

## Proloog

Het is mei 2012. Door de grote glazen schuifdeuren loopt Nel de Jager de Starbucks aan het Rembrandtplein binnen. Ze daalt de trap af naar het tafeltje op de entresolverdieping van het koffiecafé.

‘Jij zit al aan de koffie? Ik haal ook even.’ De Jager, winkelstraatmanager van beroep, loopt nog een trappetje af en plaatst aan de bar haar bestelling. Vijf minuten later is ze terug met een enorme mok cappuccino en het restje van een croissant. Het grootste deel heeft ze in de rij bij de toonbank al opgegeten.

‘Ik snap niet dat je hier altijd zo lang moet wachten. Ook als ik op het station ben, vraag ik me af waarom iemand die een trein moet halen bereid is om zo lang in de rij te staan.’ Ze geeft zelf direct antwoord op haar eigen vraag. ‘Het is het gevoel dat Starbucks geeft. Het roept meteen de emotie van Amerika op.’

Ze heeft het nog niet gezegd of er komt er een glimlachende dame in Starbucks-schort langs. Ze gaat rond met een dienblad vol gratis samples. Kleine glaasjes met verschillende bijzondere koffievarianten. Hoewel ze duidelijk Nederlands is, spreekt ze alle klanten in het Engels aan.

‘Het is allemaal branding, inspelen op je gevoel,’ constateert De Jager. ‘Want zo lekker is de koffie hier natuurlijk niet.’

Na jaren van geruchten en speculatie is de grootste koffieketen ter wereld eindelijk geland in Amsterdam. Na vestigingen in de Leidsestraat en de Beethovenstraat was in het voorjaar het Rembrandtplein aan de beurt. Hier, in het monumentale pand van de Amsterdamsche Bank, is een ware 'Starbucks-conceptstore' ontworpen. Er wordt niet alleen koffie geserveerd, maar ook een imago neergezet en een idee uitgedragen.

Speculaasvormen en oude Delfts blauwe tegels sieren de wanden van de oude bankkluis. In het interieur zijn gerecyclede fietsbanden verwerkt, en een grote muurschildering van koffiehandel in de Gouden Eeuw verwijst naar de Verenigde Oost-Indische Compagnie. Internationale allure wordt gecombineerd met een Amsterdams karakter. Modern stedelijk leven gaat hand in hand met Hollandse tradities.

De keuze voor het oude gebouw van de Amsterdamsche Bank aan het Rembrandtplein was zeer bewust. Een monumentaal pand aan een van de beroemdste pleinen van het land, dat de afgelopen jaren op een bijzondere en hoogwaardige manier werd omgebouwd tot The Bank.

Zeven dagen voordat de Starbucks-conceptstore haar deuren opende op 3 maart 2012, was het feest op het Leidseplein. In het monumentale Hirschgebouw werd de eerste Apple Store van Nederland onthuld. De dagen ervoor hadden nieuwsgierige voorbijgangers al een stiekeme blik kunnen werpen door de glazen pui van de winkel. Op de dag zelf stonden honderden liefhebbers al uren voor de opening in de rij. Jongetjes die speciaal voor deze opening een nacht in een Amsterdams hotel hadden geslapen, volwassen mannen die kort voor tien uur hun zenuwen

nauwelijks konden bedwingen. In de avond had zich een lange rij gevormd van mensen uit binnen- en buitenland. ‘Ik ben al naar dertig of vijftig openingen over de hele wereld geweest,’ zei een grijzende man uit Californië tegen televisiezender AT5. Een Duitse opa en kleinzoon achter hem in de rij waren eerder al gezamenlijk naar de Apple Stores in Anchorage en Frankfurt geweest.

Het is in 2012 weliswaar crisis, maar Amsterdam trekt meer publiek dan ooit. De stad blinkt uit in aanbod voor de belevingszoeker. De historische binnenstad alleen al vormt een theatraal decor voor een leuk dagje uit, en bovendien is de variëteit aan belevenissen indrukwekkend. Geen stad ter wereld heeft zo’n hoge dichtheid aan culturele voorzieningen, het horeca-aanbod is overweldigend en het winkelaanbod is zeker voor Nederlandse begrippen groot. Daar maken niet alleen de bezoekers gebruik van, maar ook de honderdduizenden inwoners van de stad. De bevolking maakt al jaren een explosieve groei door, de werkgelegenheid en de welvaart nemen toe en de populatie wordt steeds internationaler. Amsterdam begint een serieuze speler te worden in het netwerk van *global cities*.

Wie kan zich nog voorstellen dat in de jaren tachtig alle hoop voor de stad vervlogen leek? Dat de stad in verval was, woningen verpauperden en gezinnen vanuit het centrum en de buurten daaromheen massaal, geheel vrijwillig of aangespoord door het stadsbestuur, vertrokken naar de Bijlmer, Almere, Purmerend en Lelystad?

Voor Nel de Jager betekende de wederopstanding van de stad en de opkomst van het grote consumeren, van het

funshoppen, een nieuwe carrière. Als betrokken buurtbewoner en als winkelstraatmanager speelde ze een belangrijke rol bij het succes van de Haarlemmerstraat en de Haarlemmerdijk. Eindeloos lobbyde ze bij eigenaren van winkel- en horecapanden om te voorkomen dat de straat zou worden overgenomen door de grote, saaie ketens. De straat moest een trekpleister zijn voor bewoners, die er hun dagelijkse boodschappen kunnen doen, en tegelijkertijd voor bezoekers op zoek naar een leuke invulling van een middagje of een dagje uit.

Behalve een Albert Heijn, een Blokker en een Etos is er niets doorsnee in de Haarlemmerstraat en -dijk. De straat heeft alles wat De Jager nastreeft: diversiteit, kwaliteit, verrassing en verleiding. Delicatessenwinkels, kledingboetiekjes, designspullen, vintage, eigenninnige cafés en restaurants. Bijna allemaal van kleine ondernemers.

Nel doet dit werk ook in de Utrechtsestraat, een straat die eveneens geliefd is vanwege de aangename mix voor jong en oud, Amsterdammers en bezoekers, en vanwege een keur aan bijzondere specialistische winkels, van reisboeken en cd's tot petit-fours en leren schoenen. Alles met liefde behandeld. Maar de komst van Sissy Boy en American Apparel en nu – op de kop van de straat – Starbucks baart haar zorgen. 'De diversiteit in het Amsterdamse winkelaanbod is steeds meer optisch bedrog. Het zijn de bekende gezichten, maar dan in een authentiek Amsterdams pand.'

'Disneyfication' noemde de Amerikaanse sociologe Sharon Zukin dat in *The Cultures of Cities*. De authenticiteit van steden blijft volgens Zukin steeds meer beperkt tot de verpakking, terwijl de inhoud overal identiek is.

Twee weken later, de laatste dag van mei 2012. Zef Hemel, bijzonder hoogleraar grootstedelijke vraagstukken aan de Universiteit van Amsterdam, zit aan een glimmend wit bureau in zijn werkkamer op het Roeterseiland. Het Rembrandtplein is vijf fietsminuten verderop. Een iPad ligt opengeklapt op tafel. 'Amsterdam bevindt zich op een kantelpunt,' zegt Hemel. De komst van de grote ketens is volgens hem een voorbode van wat er de komende jaren gaat gebeuren. 'Een paar grote spelers moeten het aandurven, en dan volgt de rest vanzelf.'

De commotie rond de Noord-Zuidlijn is voorbij, Eye is net geopend, het Rijksmuseum en het Stedelijk Museum gaan na intensieve verbouwingen bijna open. Plannen uit het begin van de economische hoogconjunctuur worden nu opgeleverd. Buitenlandse bedrijven zien een Amsterdam ontstaan dat hen aantrekt: attractief voor een internationale gemeenschap, een vrijwel gegarandeerde verdubbeling van de toeristenstromen, een grote, koopkrachtige seniorenpopulatie, een stijging van het aantal jonge gezinnen, een nieuw stadsbeeld langs het IJ. Bovendien heeft Amsterdam een stabiel bestuur, een betrouwbaar imago en een interessant fiscaal klimaat. Hemel: 'Amsterdam ontpopt zich tot een van de winnaars van deze tijd.'

Hemel was drie jaar directeur van de Rotterdamse Academie voor Bouwkunst, voordat hij in 2004 overstapte naar de gemeente Amsterdam. Als visionair denker met een grote voorliefde voor de stad en voor het werk van Jane Jacobs maakte hij al snel naam in het wereldje. Een man die van aanpakken weet en die zich durft uit te spreken. Altijd op zoek naar vruchtbare samenwerkingen, maar niet bang voor confrontaties en onorthodoxe methodes.

‘Je moet je als stad afvragen waar je wilt zijn, op welk niveau je je wilt begeven,’ zegt hij. ‘En je moet je huid duur verkopen. Ik heb een hekel aan termen als *brand* en *merk*, maar Amsterdam is wel degelijk een topmerk. We zijn een kleine stad met alles op loopafstand, we hebben een unieke grachtengordel en zijn groot maar kwetsbaar. Iedereen kent Amsterdam en heeft er een beeld bij. Als de stad een onderneming zou zijn, kon ze daar alleen maar van dromen.’

## Pretpark voor hoogopgeleiden

Vanuit het keukenraam van haar benedenwoning in de Bellamybuurt kijkt Anneke Veenhoff naar de verwaarloosde achtergevel van de oude metaalfabriek aan de overkant van de binnentuin. Ze heeft haar eigen kleine stukje gras, een paar tegels, een konijnenhok en een tuinhuisje. Het is geen landgoed, maar in de dichtbevolkte stad is iedere vierkante meter eigen buitenruimte een luxe.

Een paar jaar geleden vertrok Veenhoff met haar gezin vanuit de oude Amsterdamse volkswijk naar een idyllisch dorp in Brabant. Daar had ze een groot huis, een riante tuin, rust en buitenlucht. 'Maar na twee maanden waren we terug. Ik wist het al na een dag.' Het Brabantse konijn is het enige wat nog herinnert aan het korte avontuur.

Buiten klinken bouwgeluiden. Veenhoff, pianiste van beroep, is het inmiddels gewend. Sinds de opening van De Hallen in 2014 is het een gekkenhuis in de buurt. Bouwverkeer rijdt af en aan, woningen gaan voor recordprijzen over tafel. Een appartement van 30 vierkante meter op vierhoog aan de Kinkerstraat staat te koop voor 220 000 euro. De vraagprijs voor een bovenwoning van 106 vierkante meter aan de Bilderdijkstraat is 650 000 euro.

Veenhoff zet koffie op tafel, pakt haar laptop en gaat zitten. Twee weken eerder stuurde ze mij een dringende e-mail over de aanstaande sloop van de metaalfabriek en de geplande nieuwbouw. Bouwvoorschriften werden ge-

negeerd, vergunningen klopten niet, documenten waren verdwenen, ambtenaren gedroegen zich op z'n zachtst gezegd vreemd. Er volgde een telefoongesprek. 'Sorry dat ik net niet op kon nemen, maar ik moest even kijken of mijn huis niet instortte. Ze zijn begonnen met slopen, terwijl we dachten dat de sloop was uitgesteld.' Er was nog geen duidelijkheid over de veiligheid van de sloop, de vervuiling in de bodem en de gevolgen voor omliggende panden. Nog los van het feit dat de voorgestelde nieuwbouw conflicteerde met de welstandseisen en met normen met betrekking tot geluidsoverlast en het ontnemen van daglicht.

Nu, eind november 2016, heerst er een indringende stilte voor de storm. In afwachting van de volgende sloopronde zoekt Veenhoff houvast in haar strijd tegen de honger van de vastgoedmiljonairs en de macht van de bureaucratie. De stapel ordners op een kastje achter de fortepiano is haar munitie. Honderden printjes en kopieën van e-mails, vergunningaanvragen, verslagen van telefoongesprekken, berichten van de gemeente en andere documenten, die samen inzicht bieden in de dubieuze gang van zaken rond Wenslauerstraat 22. De nieuwbouw van twaalf woningen van 30 tot 45 vierkante meter en 400 vierkante meter atelierruimte is een project van een kleine lokale vastgoedontwikkelaar. Zoals vele honderden ontwikkelaars, beleggers en investeerders uit de stad en de rest van de wereld ruikt het Amsterdamse bedrijf geld op de kolkende grond- en vastgoedmarkt van Amsterdam.

De ontwikkelaar kocht het vervallen bedrijfspand zes jaar eerder, midden in de crisis op de woningmarkt, voor een relatief laag bedrag. De ontwikkelaar liet een ontwerp maken voor nieuwbouw, met twaalf woningen en ateliers



of bedrijfsruimtes voor creatieve ondernemers. Met de huidige verkoopprijzen kan er een snelle winst worden gemaakt van zeker achthonderdduizend euro.

De torenhoge verkoopprijzen zijn deels te danken aan het succes van De Hallen, een oude tramremise die nieuw leven werd ingeblazen als bruisende ontmoetingsplek met een foodmarkt, filmhuis, bibliotheek en horeca. André van Stigt, ontwerper en ontwikkelaar van De Hallen, was zich tot op zekere hoogte bewust van de impact die zijn creatie zou hebben op de buurt. Maar hij streeft niet naar hoge woningprijzen; het gaat hem om een levendige, dynamische stadsbuurt, en vaak gaan die twee hand in hand.

De opening van het vernieuwde gebouw was het onwaarschijnlijke resultaat van een traject dat begon in de eerste jaren van de nieuwe eeuw. Via een veelheid aan ontwerpen, samenwerkingen, conjunctuurveranderingen en vooral overleggrondes met de gemeente werd het tegen vele verwachtingen in tot een goed einde gebracht. Voor de rekenaars was het al snel duidelijk dat de oude tramremise niet moest worden getransformeerd, maar gesloopt. Op de vrijgekomen grond kon vervolgens iets nieuws worden gebouwd. Makkelijk, zakelijk en financieel het meest aantrekkelijk. Dan waren er de monumentenmensen, die niets voelden voor grote ingrepen in de monumentale panden. 'Zij wilden dat het een trammuseum werd,' zegt Van Stigt.

We zitten aan een lange tafel op de bel-etage van zijn woning annex kantoor aan de Herengracht. Langs de muren staan collages van het bouwproces van enkele van zijn beroemdste werken in Amsterdam: de transformatie van het Entrepotdok, het Olympisch Stadion, de Silodam, de

Droogbak en Pakhuis de Zwijger. Monumentale bouwwerken in verval, op de rand van sloop, die hij met gedurfde ingrepen en een vernieuwende kijk op de gebruiksmogelijkheden nieuw leven inblies. Veel licht, grote ruimtes, strakke lijnen en rauwe elementen achter een klassieke façade.

Het is de stijl die ook zichtbaar is in De Hallen: een imposante passage met ambachtelijke werkplaatsen en ateliers; een overdekte markt met koffiebar en kramen met culinair hoogwaardige worsten, broden, hamburgers en sushi; een bibliotheek; een filmhuis en opnamestudio's; horeca en een hotel. Naast de oude remise verrezen appartementencomplexen met in totaal vierhonderd woningen van vastgoedontwikkelaar Van Wijnen Projectontwikkeling West.

De passage trekt jaarlijks meer dan twee miljoen bezoekers, het filmhuis 400 000 en de bibliotheek 170 000 – cijfers waar Van Stigt als enige niet verbaasd over lijkt te zijn. Hij zag de kracht van het gebouw, de locatie en de verzameling van betrokken partijen al jaren geleden. 'Een vitale coalitie' noemt hij het verbond van de maatschappelijke partners – buurtbewoners, creatieve bedrijven en de door hemzelf opgerichte Tramremise Ontwikkelingsmaatschappij (Trom). Slechts met zo'n vitale coalitie is het mogelijk een alternatief te bieden voor de wetten van de markt.

In het geval van De Hallen was het juist de crisis die het laatste duwtje in de juiste richting gaf. 'In crisistijd mag je altijd meer,' zegt Van Stigt. 'Bureau Monumentenzorg moest wel meedenken. Anders zou er niets gebeuren met het terrein.' Trom aanvaardde de achttien miljoen euro aan achterstallig onderhoud en koos voor een concept met een