



Van Exploitatie naar Exploratie

Inspirerende leisure concepten voor 1012

Van Exploitatie naar Exploratie

Inspirerende leisure concepten voor 1012

Colofon

Hogeschool Inholland
Lectoraat City Marketing & Leisure Management
Wildenborch 6
1112 XB Diemen
Oktober 2009

Auteurs:

drs. Angelique Lombarts – Lector
Jacques Vork – Associate Lector
drs. Philippa Collin – research fellow
drs. Roos Gerritsma – research fellow

Copyright

Niets uit deze uitgave mag worden gepubliceerd zonder toestemming van de auteurs.

Inhoud

Managementsamenvatting.....	5
1. Inleiding.....	8
1.1. AANLEIDING	8
1.2 WERKWIJZE	9
1.3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN.....	9
1.4. VISIE OP LEISURE	10
1.5. KRITISCHE SUCCESFACTOREN.....	12
1.6. LEESWIJZER	13
Deel I	15
2. Sexploration	16
2.1 MOODBOARD.....	16
2.2 VAN EXPLOITATIE NAAR SEXPLORATIE.....	17
2.3 SEXACTIVITEITEN, -PRODUCTEN EN -DIENSTEN.....	18
3. Food experience	22
3.1 MOODBOARD.....	22
3.2 FOOD, EEN BELEVING!.....	23
3.3 QUARTIER CULINAIR MONDIALE	25
4. Ambachten – oude en nieuwe technieken.....	27
4.1 MOODBOARD.....	27
4.2 HERWAARDERING VAN HET AMBACHT.....	28
4.3 CRAFTS CENTRE & SUSTAINABLE CRAFTS	31
5. Vitaliteit - Een natuurlijke en gezonde leefomgeving	33
5.1 MOODBOARD.....	33
5.2 EEN GROENE LEEFOMGEVING & VITALITEIT	34
5.3 GROENE & VITALE LEISURE CONCEPTEN.....	35
Deel II	37
6. Routing	38
6.1. MOODBOARD.....	38
6.2. SITUATIE.....	39
6.3. DE TOEGANG TOT HET GEBIED - ONTMOETINGSPLEKKEN.....	39
6.4 DE ROUTING DOOR HET GEBIED	42
6.5. HULPMIDDELEN VOOR ROUTING	43
7. Branding	45
7.1 MOODBOARD.....	45
7.2 BEOOGDE DOELEN	46
7.3 EN VERDER?	49
8. Wallen 2.0.....	50
8.1. MOODBOARD.....	50
8.2. OMSCHRIJVING	50
8.3 OPEN COMMUNICATIE.....	52

9. Conclusies en aanbevelingen	54
9.1 RESUMÉ	54
9.2 KOPPELING AAN DE SUCCESCRITERIA: AANBEVELINGEN	54
9.3 EPILOOG	56
Geraadpleegde bronnen.....	57
Bijlagen.....	59
BIJLAGE 1. 'SCHOUWEN' EN DEELNEMERS	59
BIJLAGE 2. MOGELIJKE PARTNERS SEXPLORATION	65
BIJLAGE 3. MOGELIJKE PARTNERS FOOD EXPERIENCE.....	68
BIJLAGE 4. MOGELIJKE PARTNERS AMBACHTEN	69
BIJLAGE 5. MOGELIJKE PARTNERS VITALITEIT	72
BIJLAGE 6. MOGELIJKE PARTNERS ROUTING	73
BIJLAGE 7. ROUTING - ZONERING	74

Managementsamenvatting

Het lectoraat city marketing & leisure management van Hogeschool INHolland geeft vanuit haar specialisme, city marketing & leisure, in dit rapport ideeën en denkwijzen voor een mogelijke invulling van het gebied 1012. Het rapport beperkt zich tot het oostelijk deel van het Damrak, beter bekend als het ‘Red Light District’ of ‘De Wallen’.

Trends

Heden ten dage speelt het leisure aanbod een steeds belangrijkere rol in het functioneren van de sociale interactie tussen bewoners. Een groot en divers leisure aanbod trekt behalve bewoners, ook bedrijven en bezoekers naar de stad en zorgt voor dynamiek in de stad. Daardoor is het leisure aanbod van een stad richtinggevend geworden voor de aantrekkelijkheid van een stad en daarmee tevens cruciaal voor de economie van de stad.

Behalve het belang van leisure voor een aantrekkelijke stad, spelen ook authenticiteit, duurzaamheid en Quality of Living een rol als steden zich vermarkten. Lokale uniciteit (‘local distinctiveness’) wordt gevormd door de som van de omgeving, de architectuur, de openbare ruimten, de historie, de tradities, de soort activiteiten en de verschillende soorten gebruikers – kortom alles dat de buurt uniek maakt. ‘De Wallen’, of 1012 voldoet in hoge mate hieraan: het is het oudste stukje Amsterdam, het herbergt de meeste historische pandjes van Amsterdam, het is het bekendste stukje Amsterdam en het is wellicht ook het drukst bezochte en gebruikte stuk van Amsterdam.

Duurzaamheid geeft zowel de fysieke als mentale omgeving kwaliteit. Fysiek wat betreft de inrichting van de openbare ruimte, de gebouwen, de infrastructuur, mentaal wat betreft gezond en goed voor lichaam en geest. Tot slot, de Quality of Living refereert aan het complex van factoren¹ dat het leefklimaat van een stad of wijk mede bepaalt en dat wordt gebruikt als indicator voor de aantrekkelijkheid van een stad².

Kort samengevat: een divers en aantrekkelijk leisure aanbod in combinatie met authenticiteit, duurzaamheid en Quality of Living stellen een stad in staat zich te onderscheiden van andere concurrerende steden en de gewenste doelgroepen aan te trekken en te behouden. Hét doel van citymarketing.

¹ het politieke en sociale leefklimaat, de economische omgeving, de aanwezigheid van zorg- en medische instellingen alsook het school- en onderwijssysteem en beschikbaarheid en kwaliteit van woningaanbod

² Mercer houdt jaarlijks een survey waarin steden op deze aspecten worden beoordeeld. Deze survey wordt als een van de vier indicatoren gebruikt in het Amsterdam Topstad programma (B&W, 2006)

1012 : thema's voor een mogelijke nieuwe invulling

Er is gekozen om voort te borduren op activiteiten en faciliteiten die al in meer of mindere mate op 'De Wallen' voorhanden zijn. Het huidige aanbod is natuurlijk gegroeid en zit in de genen van het gebied maar heeft op een aantal aspecten een andere invulling. Rekening houdend met de trends zijn twee invalshoeken gehanteerd.

1. Toevoeging van nieuwe elementen die een (historische) binding hebben met het gebied.
2. Van 'exploitatie' naar 'exploratie', het verkennen en herontdekken van het gebied door de gebruiker.

De vier hoofdthema's voor 'De Wallen' die daaruit voortkomen zijn:

- Sexploration;
- Food experience;
- Ambachten;
- Vitaliteit.

Voor elk thema is middels een moodboard een schets gegeven van een mogelijke invulling. Daarbij worden ideeën aangedragen die vernieuwend en soms zelfs uitdagend zijn, tijdelijk danwel permanenter van karakter. Het zijn oplossingsrichtingen die partijen stimuleren om met nieuwe en haalbare oplossingen te komen. Per thema zijn partijen genoemd die hier een belangrijke rol kunnen spelen.

1012: draagvlak,communicatie en informatie

Naast de vier thema's worden oplossingsrichtingen aangedragen voor: routing, branding en communicatie.

Routing geeft aan hoe de toegang tot het gebied en de routing binnen 'De Wallen', tussen de thema's gerealiseerd kan worden. Dit is niet alleen belangrijk voor de fysieke verbindingen, maar mede bepalend voor de sfeer en levendigheid in het gebied.

Branding staat voor het (opnieuw) positioneren en laden van het merk 'De Wallen' of het 'Red Light District'. Daarbij wordt geadviseerd een geleidelijke rebranding toe te passen door een focus op de bestaande en recentere projecten zoals Red Light Fashion, Red Light Design en wellicht in de nabije toekomst Red Light Food en Red Light Craft & Arts.

De communicatie rond de herinrichting is cruciaal voor het slagen van het project. Onder de noemer 'Wallen 2.0' wordt een communicatieplatform voor en door gebruikers van het gebied gepresenteerd. Een open en interactief platform dat de communicatie faciliteert tussen de vele betrokken partijen bij het project. De open opzet stimuleert de vorming van nieuwe, onverwachte coalities en vergroot het draagvlak voor de vernieuwing. Al kleeft er ook een risico aan, minder positieve reacties worden immers ook zichtbaar en dienen te worden gemanaged.

Kritische succesfactoren: verbinding – diversiteit – tijd – economische haalbaarheid

Verbinden en diversiteit komen duidelijk tot uiting in de vier thema's Sexploration, Food experience, Ambachten en Vitaliteit en de vele mogelijke cross-overs tussen deze thema's. Bij de fysieke verbindingen (routing) zijn twee richtingen mogelijk, een duidelijke zonering (zie bijlage 7) of een mix van de thema's door het gebied. Voor beide valt wat te zeggen, maar alles hangt samen met de richting die ingeslagen wordt en daarmee samenhangend de mate waarin regie (vanuit de gemeente) zal plaatsvinden. Eenzelfde dilemma speelt bij het onderwerp 'branding'. De succesfactoren tijd en economische haalbaarheid spelen een belangrijke rol in alle projecten en processen van gebieds(her)ontwikkeling en zullen uiteraard mede worden beïnvloed door de keuze van uit te voeren projecten en de mate van betrokkenheid van private actoren. Wellicht de meest cruciale factor voor succes is dan ook: draagvlak en enthousiasme. Draagvlak onder de bewoners, ondernemers en werknemers, maar ook in de politiek, is onontbeerlijk om dit project te laten slagen. Het project moet enthousiasmeren om een aantal trekkers te vinden. In dit rapport worden concrete suggesties gedaan.

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

De bestuurlijke coalitie 1012 bindt de strijd aan met de criminogene infrastructuur in het wallengebied en met de verloedering van het Damrak. We streven een grootschalige en ingrijpende functieverandering na. Amsterdam moet een kwalitatief hoogwaardig en attractief entreegebied krijgen dat past bij de ambities van Amsterdam Topstad en waar geen ruimte is voor criminele activiteiten, zoals witwassen, vrouwenhandel en mishandeling.

Zo begint de uitgangspuntennotitie van Het Bestuurlijk Overleg 1012.

1012: het is het oudste stukje Amsterdam, het herbergt de meeste historische pandjes van Amsterdam, het is het bekendste stukje Amsterdam en het is wellicht ook het drukst bezochte stuk van Amsterdam. Dit laatste niet in de laatste plaats vanwege de prostitutie, de vele coffee- en sexshops die er gevestigd zijn en dit alles veelal open en bloot geëtaled, iets wat elders en vooral in het buitenland vaak ondenkbaar is.

Om de criminaliteit terug te dringen en de buurt te revitaliseren is besloten tot een grootschalige en ingrijpende functieverandering. 1012 moet weer 'schoon', toegankelijk en laagdrempelig worden: voor iedereen! Echter zonder het karakteristieke en het unieke dat de buurt heeft, volledig teniet te doen. Opgave is om de identiteit van de buurt te waarborgen, het leef- en woonklimaat te verbeteren, de criminogene activiteiten terug te dringen en de buurt (weer) aantrekkelijk te maken voor bewoners, bedrijven en bezoekers.

Het lectoraat & de kenniskring city marketing & leisure management van Hogeschool INHolland geeft in dit rapport een invulling aan de mogelijk te ontwikkelen activiteiten, producten en diensten voor 1012. Zij beperkt zich daarbij tot het oostelijk deel van het Damrak dat bekend staat als het 'Red Light District of 'De Wallen'. Daarbij kijkt het lectoraat vanuit het eigen specialisme, city marketing en leisure, naar de kansen die er in het gebied liggen. Het oplossen van de criminaliteit of de realisatie van de herinrichting is minstens zo belangrijk, maar daar ligt niet onze expertise.

De titel van dit rapport "van Exploitatie naar Exploratie" geeft de essentie van de voorgestelde denkrichting aan. Weg van de exploitatie van vrouwen en het exploiteren van coffeeshops naar een andere spannende invulling van het gebied in de vorm van exploreren, of onderzoeken en verkennen. Zowel letterlijk in het gebied als in meer figuurlijke zin van thema's en belevingen. Hiermee wordt ingespeeld op de belangrijkste trends in leisure.

1.2 Werkwijze

Vanuit lectoraat city marketing & leisure management is een team van twee fellows, de associate lector en lector actief betrokken geweest bij dit onderzoek. Daarnaast hebben twee teams van ieder zes studenten verkennend vooronderzoek uitgevoerd. De ene groep heeft in kaart gebracht hoe 'De Wallen' zich hebben ontwikkeld sinds de jaren zestig. De tweede groep heeft een vergelijkend onderzoek gedaan naar historische centrumgebieden met een prostitutiefunctie in Antwerpen, Parijs, Hamburg en Zurich. Vervolgens zijn een vijftal schouwen gehouden waarbij experts uit verschillende disciplines aanwezig waren (zie bijlage 1). Schouwend is het Wallengebied doorkruist en zijn vier verschillende routes gevolgd. Doel was kritisch naar het gebied en de routes te kijken en gezamenlijk mogelijke nieuwe invullingen voor het gebied te vinden.

Met deze informatie aangevuld met deskresearch en interviews zijn drie afstudeerders, ieder op een specifiek onderdeel, aan de slag gegaan om verdere mogelijkheden van het gebied te onderzoeken. Het team city marketing en leisure management heeft op basis van deze gegevens en aanvullend onderzoek (deskresearch, interviews en deelname aan bijeenkomsten) dit rapport opgesteld.

1.3. Trends en ontwikkelingen

Hier volgen enkele belangrijke trends en ontwikkelingen in leisure en toerisme die van belang zijn voor de ontwikkeling van het gebied.

Gestegen mobiliteit. Steeds meer mensen reizen naar meer verschillende destinaties. Als verklaring hiervoor zijn meerdere oorzaken aan te wijzen zoals de toegenomen welvaart, het vervagen of zelfs verdwijnen van nationale grenzen, de toegankelijkheid van voormalig ontoegankelijke gebieden (door oorlog, totalitaire regimes e.d.), de opkomst van zogeheten low-cost carriers en meer trein- en autoverkeer. Ofwel, meer mensen hebben de mogelijkheid meer te reizen en willen meer verschillende gebieden ontdekken. Dit biedt nieuwe kansen, maar tegelijkertijd neemt de internationale concurrentie sterk toe en wordt een duidelijke profilering steeds belangrijker.

Andere verhouding arbeid – vrije tijd. De werkdruk per persoon is fors toegenomen hetgeen deels wordt veroorzaakt door een toename van tweeverdieners en een andere verdelingen in zorgtaken. We verdienen weliswaar meer maar hebben minder vrije, leisure tijd: 'we are money rich but time poor'. Maar ook de veranderde winkelopeningstijden en de grotere bereikbaarheid door mobiele telefoons, blackberry's en laptops hebben ertoe geleid dat mensen ervaren dat de scheiding tussen werk en vrije tijd steeds verder vervaagd.

Beleving en authenticiteit. De auteurs Pine & Gilmore (1999) hebben met hun vermaarde boeken ‘The Experience Economy’ en ‘Authenticity’ (2008) de groeiende vraag naar beleving en authenticiteit – de derde trend - blootgelegd. De schaarse vrije tijd maakt deze tijd kostbaar. De invulling ervan wordt daarom steeds belangrijker en moet uitdagend, spannend, inspirerend, uniek en memorabel zijn. Het aanbod moet divers zijn en de keuzemogelijkheid groot. Daarnaast moet de beleving ervan bovenal authentiek, ‘echt’ zijn. Fake is uit, oprecht en authentiek is in. Het cultureel erfgoed in de vorm van eeuwenoude kloosters, kerken, pakhuizen en grachten geven ‘De Wallen’ dan ook een onvervangbaar, authentiek decor.

Toenemende digitalisering. Communiceren, leren, sporten, alles gebeurt meer en meer in ‘mental spaces’ . Daarnaast wordt het gebruikelijker om op meerdere plaatsen en op meerdere manieren tegelijk te communiceren en meerdere taken (‘multitasking’) tegelijk uit te voeren. De consument is niet langer slechts ontvanger, maar ook zender in de communicatie. Waardoor de consument een stevige impact heeft gekregen op de informatieverschaffing en uitwisseling (zie bijvoorbeeld Youtube en tripadvisor).

Samenvattend:

- Groeiende mobiliteit leidt tot steeds meer diversiteit in bezoekers en extra concurrentie.
- Weinig tijd maakt een authentieke, kwalitatief hoogwaardige en intensieve beleving steeds belangrijker.
- De digitalisering leidt tot steeds meer en nieuwe vormen van communicatie, de bezoeker wordt tevens zender.

1.4. Visie op leisure

Bovenstaande trends en ontwikkelingen vallen niet los te zien van onze visie op leisure. Het belang van leisure is de laatste decennia enorm toegenomen. Dit hangt samen met al genoemde ontwikkelingen op het gebied van globalisering en informatisering. Onze economie is drastisch veranderd, we leven tegenwoordig in een diensten- en informatie-economie.

Er worden nog wel producten gemaakt maar de grondstoffenbronnen en productiecentra zijn veelal losgekoppeld van elkaar. De gemiddelde opleiding is hoger dan een kwart eeuw geleden en de vraag naar hoogopgeleiden is inherent verbonden aan onze postmoderne economie. In (grote) Westerse steden zien veel nieuwe, veelal kleine start-ups het licht. Vaak gaat dit gepaard met de vestiging van creatieve ondernemers. Dit alles betekent dat deze hoogopgeleide werkenden en creatieven footloose zijn geworden en dat bedrijven hen volgen.

Deze creatieve kenniswerkers kiezen voor een aantrekkelijke werk- en leefomgeving, die dynamisch is en waar veel ontmoetingen plaatsvinden. Immers, creatieve en innovatieve ideeën ontstaan daar waar open, tolerante en diverse geesten elkaar treffen. Dit zijn juist die plekken die interessant en aantrekkelijk zijn door hun leisure aanbod:

- mooie, schone en toegankelijke parken en pleinen; een mix van andere open plekken variërend van rafelranden tot gestileerde ruimtes;
- een afwisselend horeca-aanbod, variërend van goedkoop tot duur, van simpel tot sjiek;
- theaters en musea met een brede culturele programmering.

Werd leisure van oudsher vertaald in het aantrekken van toeristen, tegenwoordig speelt leisureaanbod een steeds belangrijkere rol in het functioneren van de sociale interactie tussen bewoners. Ofwel, bewoners worden aangetrokken door plekken die zich kenmerken door een groot en divers leisure aanbod. Hiermee wordt het leisureaanbod van een stad richtinggevend voor de aantrekkelijkheid van een stad en daarmee cruciaal voor de economie van de stad. In de onderlinge concurrentiestrijd tussen steden om bewoners, bedrijven en bezoekers aan te trekken en te behouden, speelt leisure daarom een steeds belangrijkere rol.

Behalve het belang dat van leisureaanbod voor een aantrekkelijke stad, spelen bovendien authenticiteit, duurzaamheid en Quality of Living een rol in city marketing. Uniek en authentiek zijn, zaken bieden die de concurrent niet kan bieden, zijn cruciale aspecten wanneer je als stad je wilt onderscheiden van andere steden. Deze lokale uniciteit ('local distinctiveness') wordt gevormd door de som van de omgeving, de architectuur, de openbare ruimten, de historie, de tradities, de soort activiteiten en de verschillende soorten gebruikers – kortom alles dat de stad of een buurt uniek maakt. Duurzaamheid heeft zowel betrekking op de fysieke als mentale kwaliteit. Fysiek wat betreft de inrichting van de openbare ruimte, de gebouwen, de infrastructuur, mentaal wat betreft gezond en goed voor lichaam en geest. Tot slot, de Quality of Living refereert aan het complex van factoren³ dat het leefklimaat van een stad of wijk mede bepaalt en dat wordt gebruikt als indicator voor de aantrekkelijkheid van een stad⁴.

Conclusie: leisure samen met deze drie meer algemene aspecten zijn zeer belangrijk binnen city marketing beleid van een stad.

³ het politieke en sociale leefklimaat, de economische omgeving, de aanwezigheid van zorg- en medische instellingen alsook het school- en onderwijssysteem en beschikbaarheid en kwaliteit van woningaanbod

⁴ Mercer houdt jaarlijks een survey waarin steden op deze aspecten worden beoordeeld. Deze survey wordt als een van de vier indicatoren gebruikt in het Amsterdam Topstad programma (B&W, 2006)

1.5. Kritische succesfactoren

Zonder de pretentie uitputtend te zijn, volgen hier vijf kritische randvoorwaarden waar een modern, eigentijds gebied, klaar voor de toekomst, aan moet voldoen.

Goede verbindingen. In de eerste plaats fysieke verbindingen, zoals toegang- en doorgangswegen. Het moet gemakkelijk zijn om van het ene deel snel in een nabij liggende straat of andere wijk te komen. Routes en knooppunten maken deel uit van de belangrijke en beeldbepalende elementen van een stad (Lynch, 1960). Echter niet alleen de fysieke verbindingen zijn essentieel, juist ook de koppeling van thema's en activiteiten speelt een rol. Om dit te verduidelijken het voorbeeld van de pruiken- of hoedenmaker, een specialistisch vakmanschap waar in het 1012 gebied vraag naar is vanwege onder meer het Muziektheater. Productie in de vorm van een ambacht, consumptie door het theater. Hiermee wordt tevens de laatste verbindingsfactor bereikt, te weten die van de cohesie. In dit geval betreft het de samenhang tussen makers en gebruikers maar er valt evengoed te denken aan het verbeteren van de sociale cohesie waarbij het gebied de functie krijgt van een marktplaats waar men elkaar ontmoet. Ontmoetingsplekken spelen een belangrijke rol in het functioneren van een wijk, zowel voor de bewoners als de bezoekers.

Samengevat zijn de volgende verbindingen van belang:

- fysiek – het gebied in en door het gebied,
- tussen activiteiten,
- tussen de thema's,
- en tussen doelgroepen.

Diversiteit, ook hier gaat het om meerdere aspecten van diversiteit. Het gebied dient plaats te bieden aan bezoekers, maar ook aan bewoners en bedrijven. Door het eenzijdige aanbod op de huidige Wallen is er sprake van uitsluitmechanismen, volgens sommigen is het gebied vrouwonvriendelijk en stoot het (streng)gelovigen af. De nieuwe invulling moet helpen deze barrières te slechten. Hiervoor is een afwisseling in activiteiten of thema's en variatie in tijd, in duur, in frequentie en in locatie van belang.

De eerste twee criteria betreffen vooral het gebied en de invulling van het gebruik van het gebied. De volgende twee criteria gaan voornamelijk over de haalbaarheid en slagingskans van de plannen. Het is niet mogelijk om hier volledig sluitende antwoorden op te geven, in de planvorming is het principe van 'groene weide'-denken gehanteerd. Het is immers niet mogelijk om een visie na te streven zonder daar ook bepaalde utopische beelden bij te hebben. Maar zelfs bij dit positieve denken zijn wel enige randvoorwaarden te benoemen.

De factor tijd. Sommige zaken zijn op kort(ere) termijn te realiseren, zoals het toekennen van vergunningen voor evenementen in een bepaalde thematiek. Maar het realiseren van een meer permanente vernieuwing in het gebied vergt veel meer tijd. Bij de ontwikkeling van de Haarlemmerstraat of dichterbij op de Zeedijk, heeft een straatmanager of een beheerorganisatie zoals de NV Zeedijk bewezen dat het mogelijk is om tot een andere invulling te komen. Maar dit is een proces van jaren. Datgene dat op kort termijn kan, moet ook op korte termijn gefaciliteerd en duidelijk gecommuniceerd worden. Maar voor sommige zaken is eenvoudigweg een langere adem nodig. Fasering en scorings- en slagingskans zijn belangrijke aspecten waar de gemeente de sturende en richtinggevende partij in is.

Economisch haalbaar. In de eerste plaats de economische spin-off. De plannen moeten uiteindelijk geld opleveren voor de betrokken ondernemers doordat er nieuwe aantrekkelijke ondernemingen en ondernemingsvormen in de buurt komen. Het transformeren van de buurt moet echter ook resulteren in een economische gezonde buurt. Dat wil zeggen dat de criminogene activiteiten die over het algemeen economisch (zeer) aantrekkelijk zijn voor de direct betrokkenen plaats moeten maken voor andere economische functies, waarbij gegarandeerd kan worden dat het geld op een eerlijke manier verdiend is. Daarnaast bestaat er nu een monocultuur rond de activiteiten die te maken hebben met sex en horeca. Gestreefd wordt naar meer openheid en een grotere economische diversiteit.

Draagvlak en enthousiasme, de voorgestelde oplossingsrichting is alleen mogelijk wanneer er draagvlak is bij bewoners, bedrijven en de politiek. Draagvlak in de vorm van gedogen is niet voldoende, pas wanneer er enthousiasme is en er enkele trekkers opstaan die vol geestdrift onderdelen oppakken komt er vaart in het proces. Vandaar dat de voorstellen zo beeldend mogelijk zijn omschreven, zonder alles in detail uit te werken. Er moet ruimte zijn voor eigen interpretatie en initiatief. Daarbij wordt in de bijlage aangegeven wie mogelijk als partners en/of trekkers kunnen optreden. De voorgestelde communicatieaanpak in Wallen 2.0 (hoofdstuk 8) is er op gericht om bewoners en bedrijven vanaf de start bij de ontwikkeling en realisering van de plannen te betrekken. Kortom, het actief in gesprek gaan met alle betrokkenen uit dit gebied.

1.6. Leeswijzer

Dit rapport valt uiteen in twee delen. Deel een geeft de richting aan waarin, vanuit het bestaande aanbod, het gebied zich zou kunnen ontwikkelen. Rekeninghoudend met de uitgangspunten van de strategienota, de trends en ontwikkelingen in leisure en de succesfactoren worden een viertal mogelijke transformaties

van functies in het gebied beschreven. De vier onderwerpen zijn: Sexploration (hoofdstuk 2), Food Experience (hoofdstuk 3), Ambachten (hoofdstuk 4) en Vitaliteit (hoofdstuk 5).

Voor deze thema's is gekozen omdat ze ofwel momenteel al in het gebied te vinden zijn (sex en food), ofwel vanuit een historisch perspectief veelvuldig in het gebied aanwezig waren (denk aan de middeleeuwse gildes en ambachten) dan wel in de huidige welzijnsdenken passen (vitaliteit).

Elk hoofdstuk start met een moodboard dat een beeld geeft van mogelijke invullingen. Vervolgens worden de doelen beschreven en het hoofdstuk sluit af met een pragmatische en concrete invulling en uitwerking van de ideeën.

Deel twee gaat nader in op de mogelijke wegen die bewandeld kunnen worden om deze transformaties te bereiken. De routing naar en in het gebied (hoofdstuk 6), het wel of niet Branden (merken) (hoofdstuk 7) en de communicatie over en rond het project in Wallen 2.0 (hoofdstuk 8). Het rapport sluit af met de conclusies en aanbevelingen (hoofdstuk 9).

Deel I

2. Sexploration

2.1 Moodboard

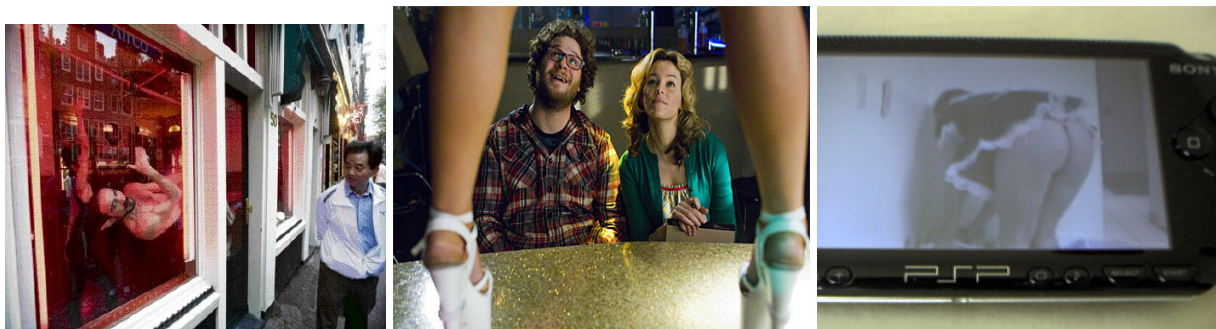
Een brede invulling van seks; porno en erotiek....



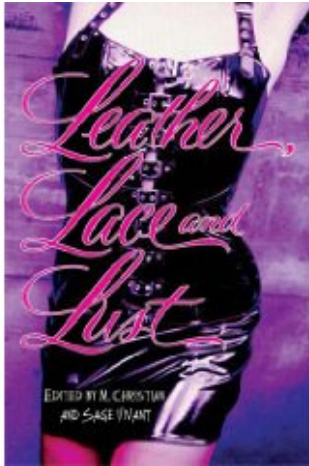
naar sensueel eten...



via kunst en cultuur (maak je eigen erotisch film),



naar ambachtelijk erotisch producten...en een



exploratie van je lichamelijke grenzen..



En verder...

2.2 Van exploitatie naar sexploratie

De tolerante geest van Amsterdam lijkt in een identiteitscrisis te verkeren. Sinds de jaren zestig heeft de hoofdstad haar best gedaan om zich te bevrijden van het Calvinistisch keurslijf: 'Alles mag en alles kan!', sex, drugs en rock n' roll': *'het stadshart met de Wallen is nog vaak de verpersoonlijking van de tolerante, vrijzinnige stad Amsterdam.'*⁵

Maar uit het gezellige Wallengebied, zo levendig en spannend, komen helaas steeds meer berichten over het witwassen van geld, drugsgelateerde misdaad en vrouwenhandel: *'Uit de rapportage naar de handel*

⁵ Hart van Amsterdam. Strategienota Coalitieproject 1012. Gemeente Amsterdam & stadsdeel Centrum. 18.11.2008

*en wandel van een groep mensenhandelaren blijkt dat onder andere op 'De Wallen' een groep vrouwen jarenlang is uitgebuit binnen de vergunde raamprostitutie.'*⁶

Het lijkt dat de beroemde Amsterdamse tolerantie is doorgeslagen en de handelsgeest de overhand heeft gekregen. Het gebied heeft een nieuwe impuls nodig met behulp van creativiteit en nieuwe initiatieven. Met ruimte voor seksualiteit en tolerantie in zijn pure vorm: het accepteren van verschillen, maar zonder de overlast. Een identiteitsverandering van 'De Wallen', waardoor het opnieuw als boegbeeld van Amsterdam kan fungeren.

De toekomstige invulling van het sexaanbod op 'De Wallen' gaat uit van een breed spectrum, van goedkope porno naar seksualiteit als bron van spanning, fysiek en mentaal welbevinden voor *iedereen*; vrouw, man, jong, oud, homo, lesbisch, bi, hetero, transgender, transexual, hoog of laag opgeleid, met of zonder fysieke beperking, gelovig of niet, enzovoorts. Nu lopen veel mensen giechelend over 'De Wallen' maar hoeveel van hen vindt echt iets dat prikkelt en voldoening geeft? Door de sexbeleving op 'De Wallen' te verbreden, ontstaat een plek waar iedereen, bewoner of toerist zijn seksualiteit kan en mag ontdekken. Een continuüm van hard-core porno naar sensualiteit, tot een spirituele invulling van het aardse genot. In een open-minded sfeer, op een basis van wederzijds respect en verantwoordelijkheid, met een vernieuwend aanbod met aandacht voor diversiteit in smaak en behoefte. Kortom, een buurt waar mensen durven hun grenzen te verkennen, waar zij keuzes mogen maken en waar het plezier voor de één niet het misbruik van de ander betekent. Fair trade!

De visie over de sexbeleving vloeit voort uit het overkoepelend thema: van exploitatie naar exploratie. Door cross-overs met de andere thema's; ambachten, eten en vitaliteit, zoals handgemaakte leren lingerie of een verfijnde sensuele massage zijn de mogelijkheden haast onbeperkt!

2.3 Sexactiviteiten, -producten en -diensten.

De ideeën vallen onder de volgende noemers:

- edutainment;
- romance & dating;
- porno;
- kunst & cultuur;
- vrouw-vriendelijk;
- zelf-ondekkings tochten.

⁶ Hart van Amsterdam. Strategienota Coalitieproject 1012. Gemeente Amsterdam & stadsdeel Centrum. 18.11.2008 (P 7)

Edutainment

- *Thema weken*
Twee keer per jaar een festivalweek over een actueel aan seksualiteit gerelateerd thema met een educatief tintje.
- *Eroticism for Beginners Tour*
Waar begin ik in 'De Wallen'? Wat zijn de meest laagdrempelig winkels, sex toys, films, sex etiquette voor subculturen, sex shows, waar kan ik een custom-made sex artikel laten maken etc. Welke kwaliteit kan waar gevonden worden?
- *Kookcursus*
Een kookcursus met afrodiserende gerechten.
- *Prostitutie Informatie Centrum, De historie van de prostitutie in Nederland*
Informatie over vrouwenhandel en hedendaagse prostitutie.
- *Sex Educatie sessies à la Spuiten en Slikken⁷*
Wat vind ik leuk en hoe maak ik dat duidelijk?
- *Kleur-coded routes*
Door 'De Wallen' aan de hand van verschillende seksuele voorkeuren
- *Gay Infocentrum*
Wat is er aan gay scene te vinden, hoe ga ik met mijn geaardheid om, etc.?

Romance & dating

- *Love Boat*
Een Amsterdamse versie van een romantische gondel voor geliefden.
- *De Vijf Zintuigen*
Een dag programma van activiteiten gebaseerd op de vijf zintuigen; bijvoorbeeld van restaurant naar spa naar sex show naar kleding zaak etc.
- *Speed-dating*
Voor wie wil.
- *Een bordeel als hotel (van 1 – 5 sterren)*
Met thema kamers.

⁷ BNN tv programma over sex en drugs

Porno

- *Discreet porno gidsje*

Wat is er allemaal mogelijk en aanwezig? Hoe vind ik wat ik zoek? Zijn er bepaalde professionals die een specialisme hebben en zo ja waar zijn zij te vinden? Wat mag ik wel/niet meenemen in mijn bagage? Waar zijn de beste peepshows etc.

- *Coded ramen*

Sticker met symbolen die aangeven welke diensten een prostituee biedt (SM, couples etc.)

Kunst & cultuur

- *Artist in residence, wonen en werken op 'De Wallen'*

voor kunstenaar die sex gerelateerde kunst maken.

- *Theater & performance*

Theaterproducties in samenwerking met de Rijksacademie, DAS ARTS, Film Academie etc. en sexprofessionals uit het gebied. Waarom geen dependance van de Crazy Horse uit Parijs, een blootrevue op hoog niveau.

- *Avontuurlijk sex gerelateerde kunstvormen*

Paleis van de Weemoed als podium voor avontuurlijk sex gerelateerde kunstvormen.

- *Een winkel van Eddy Varekamp*

(nu in de Hartenstraat 30) met schilderijen, kaarten, beeldhouwwerk geënt op de erotiek.

- *Performing artists*

In de etalage of met het publiek om het 'gevoel' van in een raam staan te laten beleven.

- *Erotisch Filmfestival Rated X*

Naar 'De Wallen' halen. Tevens vertoningen/debatten op onverwachte locaties zoals in het theater van Casa Rosso, de Waag, Oude Kerk etc. Films, lezingen, debatten, expo, voor diverse doelgroepen, van hetero, genderbenders, queers etc.

- *Winkels*

High-class, handgemaakte erotische kunst zoals Stoute Schoenen (schoenen en bijpassende tassen) & Absolut Danny's (erotische leer- en lakkleding).

- *Internationale academische conferenties over sexualiteit*

Seminars over sexualiteit in verschillende culturen.

- *Doe-het-zelf*

Schrijvers workshops: hoe schrijf ik een goed stuk erotische literatuur?

Filmworkshop: maak je eigen erotische clipje (of een naaiworkshop: maak je eigen erotische slipje)

Vrouw-vriendelijk

- *Porno, erotische producten & sex shows*

Alleen voor vrouwen: lesbische/women-only porno en sex shows

- *Winkel voor She Spot erotische producten*

nu alleen online.

- *Post Menopause Zest!*

Erotisch aanbod voor ouderen en dan vooral ook vrouwen. Binnenkort zijn er vijf maal zoveel vrouwen boven de 55 jaar dan mannen, er ontstaat nieuwe vraag, ook naar ontmoeten en seksualiteit.

- *Vrouwen centrum*

Voor vrouwen die uit de prostitutie willen stappen maar hun kennis & expertise willen delen.

Zelf-ontdekkings tochten

- *Workshops*

Voor zoektocht naar sensuele ik, buikdans en Women's Empowerment, tantric sex for single & paren, striptease les, kamasutra dans etc.

- *Rites of Passage Route*

Connectie maken tussen spiritualiteit en seksualiteit met bezoeken aan tempel, kerken etc.

- *Tatoeage en piercing gids*

Wie biedt wat? Waar moet ik aan denken als ik zoiets wil doen?

Voor mogelijke partners zie bijlage 2.

3. Food experience

3.1 Moodboard

Huidig aanbod van *fast* en *vettig* uitbreiden ...



met gezonde snacks vanuit de hele wereld voor de nomadische liefhebber: Street Food...



en Food Streets met een wereldkeuken, innovatie en ambachtelijke producten.....



VERGETEN ETEN



UIT 'DE VERSTANDIGE KOK' - 1677

Om Aalbesen-sop te maken.
Neemt roode Aalbesen doetse van
de steelen / neemt Rijnse-wijn / een we-
nig water / en een weynig Boter / met
Suiker soete gemacht / dan Witte brood
in een schotel gedaen / en daar ober ge-
goten dat het Brood wech word / en
dan Suiker en Kaneel daer ober ge-
stopt.

AALBESSENSOP

Neem rode aalbesen en ontdoe ze van de
steeltes. Meng droge witte wijn, een beetje
water en een beetje boter met wat suiker. Doe
wit brood in een kom en giet het mengsel erover
heen zodat het brood week wordt. Strooi er als
laatste wat kaneel en suiker overheen.

<http://cultuurlokaal.patchingzone.net>

3.2 Food, een beleving!

Gezond eten blijft waarschijnlijk de komende jaren een belangrijke rol spelen in de samenleving. De Food trendwatcher Ippel beschrijft het als volgt:

'Traditionele ingrediënten en gerechten zijn namelijk per definitie eerlijk, streek- & seizoensgebonden, ambachtelijk (en daardoor duurzaam, kleinschalig en ecologisch), gezond en dankzij de folklore ook nog een beleving. In dat ene woordje 'traditie' zijn dus alle belangrijke foodtrends verenigd. Het platteland vestigt zich definitief in de stad. Dat betekent de echte doorbraak van de moestuin op balkon, stoep en braakliggende stukjes stad. Plus meer farm-to-table restaurants als het Amsterdamse AS waar de kippen en varkens op het eigen stadserf rondscharrelen. In zijn ook: gezond etnisch fastfood, mobiliteit en nomadism...' (Ippel 2009)

Bij trends horen trendsetters....wat te denken van deze twee voorname ladies?

'Presidentsvrouw Michelle Obama stak vrijdag de eerste spade in de grond voor de tuin met zelf verbouwde groenten... Het Amerikaanse Witte Huis krijgt een moestuin.'

*'In navolging van First Lady Michelle Obama heeft ook Queen Elizabeth een moestuintje aan laten leggen..'*⁸

Ook in Amsterdam zal het traditionele en ambachtelijke aanbod en bereidingswijze van eten als zelfstandige trend doorzetten. In een multiculturele stad als Amsterdam zal dit gepaard gaan met een grote culturele diversiteit.

⁸ <http://www.nu.nl/michelle-obama-opent-moestuin-op-gazon-witte-huis.5236087.lynkx>

Wat betreft het Wallengebied, lijkt vooral Ippels referentie naar gezond en nomadisch fastfood goed te passen. Een omgeving die zich uitstekend leent voor het 'grazen' uit mobiele stalletjes op straat. Een ervaring die de culinaire diversiteit van de meer dan 180 nationaliteiten die Amsterdam rijk is, letterlijk laat proeven.

Maar niet alleen Street Food is van belang. In het bouwen aan een nieuw imago en identiteit voor 'De Wallen', is eten in de breedste zin van het woord misschien het meest voor de handliggend middel. Eten bindt mensen; hoe komt de gemiddelde Nederlander in contact met zijn Surinaamse, Chinese, Turkse, Italiaanse, Indonesische of Spaanse burens? Waarschijnlijk als eerste via zijn keuken. Ook voor toeristen is een restaurant vaak het eerste echte contact met het dagelijkse Amsterdamse leven. Iedereen moet tenslotte eten en drinken. Helaas is het huidige aanbod in 'De Wallen' erg beperkt; wat nu geboden wordt, valt vaak eerder onder 'eten' als basale noodzaak dan 'eten' als avontuur, als sensueel genot en met een brede keuze van nul sterren tot vijf sterren en uit alle keukens van de wereld. Een bezoek aan 'De Wallen' levert een overaanbod aan fastfood, ongezond en vetzig, terwijl Amsterdam een enorme diversiteit aan keukens heeft. Niet alleen door zijn culturele rijkdom maar ook door innovatief en experimenteel te zijn. Via eten worden mondiale invloeden opgenomen in de Nederlandse identiteit; hier is de ruimte om het Amsterdamse kosmopolitisme te laten zien en bloeien.

De consument wordt steeds bewuster van gezondheid en kwaliteit van het eten. Denk aan biologisch eten dat niet zo lang geleden een 'special interest' hokje in de gewone Albert Heijn had maar waar nu bio markten en zelfs supermarkten, geheel gewijd aan gezond eten, als paddenstoelen uit de grond schieten. Het combineren van *'eerlijk, streek- & seizoensgebonden, ambachtelijk..... en gezond'* eten, samen met alle culinaire variëteit die te vinden is in Amsterdam, vormt een rijke bron van inspiratie.

Hier kan op worden voortgebouwd; een natuurlijke nieuwsgierigheid die mens eigen is en de mogelijkheid om een gebied te maken waar allerlei smaken, geuren en eet gerelateerde activiteiten bij elkaar komen. Waar je van een kraampje een lekkere Thaise snack kan eten of in een gerenoveerd gebouw van de VOC in alle rust een traditionele Hollandse maaltijd van de allerbeste kwaliteit kan benutten. In het kort: een gebied waar bewoners met kleine en grote portemonnees zich welkom voelen en dat onweerstaanbaar verleidelijk is voor de bezoeker op ontdekkingsstocht door 'De Wallen'.

3.3 Quartier culinair mondiale

Een verscheidenheid aan restaurants op 'De Wallen'. Een grotere diversiteit van het huidige aanbod aan restaurants en meer spannende cross-overs tussen verschillende kookgenres en tradities. Een soort culinaire broedplaats dus.

Onze ideeën vallen onder de volgende noemers:

- Een culinaire wijk.
- Food festivals.
- Food & Oud Amsterdam.
- Food workshops; introductie aan de culturele rijkdom van Amsterdam.

Een culinaire wijk

- Een gebied met zoveel mogelijk keuze aan diverse restaurants zowel qua prijs als etnische keuken. Streven dat alle nationaliteiten uit Amsterdam vertegenwoordigd zijn. Van Oud Hollands tot de laatste trends in food fusion en van nul tot vijf sterren.
- Een levendige straatcultuur waar mensen kunnen 'grazen' bij verschillende seizoensgebonden kraampjes. In de zomer Surinaams schaafijs en in de winter hutspot en kastanjes.

Food festivals

- Ieder zaterdag is er een biologische markt op de Nieuwmarkt. Dit zou regelmatig aangevuld kunnen worden met bestaande culinaire thema's uit de buurt. Bijvoorbeeld 'Aziatisch ontmoet Biologisch'
- Een jaarprogramma van verschillende eetevenementen. Cross-over met alle thema's, vitaliteit, ambachten, sexploration, etc.
- Een Volkstuinfestival, lokale bewoners met een volkstuin kunnen hun groente en kruiden meenemen om vervolgens te leren van chefs van allerlei culinaire tradities hoe zij hun producten het beste kunnen gebruiken.
- Evenementen met seizoensgebonden eten. Een combinatie van seizoen gerelateerd eten met andere Amsterdamse eetculturen. Delen van recepten.

Food & Oud Amsterdam

- In dit gebied van Amsterdam, bijvoorbeeld op de Oude Voorburgwal, zijn er mooie (kerk) binnentuinen. Er kan hier een link gemaakt worden met de moestuinen van vroeger, nostalgisch, Vergeten Eten van de Nederlandse 16e eeuwse keuken en de huidige behoefte voor gezond eten. Denk aan traditionele gezonde recepten zoals begijnenrijst, bierpap, bietensalade, hangop, hete bliksem en vegetarische gierst⁹.

Food workshops; introductie aan de culturele rijkdom van Amsterdam

- Cursussen: simpele kookcursussen van alle Arabische tot Zuid Amerikaanse keukens. Of een kookcursus als onderdeel van taallessen in allerlei talen door middel van een bezoek aan de markt of een Chinese winkel om ingrediënten te kopen.
- Lucid Food: exploreren van subculturen, bijvoorbeeld de coffeeshop cultuur. In veel coffeeshops op 'De Wallen' worden niet alleen joints gemaakt van marihuana maar ook space cakes en andere lekkernijen. Hoe weet je als bezoeker wat wel en niet goede kwaliteit is en waar moet je opletten als je zelf aan de slag wilt? Een workshop die de mogelijkheden duidelijk maakt.

Voor mogelijk partners zie bijlage 3.

⁹ <http://cultuurlokaal.patchingzone.net/vergeteneten/allRecipes.php>

4. Ambachten – oude en nieuwe technieken

4.1 Moodboard



Jouw Stoute Schoenen op 'De Wallen', ontwerper Jean-Ralph Thurin in zijn atelier



Workshop in het Oude Ambachten Atelier in Nijkerk, Week van het Ambacht april 2009, fashionshow (Ann Huybens), Workshopatelier in Utrecht, o.a. voor het maken van bonbons.



Het succes van Birmingham Meer dan 400 ateliers sieradenmakers, juwelieren, goud/zilversmeden, horloge en klokkenmakers en Juwelier School in: The Jewellery Quarter
www.jewelleryquarterbirmingham.com: *“It is hoped the ‘golden square’, which will replace the car park in front of the Big Peg office block in Vyse Street, will provide a meeting point and area to stage big events and it is one of the first new projects being developed as part of Birmingham City Council’s Big City Plan aimed at transforming the area over the next 25 years”.*

4.2 Herwaardering van het ambacht

Mede door een hang naar authenticiteit, kwaliteit en herleidbaarheid van producten, lijkt er in groeiende mate sprake te zijn van een herwaardering van het ambacht en producten die alleen gemaakt kunnen worden met vakmanschap. De aandacht en beeldvorming is positiever, ook worden ambachtelijke beroepen steeds meer gezien als creatief en perspectiefrijk, hetgeen goed aansluit bij de dynamiek van de creatieve kenniseconomie van stedelijke gebieden.

In Nederland werken circa 900.000 mensen in een ambachtelijk beroep, dat komt neer op ongeveer 12% van de beroepsbevolking. Jaarlijks bedraagt de omzet tussen de 70 en 80 miljard euro. De ambachtseconomie behoort daarmee tot de drie belangrijkste economische sectoren van Nederland. Ambachtelijke vakmensen zijn gewild, zijn zelden werkloos en zijn vaak zzp'er. De moderne vakman of vakvrouw kan worden getypeerd in 3 P's: persoonlijk, passie en perspectiefrijk. Naast Italian Design en Danish Design, rukt het Dutch Design op. Vakmanschap alleen is niet meer voldoende, daarom is de combinatie met design van belang¹⁰.

Voor vele creatieve professionals vormt het gebruik maken van ambachtelijke technieken daarom een onderdeel van hun ontwerp en uiteindelijke product. De scheidslijn tussen ambachten en kunsten is niet altijd even scherp en kan deels in elkaar overvloeien. Sommige ontwerpen van kunstenaars kunnen alleen door ambachtslieden worden

verwezenlijkt. Een aantal ambachten lijkt nog slechts door weinig mensen beheerst te worden en dat terwijl een 'eigen' en uniek gemaakt product vaak een hogere authenticiteitswaarde uitdrukt voor de koper¹¹. Vakmanschap is een langzaam en intensief proces dat vaak pas na jarenlange inzet wordt bereikt. De socioloog Richard Sennet heeft dit uitgebreid beschreven in zijn boek, *The Craftsman* (2008) en wordt tegenwoordig regelmatig aangehaald als het gaat over oude en nieuwe ambachten¹². Tijdens het debat over ambachten (zie kader 1) en vanuit het Hoofdbedrijfschap Ambachten wordt benadrukt dat er meer gekeken moet worden naar ambachtelijk ondernemerschap en het bieden van kansen aan kleinschalige bedrijven. Bovendien zouden deze plekken meer zichtbaar moeten worden gemaakt.

Ambachten in de schijnwerpers

Op dinsdag 26 mei 2009 in Pakhuis de Zwijger, Amsterdam
Talk of the Town:

Nieuwe technieken, nieuwe ambachten

Voor vele creatieven is ambachtelijkheid sinds enkele jaren integraal onderdeel van het ontwerpproces. De vraag is of Amsterdam tot de voor- of achterhoede behoort van de steden die deze ontwikkelingen ondersteunen. En doet Amsterdam voldoende om de kleine ambachtelijke bedrijfjes in de stad te behouden?

Met onder anderen: Mariette Hoitink (directeur HTNK en initiatiefnemer Red Light Fashion), Lucas Hendricks, (Amsterdam Topstad), Frank Tjepkema (directeur ontwerpbureau Tjep) en Diana Krabbendam (directeur modeatelier Pal West).

Kader 1.

¹⁰ De Ambachtseconomie: bekend maar ongekend, (2009), Hoofdbedrijfschap Ambachten en Week van het Ambacht – 17 – 25 april 2009, www.weekvanhetambacht.nl

¹¹ In het boek *Authenticiteit* (2009) van Pine en Gilmore wordt ingegaan op het toegenomen belang van authenticiteit in combinatie met de geloofwaardigheid en verkoopbaarheid van diensten en producten.

¹² Sennet, R. *The Craftsman* (2008), Penguin Group Books

Projecten van de Stichting Pal West Mode¹³ illustreren hoe het aanbieden van ambachtelijke opleidingen Nieuwe Nederlanders beter hun talent laten ontdekken en tevens op een hoge betrokkenheid van mensen uit hun directe omgeving kunnen rekenen. Uit de kernkwaliteiten van Pal West Mode valt op te maken dat zij een omgeving aanbieden voor maatschappelijke vernieuwing en samenwerken met diverse disciplines, sectoren, culturen, leeftijden en opleidingsniveaus.

Ambachtelijke technieken worden de laatste jaren veelvuldig aangeboden in het kader van workshops. Het bedrijf Grachtenatelier in Utrecht bijvoorbeeld, positioneert zichzelf als workshopatelier en biedt diverse programma's aan waarmee groepen (consumenten, scholieren of werknemers in het kader van bedrijfsuitjes) kennismaken met verschillende technieken. Een aantal workshops kan tevens op locatie worden aangeboden. In 1012 is het bedrijfje Stoute Schoenen gevestigd, hierbij kan men in zes dagen pumps leren maken!

In The Jewellery Quarter in Birmingham of bij de 'Special Effecten' opleiding voor de opera van Straatsburg, is sprake van een verregaande samenwerking van meerdere partijen. Opleidingen van laag tot op hoog niveau, het afnemende werkveld, woningbouwcorporaties, kunstenaars en ambachtslieden, ondernemers, de media, kortom: het bundelen van vereende krachten zal ook in 1012 nodig zijn om tot een succesvol concept te komen.

Ambachten op 'De Wallen'

Voor het gebied 1012 worden hier vijf clusters van oude en nieuwe ambachten nader beschreven. Het betreft vijf clusters die ieder voor zich reeds een expliciete, dan wel een wat meer impliciete relatie hebben met 'De Wallen'. De aard van de ambachten varieert en richt zich daarmee op een breed opleidings- en afnemerspubliek. In elk cluster van ambachten is ruimte voor werkplaatsen/ateliers, workshops, opleiding en mogelijkheden tot expositie en verkoop.

Theater

Er is een groeiende vraag naar vakmensen die in staat zijn om kostuums, pruiken en schoenen te maken die voldoen aan de eisen die de theaterwereld stelt. In de directe nabijheid van 'De Wallen' zijn potentiële afnemers als De Nederlandse Opera, Het Nationale Ballet en de Theaterschool. Het bijeenbrengen van opleidingen en ateliers kan leiden tot een schaalvergroting en toename van kennis en kunde.

¹³ Zie op hun website: www.palwestmode.nl.

Samenwerking met Van de Ende Productions, Toneelgroep Amsterdam en filmproducenten wordt eveneens aangeraden.

Mode & Accessoires

De komst van Red Light Fashion geeft aan dat er op een inventieve manier is omgegaan met de tijdelijke vrijgekomen ruimten en de wijze waarop dit een invulling heeft gekregen door middel van mode-ateliers en de winkel Code. Red Light Fashion verdient een kans om zich ook op de langere termijn te verbinden met 'De Wallen' en zichtbaarder in dit gebied te worden verankerd. Meer aandacht voor sexy kleding en accessoires lijkt daarbij passend.

Grafisch

Bij een visuele cultuur, horen grafische vaardigheden welke ingezet kunnen worden ten behoeve van de nieuwste media tot handgemaakte illustraties. Inspirerend in dit kader is de Waag Society welke op de Nieuwmarkt is gevestigd en katalysator is gebleken voor diverse projecten waarbij grafische ambachten (mede) een rol spelen. En wat te denken van de kunst van het tatoeëren? Mede dankzij de wereldberoemde Henk Schiffmacher heeft Nederland een goede tatoeë-reputatie.

Voor het concept Wallen 2.0 (zie hoofdstuk 8) zou direct samengewerkt kunnen worden met het cluster van grafische vormgevers, fotografen en ontwerpers uit dit cluster.

Juwelen en Diamanten – Sieraden

De link naar een stuk (Joodse) historie en de aanwezigheid van diamantslijperijen in het centrum van Amsterdam is snel gemaakt. De aanwezigheid van de diamantslijperij Gassan op de Nieuwe Uylenburgstraat vormt een toeristische trekker van aanzienlijke omvang en kan wellicht worden uitgebreid met kleine slijperijen en verkooppunten op 'De Wallen'. Binnen de kunstenaarsgroep van Red Light Design bevinden zich eveneens makers van (erotische) sieraden, welke worden gemaakt op het Oude Kerkplein.

Food Crafts

In hoofdstuk 3 Food experience is uitgebreid ingegaan op de mogelijkheden die het vakgebied van het bereiden van eten en drinken biedt. Trends volgen zich snel op, van slow food naar raw food, van vegetarisch naar biologisch. Een clustering van culinaire ambachten kan hier een letterlijke proeftuin vormen!

Mensen zijn nieuwsgierige wezens en willen graag weten en zien hoe producten worden gemaakt. De betrokkenheid van consumenten bij de aanschaf van hun product wordt vergroot wanneer zij kunnen meekijken/doen aan het productieproces en hier eventueel iets verder mee te kunnen doen. Bedrijvigheid straalt energie uit en trekt mensen aan.

Als bezoeker van het Wallengebied kun je terecht voor een prachtige ring, een handgemaakte jurk of een eerlijk bereid brood. Een ding is zeker: het is hier (af)gemaakt!

4.3 Crafts Centre & Sustainable Crafts

Amsterdam Crafts Centre

Het is zaak een volgende professionaliseringsstap te zetten op het gebied van oude en nieuwe ambachten, deels in navolging van eerdere initiatieven als: Red Light Fashion, Red Light Design en Red Light Art. De komst van één groot centrum voor Amsterdamse Ambachten kan een belangrijke katalysator functie vervullen. Hiermee kan 'De Wallen' zich op de kaart zetten als een buurt waar ruimte en groei is voor commercieel en artistiek vakmanschap.

Bijvoorbeeld op de Oudezijds Voorburgwal en in de straten vanuit deze wal naar de Warmoesstraat, inclusief het Oude Kerksplein, zouden diverse clusters van oude en nieuwe ambachten een plek kunnen krijgen. Door concentratie in een gebied wordt onderlinge kruisbestuiving gestimuleerd. Gedacht wordt aan een groot "Ambachten Centrum" met in de directe nabijheid een uitwaaiing van kleinere studio's, ateliers, verkooppunten enzovoorts. Van belang is dat het centrum een open karakter krijgt en verbonden is met de directe omgeving. Concreet wordt als locatie gedacht aan het Blauwlabenblok en de daar aanpalende omgeving, voorheen een plek voor ambachten uit de textiele sector, nu leegstaand en groot van omvang.

Na gesprekken met potentiële betrokkenen en een bezoek aan het debat over Oude & Nieuwe Ambachten (zie kader 1 hoofdstuk 4) is gebleken dat er behoefte bestaat om naast eigen (kleinere) ateliers, ook de beschikking te hebben over grotere ruimten die voor diverse doeleinden gebruikt kunnen worden. Hierbij kan gedacht worden aan de volgende functies: een opleidings- en ontmoetingsplek, debat- of lezingenzaal (auditorium), tentoonstellingen, fashionshows, een galerie/winkel van geproduceerde goederen en een workshopruimte voor groepen. Tevens is het belang van uitwisseling met ambachtslieden of kunstenaars die gebruik maken van ambachtelijke technieken uit het buitenland naar voren gekomen. Een paar studio's voor 'Craftsmen in Residence' werden hierbij genoemd. Wat zeker niet mag ontbreken is een toegankelijke horecagelegenheid waar een ieder, dus ook een toevallige bezoeker, naartoe kan gaan.

Talentvolle jongeren kunnen in nauwe samenwerking met vak-en toegepaste kunstopleidingen hier de kans krijgen om werkervaring op te doen. Het Amsterdam Crafts Centre vormt hiermee een kweekvijver voor nieuwe aanwas en een platform voor hedendaags vakmanschap.

Jaarlijks vindt de Week van het Ambacht plaats, dit jaar was dat van 17 tot 25 April 2009, tijdens deze week vinden bedrijfspresentaties, workshops en open dagen van vakopleidingen plaats. Het nieuwe Amsterdam Crafts Centre zou hierbij een inspirerende en organiserende rol kunnen spelen en zelf een debatten-of documentaire reeks kunnen organiseren.

Amsterdam Sustainable Crafts

Aparte vermelding verdienen de ambachtelijke technieken welke gebaseerd zijn op milieuvriendelijke materialen zoals natuurstoffen en bijdragen aan een duurzame samenleving. Niet alleen wordt er tegenwoordig veel waarde gehecht aan eerlijke producten en een eerlijk productieproces, maar het past ook goed bij het streven van de stad Amsterdam om zich te positioneren als groene stad. Het aanbod van ecoverantwoorde kleding is divers, van Green Knickers tot Ecoist milieuvriendelijke tassen. Nukuhiva in de Haarlemmerstraat is bijvoorbeeld een winkel die zich profileert als: mode met een missie.

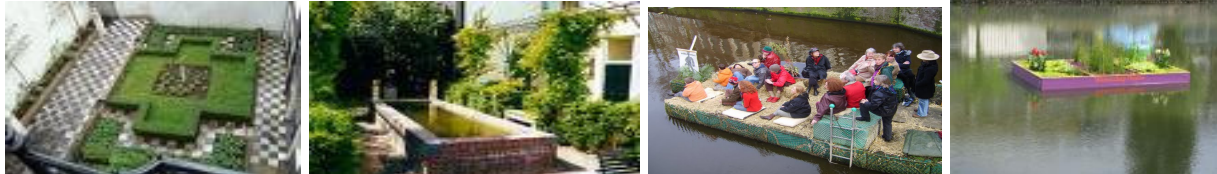
De link naar hennep en hennepkleding is gemakkelijk gelegd, vooral in 1012, waarbij het de uitdaging is duurzaamheid ook binnen het cluster Mode en Accessoires terug te laten komen. Naast hennepkleding is er een toenemend aanbod van kleding waar biologisch katoen en bamboe in zijn verwerkt. Ontwerpers kunnen gestimuleerd worden om tevens met zoveel mogelijk plantaardige textielverf te werken.

Voor mogelijke partners zie bijlage 4.

5. Vitaliteit - Een natuurlijke en gezonde leefomgeving

5.1 Moodboard

Tuinenroutes, Secret Garden Festival en groen in blauw



Hendrickdekeyser, waterbinnentuin hotel Pulitzer, drijvende tuinen: Utrechtse gracht en via Aquarogic



Sportplaza Mercator, A'dam Branly, Tribale Kunst Museum, Parijs, groen Milaan en electromotorsloep



Organic & Urban Day Spa¹⁴, sauna, floating, gezichtsbehandeling, chinese acupunctuur.



Carpe Diem Urban Yoga: elke week een avondsessie op Plein Vredenburg in Utrecht,

www.artandsoulyoga.com en Ayurveda kruiden en behandeling.

¹⁴ www.annefontaine.com - Parijs

5.2 Een groene leefomgeving & vitaliteit

Bewust bezig zijn met het nastreven van een gezonde en duurzame leefstijl lukt gemakkelijker als er voldoende aanbod aanwezig is in de nabijheid en de fysieke omgeving een vitaliserende en groene uitstraling heeft. Over het toenemend gebruik en de waardering van groen in Amsterdam is recentelijk het Grote Groenonderzoek verschenen¹⁵ en kan worden opgevat als een extra motivering om groene plekken te creëren. Een interessant leisure initiatief vormt de wandelroute met poëzie die start vanuit de oudste tuin van Amsterdam, de zogenaamde Sacristietuin uit 1260, welke wordt georganiseerd door de Stichting Oude Kerk.

Hoewel er langs de grachten van ‘De Wallen’ prachtige bomen staan, zou het overige stenengebied verder kunnen worden aangevuld met andere vormen van groen. Waarom geen openbare kruiden-en rozentuin op de binnenplaats van het Agnessenklooster of verticale tuinen aan laten leggen tegen de wanden van een aantal gebouwen? Sprekende voorbeelden van dergelijke gevels zijn het Sportplaza Mercator of het Branly Tribale Kunsten Museum in Parijs.

Vele bewoners in het centrum van Milaan laten hun planten ruim over de balkonranden groeien en vormen daarmee een decor van ‘hangende tuinen’ - de Amsterdamse variant van de geveltuinen vol stokrozen is uiteraard ook prachtig. Naast groene plekken, kan tevens het ‘blauw’ in en rondom ‘De Wallen’ meer worden betrokken als inzet voor een aangenaam leefmilieu. In plaats van luidruchtige en milieuonvriendelijke buitenboordmotoren kan (nog) actiever ingezet worden op het gebruik van elektromotoren. Bovendien kan gedacht worden aan drijvende tuinen en een drijvende stijger (beginstuk Damrak) waarop geflaneerd kan worden of waar de eigen boot aan kan worden gelegd.

In het huidige China Town en in de paar straten daar om heen hebben de traditionele Chinese medicijnkunde en massages een plek, maar dit zou wellicht meer toegankelijk kunnen worden gemaakt voor bredere groepen van bezoekers. Het aanbod van seksueel georiënteerde massages, zou (deels) vervangen kunnen worden door ontspannings, sport- en helende massages. Steeds vaker is het mogelijk om tijdens een duo-behandeling tegelijkertijd te worden gemasseerd of een gezichtsbehandeling te krijgen. Het aanbod van Day Spa’s in Amsterdam is tot nu toe nihil, zeker in vergelijking met steden als Londen, Barcelona en Parijs. China Town kan zich in de toekomst profileren als een heus *Asian Town*¹⁶ waar een mix van Chinese, Indiase, Thaise en Japanse know-how zijn weg vindt.

¹⁵ Het Grote Groenonderzoek (2009), Gemeente Amsterdam, uitgevoerd door Dienst Ruimtelijke Ordening en Dienst Onderzoek en Statistiek.

¹⁶ Asian Town – ontwikkelingsmogelijkheden van een moderne bezoekersattractie in de Amsterdamse binnenstad (2009), W. da Cruz Telles in opdracht van het Lectoraat City Marketing en Leisure Management

Sinds een aantal jaar is er in Nederland sprake van een gezondheidstrend, waarmee wordt bedoeld dat steeds meer mensen bewust een gezondere lifestyle nastreven voor lichaam, geest en spirit in de breedste zin van het woord. Uit onderzoek blijkt dat één derde van de Nederlanders¹⁷ regelmatig zijn of haar tijd en geld uitgeeft aan gezondheidsproducten of diensten. Het zijn met name de hoger opgeleide vrouwen die hierin de koplopergroep vormen, maar ook mannen krijgen steeds meer interesse in verschillende ontspanningsvormen en het werken aan een fit lichaam. Vanuit de samenleving zijn meerdere ontwikkelingen aan te duiden die een verklaring geven voor deze hang naar vitaliteit:

- De stressvolle samenleving zorgt er voor dat er een groeiende behoefte is aan ontspanning.
- Er is een groeiende bewustwording voor het belang voor gezond leven en preventie.
- Er is behoefte aan ontspanningsmogelijkheden die onafhankelijk zijn van het weer en waarbij persoonlijke aandacht centraal staat.
- De bevolking wordt ouder en rijker en wil zo lang mogelijk een vitaal leven vasthouden.

Je zelf opladen en je vitaliteit vergroten kan op velerlei manieren. De nadruk ligt de ene keer op lichamelijke in- en ontspanning, de andere keer op geestelijke ontspanning of leefstijladviezen. Anders gezegd komt dit neer op een aanbod dat zich uitstrekt van fitness, Yoga, massages, meditatie, sauna's tot cosmetische ingrepen, kuren, acupunctuur, ayurvedische medicijnen en voedingsadviezen.

Voor alle vormen geldt dat de behoefte naar eerder genoemd aanbod toeneemt en vraagt om een vernieuwende leisureconcepten. Teneinde een variëteit aan bezoekers te bewerkstelligen, worden hieronder zowel laagdrempelige als exclusieve en luxueuze concepten gegeven.

5.3 Groene & vitale leisure concepten

Secret Garden Festival

Ontsluiten van geheime groene plekken op 'De Wallen', van zowel bewoners als bedrijfspanden. Omlijsting met uiteenlopend entertainment, van monologen tot diavertoningen, van sculpturen tot klassieke muziek. Op het gebied van de catering zal gezonde voeding de boventoon voeren.

De groene wand

Tegen de wand van één of meerdere gebouwen kunnen planten worden aangebracht. In plaats van de gehele wand, is het tevens denkbaar dat er een *groene strook* wordt aangebracht op gezichtshoogte. Naast

¹⁷ GfK Panel Wellnessonderzoek Nederland 2008

het bevestigen van groen op muren, is het mogelijk om planten in speciale netten te verwerken, welke tijdelijk kunnen worden aangebracht tegen of tussen gebouwen.

Urban Organic Day Spa

Luxe, design, totale ontspanning en pampering. Discreet, ecologisch verantwoorde producten en prijzig. Het opnemen van een zogeheten floating cabine (intense ontspanning door te drijven in een cabine met zout water) wordt aangeraden. Op de Herengracht is momenteel een Koan Float te vinden waarvoor de klant minimaal een week van te voren moet boeken.

Yoga & Meditatie Centre

Yogalessen in het Nederlands en Engels, op diverse momenten van de dag. Tevens een plek voor stilteruimte en meditatie. Een kleine hippe bar of restaurant met bio-maaltijden, eventueel ruimte voor lezingen, debatten, verkoop van yogakleding en dergelijke.

Asian Health Institute

Kennis en kunde gebundeld waar de klant terecht kan voor een scala aan ontspannende of helende massages en diverse behandelingen, waaronder acupunctuur en kruidenkuur. Professionals kopen hier hun materialen, kruiden, naalden en andere benodigdheden. Aan de Geldersekade is al een vergelijkbaar centrum. Hier aan toegevoegd zou het Asian Health Institute een meer informerende en inspirerende rol op zich kunnen nemen over de oorsprong en toepassing van de oosterse levenswijze in het westen.

Asian Zen Week – in de herfst

In de herfst is het de tijd om je te wapenen tegen de winter en je lichaam op krachten te laten komen. In Asian Town krijg je een keur aan authentieke behandelingsmethoden, bewegingswijzen en producten te zien en kun je unieke workshops ondergaan.

My beautiful Valentine

Het moment om een beautybehandeling met je geliefde te ondergaan. In deze lijn kan tevens gedacht worden aan: Mooie Moeders voor Moederdag of Fresh New Start rondom Oud en Nieuw.

Deel II

6. Routing

6.1. Moodboard

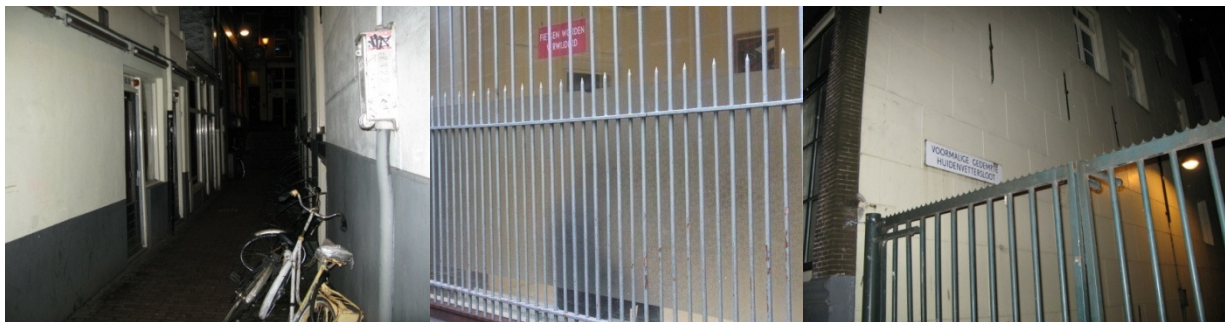
Gidsen en in toenemende mate op internet



Gesloten van buiten, moeilijk toegankelijk



Gesloten van binnen: afgesloten en/of donkere steegjes



(Rood) licht en de grachten als leidraad



6.2. Situatie

Lynch (1960) noemt de combinatie van vijf attributen van belang om de stad op het netvlies van haar (potentiële) gebruikers of ‘klanten’ te krijgen en die de aantrekkelijkheid van een stad mede bepalen: routes, gebieden, knooppunten, herkenningstekens en randen.

Routes zijn een belangrijk sturingselement, zij bepalen mede welke gebieden, stadsdelen, knooppunten, herkenningstekens en randen de toerist ziet. En daarmee welk beeld de bezoeker van Amsterdam krijgt. Het 1012 gebied vormt het hart van Amsterdam en is daarmee beeldbepalend voor de stad.

Met behulp van een vijftal ‘schouwen’ is gekeken hoe op dit moment de toegankelijkheid en de natuurlijke loop binnen het Wallengebied is. Dit heeft een aantal voorstellen opgeleverd om de toegankelijkheid tot het gebied en in het gebied te verbeteren. Het accent ligt op de fysieke verbindingen en exploratie, maar er is ook aandacht voor de verbindingen tussen activiteiten, thema’s en tussen doelgroepen.

Naast de fysieke omgeving zijn er andere hulpmiddelen om mensen door een gebied te leiden. Denk aan reisgidsen, bewegwijzering, begeleide wandelingen, verlichting en nieuwe technieken als gps en routes via mobiele telefoons.

6.3. De toegang tot het gebied - ontmoetingsplekken

In de huidige situatie vormen ‘De Wallen’ een min of meer van het centrum afgesloten gebied. Vooral de toegankelijkheid vanuit het Centraal Station en het Damrak is onaantrekkelijk, terwijl hier de grootste stromen bezoekers vandaan komen. Door de werkzaamheden aan de metro en het Stationsplein is de toegang via de Zeedijk en Nieuwebrugsteeg op dit moment min of meer afgesloten. De afscheiding zou gedurende de werkzaamheden gebruikt kunnen worden als kunstobject of om de geschiedenis of ontwikkeling van Amsterdam weer te geven. De donkere vaak onaantrekkelijke steegjes en straten nodigen niet uit het gebied binnen te gaan en verhogen de louche uitstraling van het gebied.

Rond het Wallen gebied zijn drie bestaande knooppunten waar veel mensen samenkomen: het Centraal Station (1), de Dam (2) en de Nieuwmarkt (3) en het Beursplein, met het potentieel om een knooppunt te worden. Vooral vanuit deze punten zal de toegankelijkheid tot ‘De Wallen’ verbeterd moeten worden.

Elke plek heeft zijn eigen sfeer, waar de bezoeker zich thuis moet voelen. Hier volgt een korte beschrijving hoe de verschillende plekken ingevuld zouden kunnen worden. Het is een sfeerbeeld waarvan de haalbaarheid nader onderzoek vergt.



1

2

3

Stationsplein en Damrak – Amsterdam Reception

Het Stationsplein is volop in ontwikkeling en zal voor een belangrijk deel verkeersvrij of –luw worden gemaakt. Hierdoor ontstaan mogelijkheden om ter hoogte van het Damrak¹⁸ een knooppunt en ontmoetingspunt voor de zojuist aangekomen bezoeker te creëren. Een eerste rustpunt om van daaruit de stad te verkennen. Het is een ideale plek voor een uitgebreid informatiepunt over Amsterdam, 1012 en ‘De Wallen’. Een vertrekpunt voor tours en rondvaarten. Beleving en gastvrijheid staan centraal. Ontmoeting binnen en buiten, een Grand Café met zomers terrassen, misschien op een ponton of boot op het Damrak?

In aansluiting op ‘Amsterdam Reception’ worden de Zeedijk en de Nieuwebrugsteeg de belangrijkste toegangswegen voor de bezoekers van buiten. Van daaruit kan het gebied worden verkend via de Zeedijk of Warmoesstraat, de Oudezijds Voorburgwal en via de Oudezijds Achterburgwal.

Nieuwmarkt – voor de Amsterdammer

Dit plein net buiten de grote toeristenstromen en in de directe omgeving van woongebieden, leent zich bij uitstek als ontmoetingsplek voor de Amsterdammers. Op dit moment vervult het plein al min of meer deze functie, er zijn dan ook geen grote aanpassingen nodig. Er is ruimte voor terrassen en/of een streekmarkt, dat laatste vormt een goede verbinding met de ‘Food Experience’ in het Wallen gebied. Vanaf de Nieuwmarkt zijn er verschillende mogelijkheden om het Wallengebied in te gaan via de Zeedijk, diverse steegjes en via de Oude Hoogstraat.

¹⁸ Een vergelijkbaar idee wordt momenteel ontwikkeld voor de Beurs van Berlage.

Dam – voor de verblijfsbezoeker

De Dam is het centrale ontmoetingspunt voor toeristen en het winkelende publiek. Met uitzondering van een terras naast de Bijenkorf zijn er weinig voorzieningen om langer op het plein te verblijven, het is vooral een doorgangspunt is. Hier komen verschillende groepen samen en gaan van daaruit naar een nieuw gebied of via het Damrak naar huis.

De toegang tot het Wallengebied verloopt via de Damstraat en Hoogstraat, of via de Warmoesstraat. Deze laatste zou aantrekkelijker gemaakt kunnen worden. Door de gesloten wand van de Bijenkorf en parkeergarage nodigt het niet uit voor een bezoek. Datzelfde geldt voor de Sint Jansstraat met de Krasnapolski parkeergarage.

Beursplein – zakelijke bezoeker

Op dit moment wordt het Beursplein niet gebruikt, terwijl het een van de weinige plekken in het centrum is met groen. Het Beursgebouw en de beurs van Berlage zijn gesloten gebouwen die zich goed lenen als kantoorlocatie of verzamelgebouw voor kleine ondernemers. Het Beursplein zou zich kunnen ontwikkelen tot ontmoetingsplek voor zakenmensen.

De toegang tot het Wallen gebied verloopt langs de parkeergarage van de Bijenkorf of de Paternostersteeg naar de Warmoesstraat. In beide gevallen is dit door de gesloten bebouwing, geen aantrekkelijke entree. Er zijn plannen om de parkeergarage van de Bijenkorf ondergronds te maken inclusief een ondergrondse passage naar de Bijenkorf en onder het Damrak. Mogelijk kan een dergelijke passage ook naar het Oude Kerkplein gerealiseerd worden.

Oudekerksplein

Binnen het Wallen gebied is er van nature één belangrijk knooppunt waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, het Oude Kerkplein. Alleen maakt het op dit moment een tamelijk desolate indruk. Het enige jaren zestig gebouw op het plein detoneert met de historische omgeving. Ook de zware vorm van prostitutie in de Sint Annedwardsstraat draagt bij aan het desolate gevoel. De ontwikkeling van het Oude Kerkplein is cruciaal voor de ontwikkeling van het hele gebied en de routing door het gebied.

Dit plein vormt het hart van het Wallengebied waar de verschillende belevingen samenkomen. Dit kan tot uitdrukking komen door meer ruimte voor horeca en terrassen en exposities in de Oude Kerk. Hiermee krijgt het plein weer de oude functie van ontmoetingsplek. In de steegjes bij de Sint Annedwardsstraat zou een soort medina met oude ambachten kunnen komen.

6.4 De routing door het gebied

In het gebied zijn vooral de noord-zuid verbindingen goed ontwikkeld. De Warmoesstraat, Oudezijds Voorburgwal, Oudezijds Achterburgwal en de Zeedijk en Nieuwmarkt doorsnijden het hele gebied. Doordat deze hoofdverbindingen via de Zeedijk en Damstraat op elkaar aansluiten is een logische wandelroute mogelijk. Door de vele oost-west verbindingen in de vorm van bruggen, kleine straatjes en steegjes, leent het gebied zich goed om slenterend te verkennen. Met behulp van nieuwe technieken en belichting kan juist deze exploratieve manier van het gebied doorkruisen worden gestimuleerd. Alleen zijn op dit moment veel steegjes afgesloten, vooral de afsluiting van de Vredenburgsteeg blokkeert de doorstroming van het noordelijke deel van de Oudezijds Achterburgwal.

Bij de transformatie van het Wallen gebied draait het om een grotere diversiteit van het aanbod. Van eenzijdige goedkope horeca, sex en coffeeshops naar een meer gedifferentieerd aanbod. Er zijn vier mogelijke richtingen aangegeven: Sexploration, Food Experience, Ambachten en Vitaliteit. Bij de invulling kunnen twee wegen bewandeld worden, met ieder hun voor- en nadelen.

Zonering, waarbij elke belevingzones zo veel mogelijk wordt geconcentreerd in specifieke straten.

- Dit versterkt de uitstraling, iedere straat krijgt een herkenbaar karakter en eigen sfeer.
- Er ontstaat een duidelijke routing door het gebied. Door de bestaande infrastructuur is het mogelijk de verschillende functies zodanig in te richten dat de bezoeker voor een specifieke beleving kan kiezen, zonder dat hij geconfronteerd wordt met een andere. Terwijl de verbindingsstraten het mogelijk maken om de overgangen tussen de verschillende zones vorm te geven (zie bijlage 7).
- Dit veronderstelt een grote mate van maakbaarheid en is extra kostbaar doordat bestaande functies verplaatst moeten worden.

Menging van functies, waarbij de verschillende vormen van beleving verspreid worden over het gebied.

- Dit geeft meer flexibiliteit bij de invulling van gebouwen en locaties en een grotere menging van functies. Dit maakt het extra spannend om het gebied te verkennen en het versterkt het gevoel van diversiteit.
- Er kan beter ingespeeld worden op de specifieke eigenschappen van gebouwen. Zo zou de historische waarde van de steegjes rond de Sint Anne Dwarsstraat benut kunnen worden.

Gezien het belang om snel resultaten te laten zien en de wens om het 'ruige randje' van het gebied te behouden, is gekozen voor menging van functies. Het nadeel dat de routing door het gebied daardoor minder duidelijk is kan opgevangen worden door het inzetten van andere hulpmiddelen voor routing.

6.5. Hulpmiddelen voor routing

‘De Wallen’ of het ‘Red Light district’ zijn (inter)nationale begrippen en worden in bijna alle reisgidsen over Amsterdam genoemd. Desondanks ontbreekt een specifieke bewegwijzering naar het gebied in de stad. De huidige bewegwijzering beperkt zich tot de bezienswaardigheden, in het Wallengebied de Oude Kerk en Onze Lieve Heer op Solder.

Op dit moment werkt een projectgroep aan een herziening van de voetgangersbewegwijzering voor de hele stad. In deze plannen wil men geen wijken zoals de Pijp, de Jordaan of ‘De Wallen’ opnemen. Het zou te moeilijk zijn om de begrenzing van de wijk aan te geven¹⁹. Wanneer de transformatie van het Wallen gebied is gerealiseerd, is het te overwegen de route naar ‘De Wallen’ wel te bewegwijzeren. Juist ‘De Wallen’ zijn wel duidelijk te begrenzen met de Warmoesstraat – Zeedijk - Damstraat en Hoogstraat. De verschillende belevingszones komen vooral door het specifieke aanbod tot uitdrukking en leven. Doordat zij door elkaar in het gebied voor komen vindt er een vermenging plaats, wat uitnodigt tot verkennen van het gebied.

De fysieke bewegwijzering en vooral de lichtreclame zou zoveel mogelijk beperkt moeten worden. Dit hoeft niet zover te gaan als in Sao Paulo, waar de burgemeester alle reclame uitingen uit de stad heeft verbannen²⁰, maar in overleg met de ondernemers zou het accent gelegd moeten worden op de uitstraling van het thema (Sexploration, Food experience, Ambachten en Vitaliteit) en op behoud van het historische karakter van de buurt, in plaats van de neonreclames. Een voorbeeld waar dit is toegepast is de Stokstraat in Maastricht die daardoor een duidelijk andere uitstraling heeft gekregen dan de hoofdwinkelstraat.

Licht of kleur zou op een subtiele wijze toegepast kunnen worden door elke beleving zijn eigen kleur mee te geven. Dit sluit aan op het gebruik van roodlicht voor sex. Dit moet echter wel terughoudend gebeuren, anders wordt het al snel een pretpark. Naast de red lights voor sexploration, yellow lights voor Food experience, blue lights voor Ambachten en green lights voor Vitaliteit. Om ook overdag goed zichtbaar te zijn kan dit ook met gevelstenen, thematische ‘Amsterdammertjes’ of logo’s op de ramen.

Thematische wandelingen

Sex blijkt zelfs in Amsterdam een beladen begrip, waar omzichtig mee wordt omgegaan. ATCB heeft ‘De Wallen’ niet in de eigen brochures of op de eigen kaarten staan. Wanneer iemand er om vraagt wordt het op de kaart getekend. Er is wel vraag naar getuige het aantal begeleide of ‘self guided’ tours door ‘De

¹⁹ Arjan Honingh, IVV Amsterdam

²⁰ http://www.businessweek.com/innovate/content/jun2007/id20070618_505580.htm

Wallen' van onder andere het Amsterdamse Prostitutie Informatie Centrum (PIC), Toptours, Amsterdam Creative Productions, See Amsterdam Tours en Wallentoers²¹.

De thematische indeling in belevingen en spreiding over het gebied nodigt uit tot het maken van thematische routes. Bijvoorbeeld 'Erotiek voor beginners', of 'The Crafts Route', of 'Culinaire Route'. Maar ook over de verschillende thema's heen 'The Five Senses Route' of 'Erotic Art'. Er wordt al gewerkt aan een route langs de woningen van beroemde mensen die in het gebied gewoond en gewerkt hebben.

Dit kan in de vorm van 'guided tours', maar met de komst van nieuwe media ontstaan er steeds meer mogelijkheden op individuele basis. Bijvoorbeeld in de vorm van 'Sound Walks', waar de bezoeker via een verhaal op zijn eigen iPod of mp3 speler door het gebied wordt geleid. Insiders geven achtergrond informatie en tips over een specifiek thema. Er zijn al vele duizenden van dit soort wandelingen. Zowel professioneel gemaakt met achtergrond geluid om de beleving te versterken, als van amateurs die via internet allerlei special interest routes met elkaar delen. Zelfs Tokyo heeft een speciale Red Light Tour²².

Met de opkomst van GPS via de mobiele telefoon nemen de mogelijkheden de komende jaren sterk toe. Daardoor komt er naast geluid ook beeld en tekst beschikbaar. Via speciale sites²³ kan men nu al de eigen route vastleggen en delen met anderen. Ook zijn er GPS speurtochten, waarbij mensen met behulp van een GPS ontvanger opzoek gaan naar door anderen verborgen 'schatten'²⁴.

Deze individuele vormen van routing hebben als belangrijk voordeel dat groepsvorming wordt voorkomen. Het zijn juist de groepen die een wijk een sterk toeristisch en daarmee soms negatief karakter geven.

De thematische routes in het Wallengebied kunnen uitgebreid worden met het thematisch aanbod in de rest van het 1012 gebied of de rest van Amsterdam. Dit zal de spreiding van toeristen stromen over het centrum vergroten.

²¹ www.yellowbike.nl/wandeltochten/wallen-wandeling-amsterdam, www.pic-amsterdam.com/tour.html, www.toptours.nl/index.php?event=S_wallenwandeling, www.amsterdam-productions.nl/trees.html, www.seeamsterdamtours.nl/?id=171, www.wallentoers.nl

²² www.guardian.co.uk/travel/2009/jan/29/tokyo-red-light-tour

²³ www.trackr.nl

²⁴ www.geocaching.com

7. Branding

7.1 Moodboard

Een uniek en onderscheidend aanbod...



dat aantrekkelijk is



Amsterdamse gastheren

nijverheid

sexualiteit, sensualiteit & food

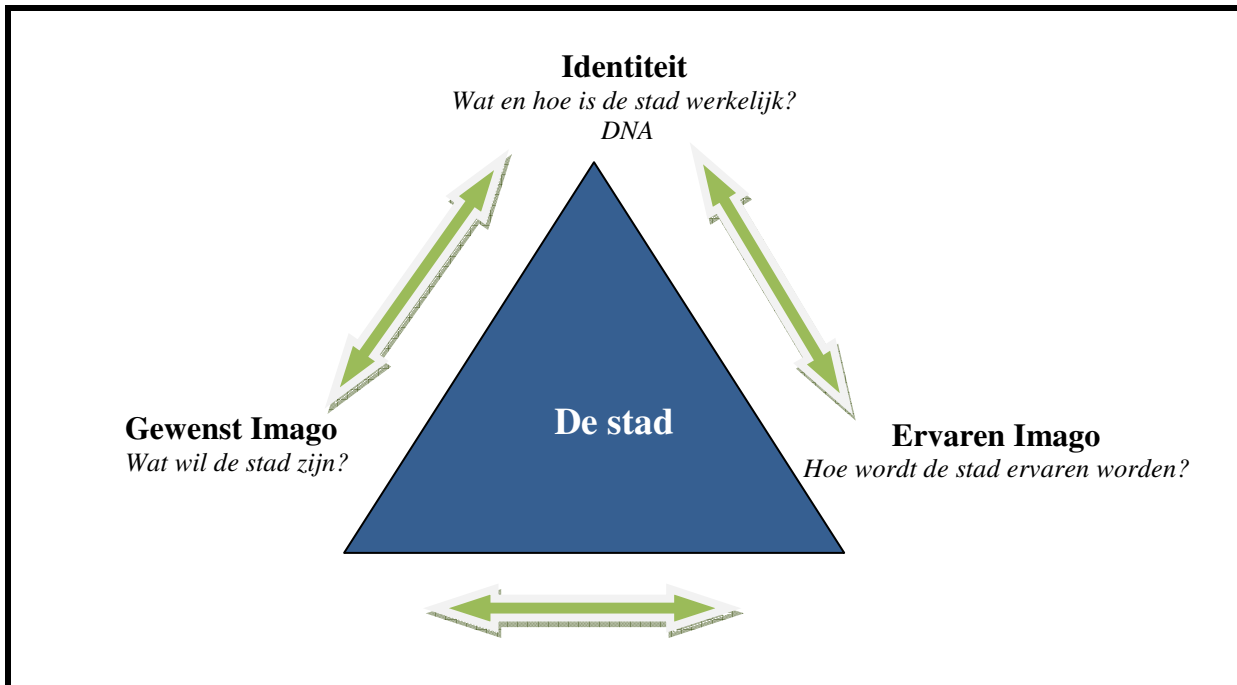
7.2 Beoogde doelen

Wat maakt dat bewoners willen wonen in een bepaalde buurt, dat bedrijven zich in die buurt willen vestigen en dat die buurt een ‘must-see’ attractie is voor bezoekers? Buurten onderscheiden zich van andere buurten door hun unieke combinatie van fysieke, sociaal-culturele en economische kenmerken en de interactie van de verschillende gebruikers van die buurt. Lokale uniciteit (‘local distinctiveness’) wordt gevormd door de som van de omgeving, de gebouwen, de openbare ruimten, de historie, de rituelen, de buurtfeesten en de verschillende soorten gebruikers – kortom alles dat de buurt uniek maakt.

Sommige buurten of wijken in grote steden genieten een speciale bekendheid en trekken meer mensen aan dan andere. Bekend voorbeeld is de Marais, in Parijs, de oude joodse wijk met een artistiek en ‘Art’ tintje, ook bekend omdat zich hier veel gays bevinden. Ook de wijk Soho in London geniet deze reputatie. Florida stelt dat de aanwezigheid van gays en bohemiens een teken van openheid en tolerantie is en een positieve invloed heeft op het leefklimaat in een buurt of stad en dus extra mensen aantrekt. Een voorbeeld van een gebied met een zeer negatieve reputatie is de Hamburgse Reeperbahn: *‘De Reeperbahn heeft de twijfelachtige eer dat het kan wedijveren met de Amsterdamse Wallen. Je vindt er stripteaseclubs, sexwinkels, straatprostitutie, raamprostitutie, etc...’*. Echter de renovatie van een aantal oude theaters en een nieuwe eigentijdse programmering maken dat de Reeperbahn niet uitsluitend meer bekend staat als de ‘ hoerenbuurt’ maar inmiddels ook een verbeterde reputatie geniet als uitgaansgebied²⁵.

Wanneer een gebied op een bepaalde manier bekend staat, dan zal dat niet eenvoudigweg vanzelf veranderen, immers de reputatie en de beeldvorming zijn in de loop der tijd opgebouwd en gegroeid. Bovendien zijn reputatie en beeldvorming (mede) gevormd door de werkelijkheid of het DNA van het gebied. Pellenbarg (1991) stelt dat identiteit is wat je werkelijk bent en imago het beeld is wat je lijkt te zijn. Er is ook een onderscheid in gewenst imago, datgene dat de stad graag wil zijn en ervaren imago, hoe de stad wordt beleefd, ervaren, gezien en gevoeld wordt. Daarnaast is het van belang dat waargemaakt wordt wat wordt beloofd (merkbeloofte) en dat de positionering aansluit bij wat wordt gepropagandeerd. Anders gezegd, het gat tussen wat je bent (identiteit) en wat je lijkt of wil zijn (imago) dient zo klein mogelijk te zijn.

²⁵ zie <http://www.stedentrippers.nl/hamburg/bezienswaardigheden/reeperbahn.html>



Figuur: relatie identiteit en imago van de stad, naar Lombarts

De lokale uniciteit van ‘De Wallen’ wordt genoegzaam bekend verondersteld evenals de reputatie die ‘De Wallen’ geniet. In de voorgaande hoofdstukken is een mogelijke nieuwe invulling gegeven voor ‘De Wallen’. Om het gebied te laten transformeren van een gebied waar de focus ligt op exploitatie naar een gebied dat zich richt op exploratie. Dit transformatieproces zal bijdragen aan een andere, nieuwe identiteit van ‘De Wallen’ en daarmee zal op termijn ook de reputatie en beeldvorming veranderen.

De vraag rijst wat te doen om de reputatie van ‘De Wallen’ verder te versterken. Het bouwen of creëren van een brand is een langdurig proces waarbij consistentie en continuïteit essentiële voorwaarden zijn. Het ombuigen van een brand (verder re-branden genoemd) is evenwel nog complexer: de oude en heersende reputatie moet afgebroken worden en daarvoor moet iets nieuws in de plaats komen. Dit is een langdurig proces dat een zorgvuldige aanpak vereist.

Uit gesprekken met een aantal communicatie experts van de gemeente bleek dat het re-branden van ‘De Wallen’ een controversieel onderwerp is. De keuzes zijn aan de ene kant niets doen en een geleidelijke aanvliegroute volgen dat wil zeggen, consistent bouwen aan een nieuwe invulling en ‘low profile’ de ingeslagen weg voortzetten. Het alternatief is een meer gestuurde aanvliegroute waarbij ‘De Wallen’ gere-brand worden.

De naam 'Red Light' legt een associatie met het gebied. Het aanbod van 'Red Light Fashion' en 'Red Light Design' speelt nu niet echt in op het karakter van het gebied en trekt een geheel eigen, kunstzinnig publiek, waardoor het niet tot een symbiose met de omgeving leidt. Het bewust en actief laden van het brand 'Red Light...' kan door extra nieuwe producten en diensten toe te voegen, waardoor positieve beelden en emoties worden gecreëerd. Met brands als Red Light Food, authentieke producten waarvan de eindfabricage op 'De Wallen' heeft plaatsgevonden. Of Red Light Events dat het geheel aan evenementen op 'De Wallen' bundelt. Of Red Light Furniture dat de ambachtelijk gemaakte meubels en woninginrichtingaccessoires promoot.

Maar echt branding toepassen gaat een paar stappen verder dan het plakken van een 'Red Light' label en dit communiceren. Het zou geïntegreerd moeten worden in het hele 1012 project. Waarbij bewust wordt gekozen voor bepaalde kernwaarden die passen bij het gebied. Deze zijn vervolgens leidend voor de ontwikkeling van het aanbod in het gebied. De voorstellen in dit plan vormen een aanzet voor een mogelijke invulling. De voorstellen borduren voort op de bestaande identiteit en voegen daar aspecten aan toe die passen bij het gebied of de omgeving. Hierdoor vindt er diversificatie plaats. De communicatie draagt dit vervolgens uit, waarbij een label, als 'Red Light' als waarmerk (authentiek, behorend tot het Red Light District Amsterdam) wordt gebruikt.

Argumenten vóór (re-)branding zijn:

- Versnellen van het veranderingsproces, door het gewenste imago duidelijk te maken waardoor mogelijk nieuwe ondernemers of activiteiten worden aangetrokken.
- Gebruik maken van de geweldige naamsbekendheid van het 'Red Light District'. Daarvoor is wel een goede timing noodzakelijk. De gap tussen imago en identiteit mag niet te groot zijn. Dus pas wanneer er ook daadwerkelijk nieuw aanbod is kan dit worden gecommuniceerd.
- Bewuste invulling van het veranderingsproces. Een brandmanager bewaakt het proces en de synergie tussen de verschillende onderdelen, waardoor de identiteit en het imago versterkt worden. Dit straalt af op de hele stad.

Er zijn ook argumenten tegen re-branding:

- Het veronderstelt een grote mate van maakbaarheid. De praktijk leert dat dit juist voor stadsontwikkeling slechts in zeer beperkte mate het geval is.
- Amsterdam zet sterk in op 'I Amsterdam'. Een apart merk voor het 'Red Light District' zal vragen oproepen en kan mogelijk tot versnippering van de beperkte communicatie middelen leiden. 'Red

Light ... ' zal dan ook onderdeel van 'I Amsterdam' moeten zijn. Denk bijvoorbeeld aan Champagne als merknaam, met daarbinnen de verschillende wijnhuizen als Moët & Chandon of Pieper Heidsieck.

- Andere gebieden willen zich ook gaan branden bijvoorbeeld het Amsterdam Zuidas gebied waar tijdens de openingsbijeenkomst van Amsterdam Bright City al werd gesproken over het branden tot New Amsterdam.
- Branding betekent extra kosten voor een brandmanager en communicatie.

Kortom, er zijn zowel voor als tegenargumenten te bedenken waarom re-branden een goed idee is. Waar het om gaat is de discussie omtrent een eventuele re-branding aan te wakkeren: naast de keuze tussen wel of niet, en zo ja wanneer, kan ook gedacht worden aan een soft branding. Door de huidige brands Red Light Design en Fashion langzaam uit te breiden en aan te vullen, het initiatief komt van de markt en het groeit als het ware organisch.

7.3 En verder?

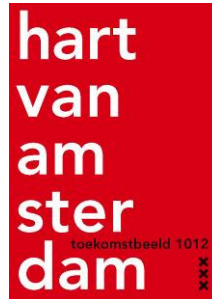
De onderdelen en vragen zoals die in de vorige hoofdstukken per thema aan de orde zijn gekomen, namelijk het wat en met wie, de mogelijke partners, zijn vanwege de bovengenoemde discussie moeilijk te behandelen. Eerst zal de essentiële vraag moeten worden beantwoord of een extra brand als nadere detaillering op 'I Amsterdam' wenselijk is?

De beantwoording van deze vraag hangt niet alleen samen met de ontwikkeling van 'De Wallen', maar is ook afhankelijk van de brandingstrategie van Amsterdam als geheel. Dat branding van deelgebieden mogelijk is bewijzen de 'negen straatjes' 'De Pijp' en bijvoorbeeld het 'Museumkwartier'. Al moet worden opgemerkt dat de hier beschreven re-branding, wel een paar stappen verder gaat.

8. Wallen 2.0

8.1. Moodboard

Van traditionele planning in bijeenkomsten en plannen



Naar een open proces, van, door, voor en met alle betrokkenen



8.2. Omschrijving

Communicatie speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van het Project 1012. En kan, mits goed gepresenteerd, een stimulans zijn om de doelstellingen van het Project 1012 te realiseren.

De presentatie van de plannen van de coalitie 1012 heeft tot nu toe voor de nodige commotie en misverstanden gezorgd. Het accent in de communicatie lag sterk op het verdrijven van de criminaliteit. Daarbij werd criminaliteit gekoppeld aan de prostitutie en de coffeeshops. Deze benadering was bedoeld om in de politiek de noodzaak aan te tonen, maar dat heeft er ook toe geleid dat nuances die wel degelijk in de plannen zijn opgenomen, zijn ondergesneeuwd. Zo is het geenszins de bedoeling de sex volledig uit het gebied te weren. Het gaat om een transformatie van de huidige eenzijdige invulling met platte sex, coffeeshops en goedkope horeca, naar een gebied met een grotere diversiteit in aanbod dat aantrekkelijk is voor bewoners, bedrijven en bezoekers.

De openlijke vorm van prostitutie en de coffeeshops geeft een zekere spanning aan het gebied. Het geeft het gebied, zoals in de plannen staat, een ‘ruig randje’ wat juist veel (buitenlandse) bezoekers trekt en past bij het imago van Amsterdam.

Dit rapport schetst een toekomstbeeld van ‘De Wallen’ met ruimte voor sexuele beleving, maar combineert dit met nieuwe belevingen als Food experience, Ambachten en Vitaliteit. Door deze nieuwe functies te combineren met de sexuele beleving wordt de sex minder plat en krijgt het een nieuwe dimensie. Afrodiserende voedingsmiddelen, handgemaakte sexy kleding en hulpmiddelen, lichamelijke en geestelijke ontspanning. Door de verbreding kan het gebied niet alleen de toeristische aantrekkingskracht behouden, maar wordt het ook weer aantrekkelijk voor andere doelgroepen en draagt het bij aan het versterken van het imago van Amsterdam.

De concepten geven een doorkijkje naar een mogelijke invulling van bestaande en nieuwe functies in het gebied. Door elk concept en de onderlinge verbanden beeldend te beschrijven inspireren en stimuleren zij partijen. Hiermee kan het accent in de communicatie verschuiven van ‘wegnemen of verbieden’ naar ‘opbouwen’. Daarmee krijgt het project 1012 de nodige nieuwe energie.

De gemeente heeft de regie van het project 1012 strak in handen, maar voor de realisatie is publiek private samenwerking noodzakelijk. Het is belangrijk om voor elk (deel)project trekkers te vinden. Mensen en organisaties die echt geloven in de ideeën en zich voor 100% inzetten om deze te realiseren. De gemeente kan faciliteren en stimuleren, maar zal de partijen ook de ruimte moeten geven. Het is een gecompliceerd proces met een eigen dynamiek die vooraf moeilijk te voorspellen is. Soms zal de gemeente het voortouw moeten nemen, in andere gevallen kan dit beter door private partijen gebeuren.

Meestal worden dit soort plannen in een boekwerkje gegoten, op een aantal bijeenkomsten gepresenteerd en via de media gecommuniceerd. Om vervolgens in projectgroepen uit het zicht te verdwijnen. Voor de presentaties worden veelal dezelfde bekende organisaties uitgenodigd. Waardoor er weinig vernieuwing plaatsvindt en de verschillende partijen snel hun eigen positie innemen. Dit ondergraaft het draagvlak.

Amsterdam voert een actief beleid om de creatieve klasse aan te trekken, maar om een creatieve stad te zijn is meer nodig. Of zoals Charles Landry in *The Art of City Making* (2006) schrijft: *‘Creativiteit is niet voorbehouden aan de creatieve klasse, die volgens Florida maar zo’n 30% van de bevolking uitmaakt. Iedereen is creatief. Gewone mensen zijn in staat tot buitengewone prestaties. De creatieve stad is beter te vergelijken met een jamsessie van jazzmusici dan met een concert van een symfonieorkest. Een orkest*

heeft maar één dirigent, terwijl jazz juist democratisch en spontaan is. Een stad heeft meer aan een paar duizend mensen die in welk opzicht dan ook creatief zijn dan aan een plan waarin staat hoe de creatieve klasse gestimuleerd kan worden'.

De transformatie van het Wallengebied vergt een langdurig iteratief proces met alle betrokken partijen: de politiek, bewoners en marktpartijen zoals woningcorporaties en het bedrijfsleven. Allen dienen niet alleen geïnformeerd, maar vooral geïnspireerd, gestimuleerd en gemobiliseerd te worden. Daarbij is het belangrijk dat vanaf de start zoveel mogelijk partijen worden betrokken en actief ideeën uitwisselen. Hierdoor wordt niet alleen de betrokkenheid en het draagvlak sterk vergroot, maar dit leidt ook tot onverwachte ideeën en initiatieven.

Als instrument wordt voorgesteld een open communicatie platform 'Wallen 2.0' op het internet te creëren, waarbij vanaf de start zoveel mogelijk partijen betrokken worden. Deze nieuwe aanpak vergt lef en durf, de uitkomst staat immers niet op voorhand vast en door de open, voor iedereen toegankelijke communicatie kan het veel reacties oproepen. Dat is ook juist de bedoeling want dat vergroot het draagvlak en de kans op het vinden van nieuwe, onverwachte trekkers. Door er andere partijen bij te betrekken ontstaat er vernieuwing en worden bestaande patronen doorbroken. Hier komen nieuwe ideeën, middelen en oplossingsrichtingen uit voort.

8.3 Open communicatie

De exacte invulling vergt overleg met communicatie deskundigen en specialisten op het gebied van gebiedsontwikkeling. In het ideale geval wordt dit met deskundigen uit het gebied (bijvoorbeeld 'Waag Society') ontwikkeld en opgezet. Dit vergroot de betrokkenheid en het draagvlak. Onderstaand een schets op hoofdlijnen van een mogelijke invulling.

Start –inspireren en mobiliseren

Op de website worden de concepten uit dit plan op een beeldende wijze gepresenteerd. De bezoeker kan zich een beeld vormen, wordt op ideeën gebracht en kan reageren. Op elk thema: Sexploration, Food experience, Ambachten en Vitaliteit en voor de onderdelen Routing en Branding kan men via een openbaar forum reageren en zich aanmelden als geïnteresseerde. Er zijn natuurlijk spelregels en elk thema en onderdeel heeft een beheerder die de reacties volgt en contact opneemt met geïnteresseerden om te overleggen over hun mogelijke rol.

Met behulp van pers/PR activiteiten en verwijzingen vanuit andere websites wordt bezoek aan en participatie in de website 'Wallen 2.0' gestimuleerd. Om zoveel mogelijk vernieuwing te krijgen dient zich dit niet te beperken tot Amsterdam, nieuw bloed van ondernemers en specialisten van buiten Amsterdam zorgt voor de nodige vernieuwing..

De Amsterdamse media zoals AT5 en het Parool spelen een belangrijke rol in het betrekken van de Amsterdamse bevolking. Waarom niet een serie op AT5 of in het Parool waarin de ontwikkelingen worden gevolgd, met een verwijzing naar de website? AT5 heeft een gesponsord programma 'Aanbouw' dat zich hier mogelijk voor leent.

Organiseren

Met geïnteresseerden worden voor de verschillende onderdelen projectgroepen gevormd. Welke dit zijn is afhankelijk van de reacties op de website. Afhankelijk van het onderwerp is een publieke of private partij de trekker. De samenstelling wordt op de website gemeld evenals de plannen, waarop weer gereageerd kan worden.

Realiseren

De realisatie van de plannen vergt veel tijd, om de vaart in het project te houden is het belangrijk om deelsuccessen te melden op de website, dit vergroot ook het vertrouwen in het project. Bovendien zijn er onderlinge verbanden tussen de thema's en projecten. Ontwikkelingen op één deelterrein beïnvloeden weer andere deelterreinen. Door de voortgang op de website te melden kan hier op ingespeeld worden.

Promotie

Door de voortgang op de website te vermelden wordt deze ook steeds interessanter voor bezoekers van 1012. Hiervoor zou een apart gedeelte ingericht kunnen worden met tips van de bewoners en bedrijven uit het gebied, aangevuld met reacties van de bezoekers. Door dit per thema te doen, ontstaan er op interactieve wijze verschillende gidsen en discussieforums over het gebied. Deze, door de gebruikers opgezette informatie kanalen, worden steeds belangrijker en kunnen uitgroeien tot de promotiesite van het gebied. Om een idee te krijgen wordt naar de open source site Wikitravel²⁶ verwezen.

²⁶ <http://wikitravel.org/nl>

9. Conclusies en aanbevelingen

9.1 Resumé

In de voorgaande hoofdstukken zijn een viertal thema's besproken te weten Sexploration, Food experience, Ambachten en Vitaliteit. De gekozen thema's sluiten goed aan bij de ontwikkelingen en trends op leisure gebied én op de aandacht voor authenticiteit, beleving, ontdekking, educatie, duurzaamheid en Quality of Living. Daarna zijn in het tweede deel Routing en Branding behandeld inclusief de voor- en nadelen. Tot slot is in 'Wallen 2.0' voorgesteld om een open en interactieve vorm van communicatie toe te passen.

9.2 Koppeling aan de succescriteria: aanbevelingen

In hoofdstuk 1.5 zijn een vijftal kritische succesfactoren genoemd. Verbinden en diversiteit richten zich voornamelijk op de inhoud en invullingen van de thema's. Het thema Sexploration geeft een verbreding van de sexbeleving aan en wordt gekoppeld aan bijvoorbeeld food zoals erotisch eten of met ambachten door handgemaakt leren lingerie. Ook zijn per thema verschillende suggesties, denk aan mode & accessoires of theater, gedaan om nieuwe afnemers aan te trekken. De voorstellen bieden een palet aan producten en diensten van goedkoop tot duur, van eenvoudig tot luxe. Ofwel, een breed keuzepalet.

Bij de fysieke verbindingen (routing) speelt het dilemma: loodsen of juist vrij laten? Aan de ene kant levert het clusteren of bundelen van activiteiten en thema's een bepaalde dichtheid op waardoor zij duidelijker herkenbaar zijn. Aan de andere kant neigt dit heel sterk naar maakbaarheid, in de praktijk is dit meestal niet, of alleen tegen zeer hoge kosten haalbaar. Het remt de meer organische groei vanuit bestaand aanbod. Bovendien wil de consument een gebied graag verkennen en beleven, daar past het 'zwerven' meer bij. Daarom wordt voorgesteld de thema's weliswaar herkenbaar maar verspreid over 'De Wallen' te introduceren.

Een zelfde keuze speelt bij het onderwerp branding: de strategie van ingrijpen en bewust beïnvloeden hanteren of meer een ‘laissez-faire’ aanpak. Voor beide strategieën valt wat te zeggen zoals in hoofdstuk zeven is aangegeven. Wij neigen naar soft branding, waarbij de brand ‘Red Light’ stap voor stap wordt uitgebouwd met Red Light Fashion, Red Light Design en andere Red Light producten of ideeën. Dit echter pas nadat het gebied daadwerkelijk fysiek een aantal nieuwe invullingen heeft gekregen en andere activiteiten het licht hebben gezien.

Red Light Event Kalender	
<i>Januari</i> Sex Edutainment & Symposium	<i>Juli</i> Street Artist festival
<i>Februari</i> International Food Week	<i>Augustus</i> Love boats & Gay Pride
<i>Maart</i> Red Light Fasion Week	<i>September</i> Volkstuinenfestival: Verkoop en bewerk je oogst.
<i>April</i> Red Light Erotic (Film) Festival	<i>Oktober</i> Week van het Ambacht en Open Ateliers
<i>Mei</i> Asian Food festival	<i>November</i> Asian Zen Week
<i>Juni</i> Secret Garden Festival	<i>December</i> International Winter Event
<i>Voorbeeld evenementen kalender</i>	

In de context van het maken van keuzes zijn ook de twee andere succescriteria van belang namelijk tijd en economische impact. De factor tijd geeft aan wat realiseerbaar is op kort termijn en wat op langer termijn. Bij de economische impact gaat het vooral om het transformeren van de buurt in een economische gezonde buurt, zonder criminogene activiteiten. Beide succescriteria hangen nauw samen met de mate waarin bewust wordt ingegrepen en veranderd en wanneer men dit doet. Daarnaast is het noodzakelijk kaders en richtlijnen te creëren waarbinnen men kan opereren. Hierdoor wordt duidelijk welke initiatieven als kansrijk moeten worden beschouwd en welke niet. Maak de kaders en richtlijnen flexibel, maar wel doelgericht. Bijvoorbeeld een vergunningsstelsel waarbij vergunningen voor een bepaalde periode worden uitgegeven en pas verlengd worden als nog steeds aan de basiscriteria wordt voldaan. Of een huurbeleid met progressieve huren: de eerste drie jaar is de huur x, daarna wordt deze automatisch verhoogd tot x plus y. De huurder weet dit bij de start en kan na drie jaar akkoord gaan met de verhoging dan wel ruimte maken voor nieuwe huurders. Dit is vooral interessant voor starters en komt tegemoet aan de kritieken van bevoorrechtiging. Tal van varianten zijn denkbaar.

Tot slot welhaast de meest cruciale factor voor succes: draagvlak en enthousiasme. Draagvlak onder de bewoners, ondernemers en werknemers maar ook in de politiek is onontbeerlijk om dit project te laten slagen. Nog belangrijker is het om een ieder te enthousiasmeren voor de plannen en om een aantal trekkers te vinden. Door belanghebbenden er vanaf het begin zoveel mogelijk bij te betrekken wordt het draagvlak vergroot. In 'Wallen 2.0' zijn daartoe enkele suggesties gedaan. Uitgangspunt is dat de communicatie open geschiedt dat wil zeggen dat er een platform wordt gecreëerd voor debat, discussie en dialoog waar conflicten worden beslecht en ideeën tot bloei komen. Eigenlijk een fysieke en virtuele marktplaats.

9.3 Epiloog

Een laatste, niet te onderschatten aspect, is bewust buiten beschouwing gelaten: politieke haalbaarheid. Met gemeenteverkiezingen voor de deur en de huidige politieke verhoudingen, laat het zich raden dat elke keuze koren op de molen is van politieke tegenstanders. Het toont lef en moed om de misstanden op 'De Wallen' aan de kaak te stellen. Wij wensen de bestuurders veel wijsheid en kracht om deze moeilijke keuzes te maken.

Geraadpleegde bronnen

Amsterdam terug in de top 5 van Europese vestigingslocaties. Amsterdam: Gemeente Amsterdam. (2006). *Amsterdam Topstad: Metropool*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Hart van Amsterdam. Strategienota Coalitieproject 1012 (2008). Amsterdam: Gemeente Amsterdam en Stadsdeel Centrum

Asscher, L. (2006). *Programmaakkoord Mensen maken Amsterdam*. Amsterdam: B&W, Amsterdam Top Stad.

(Asscher, 2006) (Amsterdam Topstad: Metropool, 2006) (Amsterdam terug in de top 5 van Europese vestigingslocaties) (Project, 2008)

B&W, C. (2006). *Amsterdam Topstad: Metropool Amsterdam terug in de top 5 van Europese vestigingslocaties*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Cruz Telles, da W. (2009) *Asian Town – ontwikkelingsmogelijkheden van een moderne bezoekersattractie in de Amsterdamse binnenstad* (2009), Afstudeerrapport in opdracht van het Lectoraat City Marketing en Leisure Management Hogeschool Inholland

Dijksterhuis, E. (2009). *Slimme steden*. Masterdam: Business Contact.

Dienst Ruimtelijke Ordening gemeente Amsterdam (2009). *Het grote groenonderzoek*. Amsterdam

Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. New York: Basic Books.

Gerritsma, Roos. (2009). *Bewonersonderzoek Amsterdam*. Diemen: Lectoraat City Marketing & Leisure Management Hogeschool INHolland.

GfK Panel, (2008). *Wellnessonderzoek Nederland*, NRIT Media

Hoofdbedrijfschap Ambachten en Week van het Ambacht (2009). *De Ambachtseconomie: bekend maar ongekend*, zie www.hba.nl en www.weekvanhetambacht.nl

Lynch, D. (1960). *The Imago of the City*. Cambridge MA: MIT Press.

Landry, C. (2006). *The Art of City Making*, Earthscan Publications.

Lombarts, A. (2008). *De Hunkerende Stad. Bewoners, bedrijven, bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden*. Diemen. Hogeschool INHOLLAND.

Pakhuis de Zwijger: *Ambachten in de schijnwerpers* (2009) Aankondiging debat 26 mei 2009

Pine, B. J. a. Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, Pine, B. J. a. Gilmore, J.H (2008) *Authenticity*. Boston: Harvard Business School Press.

Project, T.(2008). *Branding Strategy*.

Sennet, R. *The Craftsman* (2008), Penguin Group Books

Vork, J. (2007). *Creatieve Kenniswerkers in Amsterdam*. Amsterdam: Kenniskring City Marketing & Leisure Management. Advanced Studies and Applied Research (ASAR). Hogeschool INHOLLAND.

Overige Bronnen (oriënterende gesprekken interviews, etc);

Arjan Honingh, Jennifer Lyon Bell, Marije Janssen, Eddy Varenkamp, Kristina Anderson, Celine Charlot

Websites

www.annefontaine.com -

www.aquarogic.nl

www.artandsoulyoga.com

www.brandingstrategyinsider.com; The Branding Blog, Dijksterhuis, 2009

www.businessweek.com/innovate/content/jun2007/id20070618_505580.htm

www.cultuurlokaal.patchingzone.net/vergeteneten/allRecipes.php

www.geocaching.com

www.guardian.co.uk/travel/2009/jan/29/tokyo-red-light-tour

www.jewelleryquarterbirmingham.com

www.nuij.nl/michelle-obama-opent-moestuin-op-gazon-witte-huis.5236087.lynkx

www.nukuhiva.nl

www.palwestmode.nl

www.stedentrippers.nl

www.talkinfood.nl/themas.php?id=223 ; Marjan Ippel, Talkin' Food®

www.toptours.nl

www.trackr.nl

www.wallentours.nl

www.weekvanhetambacht.nl

www.yellowbike.nl

www.wikitravel.org/nl

Bijlagen

Bijlage 1. 'Schouwen' en deelnemers

Hier volgt een opsomming van ideeën opgetekend naar aanleiding van de 'schouwen' die in het gebied hebben plaatsgevonden. Aan het eind zijn de deelnemers opgenomen.

Toegankelijkheid en routes

- Amrath hotel als verbinding tussen Oostelijke Haveneilanden (woongebied) en 'De Wallen'. Probleem is slechts een brug over de Gelderse kade en oost-westverbindingen via niets zeggende steegjes.
 - Amrath is voormalige jeugdgevangenis, volgens sommige geen uitstraling. Ligt nu buiten het gebied.
 - Gebouw zou wel icoon kunnen worden volgens Jos Gadet.
 - Hotel zelf heeft verborgen binnentuin en kansen voor terrasjes aan het water.
 - Ontwikkeling als olievlek of vanuit meerdere punten (leapfrog)?
- Toeristenterminal, voor toeristen(bussen) met een maritiem karakter. nieuwe locatie voor rondvaartboten en draagvleugelboot naar PTA en Almere? Bij Prins Hendrikkade, Kromme Waal en Binnenkant?
- Goede oost-westverbinding is: Binnen Bantammerstraat – Stormsteeg - Lange Niezel
 - Verbinding op de kop tussen Oudezijds Voorburgwal en Oudezijds Achterburgwal weer open maken. Nu is laatste stukje van beide grachten een doods stuk.
 - Matha Hari ligt aan beide grachten en wordt verbouwd tot een luxe restaurant.
- Route door het gebied die de prostitutie op de Oudezijds Achterburgwal juist vermijden.
- Ondergrondse doorgang van Beursplein – Paternostersteeg – Oude Kerk met glazen dak.
- Beursplein, wordt nu niet gebruikt. Plannen voor uitbreiding Bijenkorf en grote warenhuizen in de buurt. Terrassen bovengronds en ondergronds verbinding tussen Beurs van Berlage, Bijenkorf en C&A gebouw.

Goede centrale ontmoetingsplek voor zakenmensen, toeristen en Amsterdammers. Overgangsgebied tussen groots winkelen aan de rode loper en in de Bijenkorf en de "knusse wallen", kleinschalige restaurants, winkelen en erotiek met Oudekerksplein voor terrassen.
- Open water voor het CS, veel is nu gedempt of met bruggen. Open water geeft ruimte en kan ook gebruikt worden voor terrassen. De achterzijde van de huizen aan de Warmoesstraat kunnen dan ook weer gebruikt worden.

- Meer groen in de wijk of in bepaalde straten als route aanduiding. In Haarlem zijn er straten waar bewoners in een soort competitie hun best doen om als ‘groenste straat van de binnenstad’ bekend te staan.
- Naambordjes van vorige bewoners op huizen, speciale themaroutes langs die huizen. Er hebben veel bekende Nederlanders op ‘De Wallen’ gewoond: Geert Mak, Maarten ’t Hart, Herman Brood, Nina Hagen, Gerard Reve etc.

Monumenten en historie

- Schreierstoren, vertrekpunt van de VOC. 4 april 1609 vertrok Henry Hudson naar New York.
- Binnen Bantammerstraat, wordt steeds mooier, hijsbalken, paard en wagen, connecties met het water. Gebied met 1 op 1 verhouding wonen/werken.
Ook jaren 70 sociale woningbouw, mix van culturen is belangrijk, niet ver juppen.
- Oude kerk, lichten branden niet altijd, maar tonen de mooie ramen en sfeer.
Gebruik intensiveren door link met kunst en ambachtelijke opleidingen, gebruik als atelier en expositieruimte.
Grote boekhandel en horeca met behoud van kerkelijke interieur en exterieur zoals in Maastricht.
- Oudekerksplein, beslotenheid met uitzicht op de gracht maakt het ideale plek voor terrasjes en als centrale ontmoetingsplek voor toeristen en Amsterdammers.
Amsterdamse “Place du Tetre” met schilders en sneltekenaars?
Bed & Brackfast
Studentenwoningen, betaalbaar? Wellicht wel wanneer het boven (luidruchtige) horeca is.
- Sint Annen Dwarsstraat, op dit moment uitsluitend prostitutie en sextheater, een van de meest karakteristieke stukjes Wallen, moet verdwijnen.
een groot aaneengesloten uitgaanscentrum of kasbah van maken?
of als sexmuseum met artiesten die de historie van de prostitutie vertellen en voorlichting over vrouwenhandel?
- Koppeling maken van historische grote gebouwen zoals Beurs van Berlage, Beursgebouw, Amrath Hotel, The Grand, Oude Kerk etc.
- Spijkerpandjes, Oudezijds Achterburgwal. Gesloten achterkant aan het water was vroeger open en kon je aanmeren om eten te bestellen.
- Beurs van Berlage, monument waardoor aanpassingen haast onmogelijk zijn, maar wordt nu niet optimaal benut.
 - Centrum voor uitgaan, de hele nacht?
 - Markthal voor biologische streek producten?

- Sex paleis?
- Studio's voor artiesten?
- Concert en congrescentrum?
- Hotel
- Warenhuis
- Gebruik de grachten, schaatsen in de winter, loveboat, drijvende catwalk,

Ambachten

- Mode, haute couture, veel aanwezig in Amsterdam, maar nog niet zichtbaar. Huizenprijzen zijn te hoog voor herwaardering oude ambachten.
- Nachtleven, Redlight Theater, bijvoorbeeld in Casa Rosso. Goede nachtclub.
- Victor en Rolf op het Damrak en opkomende couturiers in het Wallen gebied.
- Overdekte biomarkthal in de Beurs van Berlage. Liefst met opengewerkte zijgevel en glazen dak.
- Artiesten en kunstenaars, maar dan echt geïntegreerd en onderdeel van de buurt.
Voorbeelden: Bunnengasse markt in Wenen. 50 nationaliteiten in winkels, een permanente markt en winkels. Lege panden konden zonder huur gebruikt worden op voorwaarde dat huurders actief werden in de buurt. Tijdens een jaarlijks festival knappen meer dan 100 kunstenaars de buurt en panden op een creatieve manier op.
- Een winkel van Eddy Varekamp (nu in de Hartenstraat 30) met schilderijen, kaarten, beeldhouwwerk geënt op de erotiek.
Performing artists, in etalage of met publiek om het "gevoel" van in een raam staan te laten beleven.
Susanne Klemm erotische ringen als kunst.
Stoute Schoenen, schoenen en bijpassende tassen als kunstobject.
Absolut Danny's erotische leer en lakkleding met smaak
Door combinatie van dit soort high-class, handgemaakte erotische kunst kan een specialiteit ontstaan.
- 'Upgrade sex' zoals lingerie, Marlies Dekkers, exclusieve leer ontwerpers, fetish, Absoluut Danny, Eastpak (Oudezijds Achterburgwal) ero-kunst.
- A love hotel (ラブホテル *rabu hote^u*) is a type of short-stay hotel found in Japan operated primarily for the purpose of allowing couples privacy to have sexual intercourse. Similar establishments also exist in other East Asian countries and regions such as South Korea^[1], Taiwan and Hong Kong. The same concept also exists in Central America, particularly in Guatemala and Mexico, where they are called "autohotels".²⁷

²⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Love_hotel

- Homo/Hetro Speeddating, oorspronkelijk bedacht door Rabbi Yaacov Deyo of Aish Ha Torah bedoeld om single joden aan een partner te helpen.
- Love boat, een Amsterdamse versie van een romantische gondel voor geliefden
- Burlesque is a humorous theatrical entertainment involving parody and sometimes grotesque exaggeration. Prior to Burlesque becoming associated with [striptease](#), it was a form of [musical and theatrical parody](#) in which an [opera](#) or piece of classical theatre is adapted in a broad, often risqué style very different from that for which it was originally known. The term burlesque may be traced to [folk poetry](#) and [theatre](#) and apparently derived from the late [Latin](#) *burra* ('trifle').²⁸
- Bij ambachten zorgen dat er leven in de brouwerij is, dat je iets kunt zien. Denk ook aan de benodigde aan- en afvoer van materialen.

Azia town

- China town, zonder veel Chinezen, zoals Little Italy in New York. Nieuwe Chinees congrescentrum is in Delft gevestigd.
 - Kans: Chinezen op bezoek in het buitenland willen Chinese keuken.
- Chinatown, San Fransisco wordt vaak als voorbeeld genoemd, maar daar wonen erg veel chinezen en is het echt een soort kolonie in het centrum. Dit is in Amsterdam onhaalbaar.
- New China Town = Azian Town, de nieuwe opkomende macht en bakermat van onze beschaving. Binding met Amsterdam via VOC (Indonesië) en Hiroshima (Nederlanders waren jaren lang de enige verbinding met de buitenwereld voor Japan).

Algemeen

- Functiemenging in een pand is moeilijk door wetgeving, maar zou het wel aantrekkelijk maken. Ook oplossing voor leegstand.
- Een te sterk sturende overheid dood de creativiteit en ontwikkeling.
- Polarisatie tussen de bevolking en de gemeente. De indruk wordt gewekt dat er van de gemeente niets meer mag en de bevolking is bang dat het tolerante karakter van het centrum verdwijnt.
- Hoe kan een buurt verbeterd worden zonder 'gentrifying', waardoor het alleen voor yuppen interessant en haalbaar is?
- Inspelen op de groeiende groep oudere vrouwen, binnenkort zijn er 5 maal zoveel vrouwen boven de 55 dan mannen. Dit is nog een geweldig taboe, maar een ondernemer zou hierop in kunnen spelen.

²⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Burlesque>

Deelnemers Schouwen

Schouw 6-2-2009, vertrek: Stationsplein – Koffiehuis Smits, aankomst: Nieuwmarkt

Koos van Zanen	DRO Gemeente Amsterdam
Theo van Pinsteren	Stads Socioloog
Leon Deben	UvA
Jan Visser	Kennis en Opleidingscentrum
Renee Cohen	ACCOR Hotels Nederland
Philippa Collin	Hogeschool INHolland
Angelique Lombarts	Hogeschool INHolland
Wallace da Crus Telles	Student
Emiel Mantel	Student

Schouw 6-2-2009, vertrek: Rembrandt huis, aankomst: Nieuwmarkt

Arjen Hoogeveen	Projectleider 1012 Stadsdeel
Piet Boogert	Lloyd Hotel & Cultural Embassy
Jaap Snijders	ITB
Susanne Heering	MAC
Roos Gerritsma	Hogeschool INHolland
Jos Gadet	Dienst Ruimtelijke Ordening/Hogeschool INHolland
Jenny van der Veldt	Student
Sophia van der Hoek	Student

Schouw 9 - 2- 2009, vertrek: Amrath Hotel – Prins Hendrikkade, aankomst: Dam

Lucas Hendriks	Amsterdam Topstad
Pieter van Wesemael	Inbo Architecten
Caspar Mooyman	Consultancy
Baptist Brayé	Locatus International Research (Barcelona)
Jos Gadet	Dienst Ruimtelijke Ordening/Hogeschool INHolland
Angelique Lombarts	Hogeschool INHolland
Emiel Mantel	Student
Sophia van der Hoek	Student

Schouw 9 - 2- 2009, vertrek: Beurs van Berlage, aankomst: Nieuwmarkt

Pierre van Rossum	Projectleider 1012
Gert Hekma	Universiteit van Amsterdam
Rob Al	Travel and Tourism Consultant
Tracy Metz	Journaliste NRC Handelsblad
Cristina Jaso Cumellas	Locatus International Research
Jacques Vork	Hogeschool INHolland
Philippa Collin	Hogeschool INHolland
Jenny van der Veldt	Student
Wallace da Crus Telles	Student

Bijlage 2. Mogelijke partners Sexploration

Edutainment

Condomerie

Warmoesstraat 141

1012 JB Amsterdam

<http://www.condomerie.com/>

Porno

Joyce van Heek

Lust for Leather

Tailor-made leather lingerie & leather goods

www.lustforleather.nl

Jeanette

Stout

winkel@stoutinternational.com

<http://www.stoutinternational.com/>

Kunst & cultuur

Jennifer Lyon Bell

Alternative Erotica Film Festival director & curator

jennifer@blueartichokefilms.com

www.blueartichokefilms.com

Dr. Gert Hekma

UvA

Docent gay and lesbian studies in the Department of Sociology and Anthropology

G.Hekma@uva.nl

Marije Janssen

UvA

Academic and curator specializing in porn.

Organizer of the C'Lick Me Netporn conference.

marije.janssen@gmail.com

<http://www.mediamatic.net/person/47497/en>

Eddy Varekamp

Kunstenaar

eddy@VATenterprise.com

http://www.vatenterprise.com/about_the_artist.html

DAS ARTS

Theatre school

<http://www.dasarts.nl/>

Susanne Klemm

Kunstenaar (Red Light Design)

<http://www.susanneklemm.com/susanne.html>

Vrouw-vriendelijk

Elly Ludenhoff

Zina project

De Balie

<http://www.debalie.nl/index.jsp>

Female & Partners

Spuistraat 100

1012 TZ Amsterdam

Vrouw-vriendelijk sex shop

info@femaleandpartners.nl

<http://www.femaleandpartners.nl/startpagina>

Marielle Kleynjan

MOEM

Vrouwen sexualiteit

marielle@moem.nl

<http://www.moem.nl/>

WOMEN INC.

<http://www.women-inc.nl/>

She Spot

erotic films & merchandise for women

redactie@shespot.nl

www.shespot.nl

Zelf-ondekkings tochten

Kaouthar Darmoni

Dance Orientale & Women Empowerment

info@kaouthar.com

<http://www.kaouthar.com/index.html>

Bijlage 3. Mogelijke partners Food experience

Food Streets & Street Food

Koninklike Horeca NL

info@horeca.org

<http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=8>

Food festivals

Hoogleraar Moleculaire Smaak Wetenschap Gerrit Smit (WUR, Unilever)

Gezonde voeding ook lekker kan zijn

dick@foodlog.nl

<http://www.foodlog.nl/>

Jolanda Molenaar

Proeftuin Amsterdam

proeftuin@dro.amsterdam.nl

<http://www.proeftuin.amsterdam.nl/>

Food & Oude Amsterdam

Kristina Anderson, Food artist & researcher, Vergeten Eten

<http://cultuurlokaal.patchingzone.net/vergeteneten/allRecipes.php>

Food workshops; introductie aan de culturele rijkdom van Amsterdam

Akbar Tamiz

Bazar restaurant

all@bazaramsterdam.nl

www.bazaramsterdam.nl

Arabia cookbook

Nadia Zerouali Marijn Tol

<http://www.iensrecepten.nl/kookboeken/keukens/mediterraan/arabia>

Bijlage 4. Mogelijke partners Ambachten

Algemeen gericht op Ambachten

Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA) UWV Werkbedrijf Kenniscentra SVGB en SVO

Ierlandlaan 21

2712 HG Zoetermeer

Tel.: 079 3161111

Amsterdam Topstad:

Lucas Hendricks – External Advisor Creative City and Top Education

Weesperstraat 105a

1018 VN Amsterdam

Tel: 020 – 254 1002

Fashion Crafts

Red Light Fashion

Oudezijds Achterburgwal 141-c

1012 DG Amsterdam

Tel.020 42 11 577

HTNK:

Advies en bemiddelingsbureau op het gebied van mode, nauw betrokken bij Red Light Fashion

Directeur: Mariette Hoitink

Deluxe (Red Light Design kunstenaars) en Les Caneaux de la Mode

Projectmanager Celine Charlot

Wittgensteinlaan 175

1062KD Amsterdam

The Netherlands

0031 (0)618 96 72 99

Amsterdam Fashion Institute

Mauritskade 11

1091 GC Amsterdam

Tel. 020 595 45 55

Graphic Crafts

De Waag Society

ROC's,

Fotoacademie Grafisch Lyceum

Theatre Crafts

De Nederlandse Opera

Het Nationale Ballet, Toneelgroep Amsterdam

Van den Ende Producties

Frank Sanders Akademie

Jewellery and Diamonds

Gassan Diamonds BV

Nw Uilenburgerstr 173- 175

1011 LN Amsterdam

020 6225333

Diamant Museum Amsterdam

Paulus Potterstraat 8

1071 CZ Amsterdam

Tel. 020 30 55 300

Mogelijke Partners Sustainable Crafts

Made-by

Gespecialiseerd in milieuvriendelijk geproduceerde mode, heeft hier tevens een keurmerk voor ontwikkeld, verzorgd seminars en is internationaal georganiseerd.

Prins Hendrikkade 25

1012 TM Amsterdam

Tel: 020 - 5230666

Nukuhiva

Conceptstore van Floortje Dessing

Haarlemmerstraat 36

1013 ES Amsterdam

Tel: 020 - 4209483

Natuurstoffen

Bentismaheerd 8

9736EA Groningen

Tel: 050.5497155

Bijlage 5. Mogelijke partners Vitaliteit

Groene Zones

Aqua Resins Technologie, zie: www.fytogreen.com

Werkt alleen met duurzame materialen.

Copijn – verticale tuinenwand, onder andere betrokken bij Sportplaza Mercator

Zie: www.copijn.nl

Vitaliteit

Aveda Day Spa

Laan der Hesperiden 90

1076 DX Amsterdam

020 7949366

Koan Float en Massage Centrum

Herengracht 321

1016 AW Amsterdam

020 555 0 333

Unlimited Health – Yogaschool, restaurant en winkel

Van Ostadestraat 234 –A

1073 TV Amsterdam

020 6701705

Zen Centrum Amsterdam

Kraijenhoffstraat 151

1018 RG Amsterdam

020 6650204

Senselab / Spa4Elements (Directeur Boris Feldman)

Scholeksterlaan 86

3645 KD Vinkeveen

Boris@senselab.nl Tel. 06- 2424 9169

Bijlage 6. Mogelijke partners Routing

Stationsplein en Damrak – Amsterdam Reception

Partners:

- Vervoerders: NS, regionale busmaatschappijen, rondvaartbedrijven.
- Informatie: ATCB, NS, gemeente, gidsenorganisaties.
- Gastheerschap: horecabedrijven.

Nieuwmarkt – voor de Amsterdammer

Partners:

- Gastheerschap: bestaande horecabedrijven op en aan het Waagplein
- Stadsdeel Centrum, voor vergunningen

Dam – voor de verblijfsbezoeker

Partners:

- Bijenkorf
- Krasnapolski
- Stadsdeel Centrum

Beursplein – zakelijke bezoeker

Partners:

- Bijenkorf
- Winkeliers Rode Loper
- Beurs van Berlage
- Beursgebouw

Oude Kerkplein

Partners:

- Horeca ondernemers
- Oude Kerk
- Kunstenaars, designers en andere ambachtlieden

Bijlage 7. Routing - zonering

De infrastructuur van het gebied leent zich uitstekend voor een zonering. Er zijn vier van noord naar zuid lopende hoofdwegen door het gebied, voor elke belevingszone een:

- de Warmoesstraat - Food experience
- de Oudezijds Voorburgwal - Ambachten
- de Oudezijds Achterburgwal - Sexploration
- De Zeedijk - Vitaliteit & Vitality

De cross-overs tussen de verschillende belevingszones komen letterlijk en figuurlijk tot leven in de vele dwarsverbindingen tussen de hoofdwegen. Bijvoorbeeld:

- in De Lange Niezel en op het Oude Kerksplein: kookworkshops, chocolade maken, een foodfestival in en rond de Oude Kerk etc.
- in de steegjes tussen de Oudezijds Voorburg en – Achterburgwal: sexy lingerie, kunst, design, leer etc.
- in de straten tussen de Oudezijds Achterburgwal en Zeedijk en Kloveniersburgwal: sensuele massage, sexworkshops, clinic for broken hearts etc.

In onderstaande kaart is dit schematisch weergegeven:



Geel = Food experience

Blauw = Oude en Nieuwe Ambachten

Rood = Sexploration

Groen = Quality of Living

Inrichting van het gebied volgens bovenstaande zones, maakt het mogelijk om van de ene belevingszone in de andere te lopen, dit bevordert de belevingswaarde. Maar voor hen die niet geïnteresseerd zijn in sex, is het ook mogelijk om een van de andere zones te bezoeken zonder in de

Sexploration zone te komen. . De indeling sluit goed aan op de toegangspoorten. Via de kop van de Zeedijk en de Damstraat en Hoogstraat is er een directe toegang tot elk van de belevingszones.