



Rotterdam als koploper

*Over de betekenisgeving aan enerzijds de citybranding
en anderzijds de positieve mediaberichtgeving*

Naam: Marit Voogd

Studentnummer: 432321

Begeleider: Dr. Arno van der Hoeven

Master Media Studies: Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis Media Studies (CM5000)

22 juni 2017

Rotterdam als koploper

Over de betekenisgeving aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving

Samenvatting

Omdat er binnen het onderzoeksveld rond citybranding tot nu toe weinig aandacht is geweest voor publieksperceptie, is ervoor gekozen om hier in dit onderzoek op te focussen. Wanneer media positieve boodschappen uit de citybranding-campagnes overnemen, heeft dit mogelijk positieve mediaberichtgeving over een stad als gevolg. Dit kan leiden tot een groei aan nieuwe bezoekers en bedrijven, wat stimulerend werkt voor de economie van een stad (Braun, 2012; Burd, 2008; Kavartzis, 2004). De huidige ontwikkeling in Rotterdam is hier een goed voorbeeld van en wordt daarom middels deze studie onderzocht. Het doel van dit onderzoek is om meer te weten te komen over hoe de inwoners van Rotterdam de citybranding en de daaropvolgende positieve mediaberichtgeving over de stad beschouwen. De onderzoeksvraag luidt als volgt: *Hoe geven de inwoners van Rotterdam betekenis aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving over de stad?* Met behulp van semigestructureerde diepte-interviews onder de inwoners van de binnenstad, is antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Om de meningen van deze Rotterdammers zo goed mogelijk in kaart te brengen, was het relevant om binnen de groep respondenten variatie aan te brengen, waaronder in leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, migratieachtergrond en periode dat zij woonachtig in Rotterdam zijn.

Op basis van de resultaten uit de interviews worden de volgende conclusies getrokken. Ten eerste herkennen de respondenten de manier waarop Rotterdam in de citybranding-campagne wordt gerepresenteerd. Daarbij vinden zij het een realistische weergave van de stad. Ten tweede geeft het merendeel van de respondenten hun voorkeur aan bottom-up citybranding, waarbij zij inspraak krijgen in het proces. Opvallend is dat enkel hoogopgeleide blanke respondenten voorkeur aan top-down citybranding geven. Hierbij wordt de invulling van de campagne overgelaten aan bijvoorbeeld de gemeente. Ten derde zijn alle respondenten positief over de huidige ontwikkelingen en ervaren nog meer het gevoel van trots. Respondenten die al langer woonachtig zijn in de stad, geven aan dat Rotterdam deze positieve weergave verdient. Voor respondenten die recentelijk naar Rotterdam zijn verhuisd, geldt de mediaberichtgeving als bevestiging van een goede keuze. Zo stond Rotterdam bekend als een onbegrepen en gevaarlijke stad en de positieve mediaberichtgeving wordt door de respondenten als bewijsvoering gebruikt om het tegendeel te bewijzen. Ten vierde blijkt echter dat de respondenten vinden dat de stad eenzijdig wordt

gerepresenteerd. Zo zien respondenten liever minder focus op iconische gebouwen, maar meer op de sfeer, (multiculturele) inwoners en wijken. Met name respondenten met een migrantenachtergrond geven hun voorkeur aan meer aandacht voor de culturele diversiteit. Ten slotte geven de respondenten toename aan toerisme, gentrificatie en de verandering van de oorspronkelijke identiteit als gevolg. Deze consequenties worden door de respondenten zowel op een positieve als negatieve wijze belicht. Zo kijkt het merendeel van de respondenten op een negatieve manier naar gentrificatie en alleen hoogopgeleide respondenten op een positieve manier. Al met al geven de resultaten uit dit onderzoek inzicht in hoeverre Rotterdammers zich met de stad en de weergaven hiervan identificeren. Naast dat dit een aanvulling is voor het onderzoeksveld rond citybranding, zou Gemeente Rotterdam met behulp van deze informatie hun citybranding-strategieën kunnen bijsturen en nog meer betrokkenheid en draagvlak bij de inwoners kunnen creëren.

KEYWORDS:

Rotterdam, top-down citybranding, bottom-up citybranding, mediaberichtgeving, identiteit, gentrificatie, publieksperceptie

Voorwoord

Hier is 'ie dan! Mijn eindproduct voor de master Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. In deze masterthesis komen mijn interesse in citybranding en mijn liefde voor Rotterdam samen. De aanleiding van dit onderzoek is de enorme stroom aan positieve mediaberichten over de stad. Zelfs tijdens het afronden van mijn onderzoek verschenen er diverse publicaties. Rotterdam is volgens CNN "Europe's new capital of cool" (Forster, 26 april 2017) en de Markthal is in Las Vegas uitgeroepen tot het beste winkelcentrum ter wereld (Potters, 22 mei 2017).

In eerste instantie liep ik na de eerste positieve publicaties borstkloppend rond. Laat de wereld maar weten dat mijn geboortestad inderdaad het allerleukst is én de mooiste gebouwen heeft. Maar een aantal artikelen later kwam het besefmoment. Ik vroeg mij af of de gevolgen van deze artikelen net zo leuk zouden zijn. Zorgt de toenemende populariteit niet voor teveel toeristen en blijft Rotterdam wel *gewoon* Rotterdam? Toen één van de eerste Hop-On, Hop-Off bussen in de Witte de Withstraat door een groep terrasgangers flink werd uitgejoeld, werd mijn nieuwsgierigheid nog meer gewekt. Hoe denken andere Rotterdammers hier eigenlijk over? Dit onderzoek heeft mij antwoord gegeven op mijn vraag en mij bovenal meer kennis gegeven over de invloed van citybranding op een stad. Iets waar ik erg dankbaar voor ben.

Er zijn een aantal personen die ik wil bedanken voor het mogelijk maken van mijn afstudeeronderzoek. Allereerst, Arno van der Hoeven voor zijn begeleiding en geduld. Zijn heldere feedback en overlegmomenten hebben mij enorm geholpen om de focus te bewaren en mijn thesis meer diepgang te geven. Ook wil ik alle respondenten bedanken die ik heb mogen interviewen. Zij hebben tijd vrijgemaakt om mij te helpen en hun meningen en persoonlijke verhalen gedeeld. Dank voor jullie openhartigheid! Zonder deze gesprekken had mijn thesis er niet gelegen.

Ik wil ook graag mijn collega's bij Creatieve Kwesties bedanken voor alle vrijheid die zij mij hebben gegeven gedurende het schrijfproces en uiteraard voor het nalezen van mijn teksten. Tot slot, lieve ouders, vrienden, nieuwe studievrienden en in het bijzonder, Maarten: jullie liefde, hulp, motivatie en vertrouwen waren geweldig en absoluut onmisbaar.

Dan rest mij alleen nog iedereen plezier te wensen bij het lezen!

Hopelijk vinden jullie het antwoord op mijn vraag net zo interessant als ik.

Marit Voogd

22 juni 2017



Rotown Magic

Rotterdam is niet te filmen
De beelden wisselen te snel
Rotterdam heeft geen verleden
en geen enkele trapgevel

Rotterdam is niet romantisch
heeft geen tijd voor flauwekul
is niet vatbaar voor suggesties
luistert niet naar slap gelul

't Is niet camera-gevoelig
lijkt niet mooier dan het is
Het ligt vierkant hoog en hoekig
gekanteld in het tegenlicht

Rotterdam is geen illusie
door de camera gewekt
Rotterdam is niet te filmen
Rotterdam is vééls te ècht.

Jules Deelder (2004)

Inhoud masterthesis

Samenvatting

Voorwoord

1. Inleiding	7
2. Theoretisch kader	12
2.1. Herdefiniëring van de identiteit van een stad	12
2.2. Over citybranding	16
2.3. Rol van media in de representatie van steden	19
2.4. Betekenisgeving door inwoners van een stad	22
3. Methode	26
3.1. Semigestructureerde diepte-interviews	26
3.2. Respondenten	27
3.3. Operationalisering	29
3.4. Dataverzameling en -analyse	31
3.5. Betrouwbaarheid en validiteit	32
4. Resultaten	34
4.1. Identiteit Rotterdam	36
4.1.1. Identiteit Rotterdam, volgens de respondenten	36
4.1.2. Verhouding identiteitsomschrijving	40
4.2. Rol van inwoners bij citybranding	43
4.2.1. Onderscheid in voorkeur top-down óf bottom-up citybranding	43
4.2.2. Bijdrage van de respondenten aan promotie Rotterdam	46
4.3. Positief tegenover mediaberichtgeving	47
4.3.1. Mediaberichtgeving als bevestiging	48
4.3.2. Eenzijdige weergave van de stad	50
4.4. Opvattingen over de consequenties	51
4.4.1. Toerisme	52
4.4.2. Gentrificatie	53
4.4.3. Veranderende 'niet lullen, maar poetsen' identiteit	55
5. Conclusie	57
6. Discussie	63
Literatuurlijst	65
Bijlage 1: Gebruikte documenten tijdens de interviews	70
Bijlage 2: Topiclijst masterthesis	71
Bijlage 3: Data-analyse	76

1. Inleiding

In dit onderzoek staat de betekenisgeving aan enerzijds de citybranding en anderzijds de daaropvolgende positieve mediaberichtgeving over Rotterdam centraal. Met citybranding wordt de vorming van een gunstig beeld over een stad bedoeld. Dit beeld wordt gecreëerd door campagnes over de identiteit van een stad (Braun, 2012; Kavartzis, 2004). Steden en communicatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Mede door nieuwe communicatietechnologieën wordt de rol van de media steeds groter. Media kunnen een identiteit van een stad representeren, die vervolgens bepalend kan zijn voor de vorming van de publieke opinie (Avraham, 2000; Burd, 2008). Wanneer media de boodschappen uit de citybranding-campagnes overnemen, heeft dit mogelijk positieve mediaberichtgeving over een stad als gevolg (Burd, 2008; Kavartzis, 2004). De huidige ontwikkeling in Rotterdam is hier een goed voorbeeld van.

Afgelopen jaren heeft Rotterdam een groei doorgemaakt en staat de stad bij zowel nationale als internationale media vol in de belangstelling. De havenstad wordt in veel noemenswaardige favorietenlijsten genoemd en de transformatie van de binnenstad, de nieuwe architectonische iconen en de rauwe identiteit worden positief in de media weergegeven. Zo wordt Rotterdam onder andere door *Rough Guides*, *Lonely Planet* en *The New York Times* benoemd tot stad die je “gezien móét hebben” en in 2015 mocht Rotterdam zich volgens de *International Academy of Urbanism* de “beste stad van Europa” noemen (Joosten, 2014a). Begin dit jaar werd Rotterdam door het Amerikaanse medium CNN nog benoemd als “Europe’s new capital of cool” (Forster, 2017).

Ondanks alle lovende woorden, zorgen deze publicaties voor een publiek debat. Aan de ene kant wordt er positief naar deze ontwikkeling gekeken. Het heeft bijvoorbeeld tot een enorme groei aan toeristen geleid en er verhuizen meer mensen naar Rotterdam, dan eruit vertrekken (Markus, 2016). Het Parool laat op 3 januari 2017 weten dat zelfs de Amsterdammers naar Rotterdam willen verhuizen (Duin & Obdeijn, 2017). Door deze ontwikkelingen heeft Rotterdam in 2015 en 2016 een bovengemiddelde economische groei van 2,7% doorgemaakt (ING Economisch Bureau, 2016). Aan de andere kant wordt er kritiek geleverd. Er wordt bijvoorbeeld aangegeven dat Rotterdam een schaduwzijde heeft waar volgens sommige inwoners door de media, maar ook in praktijk, te weinig aandacht aan wordt geschonken. Zo blijkt Rotterdam koploper in lijsten over thema’s als armoede, werkloosheid, vandalisme en geweldsdelicten (Joosten, 2014b). Het Centraal Bureau voor de Statistiek toont aan dat de kans op armoede in Rotterdam met 18,7% het hoogst in Nederland is, gevolgd door Amsterdam met 18,2% en Groningen met 17,9%. Daarbij loopt gemiddeld 1 op de 8 minderjarige kinderen in Nederland risico op armoede. In Rotterdam ligt dit gemiddelde op 1 op de 4 minderjarige kinderen (CBS, 2015, 2016a). Volgens de

halfjaarlijkse misdaadcijfers van de politie was Rotterdam in de eerste 6 maanden van 2015 met 28.836 misdrijven, na Amsterdam, de meest criminele stad van Nederland (BVI Stuurkubus, 2015). Ook wordt er kritiek geleverd op het nieuwe uiterlijk van de stad, dat er volgens sommige Rotterdammers voor zorgt dat de identiteit verloren gaat. Cultuursocioloog Julian Schaap kaart in zijn essay *Waar is de Rotterdamse lelijkheid gebleven?* aan: “Er ontstaat een één-pot-nat-schoonheid van Nederlandse (en internationale) steden en zo vergaat de originele pracht van Rotterdam, die lelijke havenstad” (Schaap, 2016).

De makers van het online tijdschrift *Vers Beton* hebben in 2016 het boek *Help we zijn populair! Rotterdam stad in verandering* gepubliceerd. Ook hierin wordt de ontwikkeling die Rotterdam doormaakt omschreven en door verschillende auteurs van diverse kanten belicht. Patrick van der Klooster, directeur van Architectuur Instituut Rotterdam, kijkt positief tegen de getransformeerde publieke ruimtes in de binnenstad aan. Anderen geven aan met name trots te zijn op de nieuwe iconische gebouwen, zoals de Markthal, De Rotterdam en het nieuwe Centraal Station, en vinden de architectuur kenmerkend voor de stad (Klooster, 2016; Loer, 2016; Maarse; 2016) Daar staat tegenover dat in het voorwoord wordt aangegeven: “Rotterdam is niet langer een onbekende, onbegrepen stad, maar staat plotseling vooral positief in de schijnwerpers. Die opleving heeft ook een keerzijde” (Mandias, & Liukku, 2016). Zo wordt *gentrificatie* door de tegenstanders vaak als een negatief punt genoemd (Mandias, & Liukku, 2016). Gentrificatie is het proces waarbij ter opwaardering van een gebied de middenklasse met een hoger inkomen wordt aangetrokken en de plek inneemt van de inwoners in een lagere sociaal-economische klasse. Dit heeft als gevolg dat zij uit het gebied worden verdreven (Atkinson, 2004). Daarbij vinden de tegenstanders het een keerzijde dat de oorspronkelijk inwoners, zoals de arbeiders met hun opgestroopte mouwen, niet bij de huidige citybranding worden betrokken en dat wederom de Rotterdamse identiteit onder druk staat (Weeda, 2016).

Ook in de wetenschap komt het betrekken van inwoners bij de ontwikkeling van een citybranding-strategie aan bod. Eshuis en Edwards (2013) concluderen dat er binnen citybranding onderscheid gemaakt kan worden tussen een *sales-georiënteerde aanpak* en een *marketing-georiënteerde aanpak*. Bij de sales-georiënteerde aanpak ligt de focus op het ‘verkoppen’ van de kwaliteit en de prestaties van een stad. Hierbij wordt het verhaal dat gecommuniceerd wordt op een *top-down* manier opgelegd en verteld. Dit houdt in dat bijvoorbeeld gemeenten alle zeggenschap hebben in welk beeld er over een stad wordt weergegeven en dat de inwoners hier niet bij betrokken worden (Eshuis & Edwards, 2013). Dit fenomeen komt ook in het publieke debat aan bod. Volgens sommige Rotterdammers hebben de inwoners van Rotterdam geen tot weinig overwicht in de huidige citybranding (Weeda, 2016). Bij de marketing-georiënteerde aanpak worden de inwoners wel bij de citybranding betrokken, ook wel een *bottom-up* benadering genoemd. Hierbij is het inspelen

op de behoeften van de inwoners belangrijker dan het verkopen van de stad. Zo hebben de inwoners invloed op hoe de identiteit van een stad of gebied wordt gerepresenteerd of gheredefinieerd (Eshuis & Edwards, 2013). Dit is een methode waar Eshuis en Edwards (2013) hun bedenkingen bij hebben. Zij stellen juist dat, ondanks dat citybranding in potentie een participatief proces kan zijn waarbij de meningen van inwoners worden meegenomen, dit in de praktijk niet altijd realiseerbaar is. De auteurs geven een voorbeeld van een project in Katendrecht, een plek in Rotterdam waar van oudsher de bewoners georganiseerd en zeer invloedrijk waren. Hierbij was een uitgebreide vorm van participatie mogelijk, maar wordt er wel afgevraagd in hoeverre de gehele community heeft kunnen spreken. Daarbij was in het Rotterdamse Crooswijk participatie veel minder goed mogelijk, doordat andere factoren (economische, infrastructurele, etc.) van invloed waren op de campagne. Er werden nieuwe koophuizen gebouwd en het doel van de campagne was om meer mensen uit de midden- en hoge klasse aan de wijk te binden. Crooswijk is daarom op een manier gerepresenteerd die aantrekkelijk is voor deze klasse, maar niet herkenbaar is voor de huidige inwoners (Eshuis & Edwards, 2013).

Zenker en Erfgen (2014) dragen op basis van literatuuronderzoek een raamwerk aan, waarbij er een volledige participatieve citybranding gerealiseerd kan worden. Hierbij hebben inwoners niet alleen zeggenschap over het verhaal dat over hun stad of gebied verteld gaat worden, maar ook over het doel van de campagne en welke communicatiemiddelen er worden ingezet. Een methode die volgens de onderzoekers noodzakelijk is, want zodra inwoners in de rol van ambassadeur stappen kan dit worden gezien als de meest waardevolle toevoeging aan de citybranding (Zenker & Erfgen, 2014). Inzicht in betekenisgeving aan de citybranding, door de inwoners van Rotterdam, kan daarbij helpen. De interpretaties over de citybranding, maar ook over de daaropvolgende mediaberichtgeving over een stad, kunnen ver uit elkaar liggen. Deze opvatting kan met behulp van het *encoding-decoding model* van Hall (1980) worden onderbouwd. Dit model legt de nadruk op de relatie tussen de boodschap die verzonden wordt door, in dit geval, de citymarketeer of het medium en de manier waarop het publiek deze ontvangt. Vanuit dit model volgen twee argumenten die van belang zijn voor het huidige onderzoek. Allereerst kan er, volgens dit model, een verschil ontstaan tussen de boodschap van een citymarketeer of de media en de interpretatie van die boodschap door het publiek (Hall, 1980). Zo zou het kunnen voorkomen dat berichten die als positief worden beoordeeld door citymarketeers of media, juist als negatief worden ontvangen door inwoners. Het tweede argument dat volgt uit het model is dat ongeacht de bedoeling van de zender, verschillende inwoners een andere interpretatie hebben van een boodschap (Hall, 1980).

Uit het debat over de participatieve citybranding kan geconcludeerd worden dat nog veel citybranding-strategieën door de gemeenten worden bepaald en dat inwoners hier

weinig zeggenschap in hebben (Eshuis & Edwards, 2013; Eshuis, Klijn & Braun, 2014; Zenker & Erfgen, 2014). Het is interessant om te onderzoeken hoe de inwoners de gecommuniceerde boodschap over Rotterdam interpreteren. Citybranding kan zowel intern als extern gericht zijn. De Rotterdamse citybranding-campagnes *Rotterdam Make it Happen* en *Rotterdam Citylounge* geven bijvoorbeeld aan zich op potentiële bezoekers en bedrijven te richten, maar ook op de inwoners ("Binnenstad als citylounge," n.d.; "Over Make it Happen," n.d.). Het zou mogelijk kunnen zijn dat zij de campagne op een andere manier interpreteren, waardoor deze minder effectief of zelfs contraproductief zou kunnen zijn. Daarom is het doel van dit kwalitatieve publieksreceptieonderzoek om meer te weten te komen over hoe de inwoners van Rotterdam de citybranding en de daaropvolgende positieve mediaberichtgeving over de stad beschouwen. Deze studie is om een aantal redenen wetenschappelijk relevant. Binnen het onderzoeksveld naar citybranding is er veel aandacht voor diverse strategieën, modellen en rollen van inwoners (deze zullen in het theoretisch kader uitgebreid aan bod komen), maar nog weinig aandacht voor de daadwerkelijke publieksperceptie. Braun, Eshuis en Klijn waren in 2014 wel één van de eersten met een kwantitatief onderzoek naar de efficiëntie van citybranding communicatiemiddelen onder Rotterdamse stadsgebruikers. Zij concluderen dat mond-tot-mondreclame en zichtbare reclame dezelfde positieve effecten hebben op het aantrekken van zowel inwoners als bezoekers. Daarbij hebben traditionele citybranding communicatiemiddelen zoals advertenties, logo's en slogans geen direct effect op het imago van de stad of op de aantrekkingskracht op inwoners en bezoekers (Braun, Eshuis & Klijn, 2014). De enquête zorgt echter niet voor diepgaande inzichten in de ervaringen en meningen van de inwoners, maar slechts in statistieken. Daarbij was tijdens dit onderzoek de grote stroom aan positieve mediaberichtgeving nog niet aanwezig en dit is dus logischerwijs niet onderzocht. Een kwalitatief onderzoek naar de publieksperceptie van de Rotterdamse citybranding en de daaropvolgende mediaberichtgeving is daarom een wetenschappelijke aanvulling binnen dit onderzoeksveld. Daarbij versterkt het onderzoek de bestaande theorieën over citybranding door meer aandacht te besteden aan de publieksperceptie en worden theorieën uit de mediastudies, zoals het encoding-decoding model van Hall (1980), in het onderzoeksveld van citybranding geïntroduceerd.

Tevens is het onderzoek maatschappelijk relevant, omdat de betekenisgeving door Rotterdammers voor inzicht kan zorgen in hoeverre zij zich (nog) met de stad kunnen identificeren. In deze studie worden door middel van semigestructureerde diepte-interviews de ervaringen en meningen van Rotterdammers over de citybranding en de mediaberichtgeving in kaart gebracht. De resultaten zijn nuttig voor Rotterdam Partners, de organisatie verantwoordelijk voor de citybranding van de havenstad, en Gemeente Rotterdam. Zij zouden door middel van deze informatie hun citybranding strategieën kunnen

aanpassen en meer betrokkenheid en draagvlak bij de inwoners kunnen creëren.

De onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

Hoe geven de inwoners van Rotterdam betekenis aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving over de stad?

In deze masterthesis worden in het theoretisch kader eerst, op basis van eerder onderzoek, de relevante theoretische concepten gedefinieerd. Zo wordt de noodzaak van een geherdefinieerde stadsidentiteit, de daaropvolgende citybranding en de rol van de media en inwoners bij citybranding uitgebreid behandeld. Vervolgens wordt de keuze voor semigestructureerde diepte-interviews verantwoord en wordt toegelicht hoe deze kwalitatieve onderzoeksmethode is toegepast om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Hierbij wordt dieper ingegaan op de keuze om inwoners uit de binnenstad van Rotterdam te interviewen, maar ook op de manier van dataverzameling en -analyse. In het resultatenhoofdstuk worden de dominante thema's uit de interviews behandeld, waaronder de bevinding dat de identiteit van Rotterdam, zoals omschreven door de respondenten, overeenkomt met de identiteit uit de campagnes. Ook dat het merendeel van de respondenten voorkeur geeft aan bottom-up citybranding. Vervolgens de bevinding dat de respondenten positief tegen de mediaberichtgeving aankijken en dit als bewijs zien dat Rotterdam een leuke stad is, maar wel vinden dat de weergave eenzijdig is. Daarbij worden toerisme, gentrificatie en de veranderende identiteit als (mogelijke) consequenties gezien. De dominante thema's over deze consequenties worden uiteengezet. De resultaten worden met bijbehorende quotes onderbouwd. Tot slot wordt er in de conclusie antwoord gegeven op de bovenstaande onderzoeksvraag en komen in de discussie de beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek aan bod. In de bijlage is een overzicht van de gebruikte documenten toegevoegd, waaronder de topiclijst, de communicatie-uitingen en krantenartikelen en de codeboom.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de bestaande literatuur rondom citybranding en de daaropvolgende mediaberichtgeving over een stad geïntroduceerd. Allereerst zal de ontwikkeling naar postindustriële steden en de rol van globalisering op de herdefiniëring van de identiteit van steden worden toegelicht. Omdat de herdefiniëring van de identiteit van een stad nauw samenhangt met citybranding, zal dit concept vervolgens uitgebreid aan bod komen. De media spelen een belangrijke rol bij de representatie van een stad. Deze rol zal samen met de wisselwerking tussen journalisten en citymarketeers worden besproken. Ten slotte wordt er stilgestaan bij de betekenisgeving door inwoners aan enerzijds de citybranding en anderzijds de mediaberichtgeving over een stad en wordt de link met het onderzoek gelegd.

2.1 Herdefiniëring van de identiteit van een stad

Ontwikkelingen zoals globalisering en de de-industrialisatie hebben grote invloed op citybranding (Braun, 2008) en zullen daarom in deze paragraaf aan de orde komen. Globalisering wordt door de jaren heen vanuit verschillende invalshoeken belicht en daarom op diverse manieren gedefinieerd. Al-Rodhan en Stoudmann (2006) hebben meer dan 100 verschillende definities samengevoegd en met elkaar vergeleken. De definitie die zij aandragen luidt: "Globalization is a process that encompasses the causes, course, and consequences of transnational and transcultural integration of human and non-human activities" (p.5).

Door globalisering is het reizen naar andere landen en steden gemakkelijker en goedkoper geworden, waardoor de mobiliteit is toegenomen. Ook is het door de komst van massamedia mogelijk om op een snelle en eenvoudige manier meer informatie over andere plaatsen te verkrijgen (Castells, 1989; Hospers, 2011). Silverstone (2007) concludeert dat het zonder mediakanalen lastig wordt om de rest van de wereld te bevatten. Media bieden een technologisch en cultureel raamwerk voor de verbinding tussen landen en geven de mogelijkheid om de wereld beter te bekijken en begrijpen. Enerzijds wordt de globalisering door de media op een symbolische wijze gepresenteerd. Zo geven mediakanalen beelden van andere culturen, met de bijbehorende overtuigingen en gebruiken. Anderzijds wordt de globalisering op een praktische manier weergegeven. Door actualiteitenprogramma's weten kijkers beter wat er in andere landen op bijvoorbeeld politiek of economisch vlak gebeurt. Door aan te tonen dat het mogelijk is om te emigreren of te reizen, wordt de wereld door de media ook als 'gebruiksvoorwerp' weergegeven. Dit wordt bijvoorbeeld in reisprogramma's gedaan, waar de presentatoren indrukken geven van verre landen en de kijkers van tips voorzien voor een eigen reis. De landen en steden die in deze programma's aan bod komen, worden als 'product' neergezet (Silverstone, 2007). Volgens Castells (1989) is informatie in

de huidige samenleving één van de belangrijkste grondstoffen. De snelle, toegankelijke informatiestromen en de nieuwe mediatechnologieën hebben als gevolg dat afstanden relatiever zijn geworden. Bewoners, toeristen, bedrijven en studenten worden zich hierdoor bewust van het feit dat zij uit een groter aanbod aan mogelijke vestigingsplaatsen kunnen kiezen (Castells, 1989; Hospers, 2011; Silverstone, 2007). Er zou gezegd kunnen worden dat de wereld, zoals McLuhan in 1962 voorspelde, een *global village* is geworden. De globalisering leidt tot een groei aan emigratie, toerisme, investeringen en werkgelegenheid in andere landen. Dit heeft ertoe geleid dat steden wereldwijd met elkaar gaan concurreren en voortdurend bezig zijn om een aantrekkelijk beeld te presenteren dat kan helpen bij het aantrekken en behouden van de eerder genoemde doelgroepen (Avraham, 2004).

Een andere ontwikkeling is de postindustriële stad. De de-industrialisatie heeft als gevolg gehad dat de huidige industriesteden zich moesten herpositioneren om nieuwe investeerders en bezoekers te werven (Ward, 1998). De focus kwam op consumptie en recreatie te liggen, in plaats van op de productie (Binns, 2005). Bij de de-industrialisatie speelt cultuur een grote rol. Volgens Richards (2000) kan cultuur een stad aan een uniek profiel helpen, wat voor consumenten een motivatie kan zijn om een stad te bezichtigen. Dit heeft een toename aan culturele consumptie en daarmee een groei van de culturele industrie als mogelijk gevolg (Richards, 2000). Ook Rotterdam heeft zich ontwikkeld naar een postindustriële stad. Om dit te realiseren heeft Rotterdam onder andere in 2008 de manifestatie *La City* georganiseerd (Berg, 2012). Hierbij is de strategie geweest om Rotterdam te positioneren als 'vrouwelijke' stad, om zo het 'mannelijke' industriële imago te weerleggen. Rotterdam staat bekend om de internationale oriëntatie en de harde werkers uit de lagere klasse. Dit imago komt met name door het havengebied en de wederopbouw na het bombardement tijdens de Tweede Wereldoorlog (Berg, 2012). Tijdens *La City* werden een maand lang diverse culturele activiteiten georganiseerd. Hiermee wilde de gemeente zichtbaar maken dat Rotterdam een 'vrouwelijke' kant heeft en dat de stad ook gericht is op consumptie en recreatie (Berg, 2012). Berg (2012) stelt dat mannelijkheid aan ondernemerschap wordt gelinkt en dat cultuur en creativiteit met vrouwelijkheid wordt geassocieerd. Rotterdam is daarom tijdens *La City* geportretteerd als stad die ook kansen biedt voor vrouwen, in plaats van alleen voor mannelijke havenarbeiders.

De focus op cultuur heeft onder andere de *culture-led urban regeneration* als gevolg. Dit betekent dat bij het herdefiniëren van de identiteit van een industriestad, de cultuur en creativiteit centraal komen te staan (Miles & Paddison, 2007). Daarbij heeft de culture-led urban regeneration invloed gehad op het cultuurbeleid van een stad. Zo wordt cultuur sinds de jaren tachtig als hulpmiddel voor economische ontwikkelingen beschouwd, als aanvulling op de eerdere sociaal-politieke betekenis. Het is daarom volgens Miles en Paddison (2007) voor steden van belang om zich op een passende manier te positioneren, mede om de

creatieve klasse aan zich te binden.

De creatieve klasse bestaat onder andere uit architecten, kunstenaars, ontwerpers, entrepreneurs en schrijvers (Florida, 2003). Florida (2003) concludeert dat deze groep binnen een stad bepalend is voor de creativiteit en de culturele consumptie. Daarbij zorgt de aanwezigheid van de creatieve klasse voor een economische groei en een hogere aantrekkelijkheid voor andere groepen om zich in een stad te vestigen. Mensen uit de creatieve klasse zijn jong, hoogopgeleid en hebben een voorkeur voor een vestigingsplaats die bij hun creatieve identiteit past. Steden met de drie T's: *technologie*, *talent* en *tolerantie* voldoen volgens Florida (2003) aan de eisen van de creatieve klasse. De *technologie* staat voor de mate waarin een stad technologische bedrijvigheid en innovatie als onderscheidende eigenschappen heeft. De stad moet openstaan voor nieuwe, progressieve ideeën. *Talent* staat voor het opleidingsniveau van de inwoners en met *tolerantie* wordt een omgeving bedoeld waarin mensen die 'anders' zijn worden geaccepteerd. Florida (2003) concludeert dat steden met veel homoseksuele en Boheemse inwoners aantrekkelijk zijn voor de creatieve klasse, omdat zij meer openstaan voor diversiteit onder de inwoners. Andere kenmerken waar een creatieve stad aan moet voldoen zijn bruisende ontmoetingsplaatsen en een ruim aanbod aan hoge en lage cultuur, horeca en uitgaansgelegenheden (Florida, 2003; Vanolo, 2008). In Rotterdam zijn vooral de laatst genoemde kenmerken tijdens *La City* onder de aandacht gebracht. Berg (2012) schrijft in haar artikel: "Rotterdam, according to it's own texts, is after borgeois inhabitants that 'lounge' in 'cocktail bars' to replace the 'rough' men who worked in het harbour" (p. 153).

Florida (2003) heeft echter de nodige kritieken op zijn theorie over de creatieve klasse gekregen. Zo stelt Scott (2006) dat het voor een stad waar de werkgelegenheid ongunstig is, bijna niet mogelijk is om nieuwe mensen aan zich te binden. Creatieve klassen of niet, dit heeft te maken met de beperkte bestaansmogelijkheden op de arbeidsmarkt. Scott (2006) benadrukt de voorwaarden voor economische groei, die tegelijkertijd met de creatieve klasse nodig zijn om mensen en bedrijven aan te trekken. De creatieve klasse is niet opzichzelfstaand en is afhankelijk van mensen en bedrijven die zich buiten de creatieve industrie bevinden. Ook Atkinson en Easthope (2007) en Peck (2005) kaarten een, volgens hen, negatieve consequentie aan: *gentrificatie*. Dit is de ontwikkeling waarbij een hoogopgeleide welvarende klasse de plek inneemt op plaatsen waar mensen uit een lagere klasse woonachtig zijn. Dit heeft onder andere ongelijkheid tussen de inwoners van een stad en stijgende huizenprijzen als gevolg. Hierdoor worden de huidige inwoners met een lager inkomen gedwongen te vertrekken (Atkinson, 2004). In Rotterdam is echter een voorbeeld waarbij gentrificatie bewust als strategie is ingezet. Gentrificatie hoeft niet alleen een gevolg van citybranding te zijn, maar kan ook worden ingezet voor stedelijke herontwikkeling, zoals op de Kop van Zuid (Doucet, Kempen & Weesep, 2011). Volgens de gemeente was er een

tekort aan inwoners met een middenklasse inkomen, waaronder alumni en mensen werkzaam in de creatieve industrie. Het nieuwbouwproject op de Kop van Zuid had daarom als doel om mensen uit deze klasse aan te trekken en zo economische groei te stimuleren (Doucet, Kempen & Weesep, 2011). Er zijn twee redenen waarom deze strategie is ingezet. Ten eerste, omdat Rotterdam door de industriële geschiedenis grotendeels uit huishoudens met een laag inkomen bestaat. Meer hoogopgeleide en creatieve mensen zouden de realisatie naar een postindustriële stad bevorderen. Ten tweede, omdat de huizenmarkt in Rotterdam veelal uit sociale huurwoningen bestond en er weinig aanbod was voor mensen uit de middenklasse. Dit heeft als gevolg dat de middenklasse naar de buitenwijken van Rotterdam vertrok, omdat daar wel ruime eengezinswoningen werden verkocht. Daarom zijn er op de Kop van Zuid alleen huizen gebouwd die aantrekkelijk zijn voor deze klasse (Doucet, Kempen & Weesep, 2011).

Hoewel veel steden, waaronder dus ook Rotterdam, de ideeën van Florida hebben overgenomen, sluit hij zich achteraf aan bij de kritieken van Scott (2006), Atkinson en Eashope (2007), Peck (2005) en vele anderen. In zijn nieuwe boek *The New Urban Crisis* laat Florida (2016) weten dat hij is teruggekomen op zijn theorie over de creatieve klasse. Zo blijkt het voor steden geen garantie dat het aantrekken van creatieve klassen ervoor zorgt dat een stad er financieel op vooruitgaat. Daarbij hebben de steden waarbij dit wel is gebeurd een keerzijde. De wijken waar de creatieve klasse wonen zijn onbetaalbaar geworden. Dit heeft als gevolg dat er meer ongelijkheid heerst tussen de arme en rijke inwoners. Ook vindt de eerdergenoemde gentrificatie op een negatieve manier plaats, wat leidt tot segregatie. Florida (2016) noemt deze steden *patchwork cities*. Inwoners uit de lage- en middenklasse leven gesepareerd, omdat zij met name financieel gezien niet dezelfde levensstijl hebben (Florida, 2016).

Desondanks kan er geconcludeerd worden dat steden door de globalisering en de de-industrialisatie de noodzaak voelen om zich te onderscheiden en hun identiteit te herdefiniëren, om op deze manier aandacht van bezoekers, inwoners en investeerders te trekken (Kavaratzis, 2004). Kavaratzis (2004) stelt dat de herdefiniëring van een stadsidentiteit voor de totstandkoming van de *entrepreneurial city* heeft gezorgd. Gemeenten nemen kenmerken van het ondernemerschap over, zoals het handelen vanuit een promotie- en winstogmerk en het nemen van risico's. Ook ligt binnen de economie van een stad de nadruk meer op consumptie. Dit maakt toerisme een belangrijke bron van inkomsten, waardoor de stad eerder wordt gezien als bestemming dan als woonplaats (Kavaratzis, 2004). Om de concurrentiestrijd aan te gaan, moeten steden hun unieke karaktereigenschappen publiekelijk uitdragen en bewijzen dat zij onderscheidend zijn ten opzichte van andere steden. Dit is het proces waar *citybranding* aan de orde komt (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis & Hatch, 2013).

2.2 Over citybranding

Het gebruik van marketingcampagnes is een logisch gevolg van globalisering en de opkomst van postindustriële steden. Deze vorm van marketing wordt door Braun (2008) omschreven als: “the coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering and exchanging urban offerings that have value for the city’s customers and the city’s community at large” (p.43). Oftewel, de gebruikers van een stad, zoals de gemeente, zetten communicatiemiddelen in om een specifieke doelgroep naar een stad of gebied te trekken, of deze te behouden (Braun, 2008).

Kavaratzis (2004) concludeert dat marketingcampagnes voor losse producten niet voor een stad gebruikt kunnen worden. Deze marketingcampagnes hebben in veel gevallen directe financiële winst als ambitie, maar bij een stad ligt dit anders. Hierbij is een positieve beeldvorming onder de desbetreffende doelgroep belangrijker. Dit heeft op een langere termijn economische groei als gevolg (Kavaratzis, 2004). Omdat met name het merk en de identiteit van een stad belangrijk zijn bij de beeldvorming van een stad, stelt Kavaratzis (2004) dat *citybranding* een betere term is dan *citymarketing*. Citymarketing is meer imagogedreven en citybranding is meer identiteitgedreven. De identiteit van een stad wordt door de ‘bedenker’ bepaald. Dus in het geval van een stad, is dit de gemeente. Het imago van een stad wordt bepaald door de interpretatie van de identiteit door de bezoeker. Bij citybranding wordt de boodschap geformuleerd op basis van unieke identiteitskenmerken van een stad, met het doel om het imago van de stad positief te beïnvloeden (Kavaratzis, 2004). Ondanks dat steden volgens Kavaratzis (2004) niet met producten vergeleken kunnen worden, kan dit wel met corporate bedrijven. Kavaratzis (2004) geeft een aantal redenen. Zowel steden als corporate bedrijven zijn multidisciplinair. Dit houdt in dat er meerdere disciplines worden ingezet om een doel te behalen. Ook vertegenwoordigen zij beide meerdere doelgroepen en horen zij rekening te houden met maatschappelijke verantwoordelijkheden, wat voor complexiteit en meerdere identiteiten zorgt. Dit maakt het ook voor een stad ingewikkeld om zich op een consistente manier te vermarkten (Kavaratzis, 2004). Corporate branding strategieën kunnen daarom een bijdrage leveren aan citybranding (Ashworth & Kavaratzis, 2007). De onderscheidende eigenschappen van een bedrijf worden door middel van diverse communicatiemiddelen gepresenteerd. Ook komen deze onderscheidende eigenschappen terug in de “missie, de kernwaarden, visie en bedrijfsstructuur” (Ashworth & Kavaratzis, 2007, p. 524). Ashworth en Kavaratzis (2007) concluderen dat steden, net als bedrijven, hun identiteit in alle facetten moeten uitdragen. Dit draagt uiteindelijk bij aan het creëren van het imago van een stad, dat op de lange termijn succesvol is.

Binnen citybranding komen volgens Kavaratzis (2004) drie communicatietypen voor: primaire, secundaire en tertiaire communicatie. Met primaire communicatie wordt de invloed

van het gebruik en beleid in de stad bedoeld. Hierbij wordt gekeken naar de inrichting van de stad, de infrastructurele toegankelijkheid, de organisatiestructuur en het gedrag naar stadsvisie, evenementen en dienstverlening. Voorbeelden hiervan zijn dat een stad veel bijzondere architectuur of kunstwerken in de openbare ruimte heeft staan en toegankelijk is voor ouderen. Maar ook dat de stad openstaat voor nieuwe initiatieven, zoals culturele evenementen en deze vervolgens ook (financieel) ondersteunt. Deze primaire communicatie wordt niet als communicatiemiddel gezien, maar als instrument om vervolgens de gewenste identiteit uit te bouwen. Deze gebouwde identiteit zal vervolgens via de secundaire en tertiaire manieren gecommuniceerd worden. De secundaire communicatie bestaat uit de productie en distributie van communicatiemiddelen zoals advertenties, logo's en websites, maar ook de inzet van PR. Wanneer de primaire- en secundaire communicatie tot mond-tot-mondreclame en mediaberichtgeving leiden, dan kan dit worden omschreven als tertiaire communicatie (Kavaratzis, 2004). De berichtgeving in de media komt in de volgende paragraaf uitgebreid aan bod.

Naast verschillende communicatietypen wordt er binnen citybranding onderscheid gemaakt tussen een sales-georiënteerde aanpak en een marketing-georiënteerde aanpak (Eshuis & Edwards, 2013). In het geval van de sales-georiënteerde aanpak ligt de aandacht op het 'verkoppen' van de kwaliteiten en prestaties van een stad. Het verhaal dat gecommuniceerd wordt, is hierbij op een *top-down* manier opgelegd en gecommuniceerd. Dit betekent dat gemeenten en campagnebureaus bepalen welk beeld er over een stad wordt uitgedragen. De inwoners hebben hier geen zeggenschap over (Eshuis & Edwards, 2013). Aan de andere kant worden de inwoners bij de marketing-georiënteerde aanpak wel bij het citybranding proces betrokken. Dit wordt ook wel een *bottom-up* manier genoemd. De inwoners bepalen mee over hoe de identiteit van een stad of gebied wordt vormgegeven en gepresenteerd. Dit gebeurt omdat het inspelen op de behoeften van de inwoners belangrijker is dan het 'verkoppen' van de stad. In dit proces worden bijvoorbeeld bewonersverenigingen betrokken bij de ontwikkeling van een campagne (Eshuis & Edwards, 2013).

Zoals in de inleiding aangegeven zijn in Rotterdam beide citybranding manieren wel eens toegepast. Bij de herdefiniëring van de Rotterdamse wijk Katendrecht was er in bepaalde mate ruimte voor de meningen en gevoelens van de inwoners. Leden van de bewonersvereniging konden tijdens georganiseerde sessies hun toekomstbeeld voor Katendrecht kenbaar maken. Daarbij zijn in samenwerking de kernwaarden voor het gebied vastgesteld. Deze kenwaarden zijn, samen met de wens voor een realistische weergave van de gemeenschap, meegenomen bij de ontwikkeling van het campagnebeeld (Eshuis & Edwards, 2013). Dit was in Crooswijk niet het geval. Hier lag de focus op het verkopen van huizen aan mensen uit een midden- en hoge klasse (van buiten de wijk). Hiervoor was het noodzakelijk om voor hen een aantrekkelijk beeld van Crooswijk te presenteren. Dit is een

representatie die niet overeen hoefde te komen met de kernwaarden van de huidige inwoners (Eshuis & Edwards, 2013).

Er wordt vaak kritiek geleverd op de marketing-georiënteerde citybranding. Zenker en Erfgen (2014) concluderen dat deze vorm niet als participatieve citybranding kan worden gezien. Inwoners worden alleen in de opstartfase bij het proces betrokken, hetgeen volgens Zenker en Erfgen (2014) alleen wordt gedaan om inwoners zich gehoord te laten voelen. Deze strategie wordt eerder ingezet om bij lokale politici te lobbyen voor de realisatie van een project en om protesten van andere inwoners te kunnen negeren. In de casestudie over Katendrecht wordt ook bevraagd in hoeverre de bewonersvereniging alle meningen uit de gemeenschap heeft kunnen voorleggen (Eshuis & Edward, 2013). Zenker en Seigis (2012) concluderen echter dat de manier waarop participatie plaatsvindt niet uitmaakt. Het gaat erom dat de inwoners naar hun mening worden gevraagd, maar bovenal dat zij zich gerespecteerd voelen en als gelijken worden gezien. Dit geldt ook wanneer er uiteindelijk een contrasterend besluit wordt gemaakt. Het opbouwen van wederzijds respect zorgt volgens Zenker en Seigis (2012) voor minder conflicten tussen inwoners en besluitvormers.

Desondanks hebben Zenker en Erfgen (2014) een raamwerk ontwikkeld, waarmee volledige participatieve citybranding opgezet kan worden. Inwoners hebben hierbij niet alleen inspraak op het verhaal dat er verteld gaat worden, maar ook op het doel van de campagne en op welke middelen er worden ingezet. Dit raamwerk bestaat uit drie fases: analyse (1), structuur (2) en monitoren (3). Bij de *analyse* worden er met behulp van gesprekken met inwoners de kernwaarden van een stad of gebied in kaart gebracht. Aan de hand van deze kernwaarden wordt in samenspraak met de inwoners een toekomstperspectief geformuleerd. Waar veel van de participatieve citybranding-strategieën na de eerste fase stoppen met het betrekken van inwoners, gaat het raamwerk van Zenker en Erfgen (2014) hiermee door. In de tweede fase wordt de structuur van citybranding doorbroken door inwoners inbreng te geven in de campagne. Hierbij wordt bijvoorbeeld een deel van het budget vrijgehouden voor bewonersinitiatieven. In de derde fase staat het monitoren van de successen centraal. Deze worden samen met de inwoners geanalyseerd en waar nodig bijgesteld. Zenker en Erfgen (2014) stellen dat citybranding geen *one-way*, maar een *two-way* communicatieproces is. Indien inwoners het niet eens zijn met de inhoud van de campagne kunnen zij zich van de stad vervreemden en zelfs in opstand komen door de campagne publiekelijk negatief te beoordelen (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Als inwoners zich wel in de boodschap kunnen vinden, dan kunnen zij in de rol van ambassadeur stappen. Hierdoor worden zij gezien als meest waardevolle toevoeging in de citybranding (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013).

Ondanks de vele voorkeuren voor de bottom-up citybranding blijven er ook voorstanders voor de top-down manier. Ten eerste geeft Baker (2009) aan dat het lastig is

om inwoners te vinden die voor het grote geheel kiezen in plaats van voor hun eigen belang. Ten tweede kost het betrekken van inwoners veel tijd en geld. Daarbij is de kans aanwezig dat de geleverde input van inwoners niet effectief of efficiënt is en dat het traject ook voor hen tijdrovend is, waardoor zij zullen afhaken. Ten derde concludeert Burdeanu (2009) dat, ondanks dat inwoners worden betrokken, er beleidsrichtlijnen en –implementaties nagevolgd moeten worden en dat hiervoor besluitvorming van hogerop nodig is. Dit heeft mogelijk als gevolg dat de betrokken inwoners alsnog ontevreden zijn met het resultaat. Volgens Burdeanu (2009) is bottom-up citybranding dus geen garantie voor tevreden inwoners. Ten slotte wordt bottom-up door Ooi (2010) gezien als manier om de huidige identiteit te reflecteren en draagt alleen top-down benadering bij aan de vorming van een nieuwe identiteit. Hierdoor ontstaat de kans dat er veranderingen plaatsvinden waarvan de inwoners zelf nog niet wisten dat zij daar behoefte aan hadden (Ooi, 2010).

2.3 Rol van media in de representatie van steden

In deze paragraaf zal de dominante rol van media in de citybranding uiteen worden gezet. Zoals Burd (2008) in zijn artikel beschrijft zijn steden en communicatie onafscheidelijk. Door de nieuwe communicatietechnologieën en de eerder benoemde globalisering vervagen de grenzen tussen gebieden en landen en wordt de rol van de media steeds groter. Massamedia zoals kranten, televisie en internet representeren het imago en de identiteit van een stad (Burd, 2008). Georgiou (2010) stelt dat de media op een aantal manieren een rol spelen. Zo kan de mediaboodschap intern of extern georiënteerd zijn. Bij de interne oriëntatie wordt een stad door de lokale media weergegeven als een plaats die tastbaar en leefbaar is. Het nieuws “dat letterlijk om de hoek gebeurt” wordt hierin gepresenteerd (Georgiou, 2010, p. 344). Maar in veel steden ligt de focus meer op de externe oriëntatie. Steden zijn afhankelijk van (inter)nationale media. Deze kanalen kunnen de stad als een aantrekkelijke en unieke bestemming portretteren, wat bevorderlijk is voor onder andere het toerisme. Al met al geven zowel de intern als de extern georiënteerde mediaberichten een beeld over de stad (Georgiou, 2010).

Avraham (2000) geeft aan dat er diverse studies zijn die concluderen dat massamedia een grote rol spelen bij de vorming van een publieke opinie, het opstellen van de publieke agenda en het beïnvloeden van individuele percepties. Wanneer de representatie van een stad wordt onderzocht is de mediaberichtgeving daarom één van de belangrijkste onderzoekseenheden (Avraham, 2000). Zoals Avraham (2000) stelt: “People construct place images and cognitive maps according to the kind of information they receive from various media” (p. 364). Het beeld dat de media over een stad scheppen is van cruciaal belang voor de (inter)nationale percepties. Deze hebben namelijk gevolgen voor de positie in de ‘competitie’ voor toerisme, investeringen, arbeid, maar ook inwoners (Avraham, 2000).

Labadi (2015) geeft de *title accumulation strategy* als voorbeeld. In haar onderzoek naar deze strategie heeft zij zich gefocust op de steden Lille en Liverpool. Bij de *title accumulation strategy* wordt bij de (her)positionering van steden gefocust op de uniekheid, het bijzondere karakter en het onderscheidende vermogen, met het doel om (inter)nationale titels te ontvangen. Deze mediastrategie vormt voor Lille en Liverpool het fundament voor de totstandkoming van de (nieuwe) imago's (Labadi, 2015). De titelvermeldingen zoals *European Capital of Culture* hebben ervoor gezorgd dat het publiek de steden tegenwoordig associëren met zelfverzekerdheid, creativiteit, innovatie en stijl (Hanningan, 2003). Daarbij hebben deze titelvermeldingen voor veel berichtgeving in lokale, regionale en nationale media gezorgd (Labadi, 2015). Labadi (2015) concludeert zelfs dat deze positieve artikelen voor weergaven van Lille en Liverpool hebben gezorgd die niet geheel realistisch zijn. De vernieuwingen van de steden waren in werkelijkheid niet zo succesvol als de titelvermeldingen doen vermoeden, maar zijn wel op deze manier in de media gepresenteerd (Labadi, 2015). Een ander gevolg is dat een stad de titels en de daaropvolgende mediaberichtgeving strategisch inzet om de competitie met andere steden aan te gaan. De inhoud van deze berichtgeving vormt voor hen een legitimering voor verdere ingrepen. Zo ligt de focus op het uitbuiten en ontwikkelen van de unieke kenmerken die in de titels voortkomen. Deze strategie wordt ingezet om zo de desbetreffende reputatie te behouden (Labadi, 2015). In Lille heeft de titel *European Capital of Culture* er bijvoorbeeld toe geleid dat veel historische monumenten zijn gerenoveerd en dat industriële gebouwen zijn herontwikkeld tot culturele ontmoetingsplaatsen, om zo bezoekers te blijven trekken (Labadi, 2015).

Rotterdam heeft in 2001 de titel *European Capital of Culture* gekregen. Richards en Wilson (2004) hebben onderzocht wat het effect is geweest op het stadsbeeld. Aan de ene kant wordt geconcludeerd dat Rotterdam meer als culturele bestemming wordt gezien en dat de culturele consumptie onder inwoners en bezoekers is gestegen. Maar aan de andere kant blijkt dat kenmerken zoals de haven, de moderne architectuur en 'Rotterdam als werkstad' blijven overheersen (Richards & Wilson, 2004). Wel geven de onderzoekers aan dat hun onderzoek de kortetermijneffecten in beeld hebben gebracht, maar dat het onduidelijk is wat de langetermijneffecten zijn (Richards & Wilson, 2004).

De voorkeuren van journalisten en redacties spelen een dominante rol in de hoeveelheid mediaberichten die er over een stad verschijnen. Citymarketeers hebben zelden dezelfde interesse als redacties of journalisten (Shoemaker & Vos, 2009). Citymarketeers willen bijvoorbeeld zoveel mogelijk positief nieuws over hun stad in de media weergeven, terwijl journalisten optreden als *gatekeepers*. Dit houdt in dat media aan de ene kant bepalen welke informatie er wordt gepubliceerd en aan de andere kant hoe deze informatie wordt gepresenteerd (Shoemaker & Vos, 2009). Gatekeeping wordt door Shoemaker en Vos

(2009) gedefinieerd als “het proces waarin de media bepalen welke informatie er wordt meegenomen in het beperkte aantal mediaberichten dat mensen per dag bereikt. Media spelen met hun besluitvormingen een centrale rol in maatschappijvorming” (p. 1). Avraham (2000) concludeert dat er vier factoren zijn die de hoeveelheid media-aandacht kunnen voorspellen. Zo wordt er door de journalisten naar de *karakteristieken van de stad* gekeken. De bevolkingsgrootte speelt bijvoorbeeld een rol. Een stad met veel inwoners komt sneller in de media dan een klein dorp. Ook de geografische ligging is bepalend. Mediaorganisaties zijn eerder geneigd aandacht te schenken aan een stad die dichtbij hun vestigingsplaats ligt (Avraham, 2000). Journalisten kijken ook naar het *redactionele beleid* dat het medium aanhoudt. Bijvoorbeeld of het wel declarabel is om een verslaggever te betalen voor een bezoek aan de stad, of dat de inwoners van de stad wel tot de doelgroep van het medium behoren. Daarbij is ook de achtergrond van de verslaggever bepalend voor de wijze waarop er aandacht aan een stad wordt besteed (Avraham, 2000). Een andere factor is de *sociale politieke oriëntatie* waar het medium voorkeur aan geeft. Deze moet vergelijkbaar zijn met de situatie waarin een stad verkeert. Als het medium net als de stad politiek links georiënteerd is, dan is de kans groter dat er een bezoek wordt gebracht (Avraham, 2000). Ook de *public relation inspanningen* van de stad zijn bepalend voor de hoeveelheid media-aandacht. Hiermee wordt bedoeld in welke mate de stad een goede relatie met de media opbouwt om zo gunstige publiciteit te verkrijgen. De PR-medewerkers van een stad werken aan de positieve en negatieve mediaberichtgeving. Aan de ene kant proberen zij media te overtuigen om positieve artikelen over de stad te schrijven. Hiervoor worden journalisten bijvoorbeeld uitgenodigd om een nieuwe toeristische attractie of een cultureel evenement te bezoeken. Aan de andere kant werken PR-medewerkers aan het voorkomen of verzachten van negatieve mediaberichten over een stad. Artikelen over geweld, misdaad en sociale problemen kunnen het imago van een stad negatief beïnvloeden (Avraham, 2000).

Mocht een stad toch negatief in de media worden weergegeven, dan zijn er diverse artikelen waarin strategieën worden aangedragen die helpen om dit negatieve beeld te veranderen. Kotler, Aspund, Rein en Raiderd (1999) dragen bijvoorbeeld het *Strategic Image Management-model* aan, waarin zij aangeven dat een positief beeld uit vijf kenmerken moet bestaan. Het beeld moet gangbaar, geloofwaardig, eenvoudig, aantrekkelijk en onderscheidend zijn (Kotler et al., 1999). Met een *gangbaar* beeld wordt bedoeld dat het gewenste beeld over een stad niet teveel verschilt van de realiteit. Media publiceren namelijk met name artikelen gebaseerd op feitelijke ontwikkelingen. Een gangbaar beeld dat overeenkomt met de perceptie van de lezer maakt het beeld pas *geloofwaardig*. Om geen verwarring te creëren bij de desbetreffende doelgroep is het noodzakelijk dat het positieve beeld *eenvoudig* is en niet uit verschillende verhaallijnen bestaat. Volgens Kotler et al. (1999) is een beeld *aantrekkelijk* als deze weergeeft waarom mensen in de stad willen wonen of

deze willen bezoeken. Een *onderscheidend* beeld draagt hieraan bij, maar enkel als de karakteristieken van een stad daadwerkelijk anders zijn dan andere steden (Kotler et al. 1999).

Een andere methode om van een negatief beeld af te komen wordt door Avraham (2004) geïntroduceerd. Hij geeft steden tien mogelijke oplossingen. Zo zou de stad meer bezoekers moeten aantrekken (1). Het bezoek kan bijvoorbeeld op gang gebracht worden door het organiseren van persconferenties, tentoonstellingen, rondleidingen en het realiseren van nieuwe attracties. Als bezoekers zelf een stad kunnen beoordelen, is het mogelijk dat het negatieve vooroordeel verdwijnt. Ook stelt Avraham (2004) voor dat een stad een grootschalig evenement moet hosten (2). Evenementen zoals de *World Expo*, het *Eurovisie Songfestival* of het eerder behandelde *European Capital of Culture* genereren voor een korte periode veel media-aandacht. In deze periode kunnen steden zich van hun beste kant laten zien en het negatieve beeld weerleggen. Een andere oplossing is om de negatieve karakteristieken om te zetten in positieve (3). Dit kan gerealiseerd worden door het specifieke probleem te erkennen en aan te geven hoe dit verbeterd zal worden. Als het negatieve beeld geassocieerd wordt met het aanwezige logo of de slogan van de stad, zou deze idealiter vervangen moeten worden (4). Avraham (2004) concludeert ook dat de plaatselijke trots behouden moet blijven (5). Als deze ontbreekt zijn inwoners minder snel geneigd om mee te werken aan de verbetering van de stad. Net zoals Braun, Kavaratzis en Zenker (2013) stellen, moeten inwoners betrokken worden bij de herpositionering. Hierdoor groeit de trots en veranderen zij in ambassadeurs voor de stad. Andere oplossingen die Avraham (2004) geeft zijn: het probleem oplossen dat voor het negatieve beeld heeft gezorgd (6), stereotyperende berichten negeren (7) en contra-stereotyperende berichten publiceren (8). Als een stad in de media bekend staat om bijvoorbeeld de criminaliteit, dan moeten daar maatregelen voor getroffen worden. Daarbij moeten er tegengeluiden gepubliceerd worden, waarin bezoekers of inwoners aangeven dat zij zich veilig voelen in de stad. De laatste voorstellen zijn om het negatieve beeld te accepteren en verbetering te beloven (9). Dus door aan te geven dat er een besefmoment heeft plaatsgevonden en er betere toekomstplannen voor de stad zijn. Tot slot kan de stad zich distantiëren van een probleemgebied en de focus op de afstand leggen (10) (Avraham, 2004).

2.4 Betekenisgeving door inwoners van een stad

Ondanks dat er weinig bekend is over hoe inwoners betekenis geven aan citybranding of de daaropvolgende mediaberichtgeving, vormen zij een cruciaal onderdeel binnen een citybranding-proces (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013). Braun, Kavaratzis en Zenker (2013) willen met hun onderzoek aantonen dat er bij citybranding niet alleen op bedrijven en bezoekers gericht moet worden, maar dat de huidige inwoners net zo belangrijk zijn.

Zij concluderen dat de inwoners drie belangrijke rollen vervullen. Allereerst zijn de inwoners met hun kenmerken en gedrag onderdeel van de identiteit van een stad (Braun, Kavatzis & Zenker, 2013). De onderzoekers geven een aantal voorbeelden. Zo blijkt uit een eerdere studie dat de mate van vriendelijkheid van de lokale bevolking een belangrijk onderdeel is in de evaluatie van een bestemming. Daarbij wordt de vriendelijkheid van inwoners als reden gegeven om een plaats te bezoeken en als onderscheidende eigenschap van een stad gezien (Freire, 2009). Vanolo (2008) heeft onderzoek gedaan naar hoe Turijn zich van een industriestad heeft ontwikkeld naar een creatieve stad. Uit de analyse blijkt onder andere dat de diversiteit aan inwoners als onderdeel van het creatieve imago van de stad wordt gezien (Vanolo, 2008). Een ander voorbeeld is de campagne *Be Berlin* die in 2008 is gelanceerd. In deze campagne zijn persoonlijke verhalen van inwoners van Berlijn over hun visie op de stad, ingezet als campagnemiddel. De representatie van Berlijn en de poging om een nieuw imago te vormen is dus begonnen door de inwoners in te zetten als onderdeel van het stadsmerk (Collomb & Kalandides, 2010).

Ten tweede, als ambassadeurs van de stad voegen inwoners geloofwaardigheid toe aan de gecommuniceerde boodschappen. Zij zijn namelijk in staat om berichten over hun stad te delen via bijvoorbeeld hun sociale mediakanalen. Hun sociale mediaberichten worden mogelijk door potentiële bezoekers en verhuizers gelezen. Het is daarom belangrijk dat de inwoners zich met de boodschappen over de stad kunnen identificeren. Hierdoor is de kans groter dat zij positieve reacties uitdragen in plaats van negatieve reacties (Braun, Kavatzis & Zenker, 2013).

Tot slot, de inwoners zijn kiezers die van belang zijn voor de politieke legitimatie van de city- of placebranding. Er wordt binnen citybranding vaak vergeten dat inwoners ook burgers zijn met kiesrecht over welke lokale overheidsfunctionarissen de macht krijgen en daarmee zeggenschap over politieke besluitvorming, over onder andere citybranding-strategieën. Daarbij moeten er kansen worden geboden waarmee inwoners actief kunnen bijdragen aan de besluitvorming over een gebied of stad. Dit sluit aan bij de bottom-up manier van citybranding (een merk laten groeien van de bodem) en is contrasterend met top-down citybranding (een merk opleggen van bovenaf) (Braun, Kavatzis & Zenker, 2013). Al deze rollen maken inwoners een belangrijke doelgroep binnen citybranding. Maar zoals in de inleiding al aangegeven; er worden nog veel citybranding-strategieën door gemeenten bepaald en inwoners hebben hier weinig zeggenschap in (Eshuis & Edwards, 2013; Eshuis, Klijn & Braun, 2014; Zenker & Erfgen, 2014). Hierdoor is het mogelijk dat de interpretatie van het verhaal over een stad niet strookt met het beoogde verhaal, wat niet ten goede komt aan de geloofwaardigheid van de citybranding. Dit fenomeen kan eveneens voorkomen bij de daaropvolgende mediaberichtgeving die via mediakanalen verspreid wordt.

Het *encoding-decoding model* van Hall (1980) toont aan dat een mediabericht dat een medium (encoder) verspreidt, anders geïnterpreteerd kan worden door de ontvanger (decoder). Hall (1980) concludeert dat een mediabericht door het publiek op diverse manieren kan worden opgevat, namelijk via *the dominant reading*, *the negotiated reading* en *the oppositional reading*. Als het publiek de boodschap op dezelfde manier interpreteert als het medium, dan vindt er een *dominant reading* plaats (Hall, 1980). Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer de inwoners van een stad zich kunnen identificeren met de manier waarop deze in de media wordt gerepresenteerd. Bij een *negotiated reading* komt er een combinatie van afkeuring en acceptatie voor. Dit houdt in dat sommige delen uit het mediabericht op dezelfde manier worden ontvangen, maar dat er ook delen anders worden opgevat (Hall, 1980). Als voorbeeld kan worden gegeven dat de inwoners zich wel kunnen vinden in de manier waarop de architectuur wordt besproken, maar niet in de manier waarop de identiteit wordt behandeld. Indien de inwoners een tegenovergestelde interpretatie aan de positieve mediaberichtgeving over een stad geven, dan is dit een *oppositional reading* (Hall, 1980). Hierbij bestaat er de mogelijkheid dat er een afkeer tegen de mediaboodschap ontstaat of dat er een andere interpretatie tegenover wordt gezet, bijvoorbeeld mogelijke gentrificatie als gevolg. Er kan dus geconcludeerd worden dat ook mediaberichten over steden op verschillende manieren kunnen worden ontvangen. Om die reden is het relevant om te achterhalen hoe de inwoners van Rotterdam daadwerkelijk tegen de positieve mediaberichtgeving aankijken. Het proces van betekenisgeving wordt grotendeels gevormd door de eerder opgedane kennis en ervaring van de ontvanger. Daarbij hebben kenmerken zoals leeftijd, geslacht, maar ook opleidingsniveau en migratieachtergrond invloed op hoe een mediaboodschap wordt ontvangen. Waar de ontvanger zich in de maatschappij bevindt heeft dus zijn uitwerking op de manier van interpretatie (Gramson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992). In het kader van gentrificatie kijkt een hoogopgeleide Nederlandse man of vrouw hoogstwaarschijnlijk positiever tegen de huidige ontwikkeling van Rotterdam aan, dan een laagopgeleide man of vrouw met een migratieachtergrond. Vandaar dat er in dit onderzoek voor gekozen is om de meningen van verschillende inwoners van Rotterdam in kaart te brengen. Om dit te realiseren wordt er binnen de groep respondenten, met behulp van bovenstaande kenmerken, variatie aangebracht. De verwachting is daarom dat er op verschillende manieren betekenis aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving over de stad wordt gegeven.

Uit de behandelde theorie blijkt dat citybranding en de daaropvolgende mediaberichtgeving door diverse personen op verschillende manieren kan worden geïnterpreteerd. Het debat begint al bij herdefiniëring van steden, waar Florida (2003) zijn theorie over de creatieve klasse aandragt, maar hier vervolgens, met betrekking tot gentrificatie, veel kritiek op

ontvangt. Ook wordt er op verschillende manieren naar participatieve citybranding gekeken. Voorstanders zien het betrekken van inwoners als meest waardevolle toevoeging van citybranding (Braun, Kavartzis & Zenker, 2013). Tegenstanders vinden het tijdrovend, kostbaar en niet effectief om een doel te behalen, omdat inwoners voor hun eigen belang kiezen (Baker, 2009; Burdeanu, 2009). Ook heerst er een spanningsveld tussen citymarketeers en journalisten. De door de citymarketeer gegeven boodschap over de identiteit van een stad hoeft niet overeen te komen met hoe een medium deze ziet en vervolgens publiceert (Schoemaker & Vos, 2009).

De besproken onderzoeken naar dit fenomeen geven inzicht in de meningen en ervaringen van wetenschappers, gemeenten, citymarketeers en journalisten. Er wordt weinig aandacht geschonken aan de manier waarop inwoners betekenis geven aan de citybranding van en mediaberichtgeving over een stad. Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen om op de publieksperceptie te focussen, om zo de meningen van Rotterdamers in kaart te brengen.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de gekozen onderzoeksmethode verantwoord. Allereerst wordt uiteengezet waarom semigestructureerde diepte-interviews het meest geschikt zijn voor deze studie. Vervolgens komt de respondentenkeuze aan bod en wordt de steekproefprocedure uitgelegd. Daarna wordt er inzicht geboden in de operationalisering en de daadwerkelijke dataverzameling. Tot slot is er aandacht voor de data-analyse en de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek en hoe deze gedurende het onderzoek zijn behouden.

3.1 Semigestructureerde diepte-interviews

Zoals in de inleiding en het theoretisch kader aangegeven, is er binnen het onderzoeksveld naar citybranding nog maar weinig aandacht voor de publieksperceptie. Braun, Eshuis en Klijn (2014) hebben als één van de eerste door middel van een kwantitatief onderzoek achterhaald hoe effectief de citybranding communicatiemiddelen volgens de Rotterdamse stadsgebruikers en –bezoekers zijn. Deze resultaten zorgen echter niet voor diepgaande inzichten in de ervaringen en meningen, maar in statistieken. Vandaar dat er voor een kwalitatieve onderzoeksmethode is gekozen. Deze methode gaat over het begrijpen van ontwikkelingen in een sociale omgeving en met name om de betekenisgeving hieraan door betrokkenen. Aan de hand van onder andere gesprekken en observaties worden meningen en gedragingen onderzocht (Boeije, 2010). Daarbij is de onderzoeksmethode inductief. Dit houdt in dat er geen bestaande theorie of hypothese wordt getoetst, maar dat er met een open blik naar de onderzoeksresultaten wordt gekeken (Boeije, 2010). Kwalitatief onderzoek sluit dus goed aan bij het doel van dit publieksonderzoek, namelijk meer te weten komen over de betekenisgeving door de inwoners van Rotterdam aan enerzijds de citybranding en anderzijds de daaropvolgende positieve mediaberichtgeving over de stad.

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag zijn er semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode is geschikt om ervaringen en meningen te achterhalen en biedt, in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, de mogelijkheid om dieper op een onderwerp in te gaan (Boeije, 2010). Bij de semigestructureerde diepte-interviews werden de respondenten namelijk niet beperkt door de volgorde van een strakke vragenlijst of een aantal antwoordopties, maar kregen zij meer de ruimte om in eigen woorden hun percepties over de citybranding van en mediaberichtgeving over Rotterdam kenbaar te maken. Met de mogelijkheid om door te vragen naar opheldering of aanvullende gedachten is meer gedetailleerde informatie boven gekomen, waardoor er meer diepgaande inzichten zijn verkregen in hun manier van betekenisgeving (Boeije, 2010). Voor dit

onderzoek zijn ook focusgroepen overwogen. Maar omdat bij deze methode de kans groot is dat de respondenten elkaar beïnvloeden of wellicht niet iedere respondent voldoende aan bod komt om een mening te ventileren, is deze verworpen (Lindlof & Taylor, 2011).

3.2 Respondenten

Voor deze masterthesis zijn er 14 interviews van gemiddeld 50 minuten afgenomen onder inwoners van de binnenstad van Rotterdam. De binnenstad wordt onderverdeeld in een aantal kwartieren: Hoboken, Lijnbaankwartier, Laurenskwartier, Maritiem District, Cool, Rotterdam Centrum, Oude Westen, Scheepsvaartkwartier en de Kop van Zuid (“Binnenstad als citylounge,” n.d.). Er zijn een aantal redenen waarom er voor deze groep respondenten is gekozen. Allereerst omdat de Rotterdamse citybranding campagne *City Lounge* zich op de binnenstad heeft toegespitst. De campagne is in 2008 gestart en zal tot 2020 doorlopen. Het doel van Gemeente Rotterdam is om de binnenstad te ontwikkelen tot “vitale verblijfsplek voor ontmoeting, verblijf en vermaak” (“Binnenstad als citylounge,” n.d.). Mede door deze ontwikkelingen is Rotterdam door de vakjury van het landelijke Platform binnenstadsmanagement uitgeroepen tot *Beste Binnenstad van Nederland van 2015 – 2017* (“Binnenstad als citylounge,” n.d.). Daarbij wordt de transformatie van de binnenstad met de architectonische iconen zoals de Markthal, De Rotterdam en Rotterdam Centraal Station sinds 2012 vaak positief in de media genoemd (Joosten, 2014a). Deze ontwikkelingen vinden in de directe woonomgeving van de respondenten plaats en daarom is er achterhaald hoe zij deze (hebben) ervaren.

De respondenten zijn door middel van twee steekproeven geselecteerd, namelijk een *doelgerichte steekproef* en een *sneeuwbalsteekproef*. Voor de doelgerichte steekproef zijn er meerdere stappen genomen. Allereerst zijn de respondenten op een aantal kenmerken geselecteerd die relevant zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Boeije, 2010). De respondent is:

- Woonachtig in de binnenstad van Rotterdam;
- Consument van diverse mediakanalen zoals (online)kranten, sociale mediaplatforms, (online)televisie en (online)radio;
- Tussen de 25 en 60 jaar oud.

Daarna is er gekeken naar de mate waarin de respondenten onderling van elkaar verschillen. Om de meningen van de inwoners van de binnenstad zo goed mogelijk in kaart te brengen was het relevant om binnen de groep respondenten variatie aan te brengen. Zoals Gramson, Croteau, Hoynes en Sasson (1992) aangeven, is dat waar de ontvanger zich in de maatschappij bevindt van invloed op hoe een mediaboodschap wordt ontvangen.

Er werd dus verwacht dat er op verschillende manieren betekenis aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving over Rotterdam wordt gegeven. Het doel was daarom dat er binnen de groep respondenten variatie zou zijn in leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, migratieachtergrond en periode dat zij woonachtig in Rotterdam zijn (Lindlof & Taylor, 2011). Tot slot is er na een interview aanvullend gebruik gemaakt van de sneeuwbalsteekproef. Er is aan de respondent gevraagd of hij / zij iemand kent die aan dezelfde eisen voldoet en mee wil werken aan het onderzoek (Boeije, 2010).

Uiteindelijk zijn er 8 vrouwen en 6 mannen geïnterviewd. Van de 14 respondenten waren er 8 hoog opgeleid (> HBO) en 6 laag opgeleid (< HBO). Er zijn 6 respondenten met een migratieachtergrond. Dit houdt in dat in elk geval één ouder in het buitenland is geboren (CBS, 2016b). In dit onderzoek zijn deze respondenten Indisch, Bosnisch, Turks, Surinaams of Antilliaans. Er zijn nadrukkelijk Rotterdammers met een migratieachtergrond geïnterviewd, omdat Rotterdam bekend staat om de multiculturele samenleving. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (2016c) concludeert dat 35,95% van de Rotterdamse inwoners een migratieachtergrond heeft. Dit is het hoogste percentage van Nederland. Volgens Rotterdam Partners telt de stad circa 170 verschillende nationaliteiten. Dit maakt Rotterdam tot één van de meest multiculturele steden van de wereld ("Facts and figures," n.d.).

Om mogelijk verschil in betekenis binnen bepaalde leeftijdsgroepen aan te geven, is ervoor gekozen om jongvolwassenen (tussen de 25 en 40 jaar) en mensen met een middelbare leeftijd (tussen de 40 en 60 jaar) te interviewen. Er zijn 8 jongvolwassenen geïnterviewd en de overige respondenten zijn van middelbare leeftijd. Ook werd er verwacht dat de periode waarin de respondent woonachtig is in Rotterdam uitwerking heeft op de manier van betekenisgeving. Daarom is hier ook variatie in aangebracht. Er is specifiek gezocht naar inwoners van de binnenstad die hier minder dan 5 jaar woonachtig zijn. De positieve mediaberichtgeving is in 2012 gestart, vandaar de keuze voor deze grens. Uiteindelijk zijn 4 respondenten minder dan 5 jaar woonachtig in Rotterdam. Er zijn 6 respondenten al hun hele leven woonachtig in Rotterdam of eerder in een aangrenzende buitenwijk. Ook zijn er 4 respondenten meer dan 5 jaar geleden naar Rotterdam verhuisd; zij wonen tussen de 8 en 40 jaar in de stad.

	Naam	Leeftijd	Opleiding	Aantal jaar woonachtig in Rotterdam	Afkomst
1.	Thea (V)	60 jaar	WO	40 jaar	Nederlands
2.	Cezanne (V)	27 jaar	WO	20 jaar	Antilliaans
3.	Onno (M)	60 jaar	WO	3 jaar	Nederlands
5.	Raoul (M)	43 jaar	WO	8 jaar	Indisch
5.	Manon (V)	27 jaar	HBO	8 jaar	Nederlands
6.	Farzana (V)	25 jaar	HBO	2 jaar	Bosnisch
7.	Robert (M)	28 jaar	HBO	4 jaar	Nederlands
8.	Erik (M)	54 jaar	HBO	34 jaar	Nederlands
9.	Adinda (V)	58 jaar	MBO	29 jaar	Nederlands
10.	Emine (V)	30 jaar	MBO	2 jaar	Turks
11.	Rachida (V)	26 jaar	MBO	26 jaar	Turks
12.	Rutger (M)	42 jaar	MBO	42 jaar	Nederlands
13.	Stefan (V)	35 jaar	MBO	9 jaar	Nederlands
14.	Darrel (M)	34 jaar	MBO	32 jaar	Surinaams

Om privacy redenen zijn de namen van de respondenten aangepast.

3.3 Operationalisering

Deze paragraaf biedt inzicht in hoe de betekenisgeving aan de citybranding en mediaberichtgeving wordt onderzocht. Hoewel het onderzoek inductief is, wordt er gebruik gemaakt van richtinggevende concepten. Deze concepten komen voort uit de behandelde literatuur uit het theoretisch kader en bieden handvatten voor dit onderzoek. Ook helpen deze concepten bij het interpreteren van de data (Boeije, 2010). De richtinggevende concepten worden in de operationalisering naar de leefwereld van de respondent vertaald en deze vertaling is vervolgens in de topiclijst (zie bijlage 2) verwerkt.

- Citybranding van Rotterdam

Omdat de respondenten wellicht niet bekend zouden zijn met de term citybranding is er gebruik gemaakt van onderdelen uit de omschrijving van Braun (2008) en Kavaratzis (2004). Citybranding is het vormen van verwachtingen en een positief beeld die inwoners en bezoekers krijgen door het zien van campagnes en mediaberichten over de identiteit van een stad (Braun, 2008; Kavaratzis, 2004). Daarom is eerst achterhaald hoe de respondenten de identiteit van Rotterdam zouden omschrijven en is vervolgens nagegaan of deze overeenkomt met de identiteit die Gemeente Rotterdam en Rotterdam Partners in de

communicatie-uitingen weergeeft. Door de respondent een opdracht te laten doen met post-its is hier dieper op ingegaan. Het inzetten van dit soort hulpmiddelen hielp later in een gesprek om makkelijker te verwijzen naar een eerder antwoord (Jacob & Furgerson, 2012). In dit onderzoek heeft de respondent 3 minuten de tijd gekregen om woorden te formuleren die zij met de Rotterdamse identiteit associëren. Deze woorden hebben zij vervolgens verder toegelicht en zijn gebruikt om met de identiteiten te vergelijken die de huidige citybranding-campagnes *Rotterdam Citylounge* en *Rotterdam Make it Happen* uitdragen. Voor deze vergelijking zijn de webteksten over de identiteit van Rotterdam (zie bijlage 1) uitgeprint en door de respondent beoordeeld. De respondenten zijn gevraagd of zij Rotterdam op dezelfde manier ervaren en of de stad volgens hen realistisch wordt gerepresenteerd. Gedurende de vergelijkingen is er dieper op de ervaringen en meningen van de respondenten ingegaan. Ook is er naar de mogelijke positieve en negatieve gevolgen van citybranding gevraagd en hoe zij daar tegenaan kijken.

- Rol van inwoners bij citybranding

Binnen citybranding is er een verschil in het betrekken van inwoners. Bij de top-down manier wordt het verhaal dat gecommuniceerd wordt over de identiteit van een stad door de gemeenten en campagnebureaus bepaald. De inwoners worden hier nauwelijks tot niet bij betrokken. De bottom-up manier houdt in dat de inwoners hier wel zeggenschap in krijgen en meebeslissen over hoe de identiteit van een stad wordt uitgedragen (Eshuis & Edwards, 2013). Uit het theoretisch kader blijkt dat er uiteenlopende voorkeuren zijn. Bottom-up voorstanders vinden participatie van inwoners een noodzakelijk onderdeel binnen citybranding. Daar staat tegenover dat top-down voorstanders deze participatie niet efficiënt vinden voor het behalen van een citybranding doel (Baker, 2009; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013; Burdeanu, 2009). Om te achterhalen hoe de inwoners van de binnenstad hier tegenaan kijken zijn er verschillende situaties geschetst en is gevraagd aan welke werkwijze zij hun voorkeur geven en waarom.

- Positieve mediaberichtgeving over Rotterdam

De stroom aan positieve mediaberichtgeving kan omschreven worden als een ontwikkeling die sinds 2012 in Rotterdam plaatsvindt. De havenstad wordt op tientallen noemenswaardige favorietenlijsten geplaatst en de transformatie en de identiteit van de stad worden positief in de media weergegeven. Nadat er naar de mening over deze ontwikkeling is gevraagd, zijn er diverse favorietenlijsten en krantenartikelen met positieve berichtgevingen over de stad voorgelegd en besproken. De gebruikte krantenartikelen zijn ook terug te vinden in bijlage 1. Er is bijvoorbeeld gevraagd wat zij van de titel en de inhoud van het artikel vinden, waarom zij het er mee eens of oneens zijn, of zij zich met de boodschap kunnen identificeren en wat

zij zelf anders zouden doen. Ook is er onderzocht wat volgens de respondenten de gevolgen zijn van deze positieve mediaberichtgeving en hoe zij daar tegenaan kijken.

Aan de hand van bovenstaande operationalisering is de topiclijst samengesteld (zie bijlage 2). Deze bestaat uit een overzicht van de richtinggevende concepten, openingsvragen en mogelijke vervolgvragen die tijdens het gesprek gesteld kunnen worden. Om met zo'n compleet mogelijke topiclijst het onderzoek te starten hebben er van te voren proefinterviews plaatsgevonden. Op basis van deze gesprekken, en gedurende het onderzoek, is de topiclijst aangescherpt en zijn er dominante thema's toegevoegd om vervolgens bij andere respondenten voor te leggen.

3.4 Dataverzameling en -analyse

Bij het maken van de afspraken is gevraagd of de gesprekken opgenomen mochten worden en is aangegeven dat de respondent anoniem zal blijven door zijn of haar naam te veranderen. Alle respondenten zijn hiermee akkoord gegaan. Het was belangrijk dat de respondent zich op zijn of haar gemak voelde en zich in een vertrouwde omgeving bevond (Lindlof & Taylor, 2011). Daarom mocht de respondent zelf aangeven waar het gesprek plaats zou vinden. Voorafgaand aan het interview is nog kort uitgelegd welke onderwerpen er aan bod zouden komen en hoeveel tijd het gesprek in beslag neemt. Om de respondent op de 'praatstoel' te krijgen zijn er eerst makkelijke vragen gesteld. Zo is de respondent gevraagd zich kort voor te stellen en uit te leggen waarom hij of zij woonachtig is in Rotterdam en niet in een andere stad. Dit leverde al een goed beeld op over hoe de respondent over de identiteit van de stad denkt. Met behulp van bovenstaande operationalisering is achterhaald hoe de respondenten betekenis geven aan de huidige citybranding en de positieve mediaberichtgeving. Bij de eerste vijf interviews zijn de promotievideo's van *Rotterdam Citylounge* en *Rotterdam Make it Happen* getoond. Maar omdat bleek dat deze weinig bijdrage leverden aan het gesprek zijn deze achterwege gelaten. Aanvullend is er naar mogelijke gevolgen en hun mening daarover gevraagd. Na elk gesprek zijn de antwoorden samengevat en is bij de respondenten gecontroleerd of alles goed begrepen is. Ook is aan de respondenten gevraagd of zij nog aanvullingen of vragen hadden.

Na de interviews zijn de opnames getranscribeerd en vervolgens via Atlas.ti thematisch geanalyseerd. Hierbij worden er op een inductieve wijze thema's aan de data toegewezen. De focus ligt tevens meer op de inhoud dan op de frequentie van de betekenissen (Boeije, 2010). De ervaringen en meningen over de citybranding en positieve mediaberichtgeving zijn op deze manier inzichtelijk gemaakt. Dit gebeurde door middel van het open, axiaal en selectief coderen van de data (Boeije, 2010). Allereerst is er dicht bij de

originele tekst gebleven en zijn er, bij de open coding, labels aan de door de respondent gegeven antwoorden verbonden. Er is met een open blik naar de transcripten gekeken, maar wel per antwoord of reactie bepaald of het onderwerp relevant is voor het onderzoek. Het open coderen heeft uiteindelijk tot 363 unieke codes geleid. Om vast te stellen wat de dominante thema's uit de data zijn, is er allereerst via Atlas.ti gekeken welke betekenissen het vaakst voorkomen. Deze codes zijn vervolgens op inhoud gecategoriseerd (zie bijlage 3). Ook zijn bij het axiaal coderen de codes doormiddel van kleuren aan elkaar gekoppeld om zo een overzicht te creëren. Als de respondent bijvoorbeeld voorkeur gaf aan een bottom-up citybranding werd deze paars gemarkeerd en als er voorkeur werd gegeven aan top-down citybranding, dan was dit oranje. De negatieve reacties op de positieve mediaberichtgeving zijn rood gekleurd en de positieve reacties zijn blauw. Binnen deze kleurgroeperingen is daarna op basis van de inhoud naar categorieën gezocht, om zo de dominante thema's te achterhalen. Deze zijn terug te vinden in de codeboom (zie bijlage 3). Bij de laatste stap, selectief coderen, zijn de dominante thema's gedefinieerd. Hierbij is ook gekeken welke respondenten aan welke thema's gekoppeld konden worden. Zo hebben met name respondenten met een migratieachtergrond kritiek geleverd op het weglaten van de culturele diversiteit. Aan de hand van de gedefinieerde dominante thema's zijn tot slot de resultaten uitgewerkt en is de conclusie gegeven.

3.5 Betrouwbaarheid & validiteit

Er zijn een aantal stappen genomen om de betrouwbaarheid en validiteit te behouden. Met betrouwbaarheid wordt de mate waarin het onderzoek repliceerbaar is bedoeld (Lindlof & Taylor, 2014). Omdat bij kwalitatief onderzoek de interpretatie afhankelijk is van de onderzoeker, is herhaling van het onderzoek lastig. Maar door alle stappen en de manier van interpreteren zo goed mogelijk te formuleren, is de manier van dataverzameling en –analyse van dit onderzoek navolgbaar. Dit maakt het onderzoek betrouwbaarder (Silverman, 2011).

De validiteit van een onderzoek toont aan of de gekozen onderzoeksmethode geschikt is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Boeije, 2010). Er wordt onderscheid gemaakt in interne- en externe validiteit. Interne validiteit houdt in of de verzameling en interpretatie van de onderzoeksdata geloofwaardig is. Externe validiteit kijkt of de resultaten ook gelden voor een grotere populatie (Silverstone, 2011). In het kader van de interne validiteit is de onderzoeksvraag, met name gedurende de interviews en de analyse, voortdurend centraal blijven staan (Lindlof & Taylor, 2014). Hierdoor is onderzocht wat er onderzocht wenste te worden, namelijk de betekenisgeving aan enerzijds de citybranding en anderzijds de mediaberichtgeving over Rotterdam. Het doel was om de meningen van de inwoners van Rotterdam centrum te achterhalen. Door tijdens de selectie van de respondenten rekening te houden met de diversiteit, heeft dit voor een goede

weerspiegeling van deze inwoners gezorgd. Daarbij zijn er test-interviews gehouden om te controleren of alle richtinggevende concepten helder genoeg behandeld werden. Aan de hand van deze interviews is de topicguide verbeterd, wat ten goede is gekomen aan de interne validiteit. Echter, omdat er maar 14 inwoners uit Rotterdam centrum zijn geïnterviewd, zijn de resultaten niet generaliseerbaar voor alle inwoners van de binnenstad. Maar het onderzoeksproces, met onder andere de gevarieerde respondentengroep, is toepasbaar op andere Rotterdamse wijken. Hierdoor is het onderzoek in bepaalde mate extern valide (Silverman, 2011).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten uit de semigestructureerde interviews centraal. Er wordt met behulp van de dominante thema's dieper ingegaan op hoe de respondenten naar de huidige situatie binnen enerzijds de citybranding en anderzijds de mediaberichtgeving over Rotterdam kijken. Zo wordt uiteengezet hoe de respondenten de identiteit van Rotterdam zien en in hoeverre deze overeenkomt met de identiteiten uit de citybranding-campagnes. Het eerste dominante thema dat wordt behandeld, is dat deze identiteiten grotendeels met elkaar overeenkomen. Ook worden de meningen en ervaringen over de rol van inwoners in citybranding uiteengezet. De dominante thema's hierin zijn dat er duidelijk onderscheid is in voorkeur voor een top-down óf bottom-up citybranding en dat de respondenten geloofwaardigheid aan de citybranding en mediaberichten toevoegen door positief met vrienden of familieleden over Rotterdam te praten. Vervolgens komen de betekenissen aan de inhoud van de huidige positieve mediaberichtgeving aan bod. Hier komen twee dominante thema's naar voren. Ten eerste, dat de respondenten de artikelen als bevestiging zien dat Rotterdam wél een leuke stad is en ten tweede, dat zij de inhoud van de artikelen eenzijdig vinden. Tot slot wordt er dieper ingegaan op de betekenisgeving aan de (mogelijke) consequenties van de huidige citybranding en mediaberichtgeving. De dominante thema's die hierbij behandeld worden zijn: de toenemende stroom aan toerisme, gentrificatie en de verandering van de oorspronkelijke Rotterdamse identiteit. Aan de hand van deze resultaten wordt in de conclusie de onderzoeksvraag beantwoord.

Eerst wordt een profielschets gegeven, zodat er een beter beeld kan worden gevormd over de respondenten. Hierin komt aan bod waarom zij woonachtig zijn in Rotterdam. Om dit te achterhalen zijn de respondenten naar hun motivaties gevraagd om in Rotterdam woonachtig zijn. Er kan logischerwijs onderscheid worden gemaakt tussen de respondenten die naar Rotterdam verhuisd zijn en de respondenten die in Rotterdam geboren zijn. De respondenten die naar Rotterdam verhuisd zijn geven aan dat zij niet tevreden waren over hun vorige woonplaats en de voorkeur gaven aan een grote stad. Ook wordt de behoefte aan een nieuwe omgeving, studie of liefde als motivatie genoemd. Zo geeft Onno (60 jaar) aan dat hij Rotterdam vond opbloeien en Amsterdam daarvoor wilde inruilen. Emine (30 jaar) vertelt dat haar echtgenoot haar tijdens de zwangerschap heeft overgehaald om te verhuizen:

“Gewoon omdat ik klaar was met Amsterdam. Ik vond het niet leuk meer. Het werd steeds minder leuk. Het was niet meer de stad die ik had toen ik daar ging wonen. Ik heb er met veel plezier gewoond hoor. Dus ik zei op een goed moment tegen mijn man. Ik heb het

hier wel gezien. Laten we naar Rotterdam verhuizen. Het kwam uit een soort eh.. behoefte aan een.. Om mijzelf uit te vinden.”

(Onno, 60 jaar)

“Omdat ik eh.. Ik heb mijn man leren kennen. En toen ben ik zwanger geraakt. Hij had een huisje gekocht in Rotterdam.. Hij woonde hier al toen wij elkaar leerde kennen. Dus dat was toen wel makkelijk.”

(Emine, 30 jaar)

De respondenten die in Rotterdam geboren zijn, vinden het een fijne stad en voelen zich ermee verbonden. Daarbij ervaren zij de diversiteit en het feit dat hun werk en vrienden in de buurt zijn, als prettig. Cezanne (27 jaar) geeft bijvoorbeeld aan dat zij in Rotterdam is blijven wonen, omdat haar vriendenkring dichtbij is, maar ook omdat de mentaliteit bij haar past. Stefan (35 jaar) vindt de stad qua levendigheid niet te vergelijken met Capelle aan de IJssel, de nieuwe woonplaats van zijn ouders, en is blij dat hij in Rotterdam woont. Zij vertellen:

“Mijn vriendenkring bevindt zich hier, natuurlijk. En ja, ehm.. Ik ben gewoon gewend aan Rotterdam en de mentaliteit. En qua mentaliteit past Rotterdam het best bij mij.”

(Cezanne, 27 jaar)

“Ja. Het is hier veel leuker natuurlijk. Alles is om de hoek. Je loopt overal zo naartoe. Ja. En Capelle heeft dat niet. Capelle is wel saai.” (Stefan, 35 jaar)

Zowel de respondenten die in Rotterdam zijn geboren als de verhuisde respondenten zijn zeer positief over Rotterdam als hun woonplaats. Geen van de respondenten denkt eraan om te verhuizen. Erik (54 jaar) woont 34 jaar in Rotterdam en geeft zelfs aan: “Nee. Ik zou nooit in een andere stad kunnen wonen. Ik zou niet weten welke. Een andere stad. Ja, hooguit leuk voor twee dagen. Maar ik ga er toch niet wonen? Doe effe normaal..” Van de respondenten die naar Rotterdam zijn verhuisd, geven drie respondenten aan dat zij in het begin wel moesten wennen en eigenlijk niet lang in Rotterdam wilden blijven. Deze respondenten laten weten hun mening te hebben bijgedraaid en in Rotterdam willen blijven wonen. Robert (28 jaar) vertelt over zijn eerste jaar als Rotterdamse inwoner: “In het begin vond ik het helemaal niks. Ik dacht dat alles zoals het Stadhuisplein was. Maar nu zou ik er

niet meer wegwillen.” Ook Manon (27 jaar) geeft een soortgelijke reactie over haar eerste ervaring met Rotterdam:

“Enne, ik moet eerlijk bekennen dat de eerste jaren dat ik hier studeerde, dat ik me wel kon voorstellen dat ik na mijn studententijd.. Dat ik daarna weg zou gaan. Dus dat is eigenlijk de afgelopen jaren zo veranderd dat ehm.. Dat ik me niet voor kan stellen dat ik niet in Rotterdam zou wonen.”

(Manon, 27 jaar)

4.1 Identiteit Rotterdam

Voor er dieper op de betekenisgeving aan de citybranding en mediaberichtgeving zelf wordt ingegaan, wordt er aandacht besteed aan de Rotterdamse identiteitsomschrijving door de respondenten. Bij citybranding wordt een verwachting geschept en een positief beeld over een stad gevormd, met behulp van campagnes over de identiteit (Braun, 2012; Kavartzis, 2004). In dit onderzoek is daarom achterhaald hoe de respondenten de Rotterdamse identiteit omschrijven en vervolgens of deze overeenkomt met de identiteiten die door de Rotterdamse campagnes *Rotterdam Citylounge* en *Rotterdam Make it Happen* worden gepresenteerd. De identiteitsomschrijving van de respondenten komt in paragraaf 4.1.1 aan bod. Met behulp van de communicatie-uitingen is dieper ingegaan op de meningen van de respondenten over de omschreven identiteit uit de campagnes. Deze resultaten worden in paragraaf 4.1.2 uitgewerkt.

4.1.1 Identiteit van Rotterdam, volgens de respondenten

Ondanks dat er veel verschillende omschrijvingen over de stad worden gegeven, zijn er zes kenmerken die in de meeste gevallen terugkomen. Deze kenmerken zijn: ‘eerlijk’, ‘opkomend’, ‘werkstad’, ‘diversiteit’, ‘architectuur’ en ‘veel (culturele) activiteiten’.

Allereerst wordt Rotterdam door alle respondenten als een *eerlijke* en echte stad gezien. Uit de analyse blijkt dat dit aan de ene kant wordt teruggezien bij de inwoners zelf. De inwoners kunnen volgens de respondenten hard en direct, maar wel eerlijk overkomen. Rutger (42 jaar) concludeert: “Het is een stad van mensen met weinig bluf. Niet arrogant. Zeggen wat je doet. Ze zijn super eerlijk.” Stefan (35 jaar) komt voor zijn werk op verschillende plekken in Nederland en ziet de eerlijkheid alleen terug bij Rotterdammers. Hij vertelt:

“En dat iemand echt eerlijk tegen me is.. Dat heb ik hier vaak zat. In Brabant. Als ik daar ben voor het werk. Dan heb ik altijd

wel het idee als ik de deur uitloop, zeg maar, dat ze dan hele andere dingen zeggen dan dat ik erbij ben. En hier heb ik dat niet snel.”

(Stefan, 35 jaar)

Aan de andere kant kan het straatbeeld, volgens de respondenten, ook onder het kenmerk *eerlijk* vallen. Zo omschrijft Raoul (43 jaar) het Rotterdamse aanzicht als volgt: “Maar ook het uiterlijk. Dat is gewoon eh.. Wat ik zeg. Het heeft heel weinig franjes. Het heeft iets rauwigs en daarom ook heel echt en eerlijk.”

Ten tweede wordt Rotterdam door de respondenten omschreven als een hippe en *opkomende stad*. Rotterdam is volgens hen de afgelopen jaren opgeknapt en levendiger geworden. De bevindingen tonen aan dat er met name door de respondenten die in Rotterdam zijn geboren positief naar de ontwikkelingen wordt gekeken. Darrel (34 jaar) vertelt bijvoorbeeld over zijn jeugd in Rotterdam Zuid. Daar was het volgens hem toentertijd verpaupert en nu op een positieve manier onherkenbaar. Ook noemt Darrel (34 jaar) het nieuwe Centraal Station als goede ontwikkeling:

“Het is wel vooruit gegaan. Kijk maar naar Centraal Station. Het is allemaal opgeknapt, meer opgeknapt. Buurten die een beetje verpaupert waren, die zijn ze nu aan het opknappen. Dat is wel mooi, dat brengt de goede sfeer weer terug in de stad.”

(Darrel, 34 jaar)

Stefan (35 jaar) blikt op een andere manier terug. Hij concludeert dat de stad hip en opkomend is door de levendigheid die tegenwoordig aanwezig is. Dit was volgens hem vroeger niet het geval. Stefan (35 jaar) geeft aan:

“15 jaar geleden hoefde je echt niet op dinsdagavond de stad in te gaan hoor. Je kon een kanon afschieten. En in Amsterdam keek ik dan mijn ogen uit. Dat is nu echt een wereld van verschil. Dat vind ik wel echt positief.”

(Stefan, 35 jaar)

Ten derde wordt Rotterdam door de respondenten als *werkstad* gezien. Dit komt volgens de respondenten binnen verschillende facetten terug, waaronder het havengebied in Rotterdam Zuid en de werkmentaliteit. Zo vindt Cezanne (27 jaar) dat er een duidelijke

scheiding is tussen het havengebied en het centrum, maar dat ondernemerschap wel centraal staat:

“Rotterdam Zuid... Het is daar echt rauw. Ze pakken daar aan, ze werken hard, weet je wel.. En dat straalt de stad ook uit.” Hoewel ik wel moet zeggen.. Dat de laatste jaren.. Het centrum is wel echt in opbouw. Hoe zeg je dat.. Nu meer highbrow-handel heeft.”
(Cezanne, 27 jaar)

De werkmentaliteit wordt als nuchter gezien en Rotterdamers weten van aanpakken. Raoul (43 jaar) heeft in Amsterdam gewerkt en volgens zijn oud-collega is de Rotterdamse werkmentaliteit niet met Amsterdam te vergelijken:

“Die oud-collega van mij zei van: ‘Het is zo fijn om weer in Rotterdam te werken.’ Want hij zegt: ‘Ik heb gewoon een vraag en daar komt iets uit. Ik hoef niet.. Twee weken lang te ouwehoeren en overleggen. Mensen doen het gewoon En, en er komt toch gewoon iets moois uit. Want ze snappen wel je visie.’ Dat vind ik wel een kenmerk van de stad. Gewoon nuchter en aanpakken.”
(Raoul, 43 jaar)

Ten vierde wordt Rotterdam door alle respondenten omschreven als stad met veel *verschillende culturen*. De respondenten kijken positief tegen de mix van culturen aan. Zo zien zij dit terug in het straatbeeld en ook in het horeca-aanbod. Thea (60, jaar) woont met plezier in het Oude Westen en geeft bijvoorbeeld aan: “Dat gewoon de hele wereld hier woont. Dat is heel fijn, al die verschillende culturen om je heen.” Volgens Rutger (42 jaar) maakt de verscheidenheid aan culturen de stad gezelliger: “Ik geloof dat we 364 culturen hebben binnen de stad. En dat.. dat.. kenmerkt ook wel het eten. Het straatbeeld en.. ehm.. Ja. Het maakt het ook wel heel gezellig.” De respondenten vinden ook verschillende de keukens waaruit gekozen kan worden een bijkomend voordeel. Zo vertelt Rachida (26 jaar) over het ruime aanbod:

“Ik ben zelf van Turkse komaf. Dus ik heb een Turkse cultuur en dus Turkse cuisine en Turkse keuken. Omdat er zoveel culturen zijn in Rotterdam.. Daarom merk je ook gewoon dat er zoveel verschillende eten en drinken uit voortvloeien. Ik kan denken: “Oh

ik kan vandaag Indisch eten. En morgen Italiaans en de dag erna ga ik Turks eten”.

(Rachida, 26 jaar)

Ten vijfde staat Rotterdam bekend om zijn *architectuur*. Dit wordt door alle respondenten gelinkt aan de wederopbouw van de stad na het bombardement tijdens de Tweede Wereldoorlog. De analyse toont aan dat met name de inwoners die lang in Rotterdam woonachtig zijn krachtige uitspraken doen over de architectuur in de stad. Zij vinden dat Rotterdam en architectuur niet van elkaar te onderscheiden zijn. Erik (54 jaar) kaart aan: “De architectuur maakt de stad.” Adinda (58 jaar) zegt: “Architectuur. Ja.. eh.. need I say more?” en volgens Rachida (26 jaar) geeft de architectuur “Rotterdam gewoon een naam.”

Tot slot kan de laatste veelvoorkomende omschrijving aan de *culture-led urban regeneration* gekoppeld worden. Hier komt bij het herdefiniëren van een industriestad de cultuur en creativiteit centraal te staan (Miles & Paddison, 2007). Respondenten herkennen dit terug in de stad. Manon (27 jaar) geeft bijvoorbeeld aan dat onder andere door de komst van kunstenaars bepaalde gebieden verbeterd zijn:

“De stad is heel erg ontwikkeld. Er is veel meer sfeer in de stad gekomen. Dat heeft in mijn inzien veel te maken met ehm.. bepaalde eh.. gebieden die zijn opgewaardeerd door kunstenaars en horeca. Ehm.. je ziet bijvoorbeeld de Witte de With.. Toen ik hier kwam wonen, toen was het nog niet echt iets. Maar toen zijn er kunstenaars gevestigd en.. sindsdien ook veel horeca.”

(Manon, 27 jaar)

Verder wordt door de respondenten aangegeven dat er in *Rotterdam op cultureel gebied altijd wat te doen* is. Robert (28 jaar) geeft aan dat hij vaak op stap wil en in Rotterdam altijd ergens terecht kan. Hij beargumenteert: “Er gebeurt altijd wat. Qua culturele evenementen. Festivals. Kijk naar de Witte de With, wat daar allemaal gebeurt qua kunst. Dus ja. Er is veel te zien.” Een vergelijkbaar antwoord komt van Adinda (58 jaar). Zij vertelt dat zij een ‘festivalfiguur’ is en op haar werk speciaal vrij vraagt voor evenementen zoals De Parade en het International Film Festival Rotterdam: “Ik vind het een bruisende stad. Er gebeurt gewoon heel veel. Nieuwe festivals, nieuwe musea eh.. ja. Nieuwe dingen. Ja..” Zoals Richards en Wilson (2004) en Berg (2012) concluderen wil Rotterdam zich meer focussen op de culturele identiteit van de stad, om zo de economie te stimuleren. Desondanks blijkt uit de analyse dat de Rotterdamse identiteit, net als in het onderzoek van Richards en Wilson

(2004), sneller gelinkt wordt aan 'Rotterdam als werkstad' en de architectuur, dan aan de cultuur.

4.1.2 *Verhouding identiteitsomschrijving*

Met behulp van de communicatie-uitingen van de Rotterdamse citybranding-campagnes is achterhaald of de respondenten zich herkennen in de manier waarop de stad wordt gerepresenteerd en of deze overeenkomt met hun eigen omschrijving. Het eerste dominante thema uit de analyse is dat de omschreven identiteit van de respondenten in grote lijnen overeenkomt met de omschrijvingen uit de campagnes. *Rotterdam Citylounge* omschrijft Rotterdam op de volgende manier:

“Aan de buitenkant is Rotterdam stoer, robuust en groots, maar als je er bent, voel je de ziel van de stad die menselijk en zacht is. Rotterdam heeft een sfeer die gastvrij, warm, persoonlijk en gezellig is. Een stad die trots uitstraalt, schoon, heel en veilig is en die uitnodigt om anderen te ontmoeten en langer te verblijven. Rotterdam is altijd in beweging. Rotterdam heeft in de binnenstad nog ruimte voor nieuwe gebouwen, nieuwe architectuur. Maar de binnenstad kent ook een ruime mentaliteit: nieuwe bedrijven, kunstenaars, nieuwe ideeën en initiatieven krijgen ruim baan. Rotterdam heeft een binnenstad waar zijn bewoners trots op zijn, trots op de internationale allure en de ontwikkelingen die de binnenstad doormaakt.” (Binnenstad als citylounge, n.d.)

De identiteitsomschrijving die door *Rotterdam Make it Happen* wordt gegeven is:

“Rotterdam is een stad met een uitgesproken karakter, energiek en nooit hetzelfde. Rotterdam en Rotterdammers gaan het experiment niet uit de weg. Zoeken het eerder op. Rotterdam heeft vele gezichten. Het energieke karakter van de stad is een belangrijk onderdeel van het gezicht van Rotterdam. Het is een sterk symbool voor constante beweging. Een stad waar de Make it Happen mentaliteit voelbaar en zichtbaar is en een 'can do' spirit heeft. Het DNA van de stad: internationaal, ondernemend en rauw. Werelds, grensverleggend en no-nonsense.”
(Over Rotterdam Make it Happen, n.d.)

Uit de analyse blijkt dat het merendeel van de respondenten (10 van de 14 respondenten) de campagneteksten realistisch vindt en de stad herkent. Manon (27 jaar) en Onno (60 jaar) geven beiden aan dat zij vinden dat de genoemde kenmerken op waarheid zijn berust en niet overdreven zijn:

“Het wordt ook niet pretentiefus gedaan, zeg maar.. Van ‘wij zijn de shit’, offe.. Ze roepen het niet echt. Het is gewoon zo. Het volgt de tendens in de stad. Het is niet dat ze iets neerzetten hoe het moet zijn, of hoe ze het willen maken. Het is gewoon zoals het is.”

(Manon, 27 jaar)

“Dat de eigenschappen die wordt genoemd er ook zijn. What you see is what you get. Dat is belangrijk. Als je naar een stad gaat en dan: ‘He, dit is niet in overeenstemming in wat er is beloofd.’ Dus dat vind ik goed dat ze dat zo doen.”

(Onno, 60 jaar)

De bevindingen tonen aan dat er een aantal kenmerken zijn waar de respondenten zich het meest mee kunnen identificeren, waaronder ‘trots’, ‘energiek karakter’, ‘vele gezichten’ ‘en no-nonsense’. De respondenten kunnen zich vooral vinden in de omschrijving dat Rotterdam trots uitstraalt. De trots wordt door de respondenten gekoppeld aan de wederopbouw na het bombardement tijdens de Tweede Wereldoorlog. “Het is zeker een stad die trots uitstraalt. Omdat ze natuurlijk na het bombardement. Ja.. toch weer hebben opgeleukt. Om het maar even zo populair te zeggen. Dat is natuurlijk echt geweldig” zegt Adinda (58 jaar). Cezanne (27 jaar) vertelt dat zij het trotse gevoel over de wederopbouw vanuit haar familie heeft meegekregen:

“Dit is iets wat ik vanuit mijn opa en oma meekreeg Van: ‘Wij hebben gevochten in de oorlog..’ Weet je wel, dat. “Wij zijn platgebombardeerd en hebben alles opgebouwd. Met onze handen helemaal alles zelf opgebouwd en die Amsterdammers zijn verwend.””

(Cezanne, 27 jaar)

Ook herkennen zij het energieke karakter van de stad. Robert (28 jaar) geeft aan: “Er gebeurt wel veel. Er komen veel nieuwe dingen bij. En er zijn veel ontwikkelingen. Dus ik ben het er wel mee eens.” *Rotterdam Make it Happen* omschrijft Rotterdam als stad met vele

gezichten (Over Rotterdam Make it Happen, n.d.). In deze omschrijving wordt door de respondenten vooral het uiterlijk van de stad herkend. Emine (30 jaar) geeft de tegenstrijdigheid in het straatbeeld als voorbeeld:

“Vele gezichten is waar. Het is modern. Je hebt oude gedeeltes. Het is rustig. Je hebt hippe en nog echt.. gewoon.. van alles. Je kunt van alles vinden in Rotterdam. Deze wijk heeft bijvoorbeeld tien coffeeshops en dan heb je daar allemaal koffie met een ‘K’ winkels.”

(Emine, 30 jaar)

Beide campagnes portretteren Rotterdam als een ondernemende stad en volgens *Rotterdam Make it Happen* komt hier een “no-nonsense spirit” bij kijken. De respondenten zien deze kenmerken goed terug in de stad. Darrel (34 jaar) ziet het bijvoorbeeld met name terug bij Rotterdamse sporters en artiesten. Hij vindt: “Aanpakkers zijn we hier. We pakken dingen gewoon aan.” De respondenten die de stad omschreven met ‘niet lullen, maar poetsen’ vinden dat deze omschrijving goed overeenkomt met het no-nonsense karakter.

Uit de analyse blijkt echter ook dat een aantal respondenten (4 van de 10 respondenten) zich niet volledig kunnen vinden in de identiteitsomschrijving van *Rotterdam Citylounge* en *Rotterdam Make it Happen*. Zij zien de omschreven identiteit meer als een ideaalbeeld of doelstelling. Zo geven Thea (60 jaar) en Farzana (25 jaar) aan:

“Het lijkt wel een soort ideaal. Met dat idee van ruwe schil, blanke pit. Of hoe zeggen ze dat? En dan is het hier heel gezellig.. Ja.. Prachtig allemaal, maar.. De werkelijkheid is in mijn ogen veel gevarieerder.”

(Thea, 60 jaar)

“Ja. Het is een.. Dit is meer een doel, toch? Naar mijn mening zijn ze er nog lang niet.”

(Farzana, 25 jaar)

Daarbij wordt er in een aantal gevallen kritiek geleverd. Zo is er, met name volgens de respondenten met een migratieachtergrond, te weinig focus op de culturele diversiteit van de stad. Rachida (26 jaar) geeft als reactie op de promotievideo van *Rotterdam Make it Happen* dat deze niet representatief is. Dit komt volgens haar omdat er geen inwoners met een migratieachtergrond worden weergegeven, maar alleen hoogopgeleide blanke mensen:

“Daar wonen natuurlijk ook super veel culturen. Maar ik zie hier alleen maar yuppen. Van die hoogopgeleide mensen. Ik zie geen buitenlanders. Het is niet representatief. Ik voel me helemaal niet aangetrokken tot dit filmpje.”

(Rachida, 26 jaar)

Een ander punt van kritiek is een omschrijving van *Rotterdam Citylounge*. Rotterdam is volgens hen een gezellige en warme stad, maar de respondenten twifelen aan deze omschrijving. Het ligt er volgens de respondenten bijvoorbeeld erg aan op welke plek je in de stad bent. Emine (30 jaar) geeft aan de hippe plekken niet gezellig te vinden:

“Warm, persoonlijk en gezellig. Nou... sommige plekken. Maar ik moet toegeven. De meeste hippe plekken is dat alles behalve dat.”

(Emine, 30 jaar)

Het laatste kritiekpunt is dat volgens sommige respondenten de omschrijvingen genuanceerder mogen. Volgens Thea (60 jaar) wordt er alleen gefocust op de kenmerken die de gemeente positief vindt en deze worden vervolgens overdreven. Zij vertelt:

“Dat ze heel specifiek zijn in wat ze als positief benoemen. Dus dat ze een hoop realiteit min op meer verdoelezen of niet meenemen.”

(Thea, 60 jaar)

4.2 Rol van inwoners bij citybranding

Zoals in het theoretisch kader behandeld, kunnen inwoners binnen citybranding diverse rollen aannemen. Zo kunnen inwoners bij bottom-up citybranding een bijdrage leveren aan de invulling van de campagne, hetgeen bij top-down citybranding niet het geval is (Eshuis & Edwards, 2013). Om te achterhalen waar respondenten hun voorkeur aan geven zijn er diverse situaties voorgelegd. De resultaten worden uitgewerkt in paragraaf 4.2.1. Daarbij is een inwoner in een ambassadeursrol een belangrijke toevoeging aan citybranding (Zenker & Erfgen, 2014). Daarom zijn de respondenten naar hun bijdrage aan de promotie van Rotterdam gevraagd. De bevindingen worden in paragraaf 4.2.2 gepresenteerd.

4.2.1 Onderscheid in voorkeur top-down óf bottom-up citybranding

Uit de analyse blijkt dat er duidelijk voorkeur wordt gegeven aan bottom-up óf top-down citybranding. Het is een dominant thema dat alleen hoogopgeleide respondenten met een Nederlandse achtergrond hun voorkeur geven aan een top-down invulling. Daarbij blijkt uit

de analyse dat, zoals het merendeel van de auteurs, ook de meeste respondenten (11 van de 14 respondenten) hun voorkeur aan een bottom-up citybranding geven. Zij vinden dat de inwoners van Rotterdam de stad maken en dat zij daarom in alle facetten van de campagne inspraak moeten krijgen. De respondenten geven net als Braun, Kavartzis en Zenker (2013) aan dat door inwoners bij citybranding te betrekken, er duidelijk wordt wat er in een stad leeft en welke promotie-doelstellingen er nagestreefd moeten worden. Hierdoor komt onder andere de diversiteit beter in de citybranding naar voren en wordt de boodschap geloofwaardiger. Darrel (34 jaar) vindt bijvoorbeeld dat citymarketeers maar een beperkte blik hebben op wat er in een stad gebeurt. Daar sluit Manon (27 jaar) zich daarbij aan. Zij geeft aan dat dit voor een onrealistische weergave zorgt:

“Rotterdammers zouden meer zeggenschap nodig hebben. Dan hoor je van het volk bepaalde dingen. Dat is wel belangrijk. Die mensen leven in Rotterdam. Niet door een paar mensen die achter hun bureau iets opzetten met marketing enzo.”
(Darrel, 34 jaar)

“Wat je natuurlijk hoopt met citybranding, is dat het een goede analyse is, van wat er in de stad gebeurt en niet dat er een beeld wordt bedacht door ambtenaren, waar inwoners het dan maar mee eens moeten zijn. Want dat zou heel onecht zijn.”
(Manon, 27 jaar)

Ook wordt er door een aantal voorstanders van de bottom-up citybranding geopperd om inwoners daadwerkelijk onderdeel te maken van de citybranding. Zij vinden dat de inwoners een gezicht moeten krijgen in campagne-uitingen. Dit kan vergeleken worden met de campagne ‘Be Berlin’ waar verhalen van inwoners zijn gebruikt als campagnemiddel (Collomb & Kalandides, 2010). Cezanne (27 jaar) stelt voor om inwoners uit verschillende lagen van de samenleving te laten vloggen over hun belevingen in Rotterdam. Dit zorgt volgens haar, door de menselijke ervaring, voor een oprechte weergave van de stad. Een ander voorstel komt van Rutger (42 jaar). Hij zou de ‘standaard’ foto’s van de gebouwen, zoals de Markthal en De Rotterdam vervangen door video’s waarin inwoners zichzelf voorstellen:

“Als je het menselijker maakt, dan heeft het meer impact. Als je mensen met verschillende achtergronden pakt, verschillende opleidingsniveau’s, verschillende achtergronden. Dan leer je de

stad vanuit meerdere perspectieven kennen.”

(Cezanne, 27 jaar)

“Geef bijvoorbeeld in films.. Rotterdammers het woord. Laat Rotterdammers vertellen wat die stad mooi maakt. Dan gaat het meer over de mens dan dat je naar plaatjes zit te kijken. Want die plaatjes zeggen mij vaak niet veel. Die zie je overal. Weer een foto van de Markthal. Hallo hè.. Als ik bijvoorbeeld een Italiaan zou zijn.. Rotterdam is natuurlijk zo'n multiculturele stad. Laat dan tien Italianen horen die tien jaar in de stad wonen.”

(Rutger, 42 jaar)

Daar staat tegenover dat er net als in de literatuur voorstanders zijn voor top-down citybranding. Een opvallende bevinding is dat alleen hoogopgeleide respondenten met een Nederlandse achtergrond hier de voorkeur aan geven. De argumenten die door deze respondenten worden gegeven, komen overeen met de conclusies uit de literatuur. Uit de analyse blijkt dat zij net als Baker (2010) vinden dat de doelen van gemeenten en inwoners vaak niet overeenkomen. Ook sluiten de argumenten van de respondenten aan op de conclusie van Burdeanu (2009). Er moeten beleidsplannen nagevolgd worden en hiervoor is besluitvorming van bovenaf noodzakelijk. Zo vindt Erik (54 jaar) dat de gemeente een bepaald communicatiebeleid moeten volgen en dat inwoners hier niets aan bij te dragen hebben:

“Uiteindelijk heb je als gemeente gewoon een communicatiebeleid. Die doen dat soort dingen en die moeten dat lekker uitvoeren. Die inwoners hebben toch hele andere doelen en uitgangspunten? Dus nee.. Ik denk niet dat ze daarbij eh.. dat ze daar veel aan bij te dragen hebben.”

(Erik, 54 jaar)

Alle voorstanders van top-down citybranding geven aan dat inwoners niet overal bij betrokken hoeven worden, maar dat een meetmoment bij de formulering van de identiteit relevant kan zijn. Robert (28 jaar) vindt dat dit in beperkte mate moet plaatsvinden en zegt: “Ik zou denken, je moet wel je oor te luisteren leggen bij de inwoners. Maar of ze echt een hele rol moeten krijgen in de ontwikkeling van de campagne lijkt me niet.” Ook Erik (54 jaar) komt met een vergelijkbare reactie. Hij vindt citybranding aan vakmensen besteed, maar een overlegmoment is handig: “Het is een vak. Laat het aan mensen over die er verstand van

hebben. En ja je mag natuurlijk overleggen. Maar je hoeft ze er toch niet bij te betrekken? Kom op zeg..”

4.2.2 Bijdrage van de respondenten aan promotie Rotterdam

Inwoners voegen als ambassadeur van een stad geloofwaardigheid toe aan de gecommuniceerde boodschappen (Braun, Kavartzis & Zenker, 2013). Als inwoners positief over de identiteit van een stad communiceren, kan dit worden gezien als mond-tot-mondreclame (Kavartzis, 2004). Daarom is de respondenten gevraagd hoe zij bijdragen aan de citybranding van Rotterdam. Uit de analyse blijkt dat bijna alle respondenten (13 van de 14) bijdragen aan de promotie van de stad. Er zijn twee manieren waarop deze respondenten bijdragen aan de promotie: in gesprekken met vrienden of familie of via sociale media.

Alle 13 respondenten die bijdragen aan de promotie van Rotterdam praten positief over de stad en over de gepubliceerde (inter)nationale krantenartikelen. Ook geven deze respondenten aan dat zij tips geven en voor de stad opkomen als er negatief over wordt gesproken. Farzana (25 jaar) en Cezanne (27 jaar) vertellen hoe zij reageren als iemand kritiek op Rotterdam heeft:

“Nou, wat zij vooral hebben.. Is dat het eng is. En ik probeer dat altijd.. Van weer.. Ik zeg dan van: “Dat is niet zo. Want ik woon er. Dus ik weet het wel, jij niet.””

(Farzana, 25 jaar)

“Als iemand zegt, dat diegene Rotterdam stom vindt. Dan voel ik me beledigd. Dan komt er een soort woede op en heb ik de neiging om vol in de verdediging te gaan.”

(Cezanne, 27 jaar)

Een opvallende bevinding is dat maar weinig respondenten bijdragen aan de promotie van de stad, door foto's of positieve krantenartikelen via sociale media te delen. Uit de analyse blijkt dat slechts vijf van de respondenten wel eens een post over Rotterdam plaatst en maar drie respondenten delen positieve krantenartikelen. Raoul (43 jaar) en Robert (28 jaar) vertellen dat zij online krantenartikelen over Rotterdam delen en liken, maar met name actief zijn in het delen van foto's van de stad. Vooral Raoul (43 jaar) is actief in het online promoten van de stad:

“Ja. Ik like het. Tag mensen. Ik deel het. Allemaal. Dat doe ik wel. Ik volg ook bijna elke Rotterdamsite die er is. Offe, account. Dusse. Enne. Ik vind het allemaal tof. Het is een hele fotogenieke stad ook nog, natuurlijk.”

(Raoul, 43 jaar)

“In het begin heb ik dat wel eens gedaan. Dat is natuurlijk ook een soort vorm van mond tot mond reclame. Tuurlijk.. Toen heb ik veel dingen gedeeld. Vooral foto's van de stad zelf. Nu af en toe.”

(Robert, 28 jaar)

De overige 9 respondenten geven aan geen foto's of krantenartikelen te delen. Er worden als redenen gegeven dat zij persoonlijk niet actief zijn op sociale media, maar ook dat zij het zelfs overdreven vinden. Stefan (35 jaar) vindt bijvoorbeeld dat het niet bij de karaktereigenschappen van Rotterdam past en vergelijkt de situatie met Amsterdam:

“Je moet het niet overdrijven. Want dat is ook niet echt Rotterdams he. Als je zegt dat je op en andere stad lijkt. Zoals Amsterdam die zeggen dat ze de mooie stad hebben en de beste zijn van de wereld. Dat gaan ze dan nu ook hier doen. Het is toch niet nodig om van te toren te blazen dat wij dat eigenlijk zijn?”

(Stefan, 35 jaar)

4.3 Positief tegenover de mediaberichtgeving

Het valt de respondenten op dat er de afgelopen tijd veel positieve mediaberichtgeving over Rotterdam is gepubliceerd. De bevindingen tonen aan dat er op verschillende manieren betekenis wordt gegeven aan deze publiciteit. Een dominant thema is dat de mediaberichten als bevestiging worden gezien dat Rotterdam een leuke stad is. Er kan binnen deze bevinding onderscheid worden gemaakt tussen respondenten die al lang in Rotterdam wonen en respondenten die naar Rotterdam zijn verhuisd. Dit onderscheid wordt in paragraaf 4.3.1 toegelicht. Daarbij is het een dominant thema dat merendeel van de respondenten begrip heeft voor de keuze van de inhoud van de mediaberichten. Maar zij vinden wel dat de stad eenzijdig wordt gerepresenteerd. Binnen dit thema is er een verschil in hoe respondenten met een migratieachtergrond en respondenten met een Nederlandse achtergrond betekenis geven aan de eenzijdigheid. Deze resultaten komen in paragraaf 4.3.2 aan bod.

4.3.1 Mediaberichtgeving als bevestiging

Het is een dominant thema dat de respondenten de positieve krantenartikelen als bevestiging zien. De betekenisgeving komt op twee manieren terug. Aan de ene kant via de respondenten die in Rotterdam geboren zijn, of hier al langer wonen. Volgens hen verdient de stad, na alle negatieve mediaberichtgeving, ook positieve mediaberichtgeving. Deze respondenten geven aan dat dit voor erkenning zorgt en voor de bevestiging dat zij trots op Rotterdam mogen zijn. Thea (60 jaar) ziet de artikelen als manier om de negatieve kanten te weerleggen. Ook Raoul (43 jaar) geeft een vergelijkbaar antwoord en vindt dat de stad en de inwoners het verdienen:

“Dat het op zich goed is als mensen trots kunnen zijn op hun stad. Dus dat ze niet alleen maar worden geconfronteerd met de negatieve kanten.”

(Thea, 60 jaar)

“Ik denk dat de stad en de mensen het verdienen. Hé hé, eindelijk niet dat lelijke eendje en gevaarlijkste stad van Nederland.”

(Raoul, 43 jaar)

De respondenten die in Rotterdam geboren zijn vertellen dat de mediaberichten helpen om van het “tweedestadssyndroom” af te komen. De artikelen dienen als bewijs dat Rotterdam niet ondergeschikt is aan Amsterdam. Rutger (42 jaar) geeft een passende uitleg:

“We hebben toch wel echt een beetje een complexje. We zijn het ondergeschoven kindje. Als je hebt 010 en 020. Amsterdammers, Rotterdammers. Maar altijd Amsterdam boven Rotterdam. Dat zit dan toch wel ergens. Ook dat we trots zijn op de stad. En sommige wisten dat nog niet, dat Rotterdam ook boven Amsterdam kan. Dus daarom bevestiging.”

(Rutger, 42 jaar)

Hoogopgeleide respondenten die langer in Rotterdam wonen geven aan dat de positieve media-aandacht ervoor zorgt dat inwoners positiever naar hun woonomgeving kijken. Dit draagt bij aan een saamhorigheidsgevoel en daarmee aan een betere sfeer. Thea (60 jaar) omschrijft dit als volgt:

“Kijk, als je op een plek komt waar je trots op bent.. Dat heeft gewoon, ehh, dat maakt dat je, dat je op een positievere manier naar je omgeving kijkt. Maar ook naar de mensen waarmee je daar woont. Maar dat heeft ook een keerpunt. Daar waar mensen wonen op plekken met een slechte reputatie. Dan denken inwoners dus: “Dat slaat niet op mij, want kijk met mij is niets mis, dus zal het wel bij de burens zijn en daardoor het komen.” Dus dat beïnvloed gewoon de manier waarop je naar je omgeving kijkt en je sociale omgeving.”

(Thea, 60 jaar)

Aan de andere kant toont de analyse aan dat de respondenten die naar Rotterdam zijn verhuisd ook de bewijsvoering als betekenis geven. Zij vertelden dat zij vaak hun keuze voor Rotterdam als woonplaats moesten verdedigen. Voor hen fungeert de positieve mediaberichtgeving als bevestiging en bewijs dat Rotterdam wél een leuke stad is en dat zij een goede keuze hebben gemaakt. De echtgenoot van Emine (30 jaar) kreeg bijvoorbeeld van zijn vrienden commentaar over het feit dat hij in Rotterdam een huis heeft gekocht, maar zij geven nu aan jaloezies te zijn. Onno (60 jaar) laat weten dat hij door de positieve mediaberichten wordt gesterkt in zijn keuze. Antwoorden die hierop aansluiten zijn:

“Dat je toch een goede keus hebt gemaakt. En dat je dit aan vrienden kunt laten zien. Iedereen zei bijvoorbeeld tegen mijn man van.. “Je gaat daar toch geen huis kopen? Je spoort niet.. blablabla”. Maar kijk. Binnen een jaar.. is het gewoon zo.”

(Emine, 30 jaar)

“Zie je nou wel dat ik het goed heb gedaan. Nou stel je voor.. je kiest voor een stad en je vind er niks aan. Ik vind het ook wel leuk al die media-aandacht.”

(Onno, 60 jaar)

Ook vertellen de verhuisde respondenten dat zij tegenwoordig reacties krijgen van bekenden uit hun vorige woonplaats. Adinda (58 jaar) is voor haar ex-man vanuit Amsterdam naar Rotterdam verhuisd en na de scheiding heeft zij besloten er te blijven wonen. Dit leverde eerst commentaar op, maar sinds de positieve mediaberichtgeving neemt dit af. Ook Manon (27 jaar) moest zich in eerste instantie tegen haar oud klasgenoten verdedigen voor haar keuze, maar ook bij haar zijn de negatieve reacties afgenomen:

“En elk jaar ga ik me meer op mijn gemak voelen en ben ik hier blijer en krijg ik ook steeds minder weerstand en steeds meer van “Oh, goed getroffen daar om daar naar Rotterdam toe te gaan.””

(Adinda, 58 jaar)

“Maar het is nu steeds vaker dat mensen zeggen: “Ja, het is wel leuk geworden, of niet?””

(Manon, 27 jaar)

4.3.2 Eenzijdige weergaven van de stad

Uit de bevindingen blijkt dat de respondenten zich in grote lijnen in de inhoud van de krantenartikelen kunnen vinden. Er is begrip voor de keuze van de inhoud, want deze is geselecteerd met het doel om bezoekers te trekken. Zo geeft Erik (54 jaar) aan dit soort keuzes ook terug te zien in andere steden: “Nou het is logisch toch. Als je het hebt over.. Bij bijvoorbeeld Parijs, daar hebben wij het ook over bepaalde dingen, toch? Duh.. Die Parijzenaren hebben toch ook van.. Doe effe wat anders dan die Sacre Coeur en de Eiffeltoren.” Ook laat Darrel (34 jaar) weten dat hij merkt dat er in mediaberichten over steden op iconen wordt gefocust: “Als je over New York praat. Dan praten ze ook over Times Square enzo. Dat zijn hun dingen weer.” Desondanks is het een dominant thema dat de respondenten vinden dat Rotterdam eenzijdig wordt weergegeven. Deze eenzijdigheid komt op een aantal manieren terug.

Ten eerste blijkt uit de analyse dat respondenten bijvoorbeeld liever hebben dat er minder focus is op de gebouwen, maar meer op de sfeer, inwoners en wijken. De respondenten vinden dat dit voor een realistischer beeld van de stad kan zorgen. Van Robert (28 jaar) mag er minder aandacht aan de Markthal worden besteed en Rutger (42 jaar) vindt dat er steeds dezelfde gebouwen aan bod komen:

“Het wordt vooral ehm.. hoe zeg je dat.. de pareltjes worden eruit geplukt. Steeds weer die Markthal. Overall komt die naar voren. Die Markthal.. die wordt helemaal gehypet.”

(Robert, 28 jaar)

“Er worden wel altijd dezelfde dingen genoemd. Maar ik kan me nu niet echt bedenken wat er nog bij zou moeten.. Ja. Kruiskade bijvoorbeeld.” (Rutger, 42 jaar)

Ten tweede tonen de bevindingen aan dat respondenten met een migratieachtergrond vinden dat Rotterdam eenzijdig wordt gepresenteerd, omdat de artikelen zich vooral richten op jonge hoopgeleide blanke mensen. Net zoals in de citybranding-campagnes (zie paragraaf 4.1.2) mag de positieve kant van de culturele diversiteit volgens hen ook in de mediaberichtgeving meer aan bod komen. Rachida (26 jaar) zou bijvoorbeeld meer multiculturele wijken en horecagelegenheden onder de aandacht brengen. Daar komt bij dat Cezanne (27 jaar) liever meer activiteiten van verschillende culturen wil zien:

“Promoot ook Delfshaven. Promoot Rotterdam West. Laat meer de diversiteit zien. Promoot gewoon alle wijken die er is. Ik bedoel Kralingen en Crooswijk. Je hebt daar zulke leuke multiculti tentjes zitten.”

(Rachida, 26 jaar)

“Dat het allemaal gericht is op van die highbrow activiteiten. Nu is het heel erg gericht op de hipster. Alles komt nu steeds uit dezelfde vijver. Er is veel meer te doen in de stad dan dat. Veel meer verschillende culturen.”

(Cezanne, 27 jaar)

4.4 Opvattingen over de consequenties

Volgens Kavartzis (2004) wordt bij citybranding de campagne gebaseerd op de unieke kenmerken van de stad, om zo het imago positief te beïnvloeden. Opvallend is dat de analyse aantoont dat volgens alle respondenten de huidige ontwikkelingen in Rotterdam hebben bijgedragen aan een beter imago. Zo geeft Darrel (34 jaar) aan dat de mediaberichtgeving het criminele imago weerlegt: “Het is een soort antwoord voor mensen buiten de stad. Dat het helemaal niet gevaarlijk is en onveilig is en weet ik het allemaal..” Ook Cezanne (27 jaar) geeft een vergelijkbaar antwoord: “We hadden een imago, omdat het hier gevaarlijk was, junkies enzo. Dat hoort bij Rotterdam, maar dat is niet meer zo.” Uit de resultaten blijkt dat de respondenten vinden dat de stad populair wordt. Dat is volgens hen goed voor de economie van de stad, de levendigheid en de sfeer.

Het was voor dit onderzoek gewenst om te achterhalen hoe de respondenten betekenis geven aan de consequenties van de huidige ontwikkeling. Daarom is de respondenten gevraagd wat volgens hen de gevolgen zijn en hoe zij daar tegenaan kijken. De respondenten geven toename aan toerisme, gentrificatie en de verandering van de oorspronkelijke identiteit als gevolg van de citybranding en positieve mediaberichtgeving.

Deze drie gevolgen vormen dominante thema's in dit onderzoek. Hier wordt op verschillende manieren betekenis aan gegeven, deze komen in de volgende paragrafen aan bod.

4.4.1 Toerisme

De bevindingen tonen aan dat alle respondenten positief tegen het groeiend aantal toeristen aankijken. Zo geven de respondenten aan dat zij het leuk vinden dat mensen van buiten Rotterdam de stad komen bekijken en dat het goed is voor de economie van de stad. Stefan (35 jaar) vertelt bijvoorbeeld: "Als ik dan een groepje zie lopen, met een landkaart en een camera. Dat ik dan wel denk van: "Het is leuk dat ze naar onze stad toekomen.""

Maar aan de ene kant geeft de meerderheid van de respondenten (12 van de 14 respondenten) aan dat zij bang zijn dat Rotterdam op termijn qua toeristenmassa vergelijkbaar wordt met Amsterdam. Zij willen niet dat het doorslaat en vinden dat het huidige aantal toeristen goed behapbaar is. Antwoorden van respondenten die hierop aansluiten zijn:

"Dan hoop ik toch dat het niet zo druk wordt als in 020. Dus ja..

Op een gegeven moment denk ik wel van: "En stop.""

(Adinda, 58 jaar)

"Maar om dan nou te zeggen.. "Joh, kom allemaal naar

Rotterdam." Dat ook niet. Ik heb wel van. Zoals het nu is, gaat

goed. Enne laten we alsjeblieft niet een soort van

openluchtmuseumpie worden."

(Paul, 54 jaar)

Aan de andere kant zijn 2 van de 14 respondenten niet bang dat het toerisme doorslaat en geven juist aan dat er meer toeristen welkom zijn. Rutger (42 jaar) vindt bijvoorbeeld dat de toeristenstroom mag toenemen. Cezanne (27 jaar) geeft argumenten waarom Rotterdam geen Amsterdam zou kunnen worden. Zij vindt de Rotterdamse mentaliteit anders en zolang de toeristen op de nuchtere eigenschappen van de stad aan blijven slaan, zorgt dit volgens haar niet voor problemen.

"Nou, wat ik al zei. Wat mij betreft mogen die toeristen komen.

Dat mag nog wat stijgen. Ik ben niet bang dat het doorslaat naar Amsterdam."

(Rutger, 42 jaar)

“Sommige spreken hun angst uit. Dat we geen Amsterdam moeten worden. Dat worden we niet. Onze mentaliteit is anders.”
(Cezanne, 27 jaar)

4.4.2 Gentrificatie

Respondenten concluderen dat Rotterdam door de toenemende populariteit duurder wordt. De respondenten zien dit met name terug in de huizenmarkt, waar de huizenprijzen fors zijn gestegen. Zo geven de respondenten een aantal voorbeelden van inwoners die genoodzaakt waren om te verhuizen, omdat zij hun woning niet meer konden betalen. Uit de analyse blijkt dat voorbeelden alleen door laagopgeleide respondenten worden gegeven. Rachida (26 jaar) vertelt over stijgende huurprijzen en Darrel (34 jaar) deelt zijn ervaring over de ontwikkelingen in de buitenwijken van Rotterdam:

“Een vriendinnetje van mij woont in West. Samen met haar ouders. Bij Marconi daarzo. Ik zou er nooit willen wonen. Ik vind het geen leuke buurt. Maar zij hebben een sociale woning. Hun huur wordt continue verhoogd voor hun doen. Met huurverhoging. Haar ouders moeten nu gewoon kijken naar een andere woning.” (Rachida, 26 jaar)

“Nou. Ik heb het zo gezien. Vroeger werd iedereen op Zuid gezet. Lage inkomens. Lage opleiding, weet je. Maar nu wordt Zuid helemaal opgeknapt. Worden ze naar Zevenkamp enzo. Weet je. Cappellen en Zevenkamp. Daar heb je hele goedkope huisjes. Niet zulke dure woningen. Dan gaan ze allemaal daar naartoe.” (Darrel, 34 jaar)

Respondenten dragen zelf de term gentrificatie aan. Dit sluit aan bij de kritiek die Florida (2003) krijgt op het aantrekken van de *creatieve klasse*. Volgens Atkinson en Easthope (2007) en Peck (2005) leidt dit tot stijgende huizenprijzen en ongelijkheid tussen inwoners van een stad. Echter, de analyse geeft weer dat er op verschillende manieren naar gentrificatie wordt gekeken.

Aan de ene kant kijkt 10 van de 14 respondenten negatief tegen deze ontwikkeling aan. Zij vinden dat de huidige inwoners (en problemen) niet vergeten mogen worden en zien liever een mix aan inwoners in de binnenstad. Raoul (43 jaar) spreekt zijn angst uit voor het Londen effect, waarbij de problemen uit het centrum naar de buitenwijken verschuiven.

Daarbij is Emine (30 jaar) bang dat de laagopgeleide Rotterdammer wordt gedwongen zijn woning te verlaten, omdat zij deze niet meer kunnen betalen:

“Ik ben bang voor.. zeg maar het Londen effect. Het effect wat ze in New York in de buitenwijken hebben gehad. Daar is het echt grootslag van gentrification. Dat de huizen heel duur worden en dat uiteindelijk eh.. dat de.. dat de.. dat de problemen zich steeds meer.. naar de periferie verschuiven.”

(Raoul, 43 jaar)

“Nadelen de laagopgeleide die kunnen hier niet meer blijven wonen en moeten ergens anders naartoe. Gentrification enzo.”

(Emine, 30 jaar)

Aan de andere kant is het een opvallend resultaat dat alleen hoogopgeleide respondenten met een Nederlandse achtergrond gentrificatie niet slecht vinden. Deze respondenten gaven ook hun voorkeur aan de top-down citybranding (zie paragraaf 4.2.1). Zij geven als argument dat gentrificatie nodig is om een grote stad te worden en om geld te verdienen aan toeristen en bedrijven. Om de identiteiten uit de campagnes zichtbaar te maken in het centrum, moeten er volgens de respondenten maatregelen getroffen worden. Nieuwe (duurdere) huizen knappen het straatbeeld op en dragen bij aan deze uitstraling. Robert (28 jaar) en Erik (54 jaar) antwoorden bijvoorbeeld dat zij het een goede ontwikkeling vinden dat de huizen voor huishoudens met een lage inkomen worden vervangen voor duurdere koophuizen:

“Dat de gemeente heel erg bezig is om alle lage inkomens uit de stad te.. te.. krijgen. Gentrification. En ja eh.. daar.. daar.. Vind ik dat een goede ontwikkeling? Ja. Nou misschien, eigenlijk vind ik het best wel heel goed.”

(Robert, 28 jaar)

“Over die sociale huurwoningen dat daar nieuwe huizen voor komen. Ja. Ik ben er eigenlijk wel blij mee.”

(Erik, 54 jaar)

Een aantal respondenten, waaronder ook respondenten die positief naar gentrificatie kijken, geven aan dat het geld wat aan de populariteit van de stad wordt verdient, kan worden

ingezet om maatschappelijke problemen op te lossen. Manon (27 jaar) en Rachida (26 jaar) concluderen dat de inkomsten onder andere gebruikt kunnen worden voor educatie en jongerenwerkloosheid:

“De economische groei zou geïnvesteerd moeten worden in de problemen van de oorspronkelijk inwoners.”

(Manon, 27 jaar)

“Dat zorgt voor meer geld natuurlijk. Maar dat kunnen ze dan weer stoppen in ontwikkeling van andere dingen. Zoals educatie ofzo. Rotterdam heeft ook een hele hoge jongerenwerkloosheid.”

(Rachida, 26 jaar)

4.4.3 Veranderende ‘niet lullen, maar poetsen’ identiteit

Een ander gevolg wat door de respondenten wordt aangekaart is de veranderende identiteit van Rotterdam. Ook deze bevinding wordt als dominant thema gezien. Enerzijds toont de analyse aan dat 9 van de 14 respondenten vindt dat de huidige inwoners in de campagne-uitingen worden vergeten. Zoals in 4.3.2 wordt aangegeven ligt de focus op het aantrekken van hoogopgeleide mensen met een middeninkomen. Door deze nieuwe inwoners (en het wegtrekken van de huidige inwoners) bestaat volgens de respondenten de kans dat de ‘niet lullen, maar poetsen’ identiteit van de stad verloren gaat. De respondenten geven aan dat dit aan de ene kant kan gebeuren door het opknappen van de stad. Volgens Onno (60 jaar) mag bijvoorbeeld de lelijkheid van Rotterdam, die bijdraagt aan de identiteit, niet verdwijnen. Aan de andere kant zijn respondenten bang dat de identiteit verdwijnt als gevolg van gentrificatie. Adinda (58 jaar) denk dat de identiteit verloren gaat als de oorspronkelijke inwoners uit de stad vertrekken:

“Die lelijkheid bepaalt ook.. in de manier waarop die aanwezig is. Die draagt bij aan de identiteit. Er moet wel iets daarvan terug blijven komen.” (Onno, 60 jaar)

“Er komen meer mensen van buiten de stad. En zoals ik al zei, die huizenprijzen worden enorm hoog. Het wordt hier steeds duurder en dan trekken mensen de stad uit. En als er dan hier heel veel toeristen en mensen van buiten de stad komen wonen.. Dan is het inderdaad dat er een stukje eigen weggaat.”

(Adinda, 58 jaar)

Anderzijds geven de bevindingen weer dat de geboren Rotterdammers en de respondenten die langer dan 25 jaar in Rotterdam woonachtig zijn, hier anders tegenaan kijken. Zij denken dat de huidige mediaontwikkelingen, de daaropvolgende populariteit en gentrificatie geen invloed hebben op de identiteit. Stefan (35 jaar) geeft de Rotterdamse nuchterheid als argument: “Ik denk niet dat toeristen en nieuwe mensen alles over gaan nemen. Nee, want daar zijn Rotterdammers te nuchter voor, die laten dat niet gebeuren.” Raoul (43 jaar) verwijst naar het gegeven dat Rotterdam altijd al voor een groot deel uit mensen van buiten de stad heeft bestaan. Volgens Rachida (26 jaar) zal de identiteit niet verdwijnen, omdat de Rotterdammers dit niet toelaten.

“Ik denk niet dat we daar bang voor hoeven zijn. Rotterdam is altijd een migranten stad geweest. Heel Zuid.. zijn oorspronkelijk alleen maar Zeeuwen en Brabanders.”

(Raoul, 43 jaar)

“Dat krijg je er echt iets uit. Ook al wil je het uit ons slaan. Ondanks dat het.. Door dat dit allemaal gebeurt voelen we ons nog steeds Rotterdammers.”

(Rachida, 26 jaar)

Aan de hand van bovenstaande resultaten worden er in het volgende hoofdstuk conclusies getrokken over de betekenisgeving aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving over Rotterdam. Daarmee wordt vervolgens antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

5. Conclusie

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek. Het geeft een reflectie op de eerder besproken literatuur en geeft bovendien antwoord op de onderzoeksvraag:

Hoe geven de inwoners van Rotterdam betekenis aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving over de stad?

Omdat er binnen het onderzoeksveld rond citybranding tot nu toe weinig aandacht is geweest voor de publieksperceptie, is ervoor gekozen om hier in dit onderzoek op te focussen. Het doel van deze studie was om meer inzicht te verkrijgen in de betekenisgeving door de inwoners van Rotterdam aan de huidige stadsontwikkelingen. Door middel van semigestructureerde diepte-interviews zijn de ervaringen en meningen van Rotterdammers over de citybranding van en de mediaberichtgeving over Rotterdam in kaart gebracht.

Wanneer er wordt gekeken naar de huidige weergave van Rotterdam in citybranding-campagnes en mediaberichten kunnen de volgende drie conclusies worden getrokken. Ten eerste herkennen de respondenten de manier waarop Rotterdam in de citybranding-campagne wordt gerepresenteerd. De campagneteksten zijn realistisch en de respondenten kunnen zich met name vinden in het gedeelte waarin mediateksten beschrijven dat Rotterdam trots uitdraagt, energiek is, vele gezichten kent en een no-nonsense karakter heeft.

Ten tweede zijn alle respondenten positief over de huidige ontwikkelingen en ervaren hierdoor nog meer het gevoel van trots. De stad is populair en dit komt ten goede aan de economie en de sfeer van de stad. Respondenten die al langer woonachtig zijn in de stad, geven aan dat Rotterdam deze positieve weergave verdient. Rotterdam heeft lang negatief in de belangstelling gestaan, dus de positieve mediaberichtgeving zorgt voor erkenning en meer trots onder de inwoners. Voor respondenten die recentelijk naar Rotterdam zijn verhuisd, geldt de mediaberichtgeving als bevestiging van een goede keuze. Zij geven aan dat zij zich vaak moesten verdedigen om het feit dat zij naar Rotterdam zijn vertrokken. Zo stond Rotterdam onder andere bekend als een ongezellige en gevaarlijke stad. Op grond van bovenstaande wordt geconcludeerd dat de artikelen voor beide groepen als bewijsvoering worden gebruikt om het tegendeel te bewijzen.

Ten derde blijkt echter dat de respondenten vinden dat de stad eenzijdig wordt gerepresenteerd. Zo zien respondenten liever minder focus op iconische gebouwen, maar meer op de sfeer, inwoners en wijken. Ook ligt de nadruk, met name volgens respondenten met een migratieachtergrond, alleen op het aantrekken van jonge, hoogopgeleide blanke

mensen. Hierdoor komen initiatieven van en activiteiten voor andere (multiculturele) doelgroepen onvoldoende aan bod.

Er is de respondenten gevraagd naar hun mening over de (mogelijke) gevolgen van de citybranding en de daaropvolgende positieve mediaberichtgeving over Rotterdam. Hier zijn drie dominante thema's uit voortgekomen waar op verschillende manieren betekenis aan wordt gegeven. Hier worden de volgende conclusies uit getrokken.

Allereerst oordelen alle respondenten positief over het toenemende aantal toeristen. Het merendeel van de respondenten is echter bang dat deze toeristenstroom doorslaat en dat Rotterdam qua toerisme net zo druk wordt als Amsterdam. De overige respondenten kunnen zich hier niet in vinden. Zij vinden dat Rotterdam groot genoeg is en dat meer toeristen welkom zijn. Dit is volgens hen goed voor de levendigheid in de stad. Ook wordt Rotterdam steeds populairder en daarmee duurder. Het merendeel van de respondenten beschouwt de stijgende huizenprijzen en gentrificatie als negatieve gevolgen. Zij vinden dat de huidige inwoners niet vergeten mogen worden en zien liever een mix van inwoners in de binnenstad. Een aantal hoogopgeleide blanke respondenten vindt dit niet het geval. Zij kijken positief tegen gentrificatie aan en vinden dit noodzakelijk voor de ontwikkeling van een stad. Dit resultaat kan verklaard worden door het feit dat deze hoogopgeleide respondenten eigenlijk de doelgroep zijn van de citybranding en daarom kunnen profiteren van de gevolgen. Tot slot wordt er door het merendeel van de respondenten voorspeld dat de 'opgestroopte-mouwen-identiteit' vervaagt. Dit komt volgens hen doordat er enkel op het aantrekken van hoogopgeleide mensen uit de middenklasse gedoeld wordt en doordat de huidige inwoners in de media-uitingen worden weggelaten. Sommige respondenten denken hier echter anders over. Zij hebben het idee dat Rotterdammers te Rotterdams zijn om dit te laten gebeuren.

Zoals in het theoretisch kader is besproken, geven kijkers van een mediaboodschap hun eigen interpretatie aan de inhoud hiervan (Hall, 1980). De theorie van Hall (1980) is in de betekenisgeving aan de citybranding en de positieve mediaberichtgeving over Rotterdam goed terug te zien. Zo worden er verschillende interpretaties van de mediateksten over de identiteit van Rotterdam gegeven. In dit onderzoek wordt er met een dominant- negotiated- en oppositional reading (Hall, 1980) naar boodschappen over Rotterdam gekeken. Er zijn een aantal respondenten die een dominant reading hebben. Zij herkennen de stad in de media-uitingen en kunnen zich geen andere weergave van de stad indenken. Daarbij kijken deze respondenten positief naar de huidige citybranding en positieve mediaberichten over Rotterdam. Zij vinden onder andere dat de media-aandacht goed is voor de economie en dat de stad dankzij deze ontwikkelingen levendiger wordt en meer sfeer krijgt. Dit is tevens het doel van de gemeente. Er kan dus geconcludeerd worden dat de opvattingen over de inhoud en het doel van de artikelen tussen de citymarketeers en deze respondenten overeenkomt.

Het merendeel van de respondenten kijkt echter met een negotiated reading naar de weergave van Rotterdam. Er is namelijk een combinatie van acceptatie en afkeuring. Enerzijds kunnen zij zich identificeren met de omschrijving van de identiteit van Rotterdam en zien deze terug in de stad. Anderzijds vinden de respondenten de mediateksten op sommige vlakken onrealistisch en zien zij deze meer als een omschrijving van een ideaalbeeld. Zij vinden bijvoorbeeld dat de gezellige sfeer nog niet overal voelbaar is en sterk afhankelijk is van de wijk waarin zij zich bevinden. Daarbij vinden de respondenten dat Rotterdam nog veel ontwikkelingen moet doorlopen, voordat de mediatekst voor de gehele stad geldig is. De verschillende krantenartikelen over Rotterdam worden ook met een negotiated reading bekeken. Aan de ene kant accepteren de respondenten de keuze voor de inhoud van de artikelen, maar aan de andere kant keuren zij de eenzijdige weergave van de stad af. Zo is er begrip voor het, in veel gevallen, enkel portretteren van de Rotterdamse iconen. Respondenten vinden het een goede keuze, omdat juist deze gebouwen helpen met het aantrekken van meer bezoekers. Maar zij zien zelf liever meer diversiteit in de artikelen terugkomen. Dus minder focus op de gebouwen in het centrum en meer aandacht voor kleine initiatieven en overige wijken. Dit zorgt volgens hen voor een meer realistische weergave van de stad.

Slechts een klein deel van de respondenten heeft een oppositional reading. Zo vinden zij de omschrijving van Rotterdam te commercieel, overdreven en niet op waarheid berust. Daarbij vinden zij de grote hoeveelheid media-aandacht geen trots, maar juist arrogantie oproepen onder de hoogopgeleide inwoners. Ook zien zij liever dat de aandacht van de gemeente uitgaat naar het oplossen van de problemen in de stad, in plaats van naar het aantrekken van nieuwe bezoekers en bedrijven door middel van citybranding. Deze respondenten geven dus een contrasterende betekenis aan het doel van de citybranding en mediaberichtgeving.

Zoals Gramson et al. (1992) concluderen, hebben kenmerken zoals leeftijd, geslacht, maar ook opleidingsniveau en migratieachtergronden invloed op hoe een mediaboodschap wordt ontvangen. Dit komt ook naar voren in analyse van dit onderzoek. Zo kan geconcludeerd worden dat met name respondenten met een migratieachtergrond aangeven dat er weinig focus is op de culturele diversiteit van de stad. De positieve kant van culturele diversiteit mag in de mediaberichtgeving meer aan bod komen. De mening van deze respondenten kan gevormd zijn doordat zij zelf afwijken van de weergave in de citybranding en zich hier niet mee kunnen identificeren. Daarbij geven enkel de hoogopgeleide respondenten voorkeur aan top-down citybranding en oordeelt alleen deze groep positief over gentrificatie. Zij vinden onder andere dat inwoners niet bij citybranding betrokken hoeven worden, omdat hun doelen niet overeenkomen met die van gemeente. Ook geloven de hoogopgeleide blanke respondenten dat gentrificatie nodig is om uit te groeien tot een

grote stad. Daar staat tegenover dat alleen de laagopgeleide respondenten vinden dat de stad door de toenemende populariteit te duur is geworden en daarom negatief tegen gentrificatie aankijken. Zoals eerder aangegeven strookt deze bevinding met de verwachting. De oorzaak van gentrificatie is immers het aantrekken van hoogopgeleide inwoners. Er zou gesteld kunnen worden dat alleen de hoogopgeleide respondenten baat hebben bij de opwaardering van de stad, omdat dit voor hen voor een betere leefomgeving zorgt.

Ook de overige besproken onderzoeken uit het theoretisch kader worden met bovengenoemde conclusies bevestigd, aangevuld en bekritiseerd. Allereerst geeft dit onderzoek inzicht in de betekenisgeving door inwoners aan enerzijds citybranding en anderzijds mediaberichtgeving over een stad. Tot op heden is er weinig onderzoek verricht naar de publieksreceptie van citybranding en de hieropvolgende mediaberichtgeving. Dit onderzoek is daarom een waardevolle aanvulling op het onderzoeksveld rond citybranding.

Uit onderzoek van Binns (2005) en Miles en Paddison (2007) blijkt dat bij het herdefiniëren van een industriestad de cultuur en creativiteit meer centraal komen te staan. Het is voor deze steden belangrijk om de creatieve klasse aan zich te binden (Florida, 2003). De respondenten uit dit onderzoek geven aan dit fenomeen in Rotterdam te herkennen. Wel blijft de stad, net als in de resultaten van Richards en Wilson (2004), meer bekend staan om de haven en de nuchtere werkmentaliteit. Dit zou verklaard kunnen worden met het feit dat de culturele en creatieve aspecten van Rotterdam niet expliciet in de citybranding worden genoemd, maar de focus op het uiterlijk, ondernemerschap en innovatie ligt. Naast de positieve gevolgen, zoals een groeiende economie en meer levendigheid, zien de respondenten de stijgende huizenprijzen en gentrificatie als negatieve gevolgen van de citybranding. Dit resultaat is een aanvulling op de kritiek die Florida (2003) krijgt, van onder anderen Atkinson en Easthope (2007) en Peck (2005), op zijn theorie over de positieve gevolgen van het aantrekken van de creatieve klasse. Naast wetenschappers zien dus ook inwoners deze consequenties in.

Onderzoekers zoals Zenker en Erfgen (2014) geven hun voorkeur aan bottom-up citybranding. Zij vinden dat inwoners inspraak moeten krijgen op het verhaal dat over hun stad gecommuniceerd gaat worden, maar ook op het doel en de invulling van de campagne. Als inwoners zich in de boodschap en campagne kunnen vinden, worden zij ambassadeur van een stad. Dit is volgens Braun, Kavaratzis en Zenker (2013) een waardevolle toevoeging. Deze argumenten komen overeen met de antwoorden van het merendeel van de respondenten, ook zij geven hun voorkeur aan de bottom-up benadering. Daarbij vullen de respondenten aan dat een bottom-up benadering voor meer diversiteit en geloofwaardigheid kan zorgen, omdat alle inwoners dan aan bod komen. Er zijn ook onderzoekers die de negatieve kanten van bottom-up citybranding belichten en hun voorkeur

geven aan top-down citybranding. Baker (2009) en Burdeanu (2009) concluderen dat een top-down benadering nodig is, omdat er beleidsrichtlijnen nageleefd moeten worden en inwoners alleen voor hun eigen belang zullen kiezen. In dit onderzoek geven enkel de hoogopgeleide respondenten dit als argument. Wel geven zij aan dat feedback-momenten met inwoners relevant kunnen zijn bij de formulering van de identiteit van een stad. Zo wordt er getest in hoeverre deze overeenkomt met het beeld van de inwoners. Volledige betrokkenheid in de campagne is echter onnodig. Uit de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er wellicht een middenweg zou kunnen bestaan. Deze bevinding zou een toevoeging kunnen zijn aan de bestaande literatuur over citybranding. Net als de bevinding dat de voorkeuren voor bottom-up of top-down afhankelijk blijkt te zijn van opleidingsniveau.

De respondenten kunnen gemakkelijk een opsomming geven van diverse onderscheidingen die Rotterdam heeft ontvangen en lijstjes waarin Rotterdam is verschenen. Dit sluit aan bij het onderzoek van Labadi (2015) over de *title accumulation strategy*. Zij geeft aan dat titelvermeldingen voor de totstandkoming van nieuwe imago's en voor veel mediaberichtgeving zorgen. Hiermee wordt ook het belang van de rol van de media benadrukt. Volgens Avraham (2004) hebben massamedia grote invloed op de publieke opinie over een stad. De respondenten zijn het hiermee eens. Zij denken dat de citybranding-campagnes hier geen rol in spelen. Voor hen is het bijvoorbeeld onduidelijk waar de huidige citybranding-campagnes te zien zijn en op wie deze zijn gericht. Dit is bij de verschenen krantenartikelen wel duidelijk. Ook wordt in de literatuur vooral de focus gelegd op de invloed van media op de betekenisgeving van mensen van buiten een stad. Het is volgens Avraham (2000) tevens een doel van citybranding om met behulp van mediaberichten mensen naar een stad te trekken. Dit onderzoek toont echter aan er ook invloed ontstaat op de gedragingen van mensen binnen de stad. Zo maakt de huidige mediaberichtgeving de Rotterdammers nog trotser en worden de artikelen als bevestiging gezien van de opinie dat Rotterdam geen criminele en kille stad is, maar juist leuk is om in te wonen.

Braun, Kavartzis en Zenker (2013) geven een aantal redenen waarom inwoners een belangrijke rol spelen bij de promotie van een stad. Zo zijn inwoners onderdeel van de identiteit van een stad en voegen zij geloofwaardigheid toe aan de boodschap van een citybranding-campagne (Braun Kavartzis & Zenker, 2013). In dit onderzoek sluiten de ervaringen van de respondenten hier niet volledig op aan. Zij vinden dat de inwoners onderdeel zijn van de Rotterdamse identiteit, maar dat zij in de citybranding niet voldoende aan bod komen. Zo zien zij de nuchtere havenarbeiders en de multiculturele samenleving als een belangrijk onderdeel van de identiteit van de stad, maar deze worden niet genoemd in de citybranding-campagne. Ook geeft een aantal respondenten aan dat de inwoners

onderdeel moeten zijn in de campagnemiddelen. Zij opperen dat verschillende Rotterdammers hun verhaal moeten uitdragen, wellicht via vlogs. Dit zorgt volgens de respondenten voor een realistische weergave van de stad. De campagne *Be Berlin* kan hierbij als voorbeeld worden gezien. In deze campagne zijn de persoonlijke verhalen van inwoners ingezet als stadsmerk (Collomb & Kalandides, 2010). De respondenten dragen wel bij aan de geloofwaardigheid van de boodschap. Zo praat het merendeel van de respondenten op een positieve manier met vrienden en familie over de identiteit van Rotterdam en de gepubliceerde krantenartikelen. Daar staat tegenover dat weinig respondenten via social media berichten over Rotterdam of de mediaberichtgeving delen. Via dit kanaal dragen zij dus niet bij aan de geloofwaardigheid van de boodschap. De respondenten vinden dit overdreven en juist niet ten goede komen aan de geloofwaardigheid, maar weerleggen de inhoud van de boodschap niet. Al met al oordelen de respondenten, ondanks de bovengenoemde kanttekeningen, voornamelijk positief over enerzijds de huidige citybranding anderzijds de positieve mediaberichtgeving over Rotterdam. Zij zijn allen trots op de stad en gedragen zich als ambassadeur van de stad. Iets wat volgens Braun, Eshuis en Klijn (2014) het belangrijkste onderdeel binnen citybranding is.

6. Discussie

In dit laatste hoofdstuk van het onderzoek worden de beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek uiteengezet.

Om te beginnen is het in deze studie een beperking dat er alleen inwoners uit de binnenstad van Rotterdam zijn geïnterviewd. Inzicht in de perceptie van Rotterdammers uit andere wijken had voor een vollediger beeld gezorgd over de betekenisgeving aan de citybranding en de positieve mediaberichtgeving. Zo wordt er verwacht dat de inwoners van Rotterdam Zuid anders tegen de huidige ontwikkelingen aankijken. Allereerst omdat zij hier demografisch gezien verder vanaf staan, maar ook omdat in Rotterdam Zuid meer huishoudens wonen met een lager inkomen (CBS, 2015). Maar omdat deze Rotterdammers niet zijn ondervraagd, kunnen hier geen uitspraken over gedaan worden. Verder is het (na diverse belrondes naar betrokken partijen) onbekend of de citybranding van Rotterdam op een top-down of bottom-up manier is ingezet. Als hier duidelijkheid over was geweest hadden er gerichte vragen aan de respondent voorgelegd kunnen worden. In dit onderzoek zijn er alleen algemene situatieschetsen met top-down en bottom-up benaderingen voorgelegd. Bovendien hadden de conclusies over de voorkeur van de respondenten dan meer op Rotterdam toegespitst kunnen worden.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er inzicht nodig in de meningen en ervaringen van de respondent over de citybranding en mediaberichtgeving. Om de betekenisgeving scherper te krijgen hadden de interviews op sommige vlakken beter gekund. Ten eerste had er bij een aantal vragen meer doorgevraagd kunnen worden. Dit had wellicht voor meer diepgang gezorgd. Ook zijn er soms onbewust gesloten vragen gesteld. Maar na het transcriberen van de eerste interviews zijn deze beperkingen gesignaleerd en is hier bij de latere gesprekken meer aandacht aan geschonken. Ten tweede gaven de respondenten graag hun mening over Rotterdam. Maar dus ook over (voor het onderzoek) irrelevante zaken, zoals nieuwe restaurants, activiteiten en mooie wijken. Daarom is het soms als lastig ervaren om het gesprek terug te draaien naar de kern van dit onderzoek: betekenisgeving aan de citybranding en de positieve mediaberichtgeving. Tot slot was voor sommige respondenten het verschil tussen citybranding en mediaberichtgeving niet duidelijk. Dit had gedurende het gesprek beter uitgelegd kunnen worden.

Tijdens de analyse is mijn eigen mening aan de kant gezet. Maar desondanks kan deze onbewust invloed hebben gehad op de interpretatie van de gegeven antwoorden. Dit komt de betrouwbaarheid van dit onderzoek niet ten goede. Door de transcripten te laten dubbel-coderen had deze beperking grotendeels opgelost kunnen worden. Ondanks dat

kwalitatief onderzoek op de interpretaties van de onderzoekers is gebaseerd, hadden eventuele vooroordelen weggewerkt kunnen worden.

Er zijn een aantal suggesties voor vervolgonderzoek. Zoals eerder in dit hoofdstuk aangegeven is het een beperking dat er alleen inwoners uit de binnenstad zijn geïnterviewd. Het onderzoek kan breder getrokken worden door ook inwoners uit andere wijken te interviewen. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat er andere of aanvullende betekenissen aan de ontwikkelingen in Rotterdam worden ontdekt.

De volgende suggesties worden gedaan op basis van de bevindingen uit dit onderzoek. Allereerst geven een aantal respondenten aan dat inwoners meer in de citybranding-uitingen zichtbaar moeten zijn. Dit zorgt voor een realistische weergave van de stad. Zo worden er vlogs voorgesteld waarin inwoners hun belevenissen in Rotterdam delen. Deze bevinding komt overeen met de campagne *Be Berlin*, waarin persoonlijke verhalen van inwoners zijn ingezet als campagnemiddel. Er zou onderzocht kunnen worden hoe er in Rotterdam het beste invulling kan worden gegeven aan dit idee. Ten tweede concluderen Braun, Kavartzis & Zenker (2013) dat inwoners geloofwaardigheid aan de gecommuniceerde boodschappen toevoegen, doordat zij in staat zijn berichten over hun stad te delen via sociale media. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de inwoners van Rotterdam centrum weinig tot niets bijdragen aan de promotie van de stad via sociale media. Vervolgonderzoek naar dit resultaat kan achterhalen welke motivaties de inwoners hebben om dit (niet) te doen. Inzicht hierin kan bijdragen aan de ontwikkeling van strategieën waarmee Rotterdammers, met betrekking tot de promotie van de stad, wel actief worden op sociale media.

Ten derde zijn de ontwikkelingen in Rotterdam erg nieuw en recent. De respondenten hebben hun opvattingen gedeeld over de mogelijke consequenties voor de stad. Maar het is logischerwijs onduidelijk of de gegeven voorspellingen zullen uitkomen. Over een aantal jaar kan er een vergelijkbaar onderzoek gedaan worden om de toekomstperspectieven uit dit onderzoek te controleren. Zo zijn de respondenten uit dit onderzoek bang voor massatoerisme. Maar is dit ook daadwerkelijk gebeurd? Een ander voorbeeld is dat de respondenten bang zijn dat de oorspronkelijke 'opgestroopte mouwen' identiteit verdwijnt. Is ook dit daadwerkelijk gebeurd?

Tot slot heerst er een ingewikkeld spanningsveld. Enerzijds kijken de respondenten positief tegen de ontwikkelingen in Rotterdam aan. Zo leidt het volgens hen onder andere tot meer bezoekers en daarmee inkomsten. Anderzijds kijken zij negatief tegen de ontwikkelingen in Rotterdam aan. De respondenten zijn bijvoorbeeld bang voor meer gentrificatie en een overvloed aan toeristen. Gemeente Rotterdam en Rotterdam Partners zouden hier dieper op in kunnen gaan door te achterhalen hoe zij hier beleidsmatig betekenis aan kunnen geven.

Literatuurlijst

- Al-Rodhan, N. R. F., & Stoudmann, G. (2006). *Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition* (Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security). Geraadpleegd via Geneva Centre for Security Policy: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30929642/Definitions_of_Globalization__A_Comprehensive_Overview_and_a_Proposed_Definition.pdf
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(23), 520 – 531. doi: 10.1057.palgrave.bm.2550133
- Atkinson, R. (2004). The evidence on the impact of gentrification: new lessons for the urban renaissance?. *European Journal of Housing Policy*, 4(1), 107 – 131.
doi: 10.1080/1461671042000215479
- Atkinson, R., & Easthope, H. (2009). The consequences of the creative class: the pursuit of creativity strategies in Australia's cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(1), 64 – 79. doi: 10.1111/j.1468-2427.2009.00837.x
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, 17(5), 363 – 370.
doi: 10.1016/S0264-2751(00)00032-9
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471 – 479. doi: 10.1016/j.cities.2004.08.005
- Baker, B. (2009). Consultation builds stronger brands. In W.C. Gartner & A.M. Munar (Red.), *Tourism Branding: Communities in Action* (pp. 191 – 205). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Berg, M. (2012). Femininity as a city marketing strategy: Gender bending in Rotterdam. *Urban Studies*, 49(1), 153 – 168. doi: 10.1177/0042098010396240
- Binnenstad als citylounge [artikel Gemeente Rotterdam]. (n.d.). Geraadpleegd via:
http://www.rotterdam.nl/tekst:binnenstad_citylounge
- Binns, L. (2005). *Capitalising on culture: An evaluation of culture-led urban regeneration policy*. Dublin: Dublin Institute of Technology.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Braun, E. (2008). *City Marketing. Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Geraadpleegd via:
<http://hdl.handle.net/1765/13964>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(1), 257 – 267. doi: 10.1057/bm.2011.55
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41(4), 64 – 70. doi: 10.1016/j.cities.2014.05.007

- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brands: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18 – 28. doi: 10.1108/17538331311306087
- Budeanu, A. (2009). Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operations. *Journal of Cleaner Production*, 17(16), 1385 – 1392. doi: 10.1016/j.jclepro.2009.06.010
- Burd, G. (2008). The mediated metropolis as medium and message. *The International Communication Gazette*, 70(3), 209 – 222. doi: 10.1177/1748048508089948
- BVI Stuurkubus. (2015, 21 oktober). 2015-1 halfjaarlijkse misdaadcijfers politie [Verslag Politie]. Geraadpleegd via: <https://www.politie.nl/themas/2015-1-halfjaarlijkse-misdaadcijfers.html>
- Castells, M. (1989). *The informational city: Information technology, economic restructuring, and the urban regional process*. Oxford: Blackwell.
- CBS. (2015, 16 december). Armoederisico grootst in Rotterdam en Amsterdam [Jaarverslag CBS]. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl/nieuws/2015/51/armoederisico-grootst-in-rotterdam-en-amsterdam>
- CBS. (2016a, 9 mei). Meer dan 400 duizend kinderen met risico op armoede [Jaarverslag CBS]. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/19/meer-dan-400-duizend-kinderen-met-risico-op-armoede>
- CBS. (2016b, 21 november). Afbakening generaties met migratieachtergrond [Verslag CBS]. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/47/afbakening-generaties-met-migratieachtergrond>
- CBS. (2016c, 21 november). Bevolking naar migratieachtergrond [Jaarverslag CBS]. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/47/bevolking-naar-migratieachtergrond>
- Collomb, C., & Kalandides, A. (2010). The 'Be Berlin' campaign: Old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding?. In G.J. Ashworth & M. Kavaratzis (Red.), *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* (pp. 173 – 90). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Deelder, J. (2004). *Vrijwel alle gedichten*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Doucet, B., Kempen, R., & Weesep, J. (2011). 'We are a rich city with poor people': Municipal strategies of new-build engrification in Rotterdam and Glasgow. *Environment and Planning*, 43(6), 1438 – 1454. doi: 10.1068/a43470
- Duin, R., & Obdeijn, L. (2017, 3 januari). Ook de Amsterdammer wil naar Rotterdam. *Parool*. Geraadpleegd via: <http://www.parool.nl/amsterdam/ook-amsterdammer-wil-naar-rotterdam~a4443319/>
- Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new

- mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066 – 1082.
doi: 10.1177/0042098012459581
- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151 – 171.
doi: 10.1177/0020852313513872
- Facts and figures [artikel Rotterdam Partners]. (n.d.). Geraadpleegd via:
<https://rotterdampartners.nl/pers/facts-and-figures/>
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3 – 19.
doi: 10.1111/1540-6040.00034
- Florida, R. (2016). *The New Urban Crisis. How our cities are increasing inequality, segregation and failing the middle class – and what we can do about it*. New York: The Perseus Books Group.
- Forster, S. (2017, 26 april). 13 reasons why Rotterdam may be Europe's new capital of cool. *CNN*. Geraadpleegd via: <http://edition.cnn.com/2017/03/01/travel/rotterdam-netherlands-europe-cool-city/>
- Freire, J. R. (2009). Local people: A critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7). 420 – 438. doi: 10.1108/17538331311306087
- Gamson, W., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 373 – 393.
doi: 10.1146/annurev.so.18.08192.002105
- Georgiou, M. (2011). Media and the city: Making sense of place. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(3), 343 – 350. doi: 10.1386/mcp.6.3.343_3
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, S. Hobson, D. Lowe & P. Willis (Red.), *Culture, Media, Language* (pp. 128 – 138). London: Hutchinson.
- Hanningan, J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 352 – 360.
doi: 10.1111/1468-2427.00452
- Hospers, G.J. (2011). Place marketing in shrinking Europe: Some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102(3), 369 – 375.
doi: 10.1111/j.1467-9663.2011.00672.x
- ING Economisch Bureau. (2016). Tij blijft gunstig voor Rotterdamse economie [Blogpost]. Geraadpleegd via: https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_tij-blijft-gunstig-voor-Rotterdamse-economie-oktober-2015_tcm162-91268.pdf
- Jacob, S. A., & Furgerson, S. P. (2012). Writing interview protocols and conducting interviews: Tips for students new to the field of qualitative research. *The Qualitative Report*, 17(42), 1 – 10. Geraadpleegd via: <http://nsuwrks.nova.edu/tqr/vol117/iss42/3>

- Joosten, T. (2014, 30 januari). Rotterdam FTW: Dit waren de leukste lijstjes van 2014 [Blogpost Vers Beton]. Geraadpleegd via: <https://versbeton.nl/2014/12/rotterdam-ftw-dit-waren-de-leukste-lijstjes-van-2014/>
- Joosten, T. (2014, 30 december). Slechte lijstjes die Rotterdam nog altijd aanvoert [Blogpost Vers Beton]. Geraadpleegd via: <https://versbeton.nl/2014/12/10-slechte-lijstjes-die-rotterdam-nog-altijd-aanvoert/>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58 – 73.
doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69 – 86.
doi: 10.1177/1470593112467268
- Klooster, P. (2016). Geen daden zonder woorden. In S. Mandias & E. Liukku (Red.), *Help, we zijn populair! Rotterdam, stad in verandering* (pp. 227 – 232). Rotterdam: nai010.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Raiderd, D.H. (1999). *Marketing Places Europe*. Harlow: Perason Education Limited.
- Labadi, S. (2015). The impacts of culture and heritage-led development programmes. The cases of Liverpool (UK) and Lille (France). In S. Labadi & W. Logan (Red.), *Urban Heritage, Development & Sustainability. International Frameworks, National and Local Governance* (pp. 137 – 150). New York: Routledge.
- Lindlof, T., & Taylor, B. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Loer, F. (2016). De erotiek van Rotterdam Centraal. In S. Mandias & E. Liukku (Red.), *Help, we zijn populair! Rotterdam, stad in verandering* (pp. 35 – 41). Rotterdam: nai010.
- Maarse, G. (2016). Het is tijd om volwassen te worden. In S. Mandias & E. Liukku (Red.), *Help, we zijn populair! Rotterdam, stad in verandering* (pp. 92 – 96). Rotterdam: nai010.
- Mandias, S., & Liukku, E. (2016). *Help, we zijn populair! Rotterdam, stad in verandering*. Rotterdam: nai010.
- Markus, N. (2016, 12 maart). De triomf van Rotterdam. *Trouw*. Geraadpleegd via: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/4262041/2016/03/12/De-triomf-van-Rotterdam.html>
- Miles, S., & Paddison, R. (2007). *Culture-led urban regeneration*. New York: Routledge.
- Ooi, C. (2010). Paradoxes of city branding and societal changes. In K. Dinnie (Red.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 54 – 61). New York: Palgrave Macmillan

- Over Make it Happen [artikel Rotterdam. Make it Happen]. (n.d.). Geraadpleegd via:
<http://www.rotterdammakeithappen.nl/gedachtegoed.pp>
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740 – 440. doi: 10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x
- Potters, M. (2017, 22 mei). Markthal gekroond tot beste winkelcentrum ter wereld. *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd via: <http://www.ad.nl/rotterdam/markthal-gekroond-tot-beste-winkelcentrum-ter-wereld~a32a2b84/>
- Richards, G. (2000). The European Cultural Capital event: Strategic weapon in the cultural arms race?. *Journal of Cultural Policy*, 6(2), 159 – 181.
 doi: 10.1080/10286630009358119
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931 – 1951.
 doi: 10.1080/0042098042000256323
- Schaap, J. (2016, 15 februari). Waar is de Rotterdamse lelijkheid gebleven? [Blogpost Vers Beton]. Geraadpleegd via: <https://versbeton.nl/2016/02/waar-is-de-rotterdamse-lelijkheid-gebleven>
- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1 – 17. doi: 10.1111/j.0735-2166.2006.00256.x
- Shoemaker, P., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data. A Guide to the Principles of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Policy Press.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370 – 382. doi: 10.1016/j.cities.2008.08.001
- Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850 - 2000*. London: E & FN Spon.
- Weeda, F. (2016). Red de Rotterdamse ruigheid. In S. Mandias & E. Liukku (Red.), *Help, we zijn populair! Rotterdam, stad in verandering* (pp. 206 – 212). Rotterdam: nai010.
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225 – 234.
 doi: 10.1108/JPMD-06-2013-0016
- Zenker, S., & Seigis, A. (2012). Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 20 – 34.
 doi: 10.1108/17538331211209022

Bijlage 1: Gebruikte documenten tijdens de interviews

Om de door de respondent omschreven identiteit van Rotterdam te vergelijken met de omschrijving van de citybranding campagnes *Rotterdam Make it Happen* en *Rotterdam Citylounge*, zijn de volgende omschrijvingen gebruikt:

- Binnenstad als citylounge [artikel Gemeente Rotterdam]. (n.d.). Geraadpleegd via: http://www.rotterdam.nl/tekst:binnenstad_citylounge
- Over Make it Happen [artikel Rotterdam. Make it Happen]. (n.d.). Geraadpleegd via: <http://www.rotterdammakeithappen.nl/gedachtegoed.pp>

Om de betekenisgeving aan de positieve mediaberichtgeving over Rotterdam te achterhalen, is gebruik gemaakt van onderstaande krantenartikelen:

- Bas, R. (2015, 27 oktober). Rotterdam op vijf in steden-top-10 van Lonely Planet. *NOS*. Geraadpleegd via: <http://nos.nl/artikel/2065386-rotterdam-op-vijf-in-steden-top-10-van-lonely-planet.html>
- Ceaser, J. (2017, 9 februari). Why Rotterdam is the coolest city in the Netherlands. *Huffington Post*. Geraadpleegd via: http://www.huffingtonpost.com/entry/why-rotterdam-is-the-coolest-city-in-the-netherlands_us_589c30e5e4b02bbb1816c346
- Forster, S. (2017, 16 april). 13 reasons why Rotterdam may be Europe's new capital of cool. *CNN*. Geraadpleegd via: <http://edition.cnn.com/2017/03/01/travel/rotterdam-netherlands-europe-cool-city/>
- Keunen, Y. (2014, 14 november). Rotterdam is gekozen tot Europese stad van 2015. *AD Rotterdam*. Geraadpleegd via: <http://www.ad.nl/rotterdam/rotterdam-gekozen-tot-europese-stad-van-2015~a133b321/>
- Lindsen, C. (2016, 12 oktober). The Wall Street Journal roept Rotterdam uit tot coolste stad. *AD Rotterdam*. Geraadpleegd via: <http://www.ad.nl/rotterdam/the-wall-street-journal-roept-rotterdam-uit-tot-coolste-stad~a26d7fb1/>

Bijlage 2: Topiclijst masterthesis

Onderzoeksvraag	<i>Hoe geven de inwoners van Rotterdam betekenis aan enerzijds de citybranding en anderzijds de positieve mediaberichtgeving over de stad?</i>
<p>Introductietekst</p> <p>Allereerst wil ik je bedanken voor je deelname aan dit interview! Dit onderzoek zal ongeveer 45 minuten duren. Zoals eerder aangegeven, dit gesprek wordt opgenomen. Er wordt vertrouwelijk met de geluidsfragment omgegaan. Een opname van het gesprek bevordert de volledigheid van de informatie. Het is hierdoor makkelijker om jouw bijdrage aan het onderzoek te verwerken. Maar je naam wordt uiteraard niet genoemd.</p> <p>Tijdens het gesprek komen verschillende thema's aan bod. Ik wil het graag hebben over:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De identiteit van Rotterdam - Campagnes over de identiteit van Rotterdam - Rol van inwoners bij de campagnes over de identiteit van een stad - Positieve mediaberichtgeving over Rotterdam - Toekomst van Rotterdam <p>Er zijn geen 'foutieve' antwoorden. Alle antwoorden die gegeven worden kunnen zijn nuttig voor het onderzoek.</p>	
Topic	Vragen
Voorstelronde	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wil jij jezelf kort voorstellen? ▪ Waarom ben jij woonachtig in Rotterdam? <ul style="list-style-type: none"> ○ Doorvragen
Post-it intro	<p><i>Stap 1:</i> [post-its uitdelen]</p> <p><i>Stap 2:</i> [uitleg] Ik wil je vragen om de komende 3 minuten zoveel mogelijk woorden op te schrijven die in je opkomt als ik zeg: 'Rotterdam'. Graag 1 woord per post it. Deze gaan we zodra de 3 minuten voorbij zijn bespreken.</p> <p><i>Stap 3:</i> Respondent post-its laten toelichtingen, vergelijken en categoriseren</p> <p><i>Stap 4:</i> [algemene vraag] Wat is Rotterdam volgens jou?</p>
Identiteit Rotterdam	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe zou jij de identiteit van Rotterdam omschrijven? [terugkoppelen naar post-its] <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom?

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kun je daar een voorbeeld van geven? • Indien negatieve eigenschappen: Mochten ze er volgens jou zijn. Welke positieve eigenschappen heeft de stad volgens jou? • Indien positieve eigenschappen: Mochten ze er volgens jou zijn. Welke negatieve eigenschappen heeft de stad volgens jou?
<p>Citybranding van Rotterdam</p>	<p><i>Uitleg citybranding:</i> Citybranding is het vormen van verwachtingen en een positief beeld die inwoners en bezoekers krijgen door het zien van campagnes over de identiteit van Rotterdam.</p> <p>1. communicatie-uitingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ben jij wel eens zo'n campagne over Rotterdam tegengekomen? En welke was dat? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat vond jij daarvan? <p>[Campagnes <i>Rotterdam Make it Happen</i> en <i>Citylounge</i> voorleggen]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragment laten zien • Welke identiteit wil de gemeente hiermee laten zien denk jij? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat vind je daarvan? ○ Ben jij het hier mee eens / oneens? ○ Hoe jij dit zelf terug in de binnenstad? • Vergelijken met eerder genoemde eigenschappen van Rotterdam – overeenkomsten / tegenstellingen benoemen <ul style="list-style-type: none"> ○ Doorvragen ○ Naar voorbeelden vragen • Wat vind jij van dit soort campagnes? • Welke positieve punten zie jij aan de citybranding van Rotterdam? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? ○ Doorvragen – Hoe zie jij het terug in de stad? • Welke negatieve punten zie jij aan de citybranding van Rotterdam? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom?

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Doorvragen – Hoe zie jij het terug in de stad? • Hoe zie jij de rol van inwoners bij citybranding? • Er is een richting binnen citybranding. Dat wordt top-down genoemd. Hierbij bepaalt de gemeente of het communicatiebureau welke boodschap er gecommuniceerd wordt. Hier hebben de inwoners weinig zeggenschap in. <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat vind jij van deze werkwijze? ○ Doorvragen – waarom? • Dan is er nog bottom-up. Hierbij worden de inwoners gedurende het traject bij de citybranding betrokken. Zij hebben dus inspraak in hoe de stad wordt omschreven en welke identiteit er wordt uitgedragen. <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat vind jij van deze werkwijze? ○ Doorvragen – waarom? • Vind jij dat de inwoners van Rotterdam voldoende bij de citybranding betrokken zijn? <ul style="list-style-type: none"> ○ Doorvragen • Wat zou jij zelf anders doen? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? <p>2. mond-tot-mond reclame</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoe draag jij zelf bij aan de promotie van Rotterdam? <ul style="list-style-type: none"> ○ Via sociale media? • Praat jij wel eens met mensen van buiten Rotterdam over de identiteit van Rotterdam? <ul style="list-style-type: none"> ○ Indien ja: Wat vertel jij hen dan? ○ Tegenwoordig leuk vs. altijd leuk?
<p>Mediaberichtgeving over Rotterdam</p>	<p>Naast mond-tot-mondreclame heeft zo'n campagne ook mediaberichtgeving als mogelijk gevolg.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat valt jou op als je naar de mediaberichtgeving over Rotterdam kijkt? <ul style="list-style-type: none"> ○ Kun je een voorbeeld noemen? ○ Wat vind je daarvan?

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waarom? ○ Deel jij dit soort berichten via sociale media? ○ Of praat jij hierover met vrienden / familie / vreemden? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Indien ja: Waar hebben jullie het dan over? <p><i>[Diverse krantenkoppen + favorietenlijstjes / titels voorleggen]</i></p> <p>Per artikel / lijstje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat vind je van dit artikel / deze titel? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? ○ Hoe wordt de stad hier volgens jou gerepresenteerd? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Is dit realistisch volgens jou? ○ Wat zou jij liever anders zien? ○ Doorvragen naar: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Focus op yuppen / highbrow ▪ Gebouwen ipv mensen • Wat vind jij van alle positieve mediaberichtgeving? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? • Welke gevolgen brengen dit met zich mee, denk jij? <ul style="list-style-type: none"> ○ Wat vind jij daarvan? • Welke positieve punten zie jij aan de positieve mediaberichtgeving over Rotterdam? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? ○ Doorvragen naar: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Groei toerisme, meer mensen verhuizen naar Rotterdam = bovengemiddelde economische groei. ▪ De stad verdient het door alle eerdere negatieve mediaberichtgeving. ▪ Erkenning. • Welke negatieve punten zie jij aan positieve
--	--

	<p>mediaberichtgeving over Rotterdam?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? ○ Doorvragen naar: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Koploper lijst armoede, identiteit gaat verloren. ▪ Uiterlijk stad wordt hetzelfde als alle andere steden ▪ Oorspronkelijke inwoners (met opgestroopte mouwen) worden vergeten. ▪ Focus op yuppen en hipsters • Hebben de besproken citybranding en mediaberichtgeving invloed op de identiteit van de stad? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom wel / waarom niet? ○ Wat vind je daarvan?
Afsluiting	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe kijk jij door al deze ontwikkelingen naar de stad? <ul style="list-style-type: none"> ○ Waarom? ○ Doorvragen naar bijvoorbeeld trots, betrokkenheid? • Hoe zie jij de toekomst van Rotterdam? <ul style="list-style-type: none"> ○ Kun jij je daarin vinden? ○ Wat is jouw ideaalbeeld van de stad? <p>[We zijn aan het einde gekomen van mijn vragenlijst + <i>gesprek samenvatten</i>]</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zou je zelf nog iets toe willen voegen? Zijn er nog vragen / onduidelijkheden? <p>Nogmaals bedankt voor je deelname aan dit interview. Mocht je later nog vragen hebben, dan kun je uiteraard nog contact met mij opnemen.</p>

Bijlage 3: Data-analyse

Overzicht van de meest voorkomende codes na open coderen:

- Toerisme: mag niet doorslaan
- Gentrification - huizenmarkt
- Identiteit campagne - kom overeen (algemeen)
- Stad verdient het: eerst altijd negatief
- Gentrification - huidige inwoners niet vergeten
- Begrip keuze: voor toerisme
- Mediaberichtgeving: diversiteit komt niet aan bod
- Respondent praat positief over Rotterdam
- Toerisme: positief
- Gevolg: meer geld
- Identiteit respondent: diversiteit (culturen)
- Citybranding: inwoners meer centraal
- Identiteit campagne - weinig focus diversiteit
- Mediaberichtgeving: veel positief
- Voorkeur bottom-up
- Citybranding: draagt bij aan een positief imago
- Identiteit campagne - trots komt overeen
- Identiteit respondent - werkstad
- Mediaberichtgeving: focus iconen
- Mediaberichtgeving: realistisch
- Respondent is niet bekend met Citylounge
- Waarom Rdam en geen andere stad?
- Citybranding: focus hoogopgeleide mensen
- Identiteit campagne - kenmerken gelden voor alle steden
- Identiteit respondent - opkomend
- Mediaberichtgeving: deelt niet via sociale media
- Respondent is bekend met Make it Happen

Aantal unieke codes: 363

Codeboom na axiaal coderen:

Over respondenten

- **Reden naar Rotterdam verhuisd**
 - Voorkeur grote stad
 - Behoeftte aan iets nieuws
 - Studie
 - Liefde
 - Sommige: eerste wennen, nu leuk
- **Waarom woonachtig**
 - Verbinding
 - Fijne stad
 - Alles in de buurt
 - Vriendenkring
- **Respondenten willen niet meer weg**

Identiteit Rotterdam

- **Identiteit volgens respondent**
 - Positief
 - *Eerlijk / oprecht*
 - *Opkomend*
 - *Werkstad*
 - *Diversiteit*
 - *Culturele activiteiten*
 - Negatief
 - *Grote stad kenmerken*
 - Criminaliteit
 - Anonimiteit
 - *Niet alles kan*
- **Identiteit citybranding**
 - Overeenkomsten (veel)
 - *Trots*
 - *Energiek / ondernemend*
 - *Vele gezichten*
 - *No-nonsense*
 - Verschillen
 - *Diversiteit*
 - *Warm / persoonlijk*
 - *Gezellig*
 - *Ideeën ruim baan*
 - Verklaringen
 - *Aantrekken toerisme*
 - *Verschil in wijken*

Rol inwoners

- **Voorkeur bottom-up**
 - Inwoners betrekken
 - Meer diversiteit
 - Geloofwaardigheid
- **Voorkeur top-down**
 - Vakgebied
 - Toetsen mag
- **Inbreng respondenten**
 - Praten
 - *Praten positief over Rotterdam*
 - Altijd leuk geweest
 - Laatste tijd leuk
 - Geven tips
 - Komen voor de stad op
 - *Praten negatief over Rotterdam*
 - Prijzen
 - *Praten niet over Rotterdam*
 - Sociale media
 - *Actief via sociale media*
 - Foto's van Rotterdam via Instagram
 - Delen media-artikelen
 - Volgen van Rotterdamse pagina's
 - *Niet actief via sociale media*
 - Bij anderen overdreven

Mediaberichtgeving

- **Veel positieve artikelen**
 - Goed voor de stad
 - Stad verdient het
 - *Eerst altijd negatief in het nieuws*
 - *Stops tweedestadssyndroom*
 - Bewijs
 - *Goede keuze gemaakt*
 - *Trots gevoel*
- **Begrip keuze inhoud**
 - Iconen
 - Weinig diversiteit
 - *Voor toerisme*
- **Zelf liever diversiteit in**
 - Echte Rotterdam
 - Gebouwen
 - Publiek
 - Diversiteit

Gevolgen en toekomst

- **Positief**
 - Inkomen
 - Positief imago
 - Meer bezoekers en bedrijven
 - Betere sfeer
 - Levendigheid
- **Negatief**
 - Stad wordt duurder
 - Geen verbondenheid
 - Teveel toeristen
- **Toerisme**
 - Positief
 - *Goed voor stad*
 - *Welkom*
 - *Meer veiligheid*
 - Negatief
 - *Mag niet doorslaan*
 - *Amsterdam*
- **Gentrificatie**
 - Oneens
 - *Huizenmarkt*
 - *Huidige inwoners worden vergeten*
 - Liever mix aan inwoners
 - *Focus hoopgeleiden*
 - Minder inkomen trekken weg
 - Twijfel
 - *Voor- en nadelen*
 - Eens
 - *Hoort erbij*
 - *Positief*
 - *Huidige inwoners worden niet vergeten*
- **Identiteit**
 - Blijft
 - *Kenmerk Rotterdam*
 - Vervaagd
 - *Niet op korte termijn*
 - *Door weglaten echte Rotterdam*
 - *Door aantrekken nieuwe doelgroep*