



Lichter,  
schoner,  
ruimer

(maar wel led-reclame  
op alle metrostations)

4/5

2

**Column  
Auke Kok**

Gele hesjes in  
Amsterdam:  
'Ik ben het zat',  
riep een man.

2

**Talk of  
the Town**

Kunststichting  
werd eerst  
omarmd, nu  
stopt subsidie

**A**  
Amsterdam

3

**24-uurs  
opvang**

500 illegalen  
krijgen opvang  
en leefgeld

Advertentie

**ORIS**  
HÖLSTEIN 1904



Oris Boutique Amsterdam  
Rokin 48

06 53 139 145

## Metrostations

OOSTLIJN

## Geen duistere hoekjes meer

Het draaide niet alléén maar om de Noord/Zuidlijn de afgelopen jaren. De stations van de 'oude' metrolijnen 53 en 54 moesten na 40 jaar hoognodig worden opgeknapt.

Door onze redacteur **Hans Wammes**

**B**innen budget, en min of meer op tijd - kom er maar eens om bij metrobouw in Amsterdam. Afgelopen woensdag is gevierd dat de renovatie van de Oostlijn klaar is. Oké, de laatste 'clusterwand' met kaartautomaten is pas af in januari, maar alle ingangen zijn in ieder geval weer open.

Vijf ondergrondse en elf bovengrondse stations aan de lijnen 53 en 54 kregen de afgelopen tweeënhalve jaar een facelift, voor bijna 57 miljoen euro samen. Gemiddeld is dat zo'n 3,5 miljoen, maar de veranderingen zijn op het ene station ingrijpender geweest dan op het andere. Zo heeft het drukke Weesperplein extra trappen en liften gekregen.

**Brutalisme: veel beton**

Rode lijn bij de opknabbeurt is dat alle stations meer licht en ruimte hebben gekregen, zegt architect Maarten van Bremen, van het Rotterdamse Group A Architecten dat het project leidde. Hoewel de metrolijn alweer veertig jaar geleden in gebruik werd genomen, is het oorspronkelijke ontwerp „best sterk” gebleken, vindt hij. „Het zijn gebouwen met emoties, die horen bij hun tijd.”

Verantwoordelijk daarvoor waren indertijd Ben Spångberg en Sier van Rhijn, van de gemeentelijke dienst Publieke Werken. Zij kozen voor het brutalisme, een bouwstijl met veel beton en hoekige vormen, en hun bemoeienis ging ver: tot en met de mestellen, prullenmanden en asbakken op de stations. Een Gesamtkunstwerk, aldus Van Bremen.

Maar zoals asbakken in de metro alweer tot een ver verleden behoren, zo is er de voorbije jaren meer veranderd op de stations. Loketten raakten in onbruik, er kwamen SOS- en infopalen op perons, folderrekken, krantenbakken. Met het verdwijnen van de strippenkaart veranderden de automaten, commercie en techniek stelden nieuwe eisen. „Die verrommeling moest eruit”, legt Van Bremen uit. „We wilden de sterke elementen van de stations behouden, en ze tegelijk opruimen, transparanter en overzichtelijker maken, beter georganiseerd.”

Dat is gebeurd. De paaltjes zijn uit de stations, vloeren zijn geschuurd,

kapotte en verloren tegels vervangen door nieuwe. Muren zijn opengebroken om ruimte te maken, duistere nissen en hoeken weggewerkt. Beton is weggezaagd om daglicht naar binnen te halen, sommige entrees van ondergrondse stations kregen een transparante ombouw. Glazen liften hebben de gesloten metalen exemplaren vervangen. Er zijn nieuwe, 'vriendelijker' houten trapleuningen en zitjes gekomen.

**Rode en witte tegels**

Ook de oude 'lichtlijn' is weg. In plaats van grote bakken die vanaf het plafond vloeren en trappen verlichten, is er nu indirecte verlichting - langs de wanden, geïntegreerd in buizen waarin ook omroep- en camera-systemen zitten. Clusteren, noemt Van Bremen dat. Dat zie je precies zo bij de entrees, waar info-functies en automaten in de wand bijeen zijn gebracht. Van Bremen: „Georganiseerd, overzichtelijk, veilig - zo voelen mensen zich prettig. Reizigers moeten makkelijk hun weg kunnen vinden.”

De wanden van de stations zijn ook opgefrist. De kunst is aangelicht, het beton schoongemaakt en van een an-

De architecten besloten een beetje 'identiteit' toe te voegen: rode en witte tegels

tigraffiticoating voorzien. Omdat veel elementen zijn verdwenen die de Oostlijn herkenbaar maakten, zo vonden de architecten, besloten ze een beetje 'identiteit' toe te voegen: tegels. Ze lieten ze ontwerpen in wit en rood, inclusief een alfabet, waarmee ze tableaux konden maken met de stationsnamen.

Van Bremen vat de reacties op het resultaat samen: „Mensen vinden het inderdaad lichter, schoner, overzichtelijker. Alleen het plafond in de ondergrondse stations is nog een rotzooi, zeggen ze. We hadden het met stalen buisjes willen afdekken, maar dit verstoort de telecommunitaten. Daar zouden we echt nog iets aan moeten doen.”

Zelf is hij tevreden met de vernieuwde Oostlijn. „Tachtig procent ervan zat al goed. Nu is deze vervoermachine weer helemaal bij de tijd.”



Entree van het gerenoveerde metrostation aan de Wibautstraat, met glazen opbouw.



Metrostation Spaklerweg.

**Afbreekfouten**

Rare spaties in namen metrostations

WEESP ERPLEIN?  
NIEUWMA RKT?  
Wie niet beter weet, zou menen dat de logo-ontwerper van het 'Rijksmuseum' opnieuw heeft toegeslagen. Bezoekers van de gerenoveerde Oostlijn merkten op dat in sommige metrostations gespot wordt met de afbreekregels voor woorden. Een „joekel van een taalfout”, oordeelde de stichting Signalering Onjuist Spatiegebruik in 2012 over de spatie in het

woord Rijksmuseum. Honderden klagers sloten zich daarbij aan. De ophef bij de metrostations is voornamelijk beperkt gebleven. En dat terwijl de namen hier niet eens na lettergrepen worden afgebroken, maar kennelijk volstrekt willekeurig. Architect Maarten Lever legt op een website van de gemeente Amsterdam uit dat er wel degelijk een idee achter zit. Ofschoon de ruimte ervoor in het renovatiebudget eigenlijk



Advertentie

## ZIN IN NIEUWE KENNIS?

Volg een cursus bij **HOVO Amsterdam** over o.a. muziek, religie of (cultuur)geschiedenis. Kijk voor meer informatie op [hovo.vu.nl](http://hovo.vu.nl)





Metrostation Waterloo plein



Metrostation Van der Madeweg



FOTO'S GE DUBBELMAN, DIGIDAAN, GEMEENTE AMSTERDAM

ontbrak, wilden de ontwerpers de stationsnamen graag in hun plan meenemen, vanwege „de sterke link met de identiteit van de stations“. Dus werden de namen in het geplande tegelwerk opgenomen, en de letters afgestemd op de tegelmaat. Volgens Lever waren voor de meeste entrees gemakkelijk tegelvlakken te vinden waar de stationsnaam in één geheel op paste. Andere plekken dwongen tot „wat vrijer

omgaan“ met de plaatsing, ook „omdat we de originele betonnen wanden goed wilden laten terugkomen, dus niet betegelen“. Dit resulteerde in spaties, zoals bij station Weesperplein, waar de naam is opgeknipt om de „typische, getrapte betonnen vorm“ bij de ingang „in ere te houden“. Opschuiven was geen optie door een bocht in de wand, aldus de architect, te veel gesneden tegels evenmin.

## LEDSCHERMEN

# Nog even zonder reclame door de Noord/Zuidlijn

Alle metrostations krijgen digitale reclame. Ook de nu nog zo fraaie, ongerepte van de Noord/Zuidlijn.

Door onze redacteur **Hans Wammes**

**N**a de fel oplichtende reclameschermen in de etalage van Hudson's Bay is afdalen in metrostation Rokin een verademing. Een kathedrale rust, stemmige grijstinten, een lange roltrap langs keurig gerangschikte archeologische vondsten, fraaie wandmozaïeken.

En, wat pas opvalt als je erover na-denkt: geen reclame. Je ziet het niet omdat je het niet ziet. Geen andere forens die zo 'zen' van en naar z'n werk reist als de gebruiker van de Noord/Zuidlijn.

Anders dan al die bus- en trambokjes in de stad, de NS-stations en metrohaltes op de andere lijnen is dit jongste openbaarvervoertraject verschoond gebleven van commerciële uitingen. Geen schreeuwende affiches, geen aandacht eisende lichtbakken. Het kan dus wel, Amsterdam doorkruisen zonder voortdurend advertentiebombardement.

Denk je. Maar dat gaat veranderen.

### Concessie

Het Amsterdamse bedrijf CS Digital Media verwierf vorig jaar de exclusieve 15-jarige concessie om reclame te mogen maken op alle 38 metrostations van Amsterdam - van de Ringlijn (50), de Oostlijn (53 en 54) en de Noord/Zuidlijn (52). Dat gebeurt met 280 digitale schermen, waarvan de kleinste anderhalve vierkante meter beslaan en de grootste ruim 20 vierkante meter. Vorige week installeerde Digital Media de eerste op station Weesperplein. Als de gemeente, die de concessie verleent, vaststelt dat dit conform de eisen is, volgt de rest van de Oostlijn.

Als laatste, denk aan juli 2019, is de Noord/Zuidlijn aan de beurt. Daar komen pakweg 90 schermen. In de nieuwe metrostations ontbreken nog de noodzakelijke stroom- en communicatievoorzieningen, legt Mark Veenman uit, concessiemanager bij CS Digital Media. Die worden aangelegd als de plaats van de schermen is bepaald, en dat kan pas weer als dui-

delijk is hoe de mensen zich door de stations bewegen. CS Digital Media belooft zijn klanten 4 miljoen contacten met reizigers per week.

Die voorzieningen zijn essentieel, aldus Veenman. „Het reclamenetwerk is volledig digitaal en wordt aangestuurd vanuit ons hoofdkantoor. We werken duurzaam. Geen lijm meer voor posters, geen afval, geen autootjes door de stad.“

### Nog duurzamer

Die duurzaamheid, dat was een van de eisen die de gemeente stelde bij de aanbesteding van de 'reclameposities' in de metro. „Ook de reclamebranche wordt uitgedaagd om nog duurzamer te adverteren“, liet toenmalig wethouder Abdeluheb Choho (D66) in het *Stedelijk Kader Buitenreclame* weten.

En dan mag niet iedereen reclame fraai vinden, volgens een gemeentelijke enquête vindt de meerderheid reclameborden (mupi's) „passend“ bij de stad. Voor de gemeente speelt verder dat ze per jaar zo'n 15 miljoen euro aan buitenreclame verdient.

Afzien van reclame in de Noord-/Zuidlijn is geen optie, laat de gemeentelijk uitvoerder dan ook weten. Een „uitvoerig programma van eisen“ moet mogelijke irritatie beperken. Locaties en vormgeving van de schermen zijn afgestemd met de architect, aan het ruimtebeslag zijn grenzen gesteld. Inhoudelijk moeten de boodschappen voldoen aan de landelijke normen van de Reclame Code Commissie. De gemeente verbiedt bovendien reclame gericht op minderjarigen en voor ongezonde voeding.

Een schrale troost voor wie de reclame toch met tegenzin ziet verschijnen: het aantal abri's met buitenreclame op straat zou na opening van de Noord/Zuidlijn dalen, belooft Choho indertijd. De gemeente schat de afname nu op „vijftien à twintig“.

CS Digital Media ziet alleen maar voordelen van het „next level Online in Out of Home medialandschap“. „Inspirerende content“ op digitale schermen „veraangenaamt de wachtmomenten op deze locaties aanzienlijk“.



De vorige week opgehangen **reclameschermen** in metrostation Weesperplein.

FOTO NICK SOMERS