

Daniel van der Velden, Katja Gretzinger,  
Matthijs van Leeuwen, Matteo Poli,  
Gon Zifroni

## Hybriditeit van de post-publieke ruimte

### Logo Parc en de Zuidas in Amsterdam

Aan de Jan van Eyck Academie in Maastricht vindt een onderzoek plaats naar de publieke ruimte aan de Zuidas in Amsterdam. In dit project, getiteld *Logo Parc*, wordt de Zuidas onderzocht op zijn waarde als ‘symbool’. Tevens worden voorstellen gedaan om de publieke ruimte als een nieuw type ruimte te concipiëren. Onderstaand essay met het bijbehorende beeldmateriaal is een van de uitkomsten van het project.

De Zuidas in Amsterdam is het nieuwe economische hart van Nederland; geen ander gebied kent zo’n hoge concentratie bankiers, accountants, organisatieadviseurs en advocaten. Over wat gerealiseerd is, zijn in hoofdzaak twee soorten informatie beschikbaar: promotie en cynisch commentaar. Over wat nog moet komen doen droombeelden en onheilsprofetieën de ronde. Er zijn bankkantoren gemaakt, zoals het ING House en het hoofdkantoor van ABN Amro, en bedrijfsverzamelgebouwen, zoals ‘Vinoly’ – eerder ‘the corporate crack’ genoemd, vanwege de zorgvuldig gestyleerde en uitgelichte breuklijn die de façade van het gebouw doorsnijdt – en de ‘Ito-toren’. Deze twee gebouwen zijn respectievelijk van de architecten Rafael Vinoly en Toyo Ito, en maken deel uit van een stedenbouwkundige ontwikkeling die ‘Mahler4’ heet. Volgens de Dienst Ruimtelijke Ordening is de Zuidas de uiteindelijke voltooiing van het Plan Zuid van Berlage, waarin werd voorzien in een ‘hooggelegen, imposant Zuiderstation’, en een daarheen leidende ‘Minerva-as’.<sup>1</sup>

1. Zie Dienst Ruimtelijke Ordening Gemeente Amsterdam, brochure *Plan Amsterdam* no. 4, 2004.

Eind 2004 stond in Amsterdam bijna anderhalf miljoen vierkante meter kantoorruimte leeg.<sup>2</sup> Aan de Zuidas is dus geen behoefte, want er is genoeg aanbod. Vergelijkbare ruimte met dezelfde systeemplafonds, rond dezelfde ringweg, is elders ook te huur. De Zuidas overtreedt als financieel-economisch-juridisch zakencentrum één van de grondregels van de economie. Toch lukt het de Zuidas bedrijven aan te trekken, die voorheen in het oude Amsterdam-Zuid of in de binnenstad (bijvoorbeeld aan het Leidseplein of aan de grachten) actief waren. Dit kan niet zonder dat de afwezigheid van binnenstadsattracties aan de Zuidas symbolisch wordt gecompenseerd, bijvoorbeeld door trendy lifestyleketens als Wagamama (restaurants) en Club Sportive (fitness).

2. *Het Financieel Dagblad*, 19 oktober 2004.

De compensatie is symbolisch, juist omdat zij niet volledig is. Het lukt niet helemaal – en wie de Zuidas bezoekt kan dat met eigen ogen zien – om het gat te dichten tussen een buitenmaats bedrijventerrein en een bruisende nieuwe stadswijk. De Zuidas kent geen eeuwenoud stedelijk weefsel, noch een sterke verwevenheid tussen wonen en werken, en ook geen informele kwaliteit die het makkelijk maakt zich er thuis te voelen. Veel van de beoogde ‘dynamiek’ van de Zuidas berust op afspraken en codes.

#### Afspraken

Aan de Zuidas bevinden zich veel banken en advocatenkantoren. Beide beroepsgroepen hebben belang bij het ontbreken van verrassingen. Waar een bank financiële risico’s neemt op de beleggingsmarkt, is het uiterlijke systeem waarbinnen deze risico’s worden genomen, doordrongen van bevestiging. Professionals herkennen elkaar niet alleen aan hun kennis en ervaring, maar ook aan hun zakenauto’s, kostuums en schoenen. De afspraken gelden niet zozeer ‘lifestyle’-factoren

(modebewustzijn of hipheid), maar eerder kwaliteit, al lopen deze vermoedelijk steeds meer in elkaar over.<sup>3</sup> De advocatuur bestaat ook bij de gratie van afspraken over representatie, die door de verschijning van iedere juridische professional moeten worden bestendigd.

3. Zie ook Camiel van Winkel, 'Koning Midas in Wonderland', *de Witte Raaf*, januari 2001.

Er zijn dus veel mensen van dezelfde soort op de Zuidas. En waarom zouden die elkaar lastig vallen? Waar de traditionele straat de plek is waar zij die het met elkaar oneens zijn, elkaar tegenkomen, is de Zuidas de plek waar zij die het met elkaar eens zijn, elkaar toch niet tegenkomen. Immers, als het even kan, wordt de openbare ruimte gemeden. De vertegenwoordigers van de bancaire en juridische dienstverlening vertonen zich op de Zuidas vooral op straat om te bellen en te roken; beide activiteiten vallen buiten de afspraken die daarover op kantoor zijn gemaakt. Als zij op straat bellen, is dat niet 'voor de zaak' maar 'privé', en als zij buiten roken, dan is dat omdat het roken 'op de zaak' niet mag.

Ondertussen probeert de Zuidas te bewijzen dat hier meer wordt gedaan dan werken alleen. Enerzijds 'food courts' – naar analogie van het vliegveld en het winkelcentrum, maar ook een (onbewuste) verwijzing naar het recht ('See you in court'). Anderzijds de 'noodle-bars', de fitnesscentra, een boekhandel met koken en designboeken, en een scala aan ambities waaronder een museum voor vormgeving, hotels en woningen. De ambities worden vertaald in de aanwezigheid van 'hippe' plekken die – in de Zuidas-visie – staan voor grootstedelijke dynamiek. Op een artist impression heeft een anonieme digitale kunstenaar op een gebouw aan het Mahler4-plein in een krantenletter het woord 'Traiteur' aangebracht.

### De creatieve Zuidas

De dynamiek waar de Zuidas op hoopt, lijkt op die van de 'creatieve stad'. Rond de Amerikaanse econoom Richard Florida is een discussie op gang gekomen over de 'creatieve klasse', die in westerse hoofdsteden stijlbewuste, informatie- en cultuurintensieve, maar ook open en informele stedelijke omgevingen vraagt en produceert. De 'creatieve klasse', zoals omarmd door politiek en bedrijfsleven, is de sociale belichaming van een synergie tussen creativiteit en economie. De 'creatieve klasse' ontwerpt of produceert zowel materiële als immateriële goederen en diensten waarvan de meerwaarde bestaat uit de toegevoegde creativiteit. In het verlengde daarvan maakt de politiek er geen geheim van dat zij in de 'creatieve klasse' de post-industriële opvolger ziet van de 'arbeidersklasse'.

Het is hier niet de plaats om uitgebreid stil te staan bij de 'creatieve klasse' en de verdwijntruc die deze inhoudt. De arbeidersklasse werd gerepresenteerd door CAO's en vakbonden, en kende met het stakingsrecht een politiek middel om de eigen positie kracht bij te zetten. De 'creatieve klasse' daarentegen is nauwelijks gerepresenteerd,<sup>4</sup> mag geen collectieve afspraken maken over minimumvergoe-

4. Dit probleem wordt overigens in bredere kring gezien. Onlangs ging in Amsterdam de organisatie 'Alternatief voor Vakbond' van start op initiatief van Mei Li Vos, die zich

dingen en tarieven (dit is in strijd met het mededingingsrecht), kan niet effectief staken, kent geen beschermde titels, bouwt niet of nauwelijks pensioen op, enzovoort. Vanuit deze realiteit is het niet moeilijk te bedenken waarom de centrumrechtse politiek de 'creatieve klasse' met open armen ontvangt.

toelegt op de representatie van zelfstandigen en freelancers. In het profiel van deze vakbond-nieuwe strijd, wordt nog geen specifieke nadruk gelegd op de creatieve industrie. Zie <http://www.avv.nl>.

Het volstaat hier om te stellen dat de Zuidas om meerdere redenen die 'creatieve stad' niet is, en dat hier dus ook van de 'creatieve stad' afgeleide concepten van stedelijke dynamiek en trendy uitgaansplekken niet opgaan. De hoofdreden is dat het huren van een bedrijfsruimte op de Zuidas voor de 'creatieve klasse' te duur is. De huurprijzen zijn zo hoog dat 'creativiteit' hiervoor een te mager financieel uitgangspunt is. De tweede, hiermee verband houdende reden is, dat de 'creatieve klasse' in Florida's visie de trendy stedelijke ruimte zelf produceert door voormalige 'no-go areas' te reanimeren en salonfähig te maken; alle hippe stadswijken in New York, Londen en Parijs begonnen als plekken waar kunstenaars en intellectuelen zich vestigden, totdat ze werkelijk populair en onbetaalbaar werden. Aan de Zuidas gebeurt precies het omgekeerde; men installeert eerst een peperduur zakencentrum en hoopt dat de 'creatieve klasse' zich dit vanzelf eigen zal gaan maken.

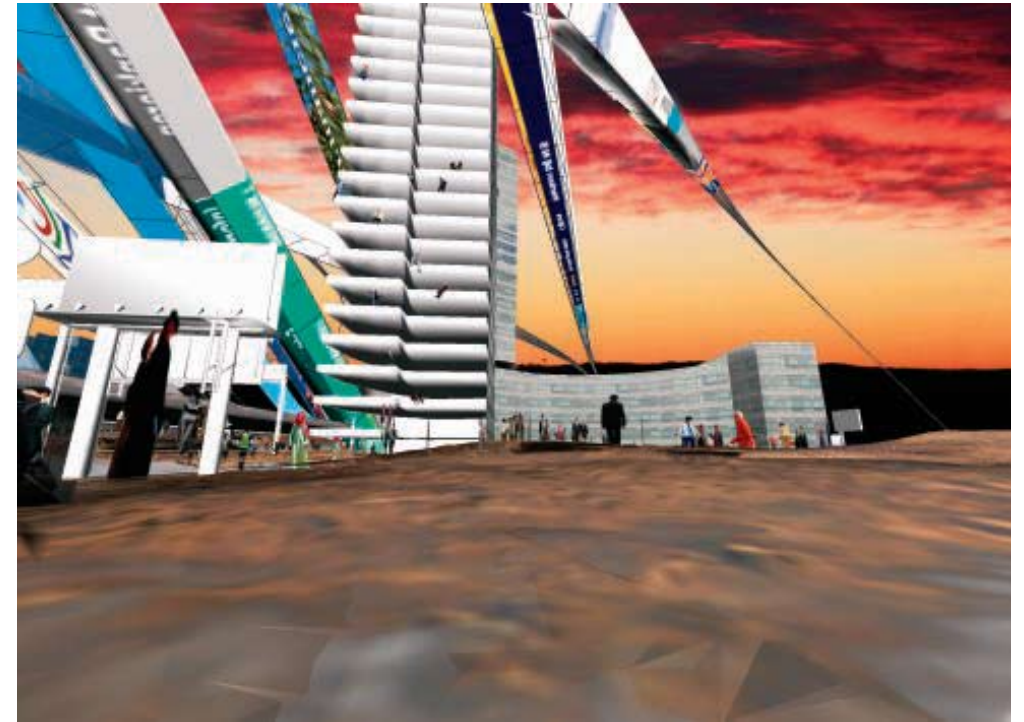
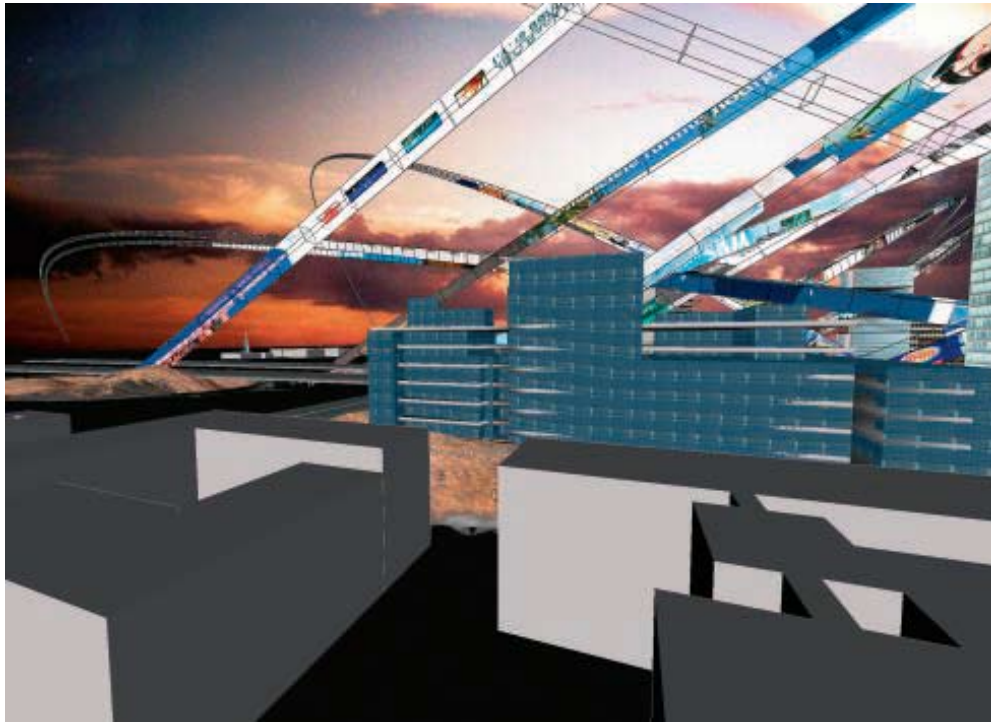
Tegelijk is de Zuidas, in weerwil van haar ambities, ook nog eens niet-stedelijk. De Zuidas zal dit bestrijden met een beroep op de als typisch stedelijk bekend staande eigenschap 'bereikbaarheid'. Alleen al door de locatie aan weerskanten van de A10, hoopt de Zuidas een stad te worden. Maar goede bereikbaarheid is juist het predikaat van de periferie, de Vinex-wijken en de bedrijvenparken.

Station Amsterdam Zuid/WTC is de toekomstige Amsterdamse stopplaats van de hogesnelheidslijn. Het is een plek die nu al op zes minuten van Schiphol ligt. Ook hier wordt wat juist niet evident is – stedelijke kwaliteit – symbolisch gecompenseerd met korte lijnen en alles in de buurt hebben. Maar dichtbij betekent hier de nabijheid van verafgelegen plekken, bereikbaar per hogesnelheidstrein, via de snelweg vanuit de auto, en vanaf Schiphol met het vliegtuig. Deze nabijheid is vooral een zakelijk-professioneel voordeel, dat niets te maken heeft met de behoeften van burgers. De Zuidas is uiterst bereikbaar vanuit Dubai, maar ligt mijlenver van Amsterdam.

Zo constateren we dat, terwijl in formele zin aan twee belangrijke stedelijke criteria lijkt te worden voldaan – functiemenging en bereikbaarheid (zowel logistiek als qua informatie) – er zich in feite iets anders aan onze ogen voltrekt. Er is sprake van een *nieuw* soort ruimte, die bij gebrek aan moed en visie niet als zodanig is benoemd.

Pi de Bruyn – de architect/stedenbouwkundige die het eerste masterplan van de Zuidas maakte – betoogt dat er ooit daklozen over de Zuidas zullen zwerven.<sup>5</sup>

5. Pi de Bruyn, 'Stedelijkheid maken' in: *Creativiteit en de stad. Hoe de economie van de stad verandert, Reflect #5* (Rotterdam: NAI Uitgevers, 2005).



Hiermee is voor hem een stedelijk scenario van toepassing, waarin de dynamiek van wonen, werken en vrije tijd zal gaan uitmonden in manifestaties van het ‘ongewenste’. De ironie wil, dat nog geen paar honderd meter verder de naoorlogse flatjes van Buitenveldert beginnen; huizen gebouwd met het ideaal dat iedereen een dak boven zijn hoofd moet hebben.

Veel kritiek, zoals bijvoorbeeld het actiecollectief ‘Loesje’ die door middel van posters loslaat op de Zuidas, is gericht op de spiegelende hoogbouw. Hoewel charmant, is deze kritiek te licht en gaat ook zij voorbij aan de nog niet benoemde wezenskenmerken van de Zuidas als een nieuw type ruimte. In de context van globalisering zou dit een ruimte kunnen zijn, waar de oude wetmatigheden van de stad niet gelden. Kortom: een ruimte met nieuwe eigenschappen in plaats van slechte eigenschappen. Hieronder proberen wij een paar eigenschappen van dit type ruimte te schetsen. Onvermijdelijk zijn deze verbonden met de onvervulde hoop dat de Zuidas een echte publieke ruimte – lees: een echte stad – zal worden.

### Buiten-maatschappelijk, a-sociaal, post-publiek

De advocatuur, de financiële en administratieve dienstverlening en de banken zijn maatschappelijk zichtbare sectoren. Parallel aan een breed gedragen maatschappelijke interesse voor geldzaken (bijvoorbeeld te meten aan de populariteit van tijdschriften als *Quote* en *Miljonair Magazine*) zijn topadvocaten en topbankiers geziene publieke figuren geworden. Als zakencentrum heeft de Zuidas in hoofdzaak banken en advocatenkantoren naar zich toegetrokken. Naar een plek, of ruimte, die eigenlijk op afstand van de maatschappij ligt waar het recht en het kapitaal hun invloed doen gelden.

De kwaliteit van een stad als Amsterdam was altijd dat de topbankier een bij de plaatselijke bakker gekocht pistoletje ‘aan de gracht’ nuttigde, naast de kraker, de rasta en de kunstenaar. Nu worden complete beroepsgroepen overgeheveld naar een plek waar zulke confrontaties niet meer plaatsvinden. In feite worden advocaten, bankiers en accountants meegenomen naar een reservaat waar zij, onder gelijkgestemden, niet meer lastig worden gevallen door de maatschappij.

Men kan stellen dat op de Zuidas niet zozeer de stad, als wel de maatschappij in al zijn diversiteit, wordt opgeheven. Niet alleen loopt er vrijwel niemand rond zonder een professioneel belang of doel, maar ook liggen de toekomstige ‘woonfuncties’ aan de Zuidas direct in het verlengde van het bestedingspatroon van bankiers en advocaten. Er zal worden gewerkt met het concept ‘wonen als in een hotel’, waarbij geheel zelfvoorzienende appartementencomplexen (vergelijkbaar met Detroit en Boston aan de Oostelijke Handelskade) met inpandige garage, wasserette, zwembaden, fitnesscentra, en boodschappenservice te huur zijn.

Men werkt en woont in een enclave die veel meer dan een stad op zichzelf, een buiten-maatschappelijk dienstencentrum is geworden. Een ABN-Ville. Je kunt

er ver weg van iedereen loungen en cocktails drinken, omgeven door topdesign.

Ondertussen is de stedelijke kwaliteit die deze visie oplevert, wel degelijk a-sociaal, in de zin dat de keuze voor het publieke domein door de gebruikers van de ruimte, een tweede keuze is. Men verblijft op straat om te roken, of om een privé-telefoongesprek te voeren.

Volgens Maarten Hajer en Arnold Reijndorp ontstaat publiek domein door de confrontatie: “Verschillende groepen hechten aan een bepaalde plaats en op de een of andere manier moeten ze tot een vergelijk zien te komen.”<sup>6</sup> De Zuidas is volgens deze definitie geen publiek domein, omdat er geen onderhandeling plaatsvindt over het ruimtegebruik. Men kan de advocaten en bankiers niet opvatten als verschillende groepen, omdat Hajer en Reijndorp met ‘verschil’ eerder sociale klassen, etniciteiten, en leeftijdsgroepen in gedachten hebben. Omdat de Zuidas ook geen privaat domein is, zullen we het gebied moeten accepteren als een nieuwe vorm van ruimte die we tijdelijk post-publiek zullen noemen. Net zoals in post-punk, zijn er allerlei elementen die nog herinneren aan het gepasseerde station, en het zijn juist die elementen die voortdurend het zicht belemmeren op nieuwe mogelijkheden die de Zuidas in zich heeft als hybride ruimte. De Zuidas is een beleidsstad in de eerste plaats, en de beleidsambitie om publieke ruimte te creëren is misschien wel strijdig met de belangrijkste functie van de Zuidas: Amsterdam voor de internationale zakenwereld op de kaart houden.

Hier zullen de investeerders en belanghebbenden van de Zuidas het roerend mee oneens zijn. Eigenlijk strandt ieder gesprek over de Zuidas al op het ogenblik dat wij – of anderen – enige conclusie trekken uit de stand van zaken aan de Zuidas op dit moment. Volgens de partners en investeerders in dit megaproject is zo’n conclusie per definitie voorbarig; ook al is de Zuidas nu al jaren operationeel, volgens hen *moet zij nog worden*.

Hajer en Reijndorp halen in hun studie Marc Augé aan, die de invloedrijke term *non-place*, ‘niet-plaats’, bedacht voor de eigenschapsloze, relatieloze, geschiedenisloze ruimten van de mobiliteit en de consumptie. “The space of non-place creates neither singular identity nor relations; only solitude, and similitude.”<sup>7</sup> Belangrijk is dat Augé het ontbreken van ‘relaties’, verbindingen, als criterium voor een niet-plaats inbrengt. <sup>7</sup> *ibid.*

De vraag is natuurlijk of de Zuidas voldoet aan alle criteria voor een niet-plaats, zoals bedrijventerreinen en winkelcentra. Het antwoord is dat de Zuidas weliswaar geen geschiedenis kent, maar wél verbindingen. Zo is de Zuidas permanent verbonden met de globale geld- en informatiestromen. Het is een plek die wezensvreemd is voor Amsterdam, maar zeer herkenbaar vanuit New York, Londen en Singapore. Deze plek is verankerd in een netwerk.

Architect en onderzoeker Lara Schrijver stelt de vraag of openbare ruimte een ‘actief’ of ‘passief’ begrip is: “Tenslotte wordt de straat zelf niet altijd beschouwd als een belangrijk deel van de openbare ruimte; deze begint gewoon waar de privé-ruimte ophoudt (...), terwijl de eigenlijke openbaarheid of het publieke domein traditioneel begint waar wij formele omgang hebben met anderen.”<sup>8</sup>

8. L. Schrijver, ‘Van publiek naar publiciteit... en terug? Collectiviteit in de twintigste eeuw’. In: *Oase 59* (Amsterdam: SUN, 2002).

Post-publieke ruimte ‘verschijnt’ wanneer er een stedelijke inventaris in de aanslag staat – prullenbakken, fietsenstallingen, openbaar groen, openbare kunst, straatverlichting en zelfs winkels – die niet of nauwelijks op de veronderstelde of voorgeschreven manier wordt gebruikt, of waarvan het gebruik niet meer oplevert dan de som der delen. Deze ruimte is slechts in passieve zin publiek; aan alle voorwaarden is voldaan, behalve het daadwerkelijke gebruik – de omgang en dus de confrontatie met anderen.

Nu we de post-publieke ruimte hebben gedefinieerd als een ruimte ‘in zekere staat’, kunnen wij ons afvragen: is de Zuidas dan niet juist pre-publiek? Zij is toch nog *aan het worden*?

Dit is zeker de ambitie. Maar deze ambitie wordt niet door alle betrokken partijen even sterk uitgedragen. Alleen al binnen het promotiemateriaal zijn accentverschillen. Alle partijen willen dat de Zuidas fantastisch wordt. Maar de nadruk op de publieke ruimte – inclusief fotomontages van volle pleinen – wordt uitsluitend gelegd in publiciteit ondertekend met ‘Zuidas’ en de website Zuidas.nl. Daar wordt gewezen op terrassen, toekomstige festivals, de straatverlichting en het hoogwaardig materiaal waarvan de straat is gemaakt: Belgische hardstenen klinkers en geaderd graniet, getest op duurzaamheid: “De proefpersonen waren onder meer vrouwen met verschillende schoentypen en een rolstoelgebruiker.”<sup>9</sup>

9. Zie Dienst Ruimtelijke Ordening Gemeente Amsterdam, brochure *Plan Amsterdam* no. 4, 2004.

De projectontwikkelaars van de gebouwen – onder andere Fortis en ING Vastgoed – leggen hele andere accenten. Lifestyle en individualisme voeren hierbij de boventoon. Ondanks hoopvolle termen als ‘winkelen’, ‘flaneren’, ‘loungen’ en ‘dineren’, worden er geen beloftes gedaan aangaande een publiek domein. Het zijn dezelfde woorden waarmee de *Holland Herald* een toerist naar Barcelona lokt.

ING Vastgoed is volgens Renée Hoogendoorn vooral geïnteresseerd in de waarde van het onroerend goed, waarbij ‘cultuur’ wordt ingezet om die waarde te bepalen: “Wij waren ons er van meet af aan van bewust dat cultuur belangrijk was voor het imago van het plangebied. Omdat we weten dat vastgoed in de buurt van culturele instellingen als musea doorgaans een wat hogere waarde vertegenwoordigt, hebben wij ons bereid verklaard die toekomstige overwaarde op voorhand in te brengen als aandeel in de stichtingskosten voor de ontwik-

keling van een museum (...) en het gevolg is dat we daar nu het Platform 21 krijgen.”<sup>10</sup>

10. B. Van Ratingen, ‘Ik zie ik zie wat jij niet ziet’, in: *Real Estate Magazine*, mei 2006.

## Kwaliteit van gebouwen en publieke ruimte

Het niet-gebruik van de publieke ruimte wordt op zichzelf weer veroorzaakt door het virtueel worden van relaties en verbindingen die in een meer traditioneel begrip van de stad nog tastbaar waren. De hybriditeit en informatisering van de post-publieke ruimte uiten zich dus in verlatenheid.

In de *Amsterdam Creative Index* wordt Maarten Hajer geciteerd als hij de Zuidas een ‘blank zone’ noemt, “with no identity, and therefore a place no one wants to visit.”<sup>11</sup> De auteur, Jaap Huisman, merkt op, dat iedereen het erover eens is dat de ‘kwaliteit’ van de publieke ruimte en de architectuur van de Zuidas beslissend

11. J. Huisman, ‘Harmony and dissonance’, in: *Amsterdam Creative Index 2006* (Amsterdam: BIS Publishers, 2005).

zal zijn voor het succes. De Amsterdamse hoogleraar Robert Kloosterman zegt: “Have Koolhaas design a museum, or MVRDV. The masses will flock to it.”<sup>12</sup> ‘Kwaliteit’ lijkt in architectuur dus meetbaar aan de naamsbekendheid van een architect. Deze wordt al uitgebuit door de blikvangende gebouwen aan de Zuidas te noemen naar hun architecten. ‘Kwaliteit’ komt overeen met de meest dominante afspraak op dit gebied: de status van de maker.

12. *ibid.*

Maar hoe meten we de ‘kwaliteit’ van publieke ruimte? Ruwan Aluvihare, van de Dienst Ruimtelijke Ordening van de Gemeente Amsterdam, is de landschaps-architect die de openbare ruimte van de Zuidas heeft ingericht, en in zijn geval volstaan noch zijn voornaam (als in ‘Rem’), noch zijn achternaam (als in ‘Koolhaas’), om ‘kwaliteit’ te bewijzen. “The streets running north to south will be tree-lined; those going east to west will be narrower, with trees on the north side only. All will be green lanes that serve to relieve the glass and steel mass of the office blocks.”<sup>13</sup> Het groen is bedoeld om de gebouwen ‘ongedaan te maken’!

13. J. Huisman, ‘The art of compromise’, in: *Amsterdam Creative Index 2006* (Amsterdam: BIS, 2005).

Ruwan Aluvihare heeft 109 *Google*-hits. Hij is onder andere de ontwerper van het Zuidplein – het eerste publieke werk dat in het kader van de Zuidas werd opgeleverd. Een brochure die de gemeente Amsterdam ter gelegenheid van het Zuidplein deed verschijnen, bevat een aantal opmerkelijke uitspraken. Zoals: “In de plannen voor Zuidas wordt het Zuidplein een levendige verblijfsplek (...) waar mensen verblijven, elkaar ontmoeten en onbekenden met elkaar kennismaken.”<sup>14</sup> De planners weten dat de Zuidas alleen dan publiek domein wordt. En: “Er is plek voor marktkraampjes en andere ambulante handel.”<sup>15</sup> Maar wat ‘ambulante handel’ ook is – je vindt geen marktkraampjes op het Zuidplein. “Café’s, een supermarkt, een kapper, een stomerij, een boekwinkel en een

14. Zie Dienst Ruimtelijke Ordening Gemeente Amsterdam, brochure *Plan Amsterdam* no. 4, 2004.

15. *ibid.*

groot aantal kleinere winkels zorgen voor levendigheid.”<sup>16</sup> De levendigheid van de stomerij moet nog bewezen worden. “(...) de nieuwbouw aan de westzijde van het plein, met een hoogte van 104 meter, zorgt voor een grootstedelijke sfeer, één van de kenmerken van de nieuwe stadswijk Zuidas.”<sup>17</sup> De grootstedelijke sfeer als een a priori kenmerk van de Zuidas, is pure suggestie. Maar: “Belangrijk is de rol van het groen in de dichtbebouwde Zuidas, waar veel hoogbouw zal komen. Daarom is er (...) voor gekozen het groen een belangrijke rol te geven als tegenhanger van de bebouwde omgeving.”<sup>18</sup> En: “Zuidas zal (...) een landschap moeten worden.”<sup>19</sup> Maar: “De bomen worden vervangen als ze te hoog zouden worden en er is een garantieperiode van 10 jaar afgesproken. De gekozen groeiomstandigheden houden in dat de grotere soorten bomen nooit tot een volwassen maat zullen uitgroeien. (...)”<sup>20</sup>

16, 17, 18, 19, 20. *ibid.*

### Logo Parc: de ontwerpogave van post-publieke ruimte aan de Zuidas

‘Kwaliteit’ van de architectuur van gebouwen blijkt volkomen onvergelijkbaar met ‘kwaliteit’ van de publieke ruimte. Die van de architectuur begint bij de bijdrage van een architect aan het imago van de Zuidas – waarmee ook een minder tastbare kwaliteit als ‘merk’ wordt bedoeld (zie Koolhaas, MVRDV) – die vanzelf bezoekersstromen genereert. De kwaliteit van het ontwerp van de openbare ruimte baseert zich op concrete objecten met intrinsieke kwaliteiten, zoals marktkramen, groen, en duurzame bestrating. Nog afgezien van de ironie dat de ontwerpers een marktplein wilden maken tegenover het World Trade Center, hebben we al geconstateerd dat de post-publieke ruimte zichtbaar wordt wanneer een inventaris van de klassieke openbare ruimte van beleidswege is klaargezet, maar die niet of niet met de verwachte consequenties wordt gebruikt. De vraag is dan: ligt er in de post-publieke ruimte geen nieuwe ontwerpogave?

Het project *Logo Parc* probeert deze opgave vorm te geven. Het project begon met een kritiek op de Zuidas als symbool, in een historische vergelijking met de architectonische verbeelding van politieke ideeën, zoals zichtbaar bij de parken van Versailles en La Villette. Bij Versailles: de territoriale macht van Frankrijk en Louis XIV.<sup>21</sup> Bij La Villette: de bedoelde ‘confrontatie’ in bewust ongemakkelijke, revolutionair uitzijnde paviljoens.<sup>22</sup> Bij de Zuidas – dat de macht van de economie belichaamt – ontbreekt een ontwerpmatige verbeelding van een idee. De analyse van de Zuidas volgens deze lijnen houdt stand, maar het project concentreert zich inmiddels op een algemene, kritische blik op de publieke ruimten van de Zuidas.

Zoals we hebben gezien, is deze ruimte gecompliceerd omdat het openbaar leven er ongebruikelijk is. De huidige publieke ruimte van de Zuidas is ontwikkeld zowel denkend vanuit, als redenerend in de richting van, vormen van ‘wen-

selijk’, en dus traditioneel stadsleven. Het lijkt erop dat deze keuze is gemaakt om een mogelijk rampscenario te voorkomen: dat de Zuidas een duur maar dood kantorenpark wordt, volledig verlaten na vijf uur ‘s middags. In tegenstelling tot een meer traditionele kritische houding ten aanzien van de Zuidas, houdt *Logo Parc* zich niet bezig met het verzachten of terugdraaien van de Zuidas tot een traditionele stad.

Ons onderzoek laat zien dat ‘kwaliteit’ voor architectuur en publieke ruimte uiteenlopend wordt geïnterpreteerd. Architectuur op de Zuidas is overladen met auteurschap – belangrijke gebouwen worden genoemd naar hun architecten – terwijl de identiteit van de publieke ruimte anoniem tot stand komt. Verschillende architecten hebben indertijd publieke werken voor de Zuidas voorgesteld, maar deze zijn niet uitgevoerd. In ten minste één geval, dat van het Zuidplein, is een eenvoudiger plan door de architecten van de gemeente in het proces ingeschoven en uitgevoerd.

Daarom zijn op de Zuidas uitdagende nieuwe ideeën over publieke ruimte hard nodig. Zeker als het beoogde gebruik van publieke ruimte en de stedelijke verwachtingen voor het gebied, niet volgens plan zouden verlopen. Dit heeft geleid tot het introduceren van de term ‘post-publieke ruimte’, waar een duidelijk gebrek aan stedelijk straatleven niet wordt geïnterpreteerd als regressief of ‘under construction’, maar als vertrekpunt voor nieuwe stedelijke strategieën.

*Logo Parc* ziet de eigen voorstellen vanuit vier programmatische lagen die in het huidige ontwerp weinig aan bod komen, maar wel essentieel ‘publiek domein’ zijn: landschap, communicatie, sociaal leven en virtualiteit. Deze elementen, zich uitstrekkend van het concrete tot het ontastbare, zijn essentiële ingrediënten voor een 21ste-eeuwse post-publieke ruimte, waar een overvloed aan digitale technologieën en netwerken zich parallel ontwikkelt met een toenemende fysieke afstand tot de historische stadscentra. Dat zorgt voor andere vormen van publiek gedrag. De publieke ruimte verbeeldt in potentie de symbolische dimensie van dit gedrag.

21. C. Mukerji, *Territorial Ambitions and the Gardens of Versailles* (Cambridge: Cambridge University Press 1997).

22. Zie Y. Futagawa, *GA Document Extra 10: Bernard Tschumi* (Tokio: A.D.A. EDITA Tokyo Co., Ltd).