Amsterdam University of Applied Sciences

Zuidoost op de kaart

Author(s)
Arbonés Aran, Núria; Ingen-Housz, Zita; van Winden, Willem

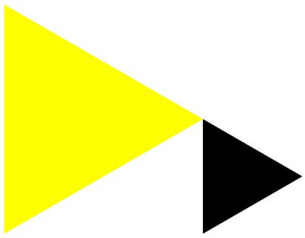
Publication date
2017

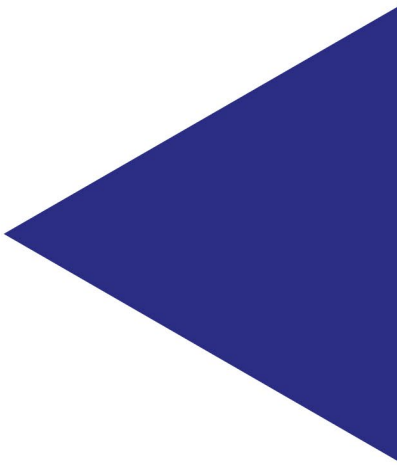
Document Version
Final published version

Published in
Laboratorium Amsterdam

Link to publication

Citation for published version (APA):
Arbonés Aran, N., Ingen-Housz, Z., & van Winden, W. (2017). Zuidoost op de kaart. In S. Majoor, M. Morel, A. Straathof, F. Suurenbroek, & W. van Winden (Eds.), *Laboratorium Amsterdam: werken, leren, reflecteren* (pp. 116-126).





General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: https://www.amsterdamuas.com/library/contact, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Download date:14 Sep 2026

Creating Tomorrow

LABORATORIUM

AMSTERDAM

WERKEN

LEREN

REFLECTEREN

Redactie
Stan Majoor, Marie Morel,
Alex Straathof,
Frank Suurenbroek & Willem van Winden

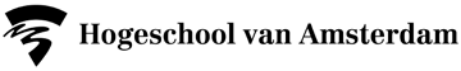
Uitgeverij THOTH Bussum

LABORATORIUM
AMSTERDAM

WERKEN

LEREN

REFLECTEREN



© 2017 De auteurs en Uitgeverij THOTH,
Nieuwe 's-Gravelandseweg 3, 1405 HH Bussum
WWW.THOTH.NL

Redactie
Stan Majoor, Marie Morel, Alex Straathof,
Frank Suurenbroek & Willem van Winden

Eindredactie
Hugo Jetten

Boekverzorging
René van der Vooren

Druk- & bindwerk
Drukkerij Wilco, Amersfoort

ISBN 978 90 6868 736 1

10

NÚRIA ARBONÉS ARAN
ZITA INGEN-HOUSZ
WILLEM VAN WINDEN

ZUIDOOST OP DE KAART

Een fieldlab impliceert niet alleen onderzoeken, maar ook maken en doen. Het combineren van onderzoek en ontwerp moet uiteindelijk leiden tot bruikbare diensten en producten. De belofte is immers om directe waarde te creëren voor het gebied en de burgers. In Fieldlab Zuidoost wordt samen met alle betrokken partijen in de buurt gewerkt aan een nieuw ontwerp voor het imago van Zuidoost. De negatieve reputatie die het stadsdeel nog steeds heeft, wordt door de bewoners als belemmerend ervaren en strookt bovendien niet met hun eigen percepties. Zij zijn juist optimistisch en ervaren een positieve ontwikkeling van het gebied.

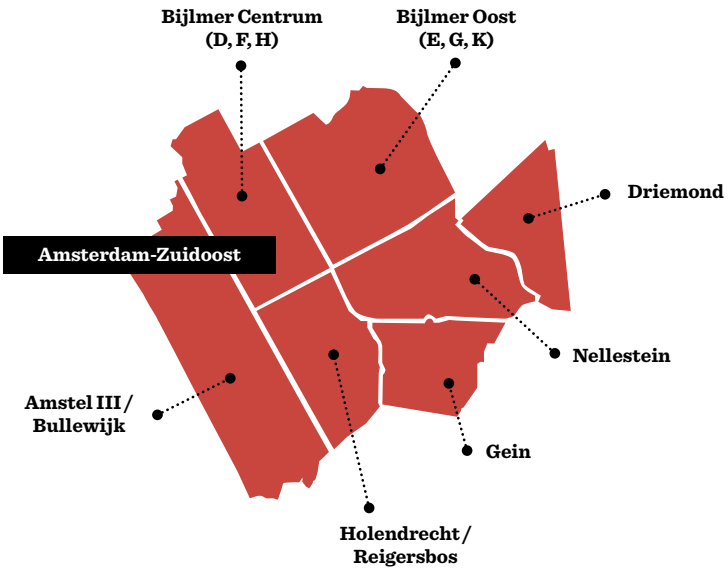
Stadsdeel Zuidoost is een district met een divers karakter. Het omvat verschillende gebieden met vooral kantoren en bedrijven, zoals Amstel III en Bullewijk, er is een entertainmentcluster rondom de Amsterdam Arena en een medisch cluster rondom het AMC. Verder is er de Bijlmermeer met zijn verschillende buurten, het dorpje Driemond, Venserpolder en Gaasperdam met de buurten Holendrecht, Nellestein, Reigersbos en Gein. Sinds een aantal jaren heeft het stadsdeel steeds meer de ambitie om zich verder te positioneren als een voor bewoners en bezoekers aantrekkelijk deel van de metropoolregio Amsterdam.

Deze ambitie wordt ook ondersteund door de gemeente Amsterdam. Met de visies *Stad in balans* en *Koers 2025* probeert de gemeente een meer gebalanceerde ontwikkeling van de stad te bewerkstelligen.[1] Hierbij wordt ernaar gestreefd dat 'perifere' gebieden zoals Zuidoost een nieuwe 'positie' krijgen: niet langer als buitenwijk maar als onderdeel van het grootstedelijk weefsel. De afgelopen tien jaar is een aantal locaties in het stadsdeel al met

succes (her)ontwikkeld als nieuwe plek voor bewoners en bezoekers. Een gebouw als de Ziggo Dome kon tijdens het bouwen op nogal wat scepsis rekenen, Amsterdam had immers al genoeg concertzalen. Maar al snel werd de Ziggo Dome door erkende persoonlijkheden in de muziekwereld geroemd als een van de beste zalen waar ze ooit hadden opgetreden.[2] Ook investeerders beginnen weer interesse te tonen in Zuidoost. En bewoners vinden het inmiddels een geliefde plek om te leven, te ondernemen en om zich voor in te zetten. Deze waardering voor en de verbondenheid met de wijk vormen een vruchtbare basis om het imago van Zuidoost positief te versterken.[3]

Wat daarbij opvalt is dat met name de 'verblijfkwaliteit' van Zuidoost nog versterkt kan worden. Want hoewel het stadsdeel al een groei kent van het aantal hotels en overnachtingen door toeristen, is het nog geen plek waar men lang vertoeft. Hetzelfde geldt voor (jonge) bewoners. Het uitgaansleven in Zuidoost is voor hen bijvoorbeeld te beperkt. Het stadsdeel is daarom op zoek naar manieren om de verblijfkwaliteit voor bewoners en bezoekers te vergroten. Een stedelijk weefsel waar men niet alleen terecht kan voor grote evenementen, maar vooral ook voor een levendige bedrijvigheid van kleinschalige winkels, horeca, sport- en cultuurvoorzieningen en een aantrekkelijke drukte op straat.[4]

In Fieldlab Zuidoost beogen we samen met het stadsdeel en andere betrokkenen alternatieve ontwikkelingsrichtingen uit te werken om de positie van Zuidoost als een welkome plek voor bewoners en bezoekers te versterken. Afgesproken is dat de term 'fieldlab' zeker niet als een laboratorium met proefkonijnen moet worden gezien, maar als een samenwerking waar



men de aanwezige expertise van bewoners en ondernemers benut. Met deze kracht als uitgangspunt werken we toe naar bouwstenen voor een aantrekkelijker Zuidoost en naar concrete interventies die de wijk meer recht doen.

Veranderend toerisme Sinds de jaren negentig spant Amsterdam zich in om een aantrekkelijke plek te worden voor bewoners en bezoekers. De economische crisis van eind jaren zeventig en begin jaren tachtig had Amsterdam hard getroffen. Met een 'compacte-stad-beleid' probeerde Amsterdam de terugloop van het aantal bewoners te keren. Het doel was om Amsterdam schoner, gevarieerder en aantrekkelijker te maken voor bewoners uit de middenklasse die eerder de stad hadden verlaten. Ook werd er hard gewerkt om het slechte imago van Amsterdam als duur, vuil en onveilig te keren en om bezoekers aan te trekken.[5] In het programma *Topstad,* dat met het ontstaan van City Marketing Amsterdam in 2004 werd ontwikkeld, waren maatregelen vastgelegd om Amsterdam te positioneren als een voorbeeldstad met een veelzijdige aantrekkingskracht voor een diverse populatie en dito bezoekers.[6]

Inmiddels is de groei van het aantal bewoners en bezoekers in Amsterdam een feit. Het aantal buitenlandse toeristen dat Nederland jaarlijks bezoekt is tussen 2000 en 2014 met veertig procent gestegen naar bijna veertien miljoen. Het is druk in de Amsterdamse binnenstad, volgens velen zelfs te druk.[7] Ook de gemeente ziet, net als andere betrokken partijen, steeds meer in dat de groei van het toerisme, hoewel gewenst als financiële motor en indicator van prestige, de leefbaarheid van de binnenstad niet in gevaar mag brengen. Een oplossingsrichting die in het beleid van de gemeente is opgenomen is het spreiden van toerisme over andere stadsdelen en de regio. Andere stadsdelen moeten daarom worden gepromoot of aantrekkelijk worden gemaakt.[8]

Imago voorbij citymarketing Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat citymarketing om een stad of wijk te promoten een complexe opgave is die niet met enkele marketingtools gerealiseerd kan worden. Er is tevens een groeiende bewustwording dat steden niet zomaar vergeleken kunnen worden met marktproducten, maar dat ze in feite levende organismen zijn die zich lastig laten vangen door citymarketing en managementtheorieën. Daarom is het veld van stadspromotie steeds meer multidisciplinair geworden.[9]

Om het complexe verschijnsel 'imago' van een plaats te begrijpen brengen traditionele marktsegmentaties, die consumenten indelen in abstracte categorieën, zoals leeftijd, geslacht, inkomen of herkomst, niet altijd genoeg nuance.[10] In wat men de 'vloeibare maatschappij' is gaan noemen zijn begrippen als 'hippe' of 'coole' plaatsen vaak lastig te definiëren.[11] De betekenis die aan deze begrippen wordt toegekend is niet concreet, maar is het

resultaat van informele processen waarin gelijkgestemden eenzelfde verhaal delen over het gebruik van de stad. Mensen voelen aan wat 'hip' of 'cool' betekent, maar kunnen niet echt rationeel vertellen wat het precies inhoudt.[12] Om deze processen te (be)grijpen, zijn complementaire alternatieven nodig, zoals het bestuderen van denkbeelden, stereotyperingen en trends.[13]

Plaats-aantrekkelijkheid en reputatie zijn geen statische verschijnselen. Negatieve reputaties zijn hardnekkig, mensen zijn niet snel geneigd hun meningen en ingesleten beelden te veranderen.[14] Maar soms — en het lijkt soms bijna plotseling — zijn mensen bereid om hun beelden wel aan te passen. Verder laten recente studies zien dat de huidige stedelingen en bezoekers consumenten zijn met een grote mate van eclecticisme en een hang naar nieuwe ervaringen. Als blijkt dat een buitenwijk als Zuidoost het bezoeken waard is omdat daar iets cools, iets anders, iets authentieks te halen valt, zal de consument dat ook doen. Dit past bij de tendens dat veel bezoekers de stad als een *local* willen verkennen en ervaren. Denk aan steden als New York en Londen met een zeer gevarieerd spectrum van imago's, waar geen groot onderscheid meer is tussen faciliteiten voor toeristen en bewoners en waar men openbare voorzieningen met gemak deelt.[15]

Beeldvorming De hiervoor beschreven recente ontwikkelingen en toeristische trends bieden de kans om het beeld van Zuidoost te herpositioneren. Beelden zijn in feite mentale constructies die tot uitdrukking komen door middel van tekst, soms mondeling, soms schriftelijk. Om 'nieuwe' beelden over Zuidoost te construeren hebben we een veelvoud van bronnen geanalyseerd, variërend van formele visies en nota's, businessplannen, proposities en manifesten tot mediareportages, songteksten, kunstprojecten en communicatie in blogs en fora. Deze data zijn *sentient data,* data gegenereerd door zelfbewuste en zelf-reflecterende individuen. Uit deze data zijn vijf verschillende (zelf)beelden van Zuidoost geconstrueerd die de potentie lijken te hebben aantrekkelijk en appellerend te zijn voor een diverser publiek. Deze beelden vormen de basis voor een veelzijdiger ontwikkeling van het imago van Zuidoost.

Het eerste beeld is gerelateerd aan de ArenA Boulevard. Het is het soort omgeving dat ook internationaal sinds de jaren negentig vooral ontwikkeld is in stadsbuitengebieden met een al bestaande verbindingsknoop van (spoor)wegen.[16] Deze gebieden werden door de socioloog John Hannigan *Fantasy City* genoemd**.** Representatieve hoogbouw voor zakelijk gebruik wordt dan gecombineerd met een vrijetijdsgebied bestaande uit een modulair aanbod gelinkt aan sterke A-merken. Denk in Zuidoost aan merken als Heineken, Ziggo, Ajax, Pathé en aan hotels als Hilton. Het voordeel van zulke gebieden is dat ze een herkenbaar geheel vormen. Bezoekers die er vertoeven hebben meestal een gericht plan en weten wat ze hier willen doen. Het gebied is overzichtelijk, rustgevend en voorspelbaar.

Metrolijn en honingraatflat in Zuidoost.

Het tweede beeld is *creativiteit en imperfectie*. Het is het beeld van de creatieve industrie, die een impuls heeft gegeven aan de herwaardering en het herstel van verlaten industriegebieden en lege kantoorgebouwen in veel Europese steden. Met het hergebruik probeert men oude fysieke gebouwstructuren intact te houden en wordt het geheel gezien als de charme van de imperfectie.[17] Het is het narratief van pop-ups, spontaniteit, synergie, improvisatie en de ongedwongen ontmoeting tussen (onbekende) gelijkgestemden. Creativiteit en imperfectie is in Zuidoost zichtbaar in de nieuwe broedplaatsen in verlaten kantoorgebouwen of typische Bijlmerwoonhuizen, zoals Heesterveld Creative Community.

Het derde beeld refereert aan de migrantencultuur: *exotisme en roots*. Dit houdt verband met activiteiten die geassocieerd worden met de oorsprong van de eerste niet-lokale bewoners van Zuidoost: de Surinamers en Antillianen en later de Ghanezen. Dergelijke activiteiten worden vaak als kleurrijk bestempeld en komen tot uiting in zogenoemde 'etnische' settingen, zoals het Kwaku Festival, lekker eten, de markt met specifieke producten, muziek en dans.[18] Het werk van Sharon Zukin die de aantrekkingskracht van etnische markten en muziek-scenes in New York internationaal op de kaart zette is een belangrijke referentie om dit beeld beter te begrijpen.[19]

Een vierde beeld kan omschreven worden als *urban post-white society*. Deze ontstaat vanuit een civiele onrust en de behoefte bij bewoners om zich te *empoweren*. Deze identiteit is in steden als London en New York al aanwezig, in Amsterdam minder.[20] Het is het verhaal van gekleurde, politiek bewuste intellectuelen die de raciale structuur van de maatschappij uitdagen. De Bijlmer is als geboorteplek van de Zwarte Piet-discussie en als broedplaats voor nieuwe gedachten en levensstijlen en nieuwe vormen van onderwijs zichtbaar in debatten, presentaties en performances, soms met een oorsprong in de hiphop, soms uitgedrukt in het werk van mensenrechtenactivisten en kunstenaars. Online initiatieven als New Urban Collective en fysieke plekken als het Bijlmer Parktheater en Imagine IC zijn in dit verband aan te duiden als broedplaatsen.

Het vijfde beeld, *groene Bijlmermeer,* brengt een aantal associaties naar voren die Amsterdam-Zuidoost heeft weten te behouden. De Bijlmermeer als oase van groen en ruimte in een drukke metropool. De tastbare tekens van dit beeld verwijzen naar een ambitieus verleden met projecten als de Floriade en de Gaasperplas. Dit zijn tradities waarop voortgebouwd kan worden in de plannen voor een Eeuwige Floriade met duurzaam groen en voor de overkapping van de snelweg A9. Het heeft als mogelijke kracht het verenigen van verschillende authentieke belevingen en het creëren van een aantrekkelijke gedeelde publieke ruimte.

Deze vijf beelden zijn uitvergrotingen van al aanwezige karakteristieken van Zuidoost. De beelden zijn bewust positief en verbloemen daarmee de keerzijde. Zo kan de veilige en voorspelbare Fantasy City saai, kunstmatig

en kil aanvoelen. De creatieve scene kan wispelturig en trendgevoelig gevonden worden. Exotisme en roots als traditionele folklore kan ervaren worden als stereotype-bevestigend. Een post-white society kan opgevat worden als te activistisch of te intimiderend en de groene Bijlmermeer kan gezien worden als een gemaakt gebied: nep, saai, voorspelbaar, niet natuurlijk.

De aantrekkelijkheid volgens betrokkenen Met deze beelden als uitgangspunt hebben we in Zuidoost een aantal gesprekken en een ontwerpsessie gehouden. De ontwerpsessie is opgezet met behulp van de *frame creation methode*.[21] Deelnemers waren betrokkenen uit Zuidoost: beleidsmakers, bewoners, ondernemers, kunstenaars, intellectuelen en leden van de alliantie Zuidoost Partners.[22] Zij bespraken de herkenbaarheid en mogelijkheden van de verschillende beelden en reflecteerden over alternatieve beeldcombinaties. Het doel was om tot tastbare en voor bezoekers aantrekkelijke referenties te komen voor deze beelden — plekken en voorzieningen die al bestonden.

Een terugkerend uitgangspunt was dat diversiteit de basis vormt bij het ontwikkelen van nieuwe perspectieven in Zuidoost. Hiermee wordt gedoeld op de identiteit van Zuidoost als open en tolerant voor nieuwkomers. De dragers voor de toekomst van Zuidoost zijn vervolgens uiteenlopend. Sommige refereren aan een van de voorgestelde beelden, andere aan

De Bijlmermarkt op het Anton de Komplein.

combinaties ervan of aan nieuwe beelden. Kernbegrippen waren gevarieerd: werelds en culinair eten, expertise in het maken en aanbieden van muziek, mode en cultuur en het voeren van debat, het ontwikkelen van toegankelijke volwaardige musea en onderwijsinstellingen, sportfaciliteiten, groene hightechgebieden en 365 dagen per jaar Floriade.

Uit deze discussie ontstond een beeld dat het beste gedekt wordt door de term 'kosmopolitisme'. Een groot aantal deelnemers aan de ontwerpsessie beschreef de Bijlmer als de meest kosmopolitische plek van Amsterdam. Een plek waar taalverschillen niet een tijdelijk toeristisch verschijnsel zijn, maar het gevolg zijn van de diversiteit van de inwoners. Deze kosmopolitische sfeer werd door de deelnemers gekenmerkt als een mengeling van klanken, geuren en iets wat socioloog Jan Willem Duyvendak 'amicaliteit' zou noemen. Laten leven, aardig zijn voor elkaar, elkaar verwelkomen en naar elkaar glimlachen.

Het beeld van een kosmopolitische identiteit gaat gepaard met gevoelens van empowerment en solidariteit. Waarden die ook zichtbaar aan het worden zijn in Zuidoost.[23] Deze gevoelens zijn deels een tegenreactie op het negatieve imago van Zuidoost in de rest van de stad. Tegelijkertijd geven de gesprekken en ontwerpsessies inzicht in de manier waarop empowerment en solidariteit richting en kracht hebben gegeven aan een verscheidenheid van initiatieven, gebaseerd op ondernemerschap en samenwerking. Creatieve en culturele ondernemers opererend in Zuidoost hebben de naam 'Bijlmer' geadopteerd en gerehabiliteerd, het is een geuzennaam geworden: 'Bijlmer Battles', 'Bijlmer meer', 'Bijlmer enZo' en 'Bijlmer Parktheater' zijn er voorbeelden van. Deze kanteling van de Bijlmer als aantrekkelijk merk is ook zichtbaar in de groeiende waardering voor de karakteristieke Bijlmer architectuur.[24]

Tegelijkertijd zijn empowerment en solidariteit kenmerkend voor verschillende stromingen van de hiphopcultuur die zo genesteld is in Zuidoost. Hiphop, is de boodschap, stimuleert tot zelfbeschikking en zelfontplooiing en van talent is er nooit genoeg.[25] Kunstcollectieven die zich in Zuidoost vestigen hebben een welkome boodschap voor nieuwkomers. Met The World of Talent bijvoorbeeld werken erkende initiatiefnemers uit Zuidoost aan de verbetering van de infrastructuur voor het verder professionaliseren van lokale artiesten en creatieve krachten. Uitingen van empowerment hebben we ook kunnen vernemen van lokale ondernemers zoals die van World of Food of Izi Solutions. Zij zeggen 'yes, we can'.

Begrippen die de deelnemers aan de ontwerpsessie associëren met de Bijlmer, zoals 'kosmopolitisch', 'empowerment', 'zelfreflectie' en 'solidariteit', passen ook bij de ambities van internationale allure voor het gebied rond de Arena Boulevard. Ook zoekt het stadsdeel naar manieren om de nog voelbare scheiding tussen 'de twee kanten van de spoorlijn' weg te nemen en beide gebieden niet alleen fysiek maar ook mentaal te verbinden. Uit de ontwerpsessie zijn tevens intenties tot samenwerking gekomen.

«

»

Het expliciet openbaar maken van het podium van Hotel Jaz, gelegen aan de Arena Boulevard, zodat ook lokale Bijlmer-artiesten er kunnen optreden, is hier een voorbeeld van.

Kansen voor nieuwe beelden De vernieuwde belangstelling voor Zuidoost in combinatie met een genuanceerder begrip van de huidige stedelijke bewoner en bezoeker biedt een kans om het beeld van Zuidoost proactief te herpositioneren als kosmopolitisch. We zijn in gesprek gegaan met een verscheidenheid van betrokken actoren en andere Zuidoost-kenners en zo zijn beelden ontstaan die een positieve draai hebben gegeven aan de negatieve reputatie van dit deel van Amsterdam.

De geformuleerde beelden bieden ook inzicht in andere concrete ingrepen die nog gedaan zouden kunnen worden. Allereerst zouden in Zuidoost meer stedelijke voorzieningen gerealiseerd kunnen worden, met een grotere diversiteit. De verschillende deelgebieden zouden sterker met elkaar moeten worden verbonden en op microniveau kan de 'leesbaarheid' van het gebied vergroot worden door een fijnmaziger infrastructuur, betere wegwijsborden, gedeelde faciliteiten op campussen en in woongebieden en een diverser aanbod voor de verschillende momenten van de dag.

Concreet betekent dit bijvoorbeeld dat de routes die vanuit het Arena Boulevard-gebied naar andere interessante plekken in Zuidoost leiden, voor de bewoners en bezoekers werkelijk toegankelijke routes worden, met bijvoorbeeld microvervoer en betere verlichting. Deze routes verbinden dan plekken die men in andere wijken en steden al is gaan waarderen: World of Food, het Bijlmer Parktheater, Imagine IC, het Nelson Mandela Park, het Bijlmer Museum en Heesterveld. Dit roept bij ons de volgende vraag op: welke randvoorwaarden moeten worden aangepast om het stedelijk weefsel in Zuidoost op een natuurlijke manier verder te ontwikkelen?

Met ons huidige onderzoek bouwen we op deze vraag verder voort. We komen tot concrete resultaten en hopen een bijdrage te leveren aan het zichtbaar maken van de subtiliteit en verscheidenheid van Zuidoost. Ook hopen we als verbindende factor te kunnen blijven fungeren. Expertise van directbetrokkenen uit Zuidoost is hierin essentieel. Want niet het privébelang, maar juist de combinatie van ideeën en ontwikkelingsrichtingen van allerlei betrokkenen zullen van Zuidoost een 'duurzame' aantrekkelijke plek maken. Een lokaal gevormde en gedragen visie is nodig om werelden te blijven verbinden in plaats van te scheiden.