



We hebben de grachten, het Rijksmuseum, de Wallen en de Magere Brug, maar het waren de enorme I amsterdam letters die in tien jaar uitgroeiden tot hét icoon van de stad. tekst MEREL STRAATHOF illustratie ARJEN BORN

I amsterdam succes

Er waren afspraken met de media, de kleine zaal van het Concertgebouw was afgehuurd en niemand minder dan burgemeester Job Cohen zou het rood-zwarte stadslogo met trots presenteren aan de wereld. Maar op die donderdag 23 september 2004 liepen de media uit voor een ander Amsterdams icoon: omstreeks half tien 's ochtends had André Hazes zijn laatste adem uitgeblazen. "De zaal was 's middags toch iets minder gevuld dan gehoopt," herinnert Egbert Wolf, huisstijl- en merkenadviseur van de gemeente, zich. "Met een tv-programma hadden we afgesproken dat I amsterdam de opening zou zijn, maar na het overlijden van Hazes was dat van de baan."

Zo waren er meer 'hobbeltjes' op de weg voor het nieuwe stadslogo, dat in tien levensgrote letters zou uitgroeien tot het meest gefotografeerde en misschien wel meest iconische beeld van Amsterdam.

Na het eerdere motto *Amsterdam has it* en een doop tot *capital of inspiration* schreef marketingorganisatie Amsterdam Partners in 2004 een wedstrijd uit voor reclamebureaus: de hoofdstad was toe aan een eenduidig logo dat zowel nationaal als internationaal herkenbaar zou zijn. De gevraagde bureaus mochten hun idee *pitchen*. Onder hen KesselsKramer, die het rood-zwarte I amsterdam introduceerde. "Wij waren het laatste bureau dat mocht presenteren. Ik was op dreef, hield een bevlogen betoog en was behoorlijk overtuigd van onze zaak," zegt Erik Kessels. "Maar na afloop viel er een doodse stilte, geen applaus. Het zweet brak me uit, ik begreep er niets van."

KesselsKramer bleek niet de enige die op I amsterdam had gemikt; drie van de vijf bureaus waren – in een weliswaar geheel eigen uitvoering – met de woordspeling gekomen. Wolf: "Het lag voor de hand, zou je kunnen zeggen."

Maar het ontwerp van KesselsKramer in combinatie met een bijbehorend stijlboek vol foto's van Amsterdammers gaf de doorslag. "We waren er vrij snel uit dat het I amsterdam moest worden," zegt Kessels. "We hadden ons laten inspireren door het bekende 'I love New York' van grafisch ontwerper Milton Glaser en gezocht naar echte Amsterdamse *landmarks*, vergelijkbaar met de Eiffeltoren van Parijs."

I amsterdammer

De Magere Brug, het Rijksmuseum, de grachten, Carré, de Wallen, het Centraal Station – ze kwamen allemaal voorbij. "Maar we beseften al snel dat er niet één icoon is waarmee je de stad echt vat. Dan kom je toch uit bij datgene wat de stad kenmerkt: de ongeveer 178 nationaliteiten die er rondlopen." Kessels ontwierp het logo in het Avenirfont, legde nadruk op de I door aan de boven- en onderzijde een dwarsbalkje toe te voegen en verbond de A en de M met elkaar. "Door het kleurverschil en de bewerking van de I, A en M is de woordspeling direct helder en is de I duidelijk deel van het geheel."

Maar ruim een maand voor de officiële bekendmaking lekte het rood-zwarte motto uit – met onvoorziene gevolgen. Een reclamebureau meldde zich bij de gemeente omdat het al eens een dergelijk motto had ontworpen voor AM Vastgoed. Grafisch ontwerper Vanessa van Dam kwam met eenzelfde klacht. "Zij vroeg of wij ons nieuwe logo wellicht al eens eerder hadden gezien," zegt Wolf. Ze had in 2002 de leus 'I amsterdammer' bedacht voor het 125-jarige bestaan van *De Groene Amsterdammer*. De tekst werd via zo'n 120.000 Boomerangkaarten gratis verspreid. Volgens Wolf zijn de zaken uiteindelijk opgelost na 'een goed gesprek'. "We hebben het auteursrecht over-

genomen, er is afgesproken dat we niets zeggen over de precieze overeenkomst."

In 2004 hingen de eerste posters, billboards en vlaggen van 'I amsterdam' in de stad, maar daarmee was de omarming van het logo door Amsterdam, Nederland en de wereld nog geen feit. De marketingafdeling van de gemeente sprak ondertussen verder: was het een idee de letters fysiek aanwezig te laten zijn in de stad? "In het begin was er nog wat scepsis," zegt Wolf. "Wat moet je met van die grote letters? Is dit wel de manier om ons punt te maken?"

6000 foto's per dag

Wouter Vos van ontwerpbureau Colombo ging met het plan aan de slag. "Het was de bedoeling dat de letters klaar waren voor het drukbezochte Sail, in augustus 2005. De letters moesten zo groot zijn dat ze vanaf het water ook leesbaar waren." Vos kwam uit op een uitvoering van ruim 3 meter hoog en liefst 23 meter breed. De letters zouden zo'n 1,5 tot 2 jaar mee moeten, tot het motto enige bekendheid genoot. "De korte looptijd was natuurlijk ook van invloed op het budget. We hebben gekeken naar uitvoeringen in hout, epoxy en staal; uiteindelijk bleek staal de meeste praktische en goedkoopste optie."

Metaalplan, een metaalbedrijf in Uden, laste de letters in vier weken in elkaar. "Toen ik eens ging kijken, kwam er net een lasser uit een van die enorme letters gekropen – dat is toch even iets anders dan die kleine 3D-letters op je beeldscherm." Nadat de letters rood en wit waren gespoten, kwamen ze op 21 juli 2005 aan in Amsterdam, gestald op het Westergasfabriekterrein. Zo kwam het dat niet Sail, maar Fashionweek 2005 de première had van de letters.

Tijdens Sail in augustus, met de letters langs het IJ, deed zich de volgende verrassing voor: mensen bleken maar wat graag met de letters op de foto te gaan én daarvoor een klimpartij niet uit de weg te gaan. "Daar was die eerste set helemaal niet voor gemaakt," zegt Bert Verlaan van Metaalplan. "We hebben één keer wat kleine herstelwerkzaamheden moeten uitvoeren, maar verder verbaast het ons ook dat de constructie het al tien jaar zo goed uithoudt." Het maakte wel dat de tweede set van dikkere staalplaten werd gemaakt en de letters niet van binnen, maar van buiten aan elkaar werden gelast.

Met het succes groeide het aantal sets in de stad. Inmiddels worden de letters op het Museumplein zo'n zesduizend keer per dag gefotografeerd – kinderen en scholieren die voor een letter poseren, en dagjesmensen en toeristen die zonder een foto van hét Amsterdamse icoon niet naar huis kunnen. "Dat het zo'n *landmark* voor Amsterdam is geworden, hadden wij nooit kunnen bedenken," zegt Erik Kessels. "Later hebben we gezien hoe de introductie van de letters samenviel met de opkomst van sociale media – toen kreeg het echt vleugels. Ik denk dat het ook nog wel even zal blijven; die letters zijn tijdloos."

De reclamemaker, citymarketeer, ontwerper en lasser: geen van allen had het enorme succes tien jaar geleden voorspeld. "Nu begrijpt iedereen het, maar toen waren die opgeblazen letters best experimenteel," zegt ontwerper Vos. "Ik doe grote projecten voor het College voor de Rechten van de Mens en Artsen zonder Grenzen, maar als het op een verjaardag over mijn werk gaat, spreekt I amsterdam nog steeds het meest tot de verbeelding."

Citymarketing van Amsterdam ziet nog dagelijks de gevolgen van het enorme succes: oneindig veel afbeeldingen op Google, vele duizenden Facebookpagina's van over de hele wereld waarop het logo prijkt en al die mutsen, mokken en T-shirts met I amsterdam die door de hele stad gretig aftrek vinden. Dat de gemeente in lang niet alle gevallen toestemming gaf, mag geen spelbreker zijn: het doel is lang en breed bereikt.

I amsterdam

- In Amsterdam zijn drie grote sets in omloop: één op het Museumplein, één op Schiphol en één reizende die op verschillende plekken in de stad opduikt bij belangrijke evenementen.
- De grote sets zijn ruim 23 meter lang en 3 meter hoog. Ze staan op vijf sokkels van 2 meter breed en wegen 6200 kilo.
- Er zijn drie kleine sets: één van aluminium, die in de binnentuin van de Hermitage staat, één van kunststof voor binnenevenementen en een drijvende set die werd aangetast door het water en nu wordt gerepareerd.
- Ook voor de webregistratie kwam de vondst 'I amsterdam' goed uit: Amsterdam.com was al vergeven, lamsterdam.com kon de gemeente nog wel registreren.
- I amsterdam verschijnt altijd in een combinatie van rood, wit en zwart; de kleuren van Amsterdam.
- De eerste set op het Museumplein kostte de gemeente zo'n 33.000 euro en wordt gemiddeld zesduizend keer per dag gefotografeerd, blijkt uit metingen van Citymarketing.
- In 2010 waren de A en de M plots verdwenen. Directeur van Amsterdam Partners Charles van Renesse vond ze terug op Marktplaats. Het bleek om een stunt van Sony te gaan. De letters kwamen 'met walgemeende excuses' terug.
- I amsterdam inspireerde ook andere steden tot eigen stadslogo's, al dan niet in rood en wit: OnlyLyon, WowMoscow, Utr-echt en I Ambarrawa (Javaanse stad).
- JC Decaux ontdoet de letters regelmatig van vuiligheid en bekladdingen.
- Op Koningsdag draagt I amsterdam een kroon.