



‘Deze straat is puur goud’

Rondom de Wibautstraat in Amsterdam groeit een netwerk van campussen, ‘living labs’, broedplaatsen en moderne hotelconcepten. Samen ontwikkelen ze hun eigen versie van de ‘smart city’.

Volgens Matthijs ten Berge ging het zo. Hij liep het kantoor binnen van zijn decaan bij de Hogeschool van Amsterdam (HvA), en zei: ‘Kijk naar buiten’.

Decaan Geleyn Meijer wist precies wat hij zou zien, daar beneden in de Wibautstraat. Twee brede asfaltstroken waarover de auto’s van stoplicht naar stoplicht sprinten. Grillige gaten in de bebouwing, alsof een godzilla met te veel cafeïne in zijn bloed over de daken is gestruikeld. En recht tegenover zijn raam de hoge, stalinistische gevel van het Kohnstammhuis, waar ooit de Belastingdienst zat. Vorige generaties noemden dit de lelijkste straat van Amsterdam, en veel Amsterdammers houden dat in ere.

Maar Matthijs, freelancer bij het MediaLab van de HvA, zag iets anders. Hij zei: ‘Ik weet wat je denkt. Het waait hier altijd. Lelijke gevels. Herrie van optrekkende auto’s. Niemand wil hier zijn. Maar je moet er even doorheen kijken. Hier zit alles wat Amsterdam tot een echte smart city kan maken. De kennis, de stedelijke problematiek, de bedrijven. Deze straat is puur goud. Dit is de Knowledge Mile.’

Geleyn Meijer herkende een geestverwant. Iemand die begrijpt dat een goed idee alleen iets kan worden met de juiste ‘framing’. Samen vormden ze een perfect duo: Matthijs de hyperactieve gangmaker in de lounges en hang-outs van de Wibautstraat; Geleyn de gelijkmoedige bestuurder in zijn werkkamer met secretariaat.

Volgens de decaan ontstond de ‘klik’ bij het idee dat de straat ‘één grote campus’ is. Hij zei: ‘Dit heeft de hogeschool nodig. Iets van allure. Iets van ons.’

Matthijs: 'Van de lelijkste straat maken we de slimste.'

Geleyn: 'Van Amsterdam?'

Matthijs: 'Nee, van de wereld!'

Drie jaar later is de Knowledge Mile een merk. Er is een team, een agenda met druk bezochte 'morning meet-ups', een communitymanager en een budget: €150.000 per jaar, opgebracht door drie hogescholen.

Er zijn zelfs submerken. De congresszalen in het gebied presenteren zich als Knowledge Mile Venues. En alles wat een beetje groen is, noemt zichzelf Knowledge Mile Park: van het dakterras op hotel Casa tot de hoftuin van de protestantse Diaconie. Het idee is uitgegroeid tot serieuze marketing.

'We zijn nu een platform', zegt Matthijs, 'voor iedereen die de straat slim en duurzaam wil maken.'

Gelyn: 'Het wordt een échte smart city. Geen robot die om je heen zit en dingen voor je doet, maar een stad die door de bewoners zelf wordt vernieuwd.'

Ijsbeertje

Wat heb je eraan, als je bedrijf op de Knowledge Mile staat?

Matthijs ten Berge zit in de lounge van het Volkshotel en denkt na over de vraag. Hij kijkt om zich heen: hier stonden ooit de persen van de Volkskrant. Nu zitten er toeristen en flexwerkers op leren kussens en afgezaagde boomstammen. Overal in Nederland schieten deze nieuwe cocktails van doelgroepen uit de grond, maar vooral aan de Wibautstraat. Aan de overkant torent The Student Hotel boven de straat uit — een ander modern concept, in een ander voormalig krantengebouw.

De Schotse ondernemer Charley MacGregor, oprichter van The Student Hotel, heeft de fitte en beheerste uitstraling van David Beckham, maar dan zonder bal. Hij voelt zich Amsterdammer, spreekt Amsterdams, en ziet eigenschappen van zijn stadgenoten die ze zelf zouden toedichten aan Brabanders: ze werken graag samen. Hij zegt: 'Op de Knowledge Mile-meet-ups spreek ik met de directies van Casa, Volkshotel en Zoku. We kijken of we samen evenementen kunnen organiseren. Die leiden weer tot meer hotelgasten, en daar profiteert iedereen van. Als ik dan in Italië kom, waar we net een hotel hebben geopend, en ik vertel hoe het hier werkt, dan kijken ze me heel gek aan. Samenwerken met een ander hotel? Ongehoord, dat doen we hier niet.'

Ineens wijst hij naar buiten, naar een man met een rugzakje. 'Daar loopt Frank Uffen', zegt hij, 'manager bij The Student Hotel. We vragen het hem.' Hij pakt zijn mobiel.

Even later ploft Frank tegenover ons neer op een boomstam. Hij is niet alleen manager, maar ook aandeelhouder van het snelgroeiende bedrijf. Pensioenuitvoerder APG gaf €100 mln aan The Student Hotel om uit te breiden in Europa. Hij kijkt alsof hij dat nog steeds op zijn schouders draagt, of het is iets in zijn rugzakje en de warmte van een benauwde zomerdag.

‘De Knowledge Mile geeft ons meer maatschappelijke impact’, zegt hij.

The Student Hotel is niet zomaar een verhuurder van bedden, en Frank is niet zomaar een manager. Hij is de spil in wat een ‘completely connected community’ heet. Zijn hotel is de Knowledge Mile in het klein. De clientèle is een mix van studenten, docenten, beginnende ondernemers en leden van de fitnessclub van Arie Boomsma.

‘We creëren zelf een campus,’ zegt hij, ‘en die rollen we nu internationaal uit.’

Maar het hotel is meer dan een campus. Het is ook een ‘living lab’. Frank was gecharmeerd van het idee dat bewoners zelf de smart city vormen, en bood zijn hotel aan als proefkonijn bij het Amsterdam Institute of Advanced Metropolitan Solutions. Die schakelde hem in bij een experiment met de Amphiro. Dat is een apparaatje om mensen bewust te maken van hun douchegedrag. Er zit een schermpje bij met een ijsbeertje op een schots. Als je doucht, smelt het ijs. Als je lang doucht, valt het beertje in het water.

‘Onze studenten reageerden er op’, zegt hij. ‘Ze douchten 20% korter. We gaan die apparaatjes in al onze hotelkamers installeren.’ Dat zijn tienduizend kamers, die het bedrijf vóór 2021 in de grote Europese studentensteden wil hebben.

Ook zijn rugzakje is een living lab. ‘Ik probeer een paar modellen uit waar een laptop in kan en die je kunt dragen op een pak.’

Spiegel

Wie iets dieper kijkt dan het etiket Knowledge Mile, ziet een transformatie. Het bloed van de naoorlogse krantenimperiums is weggelopen uit de straat. Hun kantoren zijn gestript om ruimte te bieden aan hotels, flexibele werkruimtes, broedplaatsen voor start-ups, sportscholen, restaurants en clubs. Langs de rauwe verkeersader bloeit een nieuwe cultuur. Een kosmopolitische posse van jonge ondernemers verbrandt risicokapitaal achter gehuurde bureaus; werknemers van digitale bedrijven beginnen hun dagelijkse competitie in de fitnessboutique; studenten kraken maatschappelijke vraagstukken in fieldlabs; bedrijven zijn partner van universiteiten; hotels zijn flexplekken en andersom. En iedereen die twee doelgroepen mengt, noemt zichzelf campus.

‘Work hard, play hard’, zegt Barbara den Bak, oprichter van het fitnesslokaal High Studios. Veel klanten van haar ‘bouticuestudio’ (zo heet deze categorie kleine fitnessbedrijfjes) staan doorlopend in de competitie. Zoals een groep Engelse werknemers van Uber en Booking die zich een paar keer per week

afmatten voordat ze naar kantoor gaan. De digital natives schrijven hun scores met viltstift op de ramen. Er is veel vraag naar de 'challenges' van Barbara. De challenge is dat de klant vijftien keer per maand komt trainen in sessies van drie kwartier. Zo'n schijnbaar onhaalbaar doel past goed bij de prestatiedrang van werknemers bij internationale internetbedrijven. High Studios zit in het gebouw van Zoku, een soort hotel waarin je maandenlang mag wonen, en waar ook een drukke dakverdieping met flexplekken is gevestigd. De ondernemer achter Zoku, Hans Meyer, denkt aan uitbreiding in het buitenland. Barbara wil haar concept graag mee-exporteren.

Een nieuwe cultuur brengt ook nieuwe mores. Vernieuwen doe je niet alleen, dat doe je samen. Kant-en-klare oplossingen werken niet, je experimenteert. Investeerders kunnen wachten, je probeert het met de middelen die er zijn. De politiek is niet nodig, je brengt zelf de betrokkenen bij elkaar. In managementjargon: co-creatie, agile, lean en multi-stakeholder. De slimste straat is een spiegel van de digitale economie.

Pizza met bier

Toen Matthijs ten Berge zijn grassroots campagne begon, wist Walter van der Scheer meteen dat hij mee wilde doen. Zijn IT-bedrijf GoDataDriven, waar hij communicatieman is, gelooft in een toekomst vol sensoren die een stroom van data opleveren. Het bedrijf wil de 'gateway' worden voor iedereen die zijn data op een openbaar netwerk wil krijgen.

'We denken aan sensoren in onze fietsen, sensoren die het aantal vrije plekken bepalen; sensoren die de luchtkwaliteit monitoren.' Zo ver is het nog niet. GoDataDriven is nu alleen ingeschakeld bij het elimineren van de petfles uit de Knowledge Mile. Op verschillende plekken komen watertapapparaten, zodat je een leeg flesje niet hoeft weg te gooien. Zijn bedrijf gaat meten hoeveel water wordt getapt op welk tijdstip.

Het nut daarvan? Een 'hippe beleving', zegt Walter. Een relevant doel voor de data is er nog niet.

Ook het IT-bedrijf is een discipel van de campusgedachte: de consultants van GoDataDriven geven gratis les in 'data science'. Soms krijgen de deelnemers kipsaté en hamburgers, maar pizza met bier blijkt veruit het populairste 'comfort food' bij een avondje programmeren.

Bottom-up

Wethouder Abdelouheb Choho staat op het nieuwe Daklab van de Amstelcampus, in pak en in de brandende zon. Hij luistert geduldig naar een uitleg bij de tientallen bakken met kleine sedumplantjes die het dak bedekken. In een wijde kring om hem heen staat iedereen die heeft meegewerkt aan dit experiment: biologen, milieuexperts, de bakkenfabrikant en zelfs een 'dakboswachter'. Het moet uitwijzen welk plantje de meeste fijnstof uit de lucht haalt.

Matthijs ten Berge is voortrekker van de Knowledge Mile. Drie Amsterdamse opleidingen financieren zijn team: de Hogeschool voor de Kunsten, InHolland en de HvA.

Matthijs ten Berge is voortrekker van de Knowledge Mile. Drie Amsterdamse opleidingen financieren zijn team: de Hogeschool voor de Kunsten, InHolland en de HvA. Foto: Mark Horn voor het FD

‘Met deze opstelling hopen we de mensen te overtuigen van het voordeel van sedum’, zegt plantfysioloog Michel Haring.

Het Daklab is een kleine triomf voor de Knowledge Mile. De slimme straat, met zijn nieuwe hippe terrassen, is ook een van de smerigste van Amsterdam: de stikstofdioxide in de lucht overschrijdt de Europese bovengrens. Het team van Matthijs ten Berge kreeg bewoners, bedrijven en wetenschappers samen achter een plan om de Wibautstraat de groenste straat van Amsterdam te maken.

De wethouder knikt instemmend en zegt: ‘Het is belangrijk dat gemeenschappen zelf initiatieven nemen.’

Tien meter verderop, in het Citizen Data Lab van de HvA, wordt de sociologie achter de trend onderzocht. Een groep bewoners met een missie heet daar een ‘stedelijk bottom-upnetwerk’. Voor Ruurd Priester, researcher in het lab, begint hier de echte vernieuwing van Nederland. ‘Als er geen politici of bestuurders zijn die grootse ambities formuleren’, zegt hij, ‘dan moet het van onderop komen.’

Ruurd is een voormalig ontwerper en marketeer bij onder meer Lost Boys, een van de iconen uit het eerste dotcomtijdperk. Na het lezen van Naomi Kleins bekende klimaataanklacht No Time omarmde hij een nieuw levensdoel. ‘Mijn kinderen groeiden op’, zegt hij, ‘en ik merkte dat ik meer verantwoordelijkheid wilde nemen voor onze leefomgeving.’ Hij richtte de coöperatie Gebiedonline op. Daar kan elke aangesloten buurtvereniging de software downloaden om een eigen digitaal platform te maken.

De ontbijtsessies van de Knowledge Mile brachten aan het licht dat men elkaar in de buurt nog niet had gevonden. Ruurd: ‘Er waren hier wel twintig verenigingen, bedrijven en scholen bezig met hun eigen groene dak. Niemand overlegde met de ander. Al die partijen samen hebben nu het concept Knowledge Mile Park bedacht.’

Zijn punt: de verbetering van de wereld volgt nieuwe wetten. ‘Het gaat erom dat je echt iets voor elkaar krijgt. Dat gebeurt niet binnen de muren van één bedrijf. Dat moet informeel zijn, interdisciplinair, multistakeholder.’

Lurkers

De oprichters van de Knowledge Mile respecteren volgens Ruurd Priester ook de geheime regels van het netwerk. ‘Van alle belanghebbenden’, zegt hij, ‘krijg je 90% maar heel moeilijk in beweging. Dat zijn de zogenoemde “lurkers”. Je energie moet je richten op de 1% die echt wil veranderen, die creatief is. Daarmee krijg je de 9% mee die bereid is te volgen. Dat is de 90-9-1 regel van Jakob Nielsen, een user experience-goeroe. Zoek niet naar volledig draagvlak.

Zet met bluf een bètaversie neer en probeer kleine zichtbare succesjes te bereiken. Een bedrijf zou dit de scrumaanpak noemen. Dat is de Knowledge Mile gelukt.'

In een ring van zeventiende-eeuwse gebouwen, rondom een hoftuin aan de Weesperstraat, hoopt Roel Boogaard binnen één jaar een 'philanthropic campus' te creëren. Hij werkt bij de Diaconie, een divisie van de protestantse kerk die liefdadigheid bedrijft. In één gebouw wonen jongeren die niet meer thuis kunnen wonen, in een ander krijgen mensen met een geestelijke beperking schilderles, en op de binnenplaats van het hoofdgebouw wordt eten geserveerd aan migranten zonder papieren. Voor deze gemeenschap moet Roel, voormalig interim-manager en directeur van een welzijnsorganisatie, een houdbaar businessmodel creëren. De ideeën liggen nog open, maar alles draait om het begrip campus. Er is een incubator ('Social Start') voor beginnende bedrijfjes met een sociale missie. Er worden zalen verhuurd voor brainstormsessies. Daar komt een programma bij van lezingen, cursussen en andere opleidingen in de filantropie. In september 2018 moet het van start gaan.

Voor Matthijs ten Berge en Geleyn Meijer, aartsvaders van de Knowledge Mile, is hun idee alweer in een nieuwe fase gekomen. Ze praten niet meer over 'slimme straat'. Dat is een beetje een 'dooddoener', zegt Matthijs. Het buzzword van vandaag is 'innovation district'.

Geleyns volgende mijlpaal wordt de Digital Society School, die mensen opleidt voor het digitale tijdperk. Hij mikt op ICT'ers die zich breder willen ontwikkelen, en niet-ICT'ers die willen voorkomen dat ze eruit worden gewerkt door computers.

Matthijs ziet in de Knowledge Mile vooral een methode waarmee elke stad zijn vernieuwing kan organiseren. Het is een netwerk van tijdelijke teams, waarin mensen uit verschillende organisaties worden ingeschakeld.

'Je hebt maar een klein budget nodig om grote stedelijke vraagstukken aan te pakken, zoals de energietransitie. De metropoolregio Amsterdam wil binnen tien jaar energiepositief zijn. Dat betekent dat alle gebruikte energie wordt opgewekt binnen de regio. Wij kunnen dat aanjagen, de juiste partijen bij elkaar brengen. Mijn droom is dat de Knowledge Mile een voorbeeld wordt voor samenwerking en innovatie in de stad.'

Jan Fred van Wijnen
FD 18 augustus 2017