

Krakers in gebiedsontwikkeling

Met een Kraker lukt het Vaker!

Augustus 2008,
P.M.J. Sijstermans
Eindscriptie MCD 4



De foto op de voorzijde is het internationale krakersteken.

Deze scriptie is gedrukt op gerecycled papier.

Zowel gerecycled papier als nieuw papier hebben water en energie nodig voor de productie en belasten daarmee het milieu. Op de eindafrekening pakt hergebruikt papier wel beter uit voor het milieu: CO₂-uitstoot is ongeveer gelijk met die van nieuw papier, maar hergebruikt papier maken kost minder water dan papierproductie uit bomen. Bovendien heeft hergebruikt papier geen landbouwgrond nodig voor bosbouw.

Voorwoord

Met deze scriptie sluit ik mijn master-studie 'City Development' aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam af. Van meet af aan heb ik de studie zeer inspirerend gevonden en heb ik het geleerde van les 1 af al in praktijk kunnen brengen. De Engelse literatuur over Global Cities en hoe steden zich ontwikkelen, krimpen en groeien sprak zeer tot mijn verbeelding. Van de colleges van zoveel ervaren mensen die in hun vakgebied specialist zijn heb ik veel opgestoken. Heerlijk vond ik het om de dagen voorafgaand aan de woensdagen waarop wij in de schoolbanken zaten, mij te verdiepen in de artikelen en literatuur om beslagen en vol goede vragen de docent van de dag uit te horen over zijn of haar kennis.

De MCD 4 jaargang was een fijne groep mensen die elkaar tijdens de colleges en workshops stimuleerden om telkens verder te graven. Jan van het Verlaat waarschuwde de docenten telkens voor het spervuur van vragen maar ook wij hadden wel eens een rustige dag waarop de docent rustig zijn verhaal af kon maken.

Breda Noordoost "wat doe je met me" -zoals één van mij mede-studenten in het voorwoord van één van de drie werkstukken schreef- was ook een heerlijke ervaring. Met acht verschillende mensen in optimale samenwerking tot een drieluik komen waarin dé oplossing voor het imago-probleem van de Breda Noordoost gepresenteerd werd. Dit was een fijne samenwerking. Na afloop van elk rapport werd de samenwerking weer geëvalueerd en werden nieuwe afspraken gemaakt. Bedankt Gerdie, Yvonne, Erwin, Frank, Boy, Rene en Mark. Ik hoop alle studenten van deze jaargang tot in lengte van dagen nog tegen te komen.

En dan tenslotte deze scriptie; Krakers in gebiedsontwikkeling. Aan dit onderwerp heb ik ontzettend veel plezier beleefd. Tot en met de conclusies en aanbevelingen heeft dit onderwerp me mateloos beziggehouden. Van de cases, de gesprekken met krakers en inzichten in imagovorming, heb ik veel geleerd. Tijdens mijn onderzoek heb ik mijn plan van aanpak op basis van de voortschrijdende resultaten op details aangepast. Ik had bepaalde onderwerpen graag dieper willen uitpluizen en onderdelen van het onderzoek op een meer gedetailleerde wijze uitvoeren. Helaas, de tijd is té kort.

Het wordt nu weer tijd voor mijn lieve vriendin Fré, ouders, broer en vrienden. Ik heb hen té lang verwaarloosd en tijd geclaimd voor deze prachtige studie!

Frédérique, bedankt voor alles én de literatuurlijst. Pap, bedankt voor het meelezen. Erik Braun wil ik bedanken voor de gesprekken over krakers en imago en de begeleiding bij het schrijven van deze scriptie.

Mijn ijzers (golf) haal ik weer uit het vet en hoop dat ik mijn inmiddels roestige swing weer soepel en accuraat krijg. Ook mijn werkgever heeft weer recht op mijn volle aandacht en nu met nog meer gevoel voor de 'Stedelijke Dynamiek' dan ooit tevoren.

Pascal Sijstermans
31 juli 2008

Samenvatting

Re-urbanisatie van steden vraagt om ruimte in of nabij de stad om de nieuwe stadsbewoners te huisvesten. Voormalige haven- en industriecomplexen zijn in potentie zeer geschikt om deze re-urbanisatie te verwezenlijken. De locaties zijn goed ontsloten en liggen vaak midden in, of vlak tegen de stadskern aan.

Omdat deze gebieden een slecht imago hebben en er grote investeringen nodig zijn om de gebieden klaar te maken voor bewoning, staan deze locaties vaak onderaan de lijst van voorkeurslocaties van gemeenten en projectontwikkelaars. Het is niet eenvoudig om vanuit het niets een dergelijk gebied op de kaart te zetten.

Krakers bieden een ongevraagde oplossing voor dit probleem. Doordat de krakers de oude en verlaten gebouwen in de transformatiegebieden illegaal weer bewoonbaar maken en hierin investeren, brengen zij een proces van gentrification op gang.

Bij het ontwikkelen van een transformatiegebied is een slecht imago een belemmerende factor. Als men in staat is om het imago van negatief om te buigen in positief dan heeft dit ook een positief effect op waardecreatie van de grond in het gebied.

In deze scriptie wordt gezocht naar een antwoord op de vraag of, en in welke mate, krakers een bepalende rol hebben inzake imagooveranderingen in transformatiegebieden.

In de scriptie wordt eerst de huidige kraakbeweging onderzocht. Interessant te weten is of krakers op basis van ideologie onder te verdelen zijn in verschillende groepen en op welke wijze deze groepen in de stad handelen. Vervolgens wordt onderzocht wanneer de invloed van krakers in het gebiedsontwikkelingsproces, het grootst is. Tenslotte wordt onderzocht welke factoren van belang zijn bij het beïnvloeden van het imago van een gebied.

Het theoretisch onderzoek leidt tot een aantal stellingen. Aan de hand van twee casussen en interviews met diverse belanghebbenden, worden de geformuleerde stellingen met de praktijk geconfronteerd waarna de stellingen, waar nodig, aangepast worden.

De scriptie wordt afgesloten met conclusies en aanbevelingen waarmee gebiedsontwikkelaars wellicht in staat zijn om samen met de krakers het imago van een transformatiegebied zodanig te verbeteren dat daarmee de haalbaarheid van het project groter wordt.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	4
Inhoudsopgave	6
Inleiding	8
HOOFDSTUK 1. ONDERZOEKSOPZET	10
1.1 Probleemstelling.....	10
1.2 Onderzoeksopzet en planning.....	11
HOOFDSTUK 2. KRAKEN	14
2.1 Wat is kraken, waarom kraken, Kraken in de stad!.....	14
2.2 Kraken gaat door: typen krakers, welke kenmerken heeft de huidige generatie krakers!.....	17
HOOFDSTUK 3. BEÏNVLOEDING DOOR KRAKERS IN DE FASEN VAN GEBIEDSONTWIKKELING	22
3.1 Gebiedsontwikkeling en invloed op proces door draagvlakverlening	22
3.2 De te onderscheiden fasen in gebiedsontwikkeling.....	24
HOOFDSTUK 4. IMAGO.....	28
4.1 Hoe belangrijk is imago voor gebieden in de stad en wat is imago!.....	28
4.2 Wat is positief imago en hoe is imago te beïnvloeden.	32
HOOFDSTUK 5. SAMENVATTEND; KRAKERS, GEBIEDSONTWIKKELING & IMAGO	38
5.1 Theoretisch kader; invloed van krakers op gebiedsontwikkeling	38
5.2 Hypotheses	43
HOOFDSTUK 6. CASES.....	46
6.1 Quarantaine-inrichting, Heijplaat, Rotterdam	47
6.2 Graansilo's, Amsterdam	52
HOOFDSTUK 7. SYNTHESE	58
HOOFDSTUK 8. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	66
8.1 Conclusie	66
8.2 Aanbevelingen	67
GERAADPLEEGDE LITERATUUR	68
BIJLAGEN	71
Bijlage 1. Nederlandse kraakpanden.....	71
Bijlage 2. Vragenlijst (bewoners, krakers, eigenaar, projectont-wikkelaar, overheid), v3	73

Inleiding

Re-urbanisatie van steden vraagt om ruimte in of nabij de stad om de nieuwe stadsbewoners te huisvesten. Voormalige haven- en industriecomplexen zijn in potentie zeer geschikt om deze re-urbanisatie te verwezenlijken. De locaties zijn goed ontsloten en liggen vaak midden in, of vlak tegen de stadskern aan.

Omdat deze gebieden een slecht imago hebben en er grote investeringen nodig zijn om de gebieden klaar te maken voor bewoning, staan deze locaties vaak onderaan de lijst van voorkeurslocaties van gemeenten en projectontwikkelaars. Het is niet eenvoudig om vanuit het niets een dergelijk gebied op de kaart te zetten.

Een mogelijke oplossing voor dit probleem is het gebied met minimale middelen weer tot leven te wekken. Door middel van tijdelijke functies, festivals of andere evenementen.

Een goed voorbeeld hiervan zijn de krakers van het NDSM-terrein, de Graansilo's en Vrieshuis Amerika in Amsterdam. Deze panden zijn door krakers in bezit genomen voor bewoning en het ontplooiën van diverse activiteiten. Vanuit een 'culturele zelfverdediging' (interview met Maik ter Veer, voormalig kraker uit de Graansilo en organisator Robodockfestival) zijn in deze gebieden verschillende evenementen georganiseerd. Deze evenementen hebben een positieve invloed gehad op het imago van de gebouwen en terreinen. Het gebied waar beide gebouwen staan is van verlaten, onveilig en vervallen verkleurd naar hip, kunstzinnig en levendig. Na deze metamorfose zijn de gebouwen door de gemeente met succes herontwikkeld tot een hip en trendy woongebied met hoogwaardige culturele voorzieningen. De silo's worden na de imago-transformatie ingrijpend verbouwd tot vrije sector woningen, huurwoningen en bedrijfsruimten. Pakhuis de Zwijger is getransformeerd tot een gebouw voor de creatieve industrie met hoogwaardige technologische faciliteiten waarin wordt gerecreëerd, geproduceerd en waar publieke activiteiten plaatsvinden.

Tegen deze achtergrond intrigeert mij de vraag of er enig meetbaar effect is van krakers op gebiedsontwikkeling en zo ja, wat deze effecten dan zijn en indien er sprake is van een positief effect, of deze repeteerbaar zijn.

HOOFDSTUK 1. ONDERZOEKSOPZET

1.1 Probleemstelling

In veel steden zijn legio oude haven- en industriecomplexen aanwezig die als gevolg van technologische, sociaal en maatschappelijke ontwikkelingen verlaten zijn. In deze gebieden is vroeger veel in infrastructurele werken geïnvesteerd en zijn deze (gebieden) soms bebouwd met interessant industrieel erfgoed. De locaties bieden momenteel geen meerwaarde aan de stad, zijn totaal verlaten, het is er donker, guur en onveilig. Deze locaties worden hierom ook gemeden. Voorbeelden zijn het NDSM-terrein in Amsterdam en het Stadshavensgebied in Rotterdam.

Krakers zijn de gentrifiërs van het eerste uur. In een aantal gevallen en onder bepaalde omstandigheden zijn zij in staat om in het gebied een imagoformatie tot stand te brengen en het gebied opnieuw tot leven te brengen.

Helaas is niet altijd even duidelijk welke omstandigheden bepalend zijn voor een positieve imagoformatie van een gebied. Daarnaast laten krakers zich nauwelijks sturen en zijn er diverse soorten krakers met verschillende motieven en ideologieën die een verschillend effect op gebieden kunnen hebben.

Het is interessant te weten wat de invloed van deze specifieke groep gentrifiërs op het imago van buurten, wijken en steden in de regio is. Mijn veronderstelling is dat ze een positieve bijdrage kunnen leveren aan het imago van een gebied en daarmee het proces van gentrification kunnen versnellen. Als dit het geval is, is het handig om ons in het proces van gebiedsontwikkelingen meer te focussen op deze groep mensen en inzicht te krijgen hoe dit proces gefaciliteerd kan worden.

Onderzoeksdoelstelling

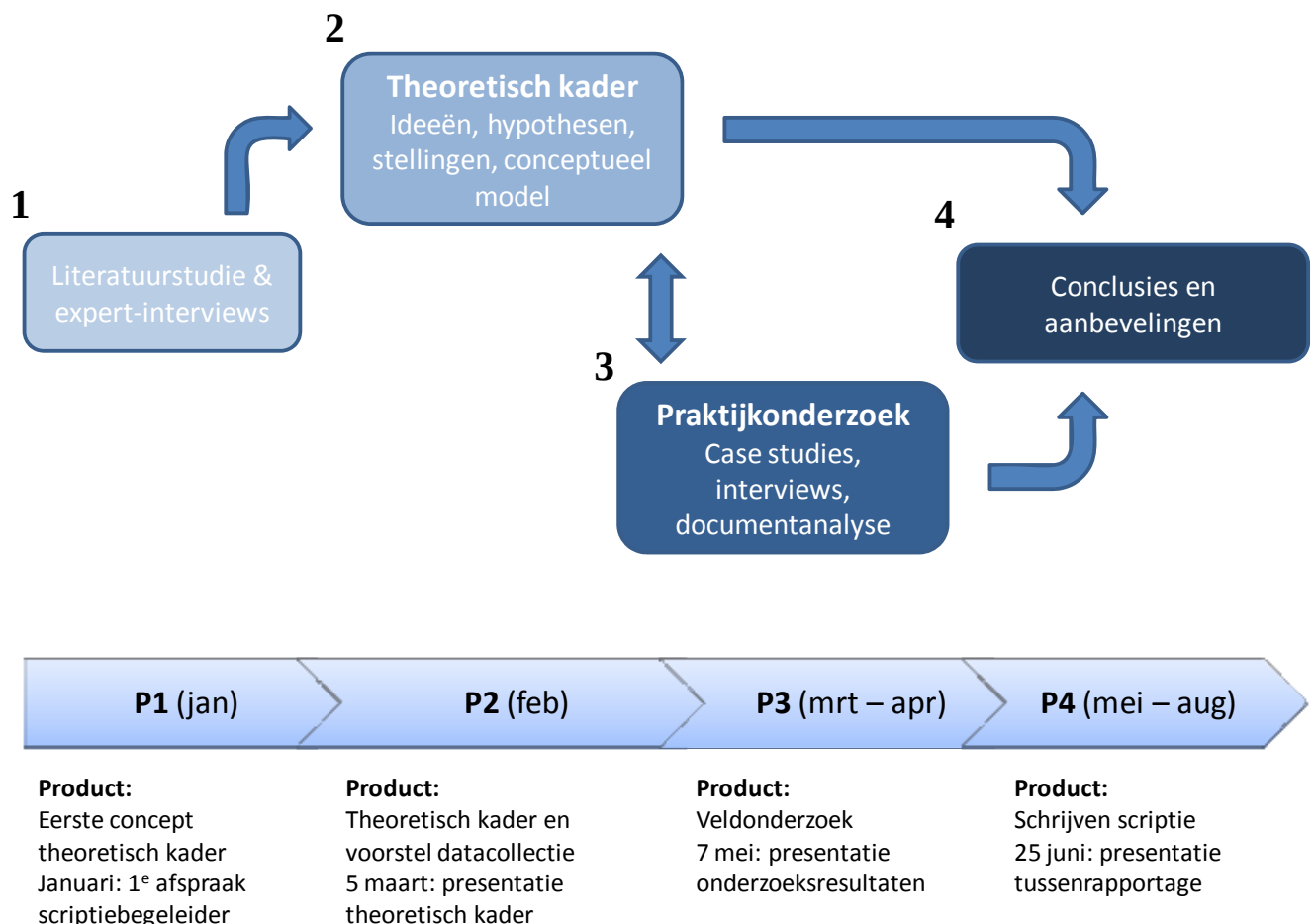
Een van de grote stedelijke opgaven van de komende decennia is het herontwikkelen van de oude en verlaten industriegebieden naar aantrekkelijke woongebieden kenniswerkers en andere aantrekkelijke bewonersgroepen waarmee een stad zich ten opzichte van andere steden kan onderscheiden. Dit onderzoek zal ik daarom toespitsen op de invloed van krakers op het imago van transformatiegebieden.

In deze scriptie wordt gezocht naar een antwoord op de vraag **of, en in welke mate, krakers een bepalende rol hebben inzake imagooveranderingen in transformatiegebieden**. Mocht de conclusie van deze scriptie zijn dat zij een grote invloed op genoemde gebieden hebben, dan is een interessant vervolgonderzoek op welke wijze deze groep mensen actief in het proces van een gebiedsontwikkeling betrokken kan worden. Op deze laatste vraag geeft deze scriptie geen antwoord.

Onderzoeksvragen

1. Is een onderverdeling van krakers in een typering/segmentatiemodel op basis van motieven en ideologieën mogelijk? Is per segment te duiden wat de invloed op gebiedsontwikkeling is?
2. In welke fase(n) van gebiedsontwikkeling zijn krakers het meest invloedrijk en hoe verhoudt zich dat ten opzichte van de andere te onderscheiden rollen in gebiedsontwikkeling?
3. Op welke wijze beïnvloeden krakers het imago van wijken, voor wie is deze imagoformatie van belang en hoe kan deze imagoformatie ingezet worden ten nutte van de gebiedsontwikkeling?

1.2 Onderzoekopzet en planning



Beschrijving onderzoekopzet en leeswijzer rapport

1. In de eerste werkstap worden de drie hoofdonderdelen waaruit dit onderzoek bestaat, a] krakers, b] gebiedsontwikkeling en c] imago, door middel van literatuurstudie en expertinterviews verkent.
 - a. Onderzocht zal worden welke typen krakers er in de literatuur te onderscheiden zijn. Aan de hand van gevonden kenmerken zal getracht worden een segmentatie te maken van de verschillende soorten krakers en hun invloed op gebiedsontwikkeling. Getracht zal worden om de te onderscheiden aspecten zodanig samen te stellen dat hier maximaal 5 soorten krakersgroepen ontstaan.
 - b. In het hoofdonderdeel 'gebiedsontwikkeling' wordt de combinatie van krakers met het proces van gebiedsontwikkeling verder onderzocht. In het gebiedsontwikkelingsproces zijn verschillende fasen te onderscheiden. Per fase (maximaal 3 á 4) zal onderzocht worden welke rollen hierin te onderscheiden zijn. Met name de invloed op het fase-resultaat en de rol die de krakers hierin spelen zijn hierin van belang.
 - c. In het hoofdonderdeel 'imago' wordt de combinatie van krakers met gebiedsontwikkeling en imago verder in de literatuur onderzocht. Eerst zal onderzocht worden wat imago is, hoe dit beïnvloed kan worden en wat een 'positief' imago inhoudt. Daarna zal een koppeling gemaakt worden met de rol van de krakers in de verschillende te onderscheiden fasen.
2. Het theoretisch onderzoekskader bestaat in feite uit een aantal stellingen. Door de in stap 1 gevonden onderzoeksresultaten met elkaar te combineren ontstaan verschillende stellingen waarin de relatie tussen typen krakers en typen imagooverandering gelegd worden.
3. In het praktijkonderzoek worden de in stap 2 gevonden stellingen door middel van enkele case-studies (maximaal 3) en interviews onderzocht.
4. In stap vier worden alle gevonden resultaten uitgeschreven in de uiteindelijke scriptie en voorzien van conclusie en aanbevelingen



HOOFDSTUK 2. KRAKEN

2.1 Wat is kraken, waarom kraken, Kraken in de stad!

Omschrijving van wat kraken is, ontstaan van kraken, de grootte van de huidige kraakbeweging, wat zijn ideologieën, denkbeelden en motivatie door de jaren heen.

Kraken is het in gebruik nemen van een ongebruikte ruimte, terrein of pand, (meestal) zonder toestemming van de eigenaar.

([http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_\(pand\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_(pand)), 2008).



Krakers van de Vondelstraat, Amsterdam

De eerste vormen van het kraken van een ruimte om in te wonen doen zich in de crisisjaren '30 van de vorige eeuw voor. Buiten Amerika werd ook Europa hard getroffen. Vooral in Duitsland en Nederland waren de gevolgen van de stagnerende wereldhandel goed te merken. In Nederland liep de werkeloosheid op tot 40% van de beroepsbevolking. Veel mensen waren niet meer in staat de huur te betalen en werden op basis van huurschuld door de huiseigenaren uitgezet. Bewonerscomités bezetten nieuwe woningen voor die bewoners die uit hun eigen huis gezet waren. Omdat in 1914 de Hoge Raad al bepaald heeft dat er huurrecht is als men een bed, stoel en tafel in de woning zet. (Duivenvoorden 2000, blz 14), was het niet mogelijk om deze bezetters uit de onrechtmatig verkregen woningen te krijgen.

Na de crises van 1930 en de tweede wereldoorlog, was in de jaren '60 de woningnood hoog. De herbouw na de tweede wereldoorlog was nog in volle gang. Er was een groot tekort aan goede, ruime en kwalitatieve woningen. Voor eenpersoons huishoudens waren in die tijd geen woningen beschikbaar. Als je het ouderlijk huis uit wilde en in aanmerking wilde komen voor een eigen woning, dan was je gedwongen te trouwen (Duivenvoorden 2000, blz 16). Opvallend was dat in die tijd veel panden leeg stonden. In het boek 'De Kraakgeneratie' staat hierover: "Tegelijkertijd stonden er talloze panden leeg. Speculatie met onroerend goed en de trage uitvoering van de stadsvernieuwing in de negentiende eeuwse wijken waren daar debet aan. In de grote gemeenten was het gemeentebestuur er op gericht het stadshart te bestemmen voor winkels, kantoren en banken, door critici aangeduid als cityvorming" (I. Poppe, S. Rottenberg, 2000). Schijnbaar hadden onroerend goed eigenaren er belang bij om hun panden voor langere tijd leeg te laten staan en de plannen van de gemeente af te wachten. De verwachting was dat de grondwaarde op de kavels waar nu nog woningen stonden, als gevolg van de cityvorming flink zou toenemen. Leegstand zou op den duur geld opbrengen. Ook de gemeenten maakten zich schuldig aan deze vorm van speculatie.

In 1964 maakt het studentenblad 'Propria Cures' melding van het feit dat ondanks de grote behoefte aan woonruimte, de gemeente Amsterdam vooruitlopend op de ontwikkeling van nieuwbouwplannen, enkele woningen in de wijk Kattenburg onbewoonbaar maakte. Het feit dat de woningen alleen onbewoonbaar werden gemaakt maar nog niet gesloopt, is voor de studentenvereniging onbegrijpelijk. Onder de kop 'Redt een Pandje' roept de studentenvereniging op om de woningen in de wijk Kattenburg te bezetten voor eigen bewoning. In die tijd zijn het voornamelijk jonge stellen en echtparen die de woningen stil bezetten (Duivenvoorden 2000, blz 15).

Al gauw ontdekt men de 'politieke' kracht van het kraken. De mobilisatie van veel mensen die bereid zijn tegen de gevestigde orde te strijden voor een nobel doel, lijkt rond verkiezingstijd veel invloed te hebben op politici. In Utrecht en Haarlem wordt bewoners van kraakpanden na verschillende acties uiteindelijk toegestaan om de woningen permanent te bewonen. Victorie en een nieuw type actievoerder is opgestaan (Duivenvoorden 2000, blz 28).

Het aantal steden waar men de strijd aangaat tegen het onrecht van speculatie en de trage planvorming bij publieke overheid, neemt toe. Het aantal kraakpanden neemt explosief toe en bereikt begin jaren '80 een maximum met naar schatting 35.000 krakers (Raad van Kerken uit 1977 en een tweede onderzoek door De Roelof Keller Stichting uit 1981. (Duivenvoorden 2000, blz 313).



Ook het aantal ontruiming neemt toe. Zowel door de publieke overheid als door eigenaren van de gekraakte panden worden ten behoeve van een ontruimingsbevel vele processen gevoerd. De publieke partijen voeren voor een ontruiming onder andere de verstoring van de openbare orde aan. De eigenaren formeren knokploegen om eigenhandig te ontruimen of zoeken de mazen in de wet zoals bijvoorbeeld de zogenaamde Huidenstraattruc. Hierbij werd de verkoper van een pand in gebreke gesteld om het pand leeg op te leveren. In het vonnis van de Rechtbank werd de verkoper alsnog verplicht gesteld het pand leeg op te leveren waarbij ook de krakers het moesten ontgelden (Arjen et al, blz 191-2002, 1983).

In het boek 'Een Voet tussen de Deur' van E. Duivenvoorden wordt de relatie tussen staken en kraken gelegd "Wat het staken was voor de arbeiders is het kraken voor de jongeren. Kraken blijkt een uitstekend actiemiddel in de strijd voor individuele ontplooiings-mogelijkheden." (Duivenvoorden 2000, blz 35). In de jaren '80 zijn twee in het oog springende fenomenen waar te nemen;

Kraken wordt een levensstijl die vooral geassocieerd wordt met protest tegen de staat en de gevestigde orde. Binnen de kraakbeweging ontstaan enkele stromingen. De ene stroming kraakt min of meer uit principe woningen voor eigen gebruik, voor de andere stroming gaat het niet

langer alleen om het nijpend tekort aan woonruimte maar men hanteert de kracht van het kraken – en vooral de publiciteit hieromheen- ook voor andere doelen. De acties tegen de Olympische Spelen, kernwapens, kernenergie en het pausbezoek zijn enkele voorbeelden van een reeks politieke actiedoelen waarop krakers steeds meer gefixeerd raken (Duivenvoorden 2000, blz 272). Een aantal fracties radicaliseert en de actiedoelen en de acties op zichzelf krijgen een wat scherpere lading. Het meer pacifistische Milieu- en Groenfront en ook de anarchistische bewegingen als Rara en Onkruid zijn uitvloeisels van het politiserende deel van de Kraakbeweging (Duivenvoorden 2000).

Tegelijkertijd moet men steeds meer moeite doen om de publiciteit te behalen, acties worden grimmiger, barricades om de politie te weren worden steeds professioneler ingericht en herkraakacties worden door speciale ‘knokploegen’ van de krakers met militaire precisie gepland (Duivenvoorden 2000, blz 223-224).

Een groot gedeelte van de krakersbeweging ‘verdampt’ door de bovenbeschreven verschuiving van de focus van het woonprobleem naar bredere politieke zaken en een afname van de populariteit van de krakers vanwege de verharding van de acties.

Daarbij komt medio jaren 80 ook de gemeentelijke aanpak van de kleine huisjesmelkers. De gemeente koopt complete portefeuilles van de huisjesmelkers en draagt deze over aan beleggers en woningcorporaties. De krakers krijgen een jaarcontract tegen de laagst mogelijke huur aangeboden en verdwijnen daarmee uit de illegaliteit en uit beeld (Duivenvoorden 2000, blz 280). In andere gevallen worden de diensten die krakers binnen het krakersnetwerk aanbieden geïnstitutionaliseerd. De timmerbedrijfjes, alternatieve-vegetarische restaurants en poppodia worden toegelaten tot het publieke netwerk (Duivenvoorden 2000, blz 244).

Beide processen worden door H. Pruijt beschreven onder de noemers co-optation en institutionalisation (Pruijt, H. 2003).

Onder coöptatie verstaat H. Pruijt het effect waarbij de ene organisatie ideeën van een andere organisatie overneemt zodanig dat de eigen identiteit behouden blijft en toegevoegde activisten daarin een rol krijgen. Onder institutionalisering verstaat H. Pruijt het zodanig kanaliseren van een beweging dat deze voldoet aan alle geldende wetten en regelgeving. Verwacht gedrag is daarmee gedefinieerd.



Kraken is nog steeds aan de orde van de dag. Enkele actuele kraakobjecten zijn Fort Pannerden bij Deventer, de Kunstenaarskolonie Heijplaat in Rotterdam, Wagenwerkplaats te Amersfoort en Vrankrijk in Amsterdam.

Op 11 en 12 april 2008 hebben krakers over de hele wereld actie gevoerd om de aandacht te vestigen op de idealen en de levensstijl van de krakers en de vermeende repressie daartegen. In Nederland hebben er manifestaties in Zaandam, Utrecht, Rotterdam en Amsterdam plaatsgevonden.

Op de site van het Amsterdams steunpunt Wonen worden minder draagkrachtige huurders ten behoeve van de eerste stap in de wooncarrière, getipt op de mogelijkheid van het kraken van een woning of kantoor. De vereniging is van mening dat Krakers leegstand tegengaan en opnieuw woonruimte creëren. Men verwijst geïnteresseerden via een link door naar sites waarop kraakhandleidingen te downloaden zijn, waarop men via chatkanalen advies over kraken kan inwinnen en waarop de tijden van een kraak-spreekuur gepubliceerd zijn (www.huurders.info, feb. 2008). Wellicht een geïnstitutionaliseerd deel van de voormalige kraakbeweging?

....**Het kraaksetje:** Zoals eerder vermeld heb je een tafel bed en stoel nodig, die direct nadat de deur open is naar binnen moeten, dan kun je pas aanspraak maken op huisvrede. Een aantal andere dingen is natuurlijk ook handig. Omdat het de eerste dagen altijd erg onzeker is of je er langer kunt blijven, is het handig niet al te veel spullen mee te nemen. De eerste dagen in een kraakpand is eigenlijk net kamperen. Neem dus je slaapzak, voor de zekerheid brandblusser, wc papier, zaklamp, mobiele telefoon, radiootje en die soort dingen mee. Het is ook handig om wat schoonmaakmiddelen mee te nemen, zoals een emmer, een bezem, vuilniszakken en een stoffer en blik. Als je de woning direct schoonmaakt voel je er sneller thuis, je hebt wat te doen en het geeft een goede indruk naar de buurt. Meestal is de buurt erg blij als ze zien dat er eindelijk weer eens iets gebeurt achter die vieze ruiten....

Uit: De Korte Kraakhandleiding, Amsterdam 2005, Een Pijp tot over de pont productie.

2.2 Kraken gaat door: typen krakers, welke kenmerken heeft de huidige generatie krakers!

Beschrijving van welke typen krakers er anno 2008 zijn. Wat zijn hun motieven, idealen en levensstijl.

Nederland

Krakers voeren actie in Amsterdam

ANP | Gepubliceerd op 05 april 2008, 17:42

Laatst bijgewerkt op 05 april 2008, 17:51

118x bekeken

AMSTERDAM - Ongeveer honderd krakers hebben zaterdagmiddag gedemonstreerd in Amsterdam. Ze wilden een voorproefje geven van de actiedagen die krakers in de hele wereld organiseren op 11 en 12 april. De actievoerders verzamelden zich op het Spui en begonnen rond 15.30 aan een circa twee uur durende optocht door het centrum van de stad. Ze riepen leuzen als 'kraken gaat door' en gooiden met vuurwerk, onder meer naar een politiebusje en bij een winkel naar binnen.

De actiedagen volgende week moeten de aandacht vestigen op de idealen en de levensstijl van de krakers en de vermeende repressie daartegen. In Nederland vinden dan manifestaties, open dagen en demonstraties plaats in Zaandam, Utrecht, Rotterdam, Nijmegen, Den Bosch en Amsterdam.

Kraken gaat door, aldus bovenstaand bericht van het ANP op 5 april 2008. En zoals uit het nieuwsbericht blijkt, beperkt het kraken zich niet alleen tot Nederland maar is het een wereldwijd bekend fenomeen. De internationale term voor kraken is squatting.

In Nederland is kraken nog aan de orde van de dag. In vergelijking met het verleden zijn de motieven wel veranderd. Zoals in het vorige hoofdstuk is beschreven, is een dringende woningnood in combinatie met speculerende beleggers en trage gemeentelijke planvorming in mindere mate een reden voor het kraken van een object.

In de liberaliserende woningmarkt zien de krakers zichzelf verplicht om de problemen aan te kaarten die het gevolg zijn van gaten die vallen tussen gemeenten en private partijen. Krakers opereren buiten de overheid en de markt om, maar zorgen er voor dat beiden goed functioneren (Trouw, Stad moet haar dwarse helden juist koesteren, J Uitermark, 28-02-2006 op www.krakengaatdoor.nl, 2-3-2008)

In de 21^e eeuw zijn de motieven meer gericht op stedelijk bewustzijn, zelfontplooiing, behoud van culturele en architectonische waarden maar ook werk en eigen profijt.

De diversiteit en dynamiek van het wonen en leven in een stad en de eigen plek en identiteit hierin is een belangrijk aspect.

In voormalige kraakpanden ontstaan complete subculturen van alternatieve levensstijlen die in de 'geïstitutionaliseerde' stad amper een plek geboden worden. Veganistische restaurants, alternatieve broodbakkers, ecologische slagers en kunstenaars leven in zogenaamde woonwerkpanden samen. Hoe groter de gemeenschap, hoe groter de slagingskans. Kraken is ook een middel om een start te maken op de moeilijke Nederlandse woningmarkt. Er zijn steden waarin dit middel gepropageerd wordt tegen leegstand van kantoren en andere bedrijfspanden in de binnenstad. Behoud van architectonisch en industrieel erfgoed is ook een motief voor kraak. Krakers bewijzen keer op keer dat dergelijke panden prima geschikt te maken zijn voor bewoning, het argument hierbij is een duurzaamheidsprincipe en kapitaalvernietiging. De soms ruige gebouwen representeren de identiteit van de krakers ook prima; ongewoon, ongepolijst en ruig. In andere gevallen zijn de motieven minder duidelijk en lijkt de kraak van een woning toch eerder puur voor eigen gebruik.

Er zijn samenvattend twee politieke agenda's te onderscheiden.;

1] krakers hanteren het kraken als een middel om aandacht te vragen voor de woningnood en deze door middel van de kraak op te lossen,

2] krakers zien kraken als een alternatieve manier van leven met anarchistische ideeën over self-management. Krakers kraken niet langer alleen meer omdat men een woning nodig heeft of als protest tegen overheidsbeleid maar ook omdat het netwerk dat ontstaan is in de jaren '70 hen van kansen voorziet om een leven te leiden wat anders niet mogelijk is (Uitermark, J. 2004).

De krakersgroep in Nederland is sinds de jaren '80 flink geslonken. Het kraken als zodanig is als middel om aan woonruimte te komen geïntegreerd in de samenleving. De krakers van toen hebben de paden geëffend voor de krakers van nu. Op internet zijn handleidingen te downloaden, er is al de nodige jurisprudentie ten aanzien van uitzettingen en toestemmingen, er zijn krakerssprekuren en praatcafés. J. Uitermark schrijft hierover dat het bestaan van een netwerk kan werken als een katalysator waarbij het netwerk aangewend kan worden om de impact en belang van de kraakacties te maximaliseren (Uitermark, J, 2004).

In het artikel Framing Urban Injustices: the case of the Amsterdam Squatter Movement in het tijdschrift Space and Polity, door Justus Uitermark, zijn de doelen die de krakers gedurende de afgelopen 30 á 40 jaar hebben nagestreefd in vier kaders geplaatst.

Het eerste kader is het **'spaar-de-stad'**-kader dat zich in 1975 manifesteerde door kraakacties die specifiek gericht waren tegen de door de gemeente ingezette cityvorming. De krakers deelden de moderne visie van de gemeente op de binnenstad niet. De gemeentelijke plannen zouden leiden tot stille en kale binnensteden, waarin alleen plek was voor kantoren, banken en niet voor de bewoners. De krakers bezetten de slooppanden en voorkwamen daarmee de uitvoering van de gemeentelijke plannen. Ook bij grootschalige sloopplannen waarbij de sociale structuur van complete buurten dreigde te verdwijnen trokken de krakers in de aangewezen slooppanden om samen met de buurtactivisten een gesloten front tegen de gemeente te vormen.

Het volgende kader is het **'compromisloos woningtekort'**-kader. De stadsvernieuwing ligt in dit tijdskader door de steeds harder wordende kraakacties op de achtergrond. De focus ligt meer op het vlak van het woningtekort en het falende overheidsbeleid op het vlak van de woningtoewijzing en –speculatie op de woningmarkt.

Het derde kader is het **'vrije-ruimte'**-kader waarin de ideologie en de aanpak verder ging dan kraken en confrontaties met de overheid. In dit kader staat ruimte voor self-management en een alternatieve levenswijze die in de stad niet geboden kan worden, op de eerste plaats.

Ten vierde, **'de broedplaats'**, die gelijkenis vertoont met het 'spaar-de-stad' en het 'vrije-ruimte'-kader en die nog meer gericht is op het deelnemen aan het sociale netwerken en deelnemen aan het leven in de stad.

Volgens Uitermark bestaan de vier kaders naast elkaar en hebben zij elk een sterke mobiliserende kracht. Aangezien de krakersbeweging nog steeds actief is, hetzij in mindere mate dan voorheen, moeten volgens de theorie van Uitermark de vier kaders nog steeds in de krakersscene herkenbaar zijn. *Ik hou ze voorlopig in gedachten bij de volgende paragraaf.*

Eerste indeling op basis van ideologie en strategie

Op basis van de eerder beschreven veranderingen die de kraakbeweging in de loop van de tijd heeft ondergaan en actuele berichtgeving in de media, is in onderstaande tekst op basis van gevonden ideologieën en strategieën, een onderverdeling aangebracht in de verschillende soorten krakers.

Aan de wijze van segmenteren valt in alle gevallen wel iets af te dingen. Zo ook bij de hieronder beschreven indeling. Als criterium is gekozen voor de wijze waarop krakers betrokken zijn bij hun omgeving en woongemeenschap. Hiermee is deze indeling bruikbaar voor het doel van deze rapportage; dit is het onderzoek naar de invloed van krakers op gebiedsontwikkeling.

1. Behouders van cultureel erfgoed

Historische gebouwen, leegstaand, met of zonder monumentenstatus maar in een slechte staat van onderhoud vormen voor krakers een goed doelwit. Strategie van de krakers is opkomen voor het behoud van het pand voor de maatschappij. Het opknappen en opkomen voor het behoud van historisch erfgoed heeft een positieve invloed op de publieke opinie en daarmee een grotere kans op een permanente toegestane bezetting. Krakers gaan direct na de kraak van het gebouw over tot verbetering van de technische staat van het gebouw. Op grond hiervan trachten zij eventuele sloop te voorkomen en de woonrechten op te eisen.

Een goed voorbeeld van deze groep krakers is de bezetting van Fort Pannerden bij Deventer. De krakers hebben dit fort voor publiek toegankelijk gemaakt. In een overeenkomst met de gemeente is het de krakers toegestaan een slaapplek in te richten en rondleidingen in het fort te geven (Telegraaf, Fort Pannerden definitief in handen van krakers, Binnenland, 15-12-2006).

2. Funkrakers en vakantiekrakers

Een duurzame, gebiedsgerichte, ideologie is bij deze groep krakers ver te zoeken. In feite kraakt men omdat dit de goedkoopste vorm van een tijdelijk dak boven het hoofd is. Een binding met het gebouw of de directe omgeving is er niet. Men neemt tijdelijk intrek in het object om van hieruit een vakantie in een stad door te brengen of gewoon goedkoop te wonen (Volkskrant, Krakers eisen privacy van omwonenden, het betoog, M. de Backer, 17-11-2007). De betreffende woning wordt in korte tijd uitgewoond en het imago van de buurt neemt sterk af (Telegraaf, Krakers nog ruim maand ongemoeid, Metropool, 11-05-2007 en Telegraaf, Krakers leven als god in Frankrijk, Metropool Rotterdam, 27-07-2006).

3. Strijders tegen de woningnood

Dit zijn de oerkrakers met de motieven uit de beginjaren '70. Het gebrek aan betaalbare woningen of beschikbare woningen terwijl er tegelijkertijd goede panden staan te verkrotten of niet op de woningmarkt worden gebracht, is de drijfveer van deze groep krakers. Zij kraken uit de behoefte naar een woning, knappen deze op, lichten de buurt en de politie in. Dit zijn krakers volgens het boekje.

Het Amsterdams Steunpunt Wonen geeft op haar site informatie aan deze groep (potentiële) krakers. Op de website is op sympathieke wijze te lezen dat het Steunpunt het kraken voor jongeren een praktische oplossing van hun woningnood vindt en een mogelijke start in een wooncarrière is. Op de site vindt men diverse tips over hoe een woning gekraakt moet worden en aan welke wettelijke regelingen de kraker zich dient te houden (www.huurders.info, feb. 2008).

De Amsterdams GroenLinks wethouder Ruimtelijke Ordening, Maarten van Poelgeest, roept deze groep krakers op om vooral leegstaande kantoor- en bedrijfsgebouwen te kraken om hiermee de

naargeestige leegstand van dit soort panden in de binnenstad van Amsterdam tegen te gaan ((Parool, Krakers welkom in lege kantoren, T Damen, 30-08-2007).

4. De eigen, interne samenleving

Deze groep krakers heeft het liefst zo min mogelijk met de gemeenschap en de overheid te maken. Zij zonderen zich af van de omgeving, houden er een eigen leefstijl op na en beschouwen hun onderkomen min of meer als een vrijstaat waar gelijkgestemden welkom zijn. Naast sympathieke vormen van self-management en een eigen kijk op de samenleving en de invulling hieraan, zijn er binnen deze groep ook meer extremere en agressieve vormen waarin drugs- en drankgebruik veel voorkomt en men zich volledig afzet tegen de maatschappij. Een goed voorbeeld van een sociale vorm van deze ideologie is het kraakpand Vrankrijk te Amsterdam. Hier mag de politie niet komen. Vrankrijk is een theoretische vrijplaats, het niet toelaten van de politie in hun pand is voor de krakers een prestigekwestie (Elsevier, Horeca: gelegaliseerde krakers, Politiek en Binnenland, GJ Pos, 21-07-2001).

5. Integratie in stedelijke dynamiek met behoud van eigen normen/waarden

Integratie van hun levenswijze in de stad is voor deze krakers wellicht een randvoorwaarde voor een succesvolle kraak. Er is sprake van een soort symbiose; de verschillende kleine bedrijfjes in het kraakpand hebben een *afzetgebied* nodig en de buurtbewoners hebben het profijt van diverse niche-diensten die de stad haar rijkdom geven. De kraakpanden zijn vaak geschikt voor grotere groepen. Ook hier ontstaat net als bij de 'eigen interne samenleving' een soort vrijstaat, echter kent deze in tegenstelling tot de 'intern gerichte samenleving' een externe, op de wijk gerichte, oriëntatie!

De panden zijn in hun gebruik vergelijkbaar met Solids! Vanwege de soepele eigen regels kunnen ondernemende krakers hier makkelijk een provisorische onderneming beginnen. Sommige bedrijfjes houden het nog geen week vol, andere zijn zeer succesvol en verhuizen na verloop van tijd naar een kantoorpand. Voorbeelden van functies zijn veganistische restaurants, alternatieve bakkers en ambachtelijke fietsenmakers. Met de uitbouw van de infrastructuur worden niet alleen de eigen idealen van de krakers verwezenlijkt, het is tevens een poging uit het isolement te breken en weer aansluiting te zoeken bij een breder publiek. (Duivenvoorden 2000, blz 352). De krakers met hun bedrijfjes en initiatieven worden niet langer als bedreigend ervaren, ze hebben nog steeds hun ruige kant maar ze voorzien in diensten die lange tijd niet gehonoreerd zijn of niet door de plaatselijke gemeentelijke diensten geboden kunnen worden (Uitermark, J. 2004, 28(3): 687-698).

“Krakers hebben Groningen in ieder geval ORKZ nagelaten. De afkorting staat voor het Oude Rooms-Katholieke Ziekenhuis. Een gebouw uit de jaren twintig aan de zuidkant van de stad, dat in 1979 na enkele maanden leegstand werd gekraakt. Enkele jaren later werd het legaal bewoond verklaard, en de bewoners leven er sindsdien in een soort collectief. Ze zorgen zelf voor het onderhoud, of doen een dappere poging daartoe. Als uitgaansgelegenheid is het ORKZ om drie redenen interessant. De bewoners exploiteren een eetcafé, een bar (waar ook concerten en dansfeesten worden gehouden) en in de oude kapel een bioscoop, waar ze filmhuisfilms draaien. Verder is er het in september gekraakte voormalige IBG-kantoor aan de Stadhouderskade. Daar vond in november een weekeinde lang Audio-Office plaats: voorstellingen met audio-kunst. Het pand was ook een maand lang thuisbasis van Happietaria, een ideëel restaurant, en tijdens de jaarwisseling was er een hip feest. [kraken] Zelf even de afwas doen.”
Auteur: <ouwesiem@squat.net> Datum: 08 jan 2008 12:36 uur

6. De Werkkraaker

Nederland wordt overspoelt met 'goedkope' arbeidskrachten uit de Europese Unie. Sinds de grenzen tussen de diverse Europese lidstaten zijn weggefallen is het gemakkelijker om over de grenzen werk te zoeken. Bij aankomst in Nederland hebben deze arbeiders vaak nog geen onderdak geregeld en te weinig inkomen om in een hotel te zitten. Via bestaande krakersnetwerken zoals het Amsterdamse Steunpunt Wonen, worden de arbeiders voorzien van

informatie over het kraken van een woning. De werkkraaker gebruikt het onderkomen voornamelijk om te slapen; hij spreekt de taal amper dus heeft hij weinig tot geen interactie met de buurt. Hij is weinig begaan met de wijk (Volkskrant, Poolse krakers verlaten pand, Binnenland, 20-11-2007)

De antikraaker wordt in deze studie niet gezien als kraaker. Zij worden door vastgoedeigenaren benaderd om een kraakgevoelig object tijdelijk te bewonen. In de huurcontracten staan allerlei ontbindende regeltjes waardoor een antikraaker desgewenst zo weer uit het pand kan worden gezet waarna de eigenaar van het pand zijn plannen ten uitvoer kan brengen. De invloed van de antikraaker op gebieden is daarom niet van belang. In dit onderzoek wordt de antikraaker verder niet meer betrokken.

In de bovenvermelde groepen ontbreekt op het eerste gezicht de kraaker die men kent uit de media; namelijk de anti-globalist, de anti-kernenergiebetoger en de strijder voor rechten van de dieren en milieu. De leefwijze van de kraaker is gericht op protest tegen de huidige cultuur en consumptiemaatschappij. Dit uit zich in deelname aan verschillende maatschappelijke bewegingen en verkondigd hij zijn mening op de zaken die, naar de mening van de kraaker, voor verbetering vatbaar zijn door middel van straatprotest. Niet alle krakers zijn evenzo actief in de vele maatschappelijke bewegingen maar over het algemeen is mijn idee dat deze kraaker wel in alle zes de groepen is vertegenwoordigd.

De via krantenartikelen en door middel van eigen observaties gevonden actuele krakersgroepen hebben een overlap met de eerder door J. Uitermark beschreven 'frames' waarin hij de krakers, op basis van in de tijd veranderende doelstellingen, heeft ingedeeld.

De kraaker uit het spaar-de-stad-kader vertoont op het gebied van woningen en gebouwen van architectonische, culturele of maatschappelijke waarde een overeenkomst met de eerste groep 'behouder van cultureel erfgoed'. De compromisloze-woningtekort-kraaker heeft hetzelfde doel als de strijders-tegen-de-woningnood uit de derde groep; het op alle manieren helpen aantonen van woningnood en andere misstanden op de woningmarkt. Verder vertonen de vrije-ruimte-kraaker en de broedplaats een goede overeenkomst met respectievelijk 'de-eigen-interne-samenleving' en 'Integratie in stedelijke dynamiek met behoud van eigen normen/waarden'.

Wanneer beiden indelingen gecombineerd worden leidt dit tot de segmentatie van krakers op basis van hun betrokkenheid bij stedelijke dynamiek:

1. **Spaar de stad**; vooral behouder van cultureel erfgoed
2. **Fun- en vakantie**; kraakt voor eigen, tijdelijk gebruik
3. **Compromisloos woningtekort**; strijder tegen misstanden op de woningmarkt
4. **Vrije ruimte**; eigen ruimte voor self-management
5. **Broedplaats**; onderneemt en biedt diensten aan vanuit een eigen leefgemeenschap
6. **Werk**; behoeft verblijfsruimte tijdens werkseizoen

HOOFDSTUK 3. BEÏNVLOEDING DOOR KRAKERS IN DE FASEN VAN GEBIEDSONTWIKKELING

In welke fasen van een gebiedsontwikkelingstraject is de invloed van krakers (op het imago van een gebied) het grootst?

In dit hoofdstuk wordt een kort beeld geschetst van wat gebiedsontwikkeling is en de fasen die een gebiedsontwikkelingsproces doorloopt. Daarna wordt aan de hand van verschillende vormen van draagvlak beoordeeld in welke van deze te onderscheiden fasen de invloed van krakers het grootst is. In het vierde hoofdstuk ‘Imagoveranderingen in gebiedsontwikkelingen’ zal worden ingegaan op de verschillende te onderscheiden imagoveranderingen in deze, voor beïnvloeding door krakers, belangrijkste fase.

3.1 Gebiedsontwikkeling en invloed op proces door draagvlakverlening

Gebiedsontwikkelingen zijn over het algemeen zeer langdurige projecten waarin niet alleen sprake is van alleen fysieke ingrepen maar waarin vooral ook gezocht wordt naar een integrale aanpak waarin ook aandacht is voor de economie van een gebied zowel als de sociale en maatschappelijke problemen in het betreffende gebied. Zo ontstaat de noodzaak van een gebiedsontwikkeling niet alleen uit achterstallig onderhoud of het niet voldoen aan de behoeften van deze tijd van een groot aantal woningen maar liggen aanleidingen om in een gebied in te grijpen eveneens in sociale en maatschappelijke problemen.

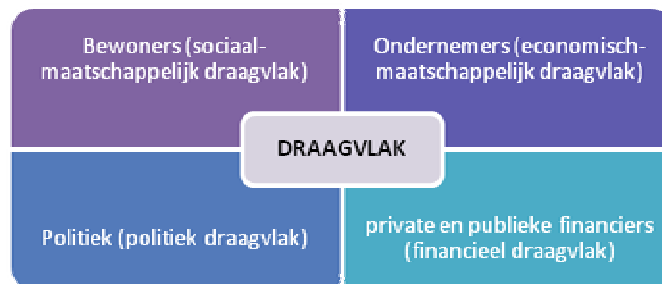
Omdat deze projecten zo breed en integraal aangepakt worden zijn er ook veel stakeholders die het succes van een project kunnen bepalen. Voorbeelden van stakeholders zijn diverse gemeentelijke instanties, bewoners, woningcorporaties, bedrijven, private projectontwikkelaars, zorgverleners maar ook krakers. Omdat de projecten vaak dusdanig grootschalig zijn, zijn rijksoverheden, Europese instanties, beherende instanties zoals waterschappen of wegbeheerders als Rijkswaterstaat, stadsbewoners en regionale politiek ook vaak partij in gebiedsontwikkeling.

De grote hoeveelheid succesbepalende partijen maakt een dergelijk project niet eenvoudig stuurbaar. De term project is hiermee voor gebiedsontwikkelingen eigenlijk niet op zijn plaats. Van een project is sprake als het resultaat in termen van onder andere, binnen welk tijdsbestek – voor hoeveel geld en met welke kwaliteit, bij aanvang van het project bekend is. Bij gebiedsontwikkelingen is dit niet zo. Daarom spreekt men bij gebiedsontwikkelingen van een proces met een programma-aanpak in plaats van een projectaanpak (Groote, G et al, 2002).

In het proces van gebiedsontwikkeling wordt gezocht naar draagvlak en dienen alle actoren ‘winst’ te ervaren. Elke actor probeert op het proces invloed uit te oefenen om hiermee de eigen doelen te kunnen verwezenlijken. In het begin van het proces zijn de kaders nog vaag en in grote mate onbekend. Dit is de fase waarin veel kansen liggen om invloed op het resultaat van een proces uit te oefenen. Naarmate het proces vordert en de kaders worden ingevuld neemt deze invloed af. In praktijk blijkt nog vaak dat rijdende treinen slechts door grote invloeden nog van koers veranderd kunnen worden.

Elke actor of groep van actoren die mede bepalend zijn voor het welslagen van een gebiedsontwikkeling kan een substantiële invloed hebben op het eindresultaat; zonder de support van de belangrijke actoren zal het project mislukken. Het is daarom van belang om alle belangrijke partijen in een gebiedsontwikkeling aan te laten haken bij de besluitvorming en

plannenmakerij. In de gebiedsontwikkeling zie ik drie typen van draagvlak, dit zijn: maatschappelijk draagvlak (staan de burgers achter het plan), politiek draagvlak (zijn de publieke en politieke doelstellingen voldoende in het plan vertegenwoordigd) en financieel draagvlak (is er sprake van een sluitende businesscase). Omdat in het kader van deze studie, de doelstellingen tussen de burgers die géén bedrijf hebben in het gebied, en zij dit wél hebben, kunnen verschillen, splits ik het maatschappelijk draagvlak nog verder op in sociaal-maatschappelijk en economisch maatschappelijk. Dit leidt tot het volgende figuur.



Op grond van de vier verschillende groepen van actoren die aan de plannen draagvlak verlenen volgt hierna een korte omschrijving van de verschillende belangen en doelen bij een gebiedsontwikkeling.

De eerste groep wordt gevormd door de groepen van **bewoners**. Zij geven *maatschappelijk draagvlak* aan de plannen. Deze groep is nog onder te verdelen in een primaire en een secundaire groep. De primaire groep is de doelgroep waarvoor gebouwd wordt. Zij bepalen de markt en nemen, indien zij woningzoekend zijn, de woningen af. De invloed van deze groep vindt plaats op micromilieu en heeft meestal te maken met de inrichting en kwaliteit van architectuur en openbare ruimte. De secundaire groep zijn maatschappelijk betrokken mensen. Zij worden meestal vertegenwoordigd door natuur- en milieubewegingen. De invloed van deze groep vindt plaats op de hoofdlijnen van het plan en de invloed er van voor natuur en milieu. De media spelen ook een belangrijke rol in het verlenen van maatschappelijk draagvlak. In deze studie is mijn aanname dat de media de spreekbuis is van de bewoners.

De tweede groep van actoren wordt gevormd door **ondernemers** in het betreffende gebied. Zij verlenen *economisch draagvlak* aan de plannen. De belangen van deze groep heeft onder andere betrekking op werkgelegenheid, bereikbaarheid en aantakking op datanetwerken. Ook de grondeigenaren, waaronder projectontwikkelaars, zijn tot deze groep te rekenen. Deze partijen streven naar rendement op hun investeringen.

Politiek draagvlak wordt verleend door de **politiek**; gemeenteraden, provinciale besturen en rijksoverheid. Dit is de derde groep van belanghebbenden. De doelen van deze actorengroep heeft te maken met het realiseren van overheidsbeleid binnen de bestuurperiode en worden gedreven door maatschappelijke, sociale en economische actuele kwesties. Deze groep is sterk afhankelijk van de eerste twee groepen. Bij teruglopende populariteit staat herverkiezing op het spel.

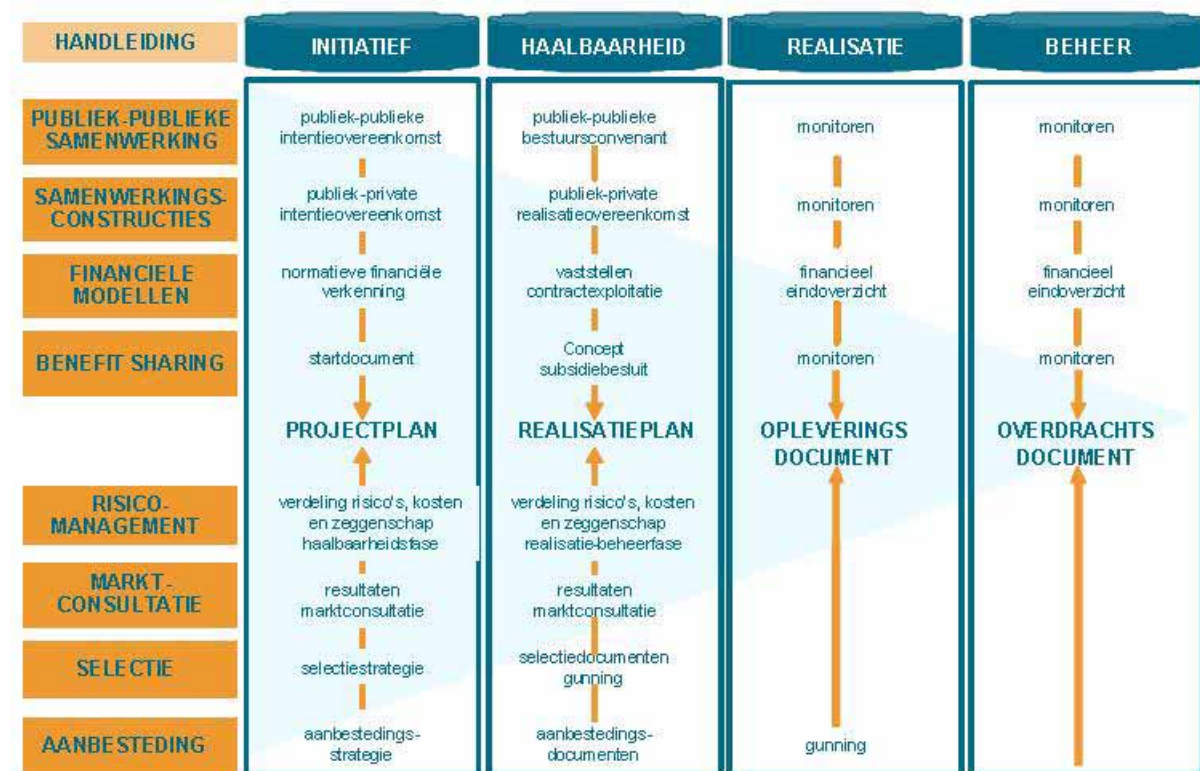
De laatste groep actoren wordt gevormd door de *financieel draagvlak* verlenende instanties. Hierin is onderscheid te maken naar **private financiers** zoals beleggingsmaatschappijen en banken die alleen investeren in voor hen positief renderende projecten en publieke **subsidieverlenende** instanties zoals gemeentelijke, rijks en Europese overheden die subsidiegelden verbinden aan het realiseren van politieke doelen. Corporaties verkeren in beide kampen.

Het hoofdonderwerp van deze scriptie, de krakers, horen bij de eerste groep van de draagvlakverleners; zij zijn medebepalers van de primaire groep van het publieke draagvlak! Samen met de toekomstige en huidige bewoners van de veranderingsgebieden oefenen zij invloed uit op het resultaat van een gebiedsontwikkeling. De mate waarin dit actief of passief gebeurt wordt in de hoofdstuk vijf en verder onderzocht. In hoofdstuk twee is wél al beschreven dat krakers ruime ervaring hebben met het effectief kenbaar maken van hun doelstellingen. Zij beschikken over een goed netwerk dat als katalysator aangewend kan worden om maximaal invloed uit te oefenen op het resultaat van een gebiedsontwikkeling.

In de volgende paragraaf worden de verschillende fasen die een gebiedsontwikkelingsproces doorloopt, kort beschreven. Hierbij wordt voornamelijk ingezoomd op de invloed van het publieke draagvlak op het proces.

3.2 De te onderscheiden fasen in gebiedsontwikkeling

In een gebiedsontwikkelingsproject zijn vier fasen te onderscheiden. Dit zijn de initiatieffase, de haalbaarheidsfase, de realisatiefase en de beheerfase. In onderstaande figuur zijn de fasen weergegeven met daarbij de status van enkele, voor gebiedsontwikkeling, belangrijke aspecten.



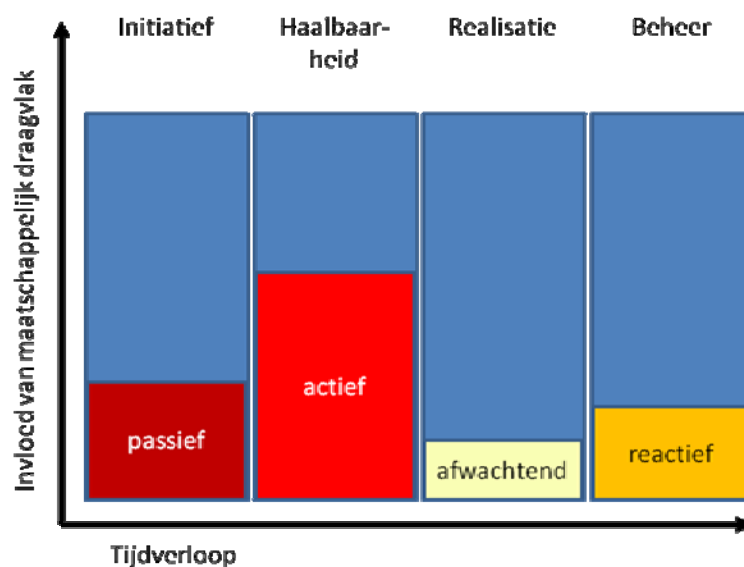
De initiatieffase. Dit is het begin van het proces. De initiatiefnemers zijn meestal gemeenten, woningcorporaties of projectontwikkelaars. In deze fase worden de knelpunten en problemen van een gebied geïnventariseerd en analyses gemaakt van mogelijke oplossingsrichtingen. Ten behoeve van draagvlak en haalbaarheid worden coalities van partijen gesmeed en worden de eerste inventariserende plannen in grote stappen op politieke, maatschappelijke en financiële haalbaarheid getoetst.

Het proces speelt zich vooral af in de beslotenheid van directiekamers. Door middel van deskresearch wordt onder andere een beeld opgesteld van wat de publieke opinie zou kunnen zijn en welke belangenorganisaties een rol in de planontwikkeling moeten en kunnen spelen. De invloed die bewoners, krakers en andere gebruikers op het resultaat uitoefenen is nog van passieve aard; er vindt nog geen dialoog plaats. De gegevens waar men bij deze analyse gebruik van maakt worden hoofdzakelijk ontleend aan onderzoeksrapporten, media, gemeentelijke onderzoeken en brede maatschappelijke discussies die in het gebied spelen. De partijen die dus het meest van zich laten horen worden in deze fase door de initiatiefnemers als een belangrijke actor geïdentificeerd. In die zin is de mate van passieve invloedsuitoefening groot.

De haalbaarheidsfase. In de haalbaarheidsfase worden de kaders waarbinnen de gebiedsontwikkeling gerealiseerd zal worden verkend en vastgelegd. Alle, in voorgaande fase geïdentificeerde, actoren worden op actieve wijze bij het project betrokken. In deze fase worden doelstellingen geïnventariseerd en wordt gezocht naar het optimum ten aanzien van het streven naar winst voor elke actor. De mate van actieve invloedsuitoefening door de publieke opinie is hier het grootst. Door middel van inspraakprocedures maar ook door indirecte beïnvloeding via media wordt druk uitgeoefend op het project en tevens op de politiek.

De realisatiefase. De in de haalbaarheidsfase vastgelegde kaders worden in deze fase gerealiseerd. Uitvoerende partijen, architecten en stedenbouwkundigen worden geselecteerd. Werken worden aanbesteed, gegund en gecontroleerd aan de hand van grondexploitaties en programmabegrotingen. De in deze fase gesloten contracten met de bouwers hebben een sterk beperkende invloed op de mate waarin de publieke opinie nog invloed kan uitoefenen op de resultaten van het project. In deze fase heeft de publieke meer een controlerende rol dan een projectbepalende rol. Onder invloed van de publieke opinie worden de bouwwerkzaamheden scherp in de gaten gehouden. Alle actoren wachten het eindresultaat van alle inspanningen af.

De beheerfase. De gebiedsontwikkeling is afgerond en het gaat voor de eerstvolgende noodzakelijke integrale ingreep in het gebied over in het beheer ervan. Bewoners en ondernemers hebben invloed op het gebruik en beheer van de openbare ruimte en openbare gebouwen. Wanneer een plan niet conform eerdere overeenkomsten gerealiseerd wordt, dan kan de publieke opinie grote invloed hebben het politieke draagvlak. Wanneer een proteststem goed georganiseerd is en ondersteund door de media dan kan de publieke beïnvloeding leiden tot vroegtijdige aanpassing van de plannen.



Het sociaal- en economisch-maatschappelijk draagvlak is in gebiedsontwikkelingsprojecten maatgevend. De krakers beïnvloeden in deze fase mede de publieke opinie. Doordat zij vaak al lange tijd in het transformatiegebied wonen en leven, hebben zij een stem in het geheel. Afhankelijk van het archetype kraker zetten zij in op het belang van historische waarden van de door hen bewoonde objecten of het belang van de door hen ontplooid culturele en kunstzinnige evenementen, poppodia en ondernemingen.

In gebiedsontwikkelingsprojecten is de haalbaarheidsfase, de fase waarin de parameters en uitgangspunten van het project bepaald worden. In deze fase is de beïnvloedbaarheid van diverse actoren het grootst. Dit geldt ook voor krakers. Het is echter aan te nemen dat de krakers het proces gedurende het gehele ontwikkeltraject beïnvloeden.

HOOFDSTUK 4. IMAGO

‘The city that we seek, conditions the city we will find’ (Sharpe & Wallock, 1987).

“In Schiedam is echt helemaal niets te vinden; het is een lelijke stad, er is veel leegstand en werkloosheid, de mensen drinken alleen maar jenever”. Dit is een beeld dat veel mensen van Schiedam hebben. De kans is groot dat Schiedammers zelf, of oud Schiedammers, een veel positiever beeld hebben van hun woon- en geboorteplaats.

Het is verbazingwekkend hoe verschillend de beelden kunnen zijn die men van een stad heeft.

In dit hoofdstuk wordt in de eerste paragraaf beschreven wat imago is en wat dit voor een stad betekent.

In de tweede paragraaf wordt ingegaan op de vraag hoe imago beïnvloed kan worden en zullen, vanuit het perspectief van de krakers en andere actoren in gebiedsontwikkeling, verschillende typen van imagooveranderingen worden beschreven.

4.1 Hoe belangrijk is imago voor gebieden in de stad en wat is imago!

Waarom is imago zo belangrijk voor de stad of een gebied. Wat is imago eigenlijk, hoe werkt het en waarom is een negatief imago zo moeilijk te veranderen.

Branding voor de gunst van bedrijven en bewoners

Op de schaal van regio's woedt een bittere strijd om bewoners, kenniswerkers en de gunst van bedrijven. Voor een gemeente als Schiedam die om nieuwe bewoners, aantrekkelijke voorzieningen en werkgelegenheid moet concurreren met andere steden in de regio, is een negatief imago desastreus. De gevolgen van een negatief imago voor een stad, uiteten zich onder meer in afnemende investeringen door bedrijven, toenemende werkloosheid in combinatie met verminderde koopkracht en teruglopende inwonersaantallen (W.J. Meester, P.H. Pellenbarg, 2001, E. Avraham, 2004, E. Avraham 2000). Reden te meer voor steden om zich ten opzichte van andere steden op een goede manier te profileren. Een marketinginstrument daarbij is “citybranding” of “place branding”.

Oorspronkelijk wordt “branding” als een van vele marketinginstrumenten, gehanteerd bij het verkopen van producten en gebruiksgoederen zoals schoenen of scheerschuim.

Tot de jaren '90 is het voor geografische gebieden een weinig gebruikt instrument. In de enkele gevallen dat het instrument wel werd ingezet was dit over het algemeen alleen beperkt tot promotie. De reden hiervoor was drieledig. Ten eerste was er nog slechts geringe kennis van marketing onder bestuurders van steden, ten tweede de vroege fase waarin de toepassing van marketing voor steden zich bevond en ten derde het geringe besef van het verschil tussen de betekenis van een geografische plek versus een product (Kavaratzis, 2004).

Inmiddels beseft men dat een product als een woonwijk vele malen complexer is; een geografische plek is geen geproduceerd product, de overheid geen regisseur en bewoners geen consumenten (M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, 2005). Vanaf 1990 is men meer aandacht gaan besteden aan promotie van steden met als belangrijk instrument, “citybranding” of “place branding”. Het opbouwen en onderhouden van een goed imago is daar een van de belangrijkste componenten bij.

De wijze waarop technieken voor “placebranding” verschillen van productbranding valt buiten de scope van dit onderzoek.



Het Engelse woord 'branden' betekent letterlijk 'het voorzien van een merk'. Dit is ook wat men bij place-branding doet. De definitie van een 'merk' is een product of service die zich ten opzichte van concurrenten onderscheidt door een uniek karakter en die een eigen combinatie van functionele eigenschappen en symbolische waarden omvat." (Hankinson en Cowking in Kavaratzis, 2004). Het sportmerk Nike bijvoorbeeld probeert bij de consument een beeld van succes, plezier en sportiviteit op te roepen. Ook steden vertegenwoordigen een functionele, symbolische en emotionele waarde (Rainisto 2003 in Kavaratzis) die in het meest ideale geval van een succesvolle branding, voldoet aan de behoeften die de bewoners van die stad hebben.

Bij locaties bestaat deze lading uit de unieke kwaliteiten van de locatie die de ene plek onderscheidt van de andere (S. Dormans et al, 2003). Deze kwaliteiten zijn bijvoorbeeld de ligging aan een meer, zee of kanaal, de relatieve rust van de omgeving of juist een drukke en dynamische omgeving of groot aanbod aan voorzieningen of werkgelegenheid. Naast fysieke elementen kunnen kernwaarden van een gebied ook bestaan uit 'zachte' aspecten zoals als duurzaamheid, energiebewustheid, vrijheid van handelen (Simoes&Dibb 2001 in M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, 2005). Een voorbeeld van zachte kernwaarden is bijvoorbeeld de stad Amsterdam die zich als stad onder andere profileert met de combinatie van creativiteit, innovatie en handelsgeest (www.Amsterdam.nl, 2008). Rotterdam zet in op moderne architectuur, water en profileert zich ook als dynamische, multiculturele werkstad (G. Richards, J. Wilson 2004).

In de volgende paragrafen zal dieper ingaan worden op wat imago is en welke theorieën daarover bestaan.

Wat is het imago (van een gebied)?

Uit de geraadpleegde literatuur blijkt dat imago geen eenvoudig te omschrijven begrip is. Er is geen eensluidende theorie over hoe het imago van een gebied tot stand komt.

Uit de studie komen twee invalshoeken naar voren. De eerste verklaart imagovorming als het resultaat van perceptie, de tweede theorie verklaart imago als resultaat van beeldvorming (Braun...).

Het verschil tussen deze twee invalshoeken bestaat uit de mate waarin het ontstaan van imago bij doelgroepen beïnvloed kan worden. Bij beeldvorming is het uitgangspunt dat dit bij consumenten actief gestuurd kan worden. Bij perceptie is het uitgangspunt dat imago het resultaat is van het waarnemen van één of meerdere aspecten.

In de productmarketing is deze discussie ook actueel; hier is de vraag of een merk waarde toevoegt aan een product dan wel dat een merk waarde erft van een product dat al enige tijd bestaat en derhalve historie heeft opgebouwd. Hierin neigt men naar de laatste (www.vodw.com, 2008). Daarom zal in het verloop van deze scriptie van dit laatste principe worden uitgaan.

De wereld waarin wij leven is met de huidige communicatiemiddelen en het grote aanbod aan informatie, ongelooflijk complex. We zijn al lang niet meer in staat om alle informatie die ons over bepaalde complexe onderwerpen, zoals een stad of gebied aangeboden wordt, volledig te verwerken. Ook is het onmogelijk om alle beschikbare informatie te ontsluiten. Ons brein komt ons hierin tegemoet met de bekwaamheid tot het vormen van een perceptie op een onderwerp. We vormen ons een beeld van de werkelijkheid door informatie en andere signalen door middel van observatie, interpretatie en evaluatie te verwerken tot een eigen beeld van de werkelijkheid (Braun, 2008).

Doordat dit een cognitief proces is, zijn er zoveel percepties als er personen zijn. Het ontbrekende deel van de informatie wordt namelijk door ieder persoon anders 'ingevuld'. Uit onderzoek is gebleken dat deze invulling sterk afhankelijk is van onze gedachten, opgedane ervaringen, emoties en verwachtingen (Van Raaij, 2000 in hfdst 4, Braun 2008). Dit is voor iedereen anders.

Daar komt nog bij dat psychologen hebben aangetoond dat de mens onbewust informatie negeert die afhankelijk van het moment, niet relevant is. Daartegenover staat dat mensen onbewust meer openstaan voor prikkels waarmee ze al bekend zijn en deze prikkels daardoor een sterke invloed hebben op de uiteindelijke perceptie (W.J. Meester en P.H. Pellenbarg, 2001).

Een en ander houdt in dat er niet één algemeen imago of perceptie van een gebied kan zijn. In theorie klopt dit. Maar in de mens zijn wel grote gemene delers te onderkennen. Op grond van gedeelde interesses, leefstijlen, hobby's, achtergrond, opleiding, geloofsovertuiging en zo verder, zijn wel grotere groepen van individuen te onderkennen die op details wel een eigen zicht op de werkelijkheid hebben maar op grote lijnen op dezelfde wijze naar een gebied kijken. Zo ontstaan groepen van gelijkgestemden; dit zijn doelgroepen. Daarom kan imago dus door verschillende doelgroepen op verschillende wijzen worden beleefd (E. Avraham 2004, E. Braun, 2008 en Holloway&Hubbard 2001 in M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, 2005).

In onderstaande figuur is deze theorie schematisch weergegeven.



Bij het vormen van een beeld (=perceptie) door een persoon wordt uit verschillende bronnen geput ($X+Y$). Dit zijn onder andere vrienden, kennissen, krant en televisie in de vorm van documentaires en bioscoopfilms en boeken (X). Het betreft echter maar een deel van het totale plaatje. Het ontbrekende deel (Y) wordt door de persoon zelf ingevuld op basis van de eigen achtergrond, vooroordelen en voorkeuren. Al deze informatie wordt gefilterd, geïnterpreteerd en verwerkt tot een er een perceptie op de werkelijkheid ontstaat. In het geval van het simpele voorbeeld, het beeld van Schiedam: de stad is lelijk, er is veel werkeloosheid en leegstand en iedereen drinkt er overmatig jenever!

Door Crang, Holloway&Hubbard wordt nog een extra laag aan de perceptievorming toegevoegd. Zij stellen dat mensen een gevoel of beeld bij een plek construeren via drie processen. Dit zijn 1] via geplande interventies in de ruimte zoals planologie en stedenbouwkundig ontwerp, 2] door middel van de wijze waarop zij of anderen de ruimte gebruiken en 3] middels verschillende media zoals films, boeken of schilderijen (Crang 1998; Holloway&Hubbard 2001 in M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, 2005).

Graham (2002) beschrijft de perceptievorming door middel van twee denkbeeldige parallelle steden die gelijktijdig in ons brein bestaan. De eerste is de externe stad die voornamelijk uit landmarks bestaat. De landmarks maken het verschil tussen de ene en de andere stad. Dit ruimtelijke en tastbare aspect van steden heeft veel aandacht van de stadsbestuurders. Men richt de promotie van de steden voornamelijk op deze aspecten. De upgrading van de ruimtelijke

elementen zoals boulevards of gebouwde omgeving van de steden vindt over de gehele wereld op min of meer dezelfde wijze plaats waardoor steden steeds meer op elkaar gaan lijken.

De tweede parallelle stad is volgens Graham de interne stad. Dit is de stad die je op basis van eigen selecties en interpretaties zelf construeert uit vage en onvolledige boodschappen en die bestaat uit multiculturele aspecten, leefstijlen, sociale uitsluiting en diversiteit.

Deze twee denkbeeldige steden bestaan tegelijkertijd en overlappen en reageren op elkaar. Volgens Graham is het punt waar beide steden elkaar beïnvloeden uit oogpunt van marketing, het meest belangrijke punt waar de perceptie op die stad gevormd wordt. Dit is zoals eerder in dit hoofdstuk vermeld, afhankelijk van achtergrond, opleiding en ervaringen, voor ieder individu een eigen specifiek imago op die stad (Graham 2002 in Kavaratzis 2004).

“Het beste kan imago van de stad worden beschreven als de verbinding tussen de echte objectieve stad en de perceptie daarop” (Kampschulte in Kavaratzis 2004). In 2002 concludeert Vermeulen dat het imago van de stad belangrijker is dan de fysieke elementen daarvan en dat het verbetering en versteviging van het stads-imago het belangrijkste aspect van alle marketingactiviteiten van de stad moet zijn (Vermeulen 2002 in Kavaratzis 2004).

Open, gesloten, rijk en schraal imago

In het literatuuronderzoek is ook gebleken dat imago's op verschillende niveau's kunnen voorkomen. Zo zijn er “open” en “gesloten” imago's zowel als “rijke” en “schrale” imago's.

Een open imago is een imago waar nog beelden en kenmerken aan toe te voegen zijn. Een gesloten imago heeft deze eigenschap niet. Een dergelijk imago is dan stereotiep geworden. Een voorbeeld van een gesloten imago is dat van Chicago; ondanks het feit dat de periode van de drooglegging al lang voorbij is én de criminaliteit vergeleken met andere steden destijds onder het gemiddelde lag, ziet men deze stad nog steeds als gangsterstad.

Een rijk imago bevat veel gedeelde kenmerken en attributen terwijl een schraal imago dat niet heeft. Soms heb je bij een stad totaal geen beeld terwijl je dit bij andere steden –waar je nog nooit geweest bent- wél hebt.

Beide effecten zijn doelgroep-afhankelijk. Iemand die Chicago bijvoorbeeld goed kent heeft geen associatie met misdaad, gangsters en illegale drank in deze stad (E. Avraham, 2004).

In managementkringen wordt het cognitieve proces, om op basis van weinig informatie een beeld van een situatie te vormen, gebruikt in Mental Mapping. Deze techniek wordt gehanteerd om complexe situaties of de persoonlijke beleving van een omgeving uit te beelden in een persoonlijke kaart. In het kader meer hierover.

Invloed van de media op imago

Zoals eerder gezegd, ontstaat imago voor een groot deel door het uitwisselen van feiten en beelden. Dankzij onder andere internet en satelliettelevisie, bereikt nieuws van alle uithoeken van de aarde ons in seconden. De dekking van mediabedrijven is enorm. De perceptie die wij van verre plaatsen ontwikkelen is grotendeels opgebouwd met berichten die in kranten, televisie en internet gepubliceerd zijn.

Het merendeel van de nieuwsgaring van de media bestaat uit negatief nieuws; oorlog, bosbranden, misdaad enzovoorts. Wanneer zich in een stad een crisis voordoet, dan zal de stad in excessieve mate aandacht van de media krijgen. Het slechte nieuws over de crisis in deze stad verspreid zich snel. Het effect hiervan op een eerder positief imago is groot. Een goed voorbeeld is New York. Na 9-11 denkt menigeen aan de aanslagen en zal zich de beelden van de instortende torens van het World Trade Center herinneren. Daarvoor was het beeld van New York dat van de onaantastbare, internationale handelsstad met het WTC (E. Avraham, 2004).

Al eerder is het kenmerk van stereotypering genoemd. Uit onderzoek is gebleken dat de media daarin een grote rol spelen. Journalisten gebruiken vaak stereotypen voor plekken en plaatsen. Door Scholars is hierin een verband gevonden met het imago van deze steden (E. Avraham, 2000). Ondanks het feit dat de media een enorme invloed, zowel positief als negatief, hebben op het imago van de stad, betekenen zij niet dat imago alleen hierdoor bepaald wordt. Veel van de informatie komt ook uit andere bronnen zoals bijvoorbeeld de eigen waarneming.

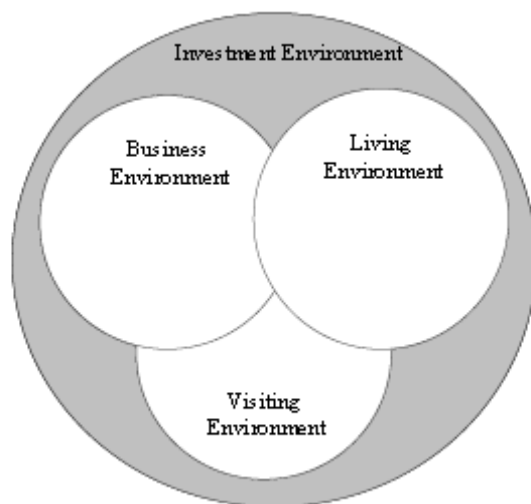
4.2 Wat is positief imago en hoe is imago te beïnvloeden.

Imago is een subjectief en individueel begrip. Ieder mens heeft op grond van zijn achtergrond, opvoeding en ervaringen, een eigen perceptie op een gebied of stad. Door middel van segmentatie zijn er doelgroepen te definiëren die met een zelfde bril naar imago van gebieden kijken.

In het vorig hoofdstuk is gebleken dat de definitie van een ‘positief’ imago voor de diverse te onderscheiden doelgroepen verschillend kan zijn. In de volgende paragraaf zal ik eerst bepalen welke doelgroepen in het kader van deze studie van belang zijn. Daarna zal ik voor elke doelgroep een definitie geven van positief imago.

Welke doelgroepen

Op grond van de te onderscheiden factoren zijn zeer veel definities van mogelijke doelgroepen te geven. Belangrijke factoren die een rol spelen in de wijze waarop men naar het imago van een gebied kijkt zijn onder andere: levensstijl, opleiding, leeftijd, gezinssamenstelling en inkomen (Hoffschulte en Musterd 1989 in Reinders L. 2004; Peeters, R., 2007). Een andere benadering, die meer uitgaat van wat de locatie kan betekenen voor klanten van het gebied, levert de volgende groepen van klant-gebruikers: bewoner, ondernemer, toerist, belegger (E. Braun 2008, L. van den Berg et al 1999 en J. Burgers 2006).



Figuur 1 Interactie tussen relevante klantomgevingen (Braun 2008)

“Geheugentheater Begin 15e eeuw maakte G. Camillo (1480 - 1544) grote indruk met zijn geheugentheater, dat onder andere deze Ideeënleer, Vitruvius, hermetisme en kabbala in zich verenigde en waarvan beweerd werd dat het alle kennis van de mensheid over de schepping bevatte (gesymboliseerd door de 'tempel van Salomo'). Dit idee werd naar Engeland gebracht door John Dee (1527 - 1608), wiskundige, geograaf en hermetisch filosoof, die grote delen van Europa bereisde en daar nauwe contacten onderhield met Renaissancegeleerden. Daar werd het verder uitgewerkt door Robert Fludd (1574 - 1637) in zijn studies over de werking van de menselijke geest, waarin de psyche door hem werd voorgesteld als een theater, waarin geest, ziel en verstand op een podium met elkaar reageren. Of de stellingname van F.A. Yates ('The Art of Memory', 1966) dat deze publicatie model zou hebben gestaan voor het 'Globe Theatre' - waarin begin 17e eeuw een groot deel van Shakespeare's toneelstukken in première gingen - juist is, of dat het gewoon 'in de lucht zat', is nog steeds een punt van discussie. Een feit is, dat vanaf dat moment het theater niet meer alleen als plat volksvermaak werd gezien (zoals de middeleeuwse wagenspelen), maar tevens als middel om de diepere roerselen van de menselijke psyche uit te beelden én (wellicht nog belangrijker) om de menselijke geest te beïnvloeden.

Iedereen heeft zijn eigen mental map; elke mental map is uniek. Een mental map is een individuele, selectieve representatie van de werkelijkheid. Alle bestaande mentale beelden van de stedelijke omgeving zijn onderling verschillend, maar vinden wel hun oorsprong in eenzelfde werkelijkheid. Mental mapping is de benaming van methodes, waarmee een persoon zijn of haar 'mentale kaart' van de omgeving in beeld kan brengen.

Het begrip 'mental mapping' is afkomstig uit de cognitieve psychologie. Op vele gebieden is de mentale verbeelding door de mens van de werkelijkheid van belang. In het dagelijks leven is de mentale kaart, die we hebben van onze ruimtelijke omgeving, een belangrijk instrument. Er is een essentieel verschil tussen de conventionele, uniforme stadsplattegrond en een weerslag van de persoonlijke mentale kaart. De cartografie bedient zich van standaard normeringen en afspraken over de wijze van verbeelding om de kaarten voor iedereen begrijpelijk te maken. Een mental map is echter zeer persoonlijk; oftewel elke mental map is uniek. Een mental map is een individuele, selectieve representatie van de werkelijkheid. Alle bestaande mentale beelden van de stedelijke omgeving zijn onderling verschillend, maar vinden wel hun oorsprong in eenzelfde werkelijkheid. Dagelijks wordt door ons het mentale beeld van de omgeving gebruikt voor oriëntatie en beweging door een gebied. De mentale kaart van een specifiek persoon is het resultaat van een individuele ervaring van een gebied, waarin de eigen gebruik (routes), beleving, waardering en associaties zijn 'opgeslagen'. Dit mentale beeld is ook actief bij meer associatieve beoordeling en waardering van (nieuwe) indrukken en bepalend voor onze beoordeling en ons handelen. Nieuwe informatie wordt hierbij gerelateerd aan het bestaande beeld, hiermee 'vergeleken' en al dan niet ingevoegd en meer permanent 'opgeslagen'. Het proces van 'opbouw' van de mentale kaart is dus afhankelijk van de bestaande vorm ervan; wat we willen zien of denken te zien, bepaalt wat we zien en ervaren. Bij gebrek aan persoonlijke ervaringen met de werkelijke karakteristiek van gebieden wordt de mentale indruk gevoed door het algemeen bestaande imago van een gebied en indrukken opgedaan via de media. Zo komt het voor dat we regelmatig een beeld en waardering hebben van gebieden waar we nooit geweest zijn." (WSA, Procesarchitectuur en Management Stedelijke Ontwikkeling, september 2005).



Hoe meer factoren in het vaststellen van doelgroepen gehanteerd worden, hoe kleiner de populaties per groep en hoe meer verschillende doelgroepen er ontstaan. Helaas is de tijd voor het schrijven van deze scriptie te kort voor een uitgebreide analyse van doelgroepen. Ik zal het aantal te onderscheiden doelgroepen tot een minimum beperken. Ik ga daarom uit van de doelgroepen zoals deze in hoofdstuk drie benoemd zijn: bewoners, ondernemers, politiek, private- en publieke financiers.

Deze doelgroepen zijn actoren die een rol spelen in het gebiedsontwikkelingsproces. Zij hebben een direct belang bij het imago van het gebied. Omdat het in het kader van dit onderzoek gaat om transformatie en herontwikkeling van oude bedrijventerreinen naar woningbouwlocaties maak ik in de groepen bewoners en ondernemers nog een onderscheid naar huidige en toekomstige bewoners en ondernemers. De definitieve segmentatie bestaat nu uit 6 doelgroepen:

1. Huidige bewoners
2. Toekomstige bewoners
3. Huidige ondernemers
4. Toekomstige ondernemers
5. Politiek
6. Private en publieke financiers

Wat is een positief imago?

Het lijkt eenvoudiger om aan te geven wanneer een stad een negatief imago heeft dan een positief. Kwijnende industriesteden met verlaten bedrijventerreinen en grote werkeloosheid of steden met toenemend geweld, epidemieën of terroristische aanslagen zijn een goed voorbeeld van steden met een slecht imago (E. Avraham, 2004). Voorbeelden zijn Manchester, Detroit of Beiroet.

Op deze vraag is daarom eigenlijk geen eenduidig antwoord te geven. Afhankelijk van de doelgroep is de definitie van een positief imago anders. Voor toeristen ligt de betekenis meer in het aantrekkelijk zijn voor een bezoek aan de stad en het aanwezig zijn van goede recreatieve voorzieningen, cultuur, of bereikbaarheid en minder op woonruimte en leefomgeving. Voor bewoners is de definitie van positief imago van de woonstad iets waar men trots op is en behelst een veelheid aan aspecten die van belang zijn.

Dit maakt een definitie van positief imago erg moeilijk.

Er zijn wel onderscheidende elementen die bepalen of een imago positief of negatief is. De elementen zijn onder te verdelen in doelgroepafhankelijke en meer algemene elementen. In onderstaande tekst behandel ik kort de behoeftes van de verschillende doelgroepen die in het vorige hoofdstuk zijn beschreven. Daarna behandel ik de meer algemene elementen die ontleend zijn aan de theorie met betrekking tot netwerksteden.

Voor **bewoners** in een gebied geldt dat zij trots moeten kunnen zijn op hun leefomgeving. Voor hen zijn de kwaliteit van het huis, de omgeving en de sociale en maatschappelijke voorzieningen van belang. Voorzieningen moeten liefst binnen de voor hen te hanteren relevante regio liggen. Veiligheid en goede kwaliteit van de openbare ruimte zijn een vanzelfsprekende eis. Gezinnen streven naar het hoogst haalbare welzijn. Daarnaast zijn evenementen, landmarks en goede bereikbaarheid zowel via fysieke als via digitale weg van groot belang. Voor bewoners is het prettig als werkgelegenheid in ruime mate binnen de relevante regio beschikbaar is (L v.d. Berg, 1986).

Voor **ondernemers** (ik focus hierbij vooral op midden- en kleinbedrijf) heeft een gebied een goede naam als de afzetbaarheid van hun product groot is en er voldoende gekwalificeerd personeel beschikbaar is. Goede locatiemogelijkheden zoals lage grondprijs, belastingvoordelen en gunstige richtlijnen zijn van belang. Voor de ondernemer is continuïteit van de winstgevendheid het hoogst haalbare (L. van den Berg et al., November 1999). Voor grote ondernemingen, die nationaal en internationaal betrekkingen onderhouden is bereikbaarheid en digitale (kennis)infrastructuur belangrijk.

Als afgevaardigden van het volk zal de **politiek** zijn oordeel vooral laten afhangen van het doen en laten van bewoners en ondernemers. Dit geldt in feite ook voor de private en publieke **financiers**. Deze partijen investeren in gebieden waar de afzetbaarheid van hun product – en het rendement op de investeringen – het grootst is. Hierin volgen zij waarschijnlijk ook de wensen van bewoners en ondernemers.

Met de theorievorming omtrent The Network Society en The Information Age door Manuel Castells en The Global City door Saskia Sassen (W. Asbeek Brusse et al, 2002) is ook veel onderzoek gedaan naar de kwaliteiten die steden en regio's moeten hebben om zich voor bewoners en bedrijven ten opzichte van andere steden te onderscheiden, kortweg, Quality Of Life. In een stad die al deze kwaliteiten heeft willen mensen en bedrijven zich graag vestigen.

De kwalitatieve elementen waarop succesvolle (netwerk)steden zich onderscheiden hebben ten eerste betrekking op de **bereikbaarheid**; het betreft zowel fysieke als digitale bereikbaarheid. De stad moet goed regionaal, nationaal en internationaal bereikbaar zijn, openbaar vervoer goed geregeld en er moeten voldoende parkeerplaatsen aanwezig zijn. Ten behoeve van dataverkeer moeten de nodige digitale infrastructurele netwerken aanwezig zijn.

Het tweede aspect is de aanwezigheid van **kennispotentieel**, dit houdt in dat in de regio een gevarieerde en kennisintensieve productiestructuur aanwezig dient te zijn met een hierop afgestemde en ruime arbeidsmarkt. Het derde aspect is **Quality of Life**. Hieronder verstaat men welzijn van de bewoners. Dit bestaat uit het kwaliteitsniveau van de woningen, voorzieningen en de omgeving. Belangrijk hierbij is ook een vitaal bruisend stadscentrum, goede werkomgeving en buitenruimte die schoon, heel en veilig is.

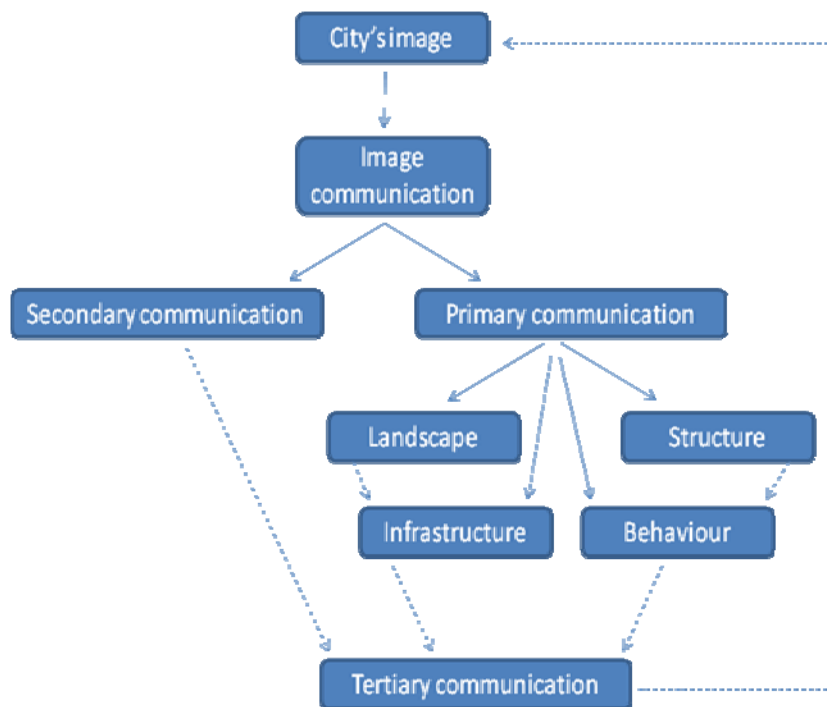
Tenslotte zijn **onderscheidende elementen** nodig zoals een goede investeringscultuur in sport, kunst (Amsterdam; Van Goghmuseum) en cultuur, het aanwezig zijn van landmarks zoals hoge gebouwen, torens of andere architectonische bouwwerken (Bilbao; Guggenheimmuseum) en regelmatig voorkomende grote (inter)nationale evenementen (L. van den Berg et al, November 1999). Deze elementen dragen verder bij aan een positief imago van de stad. Voorbeelden van evenementen zijn natuurlijk de Olympische Spelen (o.a. Barcelona), Formule 1 (o.a. Spa). Bijzondere evenementen zoals het Mosquito-Festival in Clute, Texas waar in de zomermaanden muskieten voor overlast zorgen en de Icebox Days in International Falls, Minnesota, de koudste plaats van USA (E. Riezebos, 2007). Beide evenementen zijn voorbeelden waarmee een stad een nadelig element met een negatief imago tot gevolg, omkeert in een positief imago!

In het artikel "Citybranding, Zin of Onzin?" koppelt E. Riezebos positief imago aan de zogenaamde first impressions die via infrastructuur als eerste beeld van een stad gezien wordt. Toegangswegen, stations, luchthavens, landmarks en de sociaaleconomische structuur zijn van groot belang voor de positieve indruk van een stad (E. Riezebos, 2007). Reizigers op doorreis vormen hun perceptie van de stad alleen op basis van het perspectief vanaf deze wegen.

Beïnvloedingsmodel van Kavaratzis

Alleen het aanwezig zijn van kwalitatieve elementen in de stad is niet voldoende voor een positief imago. Kavaratzis (2004) voegt daar verschillende communicatielagen aan toe. Volgens Graham geeft een stad continu boodschappen af die van invloed zijn op het imago. Alle gebeurtenissen en evenementen en hoe de stad zich profileert in het nieuws bepaalt de uiteindelijke individuele perceptie op de stad (Graham 2002 in Kavaratzis 2004).

Kavaratzis maakt onderscheid in drie soorten communicatieniveaus.



Het *primaire communicatieniveau* houdt verband met alle acties die gericht zijn op directe communicatie over de stad. Als directe communicatie niet het hoofddoel is, dan zijn er vier interventiegebieden waarmee indirect over de stad gecommuniceerd wordt. Het lijkt er op dat Kavaratzis zich hierbij mede heeft georiënteerd op de in hoofdstuk 4.2, eerder genoemde kwalitatieve elementen waarop succesvolle (netwerk)steden zich onderscheiden zoals door Van den Berg en anderen onderzocht (L. van den Berg et al, November 1999). Onder landscape vallen onder andere de landmarks, architectuur, monumenten. Structure heeft betrekking op de effectiviteit van de bestuurlijke organisatie en de in de stad aanwezige netwerken. Infrastructure heeft betrekking op de bereikbaarheid van voorzieningen maar ook op de bereikbaarheid van de verschillende doelgroepen in de stad. Behaviour heeft betrekking op de visie van de stadsbestuurders en de interesse en voedingsgrond voor cultuur en evenementen.

De *secondaire communicatie* heeft betrekking op alle bekende en herkenbare marketing (communicatie-)middelen zoals promotie, public relations, logo's en reclame. Dit is doorgaans de communicatievorm waaraan de meeste aandacht wordt besteed.

De ingrepen en acties op de primaire en secondaire communicatieniveaus hebben tot doel om op het *tertiaire niveau* een positief geluid over de stad tot stand te brengen. De primaire en secondaire niveaus zijn controleerbaar. Het tertiaire niveau is niet controleerbaar –verklaring voor de stippellijn tussen de niveaus- en bestaat uit mond-tot-mondreclame en berichten van media en concurrerende regio's (Kavaratzis, 2004).

Resumerend kan geconcludeerd worden dat de definitie van een positief imago afhankelijk is van de doelgroep die beschouwd wordt. Elke doelgroep heeft zijn 'eigen' belangrijke aspecten die voor de groep voor een positief imago van belang zijn. Op basis van informatie die van diverse bronnen ontvangen wordt, vormt de 'ontvanger' zich door selectie en interpretatie, een beeld van een bepaald gebied. Dit heet perceptie. Kavaratzis voegt daar nog drie communicatieniveaus aan toe via welke de ontvanger zijn signalen ontvangt.

In het kader van deze studie is het interessant te weten op welke van de drie communicatieniveaus de krakers interveniëren met hun acties. Daarnaast zal ik onderzoeken op welke punten de krakers waarde toevoegen aan de behoeftes die de verschillende doelgroepen hebben en of dit een positieve bijdrage is aan het imago van het transformatiegebied.

In hoofdstuk vijf worden de drie behandelde onderdelen; krakers, fasen in gebiedsontwikkeling en imago terug tot één stelling die vervolgens in de hoofdstukken zes en verder onderzocht zal worden.

HOOFDSTUK 5. SAMENVATTEND; KRAKERS, GEBIEDSONTWIKKELING & IMAGO

In deze scriptie wordt de invloed van krakers op het imago van gebieden onderzocht. Dit geldt met name ten aanzien van transformatiegebieden als oude haven- en industrieterreinen. In de vorige hoofdstukken is onderzocht of er onderscheid te maken is tussen groepen krakers op grond van hun betrokkenheid bij de omgeving waarin zij wonen.

Er is onderzocht in welke fasen van gebiedsontwikkeling de krakers de grootste invloed op het proces hebben. In hoofdstuk vier is onderzocht hoe imago als perceptie op een gebied ontstaat en dat per doelgroep de definitie van een positief imago er anders uit kan zien.

In dit samenvattende hoofdstuk worden alle onderzochte facetten met elkaar in verband gebracht en worden aan de hand van de gevonden resultaten, hypothesen geformuleerd. Deze hypothesen zullen door middel van interviews en case-onderzoek getoetst worden. Het theoretisch kader kan daarna, op basis van de te maken conclusies, aangepast worden.

5.1 Theoretisch kader; invloed van krakers op gebiedsontwikkeling

Krakers zijn de pioniers van het eerste uur. In door iedereen verlaten oude haven- en industriegebieden zijn zij de eersten die het gebied opnieuw betrekken. Dit hergebruik vindt plaats ruimschoots vóór de herontwikkeling van de oude loodsen en pakhuizen tot moderne lofts en andere hippe woonruimten (Buchel and Hogervorst in Pruijt, H. 2003). Dankzij hun ruimschoots ontwikkeld netwerk van alternatieve dienstverlenende kraakbedrijfjes en kennisnetwerk, is herontwikkeling van panden voor en door de krakers snel gerealiseerd en kunnen krakers al snel beginnen met hun eigen activiteiten (hoofdstuk 1 en Pruijt, H. 2003).

Het proces dat de krakers op gang brengen vertoont grote overeenkomst met gentrification. Dit is het effect dat wijken en buurten met een slecht imago door nieuwe bewoners met een eigen cultuur, interesse of geaardheid, in de buurt neerstrijken. Deze nieuwe bewoners investeren in deze wijken met als gevolg dat de wijk weer opbloeit en het imago van slecht naar hip en trendy verandert.

Krakers zitten in dezelfde hoek als de gentrifiers. Groot verschil met de gentrifiers en de krakers is dat krakers zichzelf uitschakelen doordat zij de gentrification op gang brengen. Het op gang gebrachte proces van herontwikkeling van oude loodsen en pakhuizen tot luxe woningen verkleint de mogelijkheden voor andere krakers om in het gebied hun intrek te nemen. De nieuwe bewoners hebben vaak weinig op met de krakers (Pruijt, H. 2003).

Omdat kraken niet alleen een politieke daad is maar ook een economische (bedrijfjes, en behoefte naar woonruimte), krijgen krakers veelal het aanbod om in de herontwikkelde wijk een huurcontract te tekenen (Cherki in Pruijt, H. 2003). Meestal echter verdwijnen de krakers en trekken door naar een volgend object; de krakers kunnen de huren vaak niet opbrengen of kunnen zich niet vereenzelvigen met de nieuwe status van de buurt en haar bewoners en vertrekken. De geïnvesteerde tijd en financiële middelen gaan dan verloren.

In hoofdstuk twee heb ik de krakers op basis van hun ideologie en strategie onderverdeeld in de volgende zes archetypen krakers:

1. **Spaar de stad**; vooral behouder van cultureel erfgoed
2. **Fun- en vakantie**; kraakt voor eigen, tijdelijk gebruik
3. **Compromisloos woningtekort**; strijder tegen misstanden op de woningmarkt
4. **Vrije ruimte**; eigen ruimte voor self-management
5. **Broedplaats**; onderneemt en biedt diensten aan vanuit een eigen leefgemeenschap
6. **Werk**; behoeft verblijfsruimte tijdens werkseizoen

Het hoofdmotief van de krakers is een dak boven het hoofd. Een groot verschil tussen de zes groepen is of zij zich permanent op de gekraakte locatie wensen te vestigen (spaar-de-stad-, woningtekort-, vrije ruimte- en broedplaatskraker) of dat zij dit slechts tijdelijk nodig hebben (fun- en vakantiekraker, werkkraker) en de daarmee samenhangende, aanwezige ideologie of beter, het ontbreken daarvan.

Voor de fun-, vakantie- en werkkraker is de staat van het onderkomen de buurt van ondergeschikt belang. Deze groep gebruikt het onderkomen slechts tijdelijk. Doordat zij geen binding hebben met de omgeving geven deze groepen vaak overlast aan de buurt. De term 'uitwonen' is hier van toepassing. Omdat het onderkomen slechts tijdelijk is wordt geen actie ondernomen om zaken op te knappen of om gebreken die voor de kraker acceptabel zijn en tijdens de bewoning ontstaan, niet meer te repareren. Door het 'misbruik' takelt het onderkomen nog sneller af dan wanneer het pand leegstond.

De permanent-vestigers hebben wel een band met de omgeving. De ideologie van deze krakers is voornamelijk gericht op alternatieve ideeën over de samenleving. Deze ideeën hebben ook betrekking op woon- en leefstijlen. *"In een aantal kraakpanden vinden regelmatig culturele activiteiten als exposities en filmvertoningen plaats. Ook zijn er soms eetcafés of volkskeukens (vaak vegetarisch of veganistisch), weggeefwinkels of illegale radiostations in gevestigd."*

Kenmerk van al deze activiteiten is dat de plegers zich daarmee afzetten tegen de heersende cultuur en tegen de, in hun ogen, consumptiemaatschappij. Krakers zijn vaak ook actief in allerlei maatschappelijke bewegingen, zoals in de jaren '80 de Anti-kernenergiebeweging en in de huidige eeuw de anders-antiglobalisten" ([http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_\(pand\)\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_(pand)))). Deze andere manier van denken voegt dynamiek en reuring toe aan het leven in de stad en geeft het stad soms een bruisend karakter. Soms zijn de panden van krakers met een semipermanente verblijfsstatus versiert met kunstwerken, graffiti en politieke leuzen waardoor de panden dienst doen als landmarks die de stad, samen met de onder architectuur gebouwde bouwwerken, verder verrijken.



De krakers houden er verschillende strategieën op na in de hoop het door hen gekraakte pand uiteindelijk volledig ter beschikking te krijgen. Zo richt de ‘spaar-de-stadkraker’ zich voornamelijk op het opknappen van verwaarloosde gebouwen en het daarmee vragen van aandacht voor het belang van een dergelijk monument voor de stad en het bestendigen hiervan door het aanvragen van monumentenstatus. Na het opknappen worden de monumenten opengesteld voor publiek en verzorgen de krakers rondleidingen, worden tentoonstellingen ingericht en worden bijvoorbeeld lezingen over de geschiedenis van het pand gegeven. In de opgeknapte panden ontstaan vaak ook kleine kunstateliers.

De compromisloze-woningtekortkraker zet zich in om te lang leegstaande woningen weer te recyclen voor de woningmarkt. De vrije-ruimtekraker bemoeit zich liefst zo min mogelijk met de hem omringende samenleving en vraagt daarvoor in ruil ook geen bemoeienis van de omgeving met de door hen zelf “opgestelde” regels.

De broedplaats-kraker zoekt de omgeving juist op en probeert vanuit de eigen ideologie iets toe te voegen aan de omgeving. Zij organiseren evenementen zoals kunstuitingen en concerten zoals het internationaal bekende, jaarlijkse, Robodockfestival. De broedplaats functioneert als Solid, een vrijplaats met ruime regels ten aanzien van hinderwetgeving en het ontbreken van andere initiatief-remmende beleidsregels, waarin allerlei startende en alternatieve bedrijfjes en functies hun diensten leveren.

Uit hoofdstuk drie is gebleken dat de krakers mede bepalend zijn voor de publieke en maatschappelijke opinie. Wanneer het hun woonruimte aangaat zullen zij snel en effectief reageren op bouwplannen. In de haalbaarheidsfase van een gebiedsontwikkelingsproces zullen zij effectief invloed kunnen uitoefenen op de totstandkoming van de plannen, maar door hun vroege aanwezigheid in het gebied, hebben zij al vóór de eerste fasen van gebiedsontwikkeling een stempel op het gebied gedrukt op de punten kunst, cultuur, landmarks en de dynamiek in de wijk. Vanwege hun hang naar permanente bewoning en de wil om vast te houden aan hun ideologie, het afzetten tegen de consumptiemaatschappij, zullen zij dit imago gedurende de gehele ontwikkeling met alle middelen vast willen houden. Toch is de verwachting dat de invloed van de krakers door institutionalisering van hun activiteiten voor een belangrijk deel zal verminderen of zelfs geheel zal verdwijnen. De hippe, bruisende, wilde, vernieuwende en onverwachte activiteiten van de krakers worden in een gematigder en voor nieuwe bewoners acceptabele vorm, voortgezet door ondernemers of door voormalige krakers die eenmaal hun permanente dak boven het hoofd hebbend niet meer zo nodig hoeven.

Door Leo van den Berg en anderen is onderzoek verricht naar de onderscheidende elementen van steden in The Network Society en de Global City van Manuel Castells en Saskia Sassen. In een stad die zich op de gevonden punten onderscheidt van andere steden in de regio, heeft meer succes met het aantrekken van bedrijven en benodigd personeel dan de concurrerende steden. In hoofdstuk vier koppel ik een positief imago van steden en gebieden onder andere aan een goede bereikbaarheid, aanwezigheid van kennispotentieel, quality of life en andere onderscheidende elementen zoals bijvoorbeeld evenementen, landmarks en cultuur, waarmee steden zich onderscheiden van andere steden. De communicatie-uitingen die hieruit voortkomen noemt Kavaratzis het primaire communicatieniveau. Het secundaire niveau bestaat uit de bekende marketing-instrumenten zoals onder andere public relations, een logo en reclameboodschappen. Het derde niveau is in tegenstelling tot de eerste twee niet controleerbaar en bestaat uit mond-tot-mondreclame, mediaboodschappen en communicatie-uitingen van concurrerende regio's. Met de eerste twee communicatieniveaus tracht men de derde positief te beïnvloeden.

Alles wat in de stad plaatsvindt, waaruit de stad bestaat, de beslissingen die genomen worden, bouwprojecten die gestart worden, evenementen en gebeurtenissen die plaatsvinden zijn van invloed op het imago van de stad (Graham 2002 in Kavaratzis 2004). De stad geeft continu boodschappen af. Dit geldt dus ook voor de activiteiten van de krakers.

In welk communicatieniveau van Kavaratzis interveniëren zij en welke boodschap sturen zij uit?

Primair communicatieniveau

Voor wat betreft het primaire communicatieniveau heb ik eerder al een beïnvloeding van de krakers op de kwalitatieve elementen van de netwerkstad beschreven. Op de punten bereikbaarheid en netwerk (aanwezigheid van kennispotentieel) voegen de krakers weinig toe aan het onderscheidend vermogen van steden. Op de punten Landscape (Quality of Life) en de andere, imago-versterkende, onderscheidende punten, voegen de krakers wél iets toe. In de onderstaande tabel is per archetype krakers de toegevoegde waarde aangegeven op de imago-versterkende elementen waarop netwerksteden zich kunnen onderscheiden. De punten bereikbaarheid en netwerk zijn vanwege de geringe invloed van de krakers hierop, weggelaten.

De waardetoevoeging is vanzelfsprekend bescheiden, zeker vergeleken met de inspanningen en projecten die de gemeente op dit niveau onderneemt. Mijns inziens kan de invloed van de krakers in verhouding tot andere groeperingen en invloeden in de stad, wel beeldbepalende zijn.

Tabel 1 invloed van krakersgroepen op imago-versterkende elementen in primaire communicatieniveau

Kwalitatief element	Spaar de Stad	Fun-vakantie-kraker	Comprom woning-tekort	Vrije ruimte	Broed-plaats	Werk-kraker
PRIMARY COMMUNICATION						
Quality of Life						
Kwaliteit woningen	-	-	-	-	-	-
Voorzieningen	=	-	-	=	+	-
Bruisend centrum	+	-	+	+	+	-
Vitaliteit centrum	+	-	+	=	+	-
Werkomgeving	-	-	-	-	=	-
Schoon-heel-veilig	=	-	+	-	+	-
Onderscheidende elementen						
Sport	-	-	-	-	-	-
Kunst	-	-	-	-	+	-
Cultuur	+	-	-	+	+	-
Landmarks	+	-	+	+	+	-
Internat evenem	=	-	=	-	+	-
First impressions	+	-	+	=	+	-

Verklaring: - geen bijdrage, = neutrale bijdrage, + positieve bijdrage

Uit de tabel valt de positieve bijdrage van de broedplaats-kraker op. Deze kraker is nog het meest sociaal en maatschappelijk geëngageerd. De runner-up is de Spaar-de-stad-kraker.

Secundair communicatieniveau

De activiteiten van de krakers maken geen deel uit van het officiële beleid van een gemeente en het lijkt daarom aannemelijk dat zij door de gemeente niet in de gelegenheid worden gesteld om via de gebruikelijke marketingkanalen van het secundaire communicatieniveau, boodschappen te kunnen versturen. De invloed via het tweede niveau schat ik daarom op nihil in.

Tertiair communicatieniveau

De grootste invloed die de krakers hebben, ondervindt men in het tertiaire communicatieniveau. De krakers trekken met hun soms ludieke en soms ook harde acties veel media-aandacht. In de jaren '80 was Amsterdam als gevolg van de agressieve kraakacties en uitzettingen, berucht. De media-uitingen werden in de landelijke dagbladen en tv-journaals uitgebreid verslagen waardoor de stad erg onder de negatieve publiciteit te leiden had. Zoals in hoofdstuk twee al gemeld behoren deze grootschalige acties tot het verleden en zijn de krakers meer gericht op stedelijk bewustzijn, zelfontplooiing, behoud van culturele en architectonische waarden en op eigen profijt.

De boodschap die de krakers uitzenden is afhankelijk van de archetype. De moderne kraker zet zich ongewijzigd af tegen de consumptiemaatschappij. Zij hebben eigen –soms anarchistische– ideeën over zelfmanagement en claimen daarvoor de ruimte. Dit gaat ten koste van de eigenaren van de panden die zij voor eigen gebruik kraken.

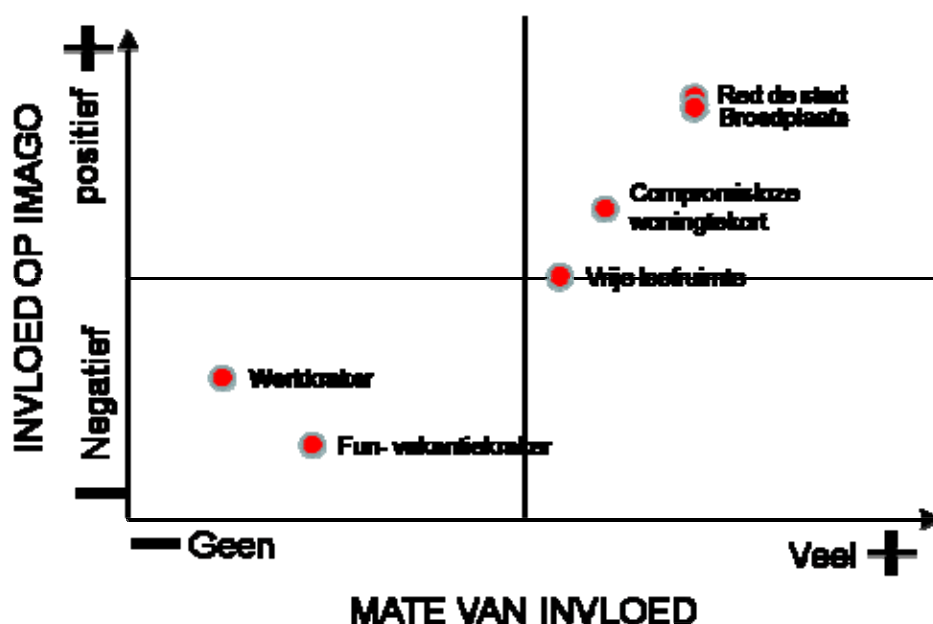
De boodschap op dit punt is dat krakers buiten de wet verkeren en zich het eigendom van een ander onrechtmatig toe-eigenen. Er is echter een groot verschil tussen de permanent-vestigers en de tijdelijken:

De eerste groep richt zich door de gehanteerde strategie op behoud van waardevolle panden voor de stad of levert diensten aan de omgeving. De boodschap die zij uitzenden raakt aan elementen als vrijstaat, vrijheid van meningsuiting, aandacht voor natuur en milieu, cultuur en creativiteit.

Milieu en natuur zijn elementen die bij een steeds groter deel van de bevolking de aandacht heeft en thema's als global warming en cradle-to-cradle zijn actueel. De media spelen hierop in door steeds meer over dergelijke activiteiten te berichten, waardoor ook de krakers kans maken op sympathie van de publieke opinie. Via het tertiaire communicatieniveau beïnvloeden zij het imago van het gebied op een positieve wijze.

Dit geldt niet voor de 'tijdelijken' die met de omgeving niets van doen hebben en waarvan de werkkraaker juist meedoet aan de economie en de funkraaker een pand versnelt opgebruikt. Deze groepen komen echter ook minder vaak in de media. Zij zoeken de media niet op en alleen bij uitzetting verschijnt hierover bericht in vaak lokale kranten.

Dit heeft geleid tot het onderstaande figuur waarin de verschillende archetypen krakers zijn uitgezet op de assen 'invloed op imago' en 'mate van invloed'. Dit figuur is de hoofdhypothese van mijn rapport die ik in de volgende paragraaf 5.3, verder zal uitwerken.



5.2 Hypotheses

In deze paragraaf combineer ik de gevonden resultaten uit de voorgaande hoofdstukken tot enkele hypothesen. Voor de overzichtelijkheid zijn de onderzoeksvragen uit hoofdstuk 1 nogmaals vermeld. In de hoofdstukken 6 tot en met 8 worden deze hypothesen getoetst aan de praktijk.

De hypothesen moeten een antwoord geven op de hoofdvraag van deze scriptie, namelijk; of krakers invloed hebben op het imago van transformatiegebieden! In de hoofdstukken 3 en 5.1 heb ik een onderverdeling van krakers op basis van ideologie gemaakt. Daarbij heb ik geconcludeerd dat de krakers in twee hoofdgroepen uiteenvallen; diegene die weinig invloed uitoefenen en geen duurzaam en langdurig verblijf nastreven, de ‘tijdelijken’ en diegene die een positief en duurzaam bestaan in de wijk nastreven en daarvoor invloed uitoefenen, dit zijn de ‘permanent-vestigers’. In de hypothesen ben ik met deze grovere onderverdeling verder gegaan. Het onderliggende onderscheid tussen onder andere ‘broedplaats’ en fun- of vakantiekraker’ komt in de eerste hypothese terug. Het bijbehorende theoretisch model uit hoofdstuk 5.2 toets ik verder in de interviews. In de overige hypothesen wordt verder ingezoomd op de rol van de ‘permanent-vestigers’ en de mate waarin zij invloed op het imago uitoefenen, hoe zij dit doen, tot welke perceptie dit bij de verschillende doelgroepen leidt en voor wie dit interessant is.

Onderzoeksvraag:

Wat is de invloed van krakers op het imago van transformatiegebieden in gebiedsontwikkeling?

Deelvragen:

Onderzoeksvraag 1: Is een onderverdeling van krakers op basis van motieven en ideologieën mogelijk? Hebben zij een positieve of negatieve invloed op het proces van de gebiedsontwikkeling?

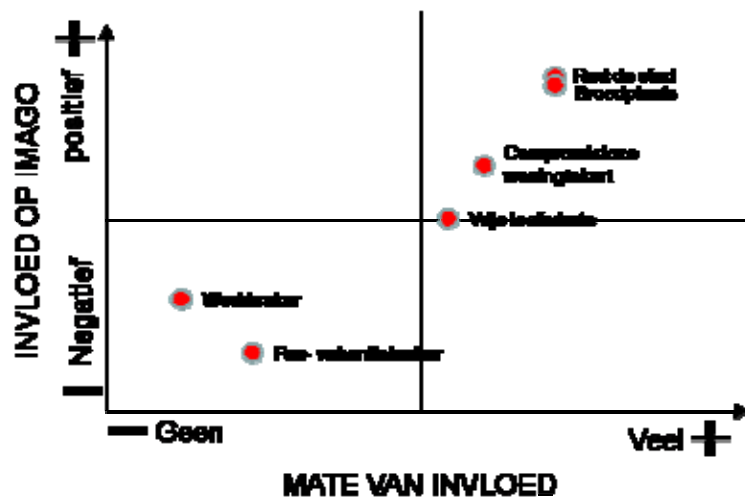
Onderzoeksvraag 2: In welke fase(n) van gebiedsontwikkeling zijn krakers het meest invloedrijk?

Onderzoeksvraag 3: Op welke wijze beïnvloeden krakers het imago van wijken, voor wie is deze imagoformatie van belang en hoe kan deze imagoformatie ingezet worden ten nutte van de gebiedsontwikkeling?

Hoofdhypothese:

Met name de permanent-vestigers hebben invloed op het imago van transformatiegebieden. Hiervan zijn de broedplaatskraker en de Red-de-stadkraker van de zes archetypen krakers, het beste voorbeeld.

Zie onderstaande figuur.



Subhypotheses per onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 1: Is een onderverdeling van krakers op basis van motieven en ideologieën mogelijk? Hebben zij een positieve of negatieve invloed op het proces van de gebiedsontwikkeling?

- 1. Krakers zijn op basis van ideologie in te delen in zes groepen krakers die significant invloed kunnen uitoefenen op het imago van gebieden.**
- 2. Met name ‘Red-de-Stad-‘ en de ‘Broedplaatskrakers’ hebben bij de bewoners een positieve invloed op imago van gebieden.**

Onderzoeksvraag 2: In welke fase(n) van gebiedsontwikkeling zijn krakers het meest invloedrijk?

- 3. De haalbaarheidsfase van een gebiedsontwikkeling, is de fase waarin de invloed van de krakers op het imago van de transformatielocatie, het grootst is.**
- 4. In de beheerfase hebben de krakers geen actieve invloed meer op het imago van een gebied.**

Onderzoeksvraag 3: Op welke wijze beïnvloeden krakers het imago van wijken, voor wie is deze imagoformatie van belang en hoe kan deze imagoformatie ingezet worden ten nutte van de gebiedsontwikkeling?

- 5. Op ondernemers in het gebied hebben de krakers een negatieve invloed op het imago.**
- 6. Het pand waarin de permanent-vestigings verblijven en de panden in de directe nabijheid daarvan, hebben voor de eigenaar gedurende de bezetting, geen waarde.**
- 7. Doordat krakers bedreigd worden in voortzetting van hun ‘gemeenschap’ zoeken permanent-vestigings via culturele uitingen draagvlak bij de publieke opinie.**
- 8. Krakers hebben de grootste invloed op het imago van gebieden via media.**
- 9. De permanent-vestigings zijn in staat om het imago van een transformatiegebied bij een smalle doelgroep op de kaart te zetten.**
- 10. De strategie van de krakers veroorzaakt bij succes hun ondergang.**

HOOFDSTUK 6. CASES

In dit hoofdstuk zullen de stellingen uit hoofdstuk vijf in twee cases worden met de praktijk vergeleken worden. De eerste case is het Quarantainegebied op Heijplaat in de haven van Rotterdam. Hier werden vroeger besmette schepelingen en de personen met wie zij in contact zijn geweest, behandeld. Het terrein is in 1979 door krakers in gebruik genomen. De tweede case is De Graansilo's in Amsterdam, een voormalige graanopslaggebouw. Dit object is in 1989 gekraakt. Vanuit beide objecten hebben de krakers hun activiteiten ontplooid en is de bezetting van het onroerend goed van grote invloed geweest op het uiteindelijke beeld van de geherstructureerde wijk. Of zij met hun activiteiten, bemoeienissen en plannen ook van substantiële invloed zijn geweest op het imago van de omliggende buurten en wijken, zal aan de hand van de twee beschreven cases onderzocht worden.

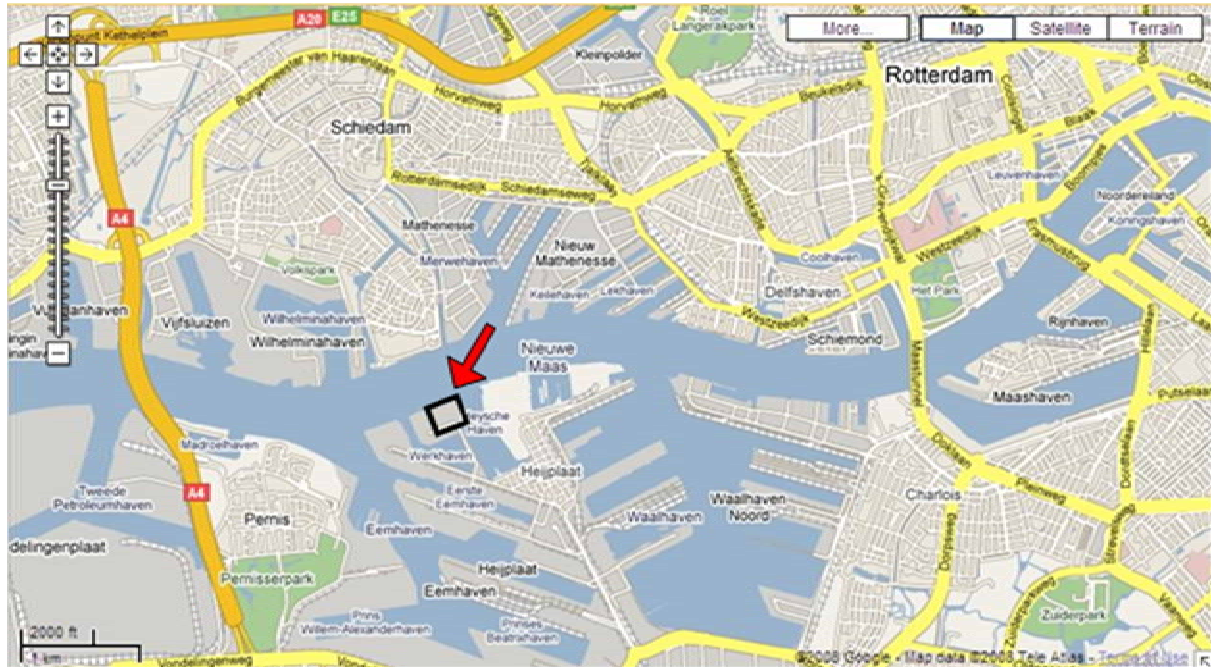
In de volgende twee paragrafen worden de cases aan de hand van literatuurstudie en interviews uitgewerkt en beschreven. Per case wordt een beeld geschetst van de betekenis van de plek voor de stad. Hiervoor wordt ingezoomd op de topografische locatie in de stad, de ontstaansgeschiedenis van de locatie en wordt het grotere kader van de gebiedsontwikkeling waarvan het kraakobject deel uitmaakt, beschreven. Vervolgens wordt de rol van krakers aan de hand van de interviews geanalyseerd op de invloed die de krakers hebben op het imago van de locatie. De vragenlijst die bij de interviews is gehanteerd, is als bijlage 2 bij dit rapport gevoegd.

Door in de twee cases de stellingen aan de hand van enkele interviews te toetsen, ben ik staat om in korte tijd een antwoord te geven op de in hoofdstuk 1 geformuleerde vraag. De interviews hebben mij meer inzicht gegeven in de effectiviteit van krakers op het imago van gebieden.

Met behulp van de in bijlage 2 opgenomen vragenlijst heb ik met diverse gesprekspartners afkomstig uit de overheid, uit de markt, uit de kraakpanden en met omwonenden, semigestructureerde interviews gevoerd. De resultaten van de interviews en de deskresearch van de casussen zijn in hoofdstuk 7 gebruikt om de hypotheses te vergelijken met de praktijk.

Door middel van een grote survey onder bijvoorbeeld bewoners, middenstanders, ambtenaren en projectontwikkelaars, is het mogelijk om de in deze scriptie gevonden resultaten verder aan te scherpen. In het kader van deze studie ontbreekt daarvoor de tijd. Wellicht geven de in deze scriptie gevonden resultaten voldoende aanleiding voor een collega-student om het onderzoek verder voort te zetten met een dergelijke survey.

6.1 Quarantaine-inrichting, Heijplaat, Rotterdam



Ligging object

De wijk Heijplaat ligt midden in de Rotterdamse havens. De wijk maakt deel uit van de deelgemeente Charlois en ligt aan de zuidoever van de Nieuwe Waterweg tegenover de gemeente Schiedam aan de Noordelijke oever van de Nieuwe Waterweg. Het gebied is volledig ingeklemd door industriële werkhavens; De Waalhaven in het oosten en Eemhaven in het Westen.

Heijplaat bestaat uit een aantal havens waar containers worden gelost, op- en overgeslagen. In het midden daarvan ligt de woonenclave Heijplaat. De Waalhavenweg is de enige toegang die de havens over land met de rest van Rotterdam verbindt.

De Rotterdamse Droogdok Maatschappij (RDM) heeft zich in 1904 op Heijplaat gevestigd. Het bedrijf hield zich oorspronkelijk bezig met het bouwen en onderhouden van schepen. Omdat het bedrijf toentertijd relatief ver buiten Rotterdam lag, was het voor de werknemers van de RDM moeilijk bereikbaar. Daarom is door RDM in 1914 het bedrijf NV Bouwmaatschappij Heyplaat opgericht. Deze firma was belast met de bouw van een dorp voor de RDM-werknemers, pal naast de fabriek. Een ander voorbeeld uit die tijd is Bata-dorp.

In 1920 was het dorp klaar en voldeed het volledig aan de ideeën van van Ebenezer Howard's, Garden City Movement. Heijplaat was een tuindorp waarin arbeiders gezond konden leven en na een dag hard werken voldoende ontspanning en rust konden vinden. Naast 400 arbeiderswoningen zijn op Heijplaat scholen, kerken, winkels en een bibliotheek gebouwd.

De opbloeiende Rotterdamse haven had behoefte aan een eigen quarantaine-inrichting om met overdraagbare ziekten besmette zeelieden en de mensen met wie zij aan de wal in contact waren gekomen te kunnen behandelen. In 1934 wordt deze faciliteit ten westen van het dorp Heijplaat geopend. Veel zeelieden heeft de inrichting niet gezien. Wél is de instelling eind jaren dertig gebruikt voor de opvang van Joodse vluchtelingen uit Oostenrijk en Duitsland en zijn er in 1939 een tijdlang kinderen van de Weense kindertransporten ondergebracht.

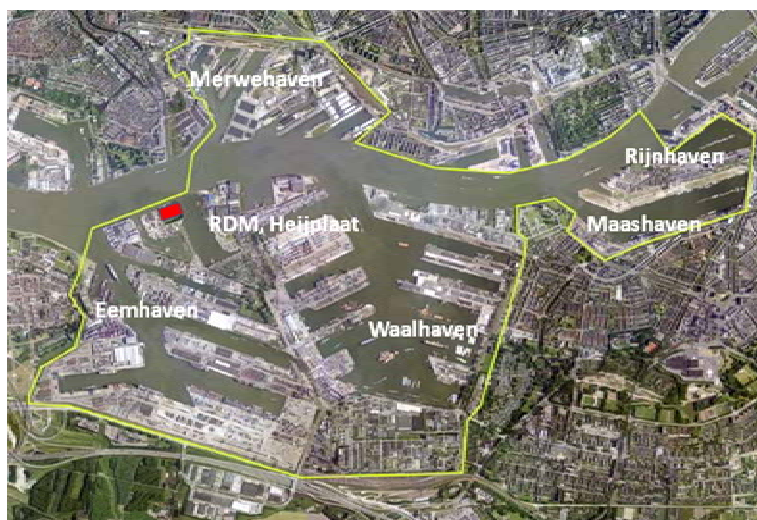
(<http://nl.wikipedia.org/wiki/Heijplaat>).



Het quarantaineterrein was een van de best uitgeruste instellingen ter wereld. Naast isolatiebarakken bestond het complex uit een badhuis, ontsmettingsinstallaties en een mortuarium. *“Doel van de inrichting was „afzondering en verpleging van lijdens aan exotische ziekten.” Daarbij ging het met name om van pokken verdachte schepelingen. Tot een opname is het nooit gekomen. Alleen in 1949 werd een van pokken verdachte patiënt uit Nederlands-Indië opgenomen”* (Reformatorisch Dagblad, 16-01-2007 08:25 | gewijzigd 16-01-2007 11:25 | Anca Boon en Wim van Hengel, <http://www.refdag.nl/artikel/1288090/Medische+nostalgie.html>).

Gebiedsontwikkeling Stadshavens

Het dorp Heijplaat maakt samen met het RDM-terrein deel uit van het project Stadshavens. Stadshavens is voor Rotterdam van groot belang. De komende 50 jaar kan Rotterdam hier de groei en verbetering van de stad, binnen de ring, kwijt. Rotterdam kampt met het wegtrekken van de kenniswerkers en ander hoogwaardig arbeidspotentieel uit de stad. Rotterdam kent een rijk studentenleven maar het merendeel van de studenten aan de Erasmus-universiteit, Hoge School Rotterdam en andere hogere opleidingen, verlaten de stad kort na hun afstuderen. De stad biedt te weinig kwaliteit en voorzieningen en voldoet op te weinig punten aan de in hoofdstuk 4 genoemde kwalitatieve elementen. Rotterdam heeft in de nieuwe ontwikkelingsvisie, Stadsvisie Rotterdam 2030, ingezet op verbetering van Quality of Life en verbetering van de concurrentiepositie van de stad in de regio; in de netwerkstad Randstad Holland. Met Stadshavens



wil de gemeente deze ambitie verwezenlijken (Stadsvisie Rotterdam, 2007).

Het Stadshavensgebied is 1.600 hectare groot, ligt midden in Rotterdam met kilometers havenfront op korte afstand van het centrum van Rotterdam. De locatie kan op termijn plaats bieden aan onder andere 20.000 tot 30.000 woningen met bijbehorende voorzieningen. De

ruimte voor deze herontwikkeling ontstaat door de aanleg van de 2^e Maasvlakte bij Hoek van Holland. Hierdoor trekt een groot deel van de bedrijven weg uit de stad. In stadshavens ontstaat zo ruimte voor kennisintensieve bedrijven, onderwijsinstellingen en woon- werkmilieus (Benadering bedrijven, Stadshavens, Plan van aanpak, 2004).

Het RDM-terrein zal in Stadshavens ontwikkeld worden tot een plek voor vernieuwende bedrijven, starters, kennisinstellingen, woningbouw, recreatie en cultuur. Het plan bestaat uit de *RDM Campus* voor innovatieve maakindustrie en energie, waar vanaf 2008 de technische opleidingen van de Hogeschool Rotterdam en het Albeda College worden gevestigd en vanaf 2009 ook de Academie van Bouwkunst. Op de locatie '*RDM Village*' ontwikkelt Woonbron met enkele partners een voorzieningencluster. Het voorzieningencluster ligt centraal tussen het dorp en RDM Campus. Het voorlopige programma bestaat uit de buurt- en speeltuinvereniging Heijplaat, een supermarkt, een gymlokaal, een buitenschoolse opvang, kleinschalige horeca, en multifunctionele buitenruimte voor sport en spelen. In de Heijsehaven vóór het dorp wordt een *drijvend eiland* met woon-werkschepen aangelegd. Twee *binnenvaarthavens*, een terrein voor stukgoed en *maritieme maakindustrie* en de ateliers van het quarantaine-eiland geven vormt aan de *creatieve economie* op Heijplaat. Het dorp Heijplaat tenslotte, zal door de corporatie Woonbron worden vernieuwd. Hierbij is de idee om de woningen in een vorm van particulier opdrachtgeverschap te realiseren waarbij de toekomstige bewoners verregaande zeggenschap hebben over de afwerking en plattegronden. Alles wordt verbonden door een brede boulevard langs de Heijsehaven. Naast de Waalhavenweg is de locatie sinds kort ook bereikbaar per waterbus. Deze meert aan bij de RDM-campus. Dit alles is vormt één integraal plan (Kristal, 2003).



Voortgang project

Met de ontwikkeling van Stadshavens is al een begin gemaakt. De eerste concrete projecten bevinden zich aan de Rijnhaven met de herstructurering van Katendrecht. De RDM-locatie bevindt zich inmiddels in de haalbaarheidsfase. Stadshavens zal verder ontwikkeld worden vanaf de Noordoever. Hier zijn de grote, milieubelastende en ruimtebehoevende, bedrijven al vertrokken en is de aanhaking op de infrastructuur goed. Op de Zuidoever sluit het Havenbedrijf Rotterdam nog slechts huurcontracten tot 2050 af. Daarna is ook hier de herontwikkeling aan snee.

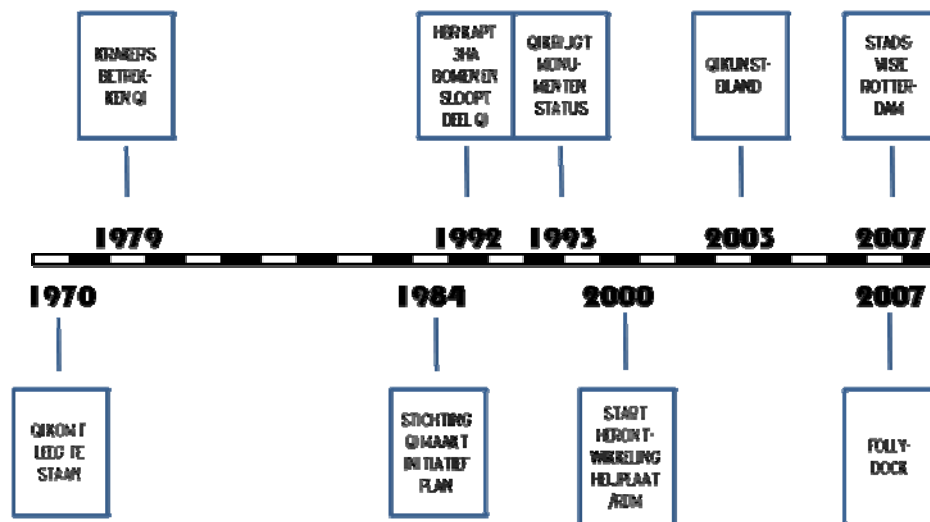
Snel gaat de ontwikkeling op Heijplaat niet. De betrokken partners hebben verschillende belangen en de businesscase lijkt niet rond te komen. Het Havenbedrijf wil op haar grond erg graag verder met industrie en handel, elke woningbouw of andere functies die hier dicht tegen aan liggen belemmeren de mogelijkheden voor de gevestigde bedrijven. Daarbij kampt de RDM Campus met een groot tekort op de exploitatie. Onderwijsvoorzieningen brengen geen grote grondwaarde op.

Ook Woonbron zit met een probleem. De corporatie ontwikkelt het Voorzieningencluster en herontwikkelt het dorp. Beide projecten zijn nog financieel onrendabel. De grond onder het voorzieningencluster moet aangekocht worden van het Havenbedrijf. Het HBR wil hier een marktconforme prijs voor en rekent een commerciële grondprijs voor havengebonden bedrijfsbestemming. Dit is voor de geplande voorzieningen té kostbaar. De herontwikkeling van het dorp loopt stuk op de eisen die het bevoegd gezag stelt aan de vloerhoogte van de woningen.

De gehele woonwijk moet vanwege overstromingsrisico's opgehoogd worden. Voorlopig bevinden beide plannen zich nog in de haalbaarheidsfase.

De krakers en het proces

Tijdbalk Helijplaats



De Quarantaine-inrichting is eigendom van de gemeente Rotterdam en in erfpacht uitgegeven aan het Havenbedrijf Rotterdam. De inrichting verliest haar functie begin jaren tachtig als de WHO de pokken voor uitgeroeid verklaart. Na de SARS-epidemie heeft de overheid bepaald dat gezonde mensen die in contact zijn geweest met vermoedelijke patiënten opgesloten mogen worden in bestaande ziekenhuisafdelingen.

Het terrein is dan 6 hectare groot en is een groene oase midden in de Rotterdamse, oprukkende, havens. De gebouwen worden minimaal onderhouden en raken al snel in verval. In 1979 besluit een vriendengroep die allen aan de Academie voor Beeldende Kunsten in Rotterdam studeert, het terrein voor eigen gebruik te kraken. Dit zijn de hoogtijdagen van de kraakbeweging en de studenten zoeken een plek om te wonen en atelierruimte voor hun kunstproductie. Geheel illegaal gaat het niet. De vriendengroep vraagt toestemming aan de gemeente Rotterdam die deze voor een periode van drie maanden verleent. Daarna wordt de gemeentelijke goedkeuring nog enkele malen officieel voor een korte periode verlengd en wordt het stil. Een goedkeuring voor de kunstenaars om permanent het Quarantaine-terrein te bewonen wordt nooit gegeven.

De krakers knappen de panden en het terrein op en maken het geschikt voor hun gebruik. Iedereen die op het terrein woont, levert zijn bijdrage.



In de jaren '90 geeft de gemeente Rotterdam de Quarantaine-inrichting in erfpacht uit aan het Havenbedrijf Rotterdam. Het complex maakt deel uit van een package-deal. Het lot van de

krakers komt in handen van het HBR die de krakers beschouwt als ongewenst. De krakers maken zonder toestemming van de eigenaar gebruik van de instelling. Dit is tegen de wet. De economie floreert en de ruimte in de Rotterdamse haven komt onder druk te staan. Het HBR heeft behoefte aan meer uitgeefbaar terrein en geeft aan de krakers aan dat zij het terrein moeten verlaten. De kunstenaars verzetten zich met wisselend succes. Het Quarantaine-terrein komt niet ongeschonden uit de strijd. Het HBR besluit vooruitlopend op het verkrijgen van de benodigde vergunningen 3 hectare van het terrein te slopen en de bomen te kappen. De krakers weten de resterende drie hectare terrein te behouden.

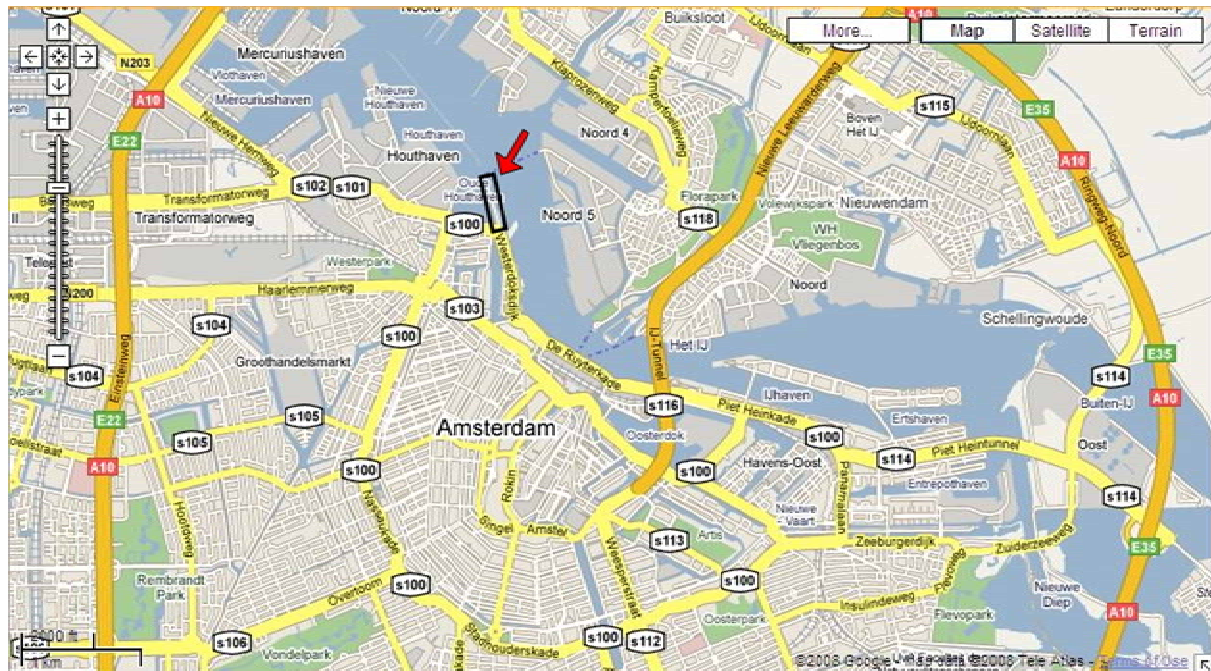
De krakers hebben zich inmiddels georganiseerd in de Vereniging tot Behoud en Beheer van de Quarantaine-inrichting (VBBQ) en bemerken de groeiende aandacht voor het historische belang van de quarantaine-inrichting voor Rotterdam en zetten de procedure in gang om voor de panden de monumentenstatus te verkrijgen. Daarnaast stelt de vereniging een alternatief plan voor de Quarantaine-inrichting op, dit is het Initiatiefplan. Hierin wordt vooral gewezen op het historisch belang van de inrichting, maar ook worden plannen voorgesteld om de biodiversiteit op het terrein te vergroten, het belang van het overwegend drie hectare groen terrein van de inrichting in een kralensnoer van dergelijke plekken langs de Nieuwe Waterweg, de waarde voor de recreatieve functie voor de bewoners van Heijplaat en het inrichten van gastwerkplaatsen bedoelt om onderdak te bieden aan bijvoorbeeld dansers, acteurs, ontwerpers of musici die voor professionele werkzaamheden enige tijd in Rotterdam verblijven.

Het Initiatiefplan wordt in de loop van de jaren door de verschillende plannenmakers gebruikt om het quarantaineterrein op te nemen in de verschillende structuurvisies en masterplannen van Stadshavens. De kunstenaars van de quarantaine-inrichting treden telkens vaker naar buiten. Met de kinderen van Heijplaat worden hutten gebouwd op het terrein.

In 2003 werd in Rotterdam de manifestatie Waterlife Rotterdam georganiseerd. In Rotterdam vonden diverse, op het water gerichte, activiteiten plaats. De kunstenaars van de Quarantaine-inrichting haakten hierop in met een eigen buitenexpositie, QI Kunsteiland, waarbij 40 kunstenaars en vormgevers verschillende installaties hebben gemaakt met als thema Waterlife. De tentoonstelling werd door een breed publiek bezocht en was voor de krakers een goede gelegenheid om de culturele waarde van het Quarantaine-terrein meer zichtbaar te maken en te intensiveren (QI Kunsteiland 2003).

In 2007 laten de kunstenaars van het Quarantaine-terrein opnieuw van zich horen. Ditmaal staan het terrein en de kunstenaars nationaal en internationaal in de belangstelling vanwege het door hen georganiseerde Follydock. Follydock IFCR (International Folly Contest Rotterdam) was een internationale ontwerpwedstrijd waarbij door nationale en internationale kunstenaars folly's (kunstwerken waar je in- en omheen kan lopen) op Heijplaat gebouwd zijn. Doel van deze wedstrijd was om Heijplaat in het kader van de herontwikkelingsplannen en de transformatie van het gebied, opnieuw op de kaart te zetten en om contacten in het gebied tussen bewoners onderling, tussen woon- en werkgebied en tussen het havengebied en het centrum van Rotterdam te verstevigen. De expositie werd door de directeur van het Havenbedrijf Rotterdam geopend (<http://www.follydock.com/>).

6.2 Graansilo's, Amsterdam



Ligging object

De Graansilo's bevinden zich in het centrum van Amsterdam, achter Centraal Station in stadsdeel Westerpark in het verlengde van de Westerdoksdijk op een smalle lange dam in het IJ. Deze dam heet de Silodam. De locatie is met uitzondering van de Silodam, geheel omgeven door water en heeft een prachtig uitzicht over het IJ. Naast de oude historische silo's staat ook het nieuwgebouwde Silodam-gebouw van MVRDV. Aan overzijde van de Oude Houthaven liggen de Houthavens die momenteel getransformeerd worden tot woongebied en aan de overzijde aan de Noordoostzijde heeft men uitzicht op Overhoeks, het voormalige Shell-laboratoriumterrein dat nu plaats maakt voor woningbouw, voorzieningen en kantoren.

De eerste graansilo is gebouwd in 1897 door Jan Philip Korthals Altes, wethouder en graanhandelaar. Het gebouw is het sluitstuk van de Stelling Van Amsterdam, een fortificatienetwerk ter verdediging van Amsterdam. In de silo's konden in tijden van oorlog grote hoeveelheden graan voor de productie van brood opgeslagen worden. De silo's zijn door de architect, Jacob F. Klinkhamer, ontworpen in de stijl van een kasteel met de geslotenheid van een fortificatie. De silo's waren tien keer groter dan een gemiddeld graanpakhuis in de stad. Het complex bestaat uit 120 silo's van zestien meter hoog en is geheel in baksteen opgetrokken. In het midden van het gebouw stonden de reinigings- en weeginstallaties,



de stoommachines voor het intern transport van het graan en de kantoren. In de tweede wereldoorlog wordt de graansilo door de Duitsers gevorderd die een betonnen vloer op het dak laten storten. In 1952, na de tweede wereldoorlog, is het bestaande complex uitgebreid met een modern maar lomp betonnen bouwwerk. Het graan voor de Noordelijke provincies wordt vanuit de Korthals Altes Silo's over het land verspreid. In 1987 verloor Amsterdam de graanhandel aan de Rotterdamse haven en raakten de silo's in onbruik (www.burovanstigt.nl).

Gebiedsontwikkeling IJ-oeveren & Voortgang/verloop project

De silodam maakt onderdeel uit van de Amsterdamse zuidelijke IJ-oeveren. De Silodam is de westelijke punt van dit gebied en de Piet Heinkade de oostzijde. Net als veel steden was ook Amsterdam van de rivier af ontwikkeld. Het rivierfront met de kades was bestemd voor industriële en havengerelateerde activiteiten. Hier waren de opslagterreinen, pakhuizen en overslaginstallaties gevestigd voor de handel met Indië en bevoorrading van de stad en het achterland. Amsterdam zelf is ontwikkeld rondom de dam in de Amstel, iets landinwaarts vanaf het IJ. De rivier is volledig afgeschermd door de kades en pakhuizen.



Vanaf eind jaren '80 worden het kunstmatig aangelegde Java- en Borneo-Sporenburgeiland succesvol herontwikkeld en staat het college van burgemeesters en wethouders voor de keuze om de Zuidas te ontwikkelen óf de IJ-oeveren (Silodam-Piet Heinkade). Op dat moment wordt de Zuidas gezien als bedreiging voor de Amsterdamse binnenstad. Besloten wordt om de IJ-oeveren tot ontwikkeling te brengen.

De Dienst Ruimtelijke Ordening van de gemeente Amsterdam maakt een plan dat begrensd wordt door de Houthavens in het westen en een nieuwe polder in het IJ-meer. In totaal is er ruimte voor 40.000 woningen, kantoren, leisure en openbare ruimten.

In 1992 gaan de gemeente Amsterdam en ING publiek private samenwerking (PPS) aan en richten de Amsterdam Waterfront Financieringsmaatschappij (AWF) op en wordt architect Rem Koolhaas aangetrokken om voor het kerngebied van de IJ-oeveren een masterplan te maken.

In het plan van Koolhaas wordt geen gebouw gespaard en alle bestaande bebouwing moet wijken voor de ambitieuze plannen van de AWF. Duco Stadijg beschrijft het plan tijdens een lezing in de reeks Amsterdamlezingen van het UvA op 19 april 2005 als volgt: *“een vrij traditioneel plan, dat uitging van een totale beheersing van de ontwikkeling van de IJ-oever en een overladen programma, met grootschalige kantoorontwikkeling op het Oosterdokseiland, twee metrolijnen en een brede IJ-boulevard.”*

De plannen van Rem Koolhaas stuiten op veel weerstand bij de bevolking, de gemeentelijke diensten vinden de plannen te megalomaan en de grote internationale bedrijven zoals ABN-AMRO staan niet te springen om naar de smalle en moeilijk bereikbare IJ-oeveren te verhuizen. In 1993 besluit de gemeente, waarschijnlijk onder druk van de marktpartijen, om de prioriteit toch bij de Zuid-as te leggen in plaats van de IJ-oeveren. ING stapt terug uit de AWF en het masterplan van Rem Koolhaas belandt in het archief.

Voortgang gebiedsontwikkeling, Ankers in het IJ

Na het mislukken van de PPS stelt de gemeente een nieuw plan voor het gebied op. Dit plan draagt de titel “Ankers in het IJ” en bestaat uit vier deelgebieden; Houthaven, Westerdok, oosterdok en Piet Heinkade en waarin het Barentzplein, Stenen Hoofd, Centraal Station, de kop van de Oostelijke Handelskade en het Oosterdok de ankers ofwel speerpunten zijn.

In tegenstelling tot het plan van Koolhaas wordt in dit plan aansluiting gezocht met het kleinschaliger schaalniveau van de binnenstad. Ook is opvallend dat dit plan uitgaat van behoud van de oude gebouwen en pakhuizen die in dit gebied staan. *“De aantrekkingskracht van deze historische gebouwen vormen een goede voedingsbodem voor culturele activiteiten en initiatieven op het gebied van wonen en werken”* (Ankers in het IJ, 1994). De silo's zijn dan al vier jaar gekraakt en ook in het Oostelijk havengebied zijn diverse panden gekraakt en worden hier diverse feesten, theater- en filmvoorstellingen gegeven.

Voor het Barendzplein en omgeving moet met de verbouw van de bestaande Graansilo's het ingezette broedplaatsenbeleid voortgezet worden. Daarnaast heeft men het plan om met nieuwbouw (het huidige gebouw van architectenbureau MVRDV) de karakteristiek van het plan te versterken.

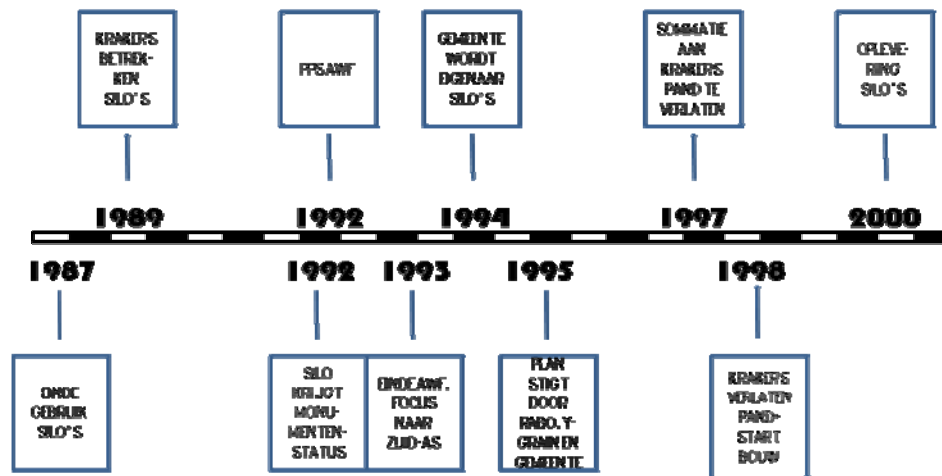
De planontwikkeling op de vier deelgebieden gaat voortvarend. In Oosterdok, Westerdok en Piet Heinkade zijn de bouwactiviteiten begonnen. De Houthavens bevinden zich nog in de planfase. Het plan van Sjoerd Soeters heeft uitstel ondervonden. Het stedenbouwkundig plan in dit deelgebied is in 2005 herzien en is vanwege de grote bovenwijkse voorzieningen, onder andere een tunnel die de ontsluiting van het centrum met de ring moet garanderen, nog financieel onhaalbaar.

Nu verrijst hier in record tempo een noodwoningendorp. Dit dorp is bestemd voor studentenwoningen en ateliers. Strand West, Pont 13, voormalige veer van het GVB nu restaurant en De Bonte Zwaan drijvend gebouw vroeger Schippersbeurs nu verbouwd tot broedplaatsen.



Krakers en het proces

Tijdbalk Graansilo's



In 1981 wordt door de gemeente Amsterdam aan de Vlothaven een hypermodern graanopslag-complex gebouwd dat de Graansilo's aan de Silodam overbodig maakt. In 1987 wordt de graansilo gesloten voor gebruik en dreigt in het kader van de IJ-oever-plannen sloop van het complex. Twee jaar later wordt het gebouw gekraakt.

In het begin kunnen de krakers hun vrije gang gaan maar al snel krijgen de krakers van de afgevaardigden van de samenwerkende partijen van ING en de gemeente het bericht dat de panden ontruimd moeten worden en de silo's gesloopt zullen worden. Al eerder hebben de krakers de Vereniging tot Behoud van de Graansilo's opgericht. Deze vereniging zal namens de krakers de onderhandelingen met de marktpartijen voeren. De krakers duiken in de archieven en komen tot de ontdekking dat de silo's onderdeel uitmaken van de stelling van Amsterdam, een ingnieus stelsel van sluisjes, dijkjes en waterwerken waarmee een groot gebied rondom Amsterdam in twee dagen onder water gezet kan worden. In de silo's worden tijdens belegeringen de voedselvoorraden opgeslagen. Het eerste wapenfeit van de Vereniging is de gehonoreerde aanvraag voor de monumentenstatus op de silo's. Dit is voor de plannen van de gemeente een flinke tegenslag. Een jaar later besluit de gemeente onder de lobby van het WTC, ABN-AMRO en enkele andere grote internationale firma's, de aandacht van de IJ-oever naar de Zuidas te verleggen en lijken de krakers rust te krijgen.

Een jaar later, in 1994, is het plan Ankers in het IJ klaar en zijn de silo's in de nieuwe plannen ingepast. Ditmaal heeft de gemeente een samenwerkingscontract met de Rabo-Vastgoed en Y-Grain. Zij krijgen van de gemeente de bouwvergunning voor de verbouw van de silo's tot woongebouwen. Op dat moment wonen, werken en feesten er circa 50 krakers in de silo's. Dit is de grootste populatie sinds het begin van de kraak.

De silo's bruisen van de activiteiten met circa 300 feesten per jaar. Bezoekers komen van heinde en ver voor de techno, house en drum 'n baseparties. Er worden dansfeesten, exposities, muziekavonden en theatervoorstellingen opgevoerd en in de silo's bevinden zich woonruimten, feestzalen, galleries, een bakkerij, een radiozender, hout- en metaalwerkplaatsen, een silocafé met eigen podium, een restaurant dat ecologische producten serveert en studio's.

Al deze activiteiten trekken veel bezoek van buiten de stad en de silo's zijn onder een breed – creatief- publiek bekend.

“In de Silo heeft een groot aantal theater- en kunstprojecten plaatsgevonden. In november '89 was er het EXILO-project, een grootscheepse performancetocht door het toen nog in vrijwel oorspronkelijke staat verkerende gebouw. Gedurende het Zomerfestijn van '91 was er een beeldenroute, bij het tweejarig bestaan 'Demeter Ex', een openlucht-theaterproductie waaraan een groot deel der bewoners en vele anderen deelnamen. Het vijfjarig bestaan gaf aanleiding tot het Vehikel-festival, een manifestatie voor mobiele objecten. Het Catastrophe-performance festival heeft twee keer plaatsgevonden. Vanuit de Silo zijn ook elders in het land vele producties verzorgd. En verder heeft de geweldige locatie als set in een flink aantal films gefungeerd. Met de opbrengsten van dergelijke manifestaties werden diverse initiatieven ondersteund, variërend van een lokaal daklozenproject tot de Indianenstrijd in Zuidoost Mexico”
(http://www.ravagedigitaal.org/1995/197/De_stad_als_cas197.htm)

De ontwikkelcombinatie stelt Architectenbureau J. van Stigt aan om een ontwerp van de nieuwe woongebouwen te maken. De Vereniging tot Behoud van de Graansilo's stelt in samenwerking met woningbouwvereniging Het Oosten eerst nog een alternatief plan op waarin het gebouw zowel koopwoningen als ruimten voor de krakers herbergt. Vanwege tweestrijd onder de krakers haalt dit plan het ook niet. Het plan Stigt wordt in 1995 gepresenteerd en de Vereniging maakt hier in een laatste poging nog bezwaar op maar krijgt een jaar later het definitieve verzoek de silo's te verlaten met medeneming van alle bezittingen op straffe van een geldboete.

In 2000 worden de verbouwde silo's aan de Silodam opgeleverd. Het complex herbergt 190 woningen en 6.000 vierkante meter bedrijfsruimte voor kleinschalige bedrijven. Ten behoeve van de auto's is onder de grond een parkeermachine gebouwd waarin 105 auto's volledig geautomatiseerd opgeslagen kunnen worden (<http://www.burovanstigt.nl>).



HOOFDSTUK 7. SYNTHESE

Paragraaf 5.1 is afgesloten met het figuur waarin de verschillende archetypen krakers zijn uitgezet tegen de assen 'invloed op imago' en 'mate van invloed'. Dit figuur is de hoofdstelling bij de onderzoeksvraag van dit rapport, namelijk; wat is de invloed van krakers op het imago van transformatiegebieden. Aan de hand van dit figuur en de achterliggende theorie zijn verder in paragraaf 5.2 per onderzoeksvraag een aantal hypothesen geformuleerd. Door case-onderzoek en interviews zijn de hypothesen met de praktijk vergeleken. De cases zijn in hoofdstuk 6 beschreven. De resultaten van dit onderzoek zijn in dit hoofdstuk per onderzoeksvraag beschreven.

Onderzoeksvraag 1: Is een onderverdeling van krakers op basis van motieven en ideologieën mogelijk? Hebben zij een positieve of negatieve invloed op het proces van de gebiedsontwikkeling?

1. Krakers zijn op basis van ideologie in te delen in zes groepen krakers die significant invloed kunnen uitoefenen op het imago van gebieden.

In hoofdstuk 2 is een onderverdeling van de krakers in zes archetypen beschreven die elk, op basis van hun ideologie op een specifieke wijze de gebiedsontwikkelingen beïnvloeden.

In de twee onderzochte casussen heb ik eerder een mengvorm dan een zuivere vorm van één van de zes archetypen geconstateerd. In beide casussen is sprake van een sterke combinatie van de Broedplaatskraker en de Red-de-stadkraker.

Op Heijplaat zijn het de kunstenaars die het voormalige quarantaineterrein hebben gekraakt om het te gebruiken als woonverblijf, atelier en werkplaats en als zodanig diensten leveren aan de stad en Heijplaat zelf. Als voorbeeld geldt het kunstfestival FollyDOCK. Dit is een voorbeeld van de broedplaatskraker. Daarnaast zorgen de krakers van het quarantaineterrein dat de monumentenstatus voor dit gebied en de panden wordt aangevraagd om het zodoende te behouden voor de toekomst. Dit is een voorbeeld van de Red-de-stadkraker.

De Graansilo's werden gekraakt om er te leven, feesten te geven en deed het gebouw dienst als podium, galerie en atelier voor de creatievelingen. Ook hier is snel na de kraak de monumentenstatus aangevraagd. Ook in deze case is sprake van een combinatie van de broedplaats en het red-de-stadprincipe. Echter in beide casussen ligt de nadruk op het broedplaatsprincipe en niet op het behoud van het pand voor de toekomst. Dit effect heb ik met name geconstateerd bij de Graansilo's waar uit verslagen van de vergaderingen van de Stichting tot behoud van de Silo's, men de monumentenstatus aan heeft gevraagd om de plannen van de gemeente te vertragen en niet in de eerste plaats, omdat men begaan was met de schoonheid van de silo's.

In beide casussen is ook wel sprake van het principe van de vrije leefruimte maar dit geldt hier niet als hoofdmotief.

Tevens ondernemen de krakers in beide casussen diverse activiteiten waarmee zij via de media of via mond-tot-mondreclame al in de initiatieffase van de gebiedsontwikkelingen bekendheid verwerven. Hiermee beïnvloeden zij het imago van de transformatiegebieden al in een vroege fase van de planontwikkeling.

Beide casussen ondersteunen de stelling dat de krakers invloed uitoefenen op het imago van transformatiegebieden. Uit beide casussen blijken de betrokken krakers op beide locaties tot de Broedplaats en de Red-de-Stadkraker te behoren. Op beide locaties wordt op een zelfde manier invloed op het imago uitgeoefend. Dit komt overeen met het op beide locaties voorkomen van beide archetypen krakers. Er zijn meerdere casussen nodig om ook de overige archetypen te kunnen vergelijken.

2. Met name de 'Red-de-Stad-' en de 'Broedplaatskrakers' hebben bij de bewoners een positieve invloed op imago van gebieden.

Ik heb uit de interviews geen uitgesproken positieve grondhouding van de plaatselijke bevolking naar de krakers gevonden. De krakers op Heijplaat ondernemen diverse activiteiten voor en met de bewoners. Zo is enige tijd geleden de jeugd uit Heijplaat op het quarantaineterrein uitgenodigd om er samen met de krakers hutten te bouwen. Daarnaast zijn in het dorp Heijplaat zelf diverse kunstuitingen door de kunstenaars van het quarantainegebied achtergelaten. Een en ander leidt bij de bewoners niet tot een benoembaar gevoel van trots. Toch noemen de bewoners het FollyDOCK als een belevenis op Heijplaat. Het groene karakter en de rust van de voormalige inrichting zijn een groot pluspunt van het wonen op Heijplaat. Beide punten zijn aspecten waaraan men refereert als het gesprek over Heijplaat gaat.

In Amsterdam ligt het iets anders. De silo's zijn in de jaren '80 gekraakt in een tijd waarin de Amsterdamse kraakbeweging erg actief was. Met name de Amsterdamse scene was erg politiek georiënteerd en acties gingen vaak met geweld gepaard. Omdat de silo's enigszins ver van de toenmalige woonbuurten stonden, hadden de bewoners hier eigenlijk weinig last of voordeel van. De omwonenden konden zich in die tijd dan ook niet met de krakers identificeren en er ontstond rond de Silodam onder de bevolking dan ook geen positief imago. Onder de bewoners van de aangrenzende staatsliedenbuurt waren veel geïnteresseerden voor de plannen van de gemeente, Rabo Vastgoed en Y-grain.

Resumerend levert alleen de case Heijplaat aanwijzingen die de stelling licht ondersteunen.

Onderzoeksvraag 2: In welke fase(n) van gebiedsontwikkeling zijn krakers het meest invloedrijk?

3. De haalbaarheidsfase van een gebiedsontwikkeling is de fase waarin de invloed van de krakers op het imago van de transformatielocatie het grootst is.

Zowel in de case in Rotterdam als in Amsterdam hebben de krakers hun object al betrokken ruim voordat de gemeente plannen had opvat voor herstructurering van het omliggende gebied. De krakers hebben dan al door de activiteiten die zij ondernemen hun stempel op het pand of de locatie gedrukt. Ook hebben de krakers in beide casussen tegen de voorschriften in, een plek betrokken met de intentie er te wonen. Uit de interviews bleek zelfs dat dit door enkele partijen als wenselijk werd gezien. In Rotterdam worden de krakers in deze fase door Woonbron geholpen bij hun kunstuitingen. In Amsterdam was dit niet het geval.

Tijdens de haalbaarheidsfase wordt er met de krakers onderhandeld over voortzetting van het woongebruik. In het geval van de Silodam werden de krakers uiteindelijk uitgezet. Voor de casus op Heijplaat is de toekomst voorlopig onzeker.

De krakers beïnvloeden de plannenmakers van marktpartijen en publiek al in de eerste fasen van de gebiedsontwikkeling. Nog voordat de overheden plannen voor de locaties hadden gemaakt, woonden de krakers er al.

De plannenmakers van de overheden en haar partners, stellen al in de initiatieffase SWOTS op en zoeken naar de kernwaarden van het transformatiegebied. In die analyses wordt de aanwezigheid en de invloed van de krakers en de activiteiten die zij ondernemen, op enige wijze in die analyses meegenomen.

Met betrekking tot de uiteindelijke invloed op het uiteindelijke plan is opvallend dat in beide gevallen het uiteindelijke plan voorziet in een creatieve of innovatieve bestemming op de plek waar de krakers gevestigd zijn (geweest).

In beide casussen wijzen de bevindingen op een actieve rol van de krakers in de fase voorafgaand aan de initiatieffase. De krakers treden in die vroege fase naar buiten met hun activiteiten waarmee de identiteit van de locatie op dat moment bepaald wordt. De stelling dat de haalbaarheidsfase de fase is waarin de krakers de grootste invloed hebben, wordt daarmee door de bevindingen niet ondersteund.

4. In de beheerfase hebben de krakers geen actieve invloed meer op het imago van een gebied.

Omdat Heijplaat in Rotterdam zich nog in de initiatieffase bevindt, komt alleen de Amsterdamse casus in aanmerking voor beoordeling van deze stelling. Op de Silodam zijn de krakers uit het pand gezet voordat het herontwikkeld werd. De invloed van de krakers is daarmee uit het gebied verdwenen. Ook in andere voorbeelden verdwijnen de krakers na transformatie uit beeld. Een voorbeeld is het Oostelijk Havengebied in Amsterdam. Hier zijn de krakers in de gelegenheid gesteld om hun kraakobject in eigendom te verwerven of een huurcontract met een woningbouwvereniging aan te gaan. De krakers zijn in dit geval gecoöpteerd of geïnstitutionaliseerd.

Uit deze case haal ik geen argumenten die deze stelling ondersteunen.

Onderzoeksvraag 3: Op welke wijze beïnvloeden krakers het imago van wijken, voor wie is deze imago-transformatie van belang en hoe kan deze imago-transformatie ingezet worden ten nutte van de gebiedsontwikkeling?

5. Op ondernemers in het gebied hebben de krakers een negatieve invloed op het imago.

Uit ervaring blijkt dat de ondernemers in de omgeving van de krakers geen, tot weinig last hebben van de krakers. Deze stelling is ontstaan uit de aanname dat ondernemers een kritische grondhouding innemen ten opzichte van de krakers. Uit de interviews is gebleken dat de ondernemers in de Rotterdamse case net als de bewoners op Heijplaat geen tot weinig invloed bemerken van de aanwezigheid van de krakers. In de Amsterdamse case is dit hetzelfde.

Deze stelling kan ik daarom op grond van het uitgevoerd onderzoek niet bevestigen.

6. Het pand waarin de permanent-vestigers verblijven en de panden in de directe nabijheid daarvan, hebben voor de eigenaar gedurende de bezetting, geen waarde.

Zoals één van de geïnterviewden terecht aangaf heeft het pand en de grond daaronder te allen tijde waarde. De krakers blokkeren echter de potentiële ontwikkelingsmogelijkheden van de ontwikkelaar of het gebruik van het object door de eigenaar. Het is dus niet juist te stellen dat het pand geen waarde meer heeft. De waarde komt tot uiting op het moment van de transactie. De krakers blokkeren die transactie. Daarnaast speelt de waardeontwikkeling van de grond ook een rol. Zodra de transformatie van het oude fabrieksterrein in plannen vorm krijgt, dan neemt ook de waarde van de grond toe. Zolang de krakers het object blijven bezetten, kan geen transactie gedaan worden, maar ondervindt de grond wel een waardeontwikkeling.

De krakers op Heijplaat staan een goede uitvoering van de bedrijfsactiviteiten van Het Havenbedrijf Rotterdam in de weg. Door het toestaan van bewoning van een terrein binnen de geluidscontouren zijn de krakers voor deze partij een risicofactor van formaat. Daarbij is zeer veel vraag naar geschikte, havengerelateerde bedrijfsterreinen. Het HBR kan de grond op de plek waar de krakers wonen, niet uitgeven. Op zich een vreemde situatie omdat in de beleidsstukken van de gemeente de krakers van de quarantainelocatie wel ondersteund worden bij hun kunstuitingen.

Ook in Amsterdam kan de gemeente met het pand waar de krakers in verblijven niet veel. De krakers zijn het niet eens met de herontwikkelingsplannen en kunnen de voorgestelde huur voor de kleinschalige werkunits niet betalen. Via uitzettingsprocedures lukt het de gemeente met haar partners toch om de krakers te laten vertrekken waarna de beide silo's snel ontwikkeld en verkocht zijn.

De ervaringen in beide casussen ondersteunen de stelling gedeeltelijk. De panden hebben wel waarde, maar deze waarde kan gedurende de bezetting niet geïnd worden.

7. Doordat krakers bedreigd worden in voortzetting van hun 'gemeenschap' zoeken permanent-vestigings via culturele uitingen draagvlak bij de publieke opinie.

De gesprekken die ik met diverse belanghebbenden heb gehad, onderschrijven deze stelling niet volledig. In beide casussen ondernemen de krakers diverse activiteiten vanuit de kraakpanden. Van een strategie lijkt geen sprake te zijn.

De krakers op Heijplaat zijn kunstenaars die, vanwege hun werk, regelmatig exposities geven en hiervoor ruimte nodig hebben. Deze ruimte vinden zij in de galerieën en musea in de stad. Soms is ook buitenruimte nodig zoals voor FollyDOCK. In deze gevallen zien de krakers hier ook de meerwaarde van het exposeren in de directe omgeving in. In plaats van een locatie in de stad, hebben de krakers ervoor gekozen om onder verschillende partijen steun te zoeken voor een plek op Heijplaat. En dit is gelukt. De initiatieven van de krakers op Heijplaat zijn door publieke en private partijen gesponsord waardoor de bewoners van Heijplaat tijdelijk hebben kunnen genieten van kunst en de ondernemers in het gebied door de grote aantallen bezoekers een flinke omzet hebben gedraaid. Met FollyDock en andere kunstuitingen in de omgeving van Heijplaat hebben de krakers bij verschillende belanghebbenden een positieve invloed gehad op het imago.

In Amsterdam oefenen de krakers met hun activiteiten ook invloed uit op de publieke opinie. De activiteiten zijn niet zo zeer gericht op de buurt, maar zijn regionaal en zelfs nationaal gericht. In de lokale, regionale en landelijke kranten wordt aandacht besteed aan enkele grote culturele evenementen in en rond de Graansilo's. Aan het merendeel van de activiteiten van de krakers wordt echter weinig media-aandacht geschonken.

Zowel in Rotterdam als in Amsterdam hebben de activiteiten die de krakers ondernemen mijns inziens geen directe relatie met het actief zoeken naar publiek draagvlak.

In beide casussen wordt door de krakers wel actief media-aandacht gezocht op momenten dat door de overheid essentiële en bedreigende beslissingen worden genomen die het voortbestaan van de krakers bedreigt.

De bevindingen uit casussen onderschrijven de stelling gedeeltelijk. Ik heb in de casussen geen onderbouwing gevonden voor het feit dat ‘druk’ van buitenaf nodig is om de krakers hun activiteiten te laten ondernemen. Wel heeft de druk van buitenaf tot gevolg dat de krakers de media opzoeken om hiermee, via hun culturele bijdragen, sympathie bij het brede publiek te verwerven.

8. Krakers hebben de grootste invloed op het imago van gebieden via media.

Op Heijplaat hebben de krakers al diverse activiteiten voor bewoners ondernomen en hebben zij met diverse tentoonstellingen voor de verspreiding van cultuur en kunst gezorgd. Zij hebben hiermee ook de aandacht op zichzelf en de toegevoegde waarde van de groene quarantaine-inrichting gevestigd. Hierover is door diverse instanties met verschillende bedoelingen gecommuniceerd. Woonbron (de woningbouwvereniging) heeft hierbij van verschillende communicatiemiddelen gebruik gemaakt om de huidige bewoners en toekomstige bewoners te informeren. Woonbron laat informatiekrantjes in een oplage van 2.000 stuks op Heijplaat bezorgen. Ook de lokale en regionale dagbladen hebben artikelen over de kunsttentoonstellingen op Heijplaat gepubliceerd, TV Rijnmond heeft aandacht besteed aan de krakers en op diverse internetsites is informatie over de tentoonstellingen te lezen.

Vanuit de silo's in Amsterdam hebben diverse theater- en kunstprojecten plaats gevonden die vanuit de silo's ook elders in het land opgevoerd zijn. Hierover zijn diverse artikelen in de kranten gepubliceerd. De silo's hebben ook diverse malen dienst gedaan als decor in films en de krakers hebben met de opbrengsten van deze activiteiten diverse liefdadigheidsprojecten gesteund. De Graansilo's zijn daarnaast ook zeer bekend geraakt in de housescene.

Dit zijn voorbeelden van communicatie op het tertiaire communicatieniveau van Kavaratzis (Kavaratzis 2004). De communiqués van de verschillende media hebben betrekking op de functie van de kraakpanden en de activiteiten van de krakers. In beide casussen hebben de krakers niet via gemeentelijke promotie (secundaire communicatieniveau) de mogelijkheid gehad om over de activiteiten te berichten of om onderdeel uit te maken van de gemeentelijke promotiecampagnes. Op het primaire niveau, het niveau van de fysieke, georganiseerde en bestuurlijke stad, leveren de krakers op Heijplaat een bijdrage in de vorm van de permanent tentoongestelde folies. Deze invloed is vergeleken met het tertiaire niveau, klein.

De bevindingen in beide cases ondersteunen stelling 8.

9. De permanent-vestigers zijn in staat om het imago van een transformatiegebied bij een smalle doelgroep op de kaart te zetten.

Woonbron gokt in het Rotterdamse Heijplaat op een nieuwe leefstijl, namelijk de Haveling. Navraag bij Woonbron leert dat deze Haveling qua profiel gevoel moet hebben met de Rotterdamse Havens en een Rotterdamse mentaliteit moet hebben. De Haveling wordt met name onder de kleine groep creatieven in de stad gezocht. Door Woonbron is veel onderzoek naar leefstijlen gedaan, de woningbouwvereniging hanteert dit principe in veel van haar projecten. In de Stadsvisie van Rotterdam wordt Heijplaat aangemerkt als creatieve economie met innovatieve bedrijven. Hier zullen de creatieve Havenbewoners prettig leven en wonen.

Op de silodam in Amsterdam zijn de krakers niet meer aanwezig. De nieuwe bewoners treffen de krakers niet als buurman en worden dan niet geconfronteerd met de vrije leefstijl van de krakers. De nieuwe bewoners zijn daarom meer divers. Deze stelling is voor de Graansilo's moeilijk te vergelijken.

Door een van de geïnterviewden wordt het Oostelijk Havengebied in Amsterdam aangehaald waar in de eerste jaren van het KNSM-eiland alleen homo's en yuppen uit de creatieve sector kwamen wonen. Alleen de Rotterdamse casus ondersteunt de stelling.

10. De strategie van de krakers veroorzaakt bij succes hun ondergang.

Met ‘strategie van de krakers’ wordt hier verwezen naar de aanpak van de krakers om de panden weer leefbaar te maken waardoor in het gebied rondom de kraakpanden weer dynamiek ontstaat. Projectontwikkelaars en gemeentelijke ontwikkelaars kunnen van dit effect gebruik maken bij het verder ontwikkelen van de transformatielocatie. Gevolg hiervan is dat de panden die nog leeg staan door de publieke en private partijen uit de potentiële kraakvoorraad worden genomen voor herontwikkeling. De mogelijkheden voor kraak nemen hiermee dus af.

Daarnaast wordt in veel gevallen aan de krakers voorgesteld om de kraak om te zetten in permanente bewoning. In de praktijk betekent dit dat aan de krakers een huurcontract wordt aangeboden of worden zij in staat gesteld om het kraakpand voor een laag bedrag in eigendom over te nemen. Wanneer zij hierop ingaan dan conformeren zij zich aan de regels van de samenleving en knappen zij meestal het bewuste pand verder, naar eigen smaak, op. De actieve kraker met zijn extraverte levensstijl verdwijnt daarmee uit beeld.

In de case in Rotterdam staan de opties nog open. Er is hier geen sprake van het uitnemen van potentiële kraakpanden door ontwikkelaars en de overheid. Voorlopig is aan de groep krakers op het quarantaineterrein ook nog geen huurcontract aangeboden.

In Amsterdam hebben de krakers het veld moeten ruimen. Het door Rabo en Y-Grain ontwikkelde plan leverde een goed financieel resultaat op en het inpassen van de krakers was niet in de eerste plannen de bedoeling. Naderhand is in de plint 9.000m² kleinschalige werkruimte gerealiseerd die aan de krakers te huur werd aangeboden. Helaas was de huur voor de krakers onacceptabel waardoor beide partijen los van elkaar aan een plan voor de herontwikkeling van de silo's werkten. De krakers zochten hierin tevergeefs nog samenwerking met woningbouwvereniging Het Oosten.

Ik kan in de Amsterdamse case ondersteuning vinden voor deze stelling. In de Rotterdamse case kan ik geen uitsluitsel geven over de juistheid van deze stelling.

Hoofdonderzoeksvraag: Wat is de invloed van krakers op het imago van transformatiegebieden in gebiedsontwikkeling?

Met name de permanent-vestigers hebben invloed op het imago van transformatiegebieden. Hiervan zijn de broedplaatskraker en de Red-de-stadkraker van de zes archetypen krakers, het beste voorbeeld.

In beide casussen ondernemen de krakers diverse activiteiten waarmee zij via de media of via mond-tot-mondreclame bekendheid verwerven. De krakers betrekken de panden in beide casussen al vóór de initiatieffase van de beide gebiedsontwikkelingen. Doordat de activiteiten van de krakers onder andere via diverse kranten de aandacht krijgen, beïnvloeden zij het imago van de transformatiegebieden al in een vroege fase van de planontwikkeling.

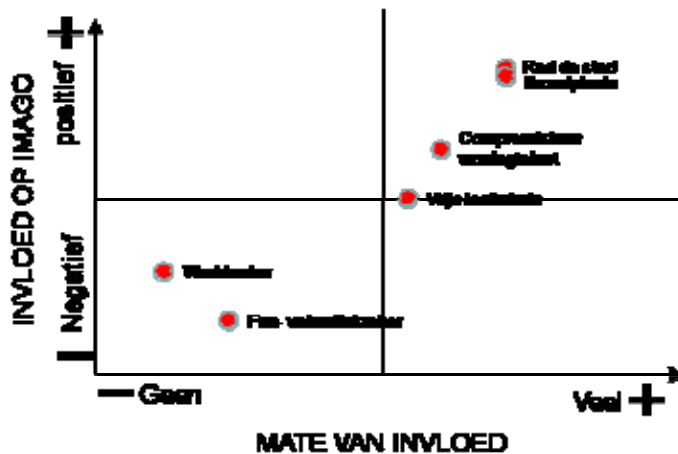
In beide casussen voorziet het eindplan voor de gebiedsontwikkelingen, in een creatieve of innovatieve bestemming op de plek waar de krakers gevestigd zijn (geweest). Hieruit kan afgeleid worden dat de krakers een positieve uitwerking hebben op de perceptie van de creatieve en innovatieve klasse.

Resumé hypotheses

De hypotheses uit hoofdstuk vijf heb ik met twee casussen en meerdere interviews onderworpen aan de praktijk. In sommige gevallen heb ik geen ondersteuning voor de geformuleerde hypotheses gevonden of is er geen eenduidig beeld. De overige hypotheses zijn voldoende of gedeeltelijk door de bevindingen uit de casussen en interviews te onderbouwen. Hieronder volgen de hypotheses nogmaals. De hypotheses die op grond van de bevindingen uit de casussen zijn weerlegd heb ik hier achterwege gelaten. De hypotheses die gedeeltelijk door de praktijk ondersteund zijn, heb ik met cursief schrift, op de bevindingen aangepast.

Aangepaste hypotheses

Hoofdonderzoeksvraag: Wat is de invloed van krakers op het imago van transformatiegebieden in gebiedsontwikkeling?



Met name de permanent-vestigers hebben invloed op het imago van transformatie-gebieden. Hiervan zijn de broedplaats-kraker en de Red-de-stadkraker van de zes archetypen krakers, het beste voorbeeld.

Onderzoeksvraag 1: Is een onderverdeling van krakers op basis van motieven en ideologieën mogelijk? Hebben zij een positieve of negatieve invloed op het proces van de gebiedsontwikkeling?

- Krakers zijn op basis van ideologie in te delen in zes groepen krakers die significant invloed kunnen uitoefenen op het imago van gebieden.
- Met name de 'Red-de-Stad-' en de 'Broedplaatskrakers' hebben bij de bewoners een positieve invloed op imago van gebieden.

Onderzoeksvraag 2: In welke fase(n) van gebiedsontwikkeling zijn krakers het meest invloedrijk?

- De *initiatieffase* van een gebiedsontwikkeling, is de fase waarin de invloed van de krakers op het imago van de transformatielocatie, het grootst is.

Onderzoeksvraag 3: Op welke wijze beïnvloeden krakers het imago van wijken, voor wie is deze imagotransformatie van belang en hoe kan deze imagotransformatie ingezet worden ten nutte van de gebiedsontwikkeling?

- **Het pand waarin de permanent-vestigings verblijven en de panden in de directe nabijheid daarvan, hebben voor de eigenaar gedurende de bezetting, geen waarde.**
- **De permanent-vestigings zoeken *bij gelegenheid*, via culturele uitingen draagvlak bij de publieke opinie.**
- **Krakers hebben de grootste invloed op het imago van gebieden via media.**
- **De permanent-vestigings zijn in staat om het imago van een transformatiegebied bij een smalle doelgroep op de kaart te zetten.**
- **De strategie van de krakers veroorzaakt bij succes hun ondergang.**

HOOFDSTUK 8. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

8.1 Conclusie

Wat is de invloed van krakers op het imago van transformatiegebieden?

Krakers hebben invloed op het imago van transformatiegebieden, maar niet alle krakers hebben evenveel invloed. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat de krakers op basis van ideologie zijn onder te verdelen in zes archetypen. De zes archetypen krakers vallen onder twee hoofdgroepen: de ‘permanent-vestigers’ en de ‘tijdelijken’. De eerste groep kraakt met het doel om in het kraakobject een permanent bestaan op te bouwen. De tweede groep kraakt met een tijdelijk doel. Het zijn de ‘permanent-vestigers’ die met name invloed hebben op het imago. In deze scriptie is de invloed van deze groep krakers verder onder de loep genomen.

De ‘permanent-vestigers’ kunnen in transformatiegebieden beschouwd worden als pioniers. Verlaten bedrijventerreinen en oude loodsen worden, nog voordat overheden hiervoor plannen ontwikkelen, door de krakers bezet. Zij zoeken inspirerende ruimten om volgens eigen, soms anarchistische ideeën, een eigen samenleving in te richten. De soms totaal verwaarloosde en onleefbare panden worden door de krakers bewoonbaar gemaakt. In de panden ontstaan verschillende bedrijfjes, er worden zang- en dansvoorstellingen gehouden en exposities van kunstwerken gegeven. Alternatieve drukkerijen, cafés en restaurants worden opgestart. De krakers voorzien hiermee in hun eigen behoeften en genereren inkomsten waarmee het pand verder wordt opgeknapt. Nog voordat de transformatielocatie in de initiatieffase is, hebben de krakers met hun activiteiten, in en rond het kraakobject een eigen dynamiek in het gebied op gang gebracht.

Voornamelijk via de media en via mond-tot-mondreclame, krijgen de ‘permanent-vestigers’ al vóór de initiatieffase van de planontwikkeling, publiciteit van lokale en regionale media. Deze publiciteit is meestal gericht op de evenementen die de ‘permanent-vestigers’ organiseren. De locatie komt zo op een positieve wijze onder de aandacht van het publiek.

De krakers zoeken de media actief op als het voortbestaan van de kraakgemeenschap door planontwikkeling van de gemeente of projectontwikkelaars, in gevaar komt.

De media en mond-tot-mondreclame zijn een belangrijke informatiebron bij imagovorming. De perceptie ontstaat vooral door de informatie die via deze weg over een gebied is verkregen.

Krakers claimen vaak ‘de ziel’ in het gebied te hebben gebracht. Vanuit de private en publieke kant wordt daar anders tegen aan gekeken.

Ook de krakers stellen eisen aan bereikbaarheid en voorzieningenniveau. Zij zitten doorgaans het liefst op plekken die afgelegen zijn, maar wel dicht op de bestaande voorzieningen van de stad. Liefst zijn dit inspirerende plekken. In praktijk komen deze plekken op enig moment voor transformatie aan snee. De steden raken vol. In de meeste gevallen kunnen steden voor woningbouw dan alleen nog naar de in onbruik geraakte industrie- en haventerrein uitwijken. Hier zitten dan ook vaak de krakers!

Wie de 'ziel' in het gebied brengt en daarmee het imago bepaalt, heb ik in mijn onderzoek niet kunnen vaststellen. Mijn indruk is dat de krakers al in de eerste fasen van de gebiedsontwikkeling invloed uitoefenen op de plannenmakers van de markt- en publieke partijen. In de initiatieffase van een project wordt de plek geanalyseerd op ruimtelijke kwaliteiten en marktkwaliteit. Met een SWOT-analyse worden sterke en zwakke punten van een gebied in beeld gebracht en met het benoemen van kernwaarden wordt gezocht naar de unieke kwaliteit van het gebied in haar omgeving. Als krakers al voor de initiatieffase aanwezig zijn op een transformatielocatie, dan is de kans groot dat de beleidsmakers hen als vertrekpunt nemen bij de kernwaarde-analyses.

Dit betekent voor de krakers dat zij een positieve invloed uitoefenen op het uiteindelijke imago van de transformatielocatie wat in een aantal gevallen mogelijk leidt tot een creatieve en innovatieve bestemming op de plek waar de krakers gevestigd zijn (geweest)!

8.2 Aanbevelingen

Voor de meeste gebiedsontwikkelaars zijn krakers het stereotype uit de jaren '80; rellen en stenengooien bij de G8. De krakers zijn zelf een goed voorbeeld van een gesloten imago.

Na deze scriptie geschreven te hebben concludeer ik dat dit een verkeerd beeld is. In deze scriptie heb ik de krakers in 6 hoofdgroepen gesegmenteerd waarvan de Broedplaatskraker en de Red-de-Stadkraker goed inzetbaar zijn bij het verbeteren en versterken van het imago in transformatiegebieden. Deze twee groepen noem ik de permanent-vestigers.

De krakers kunnen in een vroege fase al dynamiek in het gebied brengen. Zij ontplooiën diverse activiteiten in en rondom het kraakpand. Voorzieningen zoals bakker, filmhuis, galeries zijn in broedplaatsen niet vreemd. Deze functies kunnen zelfs een goede aanvulling zijn op het in de toekomst te realiseren programma.

Belangrijk is te weten met welk type kraker men in de gebiedsontwikkeling te maken heeft. Alleen de Broedplaatskraker en de Red-de-Stadkraker zijn in staat om het imago van het gebied in een vroege fase positief te beïnvloeden.

Analyse van het waardecreërend effect dat van de permanent-vestigers uit kan gaan:

De krakers kunnen alleen waarde leveren aan het gehele transformatiegebied. Er moet massa (meerdere gebouwen, bouwpotentie) in het gebied aanwezig zijn. Wanneer de krakers het enige gebouw op de locatie gekraakt hebben, dan levert dit vanzelfsprekend alleen waarde op voor de krakers. Wanneer de krakers onderdeel van een groter geheel uitmaken, dan levert het kraakobject op zich zelf geen waarde. Door, onder andere, de activiteiten van de krakers in het gebied, kan de locatie snel onder breed publiek bekend zijn. Dit heeft voor het overige transformatiegebied een waardecreatie tot gevolg.

Door met de permanent-vestigers afspraken te maken over bijvoorbeeld beheer van het pand, openstellen van de diverse functies voor de overige nieuwe bewoners en gebruikers van de nieuwe woonlocatie, kan een situatie ontstaan waarbij beide partijen baat hebben.

Gemeenten hebben zien ook meerwaarde van de creatieve klasse voor de stad. De grote gemeenten hebben voor het houden en aantrekken van de creatieve klasse middelen gereserveerd (broedplaatsenbeleid van de gemeente Amsterdam). Deze middelen kunnen wellicht ook aangewend worden om de krakers beter te faciliteren.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

- Noort, W.J. van, 1988. Bevlogen bewegingen, een vergelijking van de antikernenergie- kraak- en milieubeweging. Amsterdam: SUA.
- Poppe, I. & Rottenberg S., 2000. De kraakgeneratie, 18 portretten van krakers uit de lichting 1955-1965. Amsterdam: De Balie.
- Duivenvoorden, E., 2000. Een voet tussen de deur, geschiedenis van de kraakbeweging 1964-1999. Amsterdam: De Arbeiderspers.
- Wietsma, A. & Vonk, J. & Burght, F. van der Lont, 1982. Als je leven je lief is, vraaggesprekken met krakers en kraaksters. Amsterdam: uitgever onbekend.
- Luchteling, V., 1997. Axie! Herinneringen uit de Amsterdamse kraakbeweging. Amsterdam: uitgever onbekend.
- Lovink, G. & Mulder, A., 1990. BILWET bewegingsleer, kraken aan gene zijde van de media. Amsterdam: Ravijn.
- Arjen et al, 1983. Halte Jan Luykenstraat, stilstaan bij de Lucky Luyk en weer verder, Deel 1. Amsterdam: Lont.
- Arjen et al, 1983. Vier handen op één Luyk, stilstaan bij de Lucky Luyk en weer verder, Deel 2. Amsterdam: Lont
- Vos, A. de, 2007. Een onderzoek naar het locatiedrag van de creatieve klasse. Scriptieonderzoek MCD3, Erasmus Universiteit.
- Uitermark, J., 2004. The Co-optation of squatters in Amsterdam and the emergence of a movement meritocracy, a critical reply to Pruijt. *International Journal of Urban and Regional Research* 28(3): p 687-698.
- Uitermark, J, 2004. Framing Urban Injustices, the case of the Amsterdam Squatter Movement. *Space and Polity*, 8(2): p227-244.
- Pruijt, H., 2003. Is the institutionalization of Urban Movements inevitable? A comparison of Opportunities for Sustained Squatting in New York City and Amsterdam. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(1): p133-57.
- Groote, G. et al., 2002. Projecten leiden, methoden en technieken voor projectmatig werken. Utrecht: Het Spectrum B.V..
- Meester, W.J. & Pellenbarg, P.H., 2001. Changing regional images, are regional marketing campaigns successful?. *Paper for the 41st European Congress of the Regional Science Association*.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J., 2005. City Branding, an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Sociale en Economische Geografie*, 96(5): p506-514.
- S. Dormans, S. & Houtum, H. van & Lagendijk, A., 2003. De verbeelding van de stad, de constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg. *DGW/NETHUR Partnership*, 22.
- Werkgroep Economische Beeldvorming Nederland, 2005. ADVIES ECONOMISCH IMAGO NEDERLAND, (september 2005).
- Richards, G. & Wilson, J., 2004. The Impact of Cultural Events on City Image, Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10): p1931-1951.
- Braun, E., 2008. City Marketing, Towards an Integrated Approach. *ERIM*, Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam
- WSA, 2005. Procesarchitectuur en Management Stedelijke Ontwikkeling, Mental Mapping Mariahoeve, *rapport van WSA*, (september 2005).
- Avraham, E., 2004. Media strategies for improving an unfavorable city imago. *Cities*, 21 (6): p 471-479.
- Avraham, E., 2000. Cities and their news media images. *Cities*, 17(5): p 363-370.
- Kavaratzis, M., 2004. From city marketing to city branding, towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1): 58-73.
- Riezebos, E., 2007. City Branding, zin of onzin. *Brand Capital EURIB*, Eurib White Paper (February).
- Peeters, R. 2007. Proces en Organisatie van Gebiedsontwikkeling, Woonbron Maasoevers. Presentatie Rotterdam MCD (28 februari 2007).
- Reinders, L., 2004. H2 in Merkwaardige wijken. Staalkaart
- Berg, L. van der, 1986. Urban Systems in a Dynamic Society. *Euricur* (1987).

- Berg, L. van der et al., 2004. European Cities in the Knowledge Economy, The cases of Amsterdam, Dortmund, Eindhoven, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza. *Euricur* (2004).
- Berg, L. van der & Meer, J. van der & Otgaar, A., 1999. De Aantrekkelijke stad, Katalysator voor Economische Ontwikkelingen Sociale Revitalisering, een internationaal vergelijkend onderzoek naar de ervaringen van Birmingham, Lissabon en Rotterdam. *Euricur*, (November 1999).
- Burgers, J., 2006. De Stad als Speelplaats. *Sociologie*, 2(1): p. 53-70.
- Stad en Land in een nieuwe geografie, Maatschappelijke verhoudingen en ruimtelijke dynamiek, Asbeek Brusse, W. & Dalen, H. van & Wissink, B., 2002. Voorstudies en achtergronden. *V112*.
- Ontwikkelingsmaatschappij Stadshavens Rotterdam N.V., 2005. Heijplaat.
- Vereniging tot Behoud en Beheer van de Quarantaine-inrichting Quarantaine-Inrichting, 1997. Beneden Heijplaat. Initiatiefplan, Rotterdam (1997).
- Moscoviter, H., 1993. Kunstenaar in plaats van tyfuslijders. Rotterdam: Vereniging tot behoud en beheer van het Quarantaineterrein.
- Ontwikkelingsmaatschappij Stadshavens Rotterdam N.V., 2004. Benadering bedrijven, Stadshavens, Plan van aanpak, 2004, *Início BV*, (september 2004).
- Projectbureau Stadshavens Rotterdam, 2008. Stadshavens Rotterdam, 1600ha, Creating on the edge, vijf strategieën voor duurzame gebiedsontwikkeling. *Efficiënta*, (mei 2008).
- Stadsvisie Rotterdam, 2007. Ruimtelijke Ontwikkelingsstrategie 2030. Gemeente Rotterdam, (2007).
- Werf, D. van der, 2008. Het Nieuwe Dorp. Presentatie Kristal Projectontwikkeling, (juni 2008).
- Dienst Ruimtelijke Ordening Amsterdam, 1996. Stedenbouwkundig plan Silodam. Staatsarchief Amsterdam.
- Ministerie van VROM, 2007. Factsheet Houthaven. *Ministerie van VROM*, (augustus 2007).
- Diverse archiefstukken (notulen algemene leden- bestuursvergadering Vereniging tot behoud van de Graansilo en Vereniging Silo Korthals Altes, Monumentenvergunning, Haalbaarheidsonderzoek BOM, Haalbaarheidsonderzoek door WBV Het Oosten, Projectmanagement & Projectgroep Houthavengebied, Ontruimingsstukken deurwaarder Braan), Staatsarchief, Archief van de Kraak- en Actiebeweging in Nederland, Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis IISG, Amsterdam
- Stadig, D., 2005. Lezing, De maakbare stad. *Plan Amsterdam*, 11(2).
- Projectgroep IJ-oever, 1994. Ankers in het IJ, Ontwikkelingsstrategie IJ-oever, (1994).

Internetsites:

- Wikipedia, 2008. Kraken (pand), Algemene normative over de kraakbeweging, [http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_\(pand\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_(pand)), [23 juli 2008].
- Het Kraaksetje, 2008. [http:// www.huurders.info](http://www.huurders.info), [feb. 2008].
- Otten, M., 2006. Amsterdam neemt city marketing op de schop, <http://www.amsterdam.nl>. [persbericht, 28 december 2006].
- Kapferer, J. & Peverelli R., 2008. Reconnecting brands to business, <http://www.vodw.com> [2008].
- Boon, A. & Hengel, W. van, 2007. Reformatorisch Dagblad, <http://www.refdag.nl/artikel/1288090/Medische+nostalgie.html>, [16 januari 2007].
- <http://www.identiteitenbranding.nl/over-identiteit-en-branding.html>
- Follydock IFCR, Informatie over de International Folly Contest Rotterdam, <http://www.follydock.com/>, [2007].
- Architectenbureau J. van Sticht, 2006. Achtergrondinformatie Graansilo's, http://www.burovansticht.nl/graansilo_amsterdam.html
- VROM, De Nieuwe Houthavens, http://project.vrom.nl/project.asp?code_prijt=10747&code_prgrm=28
- NN, 1995. De stad als casco, de silo als voorbeeld, http://www.ravagedigitaal.org/1995/197/De_stad_als_cas197.htm. [17 november 1995].

Interviews:

Quarantaine-terrein, Heijplaat, Rotterdam:

Kraker:

- Mevr. L. Duran, Beeldend kunstenaar op Heijplaat, Stichting QI, 2 juli '08
- ...anoniem....., Beeldend kunstenaar op Heijplaat, Stichting QI, 22 juli '08

Projectontwikkelaar:

- Dhr. F. van der Kemp, procesmanager Woonbron-Kristal over de ontwikkeling op Heijplaat en de Quarantaine-inrichting, 4 juli '08
- Dhr. P. Vorenkamp, Business Manager Real Estate Commercial Affairs, Havenbedrijf Rotterdam over Quarantaine-inrichting en de plannen van het HBR op Heijplaat, 4 juli '08

Maatschappelijk draagvlak

- Ondernemer (bakker)
- Ondernemer (bediening café)
- Bewoner 1
- Bewoner 2

Graansilo's, Westerpark, Amsterdam:

Kraker:

- Dhr. M. Ter Veer, kraker van de Graansilo's en Organisator Robodock over Graansilo's, NDSM en de kraakbeweging, 29 oktober 2007

Gemeentelijke instelling:

- Dhr. K. van Ruijven, projectmanager Zuidelijke IJ-oever, Project Management Bureau, gemeente Amsterdam over de plannen voor de IJ-oever en de krakers in de Silo's op de Silodam, 16 juli '08

Projectontwikkelaar:

- Dhr. F. Felder, directeur van De Principaal, de projectontwikkelaar van woningcorporatie de Key in Amsterdam en voormalig directeur projectontwikkeling bij wbv Het Oosten, 21 juli '08
- Ir. T.A.M. Berntsen, Directeur Projecten, Bouwfonds, 28 juli '08

Maatschappelijk draagvlak

- Ondernemer
- Bewoner 1
- Bewoner 2

En diverse andere ervaringsdeskundigen.



Nieuwe Haven te Schiedam

BIJLAGEN

Bijlage 1. Nederlandse kraakpanden

Oud CPN-wethouder van Amsterdam [Roel Walraven](#) en stichting [SASH](#) zijn in het bezit van een lijst met meer dan 1000 leegstaande panden in Amsterdam.

Huidige kraakpanden

[Doornenburg](#) – [Fort Pannerden](#)

[Maastricht](#) – [Landbouwbelang](#)

[Utrecht](#) – [Vogelenburcht](#)

[Den Haag](#) – [De vloek](#)

[Leiden](#) – [Multiplex](#)

[Breda](#) – [Heilig-Hartkerk](#)

[Groningen](#) – [Contini](#)

Voormalige gekraakte terreinen

[Ruigoord](#) is tegenwoordig officieel een stadspark waar kunstenaars ateliers hebben.

Gelegaliseerde panden/complexen

[Amsterdam](#) – [Vrankrijk](#)

[Amsterdam](#) – [OCCII](#)

[Arnhem](#) – [Hotel Bosch](#)

[Groningen](#) – [ORKZ](#)

[Groningen](#) – [Vereniging Viaductstraat](#)

[Katwijk](#) – [SCUM](#)

[Nijmegen](#) – [De Grote Broek](#)

[Utrecht](#) – [ACU](#)

Ontruimde panden en terreinen

[Amsterdam](#) – [ASCII](#)

[Den Haag](#) – [De Blauwe Aanslag](#) 2003

[Groningen](#) – [Wolters-Noordhoff Complex](#) 1990

[Groningen](#) – [Op Drift](#) 2007

[Maastricht](#) – [De Gieter](#) begin 2005

[Utrecht](#) – [Duitse Huis](#) 1997

Utrecht – [Watertoren Amsterdamsestraatweg](#)

[Wageningen](#) – [Huize “Vrijstaete”](#) 2007

[Zwolle](#) – [Golden-Wonder](#) 1 augustus 2002

Nijmegen – [De Lastpost](#) mei 2008

Uit [http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_\(pand\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kraken_(pand))

Bijlage 2. Vragenlijst (bewoners, krakers, eigenaar, projectontwikkelaar, overheid), v3

Scriptierapport “KRAKERS EN INVLOED OP IMAGO VAN GEBIEDEN”, MCD 4, augustus 2008 door P.M.J. Sijstermans

Algemene vragen:

- Wat weet u van het { object}?
- Welke fasen heeft de kraak van {object} doorlopen, wat waren belangrijke momenten?
- Wat was uw rol in dit proces?
- [Niet kraker] Hoe keek u aan tegen de krakers in {object}?
- [Kraker] Wat was uw indruk van de marktpartijen en overheid?

Onderzoeksvraag 1: Is een onderverdeling van krakers op basis van motieven en ideologieën mogelijk? Hebben zij een positieve of negatieve invloed op het proces van de gebiedsontwikkeling?

1. Krakers zijn op basis van ideologie in te delen in zes groepen krakers die significant invloed kunnen uitoefenen op het imago van gebieden.

- Hoe zou u de krakers op {object} het beste omschrijven?
- Welke specifieke activiteiten ondernemen zij ten aanzien van het {object} en waarmee houden zij zich bezig?
- Hoe stellen de krakers zich op naar de buurt/omgeving van {object}?
- Hoe schat u de kansen van de krakers versus de overheden in?
- Herkent u iets in de volgende typering [beschrijving 6 arcetypen krakers]

2. Alleen de ‘Red-de-Stad-‘ en de ‘Broedplaatskrakers’ hebben bij de bewoners een positieve invloed op imago van gebieden.

- Hoe kijkt u [hoe kijken volgens u de bewoners] aan tegen de krakers in {object}?
- Wat doen de krakers voor u [de bewoners]?
- Op welke wijze zou u aan uw vrienden vertellen over uw buurt en de krakers?
- Hoe denkt u dat anderen over de buurt rondom {locatie} denken?
- Is daarin voor en na de kraak iets veranderd?
- Op welk moment waren de acties van de krakers het meest intensief?
- Welke van de eerder beschreven archetypen krakers bezetten volgens u het {object}?

Onderzoeksvraag 2: In welke fase(n) van gebiedsontwikkeling zijn krakers het meest invloedrijk?

3. De haalbaarheidsfase van een gebiedsontwikkeling, is de fase waarin de invloed van de krakers op het imago, het grootst is.

- In welke fase van de ontwikkeling heeft u van de krakers het meest gezien/gehoord?

4. In de beheerfase hebben de krakers geen actieve invloed meer op het imago van een gebied.

- {Case Amsterdam:} is de invloed van de krakers op het imago nog merkbaar?

Onderzoeksvraag 3: Op welke wijze beïnvloeden krakers het imago van wijken, voor wie is deze imago-transformatie van belang en hoe kan deze imago-transformatie ingezet worden ten nutte van de gebiedsontwikkeling?

5. Op ondernemers in het gebied hebben de krakers een negatieve invloed op het imago.

- Hoe kijkt u [hoe kijken volgens u de ondernemers] aan tegen de krakers in {object}?
- Wat doen de krakers voor u [de ondernemers]?
- Hoe beïnvloeden de krakers volgens u de sfeer in de buurt?
- Hoe denkt u dat anderen over de buurt rondom {locatie} denken?
- Is daarin voor en na de kraak iets veranderd?

6. Het pand waarin de permanent-vestigers verblijven en de panden in de directe nabijheid daarvan, hebben voor de eigenaar ervan geen waarde.

- Wat is volgens u de waarde van het {object} voor u [de eigenaar van het pand]?
- Welke invloed hebben de activiteiten van krakers op de waarde van uw vastgoed [van de eigenaar]?
- Is er sprake van waardecreatie?
- Hoe kijken aspirant-kopers volgens u naar een koopwoning in de omgeving van een kraakpand?

7. Doordat krakers bedreigt worden in voortzetting van hun ‘gemeenschap’ zoeken permanent-vestigers via culturele uitingen draagvlak bij de publieke opinie.

- Is er volgens u sprake van publiek draagvlak voor de krakers?
- Op welke wijze verkrijgen de krakers van {object} draagvlak voor hun verblijf?
- Hebben de acties van de krakers een positieve of negatieve invloed op het imago van het {object}?
- Welk type kraker van de zes besproken archetypen bevindt zich in {object}?

8. *Krakers hebben de grootste invloed op het imago van gebieden via media.*

- Via welke wijze [tv, krant, Gemeente, woningbouwvereniging, anders] komen berichten over de krakers tot u?
- Communiceert u actief extern over de krakers in {object}? Zo ja, via welke kanalen?
- Wat is uw beeld [perceptie] van de omgeving rondom {locatie}?
- Waarop is dit beeld [deze perceptie] op de omgeving gebaseerd [media, vrienden-familie, collega's, reclame-uitingen, films/boeken, anders]?

9. *De permanent-vestigers zijn in staat om het imago van een gebied via de media bij een smalle doelgroep op de kaart te zetten.*

- Zou u zelf in de omgeving van {object} als dit nog gekraakt is, willen wonen?
- Denkt u dat de activiteiten van de krakers invloed hebben op aspirant-kopers? Welke?
- Denkt u dat de krakers in staat zijn een gebied 'tot leven te wekken'? Hoe doen zij dat volgens u?
- Welke van de vooraf genoemde archetypen heeft volgens u de meeste invloed?

10. *De strategie van de krakers veroorzaakt bij succes hun ondergang.*

- Kunnen krakers en bewoners [van koopwoningen] volgens u zij-aan-zij wonen?
- {Case Rotterdam:} Op welke wijze ziet u de toekomst van de krakers op het quarantaineterrein
- {Case Amsterdam:} Zou het mogelijk zijn geweest om de krakers voor de Silodam te behouden?