bouwen en verdienen, maar ook zij heeft er belang bij dat het een succes wordt. Ten eerste omdat ze heel veel jaren door moeten en als het geen succes is dan stopt de ontwikkeling, maar ten tweede ook omdat ze het project graag als positieve referentie willen kunnen gebruiken voor toekomstige acquisities. Ik heb al twee keer grote groepen Duitse *Stadtdirektoren* kunnen ontvangen, omdat VolkerWessels gaat proberen in Duitsland ook dit soort dingen van de grond te tillen. Dus binnen zo'n proces mag ook wel ruimte zijn voor, laten we zeggen, specifieke doeleinden. Maar je moet wel voldoende binding hebben aan het einddoel als totaal. Een club die daar jaren in zou zitten en alleen maar voor zijn eigen geld gaat, dat is niks.

De Koning, directielid VolkerWessels:

Wat wij doen is een plan maken dat Eindhoven nodig heeft. Eindhoven is langzamerhand een stad aan het worden. Ze heeft wel een stadsstatus, maar vergeleken met Utrecht, Rotterdam of Amsterdam, loopt Eindhoven toch nog wel een stukje achter. Met dit soort projecten kun je Eindhoven nog meer als stad profileren, meer internationale allure. Strijp S moet ook status krijgen, op het eind, zodat het een project wordt waar architecten uit heel Europa naar komen kijken. We zijn en blijven tenslotte een bouwonderneming: we zijn geen snelle jongens die de euro's ophalen en daarna doorhollen naar het volgende project. We hebben een bedrijfsfilosofie die in feite inhoudt dat wij acquireren om *bouwvolume+* te behalen. Bouwvolume+ is vergelijkbaar met een grootgruttersmarge – met een plusje – en de rest is voor de risiconemer, mits die zich houdt aan de spelregels: bouwen in bepaalde tempi, bouwen voor een bepaalde kwaliteit en een reciprociteitsformule. We zijn daarin

een wat ander bedrijf dan een Bouwfonds of een ING Real Estate, die zelf niet bouwen, die zelf geen betonfabrieken hebben, die geen 18.000 bouwvakkers op de payroll hebben staan. Wij hebben een andere benadering: wij kopen om te bouwen.

Strijp S is een succes als het door de drie initiatiefnemers van papieren plan een realistisch plan gemaakt wordt. En waarbij de risiconemende partijen – Woonbedrijf, Trudo, combinatie VolkerWessels/3W – producten maken die Strijp S gaan onderscheiden van de rest van Eindhoven en dat Strijp S in zijn totaliteit een kwaliteit krijgt die boven de kwaliteit ligt van de Kop van Zuid, Ceramique, de eilanden in Amsterdam, soortgelijke grote binnenstedelijke projecten die vergelijkbaar zijn met de omvang en de schaal en de investering zoals Strijp S die kent. We hebben niet de ambitie om Strijp S de beste van Nederland te maken of de beste in West-Europa. Maar onderscheidend kan ook gelezen worden als: onderscheidend ten opzichte van vergelijkbare projecten. Over 15 jaar, globaal, kunnen we de meetlat langs die uitdaging leggen.

Maar je kunt geen luchtkastelen bouwen die niet verkocht worden, die niet verhuurd worden en waar sprake is van een structurele, langdurige ongezonde negatieve exploitatie. Niemand in Nederland laat zich daarvoor lenen, ook een toegelaten instelling niet. Daarom hebben we de formule bedacht dat we als kopende partij partners kiezen die het vermogen hebben om een stuk negatieve exploitatie in de aanloop van het project te kunnen dragen, door ze de kans te geven opbrengsten van woningen die verkocht worden te matchen met bijvoorbeeld een deficit op een huurdeel, zodat je een wat gezondere startbalans krijgt. Tevens zijn dat partijen die met het oog op de toekomst een woning voor langere tijd exploiteren, 30 tot 50 jaar bijvoorbeeld. Het voordeel van dit soort partijen boven institutionele beleggers is dat deze laatste denken met een korte termijn policy van 5 tot 10 jaar. Daar hebben we in Strijp S niet voor gekozen. Die keuze hadden wij, als VolkerWessels, en dan hadden we er waarschijnlijk meer aan kunnen verdienen, want dan share je in kort resultaat. Maar dat hebben we niet gedaan. We hebben gekozen voor een duurzaam resultaat en dan kies je partners met een andere filosofie.

Schreurs, oud-wethouder:

Om het succes van Strijp S te kunnen beoordelen moet je eigenlijk over 50 jaar kijken. Als je nu bijvoorbeeld naar het Klokgebouw kijkt, dat wordt voor 15 jaar weggezet als 'Klokgebouw'. Normaal genomen hadden wij het gekocht maar door de omstandigheden was het gunstiger dat Trudo het nu verwierf. Dat concept is maar voor 15 jaar afgesproken, en je ziet dat het op dit moment al lastig is om het ingevuld te krijgen. Ik las net dat er sinds enige tijd twee sportscholen in zitten. Die tweede was voor mij ook een verrassing. Waarom zitten dat soort dingen erin? Die zitten er gewoon in om geld te dragen. Maar dat is niet een inhoudelijk geheel. Nou, op zo'n moment denk je echt: 'brrr, dat soort dingen moet je niet teveel hebben', want op een gegeven moment gebeurt er gewoon niks.

De bestuurlijke opgave is er eentje geworden waarvan je kunt zeggen: 'het gaat om leiderschap, maar je moet ook zorgen dat er focus is'. Die focus dient zo te zijn dat je vooral de ruimte creëert opdat de dingen die er zijn ook kunnen gebeuren. Het gaat dus niet om een blauwdruk van hoe alles gerealiseerd moet worden. Nee, wat je in je hoofd moet hebben is de richting en je moet zorgen dat je de eerste stappen zet en dan vooral de ruimte creëren voor de dingen die op dat moment gebeuren. Bij Strijp S heb ik ongelooflijk last gehad dat ik geen formele positie had om te kunnen zorgen dat een zekere focus er is. Iedereen is absoluut integer en gemotiveerd met zijn eigen stukje bezig, maar op het moment dat er iets afwijkends langskomt wordt door die segmentering niet helemaal gezien dat dat wel eens belangrijk zou kunnen zijn voor het geheel. Op het moment dat het gaat om niet-conventionele dingen dan moet je ook niet-conventioneel handelen en dat is altijd erg lastig in een organisatie. Dat is in een notendop ook het probleem van de opgave: het is niet-standaard. En dat houdt in dat je organisatie ook niet standaard moet reageren.

Een andere verschuiving die er in gezeten heeft, heeft te maken met een heel fundamentele verandering in de samenleving: sturing van boven, of laten gebeuren van onderen. Hetzelfde verhaal dat je terugvindt bij Richard Florida en Jane Jacobs. Al die dingen die niet helemaal toevallig samenkomen, maar die er zijn omdat mensen een eigen ruimte gekregen hebben en ook gegrepen hebben. Zeker in het designveld zie je dat heel sterk, maar je ziet het ook in de technologieontwikkeling. Dat gaat om heel kleine bedrijfjes die op basis van een project samenwerken en daarna weer uiteenvallen. Het is allemaal heel contingent aan het worden. Nou, hetzelfde geldt natuurlijk voor zo'n gebied. Het gaat erom om mensen letterlijk de ruimte te geven en als randvoorwaarde te creëren dat ze niet alleen de ruimte hebben, maar ook dat de ontmoeting met de ander gestalte krijgt zodat ze elkaar makkelijk vinden om nieuwe dingen te gaan doen. Dat zijn van die dingen waar overheden tot op heden nog steeds zeer slecht tegen kunnen. Die hele beheersingsgedachte zit er nog heel sterk in. Je ziet dat de omslag plaatsvindt, maar het zijn een beetje olietankers dus het gaat traag. Vooral dingen loslaten en controle achteraf, dat zou veel makkelijker zijn maar dat is niet des overheids. Dat is een conflict wat je wel de hele tijd terugvindt: dat alles tot op 86 cijfers achter de komma geregeld moet zijn, voordat dingen plaats kunnen vinden. Maar je verliest daar zo ongelooflijk veel tijd mee en bovendien krijg je een soort cijferfetisjisme: dan moet alles uitputtend gegarandeerd zijn.

Velthuis, Philips Vastgoed:

Kijk, Philips heeft het verkocht, dus het enige belang dat wij nog hebben is om te zorgen dat onze mensen daar nog kunnen werken gedurende een bepaalde periode en het afhandelen van wat zaken in het kader van milieu, enzovoort. Maar dan is het gebeurd. Daarna kan je als bedrijf alleen nog maar naar Strijp S kijken als een mogelijke faciliteit voor jouw werknemers. Maar die aantrekkingskracht is natuurlijk voor een bedrijf totaal verschillend dan voor een werknemer.

HOOFDSTUK 3

Plaatsmarketing: een historisch theoretisch kader

Zoals aangegeven wordt in deze studie onderscheid gemaakt tussen de begrippen plaatsmarketing en citybranding. Waarbij branding wordt verstaan als de uiting van het ideologisch programma door middel van het ontwerpproces, terwijl plaatsmarketing gedefinieerd wordt als een tactiek waarin onder andere branding in stedelijke omgevingen wordt ingezet vanuit een consumptie-imperatief. Marketing en branding zijn hierbij nauw verbonden. En hoewel dit onderzoek zich primair richt op citybranding, is het voor het herkennen en begrijpen van dit fenomeen noodzakelijk ook kennis te nemen van het historisch en theoretisch referentiekader van de plaatsmarketing. Dit, enerzijds omdat er over plaatsmarketing simpelweg meer, en meer diepgravende, literatuur beschikbaar is dan over citybranding als zelfstandig begrip, maar anderzijds – en misschien nog wel wezenlijker – omdat het begrijpen en kunnen duiden van citybranding alleen mogelijk is door het te plaatsen naast en tegenover uitingen van plaatsmarketing. Dit onderscheid is immers ook van belang met het oog op de discussie omtrent ‘commodification of place’ en de dreiging van het doorkruisen van het ideologisch programma door commerciële motieven.

Hoewel een variëteit aan historisch materiaal beschikbaar is over het begrip, blijkt het bepalen van de precieze historische origine van plaatsmarketing een gecompliceerde opgave. Een diversiteit aan hele en halve aannames doet in dit verband in de literatuur de ronde, van zeker plausibel tot ronduit speculatief. Zo hebben Ashworth en Voogd in een essay uit 1994 getiteld *Place Promotion* zelfs gemeend het prilste begin van plaatsmarketing te kunnen dateren ten tijde van de kolonisatie van het Amerikaanse continent door viking Leif Ericsson in de 11^e eeuw (Ward, 1998, p. 2). Andere, wat minder speculatieve, hypothesen ten aanzien van het ontstaan van marketing en interstedelijke concurrentie vormen de opkomst van burgerlijk ondernemerschap in de middeleeuwse Hanzesteden (Harvey 1989c in Ward, 1998, p. 2) en de manipulatieve ‘zelfpromotie’ van Italiaanse stadstaten, zoals het 16^e-eeuwse Venetië (Cosgrove, 1990 in Kearns & Philo, 1993, p. 30). Maar voor elk van deze aanspraken geldt, nog afgezien van de kwetsbare houdbaarheid van de beperkte argumenten, dat er weinig aanknopingspunten zijn met de hedendaagse praktijk (Ward, 1998, p. 2).

Een oorsprong die in dit verband meer houvast biedt is het ontstaan van West-Europese kuuroorden, waarin het veranderende karakter van de natuurlijke waterbron van een plaats van religieuze en medicinale, bijna magische, connotaties tot een toeristische attractie, waar sociale exclusiviteit en vermaak de boventoon voeren, centraal staat (Kearns & Philo, 1993, p. 12; Ward, 1998, p. 29-30). Deze ontwikkeling vormt parallel met, maar tamelijk onafhankelijk van, de verstedelijking van Amerikaanse binnenland rond het midden van de 19^e eeuw, het beginpunt voor Stephen Ward in

zijn kroniek van de plaatsmarketing *Selling Places* (1998). In deze publicatie zet planningshistoricus Ward aan de hand van een vijftal fasen de geschiedenis van de moderne (Westerse) plaatsmarketing uiteen, te beginnen met kolonisatie van de Amerikaanse ‘frontier’ en eindigend – hoe kan het ook anders – met de zichzelf ‘her-uitvindende’ postindustriële stad.

De fasen van Ward

Ward begint zijn 150-jarige geschiedenis met de stelselmatige verstedelijking van het Amerikaanse binnenland vanaf de tweede helft van de 19^e eeuw, met als hoogtepunt de jaren 1870-1890. In deze fase vindt, onder invloed van de ontsluiting van de Mid-West door transnationale spoorlijnen, in hoog tempo ontwikkeling plaats van de tot dan toe tamelijk onherbergzame gebieden tot stedelijke centra en knooppunten. Een belangrijke rol in deze wordt vertolkt door de betrokken spoorwegmaatschappijen die via hun tracés als eerste grondposities verwerven langs de nieuw te vormen economische assen. Binnen korte tijd zullen echter ook andere ontwikkelaars zich in de ontwikkeling mengen, waarmee de strijd om vestiging van mobiel agrarisch en cultureel kapitaal in de nieuw te ontwikkelen gebieden een feit is. Centrale thema’s in deze campagne zijn 1) de vruchtbaarheid van de grond; 2) distributie en ontsluiting (door de nieuwe spoorlijnen); 3) de beschikbaarheid van water; en 4) veiligheid ten opzichte van externe bedreigingen (Ward, 1998, p. 10).

Promotionele technieken hierbij waren o.a. het gebruik van krantenadvertenties (zowel in de V.S. als daarbuiten) en posters met landkaarten van het betreffende gebied, afbeeldingen van de (toekomstige) omgeving en haar bewoners in combinatie met veelbelovende omschrijvingen over de huidige staat van het gebied en de verwachte toekomstige ontwikkelingen, en het gebruik van grafische vignetten ter illustratie van onderscheidende – of althans opvallende – fysieke en culturele elementen, zoals markante bouwwerken en de aanwezigheid van instellingen zoals scholen, bedrijven, overheidsorganen, etc. Enige creatieve weergave van de werkelijkheid, om niet te zeggen regelrechte verdraaiing van de feiten, was hierbij meer regel dan uitzondering (Ward, 1998, p. 10-25), getuige onder andere de welhaast lachwekkende claims van de Territorial Commission of Immigration voor Arizona (*“Popular opinion has long considered Arizona a waterless region, but the truth is that few countries of the West are so abundantly equipped”* (idem, p. 18)) en de Kamer van Koophandel van het dorp Wichita (*“the Jerusalem of the west”* (idem, p. 22)). Rode draad in de marketing was steeds het benadrukken van het succes, de welvaart en de enorme groeipotentie van de betreffende plaats op niet van enig masculien bravoure gespeende toon. Het is een strategie waarbinnen ook de ontwikkeling van de City Beautiful beweging in de jaren 1890 past (idem, p. 25) alsmede de organisatie van de eerste wereldtentoonstellingen.

Ook bij de ontwikkeling van badplaatsen in Groot-Brittannië en op het Europese vasteland in dezelfde periode spelen de lokale spoorwegen een belangrijke rol. Weliswaar was hier reeds sinds de

16^e en 17^e eeuw de eerder geschetste ontwikkeling in gang gezet van religieuze bedevaarts- naar toeristische kuuroorden, waarbij het religieuze aspect van de plaatsen steeds meer werd verdrongen door – in eerste instantie elitair en later volks – vermaak en het veronderstelde medicinale karakter van de lokale condities ingekapseld raakte in een commerciële tactiek (Ward, 1998, p. 30). Maar het zou nog tot de tweede helft van de 19^e eeuw duren voordat professionele marketing onder invloed van spoorwegmaatschappijen en excursieorganisatoren werkelijk een vlucht nam (eerst met name gericht op de activiteiten zelf, later in toenemende mate op de plaats van handeling) (idem, p. 33). Andere sleutelementen in deze ontwikkeling waren de toename in mobiliteit van de (gegoede) burgerij in het algemeen en – in het bijzonder – de opkomst van de lagere middelklasse als doelgroep vanaf de jaren 1930 ten gevolge van veranderende arbeidswetgeving (m.n. de invoering van betaald verlof) (idem, p. 32). Deze laatste ontwikkeling luidde een tweede gedaanteverwisseling van de toeristenindustrie in – eerst van religieus naar seculier, nu van elitair naar proletair – met als lichtend voorbeeld de Britse badplaats Blackpool (idem, p. 33).

De marketingcodes van de badplaatsen en kuuroorden zijn bijzonder tekenend voor hun historische en maatschappelijke context en het advertentiemateriaal van de resorts kan dan ook beschouwd worden als de drager een complex van sociale en culturele subteksten (Ward, 1998, p. 54). De belangrijkste thema's hierin waren 1) gezondheid (een overblijfsel van de religieuze origine van de oorden, geactualiseerd in de term 'bracing'¹); 2) klimaat; 3) de (seksueel)morele spanningen die dergelijke hedonistische zonzakanties oproepen; 4) sociale exclusiviteit (eveneens een traditioneel verankerd element) en 5) een nostalgische hang naar authenticiteit. Hierbij ontwikkelde de toepassing van grafische en tekstuele promotietechnieken zich zowel in subtiliteit en geraffineerdheid als in omvang en belang, via onder andere het toenemend gebruik van slogans, de differentiatie van visuele representaties (o.a. introductie van nieuwe stijlelementen zoals cartoons) en de gerichtheid waarmee verschillende groepen consumenten werden geadresseerd.

De derde periode die Ward onderscheidt, markeert in zekere zin de implementatie van het in de badplaatsen tot adolescentie gekomen marketinginstrumentarium binnen een schema dat vergelijkbaar is met de verstedelijking van de Amerikaanse binnenlanden, namelijk het ontstaan en de ontwikkeling van de suburbane woongemeenschap. Richtte in de resortmarketing de verkoop zich nog vooral op de locatie als plaats van consumptie, in de marketing van suburbia is het – net als in de frontier – de plek zelf die onderwerp is van consumptie. Met Chicago's flamboyante projectontwikkelaar Samuel E. Gross (Ward, 1998, p. 88-91) en Londen's Metro-Land (idem, p. 36-103) als karakteristieke exemplaren, en ook hier wederom een doorslaggevende rol bij de initiatie van ontwikkelingen door – en de daaropvolgende aanwezigheid van grondposities van – tramlijnen en spoorwegmaatschappijen in de buitenstedelijke gebieden.

¹ Het begrip laat zich moeilijk in het Nederlands vertalen, maar een redelijke benadering vormt het woord 'verkwikkend'.

Een belangrijk onderscheidend element van de marketing van suburbia ten opzichte van die van bijvoorbeeld de frontier is de inzet van menselijke emotie in de communicatie van de verkoopboodschap, waarbij *“de materiele dimensie van het verkopen van woningen [geladen werd] met zware en diepe betekenissen die verder strekten dan een gewone rationele kostencalculatie [...] Wat overkwam was het idee van het huis als een emotionele constructie”* (Ward, 1998, p. 110). Deze emotionalisering van de marketingboodschap reflecteerde het romantische concept van een woonomgeving naar traditionele burgerlijke idealen als ‘het gezin’, gezondheid, rust, netheid, veiligheid en de acceptatie van een zekere sociale geleiding in klassen, sekse en ras. Ook het plaatsmarketing-instrumentarium werd verder uitgebreid met als belangrijk kenmerk de herintrede van public relations als één van de voornaamste technieken naast directe propaganda.

De opkomst van industriële plaatsmarketing in het begin van de 20^e eeuw betekende tevens een overgang naar een meer serieuze en sobere toon. Gespeend van humor en stilistische frivoliteit, betrof het verkopen van de stad als vestigingsplaats voor nieuwe industriële bedrijvigheid in vorm en inhoud vooral een zakelijke onderneming. Een praktijk die in de beginjaren, in Noord-Amerika en in het bijzonder Canada, zelfs getypeerd werd door een uitgesproken onderhandelingscultuur, waarbij het aanbieden van directe of indirecte (financiële) steun door lokale overheden aan bedrijven meer regel dan uitzondering was. Dergelijke overheidsprikkels raken echter, onder invloed van maatschappelijke weerstand, vanaf de jaren 1920 op de achtergrond (Ward, 1998, p. 146) (al zullen ze nooit geheel verdwijnen), waarmee het focus verschuift naar publicitaire promotie en public relations (idem, p. 147). De Europese situatie onderscheidt zich hierbij in zoverre van de Amerikaanse, dat niet zozeer het ontbreken van de aanwezigheid van voldoende industrieel kapitaal de voornaamste aanleiding vormt tot ‘boosterisme’, maar de kwetsbare – soms wankele – gevestigde economische basis van traditionele industrieën (idem, p. 151).

Boodschap en verpakking blijven echter droog en zakelijk, met als mogelijke incidentele uitzondering het elan van Atlanta (VS) en een enkele Britse industriestad. De algemene opvatting hierbij was dat *“de toekomstige werkgever sneller overtuigd zou raken door een verzameling feitelijke gegevens dan de verleidelijke beelden die de kern vormde van de toeristenposter of de suburbane advertenties”* (Ward, 1998, p. 163). Statistische documentatie vormt hierbij het belangrijkste marketingmiddel, al laat ook ‘de grootste aller leugens’² vanzelfsprekend voldoende ruimte voor interpretatie en manipulatie. Naast eindeloze opsommingen van de economische staat van dienst van de betreffende regio, maken ook semi-realistische representaties van het gebied, naar het eerdere voorbeeld van de frontiermarketing (idem, p. 166), een tweede jeugd door. Zo doet kaartmateriaal zijn herintrede alsmede topografische aanduidingen in termen van ‘centrum’, ‘poort’ en ‘hub’. Ook allitererende slogans (een vondst uit de resortmarketing) blijven onverminderd populair (idem, p. 182). Eveneens opvallend is de rechtstreekse toon waarop de beoogde investeerders wor-

² Vrij naar Mark Twain: *“There are three kinds of lies: lies, damned lies and statistics.”*

den aangesproken, zowel letterlijk (*“Mr. Manufacturer, why aren't YOU in Our Town?”* (idem, p. 177)) alsook via de inhoud van de informatie (gegevens over de organisatiegraad van arbeiders en stakingsstatistieken waren geen ongebruikelijke onderdelen van de marketingboodschap).

Marketing van de postindustriële stad

Hoewel ook de industriële plaatsmarketing, zoals we hebben gezien, zeker in Europa vooral het karakter had van het diversifiëren of aanvullen van de bestaande economie met nieuwe elementen (meer dan het daadwerkelijk aantrekken van industriële activiteiten op zich, zoals in het Canada van rond 1900), is er een algemene trend, zowel in plaatsmarketing literatuur als daarbuiten, om het laatste kwartaal van de 20^e eeuw te beschouwen als een nieuwe economische fase in de urbane geschiedenis. Het voorziene einde van de aanwezigheid van de maakindustrie in Westerse stedelijke centra vormt hierbij de opmaat voor de zoektocht naar een nieuwe economische basis met als ultieme consequentie de verandering van het karakter van de stad als geheel (o.a. Hall, 1988): het ontstaan van een *postindustriële* stad³.

Voor de marketing van deze plaatsen wordt voor een belangrijk deel geput uit het reeds bekende repertoire van promotionele middelen, zowel litterair als grafisch (Ward, 1998, p. 210). Historie en geografie worden selectief ingezet om het specifieke unieke karakter van plekken te benadrukken, en daarnaast niet zelden tot inzet gemaakt van een herontwikkeling voor toeristische doeleinden. De mobiliteit van toerisme, dat überhaupt een belangrijke factor is geworden (idem, p. 189), alsmede de globalisering van investeringskapitaal nopen tot ambitieuzere topografische positionering, niet regionaal (zoals de badplaatsen en industriesteden (idem, p. 211)), maar tenminste nationaal en liever nog internationaal. Visueel presenteert de stad zich niet alleen in haar publicitaire uitingen, maar in toenemende mate met haar fysieke verschijning die, in sterke gelijkenis met de City Beautiful schemata 100 jaar eerder, in bepaalde ontwikkelingen welhaast gecomponeerd lijkt voor vastlegging in brochures of op de lens van de toerist (idem, p. 194), getuige ook het veelvuldig gebruik van skylines als visueel symbool voor de welvaart en potentie.

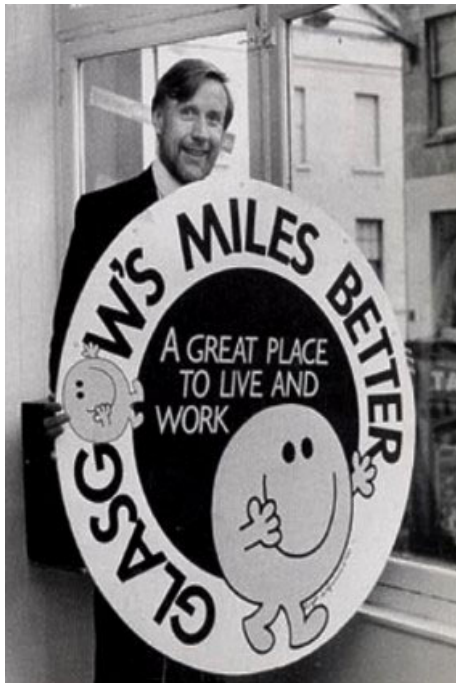
Een element dat hier mee verwant is, is het begrip ‘bruisend’, dat qua aard, connotatie en wijze van toepassing, een sterke overeenkomst vertoont met de term *“bracing”*, welke een sleutelrol vertolkte in de marketing van de badplaatsen en resorts (Ward, 1998, p. 222). Zoals vrijwel elke bad-

³ De term ‘postindustrieel’ is afkomstig van Daniel Bell in *The Coming of Post-Industrial Society* (1973). Ze wordt tevens gehanteerd door Ward en vormt – zij het in verschillende gedaanten – een rode draad door de literatuur over de ruimtelijk-economische constitutie van de hedendaagse stad (o.a. Florida (2002), Hall (1988; 1998), Landry (2000)). Daar het niet de doelstelling is van mijn onderzoek de sociaal-geografische hypothesen die ten grondslag liggen aan deze notie ter discussie te stellen, zal ik de term zonder verdere inhoudelijke behandeling overnemen, met als voorbehoud dat ik haar vooral wens te gebruiken als aanduiding van een algemene opvatting in het actuele discours en niet noodzakelijk als beschrijving van een fysieke realiteit.



Skegness is so bracing

De olijke, cartooneske zeeman geldt als één van de bekendste symbolen van badplaatsmarketing.



Glasgow's Miles Better

Glasgow was een van de eerste steden die zich in zijn postindustriële fase wendde tot plaatsmarketing, en met groot succes.

plaats rond 1900 er aanspraak op maakte doordrenkt te zijn met een tonische en heilzame kwaliteit (m.n. de zeelucht), zo is de postindustriële stad erop gebrand haar ‘bruisende’ karakter te communiceren. Of dit nu is via haar nachtleven (dat steevast doorgaat tot de allerkleinste uurtjes), haar sportieve evenementen (getuigend van energie en gezondheid) of door het toneel te vormen van voortdurende sociale en culturele uitwisselingen en interacties (*“waar mensen elkaar 24 uur per dag en zeven dagen per week kunnen ontmoeten om op een prettige en inspirerende manier bezig te zijn met innovatie, creatie, recreatie en cultuur”* (West 8, 2004, p. 7)). Centraal in dit concept staat een nieuwe virtuele sociale klasse, die Ward wat cynisch aanduidt als de *“internationale boulevardiers”* (idem, p. 223): een cappuccinodrinkende, artistiekontvankelijke, jonge en welvarende groep consumenten. Deze boulevardiers zijn voor de marketing van de postindustriële stad, in zekere zin wat de ondernemers waren voor de industriestad, de jonge gezinnen voor de verkoop van suburbia en de lagere middenklasse voor promotie van de badplaats.

Het kapitaal van de stad

Waar Ward zijn kroniek eindigt met de plaatsmarketing van de postindustriële stad, daar vormt deze evenwel het beginpunt voor veel van zijn collega-auteurs. En het wekt dan ook geen verbazing dat in een aantal contemporaine publicaties plaatsmarketing vooral gezien wordt als een fenomeen specifiek verbonden aan de ontwikkeling van de stad in het postindustriële tijdperk. Dit a-historische denken over positie van plaatsmarketing kan echter slechts ten dele verklaard worden door een gebrek aan kennis over de geschiedenis. Meer fundamenteel heeft het te maken met een gebrek aan ‘afstand’ tot de actuele processen. Zoals Ward stelt: *“De gangbare beelden van de badplaats, suburbia of de industriestad kwamen tot stand in een tijd die ver verwijderd ligt van onze huidige beleving. Hierdoor verwerven ze een zekere herkenbaarheid, waardoor we eenvoudiger hun aard kunnen doorgronden. We gaan niet zo snel voorbij aan de meest voor de hand liggende betekenissen, omdat deze boodschappen voor ons simpelweg niet langer zo voor de hand liggen. Wanneer we spreken over een periode van promotie die zich voltrekt voor onze ogen is dit echter niet meer zo eenvoudig”* (Ward, 1998, p. 209). Een ander wezenlijk element hierin is de toenemende professionalisering van de plaatsmarketing. Deze heeft naast het groeiend zelfbewustzijn bij plaatsverkopers ten aanzien van hun rol in het proces (Ashworth & Voogd, 1990, p. 147), als belangrijkste consequentie een groeiende vaardigheid aan de verkoopzijde in het articuleren van de marketingboodschap.

In een poging de manifestaties van de postmoderniteit te duiden als conditie binnen de kaders van het late kapitalisme, stelt geograaf David Harvey in *The condition of postmodernity* (1989a), dat de toegenomen omloopsnelheid van kapitaal in combinatie van een algehele versnelling van het levensritme na de Tweede Wereldoorlog geleid hebben tot een behoefte aan flexibele vormen van kapitaalaccumulatie (Harvey, 1989b). Deze behoefte vormt de basis voor een zekere breuk met het Fordisme als leidend economisch organisatiemodel en opmaat tot een nieuwe tijd-ruimte ervaring waarin *“de*

relatief stabiele esthetiek van het Fordistische modernisme plaats heeft gemaakt voor het ferment, de instabiliteit en de vergankelijkheid van een postmodernistische esthetiek die verschil, vluchtigheid, spektakel, mode en de commodificatie van culturele vormen predikt” (Harvey, 1989a, p. 156). Het wegvallen van relatieve afstanden tussen producten door de ‘compressie van tijd-ruimte’ en de ‘voortdurende jacht op het besteedbare inkomen van de welvarende consument’, zijn hierbij de aanleiding voor een steeds grotere nadruk en belangstelling van architecten en stedenbouwkundig ontwerpers op productdifferentiatie (idem, p. 77). Centraal hierbij staat het hernieuwde belang van *“de productie en consumptie van wat Bourdieu ‘symbolisch kapitaal’ heeft genoemd”* en welke gedefinieerd wordt als *“de verzameling van luxeartikelen die getuigen van de smaak en het aanzien van de eigenaar”* (idem). Dit vertaalt zich voor de hedendaagse stad in een streven naar de *“uistraling van een duidelijk beeld en het creëren van een sfeer van plaats en traditie die kan dienen om kapitaal en mensen ‘van het juiste soort’ – dat wil zeggen welvarend en invloedrijk – te lokken”* (idem, p. 295). Hoe geringer immers de ruimtelijke barrières, hoe groter de gevoeligheid van kapitaal voor de variaties tussen plaatsen onderling en hoe groter de stimulans voor plaatsen om zich te onderscheiden op een manier die aantrekkelijk is voor kapitaal.

Wanneer Naomi Klein in haar lijvige aanklacht tegen de globalisering *No logo* (2000) stelt dat commerciële marketing voortgedreven wordt door een ‘wet van verminderende winst’ en dat op basis van deze wet ondernemingen *“voortdurende en steeds omvangrijkere reclame nodig hebben om de verkoop op het zelfde peil te houden”* (Klein, 2000, p. 31), dan ziet zij in deze inflatie echter een belangrijke disbalans tussen product en merk. De ‘uitvinding’ midden jaren ’80 van het idee van een merk als substituuut voor het product vormt hierbij voor Klein een fundamentele omslag in verhouding tussen consument en producent, en indirect de basis voor een jarenlange culturele tirannie van multinationale bedrijven over het individu (idem, p. 25). Onaantastbaar als de niet-stoffelijke logo’s zijn voor natuurlijke en economische wetten kunnen deze schijnbaar eindeloos uitgebouwd en heruitgevonden worden. *“Ik ben detailhandelaar, waarom ga ik niet in de muziek, zegt Gap. Ik ben coffeeshopketen, waarom zou ik niet gaan uitgeven, zegt Starbucks. Ik bezit themaparken, waarom maak ik er geen steden van, zegt Disney”* (idem, p. 179). Het merkt dijt uit en koloniseert steeds meer terreinen van het maatschappelijke leven. Maar in zijn gulzigheid slokt het tevens individuele vrijheid op, door de culturele codes waarvan het zich bedient eenzijdig te censureren en zo taal, beeld en ruimte steeds verder te privatiseren (idem, p. 207-209).

Ook Michael Sorkin uit in 1992 een vergelijkbare bezorgdheid. Hij ziet in het ‘vrolijk geregeerde’ regime van het themapark en, in het verlengde daarvan, de geprivatiseerde stedelijke ruimte een reële bedreiging van het publieke domein. *“Er zijn geen demonstraties in Disneyland. De inspanningen om de stad terug te winnen is niet minder dan een strijd om de democratie”* (p. XV). De argumenten van *Variations on a theme park* zijn echter breder dan alleen politiek gemotiveerd. Voor Sorkin en zijn medeauteurs betekent het model van het thema park een degradatie van stedelijke werkelijkheid. De ‘televisie-cut’ waarmee in de gesimuleerde stad de fysieke ruimte tussen

ervaringen wordt vernauwd tot deze virtueel is verdwenen ‘departiculariseert’ ruimte tot een landschap van aaneengeschakelde simulaties (idem, p. XII-XIII). In deze analoge stad vervangt de *“fantasmagorische wereld van koopwaar [...] de reële wereld door een fictieve”* (idem, p. 185) en vormt consumptie de basis van eigen orde waarin goederen extra betekenis krijgen door de specifieke waarden die erop geprojecteerd worden (idem, p. 192; p. 200). Disneyland vertegenwoordigt het paradigma van dit consumptielandschap: een plek waar het merk een plaats is geworden en de plaats een merk.

Dat het enige authentieke aan Disneyland wordt gevormd door zijn totale inauthenticiteit, heeft bovendien nog een ander interessant gevolg. Een simulatie kan immers alleen een simulatie zijn wanneer ze verwijst naar een referent. Deze verwijzing kan ofwel de getrouwe weergave zijn van een reële referent (‘namaak’), de maskering van een reële referent (‘ideologie’), de maskering van de afwezigheid van een reële referent (‘tovenarij’), ofwel geheel los staan van enige relatie tot een reële referent (‘het *hyperreële*’) (Baudrillard, 1981, p. 6). Voor Jean Baudrillard vormt het *Magic Kingdom* van Disneyland een simulatie van de derde orde (1981, p. 12). Het is geen pretpark, maar een *themapark*; een themapark met als thema ‘Amerika’ (Sorkin, e.a., 1992, p. 206). En door zijn plaats in de wereld te thematiseren maskeert de *happiest place on earth* het feit dat het ‘echte’ Amerika zich niet langer buiten de poorten van het park bevindt, maar daarbinnen. *“Disneyland wordt gepresenteerd als verbeelding om ons te laten geloven dat al het andere werkelijk is, terwijl juist Los Angeles en het Amerika die het omringen al lang niet meer reëel zijn, maar behoren tot de hyperreële orde”* (Baudrillard, 1981, p. 12).

Voor Baudrillard is deze sublimatie van simulacra tot het hyperreële onder invloed van de media een wezenskenmerk van het huidige tijdgewricht. *“De abstractie van vandaag de dag is niet langer die van de kaart, de dubbelganger, de spiegel of het concept. Het is de verwekking van ‘echtheid’ zonder een origineel of een realiteit [...] Het gebied gaat niet langer vooraf aan de kaart, noch overleeft het hem. Het is de kaart die het gebied voorafgaat: het precedent van de simulacra”* (Baudrillard, 1981, p. 1). Met name de rol van beeldreproductie gericht op consumptie speelt hierbij een belangrijke rol. De *“absorptie van alle mogelijke uitdrukkingsvormen door reclame”* (idem, p. 87) vormt de opmaat voor een staat van ‘absolute reclame’ waarin de manifestatie van consumptiesimulacra de afwezigheid van reële referenten maskeert. In navolging van Venturi, Scott Brown en Izenour, ziet de auteur in het Las Vegas van de jaren ’50 en ’60 het archetype van een dergelijke gebouwde omgeving die niet langer bestaat in massa, maar in oppervlak. Hier verschijnt, als een nachtelijk fata morgana, elke dag bij het invallen van de schemering, een geadverteerde stad in de leegte van de woestijn. *“De reclame is [er] niet wat de muren versiert of verlicht, maar wat de muren uitwist, de straten uitwist, de façades en de hele architectuur doet verdwijnen”* (idem, p. 92). In Las Vegas heeft de ‘architectuur als symbool’ de ‘architectuur als ruimte’ vervangen (Venturi, Scott Brown & Izenour, red., 1972, p. 7-8).



Imago

Dona, oud-directeur PSB:

Als je zo'n groot project aanpakt dan begin je niet met de stedenbouwkundige opgave, niet met de vraag: 'waar zet ik welk gebouw neer?'. Je begint juist bij de vraag: 'wat wil ik met die plek?' en de vraag 'wat wil ik met die plek?' is niet los te zien van: 'wat wil je met je stad?'. Dat is in Eindhoven eigenlijk ook gebeurd. Eindhoven heeft een aantal specifieke problemen. Enerzijds heeft de stad fysiek natuurlijk niet echt een hoogstedelijk centrum, dat heeft ook te maken met het feit dat Eindhoven gegroeid is uit een samenvoeging van dorpen. Anderzijds heeft Eindhoven ongelooflijk veel economische potentie, maar je ziet dat niet terug in het stadsbeeld. De stad heeft toch op een aantal plekken nog een vrij dorps karakter, maar het straalt ook iets dorpsachtigs uit. Het heeft niet de allure van de grote stad die ze wel heel graag wil zijn. Er ontstond dus een heel duidelijke wens om, nu de situatie zich voordeed en er al een zeer hoogstedelijk gebied bestaat – want de kern van Strijp S is natuurlijk buitengewoon hoogstedelijk (het zijn grote gebouwen in een maat die je relatief heel weinig ziet in Nederland) – daar dat hoogstedelijke milieu te creëren dat ook een beetje recht doet aan de ambitie die de stad heeft als Brainport en als vijfde stad van het land. Strijp S is absoluut een exponent van die ambities. Heel erg bewust.

Ik heb niet het idee dat die ambities in Eindhoven echt ter discussie staan. Maar, Eindhovenaren hebben toch wel een beetje een minderwaardigheidsgevoel ten aanzien van hun eigen stad. Het imago van Eindhoven is natuurlijk niet echt goed. In feite komen er best heel veel mensen, want het is natuurlijk een belangrijke winkelstad. Maar bijvoorbeeld Den Bosch heeft op dat gebied een veel beter imago. Mensen vinden Den Bosch soms stedelijker dan Eindhoven, in ieder geval gezelliger dan Eindhoven. In die zin zou je kunnen stellen dat imago vaak wordt uitgedrukt in de mate waarin een stad recreatief aantrekkelijk is. Dat heeft overigens ook een bepaalde economische kant, maar toch komen er overdag ook heel veel mensen naar een stad om te werken en dat bepaalt minder het imago van de stad. Misschien is het ene met wat minder emotie omgeven dan het andere. Historische steden hebben natuurlijk al een bepaald imago, een bepaalde sfeer en een bepaalde aantrekkingskracht. Dat soort emotionele aantrekkingskracht weegt zwaarder ten aanzien van het imago dan de economische aantrekkingskracht, dat is gewoon zo. Je zegt niet: 'Ha, ik ga eens lekker naar Eindhoven want hier gebeurt zoveel op elektronisch of ICT-gebied'.

Goijsaerts, directeur Trudo:

Als je nou bijvoorbeeld kijkt naar van die skaters. Weet je wat die leuke steden vinden? Eindhoven, Rotterdam of Tilburg, dat vinden zij coole steden. Amsterdam en Den Bosch? Hou toch op, daar komen al die VUT'ers in al hun gezapigheid gezellig naar oude pandjes kijken. Ik wil maar zeggen, dat soort beelden kunnen ook aan verandering onderhevig zijn. Toen ik op de middelbare school zat toen was Den Bosch echt een grote rotzooi, met een stinkende Dieze. Waar je nu gezellig door het

winkelcentrum loopt, dat waren echt krotten. Dat centrum is nu helemaal opgeknapt: fantastische kwaliteit, hooggewaardeerd. Maar, ga vanmiddag maar eens in Den Bosch wandelen, het stikt er van de groepjes 55- en 60-plussers die onder begeleiding van een gids wandelingen maken of met een bootje varen. Dat heeft een fantastische recreatieve waarde. Eindhoven heeft dat niet, maar wie weet lukt het wel om een zodanig imago neer te zetten dat dan wel mensen hier naartoe komen. Wij roepen in dat verband wel eens *in the blind*: ‘er moeten per jaar meer dan 2 miljoen bezoekers komen op Strijp S.’

Gechargeerd kun je stellen dat als er geen volk op af komt het voor ons geen succes is. En natuurlijk hebben we een alibi als onze bewoners daar ondertussen wél prima wonen. Maar als het echt alleen maar een woongebied wordt, is wat wij voor ogen hadden, in al zijn complexiteit – functie voor de stad, waarde van het woongebied, economische waarde – eigenlijk niet geslaagd. En dat kan het best zijn dat het dan op één onderdeel – bijvoorbeeld financieel of wonen – nog wel deugt, maar dan zijn wij er toch niet geslaagd, omdat we het nu anders voor ogen hadden. Het bovenregionale karakter van Strijp S zit dan ook vooral in de functies. Wij willen daar iets realiseren wat niet standaard is. Dat kan gaan om leisure-achtige ontwikkelingen, cultuurachtige ontwikkelingen en winkelontwikkelingen. Dat hebben we ook nog niet helemaal scherp en het denkproces is nog volop in gang. Maar het moet in ieder geval iets zijn dat niet concurreert met de binnenstad en wat een bovengemeentelijke, maar ik denk ook een bovenregionale, functie heeft. Denk bijvoorbeeld aan de Zwarte Markt in Beverwijk, zo’n Batavia-stad, of dierentuinen, die hebben allemaal bovenregionale functies. De kunst is om een combinatie van leisure, retail en cultuur te maken. Daar horen één of twee trekkers bij, echte trekkers, en de rest programmeer je daaromheen.

Kijk, Eindhoven – en daar staan wij achter – wil zich profileren als stad met: design en technologie, en de combinatie daarvan. Dat is een onderscheidend kenmerk ten opzichte van andere steden en dat moet je koesteren en versterken. Je kunt je immers beter proberen te profileren dan hetzelfde te willen doen als anderen. Strijp S zal in ieder geval bij moeten dragen aan dat imago van de stad, al is die urgentie altijd relatief. Het is natuurlijk nooit te meten, dat is de ellende met dit soort dingen. Het is niet te meten of over vijf jaar Strijp S echt bijgedragen heeft aan een versterking van het imago voor Eindhoven op het vlak van design en techniek. Maar een zekere urgentie is er wel. Waar anders? Zou ik bijna zeggen, vanuit de stad geredeneerd. Maar vanuit het gebied geredeneerd geldt eigenlijk hetzelfde: wil het een succes worden – een gebied met deze enorme dichtheid, met al die dure vierkante meters – dan moet je je onderscheiden en profileren. Om verschillende redenen, maar één daarvan is in ieder geval, heel banaal: waarom zou iemand daar een appartement kopen? Zo dicht in de stad, weinig groen, weinig buitenruimte, zo dicht op elkaar: niet bepaald een Brabantse sfeer die je daar krijgt. Dus moet er iets zijn waardoor die mensen, maar het geldt ook voor bedrijven, daar naartoe willen. Daar moet je een handvat voor hebben. Dat zit voor een belangrijk deel in de functies die je daar realiseert en het imago is daar voor een deel een afgeleide van. Je verzint echt niet een bepaald imago en dat moet het dan worden. Je moet het ook realiseren, dat imago. Anders

ben je met lucht bezig en daar prikken mensen doorheen. Wij kunnen wel roepen: 'design, creativiteit en technologie', maar als wij daar een gewoon woongebied van maken, prikken mensen daar echt wel doorheen, hoor. Stel bijvoorbeeld dat het plan voor Strijp S zou zijn dat daar, om wat voor reden dan ook, alleen maar gewoond zou mogen worden. Dan zouden wij heel anders met de marketing en met de imagovorming omgaan dan nu.

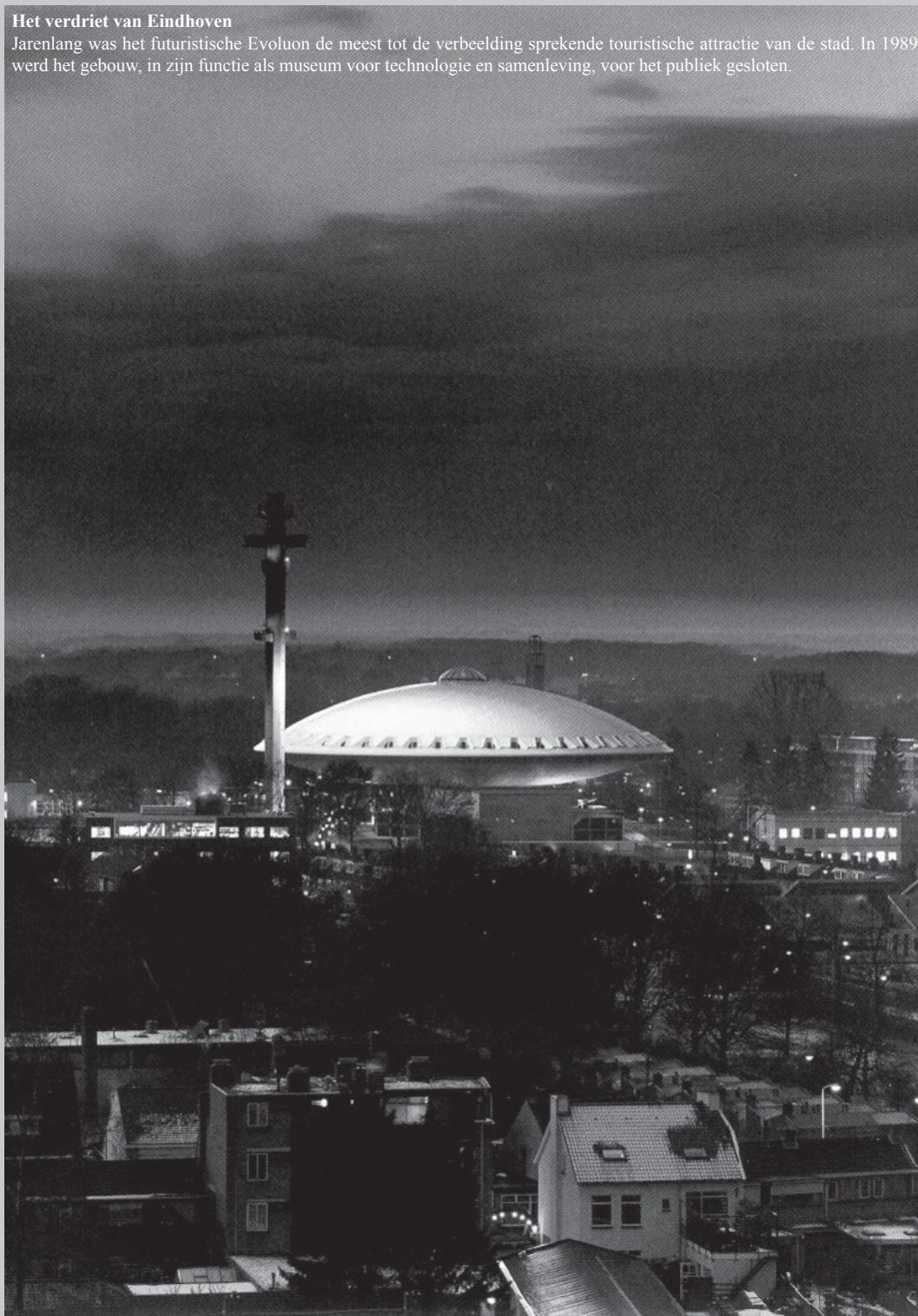
Van der Sande, oud-artistiek directeur Trudo

Je moet niet met een imago beginnen, dat is een lege term. Dat is niks. Ik vind dat het om het programma moet gaan. Ik vind dat je eerst een inhoudelijk programma moet ontwikkelen en dan ontwikkelt zich wel een imago al gaandeweg. En als ik dan weer die plaatjes zie van het reclamebureau, en die teksten, dan maakt elk marketingbureau dezelfde fout wat mij betreft. Ze geven allemaal één imago en dat is totaal niet interessant, voor wie dan ook. Allemaal leuke jonge hippe mensen die daar ontbijten, doordeweeks, ergens op Strijp S in een totaal non-descripte ruimte die overal ter wereld zou kunnen zijn. Ze hebben een boekje 'marketing' opengetrokken en gebruiken gewoon precies hetzelfde als wat alle anderen doen, zonder eigenlijk het eigene van Strijp S te benadrukken. Het is een heel veilige strategie, want bij zo'n gemeente herkent iedereen die taal ook meteen en dat maakt het heel veilig en vertrouwd. En daardoor lijkt het wel professioneel interessant te zijn, maar het is totaal nietszeggend. Bovendien hoeft je in Eindhoven geen Kop van Zuid-strategie toe te passen of iets van een andere plek. Het is gewoon een eigen situatie en daar moet je mee gaan werken.

Ik denk dat de ontwikkeling van Strijp S heel belangrijk kan zijn voor het imago Eindhoven. Want Eindhoven, voor niet-Eindhovenaren, is gewoon niet een plek waar je niet snel naartoe gaat. Het imago is een lelijke provinciale stad, waar geen verband in zit en waar niet zo'n interessant aanbod is. Als ik vertelde dat ik daar ging werken hoorde ik ook vaak: 'Eindhoven, wat moet je daar in godsnaam doen?' Dat is typisch de reactie altijd en het gaat nog wel even duren voordat dat omgeturnd kan worden. Ik denk dat ze de gelegenheid moeten gebruiken om Strijp S te ontwikkelen tot iets wat op een interessanter en hoger niveau komt dan de rest van de stad. Een ander aanbod dat mensen aantrekt van buiten. Een aantal partijen wil zeker van dat imago af. Trudo bijvoorbeeld, die vindt het interessant om daar een Europese ontwikkeling op gang te brengen. Natuurlijk kun je je afvragen of dat vanuit een woningcorporatie zinnig is, maar anderzijds gaat Trudo daar ook heel veel geld investeren, dus dan moet je daar ook wel iets gaan veroorzaken wat anders is dan in de rest van de stad of regio. De Gemeente ook, sommige afdelingen althans. De gemeente Eindhoven – en dat verbaasde me al sowieso vanaf het begin – heeft niet één enkele strategie. Er zijn allemaal verschillende individuen en allemaal verschillende afdelingen die andere strategieën en einddoelen hebben. Dus je kunt niet zeggen dé Gemeente, het is een vrij diffuse organisatie, vind ik.

Het verdriet van Eindhoven

Jarenlang was het futuristische Evoluon de meest tot de verbeelding sprekende touristische attractie van de stad. In 1989 werd het gebouw, in zijn functie als museum voor technologie en samenleving, voor het publiek gesloten.



Vos, oud-procesmanager BVR:

Imago speelt natuurlijk al vanaf het begin een rol. Want het gaat niet alleen over het ontwerp, het gaat over de vraag wat voor soort gebied je wilt maken. En dat heeft ook te maken met de markt. Als je zo'n gebied wil herontwikkelen en je wilt bijvoorbeeld prachtige lofts of chique appartementen bouwen. Is daar dan markt voor? Nou, als je Eindhoven kent dan weet je dat dat moeilijk is. Dan heb je dus een nieuw imago nodig. Maar dat geldt niet alleen voor Strijp S en Eindhoven, want imago is altijd belangrijk. Neem nou de Westergasfabriek in Amsterdam, dat is ook een fabrieksterrein. Goed, het ligt in Amsterdam, maar dat neemt niet weg dat je ook daar heel veel aan moet werken en de goede mensen moet vinden die dat kunnen exploiteren met goede functies. Imago heeft er alles mee te maken dat je niet alleen het verhaal vertelt, maar dat je duidelijk kunt maken dat er gebruikers zijn die dat ook kunnen opbouwen. Je hebt die gebruikers nodig, het verhaal op zich is totaal oninteressant.

Bij imago denk je vaak aan wollige verhalen over ambitie, maar iemand moet wel durven om dat eerste hotel of restaurant te gaan exploiteren. Kunstenaars plaatsen alleen helpt niet, je moet net iets professioneler te werk gaan. En het stikt in Nederland natuurlijk van de kunstenaarskolonies. Imago is niet een kwestie van een idee, imago komt uit inzet. Je kunt er niet over nadenken zonder over programma na te denken en voor een programma moet je gebruikers hebben. Het gaat niet om intenties, het gaat over het waarmaken. En een woord of een verhaal straalt natuurlijk wel iets uit, en soms je moet op een gegeven moment schapen over de dam trekken, maar imago is geen kwestie van het verhaal alleen, integendeel, daar moet je echt iets voor doen.

Schütte, projectmanager West 8:

De studies die in het verleden naar imago gedaan zijn laten wat ons betreft toch iets teveel de jonge hippe wereld van de toekomst zien en iets te weinig de middenmoot van de dingen en de diversiteit in de samenleving. Maar ook de kansen die er liggen als je je aandacht vestigt op pioniers in dit soort ontwikkelingen. Misschien moet je er eigenlijk mentaal ook eens vanuit een krakersvisie naar kijken. Hoe zou je nou als kraker naar zo'n locatie kijken? Voor een ontwikkelaar is de vestiging van krakers natuurlijk een reële bedreiging, maar voor de sfeer en de dynamiek zijn krakers niet slecht. Als Eindhoven serieus die creatieve, jonge stad wil zijn, dan zou ze eigenlijk dat imago daar al ruimte moeten geven. En op termijn komt er natuurlijk weer een andere locatie beschikbaar en dan verhuist het hele circus voor een gedeelte. Maar die dynamiek kun je nu natuurlijk heel goed gebruiken.

Daarnaast hebben we ook een architectuurkaart opgesteld, als onderdeel van het beeldkwaliteitsplan. Wat wij voor ogen hebben dat is om een paar plekken in het gebied aan te wijzen waarvoor we op nationaal niveau een architect willen uitnodigen. Iemand met een reputatie, die prijzen wint, en die wij allemaal wat hoger aanslaan en die laten we gewoon iets speciaals maken (de zogenaamde 'accenten', red.), en dat doen we dan ook nog drie keer voor een architect met een internationale

reputatie (de ‘specials’, red.). We hopen natuurlijk dat die speciale architect dan ook een heel icoonachtig gebouw maakt, waar je een deel van de identiteit, en je oriëntatie, aan zou kunnen ontlelen. Het zou eigenlijk een soort herkenbaarheid moeten zijn, misschien zelfs wel een toeristische herkenbaarheid. In die zin denk ik dat het leuk is dat wanneer je een ansichtkaart met ‘Groeten uit Eindhoven’ ontvangt – zo’n kaart met vijf fotootjes erop – één van die fotootjes één van deze gebouwen is. Maar, de architectenkeuze en die ansichtkaarten zijn geen doel op zich. Het zijn middelen om het onder de aandacht van de mensen te brengen. Een aardige extra functie is bovendien dat alle meewerkende partijen aan een gebouw scherper worden op het moment dat daar een internationaal bekende architect op zit.

Elke stad heeft verschillende imago’s zou je kunnen zeggen en ik denk dat het voor een stad goed is als een bepaald imago ook ruimtelijke herkend kan worden ergens in. Ik denk dat het toch moeilijk is om in Eindhoven een wijk of een plek of een gebouw aan te wijzen, waar die creatieve activiteiten gebeuren. Bovendien moet je er mee uitkijken, want het is natuurlijk wel zo dat als je een product afficheert naar een bepaalde bevolkingsgroep, dan afficheer je het niet naar al die anderen. Dus ik denk dat zo’n stedelijke ontwikkeling heel erg gebaad is bij een aantrekkelijkheid voor een grote groep mensen. Het gebied is groot genoeg om niet allemaal op hetzelfde stukje gefocust te zijn en ik denk dat al die dynamiek die in de samenleving is, uiteindelijk toch ook een representant in Strijp S zou moeten kunnen krijgen. Je ziet dat het heel moeilijk is om dat in een logo te vatten. Want je krijgt dan ofwel een misplaatst logo, waardoor een aantal bevolkingsgroepen zich uitgesloten voelen, of je krijgt een logo dat zo algemeen is dat niemand zich aangesproken voelt.

HOOFDSTUK 4

**Citybranding avant la lettre:
twee historische referenties**

We hebben inmiddels gezien dat de geschiedenis van plaatsmarketing terugreikt tot zo vroeg als het eind van de 19^e eeuw. Sommigen hebben zelfs gesuggereerd dat er aanwijzingen zijn voor nog vroegere voorbeelden van marketingretoriek in stedelijke ontwikkeling, maar een belangrijk breekpunt in de acceptatie van deze hypothesen – en een voorname reden ook voor Ward om dergelijke suggesties niet in zijn werk op te nemen – is steeds de twijfelachtige aanwezigheid van de consumptie-imperatief die we aan het begrip hebben verbonden. Voor citybranding geldt echter dat in principe de ideologische uiting centraal staat en deze uiting behoeft niet noodzakelijkerwijs economisch van gemotiveerd te zijn. Uitgaand van deze hypothese zal in dit onderzoek dan ook een tweetal historische referenties geanalyseerd worden waarin zich een proces openbaart dat herkenbare elementen heeft ten opzichte van hetgeen vandaag de dag branding genoemd pleegt te worden, maar waarin de zuiver economische agenda niet per se een bepalende factor is. Voor deze verkenning maken we twee reizen: de één, een reis door de tijd die geografisch betrekkelijk dicht bij huis blijft; de ander een reis naar een ander continent ten tijde van de eeuwwisseling naar de 20^e eeuw. Als eerste beschouwen we de Hollandse steden ten tijde van de Republiek, meer in het bijzonder Amsterdam en Haarlem. Vervolgens vertrekken we richting het Chicago van 1893, alwaar de 11^e wereldtentoonstelling plaatsvond en die in een vingeroefening leek te zijn voor een aantal prominente activisten van de latere City Beautiful beweging.

De Hollandse casus is hierbij met name interessant vanwege het feit dat het niet alleen een zeer vroeg proces – mogelijk zelfs één van de allereerste – van *systematische* stedelijke branding beschrijft, maar dat het bovendien een voorbeeld vormt dat expliciet onderdeel is van de Nederlandse geschiedenis in stedenbouw, kunst en literatuur. Een proces waarin, vanuit een vorm van stedelijk zelfbewustzijn, binnen meerdere disciplines gelijktijdig uitingen ontstaan waarin de stad, of bepaalde groeperingen binnen de stad, zich trachten volgens een voorgenomen strategie te profileren. Architectuur, stedenbouw, beeldende kunst, en literatuur worden hierbij ingezet in een vorm en met argumenten die opvallende gelijkenissen vertonen met meer hedendaagse vormen van citybranding. Dit strategische karakter maakt, samen met de nationale proximateit, de representatie van de Hollandse handelsstad in de Gouden Eeuw een waardevolle referentie voor de Eindhovense case.

Hoewel de geschiedkundige lijn tussen de City Beautiful beweging en de actuele ontwikkelingen in Strijp S mogelijk minder continu lijkt dan die vanuit de eigen Nederlandse traditie, biedt ook de Amerikaanse bron een aantal belangrijke antecedenten. Dit, niet in de laatste plaats vanwege de invloed van het Angelsaksische discours op de totale 20^e-eeuwse Westerse stedenbouw. Eén van de

belangrijkste archetypische elementen die hierin een rol speelt is de *White City* van de World's Columbian Exposition in Chicago (1893), die door zijn integrale uitvoering, gecombineerd met een uiterst vluchtige verschijning en minutieus geregisseerde plaats in het collectief geheugen, een lange resonantie kende in de planningsgeschiedenis van de daaropvolgende eeuw. De ervaringen van de City Beautiful beweging en de Columbian Exposition fungeren hierbij, in zowel positieve als negatieve zin, als voorbeelden van een planningstraditie waarin welbewust vorm, beeld en herinnering gemobiliseerd worden voor de constructie van een symbolische orde en stedelijke ruimte door middel van collectieve ervaring geregisseerd wordt tot een beheersbaar geheel.

Representatie van de Hollandse handelsstad in de 17^e eeuw

Het reconstrueren van de wijze waarop de Hollandse handelsstad zichzelf in de Gouden Eeuw representeert, wordt enigszins bemoeilijkt door de beperkte hoeveelheid stedenbouwkundige traktaten die is overgeleverd van de bouwmeesters die steden als Amsterdam en Haarlem in deze periode vorm gaven. Dit gebrek aan uitgesproken ruimtelijke ideologie bij architecten met betrekking tot de verschijningsvorm van de stad, brengt Ed Taverne in zijn baanbrekende studie uit 1978 naar stadsuitleg in de Republiek zelfs tot de suggestie dat mensen als Jacob van Campen, Pieter Post en Salomon de Bray *“zich slechts bij uitzondering [hebben] beziggehouden met stedenbouwkundige problemen”* en *“dat de belangrijkste ingrepen in de Nederlandse stad gedurende de zeventiende eeuw vaak eerder tot stand gekomen zijn dankzij de voorstellen en opvattingen van stedelijke regenten en internationaal georiënteerde staatslieden als Prins Frederik Hendrik en Constantijn Huygens, dan door plannen en initiatieven van architecten”* (Taverne, 1978, p. 49). Voor zover er sprake is van ideaaltypische onderleggers voor de ‘geplande’ stad komen deze vooral uit de koker van de twee ambtenarenpraktijken die bij de uitvoering van stedenbouwkundige plannen een sleutelrol speelden: de vestingbouwkundig ingenieur en de landmeter.

Gegeven deze ingenieurstraditie hoeft het nauwelijks een verrassing te zijn dat dergelijke modellen, mede onder invloed van Italiaanse wetenschappelijke ontwikkelingen gedurende de Renaissance (idem, p. 50), een uitgesproken ‘mathematisch’ karakter hebben. De *ars militaria* werd zeggend beoefend vanuit de beginselen van de geometrie, aritmetica en proportieleer, waarmee de modellen voor krijgskunst, vestingbouwkunde – en dus uiteindelijk de stadsvorm – in toenemende mate gebaseerd waren op ideale mathematisch gerationaliseerde totaalconcepten in plaats van pragmatische tactiek (*“de effectiviteit van een vesting hangt niet af van de dikte der wallen, maar van de wiskundige rationaliteit van het grondplan”* (idem, p. 53)). Deze leer, die zich in Nederland ontwikkelde als de *Duytsche Mathematicque*, vormde de basis van de Hollandse ingenieursschool en daarmee een belangrijk kenmerk van de uitleg van diverse steden zowel in de Republiek zelf, als daarbuiten¹. Dit wil echter niet zeggen dat de uitleg van steden volgens de principes van militaire en civiele ingenieurs in deze periode opgevat moet worden als de (stapsgewijze) uitvoering van een

totaalplan. Integendeel, zo stelt Taverne aan de hand van een behandeling van de stedelijke uitbreidingen van Amsterdam begin 17^e eeuw: “het uitleggen van een stad was geen opgave van architectonische en propagandistische allure, maar een zowel militaire als economische noodzaak, direct gericht op het welvaren van de stad” (idem, p. 114). De schijnbare onderliggende structuur van de diverse opeenvolgende uitleggen moet hierbij veeleer opgevat worden als de successievelijke voortzetting van een mathematische ratio in verschillende opzichzelfstaande uitbreidingsplannen, dan als een – al of niet politiek gemotiveerde – uiting van artistieke vormwil voor het uiterlijk van de stad.

Een enigszins afwijkende opvatting hierover klinkt uit kunsthistorische hoek, in het werk van onder andere Huigen Leeftang en Boudewijn Bakker (Bakker, 2004, p. 469). Beiden leggen in dit kader een verband tussen het vermeende ontstaan van het ‘zelfstandige landschap’ in de Nederlandse beeldende kunst aan het begin van de 17^e eeuw² en een groeiend zelfbewustzijn van de stad in deze periode. De episode markeert een specifiek soort blik op het landschap. Een manier van kijken die Henk van Os in zijn oratie uit 1997 de benadering van natuur als het ‘eigene’ heeft genoemd – tegenover de natuur als het ‘andere’ zoals bij het latere negentiende-eeuwse Barbizon (Van Os, 1997). Zeventiende-eeuwse kunstenaars gebruikten het beeld van de natuur hierbij niet omdat de mensen van de ‘schone’ natuur zouden zijn vervreemd (het ‘teruggeven’ van de natuur aan de stedeling), maar hebben in hun werk “het domein van de Nederlandse burger als thema van kunst ontdekt”: het landschap als een “soort icoon van stedelijke trots” (idem, p. 12). Deze benadering is bovendien niet geheel nieuw, maar lijkt tenminste een antecedent te hebben in de veertiende eeuw, in onder andere een Sienees fresco van Ambrogio waarin de *contado* (het landschap behorende bij de stad) doelbewust lijkt afgebeeld met een *territoriale blik* (Leeftang, 1997, p. 84; Van Os, 1997, p. 17): “de ogen van een projectontwikkelaar” (Van Os, 1997, p. 20).

De trots van Haarlem

De verbondenheid van de stad met het zich eigen gemaakte territorium, vormt een belangrijk element in veel 17^e-eeuwse landschappelijke werken. Niet voor niets wordt het landschap van Haarlem in de fameuze *Haerlempjes* van Van Ruisdael en vergelijkbaar werk van tijdgenoten en directe voor-

¹ Voor Taverne komt de erkenning voor de 17^e-eeuwse vestingbouw niet in de laatste plaats voort uit het werk van Nederlandse ingenieurs in Scandinavië (Taverne, 1978, p. 81 e.v.).

² Naast schilderijen en prenten wordt ook de dichtkunst als belangrijke uiting van stedelijke trots beschouwd, met name de ‘lofdichten’ op de stad. Deze fungeerden als een “nuttig medium om in het Holland van na de opstand met zijn vele kerkgenootschappen en immigranten het lokaalpatriottisme te stimuleren en de onderlinge meningsverschillen toe te dekken. Concurrentie en rivaliteit tussen Haarlem, Amsterdam en Leiden speelden hierbij eveneens een rol. Lof op de stad moest binnen de muren de eenheid bevorderen, terwijl buitenstaanders geïmponeerd dienden te raken van haar grootsheid” (Runia, e.a., 1995, p. 8).

gangers veelal niet afgebeeld met ‘de rug naar de stad’, maar met de stad in het zicht. Deze vorm van topografische markering van het afgebeelde landschap via duidelijke visuele verwijzingen naar de stad waarvan het het achterland vormt, is typisch voor de landschapsschilderkunst van de Gouden Eeuw (Bakker, 1993, p. 9). De aanwezigheid van de stad in dergelijke panorama’s is niet zelden subtiel, vaak letterlijk op de achtergrond, maar op een bepaalde manier altijd dominant. Zoals in de ets³ van Jan van de Velde van Spaarnwoude uit 1616, waarin de aanwezigheid van de stad Haarlem in de voorstelling gereduceerd is tot een silhouet aan de horizon en vorm van een vroege skyline.

Haarlem heeft hierbij het voordeel boven de andere Hollandse steden dat ze zich omringt weet door een uitzonderlijk aantrekkelijke (en pittoreske) rurale omgeving: ‘Haarlems Arcadië’ (Runia, e.a., 1995, p. 101). Het claimen van dit landschap met al zijn positieve associaties door het aanleggen van een zichtbare relatie met de stad vormt hierbij in zekere zin “*de materialisering van trots op de leefomgeving*” (idem, p. 106). Dergelijke stadsprofielen hebben derhalve niet “*alleen betekenis als topografisch beeld maar ook als propagandaprent*” (idem, p. 140) en hetzelfde geldt – in meer indirecte zin – ook voor de landschappelijke werken. Het geschilderd (stedelijk) landschap vertegenwoordigt hierbij verschillende kwaliteiten. Zo biedt het de mogelijkheid invulling te geven aan een hang naar historische legitimatie (door bijvoorbeeld de afbeelding van ruïneuze kastelen en hofsteden (idem, p. 102)), vormt het een uiting van civiele en culturele beschaving (Haarlem als het “*Florence van het Noorden*” (idem, p. 63)), en opent het de deur voor idealisering en uitvergroting (*amplificatio*) van wereldlijke en economische macht en importantie.

Zoals het benoemen van de bestaansmiddelen van de burgers een vast onderdeel vormde van literaire stedelijke loftuitingen, waarbij “*een gunstige ligging met veel vruchtbaar land, dat garant stond voor een gezond en welvarend volk*” en “*het water, dat een dubbele functie als waterweg en voedselbron had*” traditioneel onderdelen waren die breed werden uitgemeten (idem, p. 49). Zo ook vormde in de beeldende kunst het uitbeelden van de omgeving in economische termen (*ex utilitate*) een gangbare benadering voor het beschrijven van een (stedelijke) locatie (Leeftang, 1997, p. 75). De prominente plaats van de Haarlemse blekerijen op de voorgrond van veel landschappen is hierbij dan ook meer dan toevallig. De linnenindustrie vormde een belangrijke bron van roem en inkomsten voor de stad in die tijd en was bovendien aanmerkelijk fotogenieker dan andere opkomende industrieën in het omringde landschap zoals de onwelriekende klakovens (Leeftang, 1997, p. 87).

³ Jan van de Velde, *Winterlandschap bij Spaarnwoude met schaatser en een profiel van Haarlem in de achtergrond*, 1616 (ets; 14,9 x 40,6 cm; Gemeente Archief Haarlem).



Het Florence van het Noorden

Gezicht op Haarlem, omstreeks 1665. Jacob Isaacsz. van Ruisdael (1628 - 1682). Olieverf op linnen; 62,2 x 55,2 cm. Kunsthau, Zurich.



De Dam: de apotheose van zichtbaar gezag

Het plan om de Nieuwe Kerk aan de Dam te voorzien van een zeer forse toren loopt – mogelijk onder politieke druk – uiteindelijk op niets uit, maar de prent die Jacob van der Ulft omstreeks 1653 vervaardigt van de te bouwen toren ingepast in een stadsgezicht van de Dam biedt een bijzondere weergave van iets dat heden ten dage waarschijnlijk omschreven zou worden als ‘artist impression’ (*De Nieuwe Kerk met toren*, omstreeks 1653. (Naar: Jacob van der Ulft (Gorkum 1627-1689 Noordwijk). Ets; 39,0 x 53,3 cm. Gemeentearchief, Amsterdam.)). Pikant detail is dat in een latere versie van de ets de toren letterlijk van de plaat is gepoetst (Bakker, 2004, p. 62).

Het prestige van Amsterdam

Ook in voorstellingen van Amsterdam uit deze periode vinden we vergelijkbare elementen terug. Zo wordt de stad veelal afgebeeld vanaf de zee, met een prominente plaats voor de haven, kade en handel (Leeflang, 1997, p. 77). Sterker, er zijn weinig stadsgezichten uit deze tijd die niet *“minstens voor de helft”* uit een watergezicht bestaan (Bakker, 2004, p. 68). Deze afbeeldingen hadden, net als de Haarlempjes, een panoramisch karakter en kenmerkten zich, net als sommige van de middeleeuwse Sienese afbeeldingen, door een opmerkelijk breedbeeldperspectief dat – in Van Os’ termen – de territoriale blik van de zeventiende-eeuwse Hollander nog eens extra onderstreept. En hoewel er een aantal niet onbelangrijke uitzonderingen hierop bestaat, met voorstellingen die niet de zee- maar de landzijde als uitgangspunt nemen (Leeflang, 1997, p. 77), tonen ook de panorama’s van het vasteland stevast een drukke, bedrijvige stadsrand, die met de aanblik van zijn trotse windmolens en bolwerken *“veel moet hebben bijgedragen aan het beeld van de stad dat de aankomende landreiziger te zien kreeg”* (Bakker, 2004, p. 70).

Het zelfbewustzijn van Amsterdam gaat in deze zin dan ook aanmerkelijk verder dan alleen de zichtbare aanwezigheid van de handel in landschappen en stadsgezichten. In de totale fysieke verschijning van de stad is een manifestatie van stedelijke trots herkenbaar, in het bijzonder door de prominente aanwezigheid van de drie belangrijkste pijlers van Amsterdam: bestuur, kerk en handel. Waar voor Taverne de derde (1610-1615) en vierde uitleg (1656-1662) van de stad vooral het resultaat vormen van een moeizaam spel van economische en militaire belangen, constateert Bakker temidden van al het politieke schaken een opmerkelijke preoccupatie van de diverse dominante klassen om niet alleen in groei maar ook in aanzien te investeren (*“op ’t nutste ende bequaemste, ter eeren ende tot cieraet vande voorsz. Stadt”* (Van Domselaer, in: Bakker, 2004, p. 32)). Hierbij wordt uit naam van het wereldlijke gezag een indrukwekkend aantal (semi-)openbare projecten, niet zelden van formidabele proporties, voorgesteld en gerealiseerd (Bakker, 2004, p. 58), waartoe onder andere gerekend kunnen worden: de nieuwbouw en verbouwing van een groot aantal gestichten (o.a. weeshuizen, gasthuizen, almoezeniershuizen, oudeliedenhuizen, huiszittenhuizen en armhuizen (idem, p. 58-59)); het voorzien van vier middeleeuwse vestingstorens van klokken (idem, p. 52) en het toevoegen van stenen boogbruggen in de plaats van houten ophaalbruggen vanaf 1610 (idem, p. 57) (omdat dit *“cierlijcker ende profijtlijcker”* was (idem, p. 469)).

Ook in naam van het kerkelijke gezag worden prestigieuze plannen ontwikkeld: omstreeks 1660 neemt bouwmeester Daniël Stalpaert de Wester- en Noorderkerk op in een plan dat de Amsterdamse kerken met elkaar moet verbinden. De *“tegenwoordige Kerkstraat en Nieuwe Kerkstraat moesten volgens dat ontwerp als een brede semi-concentrische kerkenallee doorlopen tot aan de Oostelijke Eilanden, met daaraan een hele reeks van kerkpleinen met kerken”* (idem, p. 60). Het toneel van de *“apotheose”* van dit zichtbare stedelijke gezag vormt echter de Dam alwaar in 1648-1662 het monumentale stadhuis van Jacob van Campen verrijst (het huidige Paleis op de Dam) pal naast de al

even kolossale Nieuwe Kerk (idem, p. 48). Hiertegenover bevindt zich, midden op het plein, de Waag – samen met de vleeshallen in de Nes en op de Westermarkt, het Oost-Indisch Handelshuis, het West-Indisch Huis en de reeksen massieve pakhuizen langs met name de Prinsen- en Brouwersgracht (idem, p. 70) – representant van de stedelijke handel. *“Zo waren wereldlijke en geestelijke overheid hier vereend naast de derde pijler van de Amsterdamse samenleving, de handel [...] de drie genoemde gebouwen als materiele tekens van de drie belangrijke facetten van het stedelijk leven”* (idem, p. 48).

Het Florence van het Noorden en Rome aan de Amstel

Toch is er ook een belangrijk verschil tussen de situatie van Haarlem en die van Amsterdam begin 17^e eeuw. Amsterdam heeft reeds ten tijde van de Alteratie in 1578 te maken met een schreeuwend ruimtegebrek binnen haar fortificaties en dit tekort aan stedelijk gebied neemt gedurende de daarop volgende jaren onder invloed van de toch al hoge urbanisatiegraad in Holland (Taverne, 1978, p. 112) en het gunstige ondernemingsklimaat (idem, p. 116) alleen nog maar toe. De eerste (1578-1586) en tweede uitleg (1592-1596) van de stad zijn volgebouwd nog voordat deze goed en wel voltooid zijn en het zal nog tot de kolossale vierde uitleg duren voordat de ruimteproblemen een structurele oplossing krijgen. Haarlem daarentegen, heeft na het langdurige beleg van 1572-1573 en de catastrofale brand van 1576 problemen van een geheel andere orde. De stad heeft eind 16^e eeuw een wederopbouwagenda en tracht door actieve bevordering van immigratie opnieuw volkrijk te geraken (idem, p. 279), waarbij ook de economie gestimuleerd dient te worden door *“het aantrekken van kapitaal en ondernemingslust van buitenaf”* (idem, p. 281). De linnenindustrie, zoals zo fraai geïllustreerd door de blekerijen in de latere 17^e-eeuwse landschapsprenten, had hierbij een bijzondere aantrekkingskracht (idem, p. 282).

Het aantrekken van bevolkingsgroei en industrie in Haarlem werpt zijn vruchten af en in plannen voor een uitleg die rond de jaren 1640-1650 volgen blijkt vooral schilder-bouwmeester Salomon de Bray bijzonder ambitieus. Zijn voortvarend gepubliceerde *Bedenckingen over het uytleggen en vergrooten der stadt Haarlem* uit 1661 vormt hierbij de opmaat voor een plan voor volledige transformatie van de stad (Taverne, 1978, p. 336). In zijn theoretische betoog tracht hij – op basis van een argumentatie die 350 jaar na dato nog opvallend actueel lijkt – de Vroedschap te overtuigen van de stelling dat *“een royaal uitgelegde stad juist het middel bij uitstek is om nieuwe mensen te trekken [...] Op niet mis te verstane wijze keert De Bray zich tegen de Haarlemse magistraten, die al bijna 20 jaar aarzelden over de kwestie van de voorsteden. Als de situatie blijft zoals die nu is, zo vaart hij uit, zal er weinig volk komen en nog minder gebouwd worden. Wie geen waar heeft kan ook niet verkopen, en wie geen fuik zet zal ook geen visje verschalken. De ervaring leert immers dat, als de voorgenomen plannen voortvarend worden aangepakt, en het stadsbestuur eenieder duidelijk kan maken hoe en waar de uitleg zal worden gerealiseerd, zelfs de grootste treuzelaar*

geactiveerd zal worden. Bovendien is Haarlem, als tweede stemmende stad in de Staten van Holland, het aan zijn politieke status verplicht zich sterk en groot te maken door middel van een omvangrijke bevolking. Niet alleen het welvaren van de stad, maar ook haar grootheid en aanzien worden voor een belangrijk deel bepaald door de getalsterkte der bevolking” (idem, p. 338).

Hoewel het belang van een economisch succesvolle stadsuitbreiding dus zowel in Amsterdam als Haarlem centraal aanwezig is, blijkt de rol van representatie in beide steden enigszins verschillend. Voor Haarlem is het creëren van stedelijke trots een belangrijk instrument in het aantrekken van nieuwe bevolking en bedrijvigheid, en omgekeerd draagt een groot inwoneraantal bij aan het aanzien van de stad, terwijl voor Amsterdam trots vooral een interne aangelegenheid lijkt van de dominante klassen en aanzien zich vooral als vorm van prestige manifesteert. Bakker signaleert hierbij een subtiele rol voor de streng-classicistische stijl waarin Amsterdamse bouwmeesters als Van Campen en Stalpaert hun overheidsgebouwen uitvoeren, met als meest opvallende element *“het driehoekige fronton, dat ook bij strikt utilitaire gebouwen steeds de massieve voorgevel bekroonde als een verwijzing naar het nieuwe ideaal van het stadsbestuur en de regentstand: niet meer het Venetië van het Noorden, maar Rome aan de Amstel”* (Bakker, 2004, p. 77).

White City, City Beautiful

In 1893 werd ter gelegenheid van de vierhonderdste verjaardag van Columbus’ ontdekking van het Amerikaanse continent in stad Chicago de *World’s Columbian Exposition* georganiseerd. Een wereldtentoonstelling, zoals deze sinds 1851 golden als populaire manifestaties van vooruitgangsoptimisme en nationaal bewustzijn. En hoewel Chicago niet de eerste Amerikaanse tentoonstelling was – Philadelphia huisde in 1876 de *Centennial Exhibition of Arts, Manufactures and Products of the soil and mine* – was de Columbian Exposition zonder twijfel de meest spectaculaire en succesvolle op het Amerikaanse continent (Harris, e.a., 1993, p. 10). Belangrijker echter dan zich af te zetten tegen de tentoonstelling in Pennsylvania, was de referentie van zijn directe voorganger, de *Exposition Universelle de Paris* van 1889, die internationaal een diepe indruk had achter gelaten, niet in de laatste plaats door de voor deze gelegenheid opgerichte Eiffeltoren. Ruim drie maal⁴ groter en duurder dan de expo van Parijs vormde de Columbian Exposition aldus het antwoord op de historische Europese economische en culturele hegemonie, dat moest bewijzen dat de Amerikaanse cultuur definitief niet alleen gelijkwaardig was aan de Europese, maar haar zelfs was voorbij gestreefd (idem, p. 46).

In de tentoonstelling van Chicago werd voor het eerst aanspraak gemaakt op niet minder dan een model van de ideale stad. Als welhaast tijdloze stedelijk ruimte, uitgedrukt in een uitgesproken

⁴ bron: website Bureau International de Expositions (BIE), bezocht: 20 februari 2007, op: <http://www.bie-paris.org>.

tijdelijke fysieke constructie (het terrein en de gebouwen werden na de beurs door vandalisme, brand en sloop in korte tijd ontmanteld (Harris, e.a., 1993, p. 3)), vormde de Columbian Exposition een reactie op heersende gevoelens van culturele minderwaardigheid van zowel Amerikanen in het algemeen jegens Europa, als intern in het land Chicago, als commercieel centrum, richting de meer geciviliseerde steden aan de Oostkust (idem, p. 43). “*Amerikanen koesterden een groot verlangen naar erkenning van hun eenheid [...] daar hun land, hoewel officieel verenigd, sociaal en cultuur gefragmenteerd leek gebleven.*” (idem, p. 44). Dit verlangen vond zijn uiting in het ontwerp en programma van de gehele tentoonstelling: in de indeling van het terrein, de voorstellingen, de architectuur en bovenal in de verschijning van het hart van de expositie: de *White City*.

De inrichting van de tentoonstelling

Het festivalterrein, dat gelegen was in Jackson Park aan de oever van Lake Michigan, valt grofweg in te delen in drie hoofdgebieden: de *Court of Honor*, de lagune en de *Midway Plaisance*, waarvan de eerste twee samen de White City vormden. De Court of Honor vormde hierbij onmiskenbaar het boegbeeld van het gebied met een dozijn aan kolossale tentoonstellingsgebouwen axiaal en streng symmetrisch gegroepeerd rond een stelsel van kanalen en vijvers. Al deze gebouwen waren opgetrokken in betrekkelijk lichte metalen draagconstructies met pleister gemaskeerd tot (neo-)classicistische objecten (met uitzondering van het *Transportation Building* van Louis Sullivan dat als romanesk te classificeren is). Om de beleving van eenheid te versterken, was door de bouwmeester van de beurs Daniel Burnham tevens gekozen voor toepassing van een universele kroonlijsthoogte van 60 voet, een kolomafstand van 25 voet en, niet te vergeten, een collectieve kleur: wit. De voorkeur voor deze gezamenlijke bouwstijl valt op verschillende manieren te verklaren. Behalve de vanzelfsprekende visuele eenheid waar het toepassen van een enkele bouwstijl toe leidde, was het classicisme bovendien een vast onderdeel van de educatieve bagage van de opererende architecten, vormde de klassieke schemata een passende fysieke structuur voor de tentoonstellingshallen en bood het classicisme een rijke canon aan historische referenties welke konden bijdragen aan diversiteit te midden van de universele stijl (Harris, e.a., 1993, p. 61; Wilson, 1989, p. 87-88).

Minstens zo belangrijk als de praktische aspecten, was echter het connotatieve effect van de gehanteerde bouwstijl in relatie tot de doelstellingen van de tentoonstelling. Het bij uitstek imperialistische karakter van het classicisme vormde een subtiel propagandamiddel in het *plan de campagne* van de Amerikanen om via de World's Columbian Exposition hun nationale eenheid ten overstaan van iedereen uit te dragen en hun natie te vestigen als prominente speler in wereldhandel en –politiek (Harris, e.a., 1993, p. 61). De White City stond aldus model voor een welvarende Verenigde Staten met politieke en economische macht, potentie en ambities en de wens om als zodanig erkend te worden door de rest van de wereld, in het bijzonder Europa (idem, p. 58). Dit beeld zou echter lang

niet zo overtuigend zijn geweest als er geen contrast voor handen was. En hoewel de gaststad Chicago, als ‘Black City’, vaak geplaatst is tegenover het utopische programma van de Court of Honor (idem, p. 71-72), is het in feite een ander deel van het expoterrein zelf dat hierin voorziet. Vormt het ‘Wooded Island’ in het midden van de lagune immers nog een ingetogen park-landschappelijke uitbreiding van de gestileerde witte gebouwen en openbare ruimte rond het erkwartier, de Midway Plaisance is een bonte potpourri van volksvermaak en geënceneerde ‘exotische’ culturen.

De scheiding van deze twee werelden doet onwillekeurig denken aan een bekend vergelijkbaar onderscheid in veel hedendaagse pretparken tussen een avonturen- en een sprookjeszone, maar de implicaties ervan in de World’s Columbian Exposition zijn aanmerkelijk minder onschuldig. Daar waar de White City in zekere zin het toonbeeld is van beschaving, het nieuwe en het sublieme, manifesteert zich in de Midway het ordinaire, het vreemde en het achterlijke. Behalve eenvoudig vermaak, zoals de immens populaire uitvinding van ingenieur George Ferris: het reuzenrad, is een belangrijk deel van het Midway-terrein ingericht voor de tentoonstelling van uitheemse en andere ‘vreemde’ culturen (Harris, e.a., 1993, p. 157). Naar het model van de expositie in Parijs vier jaar eerder werden, in een quasi authentieke setting – van wetenschappelijke verantwoording voorzien door de aanstelling van vooraanstaand etnoloog Frederic Ward Putnam als supervisor – indianen, Eskimo’s en Arabieren aan het publiek getoond (op vaak niet al te waardige, soms ronduit exploitatieve, wijze (idem, p. 160)). Ook werden Noord-Afrikaanse steden en rurale Europese gebieden in scène gezet (idem, p. 158). Het antropologische dorp vormde echter niet alleen een onzorgvuldige, of zelfs ridicule, representatie van min of meer uitheemse culturen, het bestendigde door het objectiveren van dergelijke koloniale stereotypen ook bestaande onrechtsituaties in de Amerikaanse samenleving op basis van ideeën over raciale en masculiene superioriteit (idem, p. 164-166). Het *Women’s Building* stond in dit verband pijnlijk illustratief op de grens tussen de Midway en de White City (idem, p. 157). Het leverde de Columbian Exposition de bijnaam ‘culturele Frankenstein’ op (idem, p. 149).

De White City en het ontstaan van de City Beautiful beweging

Niettemin lijkt de overheersende boodschap van de White City er één van hoop en ambitie. Een toekomst uitgedrukt in een uitgesproken stedelijk manifest dat nog lang na de tentoonstelling rond zou zingen binnen het discours van Amerikaanse landschapsontwerpers, stedenbouwkundigen en architecten. En hoewel William Wilson, in zijn standaardwerk *The City Beautiful Movement* (1989), historiografisch een belangrijk punt maakt door te stellen dat de World’s Columbian Exposition nooit als model heeft of kan hebben gediend voor de City Beautiful beweging (Wilson, 1989, p. 53), zijn er niettemin – wellicht zelfs historisch te verklaren – opvallende ideologische en morfologische verbanden tussen beiden. Eén van de verklaringen hiervoor lijkt tenminste te liggen in het

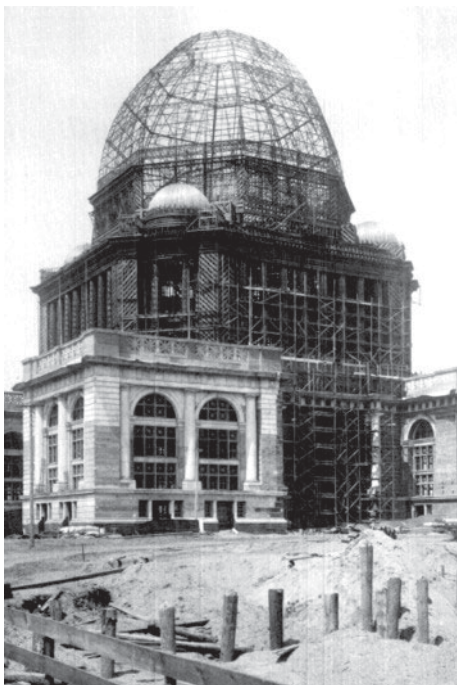
feit dat veel ontwerpers van de tentoonstelling in Chicago in daaropvolgende jaren betrokken zijn geweest bij talloze bouw-, uitbreidings- en stadsverbeteringsplannen (Harris, e.a., 1993, p. 10) in Amerika, met als meest opvallende exponent Burnham's uitwerking van het McMillan plan voor het regeringscentrum in Washington D.C. (1901-1902). Waarbij in retrospectief Burnham in zekere mate erop aan heeft gestuurd de beeldvorming omtrent zowel het McMillan plan als de Columbian Exposition zo te manipuleren dat deze met terugwerkende kracht konden worden geïdentificeerd als mijlpalen in de opkomst van de City Beautiful beweging (Wilson, 1989, p. 69-71). Historisch dient de wereldtentoonstelling bij nadere beschouwing echter veeleer beschouwd te worden als het product van een tijdsgeest waarin Amerikaanse belangstelling voor hygiënisme, gerationaliseerde stedelijke functies, neoclassicistische architectuur, burgerbewegingen en professionaliteit over de gehele breedte van het culturele spectrum in opkomst waren. De World's Columbian Exposition vormt hierin 'slechts' de culminatie van een serie maatschappelijke en culturele trends, maar zeker niet het begin (idem, p. 60).

Het begin van de City Beautiful beweging kan, aldus Wilson, in dit verband beter herleid worden naar zijn directe chronologische voorganger: de negentiende-eeuwse landschapsarchitectuur, meer in het bijzonder het werk van Frederick Law Olmsted (tevens de landschapsontwerper van de Columbian Exposition). Ondanks de op het eerste gezicht opvallende tegenstellingen tussen beide ideologieën (Olmsted tracht in zijn creaties een tegenwicht voor de verderfelijke stedelijke invloeden te bieden, terwijl de City Beautiful beweging juist de stad omarmt) zijn hiervoor een aantal belangrijke parallellen aanwijsbaar. Ten eerste opende Olmsted in zijn plannen voor *parksystemen* de deur voor meer complexe – want eclectisch en effectgerichte (Wilson, 1989, p. 25) – stedelijke ontwerpen dan voordien gangbaar waren, voorts demonstreerde hij hierin een integrale visie voor interactie tussen de bestaande stad en het uitgevoerde ontwerp en tenslotte stond hij aan de wieg van een professionele adviespraktijk voor stedelijke problematiek (idem, p. 10).

Meer letterlijk vormde de City Beautiful beweging een uitvloeisel van de American Park and Outdoor Art Association (APOAA, een samenwerkingsorganisatie uit de parktraditie, opgericht in 1897), de 'village improvement'-beweging in de vorm van de American League for Civic Improvement (ALCI, een stadsvernieuwingsbeweging vanuit de hogere en middenklasse, gesticht in 1900), en de coöperatie die beide in 1904 vormden onder de naam American Civic Association (ACA). Deze organisatie was behalve het samenwerkingsvehikel van de twee bewegingen bovenal een opportuun verbond waarbinnen de principiële verschillen tussen beide bloedgroepen zoveel mogelijk glad gestreken werden ten gunste van een breed draagvlak. Zo was de APOAA van huis uit een wat reactionair georiënteerde beroepsorganisatie die trachtte met grote integrale ingrepen ('buitenkunst') de stad fysiek zó te transformeren dat deze stedelijke reorganisatie de opmaat zou kunnen vormen voor creëren van een nieuwe sociale orde. Aan de zijde van de ALCI daarentegen, die geen professionele maar een burgerbeweging vormde, bestond niet zozeer onvrede met de inrichting van de stad als zodanig, maar met het verloren gaan van burgerlijke waarden. Hier leefden conservatieve



Boven: Het Manufactures and Liberal Arts Building van de World's Columbian Exposition
Onder: Onder de pleisteren façades ging een modern ijzeren geraamte schuil





Boven: De Midway Plaisance van de WCE was het terrein voor volks vermaak (het Ferriswiel, *links*) en de tentoonstelling van exotische culturen (Indianen uit het Noordwesten van de V.S., *rechts*).

Onder: De boodschap van de wereldtentoonstelling was er één van welvaart, macht, hoop en ambitie.



idealen als het herstel van gemeenschapszin, orde, hygiëne en netheid. Dergelijke ideologische nuances raakten binnen de ACA echter al snel op de achtergrond, om plaats te maken voor een, in meer algemene termen geformuleerde, consensus over verheffing van de burgerij door ingrepen in het stedelijk weefsel (Wilson, 1989, p. 40-41).

Ideologie en plannen van de beweging

Belangrijk om vast te stellen is dat City Beautiful in zijn kern een *politieke* beweging is. Deze agenda werd enerzijds onderstreept door de overeenkomstige sociale achtergronden van zijn activisten (veelal mannen uit de hogere en middenklasse) en anderzijds door de ideologische karakteristieken van de beweging. Deze kunnen worden samengevat in de volgende kenmerken: 1) City Beautiful was een reformistische, geen revolutionaire beweging. Ze streefde naar geleidelijke transformatie van de stedelijke praktijk van binnenuit (Wilson, 1989, p. 78); 2) De beweging zocht zijn oplossingen in zowel schoonheid als functionaliteit. Schoonheid was hierbij steeds gedefinieerd in vrij algemene termen (proportie, harmonie, symmetrie, etc.), maar evenwel rijk geïllustreerd, dikwijls gebaseerd op tamelijk conventionele bourgeois idealen (idem, p. 78-79); 3) De activisten waren environmentalisten: ze geloofden in het conditionerende vermogen van de omgeving op menselijk gedrag. Deze sociale controle had echter altijd een normatief of behavioristisch – maar geen dwangmatig – karakter (idem, p. 79-81); 4) De beweging veronderstelde een synthese tussen schoonheid en bruikbaarheid (idem, p. 82-83), hierin speelde ook 5) het streven naar efficiëntie een rol (idem, p. 83); 6) de aanhangers vertrouwden op de expertise en professionaliteit van deskundigen (idem, p. 83-84); en 7) waren ten diepste optimistisch (idem, p. 85); 8) Het was een klassenbewuste beweging in de pragmatische betekenis, dat wil zeggen dat men zichzelf een verantwoordelijkheid (en recht) toebedeelde in het initiëren van de burgerlijke ‘renaissance’ (idem, p. 84-85); 9) bovendien lieten de aanhangers zich graag inspireren door de Europese stedelijke praktijk (idem, p. 85-86). Tot slot kan één motief in de ideologie genoemd worden waarin alle overige kenmerken culmineerden: de City Beautiful beweging accepteerde en vierde het concept van *De Stad* (idem, p. 86).

Hoewel uiteindelijk maar weinig projecten geheel volgens de randvoorwaarden van de City Beautiful gerealiseerd zijn (Wilson, 1989, p. 290-291), en de bekendste en meest grootschalige voorbeelden daarbij veelal niet eens de meest authentieke exemplaren vormen, is de beweging niettemin verantwoordelijk geweest voor een serie plannen die zowel in aantal als ambitieniveau indrukwekkend mag worden genoemd. En hoewel het binnen de oorspronkelijke uitgangspunten van de beweging niet geheel voor de hand ligt om de inhoud van deze plannen als artistieke uiting los te zien van de sociaal-economische agenda waarbinnen deze geconcipieerd werden, hoeft het – mede gezien het pragmatisme waarmee de activisten zelf niet zelden hun ideologische standpunten bejegenden – zelfs niet geheel in tegenspraak met de mores van de beweging te zijn wanneer we de esthetische

principes van de City Beautiful in deze afzonderlijk behandelen van hun reformistische context. Te meer omdat de grootste, en niet altijd meest erkende, verdienste van de beweging erin is gelegen dat ze “*ondanks alle idealistische retoriek [...] doordrongen was van praktische moed*” (idem, p. 302).

Uitgaand van de zelfstandige esthetische principes van de City Beautiful is vast te stellen dat twee van de voornaamste uitgangspunten in alle plannen steeds zijn: “*natuurlijke schoonheid en natuurlijk constructivisme, als zijn stedelijke tegenhanger*” (Wilson, 1989, p. 86). Deze natuurlijke component behoeft nauwelijks een verrassing te zijn, gezien de achtergrond van de beweging in de parktraditie en de hernieuwde belangstelling voor natuurlijke schoonheid ten gevolge van de opkomst van urbanisatie, mechanisatie en commercialisatie eind 19^e eeuw. De veronderstelde kwaliteiten die hierbij werden toegekend aan natuur en natuurlijke schoonheid werden zeer gedoseerd en gestructureerd – welhaast vanuit een ingenieurshand – in de plannen ingepast. Natuur, werd aldus welbewust geconstrueerd volgens stedelijke ordeningsregels, hetgeen onder andere leidde tot de grandioze boulevardssystemen en de uitvinding van de *parkway*, waaraan de beweging een belangrijk deel van zijn roem ontleent. Ook water of, meer specifiek, de gerichte inpassing van (kunstmatige) partijen water vanuit compositorisch oogpunt speelt hierbij vaak een rol. Dit laatste element is ook onmiskenbaar terug te vinden in de uitleg van de Columbian Exposition, alwaar de inpassing van het aanwezige oppervlaktewater in de kanalen, vijver en lagune – en het gebruik ervan als prominente transportaders door het gebied – in feite het enige werkelijk originele element van het ontwerp vormden ten opzichte van de expo in Parijs, zoals ook supervisor Burnham later zou erkennen (Harris, e.a., 1993, p. 74-75).

Een tweede, in het oog springend, kenmerk van de plannen – eveneens herkenbaar in de tentoonstelling van Chicago – is de dominante aanwezigheid van neoclassicistische architectuur. Ook deze interesse was in zekere zin functioneel van aard, daar de stijl voor de activisten “*de laatste stap*” vormde “*in de laat-19^e-eeuwse zoektocht naar een effectieve, expressieve bouwstijl*” (Wilson, 1989, p. 87). Effectiviteit werd in dit verband praktisch uitgedrukt in de toepasbaarheid van een stijl op een breed scala aan bouwwerken, daar waar nieuwe gebouwtypen, zoals het kantoorgebouw en het treinstation, alsmede de huisvesting van groeiende en veranderende overheidsapparaten, eerder waren uitgemond in een ‘bizar eclecticisme’ van stijl en vorm. Classicisme, daarentegen, had door zijn lange geschiedenis van de Grieken tot de Beaux Arts een zekere mate van aanpasbaarheid ontwikkeld: “*het was een flexibele stijl*” (idem, p. 88). Bovendien was de stijl, in tegenstelling tot gotische en romaneske stijlen zoals al was gebleken bij het ontwerp van de tentoonstellingshallen in Chicago, door zijn detaillering uitermate geschikt voor gebouwen met een lage hoogte in verhouding tot de breedte en daarmee buitengewoon passend voor civiele functies als overheidsgebouwen, theaters, banken, musea en gerechtsgebouwen, die stevast een belangrijk deel van het programma van de City Beautiful plannen bepaalden⁵.

⁵ De City Beautiful beweging heeft altijd grote moeite gehad met het incorporeren van woningbouw in hun stedelijke programma’s (Wilson, 1989, p. 283).

Beheersing

Dit laatste aspect vormt tevens de brug naar een andere onnipresente eigenschap van de City Beautiful, namelijk de hang naar orde en eenheid. Behalve in een stilistische afstemming van de architectuur streefden de plannenmakers van de beweging ook op andere punten naar een hoge mate van (visuele) eenheid. Deze eenheid werd onder andere bewerkstelligd door afgestemd kleur en materiaalgebruik (met name de kleur wit was buitengewoon populair) en, wanneer dit door de schaal van de ontwikkelingen ontoereikend was, door structurerende stedenbouwkundige maatregelen die de enorm opgezette ‘civic centres’ door middel van assen, omsluitingen, monumenten, als ook typische elementen uit de landschappelijke traditie zoals zichtlijnen en coulissen, tot beheersbare eenheden terugbrachten. Het is een vorm van encenering die sterk doet denken aan de opzet van de White City, alwaar het zorgvuldig uitgekende plan van assen, plaza’s en landschapspark het 290-hectare-grote tentoonstellingsterrein eveneens een monumentale stedelijke dimensie verschafte.

Noch de activisten van de City Beautiful beweging, noch de ontwerpers van de World’s Columbian Exposition lieten de perceptie van de openbare ruimte graag aan het toeval over. Vormden echter in de openbare civic centres van de beweging vooral sociale controle en het geloof in environmentalisme de belangrijkste beheersingsmaatregelen, in de semi-private omgeving van het expoterrein was het instrumentarium aanmerkelijk groter. Een eigen politiemacht, de *Columbian Guards*, moest waken over de zeden en veiligheid in het gebied. Tot één van hun taken behoorde ook de naleving van de fotocensuur die van kracht was binnen de grenzen van het terrein. Op last van een monopoly dat door de organisatie van de beurs aan één fotograaf, Charles Dudley Arnold, en zijn compagnon was verstrekt, golden strikte beperkingen ten aanzien van het visueel vastleggen van de belevenis (Harris, e.a., 1993, p. 106). Arnold op zijn beurt had de organisatie behaagd met een specifieke stijl van fotograferen. Zijn foto’s, die op grote schaal waren verspreid aan de pers en als souvenir verkocht werden op het festivalterrein, toonde de White City in zijn meest sublieme vorm: veelal zonder publieke figuren en met grote aandacht voor de monumentaliteit van de gebouwen (idem, p. 116-118).

Dit regisseren van het openbaar gebied vormt echter tevens het vertrekpunt voor een belangrijke hedendaagse kritiek op de City Beautiful beweging (en in het verlengde daarvan op de Columbian Exposition). Namelijk het verwijt vanuit Marxistische kringen dat de beweging “*gedreven door imperialistische impulsen en economische cycli, streefde naar ruimtelijke orde en eenheid in de stad*” teneinde de “*door het kapitalistische systeem geproduceerde stedelijke chaos te rationaliseren en privaat ondernemerschap efficiënter te laten functioneren*” (Wilson, 1989, p. 296). Het sociaal-politieke reformatieproject van de activisten wordt hierbij ruw geherinterpreteerd (dan wel ontmaskert) als een *economische* agenda, hetgeen, aldus de critici, pijnlijk duidelijk wordt in het onvermogen van de beweging om “*om te gaan met woningbouw, daar een effectief huisvestingsprogramma [zondermeer] spanning zou hebben opgeroepen met exploitatieve, speculatieve grondwaarden*” (idem, p. 296).

Een eerste vergelijking

Na lezing van de beide casussen is het goed om alvorens over te gaan tot verdere analyse, een korte inhoudelijke samenvatting en vergelijking te geven van beide referenties. Dit zal gebeuren aan de hand van de trichotomie economisch, fysiek, sociaal, zoals deze eerder ook is gehanteerd bij beschrijven van de hoofdcasus. In de wetenschap dat het ook hier de verdeling in drie tradities geen absoluut onderscheid vertegenwoordigt, maar een analyse-instrument, en dat in werkelijkheid vrijwel alle argumenten zich bevinden in de driehoek die deze begrippen omspannt.

Economisch

Hoewel beide referenties primair niet gekozen zijn vanuit het standpunt van een commercieel motief, is een economische component in de branding van de voorbeelden onmiskenbaar aanwezig. Zo ligt in de profilering van het 17^e-eeuwse Amsterdam in kunst en literatuur een duidelijke nadruk op de bloeiende handel en zeevaart: een claim op toekomstig succes beargumenteerd met behaald succes. Het is een verschijnsel dat niet geheel los gezien kan worden van de opkomende koopman-regentenklasse, die zijn invloed niet langer strikt aristocratisch, maar in toenemende mate meritocratisch ontleent. Economische winst is in dit mechanisme een hefboom geworden voor macht, aanzien en status, en de nadruk in vele stadsprofielen op de schepen in de IJ-haven, die *“door haar menichte, van masten en touwen, de gedaante van een dicht bewassen bosch vertoonen”* (Domselaer, in: Bakker, 2004, p. 68), is symbool geworden van een bravoure dat populair uitgedrukt zou kunnen worden als: *‘if you can make it there, you can make it anywhere.’* Een vergelijkbaar element vinden we terug in de aanwezigheid van de blekerijen in de beeldvorming omtrent Haarlem. Ook hier dient gerealiseerde welvaart als bewijs voor een voorspoedige toekomst. Maar de Haarlemmers lijken selectiever, mogelijk ingegeven door een bewustzijn van het feit dat ook het arcadische landschap rond de stad een belangrijke potentie vertegenwoordigt en dat de aanwezigheid van overmatige industrie hierin een zekere bedreiging vormt. Hetgeen onder andere tot uitdrukking komt in de voorkeur van 17^e-eeuwse kunstenaars in hun werk voor de rustieke blekerijen boven de dampende kalkovens⁶.

De discussie over de aanwezigheid van een economische agenda bij de City Beautiful beweging is aanmerkelijk cynischer. Vormt economische welvaart tijdens de Columbian Exposition nog betrekkelijk onbezwaard het thema waarbinnen de vele tentoonstellingshallen met collecties van nieuwerwetse goederen gevuld worden, voor de City Beautiful beweging is het economische pro-

⁶ Later zullen ook de blekerijen hun tol eisen wanneer het op den duur vervuilde duinwater zijn uitwerking heeft op de brouwerijen in het centrum van de stad.

ject formeel ondergeschikt gemaakt aan een ‘hogere’ doel. (De enige ideologische doelstelling waarin het economische aspect – impliciet – vertegenwoordigd is, is het streven naar efficiëntie.) Dit hogere doel is er in zekere zin de uitdrukking van dat het argument van materialisme voor de aanhangers besmet lijkt. Het is ongepast om de inrichting van de stad te relateren aan zuiver technische of economische argumenten en een plan handelt daarom in de eerste plaats over zijn schoonheid en sociale doelen, en beschouwt de economische factoren slechts als conditioneel. Des te pijnlijker is het wanneer de activisten – al of niet terecht – ontmaskerd dreigen te worden als onderdeel van een onderneming gericht op platvloerse doelen als efficiëntie en particulier financieel gewin. Het verwijt dat de beweging gedreven zou worden door ‘imperialistische impulsen’ en ‘economische cycli’ is er daarmee één die niet alleen alle andere argumenten van de plannen lijkt te overschaduwen, maar de beweging als geheel onder morele verdenking plaatst.

Fysiek

Vanzelfsprekend zijn de casussen van de inrichting van de Amsterdamse grachtengordel ten tijde van de Republiek en de wereldtentoonstelling van 1893, op tal van punten totaal onvergelijkbaar. Niet in de laatste plaats vanwege het feit dat de 17^e-eeuwse casus de uitvoering van een concreet stedelijk inrichtingsplan betrof, terwijl de Columbian Exposition per saldo een fantastisch project was dat zich aan de periferie van de werkelijke stad voltrok. Toch is er ook een aantal opvallende parallellen waarneembaar tussen de wijze waarop in zowel Amsterdam als Chicago branding op het fysieke niveau een rol lijkt te spelen.

Als eerste element kan in dit verband genoemd worden de entourage van het oppervlaktewater. In Amsterdam zien we de veranderende houding van de stedelijke elite ten opzichte van de aanwezige grachten van vrijwel zuiver utilitair naar een object van in toenemende mate esthetische en prestigieuze connotaties. De vervanging van de houten ophaalbruggen door stenen boogbruggen en de kostbare aanleg van de *“Keysers ende Princengraften [...] met heerlijke bruggen, ende wallen [...] tot gerief van de Schepen ende cieraet deser Stede”* is in dit verband illustratief (Bakker, 2004, p. 469). Ook in de Columbian Exposition werd in deze zin van de nood een deugd gemaakt. Het aanwezige water van Jackson Park (in werkelijkheid meer een moeras dan een park) werd gekanaliseerd en ingezet in het festivalterrein. Deels als droogleggingmaatregel, maar deels bewust ook als onderdeel van het ontwerp. *“Meer nog dan de wegen, verbond het water alle delen van de beurs. Zo vormde het de aansluiting van de hoofdgebouwen van de Court of Honor met de gebouwen rond de lagune en het gebied rond het Fine Arts Building. Bezoekers van de expositie konden zelfs verplaatst worden over het expoterrein middels gondels of sloepen, en elk gebouw was bereikbaar via de aanlegplaatsen”* (Harris, e.a., 1993, p. 74). Het water vormde hierbij een rijke metafoor in relatie tot de formele aanleiding van de tentoonstelling: de ontdekking van het Amerikaanse continent door Columbus (in het water waren replica’s aanwezig van de Niña, de Pinta en de Santa



Een imperialistisch fata morgana

Water vormde een verbindend element op de World's Columbian Exposition en een rijke metafoor voor de boodschap van de tentoonstelling.

Maria); alsook de zeeën die de verschillende continenten met elkaar verbonden (zoals ook het water in het park de diverse nationale en culturele paviljoens met elkaar verbond); en het contrast tussen het landschappelijke water van de lagune en het geconstrueerde water in de statige vijver en kanalen van de Court of Honor.

Een ander aspect dat in beide cases terugkeert is het gebruik van de (afgeleide) classicistische stijlen. Dit kan zoals is gebleken, in het geval van de Columbian Exposition en de City Beautiful beweging, ten dele verklaard worden met praktische argumenten, maar heeft daarnaast in zowel de 17^e-eeuwse als in de vroeg-20^e-eeuwse voorbeelden terdege ook een zekere symbolische functie. Het classicisme en het neoclassicisme vormen in beide gevallen steeds de verwijzing naar een plaats en tijdperk van onbetwist aanzien; voor Amsterdam: het klassieke Rome, voor Chicago en de City Beautiful: de steden op het Europese vasteland. Het lonken naar deze lang gevestigde orden door het overnemen van hun vormtaal is hierbij enerzijds een zoektocht naar erkenning van de macht en welvaart waartoe de plaats zich heeft ontwikkeld, en anderzijds de uitdrukking van zijn ambitie voor de toekomst ('Rome aan de Amstel').

Andere elementen die tenslotte in de casussen herkenbaar zijn de inpassing van infrastructuur en vervoer. “*Verkeersvoorzieningen*” vormden aldus Bakker in Amsterdams Gouden Eeuw, een “*aanleiding tot bestuurlijke zelfrepresentatie*” (Bakker, 2004, p. 58). Hiertoe kunnen, behalve de reeds genoemde bruggen en sluizen, ook het plan van Stalpaert gerekend worden voor een kerkenroute door de Amsterdamse binnenstad en, in zekere zin, ook de almaar uitdijende contouren van de Dam, alwaar bestuurders hun gebouwen steeds meer “*gezicht*” wilden geven aan het drukste handelsplein van de stad (idem, p. 48). Ook tijdsaanduiding vervulde een vergelijkbare rol. De aanwezigheid van klokken in het stadhuis, stadpoorten en de grotere kerken, alsook ook de bouw van klokken in de vier oude vestingstorens, vormt in deze zin een gebaar dat groter is dan eenvoudigweg het verschaffen aan de burgers van de actuele tijd (idem, p. 52). De toegangspoorten tot de stad hadden bovendien ook nog een andere representatieve functie, daar zij “*geschikt [waren] om de van buiten komende bezoeker te imponeren, als extra monumentale accenten in de toch al indrukwekkende wal met bolwerken*” (idem, p. 49).

Hoewel de poorten van de World’s Columbian Exposition als zodanig geen onderscheidende kwaliteit hadden, kan de toegang tot de tentoonstelling niettemin omschreven worden als een goed geregisseerde ervaring. Als gevolg van het ontwerp had het festival terrein in feite twee hoofdingangen. De ene, het treinstation achter het Administration Building op de kop van de Court of Honor, de ander de scheepspier aan de overliggende zijde van de vijver van het erekwartier. Hiermee was de Court of Honor niet alleen “*het brandpunt, maar tevens een spectaculaire entreehal*” van de tentoonstelling (Harris, e.a., 1993, p. 81). In beide gevallen zouden de bezoekers direct “*overweldigd worden door de grandeur en pracht van de gebouwen en sculpturale versieringen*” (idem), waardoor “*van welke kant de bezoeker van de tentoonstelling ook kwam, de ideologisch geladen boodschap van Amerika’s vooruitgang en beschaving besloten in de Court of Honor hem of haar niet kon ontgaan*” (idem).

Sociaal

Citybranding, zo lijkt af te leiden op basis van de casussen, is historisch vooral een onderneming van de elite. Een strategie van de heersende klassen in het stedelijke veld om hun positie van macht en invloed te uit te drukken, te herstellen of te versterken. Dat geldt in ieder geval in Amsterdam, alwaar de koopmanregenten de veranderende structuur van de stad aangrijpen om het groeiende belang van hun positie te tonen. Men doet dit deels direct door zijn wereldlijke macht uit te drukken in bouw van een indrukwekkende zetel (het nieuwe stadhuis) en imposante pakhuizen, maar voor een belangrijk deel ook door de oprichting van collectieve symbolen en de vestiging van instituten. En al gaat het te ver om de bouw van de monumentale gestichten op te vatten als een direct gevolg van de geldingsdrang van de locale elite, lijkt de zelfbewustwording van de diverse klassen weldegelijk een rol te spelen in het voortvarende karakter van de ontwikkelingen. Illustratief hiervoor zijn de bouwactiviteiten rond de Dam. En hoewel het historiografisch moeilijk hard te maken valt,

heeft het er alle schijn van dat prestige een katalyserende invloed heeft gehad op aard en omvang van de bouwwerken. Getuige ook de politiekgevoelige plannen voor de realisatie van de toren van de Nieuwe Kerk.

Nog sterker is deze component zichtbaar in de verschijning van de World's Columbian Exposition. Zowel in opzet als in programma toont het festivalterrein, met name in de relatie tussen de White City en de Midway, tamelijk ondubbelzinnig de sociale motieven van de organisatie. De scheiding van beschaving en volksvermaak, het sublieme en het ordinaire, het ontwikkelde en het achterlijke, het witte en het niet-witte, vormt een leidmotief van de tentoonstelling. Het culturele programma is een bevestiging van stereotypen en (wan)verhoudingen in de Amerikaanse samenleving. Indianen en Eskimo's werden schaamteloos misbruikt voor quasi-authentieke voorstellingen, en Afro-Amerikanen zagen hun bijdrage aan de expositie gemarginaliseerd tot onverantwoordelijke functies. De Midway Plaisance vormde het toneel van de objectivering van racistische en seksistische vooroordelen door middel van enscenering en de suggestie van autoriteit. Exponent van deze strategie vormde de representatie van vrouwen in de scènes uit het Midden-Oosten in de vorm van de, zeer populaire, buikdansact. Een act, die door zijn erotische suggestie een "*eigendomsmodel*" poneerde dat "*de koloniale macht verankerde op het individuele niveau*" (Çelik & Kinney, in: Harris, e.a., 1993, p. 164-166). De "*erotische commercie van de Midway*" vormde aldus "*een voortdurende bedreiging voor de overgecivileerde waarden van de White City. Het leek alsof, bij elke beweging [van de danseres] de erotische energie van het Paleis van Eros de pleisteren paleizen van de White City kon bedelven, maar de commerciële en erotische energie was gevangen in een raciale kooi van staal.*" (Harris, e.a., 1993, p. 166)

De sociale strategie van de City Beautiful beweging wijkt hierbij in zoverre af van de sociale branding van de Columbian Exposition, dat de beweging in tegenstelling tot de tentoonstelling een *reformistische* sociale agenda had. City Beautiful is dan ook, zoals Wilson keer op keer benadrukt, bovenal een politieke beweging. Niettemin is ook de City Beautiful een elitair project. De activisten zijn klassenbewust en streven naar normatieve, behavioristische sociale beheersing binnen een environmentalistisch model. Dit houdt tevens in dat de beweging niet, of in zeer beperkte mate, progressief is. Haar ideologische doel is de renaissance van betrekkelijk conservatieve burgerwaarden en klassieke schoonheidsideeën. Wel streeft zij naar een zekere mate van burgerlijke emancipatie, geestelijke ontwikkeling, ambtelijke reorganisatie en efficiëntie, hetgeen zijn uitdrukking vindt in de imposante civic centres, alwaar educatieve, culturele en bestuurlijke functies verenigd zijn in één monumentale fysieke compositie.

De Creatieve Stad

De Koning, directielid VolkerWessels:

De Creatieve Stad is een vinding van een oud-collega van mij, Peter Jacobs, waarmee ik in het verleden Park Strijp mede ontwikkeld heb, althans het eerste stedenbouwkundig plan en de aanzet van het plan met Geuze. Hij is degene die de naam ‘Creatieve Stad’ verzonnen, althans, het eerst genoemd heeft. Voor ons bedrijf betekent het dat we in Strijp S een match maken van bestaande gebouwen – fabrieksgebouwen, kantoorgebouwen, technische gebouwen – die wij amoveren en aanpassen, en via duurzaam gebruik voor de toekomst weer geschikt maken. Die Creatieve Stad is mede gebaseerd op een 7:00-tot-23:00-uur-economie. Inhoudelijk betekent dat lifestyle, consumeren, ontspanning, recreëren, parkeren, winkelen, cultuur, wonen voor vele doelgroepen, inclusief de daarbij behorende infrastructuur voor die bestemmingen, zoals de bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer, maar ook de architectuur die zodanig gekozen wordt dat je van de gevels af kunt lezen dat het een creatieve stad is. Kijk, Richard Florida is een voortreffelijk ‘causeur’, een artiest, en een onemanshow die overal hetzelfde vertelt. Als hij over de catwalk in Toronto loopt, of in Parijs, of in Duitsland in industriesteden: dat verhaal is overal hetzelfde. Maar de mensen in de markt zijn niet in staat dat 100% te kopiëren. Dat kan alleen als de initiatiefnemers een groot hart en gevoel hebben bij een deel van wat Florida vertelt en dat omzetten in actiepunten.

Goijaerts, directeur Trudo:

Tja, ‘Creatieve Stad’ dat roept iedereen. Iedereen wil creatief zijn, dus dat is niet voldoende. En ik zou het dan voor Eindhoven en Strijp S toch aan willen scherpen op die combinatie van design en technologie. Dat moet uitgewerkt worden. Daar geloof ik wel in, omdat we ons daarin onderscheiden. Het heeft dan ook vooral betrekking op de functies die we in dat gebied gaan realiseren en welke combinatie van functies. Maar het drukt zich ook uit in de manier waarop je de realisatie van de functies vormgeeft. Op het moment dat wij het ‘design en technologie’ noemen, dan geeft dat ook richting aan de architectuur die je kiest. Dat gaat allemaal niet zo bewust, dat gaat vanzelf. Je hebt een bepaald beeld van wat je wilt en wat voor functies daar komen en dan sluit je daar op aan. Maar persoonlijk vind ik die functies het belangrijkste. Als dat hele gebied straks economisch draagvlak heeft en zichzelf kan bedruipen, dan heb je een succesvol gebied. En de vormgeving daarvan in architectuur en in marketing die moet daar aan bijdragen, maar dat begint in die combinatie van functies.

Van der Sande, oud-artistiek directeur Trudo:

De Creatieve Stad is ook weer zo’n verzamelterm. Je hebt het wel nodig, denk ik, om iedereen even onder een bepaalde noemer bij elkaar te krijgen. Maar, iedereen in de creatieve wereld wordt al helemaal onpasselijk als hij die de term hoort. Iedereen gebruikt het, en misbruikt het, voor eigen doelen. Maar het zegt helemaal niks meer. Wat is de creatieve klasse? Het verschilt van 10 tot 45

procent van de werkende bevolking. De Creatieve Stad is voor mij gewoon eigenlijk elke stad die zich maar blijft veranderen en waar iedere keer nieuwe oplossingen gevonden worden. Alleen de aanwezigheid van de ‘creatieve klasse’ is daarbij gewoon niet genoeg. Dan gaan al die kunstenaars in hun ateliers zitten, en dan?

Wat ik het interessante aan Eindhoven vind is die technologische kant. Er zijn gewoon heel veel technologisch interessante bedrijven die ook openstaan voor samenwerking. Alleen vanuit de culturele wereld is daar, vind ik, nog heel erg weinig mee gedaan. En ik denk dat daar juist samenwerkingsverbanden en experimentele centra zouden kunnen ontstaan waar kunstenaars uit de hele wereld gewoon naartoe kunnen komen om samen te werken met technologen. Die samenwerking heb ik in mijn eigen praktijk al heel veel meegemaakt. Dat door een vraag van een kunstenaar een technologische innovatie of een uitvinding ontstaat die zonder die vraag van die kunstenaar misschien ooit wel gekomen was, maar niet zo snel of niet op die manier. Daar zou je echt je in Eindhoven mee kunnen profileren. Het gaat er gewoon om dat je mensen bij elkaar haalt en ook letterlijk fysieke plekken maakt. Je moet zorgen voor het voorportaal voor het echte bedrijfsleven, het voorportaal vóór de echte designincubator. Ik bedoel dus geen bedrijfsverzamelgebouw. Want dat gaat toch eigenlijk weer gewoon over het verhuren van ruimtes. Dit is veel actiever. Je moet een heel gerichte belangstelling weten bij mensen en behoefte om samen te werken met andere disciplines. Die synergie die iedereen iedere keer roept die moet je zo ongelooflijk sturen en zo al bij voorbaat bedenken wat je ermee wilt.

Schütte, projectmanager West 8:

De moeilijkheid is dat de Creatieve Stad, sinds de opkomst van branding, een soort verplichte oefening geworden is voor iedere stad. In Strijp S betekent het dat we in die te handhaven gebouwen een manier vinden om de creatieve industrie te faciliteren. De huidige invulling van het Klokgebouw is daarin gedeeltelijk een anti-kraakmaatregel, maar als mensen hun best doen en we dat regelmatig evalueren dan heb je kans dat het wel een wat grotere uitstraling krijgt. Maar de Creatieve Stad is vooral een winst omdat het het concept van de stad omarmt. Dat is fijn omdat het in de Nederlandse cultuur heel moeilijk is om vanuit een perceptie van stedelijkheid iets te maken. Niet veel gemeentes durven dat aan.

Misschien zit het er ook wel in onafhankelijk van het plan. Het gebied heeft zo'n groot volume aan gebouwen die straks weer leeg komen te staan, dat zijn dankbare objecten voor mensen om in te trekken en daar hun ding te doen, hun bedrijf te ontwikkelen. Ik zie de creatieve industrie vooral als aanjager, want daardoor ontstaan bedrijfjes en ideeën. Of die functie in het plan blijft op de langere termijn is dus de vraag. Ik denk dat het Klokgebouw daar wel de meeste kans in maakt. Omdat dat ook op een plek ligt waar wonen niet heel erg voor de hand ligt. In de Hoge Rug zie ik op termijn een soort mix ontstaan. Daar is het ook gewoon hartstikke fijn om te wonen bijvoorbeeld. Dus dat gaat er op een gegeven moment mee concurreren, zou je kunnen zeggen. Vanuit stedelijke dyna-

miek kun je stellen dat dat erbij hoort. Maar het is voor de ontwikkeling van Strijp S misschien wel jammer als het te vroeg stolt. Ik denk dat je die Driehoek als een soort pioniersselement gewoon heel lang vol moet houden.

Schreurs, oud-wethouder:

De Creatieve Stad is feitelijk de stad waarin mensen hun leven zelf gestalte geven. De rol van de overheid is ruimte maken voor mensen om hun leven zelf gestalte te geven. Kijk, in het bredere perspectief weten we natuurlijk allemaal dat er ook een andersoortig belang mee gediend is. Mijn persoonlijke overtuiging is dat mensen gelukkiger zijn op het moment dat ze zichzelf gestalte kunnen geven en dat ze zelf dingen kunnen bepalen. Maar in het perspectief van de Lissabon-agenda kun je ook op dit moment al definiëren dat als we dat niet doen in Europa we gewoon ten onder gaan. Want het gaat er juist om dat je zaken creëert die elders niet gecreëerd worden. Nou, daar heb je dus mensen voor nodig die in staat zijn en in staat gesteld worden om hun eigen weg te volgen, samen met anderen.

Ik kan het illustreren aan de hand van het proces dat ik zelf doorgemaakt heb rond design. Ik verving mijn collega van cultuur bij de opening van de Week van het Design. En toen dacht ik: 'goh, waanzinnig wat hier allemaal gebeurt, dit heeft buitensporige economische potentie'. Dan zit je min of meer op de Florida-lijn. Maar dat is het niet. Het grotere goed is het voortbestaan van je samenleving als een geheel, een kloppend geheel. En ook daar geldt dus weer voor dat economie, of in ieder geval het rondpompen van geld, een middel is, het is niet een doel.

Binnen die designwereld zie je ook dat er ongelooflijk veel verschillende manieren zijn om dingen te designen. En je ziet dat designers in plaats van alleen ontwerpers van eindproducten – die school blijft er en die zijn ook erg interessant – steeds meer als een soort regisseur allerlei disciplines bij elkaar brengen en ervoor zorgen dat dat vertaald wordt in iets waar mensen iets mee kunnen. En waar kunnen mensen op dit moment iets mee? Dat zijn dingen waarmee ze hun eigen leven gestalte kunnen geven. Dan heb je het bijvoorbeeld erover dat je je eigen identiteit op je Postbank-pasje zet – heel triviaal, maar mensen vinden dat wel heel interessant – tot een programma waarmee je je eigen huis kunt ontwerpen. En elke keer gaat het om hetzelfde: de vormgeving zorgt ervoor dat het toegankelijk voor je gemaakt is om het zelf te doen. Dus het dienstgerichte, het dienstbaar zijn van de designer, dat is enorm in opkomst. Eigenlijk is het dezelfde rol die de overheid moet vervullen. De ware democratisering is nu aan de gang. En dat houdt dus in dat aan de ene kant het beste van je wordt gevraagd wat je in huis hebt – dus af en toe gewoon van die prachtige woontorens, zoals Coenen die nu neergezet heeft op de Smalle Haven – en aan de andere kant zorgen dat in allerlei individuele huizen mensen de ruimte krijgen om hun eigen invloed te hebben. Dat is echt geweldig. En het mooie is juist als je het allebei laat bestaan, dat je tegemoet komt aan zowel de subliemheid van de mensen die het écht kunnen – om het maar zo te noemen – als de behoefte die je zelf hebt in een huis, tuin en keuken-situatie om je eigen invulling aan dingen te kunnen geven.

Vos, oud-procesmanager BVR:

Je kunt ook Creatieve Stad zijn in het bankwezen, lijkt mij.

Dona, oud-directeur PSB:

Al voor mijn tijd, in de jaren 60, had je het idee van de *cityvorming*, toen wilden alle steden een beetje op elkaar lijken. En al is de differentiatie aan ideeën vandaag de dag groter dan in die jaren, er bestaan natuurlijk weldegelijk modetrends op dat gebied. De creatieve stad is ook zo'n mode trend; elke stad is creatief op dit moment. Is dat bezwaarlijk? Ach, het is soms net als alternatieve therapieën. Als je goed kijkt naar wat nou echt werkt, dan is met name de factor 'aandacht' heel belangrijk. Daarom heeft elke alternatieve therapie wel iets dat werkt. Is daarmee de theorie achter die therapie juist? Nee, in 99% procent van de gevallen is het absolute onzin wat beweerd wordt. Maar er zijn altijd mensen die zich beter voelen bij de aandacht die daardoor voor hun probleem ontstaat. Zo zie ik, eerlijk gezegd, die theorie van de Creatieve Stad ook een beetje.

Ik heb Richard Florida zelf gehoord, dat is ook zo'n fantastische spreker. Echt, die Amerikanen kunnen praten, dat kunnen wij Nederlanders niet. Maar als je ziet wat hij allemaal onder de creatieve klasse rekent, dan denk je: 'ja, zo lust ik er nog wel een paar'. Dan is zo langzamerhand alles creatief, want niemand staat hier vandaag nog echt aan de lopende band te werken, die fase hebben we al lang achter ons gelaten. Dus met name zijn definities vind ik wel heel erg onwetenschappelijk. Maar de algemene strekking – ik weet niet eens of het wetenschappelijk juist is – dat stedelijke samenlevingen waar een grote mate van diversiteit bestaat uiteindelijk meer dynamiek veroorzaken dan hele monolithische, gesloten samenlevingen, ik denk dat dat wel juist is. Althans, we hopen dat het juist is. Dat is voor de waarneming ook nooit weg.

HOOFDSTUK 5

Economische branding**Striip S: The Final Frontier**

Een belangrijk verschil tussen de verkoop van de Amerikaanse Mid-West en de suburb is, behalve de voor de hand liggende historische afstand, de toegankelijkheid van het te verkopen gebied. De verkopers van de frontier konden zich, in tegenstelling tot de marketeers van suburbia, een zekere vrijheid veroorloven in de weergave van de te promoten plaats daar deze op het moment van de verkoop eenvoudigweg veelal fysiek onbereikbaar was voor de aspirant koper, die dientengevolge dus onmogelijk kon verifiëren in welke mate de claims van de ontwikkelaars op waarheid berustten. Deze onbereikbaarheid lag enerzijds besloten in het feit dat de locaties betrekkelijk ver verwijderd lagen van de bewoonde wereld en veelal nog niet daadwerkelijk ontsloten waren door de voorziene infrastructuur, noch voorzien waren van veel andere faciliteiten. Anderzijds, waren de kopende partijen niet altijd in de gelegenheid de locatie persoonlijk te bezoeken door de nog beperkte mobiliteit anno 1870 en het gegeven dat veel kandidaten agrariërs waren die sterk gebonden waren aan hun dagelijkse werkzaamheden.

Gecombineerd met het feit dat fotografische presentatie eind 19^e eeuw nog in de kinderschoenen staat en sommige van de beoogde kopers niet eens op het Amerikaanse continent wonen, maakt dit dat de kandidaten voor de frontiermarketing in hoge mate afhankelijk zijn van de representatie van informatie door de ontwikkelaar. De verkopers van de nieuwe nederzettingen maken graag gebruik van deze machtspositie en laten hun fantasie niet zelden de vrije loop in het formuleren van de status-quo van het verkochte, alsmede de toekomstige ontwikkelingen. Hierbij speelt niet alleen het vervormen van het beeld van de locatie een rol (plaatsen worden vaak in het midden van de kaart afgebeeld en niet zelden groter dan in werkelijkheid (Ward, 1998, p. 23)), maar meer nog het inspeelen op sentimenten van aspirant kopers. Zo zijn de centrale thema's vruchtbaarheid, beschikbaarheid van water en veiligheid alle drie onderwerpen die een antwoord vormen op aarzelingen van de beoogde kandidaten.

Dat een dergelijk isolement van een te verkopen locatie tegenwoordig niet meer aan de orde is, spreekt min of meer voor zich. De omnipresente aanwezigheid van media en de snelheid van informatie maken dat weinig ontwikkelaars zich vandaag de dag nog leugenachtige claims kunnen veroorloven als de kwartiermakers van Arizona ('de natste plek van Amerika'), Wichita (*"The Mecca of Men"* (Ward, 1998, p. 23)) of de Indian Territory Colonization Society (*"Indians are rejoicing to have the whites settle upon this country"* (idem, p. 15)). Niettemin loont het de moeite om in dit verband een parallel te trekken met de in de beschrijving van Striip S veelgebezigde term 'Verboden Stad' (o.a. West 8, 2004, p. 6). Dit predicaat berust weliswaar voor een groot deel op retoriek

(in de hoogtijdagen van de industriële productie hadden meer dan 10.000 Eindhovenaren dagelijks toegang tot de ‘Verboden Stad’ (Otten, A., 2002, p. 161)), maar ze drukt ook een zekere realiteit uit in de zin dat het terrein anno 2007 nog altijd fysiek afgesloten is voor bezoekers en aspirant kopers en er zelfs toestemming nodig is om foto’s van de locatie te maken. De ontwikkelingen op Strijp S zijn, ruim vijf jaar na aanvang, nog altijd in hoge mate onzichtbaar voor de aspirant koper, die zich vooral afhankelijk weet van officiële publicaties, krantenartikelen, de sporadische openstelling van het gebied voor bezoekers tijdens rondleidingen en festivals, en de plek die misschien nog wel het beste panorama verschaft: de voorbijrijdende trein richting Boxtel.

Met het verschijnen van de beoogde ontwikkelaars aan de planningstafel komt echter ook een nieuwe categorie belanghebbenden in beeld en deze doorbreekt in zekere zin het tot dan toe gevestigde monopoly van PSB op de economische branding van het gebied. Nu dat niet alleen de grondexploitant, maar ook de opstalexploitanten aan zet zijn is een verschuiving waarneembaar in de economische branding van een beloftegeoriënteerde ‘frontierverkoop’ naar een marketing die meer gericht is op de verkoop van het gebied door formulering van een zekere woonideologie, in de geest van de suburbane marketing. De open-huis-evenementen die woningcorporatie Trudo organiseert om haar lofts aan de man te brengen, verraad in dit verband zelfs iets van de panache waarmee ook Samuel E. Gross excursies organiseerde naar zijn Grossdale voor aspirant kopers (compleet met ontvangst door een muziekkapel, lunch, bier en limonade) (Ward, 1998, p. 90). Meer algemeen, lijkt het erop dat het begin van de marketing van de woningbouw door de individuele ontwikkelaars een bijstelling markeert van de grote projectambities in algemene zin (o.a. het stichten van een creatieve stad, en het op de kaart zetten van Eindhoven) naar de idealen en het belevingsniveau van de particuliere consument.

Het is een spagaat waar ook de corporaties Trudo en Woonbedrijf zich in bevinden, daar zij zich enerzijds hebben gecommitteerd aan de ambities van het totale project, maar anderzijds ook een specifieke – en als toegelaten instelling zelfs in zekere mate vastomlijnde – doelstelling hebben in het bedienen van hun doelgroepen. Voor een deel gaan deze ambities hand in hand. Wat goed is voor de toekomst van het project wordt immers verondersteld goed te zijn voor de stad als geheel, en wat goed is voor de stad is ook goed voor de corporatie en haar klanten en stakeholders. Een effect dat zich zelfs voor een deel letterlijk terugbetaalt in het mechanisme van vastgoedwaarde. Bovendien hebben beide organisaties een langdurig belang in de ontwikkeling – en zijn daar aldus De Koning ook bewust op geselecteerd – hetgeen het gezien de beperkte opnamecapaciteit van de lokale woningmarkt noodzakelijk maakt de geboden producten in positieve zin te onderscheiden. Positief onderscheiden betekent in dit geval, in de woorden van Trudo-directeur Goijaerts, per definitie ‘hoog’ inzetten: *“Dat is [...] niet eens een bewuste strategie, maar dat gaat vanzelf. Je roept hard over die onderdelen waarop je in wilt zetten en waarop je je wilt onderscheiden.”* Het creëren van een hoogwaardig stedelijk woonmilieu is daarbij voor de corporatie niet alleen een inhoudelijke ambitie, maar ook een randvoorwaarde om überhaupt op deze schaal te kunnen ont-

wikkelen. *“Waarom zou iemand daar een appartement kopen?”* vraagt Goijaerts zich af, in de rol van advocaat van de duivel. *“Dat is alleen haalbaar als je daar een woonmilieu weet te creëren wat echt hoogwaardig is, anders krijg je die aantallen vierkante meters daar simpelweg niet weggezet.”*

Toch is Goijaerts niet cynisch over de totale projectambities en waagt zich zelfs aan de stelling dat het creëren van een goed woonmilieu en een gezonde financiële exploitatie slechts een deel van de opgave zijn waaraan Trudo zich committeert: *“Als het echt alleen maar een woongebied wordt, is wat wij voor ogen hadden, in al zijn complexiteit – functie voor de stad, waarde van het woongebied, economische waarde – eigenlijk niet geslaagd. En dat kan het best zijn dat het dan op één onderdeel – bijvoorbeeld financieel of wonen – nog wel deugt, maar dan zijn wij er toch niet geslaagd, omdat we het nu anders voor ogen hadden.”* Dona, voormalig PSB-directeur, volgt een vergelijkbare redenering: *“[Je zult] er best in slagen het gebouwd te krijgen, maar dat vind ik maar een deel van de opgave. Dan heb je het gebouwd, dan heb je je geld terugverdiend en daar moet je ook niet geringschattend over doen. Maar het is pas écht geslaagd als je een stukje binnenstedelijke levendigheid er binnen kunt krijgen.”*

Het creëren van dergelijke kwaliteiten, daar zijn vrijwel alle betrokkenen het over eens, mag niet beperkt blijven tot wollige retoriek. Het gaat om programma, om invulling, om het creëren van échte functies die worden ingevuld door échte ondernemende mensen. De ‘risiconemende partijen’ waar De Koning over spreekt zijn hierin slechts één schaalniveau. Zowel oud-wethouder Schreurs, voormalig artistiek-directeur Van der Sande, als voormalig procesmanager Vos, roemen het lef en de inzet van specifieke individuen in het opstarten van initiële ontwikkelingen. ‘Gentrifiers’ in zekere zin, maar wel gentrifiers die ver af staan van Ward’s ‘boulevardiers’, een bevolkingsgroep die slechts leeft in de fantasie van de copywriters en artdirectors. Geen *“leuke jonge hippe mensen die daar ontbijten [...] in een totaal non-descripte ruimte”* en die een zinnige gedachtevorming voor Van der Sande eerder frustreren dan ondersteunen, maar *“goede mensen,”* in de redenering van Vos, *“die dat kunnen exploiteren met goede functies.”*

Vraag blijft echter in hoeverre de gentrifiers van de planners en de boulevardiers van de reclamemakers aansluiten bij de werkelijke doelgroepen van de diverse ontwikkelaars. Voor Trudo worden langzaam de eerste contouren zichtbaar van het profiel van de toekomstige bewoners: *“Dat is geen dwarsdoorsnede van de Eindhovense bevolking, maar veel specifiek. Je hebt het dan in veel mindere mate over gezinnen en huishoudens met kinderen, daar moeten wij het niet echt van hebben.”* De primaire doelgroep voor Strijp S, aldus Dona, zijn mensen *“die het leuk vinden om van die stedelijke cultuur te proeven” [...] “Dat je ’s avonds naar buiten gaat en dat je gaat eten, naar voorstellingen gaat en andere mensen gaat ontmoeten.”* Maar, zo constateert hij ook met enige teleurstelling, de ‘creatieve bèta’s’, het stratum waar Eindhoven zijn predicaat als creatief centrum vooral aan ontleent, voldoen slechts in beperkte mate aan dit profiel. *“Bètamensen,”* zo verklaart

Dona, “*zijn andere mensen dan mensen die bijvoorbeeld psychologie of economie gestudeerd hebben*”, en ze zijn in het algemeen minder geneigd onderdeel uit te maken van de stedelijke cultuur. Ook de woonwensen van de harde kern van Eindhoven’s crea-technologische economie sluiten niet per se aan bij de woonproducten die in Strijp S worden geboden. Waar in de praktijk vooral ‘jong geld’ uit lokaal assurantie- en bankwezen, vastgoed, horeca en marketing zich manifesteert als potentiële actor in de voor het terrein voorziene vorm van provinciale stedelijkheid, heeft woning-behoefteonderzoek reeds uitgewezen dat het wensenpatroon van de groep creatieve bèta’s aanmerkelijk minder stedelijk is. Dit mag zelfs, zo merkt Goijaerts fijntjes op, “*over het algemeen redelijk ‘dorps’ genoemd [...] worden*”. En laat dat nu net het karakter zijn dat Strijp S zo uitdrukkelijk tracht te vermijden.

Van creatief dorp naar Creatieve Stad

Een extra complicerende factor in de economische invulling van het programma van het gebied lijkt de afbakening van de term ‘Creatieve Stad’, die met de hardnekkige ongrijpbaarheid van een nachtelijke mug door de plannen gonst. Dit begrip, dat als niet minder dan ondertitel aan het project verbonden is, wordt op pagina 7 van het stedenbouwkundig plan in ondubbelzinnige bewoordingen tot uitdrukking gemaakt van de ambities van het totale plan (“*de te kiezen naam moet geografisch en historisch herkenbaar zijn en de nieuwe identiteit van het gebied uitstralen. ‘Strijp S: De creatieve stad’.*”) en ontleent zijn gezag aan de conditie van “*een onafwendbare transformatie [die zich] voltrekt [...] van (post-)industriële samenleving naar een op creativiteit gebaseerde maatschappij. Het gaat hier om activiteiten die hun oorsprong hebben in individuele creativiteit, vaardigheden en talenten. Als een van de meeste veelbelovende sectoren genereert de sector nieuwe vormen van welvaart, welzijn en werkgelegenheid.*” (West 8, 2004, p. 7).

Toch roept de Creatieve Stad als leidmotief in eerste instantie meer vragen op dan dat het concrete antwoorden verschaft, temeer daar vrijwel alle plandocumenten getuigen van de instandhouding van een subtiële vaagheid rondom de ideologische en topografische grenzen van de term. Ideologisch, in de zin dat slechts zeer sporadisch getracht wordt een eenduidige definitie van het begrip te verschaffen of te komen tot een heldere wetenschappelijke afbakening van onderliggende theorie. Topografisch, doordat in de uitwerking van het concept voortdurend gesprongen wordt tussen de schaalniveaus van respectievelijk het plangebied zelf, de stad Eindhoven, de regio Zuidoost Brabant, en het interregionale netwerk ELAT dat de Eindhovense regio als Nederlandse ‘brainport’ geacht wordt te ontsluiten¹. Met als gevolg dat slechts weinige betrokkenen zich nog durven wagen

¹ In 2004 is de regio Eindhoven/Zuidoost Nederland in successievelijk de *Nota Ruimte* (Ministerie van VROM) en de *nota Pieken in de Delta* (Ministerie van Economische Zaken) aangeduid als nationale ‘brainport’. De regio heeft dit predicaat aangegrepen om zich gericht te ontwikkelen tot “*toptechnologische hotspot in Europa*”, als onderdeel van de “*grensoverschrijdende toptechnologieregio Eindhoven-Leuven-Aken [ELAT, red.]*” (bron: website Brainport Eindhoven/Zuidoost Nederland, bezocht: 20 februari 2007, op: <http://www.brainport.nl>).

aan het vaststellen van waar de Creatieve Stad in de context van het project daadwerkelijk begint – of zou moeten beginnen – en waar deze eindigt.

Wie zich derhalve beslagen ter ijs wil begeven in een dergelijke discussie, zal kennis moeten nemen van de basale kaders waarbinnen deze zich voltrekt, met als vanzelfsprekend beginpunt het herleiden van de term zelf. Zonder op deze plaats de virtuele stichting van de Creatieve Stad te willen dateren, past het om het begrip allereerst te relateren aan het werk van Charles Landry, alwaar het zich veelvuldig manifesteert (o.a. *Glasgow: The Creative City* (1990); *The Creative City* (1995, i.s.m. Bianchini); en *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* (2000)). Voor Landry vormt het concept van de Creatieve Stad de uitwerking van de gedachte dat elke plaats een zeker creatief potentieel bezit (Landry, 2005, p. 44). Dit potentieel kan “*variëren van het aanpakken van het daklozenprobleem tot het creëren van welvaart of het verrijken van de visuele omgeving*” en wordt ontsloten door een faciliterende (stedelijke) conditie. “*In die context is creativiteit toegepaste verbeelding die gebruikmaakt van eigenschappen als intelligentie, vindingrijkheid en gaandeweg leren.*” (idem). Als creatieve actoren worden hierbij niet alleen kunstenaars en andere artistiekelingen beschouwd (hoewel deze wel een belangrijke rol spelen), maar kan in feite in elke maatschappelijke sfeer creatief gehandeld worden.

Ook Peter Hall heeft zich in zijn magnum opus *Cities in Civilization* (1998) met creatieve steden bezig gehouden, meer in het bijzonder met de historische condities waarin deze zijn opgekomen (en dikwijls alweer snel – althans in cultureel opzicht – ten onder zijn gegaan). Hij grijpt hierbij onder andere terug op het concept van het ‘creatieve milieu’ van de 19^e-eeuwse Franse kunstfilosoof Hippolyte Taine en koppelt dit onder meer aan de paradigmatheorie van Thomas Kuhn (Hall, 1998, p. 17). Na analyse van zes prototypische creatieve steden, trekt hij de voorzichtige conclusie dat creatieve stedelijke milieus in de regel gekenmerkt worden door een hoge mate van sociale instabiliteit. Centraal hierin staat “*een groep creatieve mensen die zich tot op zekere hoogte buitenstaander voelt: ze horen er tegelijkertijd bij en zijn buitengesloten en ze hebben een ambivalente relatie met het gezag. [...] De creatieve stad is hiermee een plaats waar buitenstaanders binnen kunnen treden en deze ambivalentie kunnen ervaren: ze mogen niet uitgesloten worden van mogelijkheden, maar moeten evenmin zo warm binnengehaald worden dat het creatieve vuur gedoofd raakt*” (idem, p. 286).

Deze creatieve rustelozen zijn niet dezelfde personen als de ‘new men’ van Joseph Schumpeter, die optreden als de kwartiermakers van een nieuwe economische orde (in Hall’s termen het ‘innovatieve milieu’). Integendeel, de creatieve steden die Hall beschrijft waren in hun hoogtijdagen qua levensstandaard zelden hun tijd vooruit en hun opkomst lijkt onverschillig van het geldende macro-economische getij (idem, p. 284). Als voornaamste voorbeelden van een succesvol ‘huwelijk’ tussen kunst en technologie gelden daarom voor Hall alleen twee steden met een (recente) geschiedenis in massacultuur: Los Angeles (de commerciële film) en Memphis (de popmuziek). Maar geen van

deze twee plaatsen lijkt erg aan te sluiten bij het beeld van de Creatieve Stad zoals dit door o.a. Landry wordt gehanteerd en het is dan ook maar de vraag of de redenering dat *“creativiteit zijn legitimiteit aan de kunst [ontleent en] de manier waarop artistieke creativiteit is georganiseerd bepaalde eigenschappen [heeft] die goed aansluiten bij de behoefte van een op ideeën gebaseerde economie”* (Landry, 2005, p. 44), werkelijk zo vanzelfsprekend is als ze op het eerste gezicht lijkt.

Een enigszins afwijkende houding hierin wordt aangenomen door een andere pleitbezorger van het creatieve gedachtegoed: Richard Florida. Deze neemt niet zoezeer de stedelijke praktijk of de creativiteit (laat staan de kunst) als uitgangspunt, maar veeleer de economie (*“the basis of the creative class is economic”* (Florida, 2002, p. 68)). Kern van Florida's analyse is de opkomst van een economisch systeem waarin niet de aanwezigheid van de productiefactoren kapitaal, grondstoffen of arbeid bepalend is, maar menselijke creativiteit. Dit creatieve kapitaal wordt gedragen door een 'creatieve klasse', die zich reeds op talrijke plaatsen in het maatschappelijke verkeer manifesteert en die, net als elke dominante klasse vóór haar, een aantal condities heeft waaronder zij gedijt. Deze condities vormen voor Florida de belangrijkste vestigingscriteria van de klasse en daarmee de voedingsbodem voor een bloeiende economie (idem, p. 318-319). Na enige, soms wat ondoorgronddelijke, statistische gevolgtrekkingen (we denken nogmaals aan de woorden van Mark Twain) stelt hij uiteindelijk de geprezen criteria vast, ze hierbij indelend in drie categorieën: talent, technologie en tolerantie. Kunst en cultuur in de enge zin, zijn hierbij niet langer onderdeel van de economie zelf, maar een element geworden van de stedelijke conditie waarin deze floreert. Waarbij traditionele 'hoge' kunst zelfs in mindere mate gewaardeerd wordt dan uitingen van toegankelijke 'street-level culture' (idem, p. 182).

Creative City vs. Global Village

Er kan veel over Florida's analyse gezegd worden, maar niet dat de conclusies die hij trekt onduidelijk of ontoegankelijk zijn (Kloosterman, 2005, p. 64). Integendeel, het werk van Florida – en trouwens ook dat van Landry, die zijn publicatie uit 2000 zelfs de ondertitel 'gereedschapskist' heeft meegegeven – kenmerkt zich door een uiterst pragmatische toon. En het is dan ook opvallend dat betrekkelijk weinig elementen uit dit materiaal ondubbelzinnig in de functionele programmering van Strijp S zijn terug te vinden. Weliswaar wordt zwaar op 'cultuur' ingezet ('cultuur' en 'creativiteit' worden elk 16 keer in het definitief ontwerp genoemd (West 8, 2004)), maar de overige aspecten, zoals tolerantie, diversiteit (anders dan architectonische) schitteren in afwezigheid of worden slechts marginaal genoemd (kennis, onderwijs, sport). Een andere opvallende afwezigheid is de uitwerking van de nagestreefde 'internationale' allure van het gebied (*“Het wordt een gebied waar over de grenzen heen wordt gedacht, dat tot over de grenzen internationale bekendheid geniet”* (idem, p. 6)). De facto is er geen serieuze invulling van het internationale karakter, noch worden er uitspraken gedaan over de etnische samenstelling van de wijk (voor Florida eveneens een essentieel thema (idem, p. 79-80)).

Misschien nog wel opmerkelijker dan de beperkte aanwezigheid van referenties naar beschikbare literatuur is echter de typische terughoudendheid waarmee de procesactoren zelf de Creatieve Stad benaderen. Slechts een enkeling van de geïnterviewde betrokkenen laat na zijn toelichting op de ondertitel van het project te begeleiden met een arsenaal aan voorbehouden en bedenkingen ten aanzien van de houdbaarheid van de onderliggende theoretische argumenten van het concept en de mogelijke implementatie ervan in de Eindhovense situatie. Voornaamste kritiek is dat de benaming volkomen sleets is geworden, en op zichzelf geen enkele onderscheidende kracht (meer) heeft. *“Een soort verplichte oefening,”* noemt stedenbouwkundige Schütte het. Want, zo beaamt Goijaerts: *“Iedereen wil creatief zijn, dus dat is niet voldoende.”* En Richard Florida, zo weten Dona en De Koning uit eigen ervaring, is weliswaar een begenadigd spreker en een *“voortreffelijk causeur”*. Maar ook iemand die *“overall hetzelfde vertelt”* [De Koning] en in zijn definities *“wel heel erg onwetenschappelijk”* [Dona] kan zijn.

Het is dus zaak, zo stellen de meeste betrokkenen vast, om het begrip Creatieve Stad nader uit te werken en in te vullen binnen de contouren van de Eindhovense opgave. Al lopen de inhoudelijke ideeën hierover – niet geheel verrassend – enigszins uiteen. Zo betekent de Creatieve Stad voor Goijaerts en Van der Sande ten eerste een faciliterende omgeving die letterlijk ruimte biedt en randvoorwaarden schept voor interdisciplinaire samenwerking en zo een functionele voedingsbodem vormt voor artistieke en technologische innovatie. Terwijl voor De Koning eerder het creëren van een consumptiemilieu centraal staat, dat zich met een hoge omloopsnelheid en kapitaalintensiteit onderscheidt van het economische ritme dat in het provinciale Eindhoven tot dusver gebruikelijk is. Een ‘seven-eleven economie’, die in zijn infrastructuur en iconografie aansluiting zoekt met het niveau van de grote metropole centra in de wereld, en dat als economisch ideaal een zekere gelijkenis vertoont met het efficiëncystreven van de City Beautiful activisten honderd jaar eerder.

Schreurs daarentegen ziet in de Creatieve Stad niet zoveel een ruimtelijke conditie of economisch staat, als wel het maatschappelijke momentum voor de uitvoering van een emancipatoire agenda. Een omgeving, die niet eens in fysieke zin een bepaald (stedelijk) uiterlijk hoeft te hebben, maar waarin mensen in alle facetten van het bestaan *“hun eigen leven gestalte kunnen geven”*, en welke het toneel vormt van *“de ware democratisering [die] nu aan de gang [is]”*. Voor Schütte, tenslotte, zit de waarde van de Creatieve Stad als ideologisch motief niet zozeer in het woord ‘creatief’ (dat vooral een onderdeel vormt van de functionele programmering, zoals de kleinschalige artistieke en technologische bedrijvigheid die een interessante oplossing lijkt voor het ontsluiten van het gebied in sociale en economische zin), maar juist in het woord ‘stad’. De creatieve stad is in de eerste plaats een *stad*, een stedelijke praktijk, en aldus een welkome aanleiding tot het creëren van ruimte met fysieke stedelijke kenmerken.

Zoals Van der Sande observeert heeft het er alle schijn van dat de Creatieve Stad een concept is dat door iedereen ‘gebruikt’ en ‘misbruikt’ wordt. Hierbij wordt soms geleund op Florida’s conceptie van menselijke creativiteit als productiefactor, soms op Landry’s opvatting van creativiteit als voorwaarde voor een dynamisch stedelijk milieu en wordt een enkele keer zelfs teruggegrepen op de Creatieve Stad, zoals bij Hall, als model voor een algehele staat van culturele verhevenheid. Dit zou ervoor kunnen pleiten het idee als zodanig te verwerpen, daar het te weinig consistentie biedt om werkelijk een rol te kunnen vervullen in de programmering van het gebied. Dona ziet dit echter wat pragmatischer. Voor hem functioneert een planningsconcept, zoals dat van de Creatieve Stad, “*soms net als alternatieve therapieën*”. Vooral het feit dat de benadering aandacht vraagt voor bestaande problemen en de capaciteit die het gedachtegoed vertegenwoordigt om oplossingen te genereren, dragen bij aan de mate waarin het model door partijen wordt geaccepteerd. Daarbij is de theoretische houdbaarheid van de onderliggende argumentatie van ondergeschikt belang.

De gebouwen

Schreurs, oud-wethouder:

Je krijgt opeens de beschikking over een nieuw stuk centrum. En wat misschien nog wel mooier is, je krijgt ook meteen de beschikking over iets dat wij in Eindhoven nooit hebben gehad, namelijk een geschiedkundige kwaliteit. Want dat gebied dateert dan misschien niet van de middeleeuwen, maar het grid dat Philips daar neer heeft gezet, dat is toch wel wat. Ten eerste heeft het een enorme kwaliteit, maar het heeft bovendien ook een enorme schaal. En je krijgt daarmee opeens binnen het centrumgebied iets dat je zou kunnen introduceren als een soort historisch hart. Dat zou eindelijk Eindhoven eens een keertje fysiek identiteit kunnen geven die teruggrijpt naar het verleden. En in deze stad is natuurlijk een eeuw al heel wat. Eén van de eerste dingen die ik dan ook heb gedaan toen ik wethouder werd is het centrum van de stad opschalen. In mijn definitie was voortaan het hele gebied binnen de ring *centrum*, waarbij je in principe een heel grove scheiding kunt maken tussen groen-stedelijk wonen, buiten de ring, en stedelijk wonen, binnen de ring. Daarbinnen is het gebied grofweg gezegd van de Dommel tot aan het Evoluon het nieuw-stedelijk gebied. Het gebied waar je zowel de ruimte als de mogelijkheden hebt om de nieuwe stad gestalte te geven. Dat loopt naadloos samen met de slag die Eindhoven aan het maken is in één klap van provinciale stad naar Europese stad. Dat is ook het mooie van Eindhoven: Philips heeft het economisch tot een stad gemaakt en het zijn nu ook de gebouwen van Philips die het fysiek tot een stad maken. Wil je het nog mooier hebben?

Helmig, oud-directeur PSB:

Er is in die tijd een overeenkomst door mij en de heer Asselbergs (Rijksdienst voor Archeologie, Cultuurlandschap en Monumenten (RACM); voorheen Rijksdienst voor Monumentenzorg, red.) ondertekend, waar precies de randvoorwaarden in omschreven staan die gehanteerd moeten worden bij de sloop en herontwikkeling van Strijp S. Daarbij hebben we dus ook met stedenbouwkundigen, architecten en de RACM helemaal rondom dat NatLab-complex gelopen om in kaart te brengen wat waardevol is. Vervolgens heeft de RACM aangegeven – en dat is ook vastgelegd – dat men zich niet wenste te bemoeien met ‘dakkapellen’, maar het gebied als geheel zou behandelen, op zo realistisch mogelijke basis en met in achtneming van de economie van die gebouwen voor de eerstvolgende 50 jaar. Dat betekent overigens wél, dat men zich niet uitsluitend over de gebouwen zou uitspreken, maar ook over de directe omgeving van die gebouwen. Want dat bepaalt ook de kwaliteit en de instandhouding van het monument.

Van der Sande, oud-artistiek directeur Trudo:

Dit soort plannen wordt nu eenmaal altijd geschreven door mensen die in stenen denken en niet in de inhoud. Die stenen, dat interesseert mij persoonlijk niet. Ik bedoel, het zijn prachtige gebouwen, maar het stikt van de prachtige gebouwen in Europa die leegstaan; het hele IBA Emscher park ligt

ongeveer achter Eindhoven. En er is gewoon niet per se behoefte aan nieuwe mooie grote gebouwen, daar kan het nooit over gaan volgens mij. Daar ligt niet de kans. Ook de herbouw van dat Corbusier paviljoentje vind ik een onzinnig plan. Die vormen op zich zijn niet interessant, wat interessant is, is wat er in gedaan werd. Die nostalgie daar geloof ik niet in. Dat gebouwtje, daar zal geen Eindhovenaar van onder de 80 iets van geweten hebben. En het zal ze ook verder niks zeggen. Dus het is ook een soort replica van iets dat verder geen betekenis meer heeft.

Dat laat onverlet dat ik de industriële geschiedenis van Strijp heel belangrijk vind. Eén van mijn voorstellen was ook om een niet-Philipsgebonden archief op te bouwen en de orale geschiedenis vast te gaan leggen, voordat iedereen weer dood is. Dat lijkt me nog steeds een heel goed plan, want ik denk dat het voor de eigenheid van het gebied belangrijk is dat die geschiedenis in ieder geval gedocumenteerd wordt. Maar ik weet niet of het ook een functie heeft het slagen van de ontwikkeling van het gebied. Die gebouwen zijn geen lege hulzen, die hebben een geschiedenis en dat is gewoon belangrijk om bij te houden voor het collectief geheugen.

Vos, oud-procesmanager BVR:

Ik ben erg van de cultuurhistorie. Maar ik noem dat cultuurhistorisch ontwikkelen. Dingen op sterk water zetten, dat heeft helemaal geen zin. De lol van geschiedenis is juist dat het rijkdom geeft aan een gebied maar vooral als je het kunt hergebruiken. Ik vind in die zin geschiedenis dus heel belangrijk en ik ben absoluut niet van wegvegen opnieuw beginnen. Maar de vraag is steeds wat we ermee kunnen doen. Het is niet zo moeilijk om iets een monument te noemen, maar als het niet hergebruikt kan worden, wie betaalt het dan?

Dat NatLab is op zich best een aardige structuur – al is het architectonisch nou echt niet een wonder van schoonheid – maar als gebouw is het ontzettend lastig om her te gebruiken. En het feit dat daar een aantal belangrijke dingen zijn gebeurd is van belang, maar dat kan je ook op een andere manier honoreren. Bovendien hebben we ook gekeken wat de verhouding tussen nieuwbouw en hergebruikte gebouwen moeten zijn om tot een soort evenwicht te komen dat recht doet aan de geschiedenis én je in staat stelt het nieuwe imago waar te maken, zonder dat je het hele gebied laat domineren door ‘oudheid’. Daarbij hebben wij duidelijk de voorkeur uitgesproken voor die Hoge Rug en voor het Klokgebouw en niet voor het NatLab.

Cultuurhistorische waarde is nooit iets absoluuts. En natuurlijk iets kan uniek zijn als architectonisch object of van een adembenemende schoonheid zijn, of omdat meneer Einstein daar heeft rondgelopen, maar er is geen absolute graadmeter. Dus het gaat altijd over keuzes en het gaat over het beargumenteren van die keuzes. Ik vind het vanzelfsprekend om met die oude gebouwen iets te doen. Laten we wel wezen, het is wel overweldigend wat daar staat. Dus dan ga je er gewoon goed naar kijken. Er moet een soort logica zijn, een soort urgentie en vanzelfsprekendheid, dat je met die gebouwen weer wat kan doen.

Jos Goijaerts
Directeur vastgoed Stichting Trudo



Robert Schütte
Projectmanager bureau West 8



Schütte, projectmanager West 8:

Wanneer je het hebt over het NatLab dan is het interessante dat daar in eerste instantie een emotioneel argument ten opzichte van een economisch argument komt te staan. En je hebt het daarmee in feite over twee onvergelykbare parameters. Zo heeft het Cuypersgenootschap vanuit een soort historisch verantwoordelijkheidsgevoel en vooral ook vanuit emotie bedacht: 'handen af van het NatLab', terwijl in het masterplan van BVR daar, ik zou haast willen zeggen wat onvoorzichtig, juist ontwikkelingspotentie in is getekend. Het interessante is dat naarmate de tijd verstreek en de Cuypersstichting de discussie niet wilde laten rusten er een ander besef over de economische invulling van die locatie is ontstaan. Op grond daarvan hebben we twee architecten een studie kunnen laten doen en daar zijn voorstellen uit voortgekomen die alle partijen interessant vonden. Op dat moment kun je dus wél een heel zinvolle discussie over de invulling voeren zowel aan de economische kant als aan de cultuurhistorische kant.

Zo'n monumentenstatus is wel iets lastigs, want aan de zekerheid van het feit dat er in ieder geval zorgvuldig mee omgegaan wordt zitten altijd twee verwachtingen: ofwel er gebeurt niks mee, ofwel het kan in een eigentijdse vorm worden opgepakt. En hoewel in allerlei gesprekken met de RACM juist gezegd is dat de gebouwen van Strijp S architectonisch niet heilig zijn, lijkt men daar nu ook weer van terug te komen. Anderzijds denk ik dat als het geen Rijksmonumenten waren geweest er wat grover mee omgegaan zou zijn, als ze misschien zelfs niet gesloopt zouden worden.

Het is voor de continuïteit van de stad toch heel belangrijk als je een aantal elementen gewoon handhaaft. Maar wij Nederlanders zijn een opgeruimd volkje en als we het niet meer nodig hebben, dan doen we het weg. Dat is, in zekere zin, ook het valse sentiment van de Nederlandse manier van omgaan met steden. Want vervolgens kun je dan een fotoboek kopen waar het allemaal nog in staat. Deze gebouwen moeten hun relevantie uit het verleden misschien nog bewijzen. Maar ik weet zeker dat in generaties na ons nog steeds behoefte is om juist dat soort elementen te zien. Niemand maakt meer van dat soort grote kolossen, op een rij. En het is eigenlijk zelfs wel jammer dat die loopbruggen er tussenuit moeten, want het is allemaal onderdeel van één productieproces geweest en het is natuurlijk fantastisch om dat nog te zien. Je kunt op een foto gewoon de omvang van dat soort complexen niet vastleggen. Je kunt de architectuur wel vastleggen en de sfeer vastleggen, maar de grootsheid ervan die kun je alleen maar ervaren als het er nog staat.

De Koning, directielid VolkerWessels:

Geschiedenis is sentiment. Van de 200.000 inwoners in Eindhoven hebben veel vroegere familieleden deel uitgemaakt van het personeelsbestand van Philips. Philips is als begrip onlosmakelijk verbonden met de stad en omgekeerd. De betrokkenheid van het werken bij Philips, gewerkt hebben bij Philips, in die enorme fabrieken en daar dan nu te kunnen wonen in een appartement, met een loft-uitstraling, dat is duidelijk bij kopers waarneembaar. Als je infoavonden houdt of een website maakt dan krijg je daar zeer veel respons op. Dat hebben we gemerkt bij de Lichttoren. Daar zijn

alle appartementen, met name de loft-appartementen, verkocht tegen een on-Eindhovense prijs: 50% meer dan wat men standaard betaalt. En dat heeft helemaal niks met kwaliteit te maken, dat heeft met emotie te maken. Dat heeft te maken met de behoefte om in een loft te wonen met een industrieel karakter, met hoge plafonds en lichtinval. Als je in een nieuwbouwproject een product koopt dan is dat voor jou uitgekauwd, geprefabriceerd en standaard gemaakt. In een loft is het traditioneel, daar ruik je de historie. Dat is een andere beleving. En we denken dat daar een marktpotentie ligt te wachten die het mogelijk moet maken om die gebouwen op die wijze te kunnen vullen.





HOOFDSTUK 6

Fysieke Branding

De Great Blight of Dullness voorbij

Alvorens een vergelijking te willen maken tussen het definitief stedenbouwkundig plan voor Strijp S, zoals dit in 2004 door West 8 is opgesteld, en de aspecten van fysieke branding zoals deze herkenbaar zijn in de casestudies van respectievelijk de Hollandse stad in de Gouden Eeuw en de City Beautiful beweging, is het goed om een aantal elementen uit het plan te spiegelen aan het werk en gedachtegoed van een prominente stadsactiviste uit de tweede helft van de 20^e eeuw: Jane Jacobs. Dit, ten eerste omdat Jacobs gekwalificeerd mag worden als één van de belangrijkste criticasters van de ‘orthodoxe moderne planning’ – een verzameling scholen waartoe zij zelf vrijwel alle belangrijke planningsconcepten uit de eerste helft van de 20^e rekent, met inbegrip van City Beautiful, Howard’s *Garden City* en Corbusier’s *Ville Radieuse*. Maar ten tweede ook, en dat overvleugelt in zekere zin het eerste argument, omdat haar werk niet alleen een belangrijke invloed heeft gehad op het Amerikaanse stedenbouwkundige discours in het algemeen, maar bovendien een specifiek belang kent voor de rol van de stad zoals deze wordt beschreven in het werk van de pleitbezorgers van de Creatieve Stad. Met name voor Florida is Jacobs hierbij een dankbare bron in het schetsen van de ruimtelijke condities waaronder de creatieve klasse het best zou gedijen.

Kern van de kritiek die Jacobs in haar bestseller uit 1961 *The Death and Life of Great American Cities* formuleert is het onvermogen van orthodoxe moderne planning om om te gaan met de complexe werkelijkheid van de reële stad. Het feit dat in “stad na stad, vanuit planning geredeneerd precies de verkeerde gebieden achteruitgaan” (p. 6) en dat juist die gebieden waar geen moderne stedenbouw heeft plaatsgevonden blijven floreren, vormt voor haar het bewijs dat de moderne stad in zekere zin niet te leiden heeft onder een gebrek aan planning, maar gebukt gaat onder de problemen van overplanning. Exponent van dit regime, dat drijft op scheiding en concentratie van functies, vormt voor haar de “Great Blight of Dullness” (idem, p. 34), een staat van fatale saaiheid die de stad verdooft, verlamt en uiteindelijk ombrengt. Uitvlucht hieruit vormt voor Jacobs een reorganisatie van stedelijke functies in combinatie met een verfijning van het verbindende infrastructurele grid en een herwaardering van de openbare ruimte, hiertoe voor het gemak geconcretiseerd naar vier actiepunten: 1) het vermengen van primaire functies; 2) het verkleinen van bouwblokken; 3) het handhaven van gebouwen in verschillende condities; en 4) de concentratie van gebruikers (idem, p. 150-151).

Cruciaal in haar analyse is de combinatie van een variëteit aan functies en een hoge dichtheid van gebruikers, die door betrekkelijk korte ontsluitingsroutes een fijnmazig stedelijk netwerk vormen,

waarin voortdurend interactie ontstaat tussen zowel de gebruikers die zich verplaatsen tussen de functies en de functies zelf, als tussen gebruikers en de functies onderling. Hetgeen zou moeten uitmonden in een toename van veiligheid, sociale cohesie, en een gezondere stedelijke praktijk in het algemeen. Toch plaatst Jacobs ook een aantal kanttekeningen. Zo dienen planologen ervoor te waken haar suggesties al te voortvarend ter hand te nemen, daar één van belangrijkste problemen van stedenbouw juist gevormd door het planningsoptimisme zelf (Jacobs, 1961, p. 392). Bovendien, zo waarschuwt ze, heeft succes de neiging zichzelf te dupliceren met als risico dat de bereikte diversiteit weer teniet wordt gedaan (idem, p. 247). Een ander probleem van Jacobs' theorie, al valt deze buiten het bereik van de inhoud van haar boek, is het feit dat 'Great American Cities' zich slechts uitsprekt over *great American cities*, en hun specifieke context. En dit houdt in dat een deel van haar aanbevelingen slechts beperkt aansluit op steden met een andere structuur dan een orthogonale, steden van een andere schaal dan de miljoenensteden New York, Chicago en Los Angeles, en steden met een andere geografie en historische ontwikkeling.

Het zijn met name deze laatste kanttekeningen die voorzichtigheid geboden maken bij het lezen van Jacobs' aanbevelingen vanuit de hedendaagse stedelijke vernieuwingspraktijk. Haar werk moet immers behalve als op zichzelf staand traktaat ook in belangrijke mate gezien worden als een aanklacht tegen de tot dan toe courante planningsfilosofieën, en dus in zekere mate polemisch. Bovendien vormen de elementen uit haar boek geen zelfstandige (morfologische) ingrepen, maar de complementaire onderdelen van een uitgebalanceerd stedelijk model. Een model waaruit niet zondermeer naar believen gewinkeld kan worden.

Hoewel het stedenbouwkundig plan voor Strijp S nergens rechtstreeks verwijst naar het werk van Jacobs, heeft het er alle schijn van dat een aantal belangrijke elementen hieruit – zij het wellicht indirect – hun weg hebben gevonden naar de inhoud van het plan. Hiertoe kunnen onder andere gerekend worden: de geplande, of althans gehoopte, functionele diversiteit (West 8, 2004, p. 7; Jacobs, 1961, p. 152); het terughoudend gebruik van landschapsparken en grote openbare ruimten (Jacobs, 1961, p. 98), pandsgewijze architectuur (West 8, 2005, p. 22; Jacobs, 1961, p. 388), het creëren van entrees aan de straat (West 8, 2005, p. 34; Jacobs, 1961, p. 395), de aanwezigheid van vista's en landmarks (West 8, 2005, p. 18, 28; Jacobs, 1961, p. 382, 388), de aandacht voor trottoircirculatie (West 8, 2005, p. 46; Jacobs, 1961, p. 55), en de Torenallee (West 8, 2005, p. 19; Jacobs, 1961, p. 390).

Opvallender echter dan de individuele elementen op zichzelf, is de notie van fysiek determinisme die zowel het werk van Jacobs als de plannen van Strijp S doorspekt. De impliciete hoop dat de diversiteit van de bebouwing en de rijkheid aan sferen niet zozeer een *uitdrukking* vormt van het karakter van het gebied (dit karakter moet immers nog gevormd worden), maar eerder de *aanleiding* ervoor. Ook de intentie van West 8 om het plan niet te benaderen als een totaalkunstwerk, maar te streven naar tenminste de suggestie van individualiteit en particuliere identiteit, vindt in alge-

mene zin aansluiting bij het idee van Jacobs dat het beschouwen van *“een stadswijk als ware het een grootschalig architectuurvraagstuk dat zou kunnen worden geordend door het om te vormen tot een gedisciplineerd kunstwerk, een vergissing is waarbij kunst wordt verward met het leven.”* [...] *“Een stad kan géén kunstwerk zijn.”* (Jacobs, 1961, p. 372-373)

Toch zijn er ook een aantal verschillen. Met wellicht als belangrijkste, het feit dat Jacobs zich uitdrukkelijk keert tegen het projectmatig realiseren van stedelijk weefsel als zodanig, daar voor haar (grootschalige) projecten eerder de wortel van stedelijke problematiek vormen, dan de sleutel tot een oplossing (Jacobs, 1961, p. 392). Projectgewijs bouwen is echter een randvoorwaarde waarbinnen het project in Strijp gerealiseerd wordt, en particulier opdrachtgeverschap, zo blijkt uit de woorden van Schütte, daar is *“de organisatie [...] ook niet erg op toegerust”*. Bovendien is de functionele diversiteit in het plan voor Strijp S meer een functie van de gewenste flexibiliteit op plandeelniveau, dan een ambitie om te komen tot een wezenlijke functionele spreiding op blok- of pandniveau, en vormt het uitgangspunt van geparcelleerde architectuur in het verlengde daarvan meer de projectie van diversiteit als waarde op het plan dan de representatie van diversiteit als eigenschap van het plan.

Betekenisvolle transformatie en karaktervormend verleden

Ook ten aanzien van de omgang met historische gebouwen wijkt het stedenbouwkundig plan subtiel af van de Jacobs-lijn. Weliswaar stellen beide voor om panden te handhaven, maar de argumenten hiervoor zijn cruciaal verschillend. Voor Jacobs is de aanwezigheid van oude gebouwen immers vooral een praktische kwestie, daar het faciliteren van gevarieerde primaire functies ook een verscheidenheid aan accommodatietypen en, belangrijker, *prijsniveau* veronderstelt. Niet alle functies kunnen eenvoudigweg de huur van nieuwbouw betalen en zijn daarom aangewezen op bestaande, oudere bouw in een andere fysieke staat. In Strijp S is weliswaar behoud van enkele gebouwen in deze zin voorzien, doch uitdrukkelijk onder voorbehoud van tijdelijkheid (West 8, 2004, p. 29-32). Voor alle definitief te handhaven gebouwen geldt een transformatieaanpak door één van de institutionele opdrachtgevers, waarbij huurprijzen voor bepaalde doelgroepen weliswaar enige tijd (kunstmatig) laag kunnen blijven, maar op lange termijn naar verwachting onder druk zullen komen te staan van de markt. Dona verwacht dat hierin een aantal fasen te zien zal zijn: *“In het begin vinden heel veel van dat soort kleine activiteiten plaats, maar naarmate het verder zich ontwikkelt en succesvoller wordt, zul je toch zien dat die functie er weer langzaam uit verdwijnt. Succes eet soms een beetje zijn eigen kinderen op.”* “Vanuit stedelijke dynamiek,” zo vindt Schütte, *“kun je stellen dat dat erbij hoort. Maar het is voor de ontwikkeling van Strijp S misschien wel jammer als het te vroeg stolt.”*



Boven, onder: De Philipsindustrie in zijn hoogtijdagen.

Volgende pagina: Het monument op de plek waar in de Tweede Wereldoorlog vijf werknemers van Philips door de Duitse bezettingsmacht zijn geëxecuteerd.





Dit stollingsproces werpt een nieuw licht op de wijze waarop in de planvorming met historische elementen wordt omgegaan, daar het duidelijk maakt dat de industriële geschiedenis van Strijp S niet alleen een plaats heeft in de *genius loci* die de ondergrond vormt voor het te realiseren plan, maar ook in de planning zélf. Dat wil zeggen dat de historie van het gebied verheven wordt van de context waarbinnen het programma gerealiseerd wordt tot een onderdeel van die programmering als zodanig. Het verleden is hierbij zowel een ontwerpinstrument als een brandingsmiddel en vertegenwoordigt aldus zowel een functionele als een ideologische betekenis. Als ontwerpinstrument vinden we het terug in de herbestemming van de diverse fysieke elementen die op het terrein gehandhaafd worden en die West 8 omschrijft als de *betekenisvolle transformaties* (West 8, 2004, pp. 26). Als brandingsmiddel manifesteert het zich deels als onderdeel van deze transformaties, maar voor een belangrijk deel ook als retoriek op zichzelf. Een fenomeen dat zijn uitdrukking vindt in de één van de zogenaamde kernwaarden van de communicatiestrategie van het project: *karaktervormend verleden* (PSB, 2004b, p. 9).

Het ‘karaktervormend verleden’ is hierbij voor dit onderzoek van groter belang dan de wijze waarop de feitelijke herbestemming tot stand komt, daar het zichtbaar maakt hoe historische elementen een symbolische in plaats van een functionele rol in het programma krijgen. Toch is het goed om enkele momenten stil te staan bij de transformaties, daar hoewel de legitimatie van het hergebruik van historische objecten in principe altijd functioneel is, de aanleiding ertoe gewoonlijk een cultuurhistorisch onderbouwde argumentatie vormt (of althans, argumentatie die door moet gaan voor cultuurhistorisch). En hoewel “*wij Nederlanders*”, zo weet stedenbouwkundige Schütte, “*een opgeruimd volkje [zijn] en als we het niet meer nodig hebben, dan doen we het weg*”, voelen vrijwel alle stedelijke actoren, en ontwerpers in het bijzonder, een verantwoordelijkheid voor die objecten die “*hun relevantie uit het verleden misschien nog [moeten] bewijzen.*” De betrekkelijkheid van het heden in relatie tot het verleden en de wens om, in het verlengde daarvan, te komen tot een zekere stedelijke continuïteit, zijn voor stedenbouwkundigen Vos en Schütte daarom een belangrijke reden om geschiedenis te beschouwen als per definitie een onderdeel van de ontwerpparameters. Maar, zo waarschuwt Vos, “*dingen op sterk water zetten, dat heeft helemaal geen zin. De lol van geschiedenis is juist dat het rijkdom geeft aan een gebied maar vooral als je het kunt hergebruiken.*”

Dit hergebruiken, dat onder het bewind van West 8 betekenisvol transformeren is gaan heten, kan echter een wat opportunistische bijmaak krijgen op het moment dat onduidelijk is op welke wijze en door welke partijen kwaliteit gealloceerd wordt en hoe hierbij economische en cultuurhistorische waarden functioneel tegen elkaar worden afgewogen. Weliswaar begint een stedelijke vernieuwing zoals het plan voor Strijp S niet met een volledig *tabula rasa*, toch kent het project tenminste een soort ‘tubula purga’ (een opgeschoond blad). Waarbij het maken van de afwegingen met betrekking tot de herbestemming van objecten gemonopoliseerd is door de plannende partijen en vooraf bepaalde elementen zijn afgeplakt om vervolgens al het overige op het terrein grondig te saneren.¹ Een operatie die, alle zorgvuldigheid ten spijt, soms leidt tot hevig debat. Zoals in de

discussie rondom het NatLab, dat zijn ‘natuurlijke levensduur’ binnen het stedelijk weefsel van Eindhoven tenslotte verlengd zag doordat, na aantreden van het bureau van Adriaan Geuze en onder invloed van de vasthoudendheid van de Henri van Abbestichting, Stichting Lichthof en het Cuypersgenootschap, een *“ander besef over de economische invulling van die locatie is ontstaan”* [Schütte].

Witte eenden

Toch beklijft er een gevoel van verbazing bij het zien van de enorme voortvarendheid waarmee alle partijen – ook zij die alleen een economisch belang in de ontwikkeling hebben – de aanwezigheid van monumentale bebouwing schijnen te omarmen, en de vanzelfsprekendheid waarmee deze elementen in de gedachtevorming rond het gebied als positieve waarden worden gepositioneerd. Slechts weinigen zouden in het huidige tijdgewricht, en zeker in de Eindhovense situatie, nog durven twijfelen aan de potentie die een rijk historisch register voor de herontwikkeling van een stedelijke locatie betekent, laat staan het te beschouwen als een obstakel in het uitdragen van een nieuw elan van technologische ontwikkeling en vooruitgang. Een gedachte die binnen de opvattingen van de modernistische stedelijke planning in de eerste helft van de vorige eeuw heel wat minder incurant zou zijn geweest.

Ook in de geschiedenis van de moderne plaatsmarketing vormt de inzet van de tastbare resten van de lokale historie in de marketingboodschap in deze vorm een relatief nieuw element. Wel bestaan er voorbeelden uit de badplaatsmarketing waarin geromantiseerde stereotypen (bijv. de grijze zee-man, compleet met pijp, whisky en zuidwester) of grafische en tekstuele verwijzingen naar de glorie-dagen van de plaatselijke zeevaart dienst deden als tegelijk nostalgische en exotische symbolen voor de bezoekende toerist (Ward, 1998, p. 73). Hierbij was het historische karakter van de tekens vooral gericht op het weergeven van deze ‘vrolijke’, ‘serene’ of ‘ongehaaste’ beelden als *tijdloze* eigenschappen van de betrokken plaats (idem, p. 74). (Dat deze weergave vaak op gespannen voet stond met de realiteit, waarin de rustieke plaatselijke gemeenschap juist veel te lijden had onder de komst van het massatoerisme, vormt hierbij vanzelfsprekend een heikel punt (idem, p. 74-76).) Ook in de verkoop van de industriestad treffen we een dergelijk mechanisme aan. Geheel in lijn met de industriële verkooptraditie van statistische weergave (*“use facts, not generalities”* (idem, p. 170)), worden historische feiten aangehaald als bewijs van een nijver arbeidsethos binnen een *“mythische voorstelling van de plaats en de mentaliteit en het karakter die haar gevormd hadden”* (idem, p. 174).

¹ Illustratief voor deze aanpak is de aanduiding van de nieuwbouwlocaties in het project als ‘bouwwelden’, als ware de betreffende terreinen op het moment van overdracht van de ontwikkelingsmaatschappij naar de projectontwikkelaar zo leeg als een weiland.

Ook in Strijp S wordt de geschiedenis ingezet als middel voor karaktervorming. Ditmaal echter niet als symbool voor tijdloze eigenschappen of als bewijsstuk voor persistente kwaliteiten, maar als metafoor voor een herinterpretatie van de *genius loci*. Een gevoel van “*trots*”, zo stelt het imago-document van het plan, “*in de zin dat men het gebied wil laten zijn wat het was en er tegelijkertijd meer van maakt dan iedereen voor mogelijk houdt. Alleen dan kan Strijp S uistralen wat het altijd is geweest: een plek waar Eindhoven de tijd vooruit is*” (PSB, 2004a, p. 1). Het lijkt een bizarre *tour de force* van Baudrillardse simulatie, maar een eind 2006 gestarte billboardcampagne rondom de grenzen van het gebied spreekt boekdelen over de intentie. In de serie tweeluiken worden steeds twee beelden prettig allitererend met elkaar verbonden: de één een foto uit het industriële verleden met een kwaliteit die aan de historie wordt toegekend, de ander een projectie van de toekomst met de waarden van het programma. ‘Schaften’ wordt aldus ‘lunchen’, ‘nijverheid’ wordt ‘creativiteit’, ‘flirten’ wordt ‘flaneren’ en ‘inspiratie’ wordt ‘innovatie’.

Visualisatie blijft echter niet beperkt tot reclame-uitingen, ook de gebouwde omgeving zelf wordt een uitdrukkingvorm voor de geambieerde karakteristieken. “*Het drukt zich,*” zo vertelt Goijaerts, “*uit in de manier waarop je de realisatie van de functies vormgeeft.*” En geeft daarmee “*ook richting aan de architectuur die je kiest.*” Je moet, zo beaamt De Koning, “*van de gevels af kunt lezen dat het een creatieve stad is*”. En dit geldt dan met name voor de nieuwbouw, daar de getransformeerde monumenten voor vrijwel alle plannenmakers reeds van zichzelf een evidente kwaliteit vertegenwoordigen. “*Je krijgt daarmee,*” stelt voormalig wethouder Schreurs, “*opeens binnen het centrumgebied iets dat je zou kunnen introduceren als een soort historisch hart. Dat zou eindelijk Eindhoven eens een keertje fysiek identiteit kunnen geven die teruggrijpt naar het verleden.*” Een recent verleden, dat wel, maar “*in deze stad is natuurlijk een eeuw al heel wat*”.

De logge bleke industriële kolossen van de Hoge Rug en het Klokgebouw vragen hierbij uitdrukkelijk om een vergelijking met die andere hagelwitte monumentale gebouwen: de White City van Chicago’s World’s Columbian Exposition. Want meer nog dan een bescheiden stilistische gelijkenis, vertonen beide groepen structuren een belangrijke ideologische overeenkomst. Zozeer de monumentaliteit en de stijl van de gebouwen van het ontwerpteam van Daniel Burnham, de uitdrukking vormden van de wens van de organisatoren van de tentoonstelling om Amerika te positioneren als een verenigde wereldlijke mogendheid in een staat van culturele volwassenheid (en de stad Chicago in het verlengde hiervan als een gelijke van de gevestigde centra aan de oostkust). Zo zijn in Strijp S de betonnen kroonjuwelen van het industriële erfgoed tot drager gemaakt van het idee van een nieuwe economische orde die de stad zou moeten verheffen tot het niveau van de internationale wereldsteden. De representatie van het eigen industriële verleden vormt hierbij de basis voor een projectie van de geambieerde waarden van de toekomst.

Toch is er ook een belangrijk verschil tussen beide fenomenen. Een verschil dat misschien nog wel het best geïllustreerd wordt door Neil Harris, wanneer hij stelt dat de gebouwen van de White City

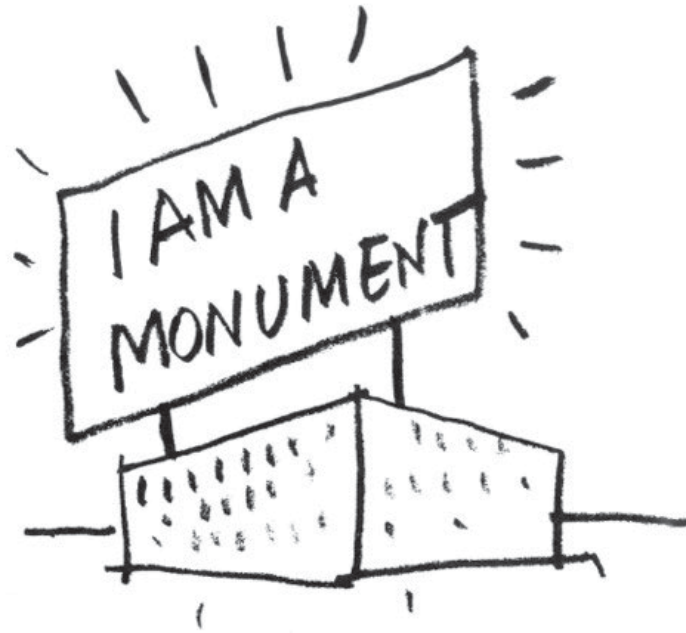
in zekere zin een antecedent vormen van wat later door Robert Venturi en Denise Scott Brown *decorated sheds* genoemd zullen worden (Harris, e.a., 1993, p. 25). De tijdelijke structuren wier fysieke branding zich beperkte tot een gepleisterd masker van symbolisch geladen neoclassicisme vormen hierbij de realisatie avant la lettre van Venturi's beroemde cartoon *Recommendation for a monument* (Venturi, Scott Brown & Izenour, red., 1972, p. 156): een monument dat geen sculptuur behoeft te zijn. De gebouwen van de Hoge Rug zijn na hun 'betekenisvolle transformatie' echter geen decorated sheds. Het zijn structuren van massa, letterlijk en figuurlijk. Massa's die hun symboliek geabsorbeerd hebben tot in hun dikke wanden; pakhuizen van industriële loftwoningen die de lichtheid ontberen van virtualiteit. De monumenten van Strijp S voegen zich niet naar het Las Vegas van 1972, maar naar het Las Vegas van het jaar 2000 (Obrist & Koolhaas, 2001, p. 595). De monumenten van Strijp S zijn *ducks*.

De strijd om de horizon

Het lijkt in dit verband dan ook niet geheel toevallig dat de historische gebouwen die in de planontwikkeling een plaats hebben gekregen, met uitzondering van het NatLab, stuk voor stuk behoren tot de grootste gebouwen op het terrein. Behalve dat de complexen door hun omvang hiermee een buitengewoon zichtbare uiting vormen van het industriële verleden (en alle associaties die hieraan verbonden worden), vormen de elementen tevens een zeer welkome aanleiding – tenminste voor een aantal partijen – voor de schaal van de overige ontwikkelingen in het gebied. Meer concreet, ligt het niet voor de hand dat de ontwikkelaars met hetzelfde gemak een vergelijkbaar bouwvolume, en dus een vergelijkbare exploitatiepotentie, hadden kunnen realiseren, wanneer er niet reeds sprake zou zijn geweest van de kolossale bouwmassa's van de Hoge Rug, het Veem- en het Klokgebouw.

Er zit echter meer achter de fysieke omvang en verschijningsvorm van het plan dan exploitatie-technische argumenten alleen. Ook het beeld en de daaraan verbonden associaties die dergelijke imposante fysieke schemata oproepen vormen een aparte overweging. Zo signaleerde Ward reeds een groeiende aandacht in de plaatsmarketingpraktijk in de laatste decennia van de 20^e eeuw voor 'landmarks', 'trophy buildings' en 'flagship-developments' (1998, p. 193) als markers van bepaalde connotaties. Ook in Strijp S zijn deze elementen herkenbaar. Zo vormt de zichtlijn richting de Lichttoren in het centrum van de stad als compositorische as in het plan de aanleiding voor een spectaculair 'poortgebouw' aan het begin van de Torenallee, waarbij zelfs onbeschroomd verwezen wordt naar de zichtlijn vanaf de Grand Arche de la Defence richting het Louvre in Parijs (West 8, 2004, pp. 70-71).

Dit poortgebouw wordt gerekend tot de drie zogenaamde 'specials' die het plan rijk is, en die in het beeldkwaliteitplan gedefinieerd worden als "*de aandachtvragers*" (West 8, 2005, p. 28). Gebou-



De lichtheid van Venturi's *Recommendation for a monument* (boven) staat in schril contrast met de massieve sculpturale monumentaliteit van de gebouwen op Strijp S (Glasgebouw, onder).



wen van internationale allure, bij voorkeur ook ontworpen door een architect met een internationale reputatie, die *“qua schaal en verbijzondering”* de overige planelementen overstijgen (idem, p. 21). *“De beoogde hoogte van de specials zijn daarvoor de basis,”* (idem, p. 28) en varieert tussen de 19 en 32 bouwlagen (West 8, 2004, p. 57). Behalve de specials kent het plan ook nog 21 accenten. Plaatsen *“waar de situatie om een verbijzondering van het gebouw vraagt”*, in de vorm van een *“hoekafwerking, hoogteaanpassing, details [of] ornament”* (West 8, 2005, p. 21). Van de accenten hebben er 11 het karakter van hoogbouw (12 of meer bouwlagen), en zoals de specials internationale uitstraling hebben, zo worden de accenten geacht een bekendheid te genieten op nationaal niveau (idem, p. 20), hetgeen zich bij voorkeur eveneens uit in de architectenselectie. Voor West 8 vertegenwoordigen de specials en accenten hiermee een zekere *“herkenbaarheid [...], misschien zelfs wel een toeristische herkenbaarheid”*, zodat wellicht ooit *“wanneer je een ansichtkaart met ‘Groeten uit Eindhoven’ ontvangt – zo’n kaart met vijf fotootjes erop – één van die fotootjes één van deze gebouwen is”* [Schütte].

De preoccupatie van de plannenmakers met bouwhoogte is hierbij geen complete verrassing. Nog los van alle Freudiaanse machts- en potentieconnotaties, vormt de skyline reeds sinds de marketing van de industriële stad een krachtig beeld. Het visualiseren van niet één specifieke plaats, bijvoorbeeld een fabriek of brug (populair o.a. vanwege de suggestie van functionele efficiëntie en dominantie over de natuur), maar een arrangement van gebouwde objecten in een dynamisch gearrangeerde juxtapositie bood de mogelijkheid tot een middenweg tussen het articuleren van een enkel realistisch en specifiek beeld en een al te artistieke impressie van de werkelijkheid (Ward, 1998, p. 168). Dit gebruik zet zich door in de postindustriële fase, al treedt het beeld in deze periode steeds vaker op als zelfstandige marketingboodschap zonder verdere beelden of andere symbolen. Het arrangement van de skyline verwerft hierin een zekere autonomie: een foto die wacht om geschoten te worden (idem, p. 194), getuige ook de opmerkelijke stedenbouwkundige ‘aanzichten’ (skylines) in de ontwerptekeningen (West 8, 2004, p. 56).

De schaal van de skylines speelt hierin om verschillende redenen een belangrijke rol. Ten eerste omdat skylines en landmarks in wezen geen architectonische maar *stedenbouwkundige* elementen vormen, die door hun immense omvang nooit ten volle ervaren kunnen worden in nabijheid. De skyline bestaat in feite alleen op afstand en vormt aldus geen onderdeel van de stedelijke structuur, maar als een compositorisch element onderdeel van het landschap. Als beeld adresseert de imposante rij gebouwen zich niet aan de stedeling, maar aan de passant, en vormt het in zekere zin dan ook onderdeel van het domein van deze voorbijganger: de periferie. Hoe groter, in fysieke zin, de structuur hoe groter zijn visuele actieradius; hoe groter de bekendheid van het object hoe groter de perimeter van zijn imago.

Een tweede gevolg van de schaal van skylines en landmarks is het feit dat deze, zoals geschetst, door het ontstijgen van de stedelijke praktijk, als beeld een zekere zelfstandigheid verkrijgen. Zoals

het Amsterdamse Stadhuis en de Nieuwe Kerk in de Gouden Eeuw met de koopmanspakhuisen strekken om visuele dominantie over de Dam. En zoals de gestalte van de St. Bavo aan de horizon van Van Ruisdael's gezichten op Haarlem een uitspraak deed over de verhoudingen tussen stad en platteland en in een groot gebaar de linnenindustrie in zijn entourage annexeerde. Zo fungeren ook hedendaagse skylines en landmarks als visuele kolonisator van hun territoire. De specials van Strijp S zijn hierin de *“identiteitsbepalers op afstand. Ze markeren Strijp S in de stad”* en in het verlengde daarvan Eindhoven in zijn territoire. Elke horizon biedt immers slechts plaats aan één enkele skyline en alleen de plek die de strijd wint om het bezitten van deze horizon, verwerft ook de visuele hegemonie in het landschap.

Een laatste aspect van de schaal van skylines en landmarks is de monumentaliteit die hun grote structuur connoteert. Een monumentaliteit die hierbij gedefinieerd wordt door de bestendiging van bepaalde waarden in een fysieke constructie die zó groot en sterk is dat deze geacht wordt de tand des tijds te kunnen overleven – zo niet in zijn fysieke hoedanigheid, dan toch tenminste als landmark in het collectief geheugen, zoals de White City in 1893 – en zich als icoon te kunnen handhaven wanneer al het andere op zijn grondvesten schudt. Niet voor niets vormt de ruïne van de skyline een herkenbaar iconografisch thema in veel hedendaagse (en minder hedendaagse) culturele uitingen voor de verbeelding van apocalyptische scènes. Een visioen dat bizar aan de realiteit schampte op 11 september 2001, toen de hegemonie van de New Yorkse skyline abrupt aan zijn einde kwam.

Toch is monumentaliteit in deze zin niet voorbehouden aan grote structuren. Ook kleinere elementen kunnen hiertoe dienen, vooropgesteld dat ze capaciteit hebben om de plaats waar ze zich bevinden te verbinden met niveau dat de regionaliteit en tijdelijkheid van de plek ontstijgt. Infrastructuur, en met name rondom water, is hiertoe stevast een dankbare aanleiding, zoals reeds bleek uit zowel de voorbeelden van Amsterdam als de City Beautiful en hetzelfde geldt voor omwallingen en bolwerken. Ook klokken vertegenwoordigen van oudsher, ironisch genoeg, een dergelijke tijdloze kwaliteit. Voor het stadsbestuur van het 17^e-eeuwse Amsterdam waren het symbolen wereldlijke macht, in periode waarin nog een zeker monopoly bestond op het kunnen bepalen van grootheden als tijd, maat en oriëntatie. En de regenten zagen het aanbrengen van een horloge op de oude vestingtorens dan ook als een vanzelfsprekend gebaar van status die verder reikte dan het hier en het nu, maar de stad als wereldhandelsmogendheid in zijn Gouden Eeuw symbolisch verbond aan de eeuwigheid van de geschiedenis. Hoewel uurwerken vandaag de dag weinig functionele status meer hebben (veel openbare uurwerken lopen zelfs uit de tijd), lijken ze nog weinig van hun symbolische capaciteit te hebben verloren. Zelden zal voorgesteld worden een opvallende klok uit het straatbeeld af te breken, en van tijd tot tijd vinden ontwerpers en ontwikkelaars zelfs aanleidingen om reeds verdwenen klokken terug te brengen in hun oorspronkelijke of een geheel nieuwe context. Zo ook in Strijp S, alwaar behoud van het uurwerk bovenop het gelijknamige Klokgebouw is voorzien. En al is de formele argumentatie hiervoor uitdrukkelijk sentimenteel (behoud van de klok is als stille wens van wijlen Frits Philips als verplichting opgenomen in de koopovereenkomst), toch lijkt

het niet waarschijnlijk dat het voorbestaan van het horloge op de kop van het terrein ooit wezenlijk gevaar heeft gelopen. Het stilzetten van de wijzers van het Klokgebouw impliceert immers het einde van de meest zichtbare claim van het terrein op permanentie en daarmee afglijden van zijn voortbestaan naar een staat van tijdelijkheid.

Cultuur

Schreurs, oud-wethouder:

Ik heb zelf een heel breed cultuurbegrip. Cultuur kan er ook *niet* zijn, dat is het kenmerkende. Je kunt het wegdenken zonder dat je opeens doodgaat. Dat geldt voor al die dingen waarmee je je leven gestalte geeft, het is allemaal wegdenkbaar zonder dat er aan de basis getornd wordt. Maar het tot een volheid brengen van je leven in de breedte, dat maakt je tot mens. En wat je ziet is dat de diversiteit ervoor zorgt dat je niet één uniform mens hoeft te zijn maar dat je daadwerkelijk verschillende mensen kunt zijn. Dus er is niets tegen hogere cultuur, maar er is ook niets op tegen om te genieten van Marco Borsato. Dat hele Bourdieu-achtige cultuurbegrip staat enorm onder druk. En internet dat is dan echt de grote emancipator: het maakt niet uit waarin je geïnteresseerd bent, maar je gaat het web op en je komt altijd wel een andere affectionado tegen. Het kan eigenlijk niet gek genoeg zijn. Zorg gewoon dat die ruimte er is om het zo divers te laten zijn. Dus concentreer je liever op wat je wél wilt doen, dan dat je mensen buiten de deur probeert te houden.

Dingen staan nooit los van de omgeving. We vinden het allemaal leuk om van de ene context naar een andere context te gaan. Maar dat houdt niet in dat het maatschappelijk niet verbonden is. In zekere zin moet je het vergelijken met het individu. Tegenwoordig is het zo dat je onderdeel bent van heel veel netwerken, terwijl het vroeger zo was dat als je tot een bepaalde klasse behoorde je tot in de finesses kon definiëren wat je deed. Tegenwoordig is dat helemaal niet meer zo. Je kunt op de ene plek leven en in een bepaalde enclave en tot een bepaalde subgroep horen en op hetzelfde moment surf je op internet en dan behoort je tot allerlei andere subgroepen. Het is dus niet zo dat het allemaal eilandjes zijn. Maar het is wel zo dat de sfeer van plekken – en dat is het prachtige van plekken: plekken creëren een heel specifieke beleving – van groot belang is.

Van der Sande, oud-artistiek directeur Trudo:

Het merendeel van kunstenaars en culturele ondernemers is heel introvert bezig, dat is geen extroverte activiteit. Ik heb echt legio gesprekken gehad met jonge kunstenaars die zeiden: ‘geef ons die gebouwen maar en dan gebeurt er wel wat’. Maar, zomaar bij elkaar gaan zitten dat zegt gewoon niks. Ik was veel meer geïnteresseerd in mensen die al bij elkaar zaten, die zichzelf al georganiseerd hadden. Die kunstenaars in het Klokgebouw zijn pas door alle activiteiten en festivals met elkaar gaan samenwerken. Dus zo’n tijdelijke manifestatie is wel erg geschikt om mensen bij elkaar te brengen die blijkbaar niet eens de moeite namen om elkaar op hun atelier te bezoeken. Kijk bijvoorbeeld naar de Witte Dame, de ‘cultuurplek’ van Eindhoven-centrum, die heeft ook zo weinig culturele uitstraling. Het feit dat je al die culturele dingen bij elkaar zet, wil gewoon nog niks zeggen.

Niet alles hoeft ook cultureel te zijn. Al die nieuwbouwtorens die gebouwd gaan worden, dat kan nooit helemaal uit de creatieve industrie komen. Dat worden gewoon woningen. Maar wel voor

mensen die het leuk vinden om bij een bioscoop te wonen en bij kroegen en restaurants. Voor mij maakt het echt niet uit hoe het heet. Als een horecaondernemer zegt: 'ik heb een cultureel café met een podiumpje waar opgetreden kan worden', vind ik het ook wel goed. Je kunt niet alleen maar hoge cultuur met de grote 'C' brengen, dat maakt er geen levendig stadsdeel van. Je moet zorgen dat je heel veel diversiteit hebt van beginnende ondernemers, tot totaal gesubsidieerde gezelschappen, tot commercieel culturele partijen.

Zo'n fitnesszaal in het Klokgebouw heeft natuurlijk niks met cultuur te maken. Maar je zit gewoon met een gegeven feit dat je toch – al is het maar dat je quitte draait – ergens inkomsten vandaan moet halen. En het stikt in het Klokgebouw ook van de mensen die er voor niks zitten, of voor bijna niks. Maar het slaat nergens op in een cultuurfabriek. Je kunt er hooguit een etiket op plakken – 'wellness' – en daarmee kun je het verkopen. Dat soort woorden die gebruik je, die moet je gebruiken blijkbaar, maar het houdt gewoon niks in. Dat soort concepten is wel interessant voor die marketeers misschien, maar bij mij stopt meteen het denken. Het verbindt, eventjes misschien, maar je realiseert er niks mee.

Goijaerts, directeur Trudo:

Wanneer we in Eindhoven zeggen dat we de Creatieve Stad toespitsen op design en technologie dan heeft dat ook consequenties voor de culturele programmering. Als je hier aan cultuur denkt dan ben je toch eerder geneigd om aan ontwerpers te denken en aan mensen die dingen maken. Er wordt van Eindhoven dan ook wel eens gezegd dat creatievelingen hier een heel hoog 'nerd-gehalte' hebben. In tegenstelling bijvoorbeeld tot creatievelingen in Amsterdam. Daar denk je al snel aan die jongens van de reclamebureaus en de filmindustrie. Maar als het hier over creatievelingen gaat, dan gaat het vaak om nerds – die TU-gastjes – je kent ze wel. Die hebben over het algemeen niet zo'n behoefte aan 'hoge' cultuurvormen. Dat zijn meer van die weirdo's die wel maffe dingen willen zien, maar niet zo snel naar een opera gaan en áls ze daar al behoefte aan hebben dan downloaden ze het wel vanachter hun PC. Daar is ook wel onderzoek naar gedaan en wat opvalt is dat de voorkeur voor woonvormen van nerds over het algemeen toch redelijk 'dorps' genoemd mag worden. Maar cultuur in de zin zoals Florida het formuleert, behorend bij een creatieve klasse, dat is ook een sociaal gebeuren. Mensen ontmoeten elkaar bij die voorstellingen en wisselen dingen uit.

Anderzijds moet je daar ook vooral niet een al te bewuste strategie achter zien. De culturele programmering van Strijp S wordt bepaald door verschillende factoren, zoals het beschikbare aanbod in Eindhoven en het beeld dat je zelf hebt bij zo'n gebied. Maar dat is allemaal niet zo één op één terug te voeren. Vanuit de geschiedenis, en dat zal ook in de toekomst nog wel even zo blijven, zijn het toch ook vooral creatievelingen die écht in de harde technologie zitten – bij het NatLab en bij ASML, etc. – die belangrijk zijn voor Eindhoven. En het is belangrijk om te zorgen dat die mensen het hier goed naar hun zin hebben. Maar daarvoor hoef je hier geen opera's naartoe te halen.

Mary-Ann Schreurs
voormalig wethouder Ruimtelijke Ordening en Verkeer en Milieu



Toon de Koning
lid van de groepsdirectie van VolkerWessels Bouw en
Vastgoedontwikkeling Nederland





Al moeten wij het trouwens voor wat betreft de mensen die op Strijp S gaan wonen niet speciaal van die 'nerds' hebben. Die mensen zijn meer voor Eindhoven als geheel van belang. Als het gaat om de bewoners van het gebied dan hebben wij ambities boven Eindhoven, maar dat zal niet veel verder strekken dan regionaal. Oost-Brabant als regio en misschien Limburg. Wij gaan niet concurreren met Amsterdam op de woningmarkt.

De Koning, directielid VolkerWessels:

Cultuur is moeilijk te definiëren. En zeker niet door mij. Je kunt er geen boek over lezen en er is nog geen programma van eisen met een investeringsraming en een planning gereed. Er zijn wel vastomlijnde ideeën. Dat potje wat op het vuur staat te pruttelen, dat is het potje van Trudo. Niemand anders kan je daarover beter informeren dan de mensen Trudo. We nemen allemaal wel dezelfde kretten in onze mond als het gaat om verbaal verslag te doen van wat we denken dat het wordt, maar die hele Creatieve Stad en de activiteiten die het met zich meebrengt moeten nog allemaal geschreven worden. Je moet niet vergeten dat 'creatieve stad' ook iets anders mag zijn, of zou moeten zijn, dan alleen cultuur. Dat zou eenzijdig zijn. De Creatieve Stad betekent ook dat elke dag van de werkweek van 's ochtends tot de normale werktijden andere zaken een bijdrage kunnen geven aan de benaming 'Creatieve Stad'. Bijvoorbeeld een fabrikant van designmeubelen en interieur van nationale naam en faam, sport, een medische kant van cardiofitness tot schoonheidsoperaties. Kortom, je kunt de Creatieve Stad als een palet heel bont kleuren. Dat is een proces wat moet groeien en waarin Trudo het voortouw gaat nemen.

Schütte, projectmanager West 8:

Wij geloven heel erg in de stad en in de verschillen die in de stad zijn. Geen enkele bevolkingsgroep of -categorie is in Strijp S uitgesloten wat ons betreft. Als je dat wil vertalen naar een stedenbouwkundig programma dan moet je in je ruimtelijke structuur iets maken waardoor dat allemaal een plek kan krijgen. En het enige wat op dat gebied in Strijp S nog niet gebeurt is, is dat er een hoekje is aangewezen voor zelfbouwers. En ergens is zelfs dat misschien nog wel jammer. De Amsterdamse grachten zijn immers ook ontstaan door particuliere ontwikkeling. In principe is de korrel van een gedeelte van Strijp S wel van dien aard dat dat mogelijk is, maar de organisatie is daar niet heel erg op toegerust. Het zou vanuit het plan geredeneerd erg aantrekkelijk zijn als er ook gewoon particulier kapitaal geïnvesteerd wordt. Want dat kapitaal gaat gepaard met emoties en met betrokkenheid: mensen kunnen hun huis oprichten.

Ik weet uit andere projecten dat je domme fouten kunt maken door een groot wooncomplex aan te bieden waarbij je in je selectie van huurders precies die mensen selecteert, waarvan je weet dat die eigenlijk zo'n huis als een doorgangshuis naar een nieuwe fase in hun woonontwikkeling gaan gebruiken. Maar ik denk dat je in een buurt of een wijk maar een beperkt aantal permanente verhuizingen kunt hebben. Betrokkenheid is heel erg belangrijk om de leefbaarheid in de buurt in stand te houden. Het feit dat Strijp S nooit bewoners heeft gehad speelt daarin wellicht ook een rol. Je moet

bedenken dat mentaal voor heel veel mensen behoorlijk de knop om moet. Je kunt het een beetje vergelijken met wanneer de tandarts iets in je mond heeft veranderd. Je tong maakt dan net zolang bewegingen over dat plekje totdat het in kaart gebracht is. Zoiets is het ook met zo'n element in de stad. Nu fietsen mensen er omheen, want er staat een hek, straks kun je daar doorheen fietsen.

Dona, oud-directeur PSB:

Ik denk dat als je een pluriforme samenleving hebt je ook meerdere groepen hebt die heel bewust kiezen om, laten we zeggen, stedelijk leven op te zoeken. En dat stedelijk leven, dat is dus niet dat je om half zes thuiskomt en de deur achter je dichttrekt, zoals in een voorstad, maar dat je 's avonds naar buiten gaat en dat je gaat eten, naar voorstellingen gaat en andere mensen gaat ontmoeten. Overigens is dat wel een beetje het probleem van Eindhoven, want Eindhoven heeft geweldig veel hoogopgeleide jonge mensen, maar dat zijn vooral bètamensen. En bètamensen zijn andere mensen dan mensen die bijvoorbeeld psychologie of economie gestudeerd hebben. Eén van de doelstellingen die we met Strijp S hebben is om te kijken of we hun betrokkenheid bij de stedelijke cultuur van Eindhoven kunnen vergroten. Al gaat het natuurlijk niet uitsluitend om die mensen. Het zijn niet alleen hoogopgeleiden. Waar we op gokken zijn mensen die zeggen: 'nee, ik wil niet in dat flatje achteraf zitten, ik wil ergens wonen waar ik mensen tegenkom, waar ik op de hoek misschien even naar het café kan gaan of naar een voorstelling'. En dat zit in alle leeftijdsklassen en – en daarin moet ik wat voorzichtiger zijn – misschien ook wel in alle welstandsklassen.

Ik vind creativiteit dan ook veel verder gaan dan alleen kunst. Er kunnen designers zijn die verder helemaal niets met kunst te maken hebben, en met theater en met film of wat dan ook, maar die gefocust zijn op modellen en dat soort dingen. Daar hoort architectuur bij, maar daar horen ook kranten bij. Het zou heel goed zijn als bijvoorbeeld het Eindhovens Dagblad op Strijp S ging zitten. Het is wel zo – en dat is ook een bewuste strategie van ons – dat culturele activiteiten vaak wat voorop lopen. En dat je het ook kunt gebruiken om bewegingen van de grond te krijgen. Het is vaak de motor waarop zo'n ontwikkeling van de stad tot stand komt. Dus wij kiezen er nu ook heel bewust voor – ik vind dat Trudo daar ook een goede rol in speelt – om cultuur de kwartiermaker te laten zijn. Ik denk wel dat je bij Strijp een aantal fases zult zien. In het begin vinden heel veel van dat soort kleine activiteiten plaats, maar naarmate het verder zich ontwikkelt en succesvoller wordt, zul je toch zien dat die functie er weer langzaam uit verdwijnt. Succes eet soms een beetje zijn eigen kinderen op.

HOOFDSTUK 7

Sociale branding**Mental mapping**

De sociale branding van Strijp S is grofweg op te splitsen in enerzijds het sociaalideale programma zoals dit uiteindelijk is voorzien voor het eindproduct van de ontwikkeling en anderzijds een pakket aan sociale programmering dat betrekking heeft op de uitvoering van het project zélf en erop gericht is de totstandkoming van het feitelijke ideologische programma in de eindfase te faciliteren. En hoewel het hierbij voor de hand lijkt te liggen dat de definitieve doelstellingen het voornaamste speerpunt vormen van de gehanteerde brandingsstrategie en de condities voor de realisatie hiervan als secundair worden beschouwd, heeft het er alle schijn van dat een dergelijk onderscheid niet zondermeer scherp te stellen is, en dat op bepaalde momenten in het proces de ambitie van het eindproduct zich lijkt te transformeren tot pragmatisch middel in het realiseren van bepaalde andere waarden, in plaats van voort te bestaan als doel in zichzelf.

Het zijn de tekenen van een operatie die zijn actualisatie vindt in de term *reuring*. Het binnenhalen van culturele bewegingen, bij voorkeur in de vorm van festivals en andere ‘culturele’ evenementen, in de hoop dat deze op termijn een deel van hun stedelijkheid in het gebied zullen sedimenteren, vormt hierbij de kern van de sociale agenda als middel voor de realisatie van hogere economische, fysieke en sociale doelen. Dit betekent in eerste instantie het exploreren van het gebied als nieuw onderdeel van het stedelijke weefsel om het vervolgens stapsgewijs te kunnen koloniseren. Een proces waarbij, zoals Schütte het omschrijft, mensen moeten worden gestimuleerd om het gebied al verkennend onderdeel te maken van hun mentale kaart van de stad. Hij vergelijkt hiertoe de bewegingen door het gebied met het menselijk lichaam, waarin de tong het profiel van de tanden herkent en alle veranderingen daarin voortdurend opnieuw in beeld brengt.

Een belangrijke factor die de exploratie van het terrein in zijn nieuwe hoedanigheid vooralsnog in de weg staat is echter de voortdurende hermetische afsluiting, door gebruiker Koninklijke Philips N.V., van grote delen van het gebied. Deze barrière, die zich bovendien op de meest cruciale plek in het plan lijkt te bevinden (namelijk aan de centrumzijde van het terrein), verhindert aansluiting op de omringende stedelijke structuur tot ver in de geplande realisatie van het project. Ook het feit dat Strijp S nooit bewoners, maar slechts gebruikers heeft gehad speelt hierbij in negatieve zin een rol, daar het de plaats van het terrein in het collectief geheugen beperkt tot slechts een enkele dimensie. Dit wordt nog eens versterkt wordt door de schizofrene ontwikkeling van het gebied ten opzichte van de omringde stad, die evenwel de populaire uitdrukking dat de ontwikkeling van het terrein de deur openzet voor het ‘teruggeven van het gebied aan de stad’ (o.a. ED, 16-2-2002) als weinig meer

dan retoriek ontzenuwd, aangezien de oorspronkelijke ontwikkeling van Strijp S in een totaal andere cyclus tot stand is gekomen dan de aangrenzende bebouwing (Otten, 2002, p. 136-137).

Hoe dan ook, zijn in de mentale kaart van Eindhoven van Strijp S voorlopig alleen de grenzen en een handvol monumentale ‘landmarks’ bekend, en beschikt het terrein hiermee over slechts drie van de vijf door Kevin Lynch geformuleerde beeldbepalende elementen (paden, bakens, grenzen, knooppunten, districten) die de ingrediënten vormen van een individuele stedelijke perceptie (Lynch, 1960, p. 8). Voor Lynch, die in *The Image of the City* (1960) een raamwerk aanlevert voor ‘mental mapping’, is de stad een ruimtelijke constructie die door zijn enorme schaal in tegenstelling tot reguliere architectuur *“alleen waargenomen kan worden over een lange tijdsperiode”* (idem, p. 1). Centraal hierin staat een proces van ‘way-finding’, waarin de gebruikers van de stad omgevingsbeelden vormen van de fysieke buitenwereld op basis van *“zowel directe sensaties als herinneringen aan voorbije ervaringen”*, welke vervolgens gebruikt worden *“om informatie te interpreteren en handelen te sturen”* (idem, p. 4). De vijf voornoemde beeldelementen kunnen hierbij onderverdeeld worden in drie deelaspecten, te weten: *identiteit* (de identificatie van beeld als een eigenheid), *structuur* (in relatie tot de gebruiker en tot andere objecten) en *betekenis* (hetzij praktisch, hetzij symbolisch), hetgeen gezamenlijk moet leiden tot een *leesbaar* omgevingsbeeld (idem, p. 8-9).

Vrijwel alle pogingen om ‘reuring’ in het gebied te krijgen, vormen op deze manier in zekere zin afgeleiden van de parameters uit Lynch’ handzame matrix. Zaken als de acceptatie van het terrein als vanzelfsprekend onderdeel van de stad (structuur), de identificatie van het terrein (identiteit) en het verankeren van deze zelfstandigheid in functies en symboliek (betekenis) zijn hierbij reeds bekende ingrediënten van de planningsmix gebleken. Al lijkt over het algemeen een grotere nadruk te liggen op de structurele aspecten van het mentale stadsbeeld dan op het aspect van identiteit. Dit is op zichzelf niet zo verwonderlijk, aangezien stedenbouwkundig ontwerpen als technische wetenschap zich ook voornamelijk met de structurele opgave bezighoudt en de programmering anderszijds vooral gericht is op het toekennen van betekenis aan verschillende elementen. Voormalig PSB-directeur Dona doet een voorzichtige aanzet om aan deze denkwijze te ontsnappen. *“Als je zo’n groot project aanpakt,”* zo stelt hij, *“dan begin je niet met de stedenbouwkundige opgave,”* maar met de vraag *“wat wil ik met die plek? en de vraag ‘wat wil ik met die plek?’ is niet los te zien van ‘wat wil je met je stad?’”*.

Toch blijft ook voor Dona de probleemdefinitie er vooral één van structuurverschaffing en betekenisgeving, niet van identiteit. Deze beperkte definitiewijze is niet alleen voorbehouden aan PSB, noch aan de Eindhovense situatie als zodanig, maar er valt iets voor te zeggen dat moderne stedelijke vernieuwing in het algemeen een grote moeite heeft met de omgang met het begrip identiteit. Of toch tenminste een veel grotere moeite dan met structuur en betekenis, hetgeen ertoe leidt dat identiteit doorgaans pleegt te worden uitgedrukt termen in één van de andere twee grootheden (identiteit als functie van structuur of identiteit als functie van betekenis). Getuige ook feit dat

zowel structuur als betekenis zo overvloedig in de planvorming aan bod komen, lijkt het bepalen van identiteit dan ook niet primair tot de directe competenties te behoren die in het planningsproject zijn ondergebracht. Hiervoor zou in zekere zin niet de wetenschap van de stedenbouw of planologie, maar de geografie moeten worden aangesproken. Zolang dit niet gebeurt loopt men het risico zijn identiteit uitsluitend te definiëren als ofwel de verhouding van het eigene in zijn positie ten opzichte van het andere (structuur), ofwel de relatie van het eigene met het andere (betekenis).

Stedelijk aura

Om toch te komen tot een definitie van eigenheid laten de plannenmakers zich graag verleiden door beelden. Waarbij het beeld dient als voorbeeld om het origineel te kunnen vormgeven. Plandocumenten en communicatiemateriaal grossieren in deze beelden: voorbeelden van architectuur, voorbeelden van functies, voorbeelden van bewoners, en voorbeelden van hoe gebruikers functies zouden kunnen gebruiken. Het stedenbouwkundig plan geeft zelfs een voorbeeld van een ervaring als inleidend motto. Een virtuele wandeling door het nog te realiseren gebied, met een *“lichte lunch”* op het nog te bouwen Ketelhuisplein, een bezoek aan een kunstcentrum met *“jonge enthousiaste mensen”*, een ontmoeting met fictieve *“vrienden uit Den Bosch”* voor *“een geanimeerd gesprek in het grand café, waar het gezellig druk is en ze genieten van de Brabantse gastvrijheid”*, om na een matineeconcert in het te herbouwen Corbusier-paviljoen naar huis te wandelen *“over het tapijt met lichtjes, opkijkend naar de verlichte toppen van de gebouwen. Bij het afscheid keren ze om en zien door de opening van de Koning de kroon van de lichttoren. Dan met de Phileas terug naar huis”* (West 8, 2004, p. 2).

Verbeelding is hierbij gekapitaliseerd en tot instrument gemaakt van een geregisseerde beleving. Een vorm van regisseren die een zekere gelijkenis vertoont met de wijze waarop in de City Beautiful plannen openbare ruimte in scène werd gezet door middel van het ontwerpinstrumentarium van de landschapsarchitectuur. Waar de ontwerpers van de beweging zich hierbij echter bedienden van *massa* en klassieke stilistische schemata, worden voor het ensceneren van de stedelijke ruimte in projecten als Strijp S, geheel conform de tijdgeest, *beelden* en hedendaagse technieken als collage, reproductie en recycling gebruikt. Deze manier van werken kan enerzijds herleid worden tot het gegeven dat het gebied op het moment van weergave eenvoudigweg niet over concrete massa beschikt of over passende vormen die dit zouden kunnen representeren, maar anderzijds – en dat is zeer wezenlijk – omdat het resultaat van het stedelijke vernieuwingsproject een eigenheid (identiteit) ontbeert die het welhaast per definitie overlevert aan het virtuele, daar het slechts bestaat als constructie van aan elkaar verbonden betekenissen.

Of het nu de zichtlijnen van Parijs zijn of de Ramblas van Barcelona; steevast illustreren dezelfde voorbeelden de ideeën van de plannenmakers. Zo ook in Strijp S. *“Beroemde boulevards waar*

flaneren tot kunst verheven is,” jubelt de corporate brochure van het project, “*zijn bijvoorbeeld Unter den Linden in Berlijn en de Ramblas in Barcelona. Strijp S krijgt haar eigen flaneerboulevard: de Torenallee*” (PSB, n.d., p. 28). Altijd weer dezelfde referenties, “*daar word ik ook zo ziek van*”, verzucht Van der Sande. “*Terwijl de Ramblas loopt toch van een zeehaven waar alle activiteiten zijn, naar Plaza Catalunya waar heel veel activiteiten zijn. Waar zit je bij Strijp? Daar kom je van het PSV stadion dat niks met Strijp S te maken heeft naar het Strijps Bultje waar niks te doen is.*” Ondertussen heeft het er echter alle schijn van dat referenties aan de Ramblas, of welke andere courante verwijzing voor dergelijke projecten dan ook, allang het niveau van de referentie ontstegen zijn. Het is niet langer noodzakelijk om de werkelijke Ramblas te kennen, bezocht te hebben, of zelfs maar te weten waar deze zich bevindt, om haar niettemin als voorbeeld te kunnen aanhalen. Door het veelvuldig en herhaaldelijk reproduceren van de stedelijke realiteit van *La Rambla*, voor toepassing in de beeldvorming van project na project lijkt deze in zekere zin, in de termen van Walter Benjamin, zijn ‘aura’ te hebben verloren.

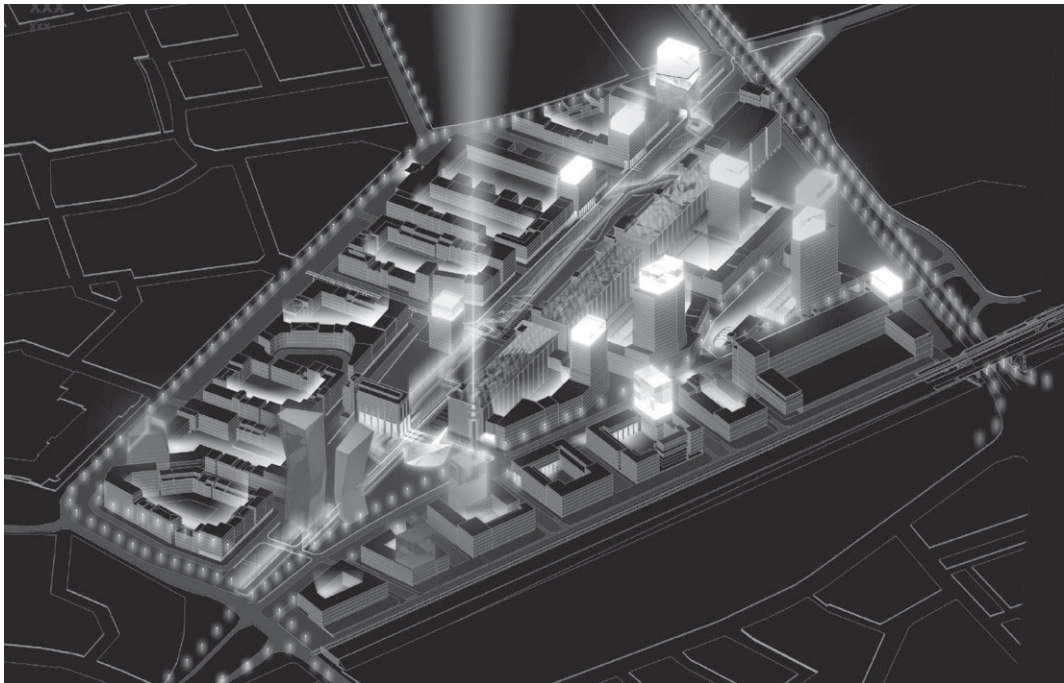
Dit geldt ten dele voor de beperkte selectie aan bekende voorbeelden die keer op keer de revue passeert, maar die tenminste nog voorzien zijn van een duidelijke verwijzing aan Parijs, Amsterdam, New York of Barcelona, maar het geldt zéker voor de overvloed aan ‘bronloze’ referenties die de projectpublicaties sieren. Hier treden we in zekere zin het domein binnen van wat Baudrillard heeft omschreven als de ‘hyperreële simulacra’. De geënceneerde stedelijke taferelen die de basis vormen van de advertenties, collages en artist impressions, vormen geen representatie van een werkelijkheid achter elk van de elementen, maar de som der delen van de waarde die op elk afzonderlijk fragment geprojecteerd wordt. Een hoog gebouw staat voor economische welvaart, een boom voor rust, twee lachende jonge vrouwen voor winkelen, een kind met donkere huidskleur voor sociale cohesie. Het totale beeld vormt de optelling van deze waarden, een volkomen generieke stedelijke ruimte waarin ‘niets moet en alles mag’.

Koolhaas beschreef de generieke stad reeds als “*de apotheose van het multiple-choiceconcept: alle vakjes aangekruist*” (Koolhaas, 1995, p. 657). Een verzadiging van het idioom door uitputting van het vocabulaire. Voor de hedendaagse stedelijke vernieuwingslocatie is de contradictie het geprefereerde stijlelement. In het Strijp S van de plannenmakers vindt men “*geschiedenis met toekomst*”; “*komen en gaan*”; “*binnen en buiten*” (PSB, 2004a); ‘groen-stedelijk wonen’; “*de combinatie rustpunt en levendigheid*” (PSB, n.d., p. 28); een “*plaats voor multinationals, maar ook voor starters in de creatieve sector, plaats voor techniek en voor theater*” (idem, p. 16). De honger naar originaliteit lijkt uitgemond in een symbolische gulzigheid die erop gericht is een zo groot mogelijk spectrum van ervaringen te kunnen projecteren. Slechts bij uitzondering waagt men zich aan het gebruik van de ontkenning, het uiten van wat het niet is en wat ontbreekt. De ruimte van Strijp S is nooit stil, nooit leeg, nooit blanco. Nooit niets, maar altijd alles.



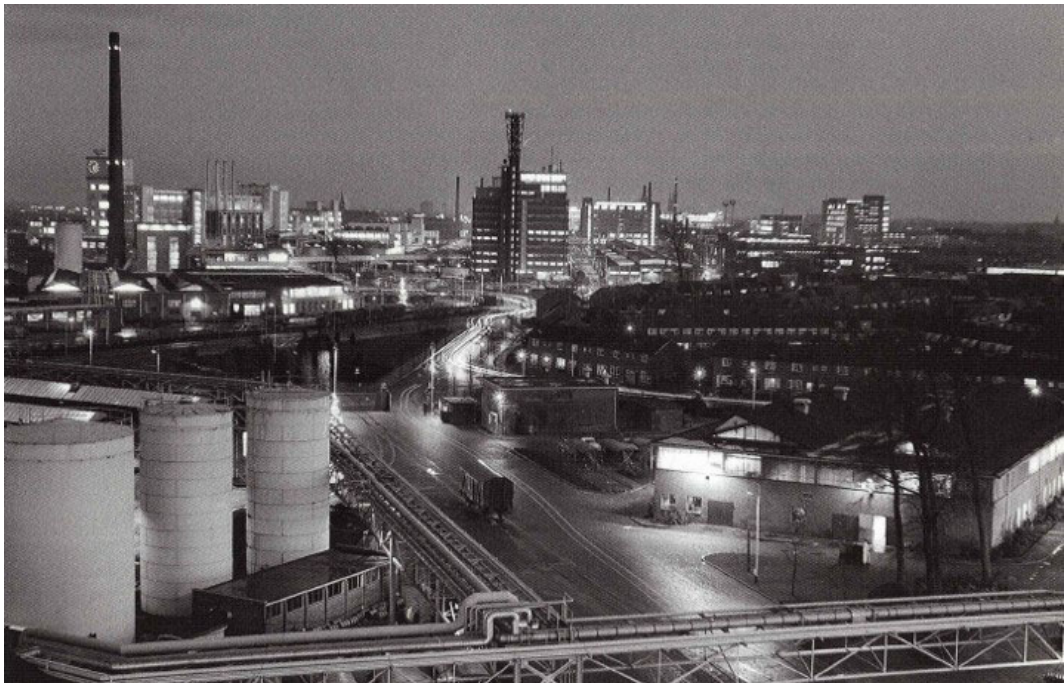
Boven: Artist impression van het Ketelhuisplein. De gevels vormen een collage van bekende en minder bekende architectuur.
Onder: Artist impression van de Torenallee, met aan het einde zicht op een 'special'.





Boven: Kunstlicht is een belangrijk element in de plannen voor Strijp S. Het vormt een veelzijdige metafoor voor het verleden (lampenfabricage), welvaart (24-uurseconomie), cultuur (nachtleven), potentie (energie) en vooruitgang (verlichting). Bovendien zoekt het als visueel thema aansluiting met het niveau van wereldsteden.

Onder: Het kunstlicht van het industriegebied Strijp S is een ander licht dan het licht van het nieuwe Strijp S. Het 'oude' licht representeert functies, terwijl het 'nieuwe' idealen projecteert.



Een bruisende knoop

“Een bruisende knoop voor Eindhoven”, vermeldt het stedenbouwkundig plan als ondertitel op de kaft (West 8, 2004), om vervolgens als begrip (afgewisseld met de termen ‘levendig’ en ‘dynamisch’) nog talloze keren in vrijwel elke officiële publicatie van PSB terug te keren. Gelijk vrijwel elke hedendaagse stad beroept ook Strijp S zich consequent op zijn levendige karakter (Ward, 1998, p. 222). Of het nu gaat om horeca, werk, cultuur of ontmoetingen: *“de levendigheid, de sprankeling en aantrekkingskracht blijven, door de continue interactie tussen stad en publiek, zichtbaar en voelbaar. Vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week”* (PSB, nd, p. 21). Het was Ward die reeds signaleerde dat de energie waar hier verslag van wordt gedaan iets weg van het heilzame ‘bracing’ waar de vroege badplaatsen zich in de eerste helft van de 20^e eeuw op beriepen. Een abstracte notie van een omnipresente (welhaast transcendente) kwaliteit, die in de hedendaagse stad zijn vertaling vindt in het begrip ‘bruisend’.

Dit bruisende karakter wordt uitgedrukt op verschillende niveaus en vormt een thema waarvan de gehele plandocumentatie is doordrongen. Van de reclameteksten tot de inhoud van het stedenbouwkundig plan, en van de artikelkoppen in de nieuwsbrieven tot de ‘testimonials’ van de procesbetrokkenen. Zelfs in de fotografie van hedendaagse steden herkent Ward typische elementen: *“Foto’s bij daglicht zijn schaars [...] Het geprojecteerde beeld wordt gevormd door een enkele of een cluster van futuristische torens, verlicht vanuit binnen (en in toenemende mate vanuit buiten). Ze staan gepositioneerd tegen een schemerige, dramatisch gekleurde lucht. Polarisatiefilters worden vaak gebruikt om de kleuren van de lucht op te halen. In de donkere voorgrond trekken de lichten van passerend verkeer dramatisch gekleurde strepen door de lange sluitertijd van de fotograaf. Het algemeen beoogde effect is de stad [...] spannender, moderner en drukker te doen lijken dan ooit mogelijk zou zijn in een foto bij daglicht”* (Ward, 1998, p. 214).

De haast wat vermoeiende drang tot voortdurende activiteit en interactie kan gedeeltelijk verklaard worden door het feit dat de ontwikkelaars zich door het gebruik van de term Creatieve Stad min of meer gecommitteerd hebben aan het bedienen van de veronderstelde ‘creatieve klasse’. Een klasse die, aldus Florida, een buitengewoon onregelmatig en intensief bestaan leidt: *“We vullen elke seconde – of het nu op het werk is of in de vrije tijd – met creatieve stimuli en ervaring, waardoor ons concept van tijd volledig veranderd is. De oude grenzen die bepaalden wanneer we bepaalde zaken moesten doen zijn finaal verdwenen. We werken zelfs op momenten dat we eigenlijk vrij zijn en we spelen wanneer we zouden moeten werken. Dit, omdat creativiteit niet ‘aan’ of ‘uit’ gezet kan worden op vooraf vastgestelde tijden; het is in feite een soort mix van werk en spel”* (2002, p. 14). Het bedienen van een dergelijke veeleisende groep mensen vereist derhalve een voorzieningenniveau dat op elk gewenst moment kan faciliteren. Een omgeving waar continu aanbod is, omdat er geen enkele indicatie is wanneer de vraag kan komen.

Een ander opvallend aspect dat hiermee verklaard lijkt te kunnen worden is de kenmerkende nadruk van de beeldvorming rondom de plannen van Strijp S op de aanwezigheid van mensen. Deze staat in schril contrast tot de monumentale prenten die Charles Dudley Arnold voor de World's Columbian Exposition vervaardigde en waar de monumentaliteit van de architectuur en de sculpturaliteit van de gebouwde omgeving uitdrukkelijk de hoofdrol speelt. Voor Arnold en de organisatoren van de wereldtentoonstelling waren het de gebouwen en hun onderlinge compositie die de boodschap van de White City konden en moesten uitdragen. Een boodschap van welvaart en ontwikkeling, van een Amerika dat zich had gevestigd als wereldmacht in een fase van culturele volgroeiheid. De ongeorganiseerde aanwezigheid van gepeupel ten midden (of, erger nog vóór) deze tempels van beschaving, zou het beeld van orde onnodig verstoren en de aandacht mogelijk afleiden van het feit dat het land zijn geschiedenis van verdeeldheid en chaos juist achter zich had gelaten.

In Strijp S wordt hier anders tegenaan gekeken. In dit gebied wordt op basis van de grondbeginse-len van de creatieve economie juist de rol van menselijke creativiteit van groot belang geacht. Daar dit, in de hoedanigheid van de creatieve klasse, de belangrijkste productiefactor vormt van het systeem. Voor de postindustriële stad zijn het derhalve niet de gebouwen, de machines of de producten die zij voortbrengen die het voornaamste kapitaal van de stad vormen, zoals in de wereldtentoon-stellingen ten tijde van de industrialisatie, maar juist de mensen die het creatieve vermogen kunnen aanboren. En het zijn ook deze mensen die in de beeldvorming een prominente plaats opeisen. Zoals kooplieden de prenten van de 17^e-eeuwse Dam in Amsterdam druk bevolkten en het bos van masten de IJ-haven als teken van de bloeiende handel. Zo zijn de artist impressions van Strijp S met hun drukte aan 'hippe jonge mensen' het symbool voor de aanwezigheid van een sociale klasse die op elk moment overvallen kan worden door creatieve inspiratie, om vervolgens zijn cappuccino pardoes terzijde te schuiven en gedreven de Eindhovense economie te gaan versterken. De weer-gave van Strijp S met zijn toekomstige bewoners is een afbeelding *ex utilitate*.

Business as usual

In Strijp S zijn wij, als FPW, verantwoordelijk voor de gebiedscommunicatie¹. We zijn hiermee begonnen in 2002 tegelijk met een ander bureau, Van Dantzig en Lichtenveld, die ook een rapport hebben geschreven, waarna wij het verder hebben opgepakt. Dat heeft uiteindelijk geleid tot het opstellen van een strategie [*Communicatiestrategie Strijp S* (PSB, 2004b), red.] op basis waarvan we nu elk jaar een jaarplan schrijven, waarin de strategie een stukje wordt afgesteld of bijgeschaafd.

Als je het hebt over begripsvorming dan spelen drie termen hierbij een belangrijke rol: imago, identiteit en merk. Wat wij onder imago verstaan is het beeld wat we graag *willen* dat andere mensen van Strijp S hebben. Aan de andere kant heb je ook het spanningsveld met identiteit. Waarbij identiteit meer het beeld is wat uiteindelijk mensen echt hebben van het project. Die twee dingen moeten het liefst aan elkaar gelijk zijn en als daar een discrepantie tussen zit dan sturen we dat bij. Omdat wij de strategie wat breder hebben neergezet als communicatie- en marketingstrategie, praten we daarnaast ook over merkbouw. Merk wordt daarbinnen meer bij marketing gebruikt, imago en identiteit zijn meer communicatietermen.

Destijds bij de strategievorming, hebben we de merkstrategie van Kapferer² toegepast. Daar zitten rationele onderdelen in, maar ook gevoelsmatige. Al die facetten hebben we bekeken. En het voordeel is dat je, doordat je het in onderdeeljes kan uitsplitsen, ook makkelijk met elkaar kan praten. Voor het begrip imago heb je die tools wat minder. Er is gewoon meer onderzocht over merkstrategieën, dus dat kun je makkelijker als antwoord gebruiken. Bij merk praat je bovendien iets commerciëler. Je kijkt naar een stukje rendement en bij imago is dat niet. Bij een stad mag je eigenlijk ook niet praten over rendement. Al wil Eindhoven dat eigenlijk wél, zeker als je kijkt naar de plannen voor Brainport. Op dit moment gaat alles vrij goed in de stad. Het is de vijfde winkelstad van Nederland, de horeca draait goed, er wordt van alles georganiseerd, mensen wonen hier prima. Maar het moet ook in de toekomst zo blijven en daar heb je dat imago voor nodig. Dat is waar je naartoe wil.

Voor Strijp S doen we dat primair met twee partijen, die allebei een belangrijk belang in het project hebben: de Gemeente en VolkerWessels. VolkerWessels heeft daarbij duidelijk een commercieel

¹ Het laatste intermezzo is een interview op 14 december 2006 met *Liesbeth Peters*, account director en managing partner van FPW Eindhoven, in het gezelschap van *Karin van der Leij*, accountmanager bij FPW.

² Verwezen wordt naar het zogenaamde ‘merkidentiteitprisma’ dat de Franse marketinghoogleraar Jean-Noël Kapferer in *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity* (1992) formuleert. Hierin worden aan het merk *persoonlijkheid* en *fysieke eigenschappen* toegekend, welke het merk respectievelijk tot *culturele eenheid* en *relatiedrager* maken. Het ‘beeld van de ontvanger’ van het merk, wordt aldus geconstrueerd uit de ladingen van zowel *reflectie* (externalisatie) en *zelfimago* (internalisatie). FPW heeft voor het project, als bijlage bij de communicatiestrategie, prisma’s opgesteld voor het getransformeerde imago van Strijp S.



Liesbeth Peters
Managing partner FPW

belang. Dus als we praten over marketing en communicatie betekent dat voor hen uiteindelijk toch hoe het project wordt vermarkt en wat het uiteindelijk oplevert. De Gemeente heeft dat wat minder. Zij heeft sowieso te maken met de wet van openbaarheid van bestuur en heeft dus ook andere belangen in de communicatie. Toch moet het voor de Gemeente ook een succesvol project worden en kijkt men er ook best commercieel naar. Ze zijn immers participant in de PPS-constructie.

Bovendien heb je te maken met een lang proces. Vijftien jaar lang moeten besluiten genomen worden over allerlei zaken. De communicatie heeft hierbij een heel belangrijke rol in het enthousiasmeren en motiveren van mensen die werken aan het project en bij de werving van nieuwe partijen. Hoe meer gemotiveerd, hoe bijzonderder het project wordt. En dat wordt beschouwd als succes. Regelmatig prikkelen we daarom de partijen. We zeggen dan: 'let op: wat hadden we ook alweer afgesproken? – Het moet *bijzonder* zijn!'. Het mag niet een doorsnee appartementenblokje worden met een parkje ervoor.

Ik zou niet weten of er wetenschappelijk onderzoek naar gedaan is, maar wij werken zelf, omdat het zo complex is, met een theorie en dat is dat we communicatiestromen op papier gescheiden houden. Zo is er, om te beginnen, de *gebiedscommunicatie* waarbij we de gezamenlijke behoeften en belangen

van de partijen aanspreken en dus alle doelgroepen proberen te benaderen. Vervolgens splitsen we die doelgroepen op en krijgen we dus verschillende communicatiestromen. Je praat dan over *projectcommunicatie*. Tenslotte heb je dan ook nog de *procescommunicatie*. Dat is een beetje de olie om de machine te laten lopen. Daar is de communicatie motiverend en enthousiasmerend.

Daarnaast hebben we in onze strategie ook een aantal fasen neergelegd waarin we communiceren. We zijn begonnen met de *ontdekkingfase*, waarin we mensen zelf laten ontdekken wat Strijp S is, als een soort pioniers. Maar dat is natuurlijk een beetje een ongeleid projectiel. Als je mensen het maar zelf laat ontdekken, dan vullen ze zelf het plaatje in. Terwijl wij als organisatie toch wel heel duidelijk ideeën met elkaar hebben over wat de ‘succesvolle stad’ is.

We zijn daarom nu in de tweede fase, de *transformatiefase*, waarin we de transformatie laten zien van wat het was naar wat het wordt. Die transformatie sturen wij. We nemen afscheid van het oude Philips – zonder Philips te noemen, want dat mag niet – en laten zien dat we naar de toekomst gaan. Wat voor plaatje mensen in hun hoofd vormen, dat hebben we niet helemaal in de hand, maar we kunnen wel prikkels geven. We hebben nu het gebied gemarkeerd en vanaf volgend jaar gaan we veel meer prikkels uitdelen. Dat zie je bijvoorbeeld in de plaatsing van het informatiecentrum. We kiezen daarbij heel bewust om niet gewoon een centrum met informatiepanelen neer te zetten, maar

Highlights

Elk half jaar brengt PSB een nieuwsbrief uit. De brief bevat betrekkelijk weinig ‘nieuws’, maar vooral positieve berichtgeving over de voortgang van de ontwikkelingen. Vast element zijn de *testimonials*: interviews met belangrijke spelers in de ontwikkeling (wethouders, corporatiedirecteuren, etc.), waarin zij zich uitspreken over hun visie op het project en zich committeren aan de gezamenlijke ambities. De nieuwsbrief wordt gerekend tot de zgn. *highlights*. Communicatiemiddelen die worden gebruikt om de beeldvorming van het gebied bij te sturen.



bouwen in feite een café waar je óók informatie kan krijgen. Want dat past beter bij het *plaatje*: het eindbeeld wat we willen dat mensen vormen rond Strijp S. Strijp S moet grootstedelijk zijn en daar hoort iets ‘grandcaféachtigs’ bij, niet gewoon die platte informatiepanelen die je in elk gemeentehuis ziet hangen.

Zo proberen we op allerlei manieren prikkels uit te delen. Maar wat mensen uiteindelijk in hun hoofd vormen, dat kan ik natuurlijk niet controleren. We kunnen niet op dit moment zeggen: ‘zo gaat het worden’, en dan over vijftien jaar is het zo. Nee, dat moet zich vormen in de hoofden van mensen, maar ook letterlijk vormen op locatie. Zeker met bijvoorbeeld de pioniers uit de creatieve industrie en muziekindustrie, merk je dat je mensen enige ruimte moet geven om zelf dingen te kunnen doen. Als je heel erg het gaat regelen en organiseren voor ze, dan hebben ze het gevoel dat ze de keel dichtgeknepen wordt en er eigenlijk niks meer mogelijk is. Terwijl als ze het zelf mogen ontdekken en ze een stuk vrijheid krijgen dan ontplooiën ze zich veel beter.

Toch zijn er zijn ook steden bekend waar zoveel vrijheid was dat, bij wijze van spreken, ook gebouwen met behoorlijk wat drugsgebruikers gevuld werden en andere onwenselijke situaties ontstonden. Je kunt dan ook wel spreken over ‘creatieve vrijheid’, maar dat is natuurlijk net niet wat je wilt voor je merk en het gebied. Je moet het uiteindelijk immers wél kunnen verkopen en verhuren, en op Strijp S komen behoorlijk wat appartementen in een heel hoge prijsklasse, dus je moet oppassen. Er zit een stuk vrijheid in, een stukje ontdekking, maar er zijn grenzen.

Om dat te kunnen sturen hebben we binnen de gebiedscommunicatie twee stromen onderscheiden: de *grondstroom* en de *highlights*. De grondstroom is daarbij de communicatiemiddelen die de basis leggen voor de communicatie (een huisstijl, een website, een film, een gebiedsbrochure). Materiaal waarmee de projectorganisatie kan werken en waarmee ze verschillende partijen kunnen aanspreken en kunnen werven. Dat zijn middelen die we ook voor een wat langere termijn produceren. Aan de andere kant werken we met highlights. Dat zijn bijvoorbeeld de nieuwsbrieven, of evenementen die plaatsvinden op Strijp S. Daarmee kun je dat beeld wat je vormt in de grondstroom gaan bijsturen.

Tot dusver hebben wij de highlights eigenlijk nog niet zelf georganiseerd, zoals bijvoorbeeld alle feesten die hebben plaatsgevonden in het Klokgebouw en de Dutch Design Week. Die regie die gaan we nu, in de transformatiefase, iets meer naar ons toe trekken, zodat ze wat meer passen bij de beeldvorming van Strijp S. De basis daarvoor is het imagodocument. Dat document heet *Strijp S: de Creatieve Stad* [PSB, 2004a, red.], en daarin is op een beschrijvende manier geprobeerd een toekomstbeeld neer te zetten. Zowel de stedenbouwkundigen hebben een belangrijk aandeel daarin gehad, alsook woningcorporaties, de Gemeente en de andere partijen. Dat document wordt nu als leidraad gehouden, maar we houden er niet halsstarrig aan vast. Bewust niet. Er moet dynamiek inzitten. Dus als we over drie jaar met zijn allen constateren dat er andere mogelijkheden zijn die het plan nog bijzonderder of nog leuker maken dan proberen we het beeld ook bij te sturen.

Gebiedscommunicatie is dus een continu proces, maar het is wel eindig. In tegenstelling tot bijvoorbeeld *corporate communicatie*. Een bedrijf doet aan corporate communicatie om zijn continuïteit te waarborgen, terwijl hier op een gegeven moment de partijen uitontwikkeld zijn en dan houdt ook het communiceren op. Er komt wel wat anders voor in de plaats, maar hoe dat ingevuld wordt, dat blijft koffiedik kijken. Wellicht dat er tegen die tijd een plan wordt geschreven en een aantal partijen besluit de communicatie nog een aantal jaren door te zetten om het succes door te trekken. Dat is heel goed mogelijk, want de grote commerciële partij die betrokken is, VolkerWessels, is wel een partij met een duidelijke nazorg. Maar ja, geen belang is in principe einde communicatie. Zo werkt het toch wel in de vastgoedwereld.

Wat je nu in ieder geval ziet is dat de regie vanuit Park Strijp Beheer als het gaat om de gebiedscommunicatie overgaat naar het niveau van de projectcommunicatie rondom de deelplannen van de projectontwikkelaars. We hebben met al die partijen ook al afspraken gemaakt, waarbij we zorgen dat het beeld dat bestaat over Strijp S en de kernwaarden³ die daar inzitten gewaarborgd zijn. Dat zijn de bouwstenen van het merk en die moeten ook in hun materiaal terugkomen. Voor de rest hebben ze alle vrijheid, want het is een creatieve stad dus er moet juist creativiteit zijn. Maar we hebben met elkaar een ambitieniveau afgesproken, en dat ambitieniveau moet ook in hun communicatie zitten.

De ervaring leert dat als je de lat hoog legt je eindproduct ook een hoger niveau heeft. Al is dat eigenlijk iets wat de Gemeente en VolkerWessels onderling met elkaar hebben afgesproken. Of het uiteindelijk lukt, dat is natuurlijk de vraag. Maar daar spelen zoveel factoren in, daar heeft eigenlijk communicatie maar een heel klein onderdeelje in. Je kunt natuurlijk over de top gaan en daar moet je ook wel mee oppassen. Maar gelukkig heb je, zeker voor zo'n groot gebied, behoorlijk wat inspanningen en budgetten nodig om dusdanig te communiceren dat je er overheen gaat. En dat doen we niet. We doen het heel rustig.

Inhoudelijk moet het natuurlijk wel kloppen. Want je kunt wel met elkaar een beeld afspreken, maar uiteindelijk moet het natuurlijk wel realistisch zijn. Als je je echter teveel gaat richten op procescommunicatie, en dat zie je wel eens gebeuren, zeker binnen gemeentelijke overheden, dan loop je het risico dat het proces belangrijker wordt dan waar je eigenlijk naartoe wilt. Maar het proces mag niet gaan overheersen. Dat is een heel belangrijk spanningsveld waar we ook het afgelopen half jaar tegenaan zijn gelopen. Want nu gaan we echt naar die daadwerkelijke realisatie toe en dan blijkt dat het is toch wel erg moeilijk is om altijd maar alles bijzonder en speciaal te maken. Toch moet je daar scherp in blijven en blijven sturen zolang het nog kan. Op het moment dat je namelijk het eerste appartementencomplex oplevert dan staat er iets, en daar kunnen we niks meer aan veranderen.

³ Voor Strijp S zijn in de communicatiestrategie vier kernwaarden geformuleerd: 1) "*creatieve innovatie*"; 2) "*inspirerend*"; 3) "*grootstedelijk (in plaats van stedelijk)*"; en 4) "*karaktervormend verleden*" (PSB, 2004b, p. 9).



Wat een heerlijk gevoel.
Niets te hoeven doen, maar alles kunnen doen.

Kom je straks ook?
Leuk, zie ik je dan!

Beroemde boulevards waar flaneren tot kunst verheven is, zijn bijvoorbeeld Unter den Linden in Berlijn en de Ramblas in Barcelona. Strijp-S krijgt haar eigen flaneerboulevard: de Torenallee, die dwars door Strijp-S loopt. Deze boulevard wordt omzoomd door hoge statige bomen, met in het midden een breed voetgangersgebied, waar van alles te doen zal zijn. Er komen banken, terrassen en een kiosk in het midden. Mensen kijken, lekker wandelen, even wat boodschappen doen, vrienden ontmoeten. Zuidelijke sfeer en flair, overdag en 's avonds.

Door de opzet van de Torenallee wordt dit niet alleen dé ontmoetingsplek van Strijp-S, door de riante ruimte is het dé aangewezen plaats voor straattheater en straatartiesten. De combinatie rustpunt en levendigheid maakt de Torenallee tot een unieke plek in Strijp-S.

Aan het begin van Strijp-S staat het markante gebouw de Glaspoot. Dit is de verbinding tussen het centrum van Eindhoven en Strijp-S want Strijp-S is geen vervanging van het centrum maar een aanvulling. Een versterking van Eindhoven als stad, met haar wortels stevig in het verleden en de blik op de toekomst. Een veelbelovende toekomst, omdat de fundamenteen stevig zijn. Alleen daarom kon het plan voor Strijp-S De Creatieve Stad tot stand komen en binnenkort ook worden gerealiseerd.

Waar flaneren tot kunst verheven is

Een van de terugkerende thema's in de projectcommunicatie van Strijp S is het woord 'flaneren'. Dit argeloze gebruik van de beladen term raakt onbedoeld aan de kern van hedendaagse citybranding: de flaneur die zich beweegt als stedelijke consument tegenover de flaneur als dwaler op zoek naar stedelijke ervaring.

HOOFDSTUK 8

Branding van het proces**De opkomst van de professionele marketeers**

Het belang van professionele marketing voor de herontwikkeling van Strijp S wordt niet zozeer geïllustreerd door de feitelijke inhoud van de door bureau FPW opgestelde communicatiestrategie, als wel door een kleine noot aan de onderzijde van het voorblad ervan. Hierin staat vermeld dat de notitie dateert van juni 2004, een datum die op zichzelf weinig betekenis heeft, maar aan zeggingskracht wint wanneer geplaatst naast het definitieve stedenbouwkundig plan, dat op de kaft “september 2004” vermeldt. Dit bescheiden leeftijdsverschil van de beide documenten betreft meer dan een uit zijn verband gehaald detail. Het markeert een substantiële en significante verschuiving van de traditionele rol van commerciële marketing binnen de contouren van de stedelijke opgave, van een discipline die een product verkoopt, naar een discipline die het product mede vormgeeft. Van de operationele sfeer, naar de strategische: van het domein van de uitvoering naar het domein van het ontwerp. Zoals de definitie van socioloog Michael Schudson stelt: “*Verkopen [...] is ‘het proberen de klant te laten kopen wat je hebt’*. *Marketing is ‘het proberen te hebben wat de klant wil’*.” (Schudson, 1984 in Holcomb, 1993, p. 134).

Hoewel hedendaagse gebiedstransformaties vanzelfsprekend beschouwd mogen en moeten worden als fenomenen die zowel zijn verankerd in de continue ontwikkelingsgang van het stedelijk project als geheel, alsook het product vormen van een complex aan condities, systemen en opvattingen welke eigen zijn aan het huidige tijdgewricht. En deze als zodanig te pluriform en gecompliceerd zijn om binnen de contouren van een enkele studie te kunnen worden beschreven – laat staan verklaard – is het goed om op deze plaats de analytische doorsneden van de casestudy zoals tot dusver naar voren gebracht enigszins te ontstijgen en met gepaste bescheidenheid een poging te doen de individuele resultaten te verenigen tot een meer bindende conclusie over de rol van city-branding in de casestudy als geheel en de relevantie hiervan in een historisch en theoretisch perspectief. De sleutel tot het vormen van een dergelijke conclusie ligt voor een belangrijk deel besloten in een nadere analyse van een specifiek aspect van de actuele transformaties. Een verschijnsel dat zeker ook in het project Strijp S prominent aanwezig is en dat tevens de directe persoonlijke aanleiding vormde voor het aangrijpen van het onderwerp voor dit onderzoek überhaupt, namelijk de rol van professionele commerciële marketing. Alvorens deze aanwezigheid echter nader tegen het licht te houden is het goed om terug te keren naar de begripsdefinities zoals we deze bij aanvang van de verhandeling hebben gesteld en, wellicht ten overvloede, de relatie tussen met name de termen branding en marketing nog een laatste keer scherp te stellen.

Resumerend, hebben we branding en marketing in de loop van dit onderzoek benaderd als twee verwante, maar operationeel gescheiden begrippen. Hierbij is plaatsmarketing steeds gedefinieerd als de instrumentele toepassing van marketingtechnieken in de gebouwde omgeving vanuit een consumptie-imperatief (de gangbare opvatting van marketing als verkoopmiddel), terwijl city-branding werd begrepen als methode binnen het domein van het ontwerp om vorm te geven aan ‘zachte’ programmatische onderdelen als ambitie, 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 te ontwikkelen gebied, zoals in feite ‘het plan’ (het stedenbouwkundig ontwerp in de enge zin) zich verhoudt tot het *functionele* programma. Net als in het functionele programma van eisen, zijn ook in dit ideologische programma verschillende thema’s herkenbaar. Voor deze thema’s hebben we, overeenkomstig de functionele programmering, de kaders van het Grotestedenbeleid uit 1995 gehanteerd en conform de alom gangbare trichotomie van deze beleidsnotitie onderscheid gemaakt tussen economische, fysieke en sociale brandingsvormen en deze ook als motieven geïdentificeerd in de besproken historische cases.

Plaatsmarketing en citybranding kunnen hierbij in zoverre verward raken dat niet elk economisch ideaal ingezet hoeft te zijn vanuit een consumptie-imperatief. Dit wordt bijvoorbeeld geïllustreerd door het efficiëntiestreven van de City Beautiful activisten begin 20^e eeuw, dat veleer de uitdrukking vormt van heersende opvattingen in een bepaalde sociale klasse over de economie van de Stad in het algemeen, dan een project om rechtstreeks te komen tot verbetering van particuliere grondposities en kapitaalaccumulatie. Een ander voorbeeld, in directe relatie tot de casus, is de wijze waarop sommige spelers in Strijp S vandaag de dag een vrij materialistische interpretatie plegen te geven aan het begrip ‘Creatieve Stad’. Ook deze invulling moet eerder opgevat worden als de gehoopte realisatie van een – weliswaar vrij eenzijdig economisch – ideaalbeeld, en dus een ideologisch programma, dan als een concrete onderneming om materieel gewin te realiseren met de feitelijke activiteiten die men in het gebied ontplooit.

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, in beginsel 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. Dit is het mechanisme waarin het monumentale karakter van de Hoge Rug de aanleiding vormt voor een hogere vierkante meterprijs (*“We denken dat daar een marktpotentie ligt te wachten die het mogelijk moet maken om die gebouwen op die wijze te kunnen vullen”* [De Koning]), waarin de nabijheid van kunstenaars wenselijk is tot zover ze de kwaliteit van de woonomgeving verbetert (*“Op Strijp S komen behoorlijk wat appartementen in een heel hoge prijsklasse, dus je moet oppassen. Er zit een stuk vrijheid in, een stukje ontdekking, maar er zijn grenzen.”* [Peters]), en waarin centra van kleinschalige technologische bedrijvigheid als lokaas

dienen voor het aantrekken van grote kapitaalkrachtige ondernemingen, ongeacht of hun werkzaamheden aansluiten bij het profiel van de Creatieve Stad (*“Je kunt ook Creatieve Stad zijn in het bankwezen”* [Vos]). Bij marketing staat, in tegenstelling tot branding, altijd een perceptie van de *klant* centraal en dit klantbegrip heeft, zeker in een marktomgeving, de neiging het meer abstracte ideaalbegrip te domineren.

Het primaat van de procescommunicatie

Deze gedaanteverwisseling is zeker niet slechts academisch, maar wordt een steeds reëlere factor naarmate met name de rol van professionele marketeers in het voortraject van de ontwikkeling aan belang wint. We onderscheiden hierbij twee aspecten. Ten eerste de chronologie van het marketing-instrument ten opzichte van andere processen in het project en ten tweede de mate waarin commerciële communicatie is geïnternaliseerd in het handelen en denken van ontwikkelaars en plannemakers zelf.

Voor wat betreft het eerste punt is duidelijk geworden dat de rol van marketing- en communicatiedeskundigen op verschillende punten in het ontwikkelingstraject kan aanvangen. De gangbare opvatting hierbij is dat hoe vroeger het marketingapparaat aanhaakt bij ontwikkelingen hoe geavanceerder zijn uitwerking is. Zo wordt bijvoorbeeld onderscheid gemaakt tussen ‘reclame’, die zich vooral richt op het verkopen van een uitontwikkeld eindproduct, en ‘echte’ marketing, die in meer of mindere mate sturend is ten opzichte van de richting van de ontwikkeling, zoals ook werd geïllustreerd door de definitie van Schudson. Deze verschillende modi zijn ook herkenbaar binnen plaatsmarketing. Zo volgde de verkoop van de badplaatsen vanaf het eind van de 19^e eeuw een ontwikkeling waarin in eerste instantie plaatsen zich vooral bedienden van reclame (het verkopen van het aanwezige product aan een groter publiek), maar later, onder invloed van de opkomst van strandrecreatie aan de zuidkusten van het Europese vaste land, zich genoodzaakt zagen om door middel van marketing hun product aan te passen aan de wensen van de consumenten. Hetzelfde geldt ook voor de industriële en later de postindustriële steden. Voor de industriestad betroffen de marketinginspanningen in eerste instantie vooral de *vorm* van het aanbieden van informatie aan een specifieke doelgroep, terwijl in de postindustriële plaatsmarketing steeds meer de *inhoud* van de boodschap en, in het verlengde daarvan, de aard van het te verkopen product, ter discussie staat.

Ook in Strijp S is uitdrukkelijk sprake van marketing in deze betekenis. Door het aanschuiven van een communicatieadviesbureau – in eerste instantie zelfs twee – in de allereerste 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 zeer uitvoerig plan opgesteld, waarin na een kortston-

dige halfgestuurde ontdekkingscampagne wordt overgegaan tot een expliciet benoemde ‘transformatiefase’, waarin het beeld van de locatie actief gemanipuleerd wordt en iteratief wordt gesynchroniseerd met de behoefte van de consument. Hoe vroeger hierop 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 minstens zo oud is als (zo niet een fractie ouder dan) het stedenbouwkundig plan zelf. Zoals FPW-manager Peters veelzeggend opmerkt: *“Op het moment dat je [...] het eerste appartementencomplex oplevert dan staat er iets, en daar kunnen we niks meer aan veranderen.”*

De tweede factor die in dit verband van belang is, is toegenomen professionele uitstraling van de marketeers. Deze heeft enerzijds tot gevolg dat het vakgebied zich heeft gevestigd als volwaardige specialisatie in stedelijke planning, maar anderzijds ook – en dat is misschien nog wel belangrijker – dat het zich heeft geëmancipeerd in het denken en handelen van vrijwel alle andere bij de herbestemming betrokken actoren. Kenmerkend voor deze invloed is de vermenging van ideologische en marketingargumenten binnen een algemeen geaccepteerd jargon. En hoewel het merendeel van de betrokkenen aangeven dat het doorlopend gebruik van gemeenplaatsen als ‘allure’, ‘dynamiek’, ‘grootstedelijkheid’ en ‘op de kaart zetten’ (of het nog groteskere ‘*vetgedrukt* op de kaart zetten’), op zichzelf weinig of geen invloed heeft op het feitelijk realiseren van enige doelstellingen, lijken dergelijke clichés niettemin een breed draagvlak te hebben bij vrijwel alle participanten. *“Dat soort woorden die gebruik je, die moet je gebruiken blijkbaar, maar het houdt gewoon niks in”*, stelt Van der Sande vast.

Een belangrijk element hierin, en ook een veelvuldig terugkerende term in het relaas van Peters, is de *bijzonderheid* van het te ontwikkelen product. Voor marketeers is bijzonderheid een grondaxioma; het is de voorwaarde voor hun handelen en het uitgangspunt voor elke strategie. In marketing is bijzonder de norm, omdat het de basis legt voor de drie centrale doelen van commerciële marketing: (positieve) onderscheidingskracht, herkenning (door associatie) en tenslotte het aanzetten tot consumptie. Slechts door bijzonder te zijn, zo is de gedachte, kan het product zich onderscheiden en dit is, zeker bij een complex en betrekkelijk abstract product als de 27 hectare grote herbestemmingslocatie, van het grootste belang. Toch is bijzonderheid in marketing een betrekkelijk begrip. Zoals de vrijheid van de toekomstige gebruikers om het gebied tijdens de ontdekkingscampagne te interpreteren beperkt blijft, zo is ook ‘bijzonder’ nadrukkelijk gelimiteerd. Deze beperking heeft als vuistregel dat bijzonderheid geoorloofd is tot zover het de herkenbaarheid en consumptie ondersteunt. Vanuit het proces geredeneerd speelt met name herkenbaarheid hierbij een belangrijke rol. De herkenbaarheid van het jargon en de symbolen, zowel in woord als in beeld, borgen het draagvlak van de marketingstrategie en de onderlinge communicatie tussen procesactoren. *“Het is,”* zoals Van der Sande scherp observeert, *“een heel veilige strategie, want bij zo’n gemeente herkent iedereen die taal ook meteen en dat maakt het heel veilig en vertrouwd.”*

De marketingconcepten vervullen hierbij de rol van wat socioloog Alvin Gouldner heeft benoemd als ‘domain assumptions’. *“Onbeproefde, generaliserende uitgangspunten met een min of meer verholde ideologische lading, die niet ter discussie [worden] gesteld. [...] Deze domain assumptions [zijn] gedurende het gehele plannings- en bouwproces impliciet, en soms expliciet, werkzaam”* (Van der Weiden, 2002, pp. 161). Domain assumptions zijn ook verraderlijk, *“omdat ze vaak gedeeltelijk waar zijn, of onder bepaalde omstandigheden; het zijn simplificaties met een schijn van plausibiliteit, waardoor ze gemakkelijk een groot maatschappelijk en politiek draagvlak krijgen, en een lang leven.”* Het is van belang hierbij vast te stellen dat dergelijke vooronderstellingen niet uitsluitend voorkomen uit onwetendheid. Het reduceren van de complexiteit van de werkelijkheid is een inherent, zelfs noodzakelijk, onderdeel van het planningsproces (idem, p. 160) en bovendien heeft geen van de actoren er vanuit het procesbelang baat bij de verschillen van opvatting met en tussen andere actoren in een al te vroeg stadium van het planproces op scherp te zetten.

Het vergroten van het draagvlak heeft hierin een directe relatie met de projectambitie, zoals ook Van der Weiden in zijn casestudy naar de Haarlemse Zuiderpolder constateert: *“[De doelstellingen] waren - zeker achteraf gezien - wel erg ambitieus, heterogeen en ten dele onderling tegenstrijdig. [...] Het was duidelijk dat allerlei belangengroepen uit de lokale ambtelijke en politieke wereld hun wensen hadden ingebracht en ook gehonoreerd hadden gekregen. Daarmee kregen de plannen een breed draagvlak, maar dat ging ten koste van de uitvoerbaarheid.”* (Van der Weiden, 2002, p. 136). Uitvoerbaarheid lijkt echter in de initiatiefase van een project niet het voornaamste belang. Waar het om gaat is de spelers bijeen te houden, vertrouwen te vormen, gezamenlijke doelen te formuleren en ervoor te zorgen dat elk van de betrokken actoren zich aan deze doelstellingen committeert. Dat ambities in het daaropvolgende proces worden bijgesteld is in feite een onderdeel van het spel: *“Het uitstellen, afzwakken en laten verglijden van de doelstellingen [heeft] een directe sociale functie: het bestendigen van de ambtelijke en politieke posities”* (idem, p. 139).

Verbond en coalitie

De opkomst van de marketingdiscipline in het speelveld van de gebouwde omgeving en wijze waarop zij zich manifesteert in het ontwikkelingsproces van de stad – niet alleen in de persoon van de professionele marketeers, maar meer nog in het denken en handelen van de andere betrokken partijen – heeft de neiging de posities van de verschillende spelers in het veld te objectiveren en spelregels te formaliseren. Niet voor niets voert de marketingbranche bij voorkeur het predicaat ‘communicatieadvies’ (in plaats van bijvoorbeeld ‘verkoop-’ of ‘marktadvies’), waarbij het woord tamelijk eigenzinnig geïnterpreteerd pleegt te worden, in de zin dat ‘communicatie’ voor marketeers voornamelijk een eenzijdige boodschap behelst in plaats van de gelijkwaardige uitwisseling van informatie. In de communicatiestrategie voor Strijp S worden expliciet posities bepaald, belangen in kaart gebracht en kernwaarden geformuleerd, waaraan de betrokkenen verwacht worden zich te

committeren. Het communicatiedocument vormt voor een belangrijk deel de neerslag van deze strategische procesafspraken.

Voor de opstellers van de notitie is het belangrijkste procesinstrument echter niet de afspraken die worden gemaakt tussen partijen, maar één uitgesproken gemeenschappelijke belang dat zij in de ontwikkeling delen, namelijk: “*een succes maken van Strijp S*” (PSB, 2004b, p. 8). Dit streven naar succes is vanuit de procescommunicatie geredeneerd een doel op zichzelf geworden om betrokkenen ‘te motiveren en te enthousiasmeren’ en er is vanuit het procesbelang veel aan gelegen dat het beeld dat ervan bestaat voor iedereen herkenbaar is. Of het succes uiteindelijk wordt behaald en welke vorm het tenslotte heeft, is daarbij van secundair belang. Waar het om gaat is dat alle betrokkenen gedurende het gehele proces blijven streven naar en geloven in de bereikbaarheid van het collectieve succes. De positie van procescommunicatie markeert hiermee een eigentijdse opvatting over de verhoudingen tussen particuliere en collectieve belangen, in een stedelijke ruimte waar commerciële en ideologische krachten gelijktijdig hun invloed uitoefenen en verschaft de rol van citybranding in hedendaagse transformatiegebieden als Strijp S een specifieke relevantie ten opzichte van haar antecedenten in de 17^e en 19^e eeuw.

Kijkend naar bijvoorbeeld de context waarin City Beautiful plannen en de White City tot stand kwamen, wordt duidelijk dat het project van de Beweging er één was dat werd verwezenlijkt door samenwerking tussen verschillende leden van dezelfde maatschappelijke klasse. Deze gedeelde sociaaleconomische achtergrond maakt dat de City Beautiful activisten genoodzaakt waren te handelen op basis van een informeel *verbond*. Een vorm van commercieel niet-aanvalsverdrag, in de zin dat zij weliswaar afzonderlijke maar niettemin gelijksoortige belangen vertegenwoordigden – namelijk het uitbouwen en borgen van grondposities in de stad – en dat elke poging om te komen tot een gezamenlijk actieplan niet anders dan ideologisch kón zijn omdat een functioneel inhoudelijk plan simpelweg de onderlinge belangen te veel op scherp zou zetten. Om uitvoering te kunnen geven aan een gezamenlijke agenda was het dan ook noodzakelijk de doelstellingen te idealiseren en te ontdoen van directe relaties met het materiele belang van de individuele leden van de beweging. Deze belangen waren immers door hun gelijksoortigheid per definitie in concurrentie met elkaar, hetgeen de verhoudingen binnen de beweging onmiddellijk onder druk zou zetten.

De leden van de City Beautiful beweging en de ontwerpers van de World Columbian Exposition kozen voor de veilige weg door hun plannen in te bedden in idealen die de status van de leden van de groep (vooral gegoede blanke mannen) bevestigden en appeleerden aan breed gedragen sentimenten van gemiste trots. Publieke werken, infrastructuur en nutsvoorzieningen bleken vanzelfsprekende terreinen waarop men de minste weerstand ondervond in het komen tot collectief gedragen waarden. Conventionele opvattingen over esthetica en burgerlijke moraal waren de bouwstenen van deze gemeenschappelijke visie. Het betrekken van professionele adviseurs op allerlei gebied hielp om de uitkomsten van de gedachte-experimenten met een zekere objectieve autoriteit om

te zetten in zichtbare resultaten zonder dat de activisten zelf zich hoefden te compromitteren met inhoudelijke betrokkenheid bij de invulling van het functionele programma. Niet voor niets bleven veel van de City Beautiful plannen ondanks alle praktische moed ongerealiseerd. Een politieke beweging (en dat was de City Beautiful beweging) die zijn idealen onder geïsoleerde condities al of niet succesvol tot realiteit weet te brengen loopt immers een gereede kans op scheuring door interne broodnijd, en een verbond gelijksoortige belanghebbenden kan vrijwel niet anders dan zich te behoeden voor dergelijke averij.

In het Amsterdam en Haarlem van de Gouden Eeuw ligt de situatie enigszins anders. Hier is niet zozeer sprake van een verbond als wel van een *coalitie*. Een coalitie van verschillende partijen (stadbestuur, kerkelijke macht, handel) die elk met hun eigen agenda's opereerden binnen de omwallingen van de stad. De stedelijke ruimte was hierbij niet zozeer het gezamenlijke product van deze krachten als wel het leidend voorwerp van hun respectievelijke invloedsferen. Kerk, bestuur en handel timmerden elk op eigen initiatief aan hun ambities en droegen in het verlengde daarvan bij aan een verandering van het uiterlijk van de stad. Waar deze ontwikkelingen elkaar toestonden werd pragmatisch samengewerkt, maar waar de machtsverhoudingen elkaar te dicht naderden – zoals bij de pretentieuze toren van de Nieuwe Kerk in Amsterdam die het pas opgeleverde stadhuis dreigde te overschaduwen – werd hardhandig ingegrepen.

Zoals Taverne onderstreept zijn de Amsterdamse stadsuitbreidingen dan ook niet rechtstreeks het product van een *grand projet* voor de transformatie van de totale stad, maar vormen zij anderzijds wel het logische resultaat van de gelijktijdige invloeden van verschillende spelers, voor wie de ontwikkeling van de stad volgens een bepaalde structuur bij kon dragen aan het verwezenlijken van hun individuele doelen. Ook in Haarlem zien we dergelijke coalitievorming. Het beeld van het silhouet van de stad aan de horizon, met haar kerken en cultureel leven ten midden van de bloeiende linnenindustrie, vertegenwoordigt hierbij een zekere vorm van reciprociteit: het arcadia en de bedrijvigheid verschaffen de stad entourage en economische basis, terwijl het silhouet van de St. Bavo en de stadswallen het industrie- en duinlandschap verheffen van het rurale tot het stedelijke. Deze samenwerking is echter nooit onvoorwaardelijk, maar bestaat voortdurend onder voorbehoud van wederzijds profijt. We zouden derhalve kunnen stellen dat zoals de City Beautiful het project was van een verbond van agenten met een gedeelde achtergrond en concurrerende belangen, de branding van Amsterdam en Haarlem het product vormde van een coalitie van agenten met een verdeelde achtergrond en uiteenlopende belangen.

In Strijp S treffen we in zekere zin een mengvorm aan van deze modellen. In de ontwikkeling van het plan voor het gebied acteren, net als in het voorbeeld van de steden in de Republiek, totaal verschillende partijen met sterk uiteenlopende belangen. (Sterker, de kern van de projectorganisatie, de publiek-private-samenwerking, is zelfs gebaseerd op de veronderstelde synergie uit het interacteren van spelers met ongelijke achtergronden.) Er zijn economische belangen, fysieke en so-

ciale. Sommige op het niveau van een enkel bouwveld, andere op het niveau van het gehele plan, het stadsdeel, of zelfs de totale stad¹. Toch is voor de herbestemming van Strijp S niet gekozen voor de samenwerkingsvorm van de coalitie – het model van wat we zouden kunnen noemen: het *Hollandse opportunisme* – zoals dit in de 17^e eeuw gehanteerd werd. In Strijp S is gekozen voor het Amerikaanse model van de gedeelde visie, voor een verbond van partijen dat gelegitimeerd wordt door de instandhouding van een gezamenlijke droom.

De Creatieve Stad als therapie

Dat de Creatieve Stad in deze gezamenlijke droom een belangrijke rol vertolkt heeft inmiddels nauwelijks nog verbazing te wekken. De Creatieve Stad is de domain assumption *par excellence* van de herontwikkeling van Strijp S 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. Daarbovenop vormt het concept een dankbaar containerbegrip voor tal van interpretaties, van een voedingsbodem voor artistieke en technologische innovatie, of het creëren van een consumptiemilieu, tot een politiek project ter emancipatie van burgers, of een welkome aanleiding tot het creëren van een ontwerp met een stedelijk uiterlijk. Wat hierbij minstens zo opvallend is, is dat geen van de actoren zijn individuele interpretatie exclusief lijkt op te leggen aan de andere spelers. Verschillen van opvatting worden niet onderhandeld of genegeerd, maar simpelweg geïncorporeerd in het toch al uitgebreide scala aan geaccepteerde interpretaties. Het succes van de Creatieve Stad als leidmotief voor de ontwikkeling in 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.

Dit laatste is ook noodzakelijk, omdat het sterke uiteenlopen van de achtergronden van de verschillende partijen en hun respectievelijke belangen zowel in de ontwikkeling als daarbuiten historisch eerder lijkt te passen in een coalitie dan in de vorm van een verbond. Door te kiezen voor deze laatste variant hebben de betrokken partijen zich impliciet, en waarschijnlijk onbewust, verbonden aan een gezamenlijk te formuleren visie, die enerzijds qua vorm duidelijk herkenbaar is voor alle partijen, maar anderzijds in inhoud algemeen genoeg geformuleerd dat deze niet geclaimd kan worden door één specifieke actor. Dat het vrijwel onmogelijk is om interne consistentie aan te

¹ De Gemeente vormt in belangrijke mate een exponent van deze gespreide belangen. Zij heeft op vrijwel alle niveaus een belang: als opstalexploitant (kavelniveau), als grondexploitant (planniveau), als lagere overheid (stadsniveau), als investeerder (economisch), als rentmeester (fysiek), en als publiek orgaan (sociaal).

brengen in een idee dat zo veel spelers moet dienen is vrijwel onvermijdelijk, maar niet onoverkomelijk. De visie fungeert immers niet als model voor de oplossing, maar als middel om de functionele en ideologische programma's van de verschillende actoren met elkaar in verband te brengen en zo de realisatie ervan te ondersteunen. Deze opvatting klinkt ook door in de door Dona voorgestelde metafoor van alternatieve therapie. De Creatieve Stad, zo stelt hij, creëert – gelijk de werking van veel alternatieve therapieën – aandacht voor een aantal reële problemen van de betrokken partijen en genereert hiervoor een serie praktische oplossingen. Wanneer mensen tevreden zijn met deze aandacht en de geboden resultaten, dan is de houdbaarheid van de theorie achter de werking voor het proces niet relevant.

Dat dergelijke visies in hedendaagse stedelijke vernieuwing het karakter aannemen van merken is, mede gezien het toegenomen belang van de rol van commerciële marketing in dergelijke projecten, niet 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 ontleen een belangrijk deel van hun succes immers aan de beloften die zij in stand houden. Merken stellen voortdurend beloning uit om de behoefte – en de daaruit voortkomende consumptie – tot in het oneindige te kunnen prolongeren. Gesteld dat een gezamenlijke visie voorwaarde is om in een verbond van actoren met uiteenlopende belangen de individuele functionele en ideologische programma's te realiseren, dan functioneert het merk hierbij als therapie. Wanneer het ideologische programma niets meer is dan een intern of extern gerichte marketingstrategie dan is het merk een chronische aandoening.

Voor Strijp S is een tijdspad van meer dan 15 jaar voorzien om te komen tot een volledige uitvoering van het plan. Een plan dat grossiert in ambities, maar vooralsnog zoekende is naar de middelen om deze te verwezenlijken. En hoewel de gebouwde omgeving nooit voltooid is, en een werkelijk creatieve stad, zoals sommige ondervraagden stellen, wellicht juist een stad is die zich ook na oplevering voortdurend blijft vernieuwen. Breekt eens de dag aan dat alle bouwhekkens verdwenen zijn, de laatste sleutels zijn overgedragen aan toekomstige gebruikers en dat het project, in ieder geval voor de ontwikkelaars, is afgerond. Op deze dag sterft in alle stilte het commerciële merk 'Strijp S', omdat het zijn consumptieve potentieel heeft geactualiseerd en geen enkele belofte meer vertegenwoordigt. Welke beloften in de periode tussen vandaag en dat moment in Strijp S worden waargemaakt is afhankelijk van de mate waarin plannenmakers, ontwikkelaars en gebruikers bereid zijn hun idealen bloot te stellen aan de modder waarop zij hun plannen realiseren.

BIJLAGE

Literatuur

- Ashworth, G.H. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Londen: Belhaven.
- Bakker, B. (1993). *Nederland naar 't leven: een inleiding*. In: Bakker, B. & Leeftang, H. (red.). *Nederland naar 't leven: Landschapsprenten uit de Gouden Eeuw* (tent. cat. Museum het Rembrandthuis, Amsterdam 18-12-1993/07-03-1994) (pp. 6-17). Zwolle: Waanders.
- Bakker, B. (2004). *De zichtbare stad 1578-1813*. In: Frijhoff, W. & Prak, M. (red.). *Geschiedenis van Amsterdam, deel II-1: Centrum van de wereld 1578-1650* (pp. 17-101). Amsterdam: SUN.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation: The Body, in Theory: Histories of Cultural Materialism*. (trans. Faria Glaser, S.) Ann Arbor: University of Michigan Press (1994). Oorspr. titel: *Simulacres et simulation*.
- Berentsen, I. & Hopstaken, E.J. (red.) (2001). *Schaken op vier borden: Communicatiemanagement bij Stedelijke Vernieuwing*. Amsterdam: Van Nimwegen & Partners / Almere: Nestas.
- Von Borries, F. (2004). *Who's afraid of Niketown?: Nike urbanism, branding and the city of tomorrow*. Rotterdam: Episode.
- Bosma, K. (red.) (1990). *Verleidelijk stadsbeeld: ontwerpen voor stedelijke vernieuwing*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Broadbent, G., Bunt, R. & Jencks C. (red.) (1980). *Signs, Symbols and Architecture*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt: het élan van Citymarketing*. Muiderberg: Coutinho.
- BVR (2001). *Masterplan Park Strijp Eindhoven: Een nieuwe toekomst voor Strijp S* (concept).
- Chung, C.J. (2001). *Disney Space*. In: Chung, C.J., Inaba, J., Koolhaas, R. & Leong, S.T. (red.). *Project on the City (2): Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 270-297). Keulen: Taschen.
- Colenbrander, B. (2004). *Het spel en de spelers. Enschede na de vuurwerkramp (kroniek van de wederopbouw, deel 2)*. Rotterdam: 010 Publishers.
- Deben, L. & Bontje, M. (2006). *De veelbelovende creatieve klasse*. In: *City Journal: wetenschappelijk tijdschrift voor de steden*, 10-2006 (5), pp. 40-43.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: ...and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York: Basic Books.
- Gemeente Eindhoven (2000). *De gedroomde toekomst van de metropool Eindhoven*.
- Gemeente Eindhoven (2004). *De stad als laboratorium*.
- Gemeente Eindhoven, DMO (2003). *Eindhoven: innovatieve cultuurstad* (cultuurnota).
- Gemeente Eindhoven, DSOB (2002). *Aangenaam Kennis Maken: Eindhoven in 2010*.
- Gemeente Eindhoven, DSOB (2005). *Prioriteitennota ontwikkelingslocaties brainport Eindhoven*.
- Hall, P. (1988). *Cities of tomorrow: an intellectual history of urban planning and design in the twentieth century*. Oxford: Blackwell.
- Hall, P. (1998). *Cities in civilization: culture, innovation, and urban order*. Londen: Weidenfeld & Nicolson.
- Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). *Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893* (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994). Chicago: Chicago Historical Society.
- Harvey, D. (1989a). *The condition of Postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (1989b). *The condition of Postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change* (boekrecensie). Best, S. (n.d.). Bezocht: 12-02-2007, op: http://www.drstevebest.org/papers/book_reviews/harvey.php

- Harvey, D. (1989c). *From Managerialism to Entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism*. In: *Geografiska Annaler*, B. 71, pp. 3-17.
- Hoefnagels, C. (2004). *Theoretisch en empirisch onderzoek naar gentrification* (master-scriptie). Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Holcomb, B. (1993). *Revisioning Place: De- and Re-constructing the Image of the Industrial City*. In: Kearns, G. & Philo, C. (red.). *Selling places: The city as cultural capital, past and present* (pp. 133-143). Oxford: Pergamon.
- IJdens, T. (2006). *De sirenenzang van de creatieve economie*. In: *City Journal: wetenschappelijk tijdschrift voor de steden*, 10-2006 (5), pp. 30-35.
- Jacobs, J. (1962). *The Death and Life of Great American Cities*. London: Cape.
- Jacobs, S. (2002). *Shreds of Boring Postcards: Toward a Posturban Aesthetics of the Generic and the Everyday*. In: Ghent Urban Studies Team (red.) (2002). *Post ex sub dis: urban fragmentations and constructions* (pp. 15-64). Rotterdam: 010 Publishers.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2003). *Foundations of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Kathmann, R., Maas, A., Schans, R. van der & Wolff, H. de (red.), e.a. (1998). *De stad: de spelers, de meters, de stuurders*. Den Haag: Elsevier.
- Kearns, G. & Philo, C. (red.) (1993). *Selling places: The city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon.
- Klein, N. (2000). *No Logo: De strijd tegen de dwang van de wereldmerken*. (trans.: Stoltenkamp, M.) Rotterdam: Lemniscaat (2004). Oorspr. titel: *No logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf.
- Kloosterman, R. (2005). *De creatieve hype*. In: Franke, S. & Verhagen, E. (red.). *Creativiteit en de stad: Hoe de creatieve economie de stad verandert* (pp. 56-65). Amsterdam: NAI Uitgevers.
- Koolhaas, R. (1995). *The Generic City*. In: Koolhaas R. & Mau, B (red.). *S, M, L, XL: OMA* (pp. 1239-1264). Rotterdam: 010 Publishers.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Kwast, P. van der (2007). *Booming Eindhoven: Het begint hier op Silicon Valley te lijken*. In: *Intermediar*, 03-2007, pp. 16-21.
- Landry, C. (2005). *Origines van de creatieve stad*. In: Franke, S. & Verhagen, E. (red.). *Creativiteit en de stad: Hoe de creatieve economie de stad verandert* (pp. 56-65). Amsterdam: NAI Uitgevers.
- Leeftang, H. (1997). *Dutch Landscape: the urban view: Haarlem and its environs in literature and art, 15th-17th century*. In: Falkenburg, R. (red.) e.a. *Nature and landscape in Netherlandish art 1500-1850* (pp. 52-115). Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek (48).
- Logan, J.R. & Molotch, H.L. (1988). *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. Berkeley: University of California Press.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Londen: Harvard University Press.
- Ministerie van Financiën (2000). *Inventarisatie faal- en succesfactoren van lokale PPS-projecten*.
- Obrist, H.U. & Koolhaas, R. (2001). *Relearning from Las Vegas*. In: Chung, C.J., Inaba, J., Koolhaas, R. & Leong, S.T. (red.). *Project on the City (2): Harvard Design School Guide to Shopping* (pp. 590-617). Keulen: Taschen.
- Os, H. van (1997). *Het eigene en het andere: Een uitje in de geschilderde natuur* (oratie). Amsterdam: Vossiuspers AUP
- Otten, A. & Klein, E. (1991). *Philips' Woningbouw 1900-1990*. Zaltbommel: Europese Bibliotheek.
- Otten, A. (2002). *Philips Strijp: de historie van een industrielandchap*. In: Onna, N van. *Complex Strijp S/T/R* (pp. 129-165). Eindhoven: Archehov.
- Park Strijp Beheer (2004a). *Strijp S: De creatieve stad*. Bijlage bij: West 8 Urban Design & Landscape Architecture. *Definitief stedenbouwkundig plan Strijp S*.
- Park Strijp Beheer (2004b). *Communicatiestrategie Strijp S*.

- Park Strijp Beheer (2005a). *Strijp S Nieuws*. Jaargang 1, nr. 1
- Park Strijp Beheer (2005b). *Strijp S Nieuws*. Jaargang 1, nr. 2
- Park Strijp Beheer (2006a). *Strijp S Nieuws*. Jaargang 2, nr. 3
- Park Strijp Beheer (2006b). *Strijp S Nieuws*. Jaargang 2, nr. 4
- Park Strijp Beheer (nd). *Strijp S* (commerciële brochure).
- Roothart, H. (2003). *City Branding: De stad als merk*. In: *Tijdschrift voor Marketing*, 10-2003, pp. 68-69.
- Runia, E., e.a. (red.) (1995). *De trots van Haarlem: Promotie van een stad in kunst en historie* (tent. cat. Halsmuseum, Haarlem/Teylers Museum, Haarlem 02-05-1995 / 03-09-1995). Haarlem: Frans Halsmuseum/Teylers Museum.
- Rutten, P. (2005). *Creativiteit, innovatie en stedelijke ontwikkeling*. In: Franke, S. & Verhagen, E. (red.). *Creativiteit en de stad: Hoe de creatieve economie de stad verandert* (pp. 66-79). Amsterdam: NAI Uitgevers.
- Saris, J. & Brouwer, J. (2005). *Stedelijke regio's concurreren met creativiteit: Strategieën voor stedelijke netwerken in de creatieve economie*. In: Franke, S. & Verhagen, E. (red.). *Creativiteit en de stad: Hoe de creatieve economie de stad verandert* (pp. 108-145). Amsterdam: NAI Uitgevers.
- Schaaf, J. van der (2005). *N9: Over rollen van partijen in de stedelijke vernieuwing*. Rotterdam: Kenniscentrum Stedelijke Vernieuwing (KEI)
- Sorkin, M. (red.) (1992). *Variations on a Theme Park: the New American City and the End of Public Space*. New York: Hill & Wang.
- Taverne, E. (1978). *In 't land van belofte: in de nieuwe stad*. Maarsen: Gary Schwartz.
- Thrift, N. & Glennie, P. (1993). Historical Geographies of Urban Life and Modern Consumption. In: Kearns, G. & Philo, C. (red.). *Selling places: The city as cultural capital, past and present* (pp. 33-48). Oxford: Pergamon.
- Trudo (2002), *jaarverslag 2001*. Eindhoven: Stichting Trudo.
- Trudo (2003), *jaarverslag 2002*. Eindhoven: Stichting Trudo.
- Trudo (2004), *jaarverslag 2003*. Eindhoven: Stichting Trudo.
- Trudo (2005), *jaarverslag 2004*. Eindhoven: Stichting Trudo.
- Venturi, R., Scott Brown, D. & Izenour, S. (red.) (1972). *Learning from Las Vegas*. Cambridge: MIT Press
- Ward, S.V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*. London: E. & F.N. Spon.
- Weiden, J. van der (2002). *Ongeplande planning: een historisch-sociologisch onderzoek naar de totstandkoming van een nieuwe stadswijk* (proefschrift). Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- West 8 Urban Design & Landscape Architecture (2004). *Definitief stedenbouwkundig plan Strijp S*.
- West 8 Urban Design & Landscape Architecture (2005). *Strijp S: Beeldkwaliteitsplan*.
- Wilson, W.H. (1989). *The City Beautiful Movement: Creating the North American Landscape*. Baltimore: John Hopkins University Press.

BIJLAGE

Illustraties

Kaft	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 29). Eindhoven: Archehov.
Pag. 6-7	Aerodata International Surveys / Google Earth 4.0.2091. Google, Mountain View (CA), U.S.
Pag. 21	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 128). Eindhoven: Archehov.
Pag. 32	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 47). Eindhoven: Archehov.
Pag. 35b	Dhr. F. Helmig (n.d.).
Pag. 35o	Mevr. H. Vos (n.d.).
Pag. 39b	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 59). Eindhoven: Archehov.
Pag. 39o	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 53). Eindhoven: Archehov.
Pag. 40	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 77). Eindhoven: Archehov.
Pag. 48b	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 64). Eindhoven: Archehov.
Pag. 48o	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 41). Eindhoven: Archehov.
Pag. 53b	Dhr. E. Velthuis. Foto: B.A.M. de Zwart (2006)
Pag. 53o	Dhr. H. Dona (n.d.).
Pag. 62b	Skegness is so bracing (n.d.).
Pag. 62o	Glasgow's Miles Better (n.d.).
Pag. 66	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 66). Eindhoven: Archehov.
Pag. 70	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 123). Eindhoven: Archehov.
Pag. 77	Gezicht op Haarlem, omstreeks 1665. Jacob Isaacs. van Ruisdael (1628 - 1682). Olieverf op linnen; 62,2 x 55,2 cm. Kunsthaus, Zurich.
Pag. 78	De Nieuwe Kerk met toren, omstreeks 1653. (Naar: Jacob van der Ulft (Gorkum 1627-1689 Noordwijk). Ets; 39,0 x 53,3 cm. Gemeentearchief, Amsterdam.)
Pag. 85b	Charles D. Arnold (1893). In: Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). <i>Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893</i> (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994) (p. 2). Chicago: Chicago Historical Society.
Pag. 85ol	Charles D. Arnold (1892). In: Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). <i>Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893</i> (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994) (p. 6). Chicago: Chicago Historical Society.
Pag. 85or	Charles D. Arnold (1893). In: Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). <i>Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893</i> (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994) (p. 7). Chicago: Chicago Historical Society.
Pag. 86bl	Onbekend. (n.d.). In: Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). <i>Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893</i> (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994) (p. 157). Chicago: Chicago Historical Society.
Pag. 86br	Charles D. Arnold (1893). In: Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). <i>Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893</i> (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994) (p. 142). Chicago: Chicago Historical Society.
Pag. 86o	Rodolfo Morgari (n.d.). In: Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). <i>Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893</i> (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994) (p. 133). Chicago: Chicago Historical Society.
Pag. 92	Charles D. Arnold (1893). In: Harris, N., Wit, W. de, Gilbert, J. & Rydell, R. (1993). <i>Grand Illusions: Chicago's World's Fair of 1893</i> (tent. cat. Chicago Historical Society, Chicago 01-05-1993/17-07-1994) (p. 100). Chicago: Chicago Historical Society.
Pag. 109b	Dhr. J. Goijaert. Stichting Trudo (n.d.).
Pag. 109o	Dhr. R. Schütte. Foto: B.A.M. de Zwart (2006).
Pag. 112-113	West 8 Urban Design & Landscape Architecture (2004). <i>Definitief stedenbouwkundig plan Strijp S</i> (p. 32-34).
Pag. 117b	Onbekend. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 152). Eindhoven: Archehov.
Pag. 117o	Onbekend. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 157). Eindhoven: Archehov.
Pag. 118	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 78). Eindhoven: Archehov.
Pag. 123b	Robert Venturi (1972). In: Venturi, R., Scott Brown, D. & Izenour, S. (red.) (1972). <i>Learning from Las Vegas</i> . Cambridge: MIT Press
Pag. 123o	Norbert van Onna. In: Onna, N van. (2002). <i>Complex Strijp S/T/R</i> (p. 73). Eindhoven: Archehov.

- Pag. 129b Mevr. M. Schreurs (n.d.).
- Pag. 129o Dhr. A. de Koning. Foto: B.A.M. de Zwart (2007).
- Pag. 130 Onbekend. In: Onna, N van. (2002). *Complex Strijp S/T/R* (p. 133). Eindhoven: Archehov.
- Pag. 137b West 8 Urban Design & Landscape Architecture (2004). *Definitief stedenbouwkundig plan Strijp S* (p. 36-37).
- Pag. 137o West 8 Urban Design & Landscape Architecture (2004). *Definitief stedenbouwkundig plan Strijp S* (p. 24-25).
- Pag. 138b West 8 Urban Design & Landscape Architecture (2004). *Definitief stedenbouwkundig plan Strijp S* (p. 78-79).
- Pag. 138o Onbekend. In: Onna, N van. (2002). *Complex Strijp S/T/R* (p. 159). Eindhoven: Archehov.
- Pag. 142 Mevr. L. Peters (n.d.).
- Pag. 143 Park Strijp Beheer (2006a). *Strijp S Nieuws*. Jaargang 2, nr. 3 (p. 1).
- Pag. 146 Park Strijp Beheer (nd). *Strijp S* (commerciële brochure) (p. 28).

BIJLAGE

Interviews

Naam: **De heer H. (Hans) Dona**
 Functie: Voormalig directeur Park Strijp Beheer B.V. (2006)
 Voormalig voorzitter RvC Park Strijp Beheer B.V. (2002-2006)
 Datum interview: Woensdag 1 november 2006
 Locatie interview: Statenlaan 23, 's-Hertogenbosch
 Tijdstip: 10:00-11:15 uur

Hans Dona is vanaf 1997 als associé verbonden aan Boer & Croon Process Managers BV te Amsterdam. Uit hoofde daarvan is hij directielid van het ontwikkelingsbedrijf Ruimte voor Ruimte in Brabant. In de jaren tachtig en negentig is hij wethouder geweest bij de gemeente 's-Hertogenbosch, eerst van Sociale Zaken, Welzijn, Kunst en Cultuur, naderhand van Stadsontwikkeling, Ruimtelijke Ordening, Grondzaken, Kunst en Cultuur. In deze laatste functie was hij verantwoordelijk voor de stedelijke en economische ontwikkeling van 's-Hertogenbosch met onder meer projecten als Pettelaarpark, de Nieuwe Spoorzone en de herinrichting van de binnenstad. Tussen 1985 en 1994 was hij lid van het Dagelijks Bestuur van het Stadsgewest 's-Hertogenbosch.

Naam: **De heer F. (Frits) Helmig**
 Functie: Voormalig directeur Park Strijp Beheer B.V. (2000-2004)
 Datum: Maandag 30 oktober 2006
 Locatie interview: Peerkesbos 1, Liempde
 Tijdstip: 09:00-11:45 uur

Frits Helmig is 20 jaar directeur geweest bij gemeentelijke grond- en ontwikkelingsbedrijven. Eerst 6 jaar bij de gemeente Gouda, daarna 4 jaar in Breda en tenslotte 10 jaar in Almere. Ook was hij 4 jaar directeur van VINEX locatie De Waalsprong, bij Nijmegen.

Naam: **Mevrouw M. (Mary-Ann) Schreurs**
 Functie: Voormalig Wethouder Ruimtelijke Ordening en Verkeer en Vervoer, Gemeente Eindhoven
 Gemeenteraadslid Eindhoven, fractie D66
 Datum interview: Woensdag 1 november 2006
 Locatie interview: Stratumseind 97-B, Eindhoven
 Tijdstip: 9:00-11:15 uur

Mary-Ann Schreurs was in de periode 2002-2006 wethouder Ruimtelijke Ordening en Verkeer en Vervoer in Eindhoven. Thans is zij raadslid voor de D66 fractie in de Eindhovense gemeenteraad en neemt zitting in de commissies Bestuurlijke en Economische Zaken; Jeugd en Gezin, Onderwijs, Sport en Cultuur; Mobiliteit, Milieu, Vastgoed en Participatie; Wonen en Ruimte; Maatschappelijke Zorg, Financiën, Personeel en Organisatie; en Begroting en Verantwoording.

Naam: **De heer E. (Ed) Velthuis**
 Functie: Voormalig manager Real Estate, Philips Vastgoedbeheer & Diensten
 Datum interview: Donderdag 9 november 2006
 Locatie interview: Groenewoudseweg 1, Eindhoven
 Tijdstip: 11:30-12:30 uur

In de jaren negentig was Ed Velthuis negen jaar werkzaam bij het bedrijfspensioenfonds voor de metaalnijverheid (later: BPMT/MN Services). Vanaf 2000 was hij als manager Real Estate bij Philips Vastgoedbeheer & Diensten betrokken bij Strijp S. Sinds januari 2007 is Velthuis werkzaam bij Ballast Nedam Bouw Oost.

Naam: **De heer A. (Toon) de Koning**
Functie: Lid groepsdirectie VolkerWessels Bouw & Vastgoedontwikkeling Nederland B.V.
Directeur Spoorzone B.V.
Voormalig lid Raad van Commissarissen Park Strijp Beheer B.V.
Datum interview 1: Donderdag 16 november 2006
Locatie: Dillenburgstraat 25a, Eindhoven
Tijdstip: 14:30-15:30 uur
Datum interview 2: Woensdag 22 november 2006
Locatie: Dillenburgstraat 25a, Eindhoven
Tijdstip: 13:00-14:00 uur

Toon de Koning is mede-oprichter van Stam & De Koning, Bouw en Vastgoed. Nadat Stam & De Koning in 1999 een zelfstandige werkmaatschappij van VolkerWessels wordt, treedt hij toe tot de groepsdirectie van de onderneming. Behalve voormalig lid van de Raad van Commissarissen van Park Strijp Beheer B.V., is De Koning ook statutair directeur van Spoorzone B.V., dat circa 1/3 deel van Strijp S ontwikkelt. Op termijn zal hij ook als particuliere belegger op Strijp S eigendommen verwerven.

Naam: **De heer J. (Jos) Goijaerts**
Functie: Directeur Vastgoed Stichting Trudo
Datum interview: Vrijdag 10 november 2006
Locatie: Paradijslaan 38, Eindhoven
Tijdstip: 9:00-10:00 uur

Na enkele jaren bij de gemeente Rotterdam te hebben gewerkt, begint Jos Goijaerts in 1990 een zelfstandige adviespraktijk op het gebied van beleidsontwikkeling, beleidsadvisering en projectmanagement en projectontwikkeling bij stedelijke herstructurering. Vanuit deze functie vervult hij het projectmanagement van Puntenburg Noord in Amersfoort en voert directie bij de Linden Groep in Amsterdam. Daarnaast is hij in deze periode actief als docent aan de Technische Universiteit Eindhoven. Sinds september 2004 is Goijaerts directeur Vastgoed bij Stichting Trudo.

Naam: **Mevrouw B. (Brigitte) van der Sande**
Functie: Voormalig artistiek directeur Stichting Trudo
Datum interview: Maandag 3 november 2006
Locatie: Anjelijsstraat 143-3, Amsterdam
Tijdstip: 11:00-12:20 uur

Brigitte van der Sande is kunsthistoricus en freelance tentoonstellingsmaker, auteur en adviseur. In 2006 werkte zij als artistiek directeur van wooncoöperatie Trudo, waar zij zich bezighield met de culturele invulling van de 'Driehoek' in Strijp S.

Naam: **Mevrouw H. (Anna) Vos**
Functie: Voormalig inhoudelijk procesmanager BVR
Datum interview: Woensdag 20 december 2006
Locatie: Wijnhaven 60, Den Haag
Tijdstip: 10:30-11:30 uur

Anna Vos studeerde af als architect. Sindsdien werkte zij bij diverse architectenbureaus en bekleedde zij verschillende functies bij gemeenten in Nederland. Naast BVR, werkte zij onder meer als hoofdstedenbouwkundige van de gemeente Amsterdam, hoofd bureau Structuur stad regio van de gemeente Utrecht en als directeur Research & Development divisie Ruimtelijke Ontwikkeling bij Royal Haskoning. Daarnaast is Anna Vos actief in diverse commissies, jury's en adviesraden en als gastdocent bij onder andere de Academie voor Bouwkunst in Amsterdam. Momenteel is Anna Vos werkzaam als Hoofd Studio bij Bouwfonds / MAB Development.

Naam: **De heer R. (Robert) Schütte**
 Functie: Projectmanager Bureau West 8
 Datum interview: Maandag 11 december 2006
 Locatie: Schiehaven 13M, Rotterdam
 Tijdstip: 14:00-15:30 uur

Robert Schütte studeerde stedenbouw in Rotterdam en is sinds 1999 verbonden aan West 8. Vanuit deze positie is hij als projectmanager betrokken bij het project Strijp S.

Naam: **Mevrouw L. (Liesbeth) Peters**
Mevrouw K. (Karin) van der Leij
 Functie Peters: Managing Partner / Account Director FPW
 Functie Van der Leij: Account Manager FPW
 Datum interview: Donderdag 14 december 2006
 Locatie interview: Aalsterweg 224, Eindhoven
 Tijdstip: 11:30-12:30 uur

Liesbeth Peters studeerde maatschappijgeschiedenis aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam en specialiseerde zich daarna in communicatie. Vanaf 1996 is zij werkzaam bij FPW. Vanuit deze functie richtte zij in 2001 FPW Eindhoven op.

