

Branding Witte de With

Invloed van wijkbranding op de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier



J. Stok

Studentnummer: 300048

Afstudeerscriptie Bestuurskunde

Erasmus Universiteit Rotterdam

25 maart 2008

Inhoud	Blz.	
1	Inleiding	3
2	Case omschrijving Witte de Withkwartier	5
2.1	Locatie	5
2.2	Historische ontwikkelingen	6
2.2.1	<i>1640 - 1939 Vroege geschiedenis</i>	6
2.2.2	<i>1940 - 1950 Bombardement</i>	6
2.2.3	<i>1950 - 1985 Wederopbouw Rotterdam, neergang Witte de With</i>	7
2.2.4	<i>1986 - 1989 Beleidsplan Witte de Withstraat</i>	7
2.2.5	<i>1990 - 1992 Wijkontwikkelingsmaatschappij Rotterdam</i>	9
2.2.6	<i>1993 - 1996 Witte de With in ontwikkeling</i>	10
2.2.7	<i>1997 - 2000 Verdergaande fysieke Metamorfose</i>	11
2.2.8	<i>2001 - 2007 Continuering, mode en fysieke uitbreiding culturele profiel</i>	12
3	Theoretisch kader	13
3.1	Complexe maatschappelijke problemen	13
3.1.1	<i>Afhankelijkheid</i>	13
3.1.2	<i>Percepties</i>	14
3.1.3	<i>Onzekerheid</i>	14
3.2	Governance	15
3.3	Sturing in complexe netwerken	16
3.3.1	<i>Kenmerken van netwerken die van invloed zijn op sturing</i>	16
3.3.2	<i>Sturing in netwerken</i>	17
3.4	Branding	18
3.4.1	<i>Merk en branding in de bedrijfskundige literatuur</i>	18
3.4.2	<i>Branding in de publieke sector</i>	20
3.4.3	<i>Branding van geografische gebieden</i>	20
3.5	Uitkomsten van het beleidsproces	23
3.6	Conclusie en hypothesen onderzoek	23
4	Onderzoeksopzet	25
4.1	Begrippenkader	25
4.2	Onderzoeksvragen	25
4.3	Operationalisering	26
4.3.1	<i>Fase 1: Documentenstudie</i>	26
4.3.2	<i>Fase 2: Interviews</i>	27
4.3.3	<i>Fase 3: Gestandaardiseerde vragenlijst</i>	27
4.3.4	<i>Fase 4: Respons vragenlijsten en analyse resultaten</i>	30
5	Het merk Witte de With	32
5.1	Reconstructie merk Witte de With in verschenen beleidsnota's	32
5.2	Toetsing merk 'Witte de With' bij oud-betrokkenen	34
5.3	Toetsing merk 'Witte de With' bij bewoners en ondernemers	34
5.4	Conclusies merk Witte de With	38
6	Brandingactiviteiten Witte de With	41
6.1	Brandingactiviteiten	41
6.1.1	<i>Stadskernkrant</i>	41
6.1.2	<i>Festivals</i>	42
6.2	Fysieke maatregelen om merk en werkelijkheid op elkaar af te stemmen	43

6.2.1	<i>Aankoop en verhuur panden</i>	43
6.2.2	<i>Bestemming toonaangevende gebouwen</i>	44
6.3	Gratis publiciteit	44
6.3.1	<i>Rotterdamse Dagbladen</i>	44
6.3.2	<i>Stichting Kunst-as</i>	46
6.3.3	<i>Ondernemersvereniging</i>	46
6.3.4	<i>Life-style tijdschriften</i>	46
6.4	Herkenning brandingactiviteit bij oud-betrokkenen	47
6.5	Herkenning brandingactiviteiten bij bewoners en ondernemers	47
6.5.1	<i>Herkenning brandingactiviteiten</i>	47
6.5.2	<i>Invloed brandingactiviteiten op merkherkenning Witte de With</i>	50
6.6	Conclusies brandingactiviteiten Witte de With	52
7	Invloed merk en branding op percepties	54
7.1	Perceptie bereikte resultaten	54
7.2	Perceptie oorzaken van de bereikte resultaten	54
7.3	Invloed merk Witte de With op perceptie bereikte resultaten	56
7.4	Invloed branding-activiteiten op percepties bereikte resultaten	60
7.5	Conclusies invloed branding en merk op percepties	64
8	Besluitvorming Witte de Withkwartier	66
8.1	Merkherkenning	66
8.2	Beoordeling besluitvorming	67
8.3	Invloed merk-internalisatie op beoordeling besluitvorming	70
8.4	Invloed branding-activiteiten op beoordeling besluitvorming	71
8.5	Invloed beoordeling besluitvorming op beoordeling resultaten in de wijk	71
8.6	Conclusies besluitvorming Witte de Withkwartier	72
9	Conclusie	74
9.1	Beschrijving casus	74
9.2	Beantwoording deelvragen	75
9.2.1	<i>Wat is het merk Witte de With?</i>	75
9.2.2	<i>Is het merk bewust gecommuniceerd door middel van brandingactiviteiten?</i>	75
9.2.3	<i>Wat is de invloed van merk en branding op percepties van de bereikte resultaten?</i>	76
9.2.4	<i>Wat is de invloed van merk en branding op de besluitvorming in het Witte de Withkwartier?</i>	77
9.2.5	<i>In hoeverre is branding toepasbaar in andere wijken?</i>	77
9.3	Discussie	78
9.4	Aanbevelingen	79
	Literatuur	80
Bijlage 1	Tijdslijn ontwikkelingen Witte de With	
Bijlage 2	Vragenlijst bewoners, ondernemers en besluitvormers	
Bijlage 3	Beschrijving Beleidsnota's	
Bijlage 4	Artikelen Stads kernkrant / Stadsruut	

1 Inleiding

De laatste jaren is in Nederland veel aandacht voor zogenaamde probleemwijken. Deze wijken kampen met economische en maatschappelijke problemen, en hebben daarnaast vaak een groot imago-probleem. Steeds vaker wordt bij de revitalisering van deze wijken gebruik gemaakt van wijkidentiteit. De wijkidentiteit wordt hierbij als merk breed gepromoot (branding) en heeft als functie een leidraad te vormen voor de te nemen maatregelen in de wijk. Daarnaast kan het merk bewoners een overkoepelende identiteit geven die bestaande verschillen overbrugt en kan de reputatie van de wijk verbeteren zodat nieuwe (kapitaalkrachtige) bevolkingsgroepen aangetrokken worden. Een recent voorbeeld van een wijk waarbij gebruik gemaakt wordt van merk en branding is de Afrikaanderwijk in Rotterdam. Het merk spitst zich hierbij toe op eten. Op de website van de gemeente Rotterdam wordt vermeld:

Eetwijk in de Afrikaanderwijk wordt een gebied waar iedere Rotterdammer met plezier naartoe komt om te genieten van heerlijke gerechten en warme sferen, of om een mooie tajine aan te schaffen. Of natuurlijk om bijzondere ingrediënten te kopen op de compleet vernieuwde Afrikaandermarkt. Daarom is Eetwijk Rotterdam nu al een unieke vestigingsplaats voor professionele ondernemers met lef, visie en daadkracht!

Hoewel wijkbranding een 'hot item' is, is de effectiviteit ervan nooit onderzocht. Naast het feit dat resultaten moeilijk meetbaar zijn, is de ervaring met wijkbranding kort. Een van de eerste voorbeelden waar merk en branding voor het eerst succesvol is toegepast, lijkt het Witte de Withkwartier in de wijk Cool. De wijk Cool is een oude stadswijk in Rotterdam. De wijk, en met name de Witte de Withstraat en omgeving raakte in de jaren '70 en '80 van de vorige eeuw in verval. De straat kende in die periode veel nachthoreca, er was sprake van drugshandel, illegale gokhuizen en het witwassen van geld. In tegenstelling tot de nacht was de straat overdag uitgestorven. Geblindeerde ramen en rolluiken bepaalden overdag het straatbeeld.

De Bewonersorganisatie Cool wilde eind jaren tachtig het verval van het Witte de Withkwartier stoppen. Samen met de gemeente en later de Wijk Ontwikkelingsmaatschappij (WOM) werd getracht de aantrekkelijkheid van de straat voor bewoners en bezoekers te vergroten. Prioriteit hierbij was de bestaande bedrijvigheid voor een groot deel te laten verdwijnen. Sommige eigenaren werden uitgekocht, anderen besloten mee te werken. Om de buurt te onderscheiden van andere gebieden in de stad moesten de nieuwe huurders op een of andere manier voldoen aan een cultuuretiket - in de breedste zin des woords: musea, mode, design, dans, jongeren-cultuuruitingen, nieuwe horeca.

Naast de fysieke verbeteringen, lijkt bij de revitalisering van de wijk het merk Witte de With een belangrijke factor te zijn geweest. Dit merk is gecreëerd door het aantrekken van ondernemers en instellingen met een cultureel profiel. Vervolgens lijkt het merk bewust gepromoot te zijn in kranten en tijdschriften, door middel van reclame-uitingen en de organisatie van jaarlijkse festivals.

Om te toetsen in hoeverre branding zinvol kan zijn bij de ontwikkeling van een wijk wordt in deze afstudeerstudie de invloed onderzocht van branding in het Witte de Withkwartier. Bij de invloed van branding wordt onderscheid gemaakt in de invloed op de besluitvorming en de invloed op de perceptie van bewoners en ondernemers. In het eerste geval wordt onderzocht in hoeverre het merk als leidraad heeft gefungeerd bij de besluitvorming en onzekerheid tussen de verschillende actoren in het besluitvormingsproces heeft weggenomen. In het tweede geval wordt onderzocht in

hoeverre branding de perceptie beïnvloed heeft van de resultaten in het Witte de Withkwartier. Het is niet te ontkennen dat het Witte de Withkwartier feitelijk een betere omgeving is geworden. Toch zal de perceptie van de resultaten ook voor een deel bepaald zijn door de wijze waarop de wijk gepromoot is. De onderzoeksvraag die in deze afstudeerstudie centraal staat is daarom:

Wat is de invloed geweest van branding bij de waardering en leefbaarheid van het Witte de Withkwartier? En in hoeverre heeft branding een rol gespeeld in de besluitvorming bij de revitalisering van de wijk?

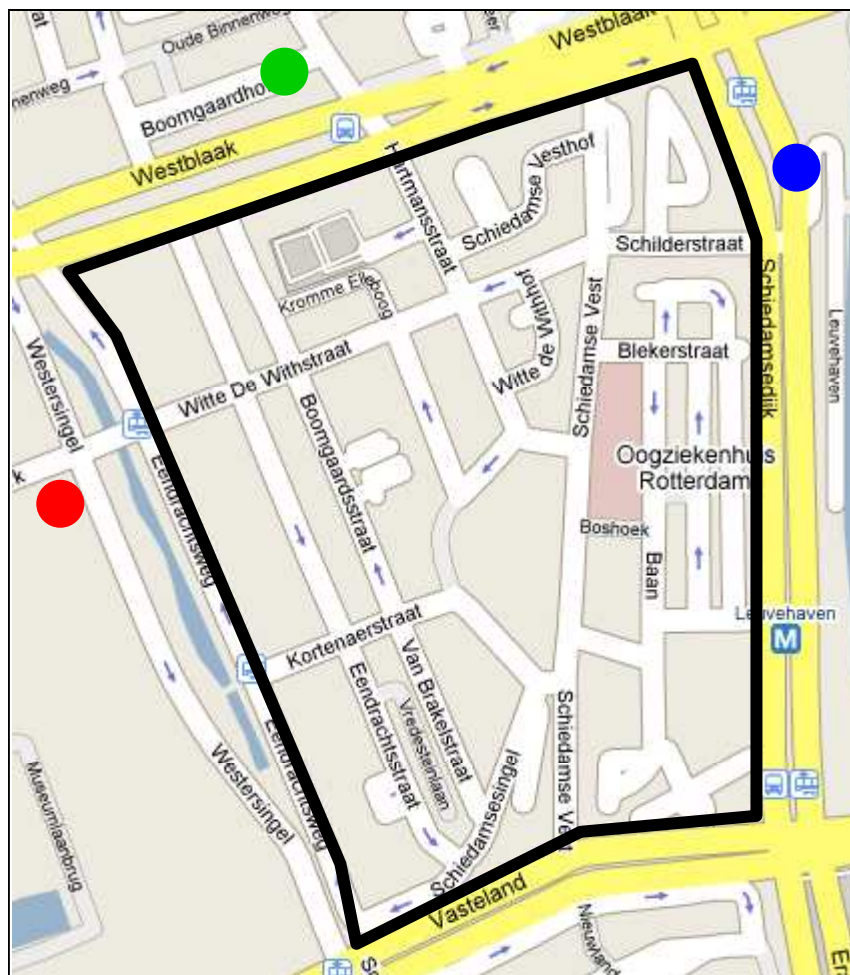
Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt in hoofdstuk 2 allereerst een beschrijving gegeven van het Witte de Withkwartier en de ontwikkelingen in de wijk vanaf 1640 tot heden. In hoofdstuk 3 volgt het theoretisch kader dat als basis dient voor het onderzoek. In dit hoofdstuk wordt stilgestaan bij complexe besluitvorming, de rol die perceptie daar in speelt, en de invloed die branding op deze perceptie heeft. Met behulp van theorie uit o.a. de bedrijfskundige literatuur wordt tevens aandacht besteed aan de wijze waarop branding wordt ingezet in de bestuurskundige praktijk, en dan in het bijzonder bij de promotie van plaatsen en wijken. Hoofdstuk 4 bevat de onderzoeksopzet van deze studie. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe de onderzoeksvraag beantwoord wordt. De onderzoeksvraag wordt hiervoor onderverdeeld in verschillende deelvragen. De beantwoording van de deelvragen vindt vervolgens plaats in de hoofdstukken 5, 6, 7 en 8 van dit rapport. In hoofdstuk 5 vindt een nadere analyse plaats van het merk Witte de With. Hiertoe zijn beleidsnotities bestudeerd, betrokkenen geïnterviewd en bewoners en ondernemers geraadpleegd. In hoofdstuk 6 wordt geanalyseerd welke brandingactiviteiten zijn ondernomen om het merk te promoten, en in hoeverre de brandingactiviteiten bij bewoners en ondernemers zijn aangekomen. Hoofdstuk 7 geeft vervolgens antwoord op de vraag wat de invloed is geweest van merk en branding op de beoordeling van de bereikte resultaten in de wijk. Hoofdstuk 8 staat stil bij de invloed van merk en branding op de besluitvorming. Het rapport sluit af met de belangrijkste conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 9. In dit hoofdstuk zullen tevens de belangrijkste lessen voor branding in andere wijken behandeld worden.



2 Case omschrijving Witte de Withkwartier

2.1 Locatie

Het Witte de Withkwartier is onderdeel van de wijk Cool in Rotterdam. De wijk Cool is te splitsen in twee delen: het vooroorlogs gebied (Cool-Zuid) en het naoorlogs gebied (Cool-Noord). Het Witte de Withkwartier is gelegen in het vooroorlogse zuidelijke deel van de wijk. Dit gebied wordt gekenmerkt door woningwetwoningen, een hoger werkloosheidspercentage en meer buitenlanders. Het gebied wordt begrensd door de verkeerswegen Schiedamsdijk, West-Blaak, en het Vaste Land (Westzeedijk). Direct noordelijk van de wijk is het (winkel)centrum van Rotterdam gelegen, oostelijk ligt het museumpark met o.a. Boymans van Beuningen en de Kunsthal, westelijk van de wijk is het Maritiemuseum en Havenmuseum gevestigd.



- Maritiem museum, Havenmuseum
- Museumpark, Boymans van Beuningen, Kunsthal, NAI
- Centrum Rotterdam

Figuur 2.1. Overzichtstekening Witte de Withkwartier

2.2 Historische ontwikkelingen

2.2.1 1640 - 1939 *Vroege geschiedenis*

Het gebied Cool ontstond in de 17e en 18e eeuw door de vestiging van industrieën waarvoor binnen de stadsmuren geen plaats was, zoals lijnbanen, katoendrukkerijen, blekerijen, scheepswerven, etc. De eerste bedrijven die zich buiten de stad in Cool vestigden deden dat aanvankelijk aan weerszijden van de Binnenweg, pas later vestigden zij zich ook in de lanen die aan weerszijden van de Binnenweg ontstonden. Zo ontstonden onder andere de Hartmanslaan, de Zwarte Paardenlaan, de Boomgaardslaan en de Eendragtslaan.

Tegen het eind van de 18e eeuw vestigden zich in deze lanen ook verscheidene buitensociëteiten en tuinen van vermaak. Gedurende de kermisweek werden er muziekkuitvoeringen gegeven en vuurwerk afgestoken. Met een sterke toename van het aantal inwoners van Rotterdam begin 19e eeuw begon vervolgens het verder volbouwen van de polder Cool. Deze bouw verliep weinig gestructureerd zodat rond 1850 werd gesproken van een *verward, als bij toeval nedergeworpen huizental met nauwe stegen, spelonken voor allerlei misdrijven, poelen vol ongezondheid*.

In 1854 werd het waterproject van stadsarchitect Willem Nicolaas Rose aangenomen waardoor de sloten in Cool voorzien werden van schoon water en vervuild water kon worden afgevoerd. De leefomstandigheden in de wijk werden hierdoor sterk verbeterd. Tegelijk werd een aanvullend plan van Rose aanvaard, dat voorzag in de aanleg van een aantal brede straten in de bewoonde poldergedeelten. Zo kwamen in de periode 1864-1873 achtereenvolgens de Kortenaerstraat, de Hugo de Grootstraat, de Jonker Fransstraat, de Witte de Withstraat, de Aert van Nesstraat en de Van Oldenbarneveltstraat tot stand. Deze hoofdstraten kregen over het algemeen nog enige allure, voor de overige bebouwing gold dit allerminst. Omdat de overheid de bouw volledig aan particuliere bouwers overliet, ontstond een situatie waarbij elk potentieel stukje bouwgrond werd benut.



2.2.2 1940 - 1950 *Bombardement*

In de oorlog werd Cool-Noord vrijwel volledig verwoest, een groot deel van Cool-Zuid bleef gespaard. Doordat het grootste deel van de centrumwinkels verwoest was, promoveerde o.a. de Witte de Withstraat tot het belangrijkste winkelgebied van Rotterdam.



2.2.3 1950 - 1985 *Wederopbouw Rotterdam, neergang Witte de With*

De situatie waarin de Witte de Withstraat als belangrijke winkelstraat gold, bleef tot begin jaren vijftig gehandhaafd. In die periode verschenen echter de nieuwe panden van V&D en C&A en in 1955 werd de Lijnbaan geopend. De Witte de Withstraat lag te ver van dit nieuwe winkelcentrum af om onderdeel van het centrumcircuit te blijven maken. De breuk tussen het centrum en het Witte de Withkwartier werd daarnaast nog versterkt door de aanleg van de Westblaak als oost-west verbinding.

Als gevolg van deze ontwikkeling konden zich in de Witte de Withstraat alleen speciaalzaken handhaven die het niet van het langslowend publiek moesten hebben. Vele panden kwamen leeg te staan die vervolgens betrokken werden door horecagelegenheden. Aanvankelijk waren dit gewone cafe's en nachtclubs. In de jaren zeventig werd de Witte de Withstraat bekend als gokstraat. Door een actief gemeentelijk beleid gericht tegen het gokken nam het aantal gokgelegenheden eind jaren zeventig af. Begin jaren tachtig nam het aantal discotheken, snackbars en shoarmazaken daarentegen sterk toe. Met deze toename nam ook de overlast van deze functies op de omgeving toe. Voor een deel in combinatie met de aanwezige horeca vond in Cool steeds meer drugshandel, gokken en prostitutie plaats. Hierdoor kreeg de Witte de Withstraat een bedenkelijke reputatie.

2.2.4 1986 - 1989 *Beleidsplan Witte de Withstraat*

De gemeente en bewoners van de wijk zagen de ontwikkelingen met lede ogen aan. In september 1986 ging dan ook het planteam Witte de Withstraat van start. Het planteam bestond onder andere uit vertegenwoordigers van de bedrijven, de Dienst Stadsontwikkeling, het Gemeentelijk Woningbedrijf Rotterdam, bewoners en de politie.

Uit een analyse van het planteam volgde dat in het Witte de Withkwartier in 1988 47 horecagelegenheden aanwezig waren. Het betrof 11 snackbars, 12 disco's, 3 sexclubs, 8 nachtclubs, 3 cafe's en 10 restaurants. Het merendeel van deze gelegenheden had een nachtvergunning. 's Nachts gaven de gelegenheden daarom veel overlast, overdag gebeurde weinig tot niets in en rond de horeca. Samenvattend stelde het planteam vast dat de Witte de Withstraat een straat in verval was, die door een groot aantal externe factoren een groot deel van haar functies had verloren, en een minder plezierige functie als nachtelijk vermaakcentrum had teruggekregen. Toch bezat de straat volgens het planteam een aantal potenties die benut konden worden om de straat op te peppen:

- De ligging tussen Museum Boymans van Beuningen en het Martiem museum;
- Door het wegvallen van de doorgangsfunctie (door de aanleg van de West-Blaak had de Witte de Withstraat niet langer een functie als oost-west verbinding) werd de straat geschikt als verblijfsgebied met brede trottoirs en terrassen;
- De oude panden waren nog van goede kwaliteit en mooie architectuur;
- Het centrum breidde zich langzaam naar het zuiden uit, de straat kreeg de kans om zich daaraan op te trekken.

Om de Witte de Withstraat op te peppen werden 6 plandoelen geformuleerd met bijbehorende acties. De doelen en acties waren:

1) *Geen negatieve uitstraling van zogenaamde overlastgevende horeca.*

- Acties:
- Hard optreden tegen criminele activiteiten;
 - Terugbrengen van het aantal nachtvergunningen;
 - Aankoop door gemeente van panden om de functie te wijzigen;

- 2) *Geen leegstand.*
Acties: - Overleg met vastgoedeigenaren over de verhuur van panden t.b.v. winkels of bedrijven.
- 3) *Open winkelfront van redelijke continuïteit.*
Acties: - Vrijkomende zaken zo mogelijk een winkelfunctie geven;
- Op de N.D.U. (Nederlandse Dagblad Unie) locatie eventueel winkelruimte realiseren.
- 4) *Redelijk huurniveau ten behoeve van winkels, daghoreca en bedrijvigheid.*
Acties: - Onderzoek of huidige huurniveau de aanwas van winkels, daghoreca en bedrijvigheid in de weg staat;
- Mogelijke aankoop en verhuur van panden door de gemeente.
- 5) *Goede aantrekkelijke verbindingen met het centrum, waterstad, het Boymans museum en de openbaar vervoer haltes*
Acties: - Verbreden stoepen in de Witte de Withstraat en Schilderstraat, plaatsen bomen in de Schilderstraat;
- Verbeteren Oversteekplaatsen bij het Maritiem Museum richting de Witte de Withstraat;
- Contact met musea over het opnemen van looproutes bij hun bezoekersinformatie;
- Het realiseren van terrassen na de herprofilering van de weg;
- Onderzoek naar de verkeerscirculatie en de mogelijke belemmering die dit geeft op het functioneren van de straat.
- 6) *De N.D.U. –locatie (en in de toekomst de MTS-locatie) moet de straat oppeppen*
Acties: - Onderzoek naar de mogelijkheden wanneer de N.D.U. vertrekt.
Mogelijkheden kunnen zijn: sociale of culturele bestemming geven, of (gedeeltelijke) sloop en nieuwbouw.

In de jaren volgend na het verschijnen van het beleidsplan wordt vervolgens ook een aantal successen geboekt. Het Kunsthuis spreekt uit zich te willen vestigen in het oude MTS schoolgebouw. De Rotterdamse kunststichting is voornemens er internationale beeldende kunst onder de aandacht te brengen. Het Kunsthuis (later onder de naam TENT) zal zich in 1990 ook daadwerkelijk in het gebouw vestigen. Daarnaast wordt in de zomer van 1989 elke zondag een kunstmarkt georganiseerd op de Schiedamsedijk en Witte de Withstraat. Hoewel de term Museumboulevard niet gebruikt wordt in het beleidsplan duikt de nieuwe naam voor de Witte de Withstraat opvallend vaak op in het maandelijkse huis-aan-huisblad de Stads kernkrant. In 1988 verschijnt de naam Museumboulevard zelfs tijdelijk op de straatnaamborden en in de zomer van 1990 wordt het Museumboulevard-Festival gehouden.

Een artikel in de 'Stads kernkrant' van november 1989 meldt:

Initiatieven van een ambtelijk werkgroepje, particulieren en de Kunststichting hebben goede resultaten opgeleverd voor de Witte de Withstraat. Alle leegstaande bedrijfsruimten op de begane grond zijn verhuurd en wel aan gespecialiseerde winkels, vijf galerieën en een kantoor met baliefunctie... Het lijkt het waard om dit met een bredere inzet, bijvoorbeeld door een Wijkontwikkelingsmaatschappij, en met gebruikmaking van initiatieven van winkeliers uit te breiden.

2.2.5 1990 - 1992 *Wijkontwikkelingsmaatschappij Rotterdam*

Eind 1989 valt het besluit om een Wijkontwikkelingsmaatschappij (WOM) in te stellen. De gemeente schakelt hiertoe het particulier organisatiebureau “Doorbraak en Main Events” in. Het is de bedoeling om hierbij nauw samen te werken met de eigenaren, de ondernemers en de bewoners in de omgeving.

Om tot een plan van aanpak te komen voor de revitalisering van de Witte de Withstraat wordt door de WOM het adviesbureau Seinpost ingeschakeld. Seinpost start in 1991 allereerst met het uitvoeren van een enquête onder de ondernemers in de Witte de With. Uit de enquête volgt dat het overgrote deel van de ondervraagde ondernemers op de hoogte is van de plannen die er bestaan om de Witte de Withstraat te ontwikkelen tot een Museumboulevard. Ruim 80% van de ondervraagden geeft aan middels de media, of ‘via via’ hierover gehoord te hebben. Bijna 80% heeft een positief oordeel over de plannen, 10% is negatief en ruim 10% heeft hierover geen mening. De reserve die er bij de ondernemers bestaat wordt voornamelijk veroorzaakt door de angst voor een te eenzijdig aanbod. De Witte de Withstraat moet ook een functie voor de buurt houden en niet alleen een bestemming voor galeriebezoekers. Tijdens het afnemen van de enquête werd een aantal maal opgemerkt dat het niet alleen om daadwerkelijke verbeteringen gaat, maar dat het ook van belang is om het imago van de straat op te peppen. “Het is in de Witte de Withstraat beter dan de mensen denken.”, aldus een aantal ondernemers.

Op basis van de enquête en overleg tussen de WOM, ondernemers en de bewonersorganisatie wordt in 1992 het Plan van Aanpak voor de Witte de With opgesteld. Het plan van aanpak borduurt voort op het beleidsplan uit 1986. Belangrijk in het plan van aanpak is volgens George Muller de consequente integrale aanpak. Tot op heden komen vertegenwoordigers van Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR), dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting (dS+V), Bewonersvereniging Cool, de Centrumraad, de woningcorporatie, de winkeliers en de WOM maandelijks bij elkaar om de ontwikkelingen in de straat te bespreken. Ook de keuze om de straat pand voor pand aan te pakken en hierbij te kiezen voor een kunst en cultuurprofiel zijn belangrijk in het plan van aanpak. Verschillende panden worden door de WOM aangekocht of gehuurd, om vervolgens aan galerieën of passende ondernemers verhuurd te worden.

Met een ander vergunningenbeleid wordt getracht een gevarieerd aanbod van daghoreca te bevorderen en de nachthoreca terug te dringen. In 1990 was reeds besloten om geen nieuwe vergunningen af te geven. Om te voorkomen dat een vergunningenstop de ontwikkelingen zou belemmeren werd daarom in de Witte de Withstraat de mogelijkheid geschapen te ‘schuiven’ met vergunningen. Dit betekende dat wanneer een horeca-exploitant om de een of andere reden met de exploitatie zou stoppen, de vergunning niet op het pand hoefde te blijven, maar dat deze ook elders in de straat gebruikt kon worden.

Een belangrijk succes dat na het gereedkomen van het plan van aanpak gemeld kon worden was de nieuwe bestemming voor het gezichtsbepalende pand Koller en van Os. Naast het grand-café de With en het jazz-café Thelonious kregen een aantal theater productie-bedrijfjes, de Stichting Uit-Promoties, een videotheek, een bookshop en een artiestenlogement onderdak in het pand op de hoek van de Witte de Withstraat en de William Boothlaan (tegenwoordig: Bazar).



Cafe de With: Speerpunt in de strijd tegen verloedering
De opening van café de With geldt voor velen in de wijk als startpunt van een grootscheepse schoonmaak van de Witte de Withstraat...

Stadskernkrant, november 1992

2.2.6 1993 - 1996 *Witte de With in ontwikkeling*

In de jaren 1993 tot 1996 ontwikkelde de Witte de Withstraat door het ingeslagen spoor zich meer en meer tot de gewenste culturele straat. In 1994 vestigden het Scapino-ballet en het Foto-instituut zich in het pand waar eerst de Nederlandse Dagblad Unie (NDU) gevestigd was. Het derde gezichtsbepalende pand kreeg daarmee een culturele functie. Directeur Adriaan Monshouwer van het Foto-instituut bleef in een interview in 1994 echter toch nog sceptisch over de 'kunstboulevard Witte de With':

“Met de komst van tien galeries heb je nog geen kunstboulevard. Rotterdam zou al haar kunstenaars naar Cool moeten halen. Dan krijg je pas een kunstklimaat. De Witte de Withkwartier leeft niet echt. Wat gebeurt hier nou dat mensen trekt. Je zou hier zoiets als de Centrale Discotheek of de Bijenkorf moeten hebben, iets wat kwaliteit heeft en een groot publiek trekt. Het Foto-instituut kan dat ook niet, daar maak ik me geen illusies over.”

Stadskernkrant, februari 1994

Ook vanuit andere hoeken kwamen sceptische geluiden. De angst bestond dat vastgoedhandelaren een slaatje wilden slaan uit de ontwikkelingen in de straat. Door aankoop van panden en te speculeren op waardevermeerdering werd gevreesd dat panden leeg zouden komen te staan of dat de huren sterk zouden stijgen. Daarnaast bleken veel galerieën na korte tijd de deuren te moeten sluiten. Slechts een beperkt aantal Rotterdammers bleekt gecharmeerd van hedendaagse kunst, en nog een beperkter aandeel was bereid voor deze hedendaagse kunst te betalen. Critici stelden dan ook dat door in korte tijd een gigantisch (gesubsidieerd) aanbod te creëren, niet verwacht kon worden dat de vraag daarmee automatisch in de pas zou lopen.

Toch waren er in deze periode vooral positieve ontwikkelingen. Naast het Scapino-ballet en het Foto-instituut vestigde ook V2¹ zich in het NDU gebouw. Ook opende de politie een bureau, met op de begane grond een eigen expositieruimte, en vestigden Café Opa, kunstsalon Zatkini en diverse nieuwe galerieën zich in de straat. In 1995 nam het RO-theater zijn intrek in het gebouw waar het Leger des Heils gevestigd was aan de William Boothlaan.

Eind 1993 werd tevens een ondernemersvereniging opgericht, waarvan ruim zeventig procent van de ondernemers lid werd. Het bestuur van de ondernemersvereniging was enthousiast en van plan om, met de komst van meer winkels, horecagelegenheden, galeries, het RO theater en het Nederlands Fotoinstituut, *'er misschien wel de leukste straat van Rotterdam van te maken.'*



1. V2 is een stichting die zich bezighoudt met onderzoek en ontwikkeling op het gebied van kunst en media technologie.

De periode 1993-1996 was tot slot een periode van veel nieuwe ideeën. Niet al deze ideeën kwamen tot uitvoering, zoals een multi-functioneel Gay Centrum of de aanleg van kleurrijke sierbestrating. Een idee dat wel van de grond kwam, was de organisatie van het kunstevenement Manifesta in 1996. Tijdens dit festival verenigde de kunstinstellingen in de Witte de Withstraat en het museumkwartier zich, en werden gezamenlijk tentoonstellingen georganiseerd. Daarnaast trokken kunstenaars letterlijk de wijk in.

2.2.7 1997 - 2000 *Verdergaande fysieke Metamorfose*

Een belangrijke mijlpaal was in 1997 de reconstructie van de Witte de Withstraat, en in het verlengde de Schilderstraat. Beide straten werden voorzien van brede stoepen, éénrichtingsverkeer, origineel straatmeubilair en betere verlichting. De Witte de Withstraat en Schilderstraat werden daardoor één geheel, en beter geschikt gemaakt als verblijfsgebied. Het slenteren langs de galerieën of het plaatsnemen op een terras moest hierdoor uitnodigend worden.



Na de reconstructie werde de Witte de Withstraat en Schilderstraat in 1998 heropend met een marathonfeest:

“... Afgesloten door twee grote afzettingen draait het leven in de Witte de With gedurende 48 uur volcontinu door. Dag en nacht vloeien in elkaar over, tijdzones vervang, de straat is en wordt het theater van de stad en haar bewoners.”

Stadskernkrant, september 1998

Ook de jaren hierop volgend werden jaarlijks culturele feesten georganiseerd, waarbij de verschillende galerieën en musea zich presenteerden. In 2000 was dit het ‘2000 beats’ festival, later werd dit het jaarlijkse festival: “De Wereld van Witte de With”

Opvallende gebeurtenissen in deze periode waren verder het faillissement van Grand-cafe de With en de overname van het pand door Dudok (onder de naam Bazar), en de oprichting van de stichting Kunst-as. Deze stichting had zichzelf als doel gesteld het culturele klimaat binnen de stad Rotterdam te bevorderen, met de nadruk op de profilering van de Rotterdamse Kunst-As (Witte de Withstraat en omgeving).

2.2.8 2001 - 2007 *Continuering, mode en fysieke uitbreiding culturele profiel*

In de jaren 2001 tot 2007 was een continuering te zien van het culturele profiel van de straat. “De Wereld van Witte de With” werd een begrip en een goed bezocht festival. Wanneer galerieën verdwenen werd hun plek opgevuld door nieuwe culturele instellingen of ondernemingen. De straat is dan ook inmiddels een begrip in Rotterdam op het gebied van kunst en cultuur. Opvallend is de toenemende focus op mode. ‘Nieuwe ontwerpers’ en andere designwinkels vestigden zich in de William Boothlaan. De Willem de Koning Academie opende in 2005 een eigen galerie, waar studenten, oud-studenten en docenten kunnen exposeren en verkopen. Belangrijk was daarnaast de opening van de winkel van Marlies Dekkers in 2004.



Met het succes van de Witte de Withstraat is het streven nu ook de zijstraten verder op te peppen. Het doel is het versterken van het culturele karakter van het gehele door de Schiedamsdijk, de Westblaak, de Eendrachtsweg en het Vasteland ingesloten gebied. In de ‘hoofdstraten’ als de Witte de Withstraat, de William Boothlaan, de Hartmanstraat, de Schiedamse Vest, de Schilderstraat en de Kortenaerstraat moeten de publieksfuncties worden gevestigd (galeries, winkels en horeca). In de overige straten moeten de bedrijfsruimten worden bezet door ondernemers in dezelfde sfeer, die niet van langskomend publiek afhankelijk zijn.

De WOM ziet haar taken voor de Witte de Withstraat, de William Boothlaan, de Hartmanstraat en de Schildersstraat vooral in beheer van de huidige situatie: zorgen dat de juiste ondernemers er blijven en bij vertrek proberen er betere voor in de plaats te krijgen. Voor de overige straten in het Witte de Withkwartier zijn de activiteiten meer ontwikkelend van aard. Er dienen afspraken gemaakt te worden met het Woningbedrijf Rotterdam over de bestemming van bedrijfsruimten, en er wordt getracht invloed uit te oefenen op de toekomstige bestemming van de Baan en omgeving.

Hoewel door velen de Witte de Withstraat als een voorbeeldproject wordt gezien, wordt zo nu en dan echter ook gemord aan de zijlijn. De hoogte van de huren en leegstand baren sommigen zorgen. George Muller, directeur van de WOM relateert deze kritiek:

“Soms gaat iemand weg en staat de winkel even leeg. Er zijn altijd meer kandidaten die erin willen. Van exorbitant hoge huren is mij overigens niets bekend. Natuurlijk zijn in de afgelopen jaren de huren hoger geworden door de toegenomen populariteit van de Witte de Withstraat, maar zij zijn lager dan in het centrum en wij proberen de huurstijgingen binnen de perken te houden. Elke zaak die eruit gaat wordt vervangen door een betere en bovendien passend in het culturele kader.”

Stadskernkrant, maart 2005

Over het algemeen worden de resultaten in de Witte de Withstraat echter zeer gewaardeerd. Dit volgt ook uit de uitgave van het boek ‘Witte de Withstraat, so cool!’, in 2006, met vrijwel uitsluitend lovende woorden over de straat.

3 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader behandeld dat als basis dient voor het onderzoek van deze scriptie. Allereerst wordt de governance theorie behandeld en de mogelijkheid om in de 'netwerk samenleving' ontwikkelingen te kunnen sturen en beïnvloeden. Een van de middelen om ontwikkelingen te sturen is branding. Branding is er immers op gericht het perspectief van mensen te veranderen en hun handelen daardoor te beïnvloeden. De theorie omtrent branding wordt behandeld in paragraaf 3.4.

3.1 Complexe maatschappelijke problemen

Bij maatschappelijke problemen is vaak sprake van een onderlinge *afhankelijkheid* tussen de betrokken partijen, waardoor een noodzaak tot samenwerking ontstaat. De verschillende partijen hebben echter vaak een verschillende *perceptie* van het probleem, van de mogelijke oplossingen en van elkaar. Dit maakt samenwerking niet eenvoudig. Gezien de vaak toch al ingewikkelde problemen gaat besluitvorming bij maatschappelijke problemen daarom vaak gepaard met *onzekerheid*. Onzekerheid over het probleem zelf, maar zeker ook onzekerheid over de andere betrokken partijen.

3.1.1 *Afhankelijkheid*

Maatschappelijke problemen zoals armoede, wijkverloedering en werkeloosheid hebben als kenmerk dat ze organisaties en de traditionele scheiding tussen publiek en privaat vaak overstijgen. Dat overheden op eigen houtje beleid vaststellen en uitvoeren, en dat de doelgroep pas daarna reageert, is daarom een vereenvoudigde voorstelling van zaken. Veel overheidsbeleid wordt in overleg met leden van de doelgroep ontwikkeld en samen uitgevoerd. Zonder interactie tussen beleidsvoerders en doelgroepen is het beleid vaak niet effectief. De bevoegdheden, kennis en financiële middelen waarover de overheid zelf kan beschikken, zijn daarnaast beperkt. Ook maatschappelijke groepen hebben de overheid nodig, bijvoorbeeld om zekerheid te krijgen over de spelregels of om subsidie te verwerven voor inspanningen ten algemene nutte. Overheden en doelgroepen zijn dus wederzijds van elkaar afhankelijk. De ene partij kan zijn doelstellingen niet bereiken zonder afstemming of samenwerking met de ander (de Bruin, 2003).

Wederzijdse afhankelijkheid maakt samenwerking in sommige situaties aantrekkelijk voor zowel overheid als maatschappelijke groepen. Voor de overheid spelen zes motieven voor samenwerking een rol: gebrek aan financiën, gebrek aan kennis, onvoldoende toegang tot de doelgroep, grotere acceptatie van beleid, het besef dat de oplossing van het beleidsprobleem bij de doelgroep zelf ligt en het doorbreken van een patstelling. Voor maatschappelijke groepen onderscheiden we vier motieven voor samenwerking: de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op het beleid, de behoefte aan beleidsafstemming, de mogelijkheid via samenwerking eigen doeleinden te bereiken en het verwerven van publieke middelen (de Bruin, 2003).

De onderlinge afhankelijkheid heeft als gevolg dat er netwerken ontstaan waarin verschillende partijen min of meer gedwongen worden om met elkaar samen te werken (Castells, 2000). Voor het opwaarderen van het Witte de Withkwartier was een eenzijdige ingreep vanuit de gemeente bijvoorbeeld niet toereikend. Om daadwerkelijk iets te bereiken diende de samenwerking gezocht te worden met de politie, ondernemers, bewoners, de woningcorporatie, etc.

3.1.2 *Percepties*

Naast deze toenemende afhankelijkheid tussen organisaties kent de hedendaagse maatschappij ook een grote verscheidenheid aan netwerken en subculturen, elk met hun eigen waarden (Castells, 2000). Deze verscheidenheid aan waarden betekent dat consensus over de aard van problemen en de mogelijke oplossingen niet langer vanzelfsprekend is (Koppejan en Klijn, 2004). Iedere actor betrokken bij de besluitvorming heeft immers een eigen beeld van zijn omgeving en van de problemen en mogelijkheden in deze omgeving. Iedere actor heeft kortom een afwijkende perceptie.

Percepties hebben daarbij betrekking op verschillende onderwerpen. De actoren kunnen ten eerste een verschillend beeld hebben over de aard en urgentie van *het probleem*. In het Witte de Withkwartier zullen bijvoorbeeld (nacht) horeca-exploitanten een andere perceptie van de ontstane situatie hebben gehad dan de bewoners. Ook zullen de verschillende actoren verschillend denken over *mogelijke oplossingen*. In de meeste gevallen wordt dit veroorzaakt door hun perceptie over de voor- en nadelen die een mogelijke oplossing kan bieden. Ook kan de perceptie die actoren over *andere actoren* hebben, de besluitvorming sterk beïnvloeden. Actoren kunnen bijvoorbeeld verschillend denken over de intenties, strategieën en beschikbare middelen van een andere actor. Tot slot kunnen de actoren een verschillende perceptie hebben over *ontwikkelingen in de omgeving* die van invloed (kunnen) zijn op het maatschappelijke probleem. De invloed van de landelijke economie op de leefomstandigheden in een wijk kan bijvoorbeeld verschillend beoordeeld worden.

Percepties van het probleem, de oplossingen, de ontwikkelingen in de omgeving, maar zeker ook de perceptie van andere actoren kunnen de strategie en het handelen van de actor sterk beïnvloeden. Actoren zullen immers om hun eigen doelen te bereiken, proberen te anticiperen op het gedrag van de andere actoren. Wanneer wantrouwen bestaat over de intenties van andere actoren, zal de besluitvorming naar alle waarschijnlijkheid moeizaam verlopen. Voor een goed verloop van het besluitvormingsproces is het daarom van belang om percepties te expliciteren en zo dicht mogelijk bij elkaar te brengen. Moeilijkheid hierbij is dat percepties redelijk stabiel zijn. Ze zijn gevormd door ervaringen van de betrokken actor over een langere tijdperiode. Daarnaast zijn ze sterk gerelateerd aan hoe de actor zichzelf en zijn directe omgeving definieert (Koppejan en Klijn, 2004).

3.1.3 *Onzekerheid*

Een ander kenmerk van complexe maatschappelijke problemen is dat de aanpak vaak gepaard gaat met onzekerheden. Deze onzekerheden kunnen voortkomen uit de aard van het maatschappelijke probleem, en de kennis hierover, maar ook uit de percepties van het gedrag en de strategische keuzes van andere betrokken partijen. Volgens Koppenjan en Klijn (2004) kent onzekerheid drie manifestaties. Allereerst is er de *Cognitieve onzekerheid*, waarbij onzekerheid bestaat over de aard van het complexe probleem. Het draait hierbij met name om de beschikbaarheid van informatie, en de interpretatie daarvan. Een gebruikelijke reactie op cognitieve onzekerheid is het vergaren van extra informatie. Het vergaren van meer informatie kan nieuwe inzichten opleveren, maar doordat verschillende actoren een verschillende perceptie hebben van het probleem interpreteren zij de beschikbare informatie vaak ook anders. Het vergaren van meer informatie betekent derhalve niet automatisch dat de cognitieve onzekerheid afneemt. Doordat partijen niet altijd gericht zijn op dialoog en waarheidsvinding, maar op winnen, kan het resultaat zijn dat partijen elkaar bombarderen met voor zichzelf gunstige informatie. Koppejan en Klijn (2004) geven aan dat cognitieve onzekerheid niet direct veroorzaakt wordt door een gebrek aan informatie, maar door een verschil in perceptie van de probleemsituatie.

Een tweede vorm van onzekerheid is de *Strategische onzekerheid*. Bij strategische onzekerheid draait het om de strategieën die de actoren inzetten om hun doelen te bereiken. Actoren kunnen proberen onafhankelijk van de andere actoren het probleem op te lossen (go-alone strategie) of juist via samenwerking en onderhandeling tot een oplossing te komen. Samenwerking vraagt echter altijd een investering van tijd, geld of kennis. De mogelijkheid dat andere actoren door middel van opportunistisch gedrag slechts profiteren, kan dan ook een barrière zijn bij het doen van verdere investeringen. Een voorbeeld van opportunistisch gedrag is dat een actor slechts meewerkt tot zijn eigen doel bereikt is (hit and run) of juist investeringen uitstelt totdat zeker is dat zijn doel bereikt zal worden (wait and see). Ook bij strategische onzekerheid spelen percepties derhalve een belangrijke rol. Het gaat hierbij niet meer om de perceptie van de probleemsituatie, maar de perceptie van de strategie van de andere actoren.

De laatste vorm van onzekerheid die door Koppejan en Klijn wordt genoemd is de *Institutionele onzekerheid*. Deze onzekerheid wordt veroorzaakt doordat de actoren vaak een verschillende institutionele achtergrond hebben. Interacties tussen de actoren wordt dan bemoeilijkt doordat de actoren beïnvloed worden door de belangen, regels en taal van hun eigen organisatie. Daarnaast vindt het beleidsproces niet in een vacuum plaats. Actoren hebben vaak ook in eerdere situaties met elkaar gewerkt, en dit heeft al dan niet geresulteerd in onderling vertrouwen. Vertrouwen wordt door Koppejan en Klijn gezien als een (stabiele) perceptie van de intenties van andere actoren.

3.2 Governance

Uit de voorgaande paragraaf blijkt dat gezamenlijke actie bij maatschappelijke problemen niet altijd voor de hand ligt. Deelname aan een beleidsproces betekent een investering in tijd en geld. Daarnaast zijn er kosten omdat de actoren compromissen moeten sluiten en bestaat onzekerheid over de strategieën van de andere actoren. Actoren zullen daarom alleen besluiten aan een beleidsproces deel te nemen als ze er van overtuigd zijn dat ze afhankelijk zijn van andere actoren om hun doel te bereiken. Daarbij moeten de kosten voor samenwerking en het risico op opportunistisch gedrag beperkt zijn (Koppejan en Klijn, 2004).

Als mogelijkheid voor de overheid om in een dergelijke situatie de maatschappelijke problemen toch het hoofd te bieden wordt vaak teruggesproken op het begrip 'governance'. Etymologisch kan governance teruggevoerd worden naar het Griekse woord kubernân (besturen of leiden) en werd het door Plato gebruikt in relatie tot het ontwerp van een bestuursstelsel. Ook in de literatuur van de twintigste eeuw werd de term gebruikt als synoniem voor de overheid (government). Sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw heeft de term governance echter een andere betekenis gekregen. Hoewel er vele definities zijn van de term governance, hebben de definities gemeen dat ze aangeven dat de overheid niet de enige relevante institutie is bij de beleidsvorming. Daarnaast focussen ze allemaal in meer of mindere mate op de rol van netwerken bij het bereiken van het algemeen belang (Kjaer, 2004).

De rol van de overheid in de verscheidenheid aan governance-definities verschilt sterk. In sommige definities is de overheid slechts een onderdeel van het beleidsnetwerk. Andere theoretici verbinden governance toch nog sterk met de traditionele mogelijkheid van de overheid om te sturen. Pierre en Peters (2000) stellen bijvoorbeeld: 'Governance is de mogelijkheid van de overheid om beleid te maken en te implementeren, in andere woorden, om de samenleving te sturen'. Hierbij maken zij wel duidelijk onderscheid tussen 'oud' en 'nieuw' governance. Bij 'oud' governance is sprake van top down sturing van een overheid die een hoge mate van controle heeft over sociale en economische activiteiten. Bij 'nieuwe' governance draait het om sturing binnen de beleidsnetwerken en de mogelijkheid om door coöperatie beleid te implementeren.

Deze nieuwe vorm van governance komt sterk overeen met de situatie in het Witte de Withkwartier. De overheid is weliswaar afhankelijk van andere partijen (bewoners, ondernemers, politie) en wil door middel van coöperatie haar doelen bereiken, zij heeft echter wel middelen (geld, kennis, autoriteit) om de besluitvorming in het netwerk te sturen. Bij de analyse van de besluitvorming in het Witte de Withkwartier wordt daarom gebruik gemaakt van de governance en netwerk theorie. Hierbij wordt voor governance de definitie van Rhodes gehanteerd: ‘Governance verwijst naar zelf-organiserende inter-organisatiele netwerken, die gekarakteriseerd worden door onderlinge afhankelijkheid, uitwisseling van middelen, spelregels en significante autonomie van de staat’ (Rhodes, 1997). Dit betekent dat in deze scriptie ‘governance’ de volgende karakteristieken heeft:

1. Er bestaat een wederzijdse afhankelijkheid tussen organisaties;
2. Er is een doorgaande interactie tussen deelnemers van het netwerk om zodoende middelen uit te wisselen en te onderhandelen over doelen en oplossingen;
3. De interacties berusten op vertrouwen en geschreven en ongeschreven regels;
4. Er is enige mate van autonomie van de overheid. De overheid heeft weliswaar geen soevereine positie, maar kan indirect de netwerken wel sturen.

Uit bovenstaande karakteristieken blijkt dat de overheid binnen de netwerken weliswaar afhankelijk is, maar indirect toch kan sturen.

3.3 Sturing in complexe netwerken

3.3.1 *Kenmerken van netwerken die van invloed zijn op sturing*

Volgens de Bruijn (1999) zijn vier kenmerken van netwerken van groot belang bij sturing van het beleidsproces. Het eerste belangrijke kenmerk van een netwerk is pluriformiteit. De actoren die tezamen het netwerk vormen, kennen onderlinge verschillen, waarmee een sturende actor op enigerlei wijze rekening zal moeten houden. Deze verschillen kunnen betrekking hebben op de omvang, de machtsmiddelen, het productenpakket, de omgeving van een organisatie, enzovoort. Naarmate een netwerk meer pluriformiteit kent, neemt het bereik van een interventie door een sturende actor af. Pluriformiteit betekent immers dat iedere partij in een netwerk gevoelig is voor een ander type interventie. Een logische reactie op variëteit is om in de aansturing te kiezen voor maatwerk: de interventie wordt afgestemd op de specifieke kenmerken van de betrokken partijen. Probleem hierbij is dat een dergelijk maatwerk al snel op grenzen van beheersbaarheid kan stuiten. Een laatste barrière voor sturing in een netwerk met veel pluriformiteit is dat interventies vaak worden vervormd of geherinterpreteerd. Verschillende actoren kunnen tot verschillende interpretaties (percepties) van eenzelfde interventie komen. Pluriformiteit biedt echter ook kansen. Pluriformiteit verhoogt de kans dat een sturende actor bij ten minste een deel van de partijen in het netwerk succes heeft met zijn interventies.

Behalve door pluriformiteit kenmerken de actoren in netwerken zich veelal door geslotenheid: zij zijn niet per definitie gevoelig voor stuursignalen van buiten. De geslotenheid is het resultaat van het referentiekader dat de actor of organisatie heeft. Dit referentiekader wordt gevormd door de kernwaarden van een organisatie: waarden die diep zijn geworteld in de organisatie en die het handelen van een organisatie voor een belangrijk deel bepalen. Organisaties zullen veelal zeer gevoelig zijn voor stuursignalen die passen in hun eigen referentiekader. De keerzijde hiervan is dat organisaties vaak gesloten zijn voor stuursignalen die niet overeenkomen met hun eigen referentiekader.

Een derde kenmerk van netwerken is de aanwezigheid van interdependenties tussen actoren. Organisaties in een netwerk zijn afhankelijk van elkaar. Deze afhankelijkheden kunnen in verschillende grootheden worden uitgedrukt: financiën, bevoegdheden, politieke steun, informatie, enzovoort. Een risico die afhankelijkheid met zich meebrengt is dat een partij in een netwerk een hit-and-run strategie volgt. Dit betekent dat ze andere partijen uitbuit op momenten dat deze van haar afhankelijk zijn. Een ander risico is stroperigheid, omdat langdurig afgetast wordt wat de onderlinge posities zijn. De interdependenties bieden echter ook een aantal kansen voor sturing. Ten eerste zijn de partijen ook afhankelijk van de sturende actor, die deze afhankelijkheid kan benutten. Daarnaast doen zich door interdependentie meer ruilmogelijkheden voor en dwingt het de partijen tot gematigd gedrag ten opzichte van elkaar.

Een vierde kenmerk van netwerken is hun dynamiek. Machtsposities van actoren kunnen veranderen, nieuwe actoren kunnen tot het netwerk toetreden, anderen kunnen uittreden.

3.3.2 *Sturing in netwerken*

De Bruijn (1999) maakt bij sturing in netwerken onderscheid tussen structuur- en procescontingentie. Procescontingentie betekent dat bij de sturing rekening wordt gehouden met het verloop van besluitvormingsprocessen. In het algemeen geldt dat netwerken aan de actoren veel kansen bieden om oplossingen en problemen aan elkaar te koppelen of om deze juist te ontkoppelen. Van een koppeling is sprake wanneer de problemen van bepaalde actoren aantrekkelijk zijn voor andere actoren die over de oplossingen beschikken. Een sturende actor moet daarom problemen en oplossingen zo formuleren en in een netwerk inbrengen, dat de kans op een koppeling tussen oplossingen en problemen maximaal is.

Naast procescontingent zal sturing volgens de Bruijn structuurcontingent moeten zijn. Dit wil zeggen dat rekening wordt gehouden met de bestaande pluriformiteit, geslotenheid en interdependenties in het netwerk. Interdependenties tussen actoren leiden er toe dat besluitvorming een zaak van geven en nemen wordt. Pluriformiteit voegt aan dit proces van wheelen en dealen een aantal dimensies toe. In de eerste plaats verhoogt de pluriformiteit van een netwerk de kans dat ten minste een deel van het netwerk gevoelig is voor de wensen van een initiatiefnemer. In de tweede plaats betekent de variëteit in een netwerk dat een besluitvormingsproces vaak een multi-issue proces is. Een partij A die voor de realisering van de eigen doelstellingen de middelen van de partijen X, Y en Z nodig heeft, zal rekening moeten houden met de opvattingen en percepties van deze partijen. Geslotenheid is het gevolg van het eigen referentiekader en de autonomie van een actor. Een actor die het referentiekader van andere actoren weet te beïnvloeden, creëert hiermee belangrijke mogelijkheden voor de realisatie van zijn doelstellingen. Dit betekent dat framing een belangrijke activiteit kan zijn: het veranderen van de 'mindset' van een organisatie, opdat deze meer ontvankelijk is voor stuursignalen van buiten.

De Bruijn geeft een aantal voorbeelden van sturing in netwerken:

- *Negotiated knowledge*. De sturende actor accepteert dat er niet sprake is van hét probleem of van dé oplossing. Hij accepteert dat in een netwerk besluitvorming alleen tot stand komt door overleg en onderhandeling, dit geldt ook voor vaststelling van de feiten.
- *Benutten of aanjagen van grilligheid*. De sturende actor tolereert voortdurende nieuwe probleempercepties en percepties van oplossingen. Doordat er een voortdurend aanbod van nieuwe problemen en oplossingen is, kunnen er voortdurend nieuwe koppelingen tussen problemen en oplossingen worden gemaakt. Meer dynamiek kan bewerkstelligd worden doordat een sturende actor nieuwe actoren, problemen of oplossing tot de besluitvorming kan toelaten.

- *Framing*. De sturende actor kan actoren sturen door beïnvloeding van de ‘mental images’ van de betrokken actor.
- *Procesregels*. Interactieprocessen tussen actoren zijn van groot belang. Regels kunnen worden gebruikt om dergelijke interactieprocessen te bevorderen.

Framing is volgens de Bruijn (1999) dus een van de mogelijkheden voor een sturende actor om het besluitvormingsproces te sturen. Het kan de geslotenheid van de actoren verkleinen, percepties van actoren dichterbij elkaar brengen en daardoor onzekerheid wegnemen. Een vorm van framing en een mogelijkheid om percepties te beïnvloeden is branding. Deze term komt voort uit de bedrijfskundige literatuur en verwijst naar de promotie van bepaalde producten of producenten om daarmee de perceptie en (aankoop)gedrag van consumenten te beïnvloeden. Branding kan daarnaast helpen bij het creëren van een gezamenlijke taal en kan daarmee een hulpmiddel zijn bij het wegnemen van institutionele onzekerheid. In paragraaf 3.4 wordt nader stilgestaan bij de managementtechniek ‘branding’.

3.4 Branding

3.4.1 Merk en branding in de bedrijfskundige literatuur

Merk

Aan merken worden in de bedrijfskundige literatuur verschillende kenmerken toegeschreven. In de eerste plaats heeft een merk een eigen identiteit die duidelijk onderscheidend is. Daarnaast hebben consumenten allerlei associaties rond het merk, waardoor het aansluit bij een bepaalde belevingswereld. Het merk heeft daardoor een groep trouwe klanten die het merk als voorkeursmerk zien. Tot slot biedt het product of de dienst waarop het merk staat de consument een duidelijk voordeel boven andere artikelen (Mosmans en Van der Vorst, 1997). Kapferer (1992) ziet als belangrijkste kenmerk van een merk dat het vertelt waarom producten bestaan, waar ze vandaan komen en waar ze naar toe gaan. Het merk is een richtlijn en niet een vaststaand feit. Het zal zich aan moeten passen in de tijd, maar tegelijkertijd consistent zijn in het uitdragen van haar kernwaarden. Met de tijd en na veel herhaling ontstaat een verbintenis tussen het merk en de markt. Een merk kan daarom niet afgedaan worden als een symbool op een product of een puur grafische of cosmetische exercitie. Een merk is de handtekening op een constant vernieuwd creatief proces waaruit producten voortkomen. De vasthoudendheid van dit creatieve proces is wat een merk zijn betekenis en karakter geeft. Het creëren van een merk vergt dan ook tijd en een identiteit (Kapferer, 1992).

In de literatuur worden vele verschillende functies aan merken toegekend. Eshuis, Klijn en Teisman (2007) hebben deze functies geclusterd in vijf benaderingen. In de eerste benadering markeert het merk een eigendom. Vanuit dit gezichtspunt is een merk een naam, logo of handelsmerk dat aangeeft wie het product toebehoort. In de tweede benadering hebben merken een verdergaande betekenis. Het merk staat voor ideeën, ervaringen en waarden. Door middel van namen, symbolen en metaforen wordt bij de consument een beeld gecreëerd van het product en de producent. Dit gecreëerde beeld heeft als doel positieve associaties op te roepen bij de consument. Het merk kan echter ook de identiteit van de consument vormen. Dit staat centraal in de derde benadering. Hierbij wordt het merk gebruikt door consumenten om te definiëren wie zij zijn en hoe zij graag gezien willen worden. In de vierde benadering worden merken gezien als heuristisch gereedschap. Het merk vergemakkelijkt het keuzeprocess en neemt onzekerheid weg. De keuze voor een bepaald product kan simpelweg genomen worden op basis van de goede naam van het merk. Tot slot zijn merken in de vijfde benadering een instrument om waarde aan een product toe te voegen. Merken kunnen waarde toevoegen doordat ze naast functionele

eigenschappen ook symbolische eigenschappen aan het product geven. Producten kunnen zich hierdoor onderscheiden van andere producten.

Ind en Watt (2006) benadrukken de functie van het merk als heuristisch gereedschap (de vierde benadering van Eshuis, Klijn en Teisman). Merken fungeren als richtlijn en kunnen volgens hun daardoor de besluitvorming ondersteunen. Zij stellen dat de merkdefinitie de context vormgeeft, grenzen aangeeft, duidelijkheid verzorgt en energie focust. Het merk zorgt daarnaast voor een maatlat waaraan beslissingen worden geëvalueerd en gemeten. Er zijn echter ook kanttekeningen te plaatsen. Wanneer verkeerd begrepen of verkeerd gebruikt kan het merk een creatieve molensteen worden. Te star vasthouden aan de merkdefinitie kan innovatieve doorbraken dan in de weg staan. Alleen wanneer de betekenis van een merk en de relatie tot de klant volledig ingevoeld worden door de betrokkenen, faciliteert het intuïtieve besluitvorming (Ind en Watt, 2006).

Branding

Om gedrag te kunnen beïnvloeden dient het merk algemeen bekend gemaakt worden. Hierbij is het noodzakelijk dat het product onderscheidend gemaakt wordt. Om dit te bereiken dienen de wensen en verwachtingen van potentiële klanten gevolgd te worden door middel van marktstudies, dienen kwaliteit en kwantiteit van het product gewaarborgd te zijn en dient de zingeving van het product aan de doelgroep gecommuniceerd te worden middels reclame (Kapferer, 1992). Met het communiceren van het merk naar de doelgroep zijn we bij de term branding aangekomen. Strijp en de Witte (2003) hanteren de volgende definitie voor branding*:

Branding kenmerkt zich door:

- *het systematisch articuleren van een aantal waarden, die de identiteit van de wijk representeren*
- *met het doel de wijk te positioneren*
- *en een netwerk van associaties in het brein van mensen te vestigen*
- *ten einde een zekere voorkeurspositie te verwerven*
- *en daarmee het keuzeproces en het uiteindelijke gedrag te beïnvloeden.*

* Strijp en de Witte hebben de definitie opgesteld voor branding van organisaties, de definitie is aangepast naar branding van wijken

In de definitie van branding is identiteit een omschrijving van wat of wie men eigenlijk wil zijn, welke cultuur en normen men daarbij belangrijk vindt en welke relatie men zoekt met de doelgroep. Maar ook welke onderscheidende kenmerken men zowel instrumenteel als affectief bezit (Franzen en Van den Berg, 2002). Mogelijke bronnen voor identiteit zijn: het product, de naam van het merk, karakters (personen, dieren) die aan het product gekoppeld worden, symbolen, logo's, de geografische en historische wortels van het merk, en reclame.

Bij het vormen van identiteit zijn drie kwaliteiten van groot belang: duurzaamheid, samenhang en realisme. Zonder duidelijk idee van identiteit, vallen bedrijven vaak terug op imitatie van hun concurrentie.

Branding is dus veel meer dan de naam van een product. Het is er op gericht om de markt te verdelen en de verwachtingen van specifieke groepen klanten beter te vervullen (Kapferer, 1992). Daarnaast bezit het niet alleen functionele elementen, maar ook psychologische, emotionele en relationele aspecten zijn van groot belang (Eshuis, Klijn en Teisman, 2007).

3.4.2 Branding in de publieke sector

In paragraaf 3.3 werd al aangegeven dat branding mogelijk gebruikt kan worden om percepties van actoren in het beleidsproces te sturen. Eshuis, Klijn en Teisman (2007) benoemen daarnaast nog een achttal functies die branding in de publieke sector kan hebben.

1. Branding kan een rol spelen bij de acceptatie van het beleid door het publiek en stakeholders. Dit is mogelijk omdat merken positieve associaties en gevoelens kunnen verbinden aan het beleid.
2. Het merk kan fungeren als richtlijn en daardoor de besluitvorming ondersteunen.
3. Merken kunnen ondersteunen bij het ontwikkelen van een identiteit. Merken helpen mensen, plaatsen en organisaties zich daardoor te onderscheiden.
4. Branding kan een hulpmiddel zijn voor het creëren van politieke loyaliteit. Merken kunnen positieve emoties teweegbrengen en kunnen daarmee bijvoorbeeld stemmers het gevoel geven dat ze op de juiste persoon of partij gestemd hebben.
5. Branding kan een middel zijn om een gevoel van trots binnen de overheid te creëren. Wanneer de overheid enige trots en zelfvertrouwen toont kan de relatie met burgers wellicht weer verbeteren.
6. Branding kan een manier zijn om waarde te creëren. Een positief merk trekt mensen en middelen aan.
7. Branding kan een mogelijkheid zijn om met onzekerheid om te gaan. Merken kunnen als heuristisch gereedschap toegepast worden om complexe onderwerpen te begrijpen en onzekerheid af te laten nemen. Merken kunnen (onderling) vertrouwen vergroten, dit verkleint ook de onzekerheid. Ook 'branding' van een project als een succes kan onzekerheid wegnemen.
8. Tot slot kan branding ingezet worden door ambtenaren of politici om hun positie te verbeteren. Niet alleen kunnen ze hun eigen persoon positief verkopen, ook kan branding ingezet worden om hun beleid en werk te promoten.

Branding wordt in de publieke sector de laatste jaren vaak toegepast voor de promotie van geografische gebieden. Het kan hierbij gaan om de promotie van de plaats als geheel, of van afzonderlijke wijken.

3.4.3 Branding van geografische gebieden

Branding van een plaats is door Papadopoulos (2004) gedefinieerd als “de verzameling van inspanningen door landen, regionale en lokale overheden en private partijen, er op gericht de plaatsen die zij representeren te promoten”. Het bestaat uit het ontwikkelen van een beeld dat gebaseerd is op de positieve kernwaarden van het land en het communiceren van deze kernwaarden zowel intern als extern (Domeisen, 2003, 14).

De laatste jaren is er niet alleen sprake van branding gericht op landen, er is ook veel aandacht voor wijkidentiteit en wijkbranding. De Meere et al (2005) onderscheidt hierbij vier motieven waarom wijkidentiteit en –branding worden ingezet:

1. Bevorderen participatie bewoners bij de planvorming. Kernwaarden van de wijk worden door de bewoners zelf geformuleerd, waarna het eenvoudiger wordt om ideeën te formuleren waar het met de wijk naartoe moet.
2. Reputatie van de wijk. Identiteit kan ook ingezet worden als lokmiddel om kapitaalcrachtige bevolkingsgroepen aan te trekken in achterstandswijken. Daarbij probeert men geen nieuwe enclave te creëren, maar bewust aansluiting te zoeken bij de huidige bewoners.

3. Selectie van nieuwe bewoners. Woonbeleid kan worden gericht op homogenisering van woonblokken en buurten, waarin elk deel een eigen leefstijl kan uitstralen die voor een specifieke groep bewoners aantrekkelijk is.
4. Overkoepelende identiteit. Door een nieuwe identiteit aan te bieden kunnen bestaande verschillen tussen bewoners wellicht worden overbrugd.

Product versus steden en wijken

Hoewel promotie van steden om nieuwe bedrijvigheid aan te trekken al tientallen jaren wordt toegepast (Paddison, 1992), reist de vraag of de theorie van merken en branding toepasbaar is op geografische gebieden. Volgens Anholt (2002) gedragen landen zich op veel manieren net als merken. Ze worden op verschillende wijze waargenomen door grote groepen mensen, en ze worden geassocieerd met bepaalde kwaliteiten en karakteristieken. Net als producten en merken worden sommige landen gezien als vriendelijk, betrouwbaar of agressief. Vanuit dit gezichtspunt moet het dan ook mogelijk zijn om de eerder behandelde theorie van branding ook toe te passen op plaatsen. Volgens Olins (1999) moet in dit geval wel aan drie voorwaarden voldaan worden:

- 1 Het merk moet consistent gebruikt worden bij een groot aantal producten en diensten van de plaats;
- 2 Bedrijven die het merk gebruiken moeten dezelfde waarden hanteren als de waarden bepaald door de organisatie van de promotie campagne;
- 3 Deelnemende bedrijven moeten akkoord zijn met de agenda / activiteiten.

Aan deze drie voorwaarden voegen Jaffe en Nebenzahl (2001) nog een vierde voorwaarde toe:

- 4 De belangrijkste en meest aanzienlijke bedrijven uit het land of de plaats moeten participeren in het programma.

Andere auteurs wijzen op grote verschillen tussen branding van producten en branding van geografische gebieden. Een belangrijk verschil is dat in het laatste geval veel actoren en belangen bij het proces betrokken zijn (Therkelsen en Halkier, 2004). Steden en plaatsen hebben een gevarieerde groep gebruikers en eigenaren. Niet alleen de producten zijn daardoor meer gevarieerd, maar ook de doelen van producenten en de wensen van de consumenten (Kavaratzis en Ashworth, 2005). Een stad is gelijktijdig een plaats om te wonen en om te werken, een bestemming voor mensen die de plaats willen bezoeken en een bron van mogelijkheden voor mensen die willen investeren. Wanneer een stad gepromoot wordt als product levert dit de eigenaardige situatie op dat precies dezelfde fysieke omgeving, en in veel gevallen dezelfde faciliteiten, gelijktijdig worden gepromoot aan verschillende groepen consumenten voor verschillende doeleinden (Ashworth en Voogd, 1994). Ashworth en Voogd constateren nog een aantal bijzondere aspecten bij branding van plaatsen en steden. Een stad is zowel een verzameling van activiteiten en producten, als een entiteit op zichzelf. De promotie van een plaats kan daardoor plaatsvinden via de promotie van een pakket aan faciliteiten of via de promotie van de stad als geheel. Een andere eigenaardigheid is dat een plaats onderdeel kan zijn van verschillende hiërarchische ruimtelijke schalen. Een straat is bijvoorbeeld onderdeel van een buurt, een buurt is onderdeel van een wijk, een wijk is onderdeel van een stad, etc. De verschillende lagen in deze hiërarchie kunnen op verschillende wijze gepromoot worden naar verschillende gebruikers voor verschillende doeleinden. Er kunnen hierdoor schaduweffecten ontstaan waardoor de promotie op het ene hiërarchisch niveau de promotie op een ander hiërarchisch niveau beïnvloedt. Deze invloed kan negatief of positief zijn (Ashworth en Voogd, 1994).

Methoden voor geografische branding

Ondanks dat producten en plaatsen sterk van elkaar verschillen blijft echter de conclusie dat branding van plaatsen mogelijk moet zijn. De vraag die overblijft is vervolgens hoe branding van geografische gebieden dan het beste vorm gegeven kan worden. Kavaratzis en Ashworth (2005) stellen dat plaatsen en steden gezien kunnen worden als een veelvoud van merken en maken de vergelijking met een productlijn. Dit komt overeen met de branding strategie ‘umbrella branding’ die Jaffe en Nebenzahl (2001) bij branding van plaatsen voorstellen. In deze strategie wordt dezelfde ‘merknaam’ gebruikt voor verschillende producten en diensten. De belangrijkste voorwaarde voor het slagen van deze vorm van branding is dat het merendeel van de betrokken actoren betrokken wordt in het proces. De volgende moeilijke stap is om te komen tot een gezamenlijk gedragen set van kernwaarden die de basis kunnen vormen voor het merk. De vele verschillende functies van een plaats maken het niet eenvoudig om dit te verwoorden in één merk. Gevaar hierbij is verder dat verschillende belangen niet evenredig gediend worden en dat verschillende actoren zich hierdoor gepasseerd kunnen voelen. Maar ook als er consensus bestaat bij alle actoren, kan een gezamenlijk merk gericht op verschillende doelgroepen en markten niet altijd effectief zijn. De meest efficiënte vorm van branding kan immers per markt of doelgroep verschillen (Jaffe & Nebenzahl, 2001).

Een van de mogelijkheden om de reputatie van een gebied te verbeteren en de identiteit van het gebied te bekrachtigen is de organisatie van evenementen. Richards en Wilson (2004) stellen dat culturele evenementen steeds vaker toegepast worden om het beeld van plaatsen en steden te bevorderen. Niet alleen voor de buitenwereld wordt het beeld verbeterd, de evenementen zorgen voor levendigheid in de straten en een verhoogd gevoel van trots bij bewoners. Deze toename van trots bij bewoners na een evenement wordt ook wel ‘halo effect’ of ‘feelgood effect’ genoemd. De impact van een evenement op het beeld van een stad is vaak moeilijk meetbaar. Dit wordt veroorzaakt doordat het beeld van een plaats door vele factoren gevormd wordt, zeer subjectief is en vaak verschilt per type publiek (Paddison, 1993).

Succesfactoren bij geografische branding

In de literatuur worden een aantal voorwaarden genoemd die de branding van plaatsen tot een succes of mislukking kunnen maken. Volgens Kavaratzis en Ashworth (2005) is bij branding van plaatsen net als bij branding van commerciële producten klantoriëntatie van groot belang. Met klantoriëntatie wordt hierbij bedoeld het denken over een bepaald product of bedrijf vanuit het gezichtspunt van de consument. Bij marketing van steden is een klantgerichte oriëntatie de manier waarop inwoners de stad ervaren, hoe ze er betekenis aangeven en welke fysieke of symbolische elementen ze in beschouwing nemen als ze de stad beoordelen. Over het algemeen geven mensen door middel van drie verschillende processen betekenis aan een plaats. Dit is allereerst door geplande interventies zoals reconstructies, stedelijke vernieuwing, etc. Ten tweede door de wijze waarop zij en andere mensen specifieke plaatsen gebruiken. En als laatste door verschillende vormen waarop een plaats wordt gepresenteerd in boeken, schilderijen, nieuwsberichten, etc. (Kavaratzis en Ashworth, 2005). Voor branding is het daarom van belang in beeld te hebben welke interventies hebben plaatsgevonden, hoe en door wie de plaats gebruikt wordt en tot slot hoe de stad gepresenteerd wordt. Ook Ashworth en Voogd (1994) stellen dat kennis van de plaats een belangrijke voorwaarde is voor succesvolle branding. Zij pleiten voor een nauwgezette analyse van de markt en van de potentiële alternatieve faciliteiten binnen ieder marktsegment. De stad of plaats wordt hierdoor gepositioneerd ten opzichte van andere steden of plaatsen in zijn omgeving.

Belangrijkste voorwaarde voor succesvolle branding is volgens Ashworth en Voogd echter het product zelf. Wanneer de kwaliteit van het product slecht is of geen potentiële markt bezit, is branding zonde van het geld en werkt het zelfs averechts. Zij grijpen hierbij terug naar een bekend gezegde in de marketingwereld: “if you want to kill a poor product, advertise it”. Volgens Ashworth

en Voogd is branding dan ook niet in elke situatie een goede oplossing. In plaatsen met slechte faciliteiten is volgens hen eerst productverbetering nodig voordat promotie wordt toegepast.

De laatste voorwaarde volgens Ashworth en Voogd voor succesvolle branding is goede communicatie. Hoewel communicatie bij branding voor de hand lijkt te liggen geven zij aan dat informatie en beelden niet alleen verzonden moet worden, maar dat deze informatie ook door consumenten geaccepteerd moet worden. Het merendeel van de informatie die individuen aangeboden krijgen, wordt immers genegeerd. Om informatie geaccepteerd te krijgen hangt veel af van de geloofwaardigheid van het medium en de geloofwaardigheid van de boodschap zelf (Ashworth en Voogd, 1994).

3.5 Uitkomsten van het beleidsproces

Na de inspanningen in (en het management van) het beleidsproces en de implementatie van het beleid komt een tijd dat de resultaten geëvalueerd dienen te worden. Het kwantificeren van uitkomsten is in een netwerk benadering moeilijk. Ten eerste is er bij complexe problemen vaak geen eenduidige probleemformulering. Ieder heeft zijn eigen perceptie van het probleem, de oplossingen en dus ook de uitkomsten. Er is kortom geen eenduidige meetlat om het resultaat van het beleid te meten. Daarnaast is bij complexe problemen aan het begin van het proces het doel nog niet eenduidig vastgesteld. De doelstellingen ontwikkelen zich gedurende het proces. Koppenjan en Klijn (2004) stellen dat wanneer we beleidsprocessen zien als een zoektocht waarbij de initiële onzekerheden en conflicten gereduceerd worden door interactie, we de kwaliteit van het proces kunnen meten door na te gaan wat en hoeveel gedurende het proces geleerd is.

Uitkomsten van de beleidsspel kunnen bestaan uit cognitieve uitkomsten, uitkomsten op procesniveau, en institutionele uitkomsten. De cognitieve uitkomsten kunnen volgens Koppenjan en Klijn beoordeeld worden door het cognitieve leerproces te beschouwen. Cognitief leren wordt hierbij gedefinieerd als de toegenomen kennis over en inzicht in de aard, oorzaken, effecten en oplossingen van het probleem. Cognitieve leereffecten zijn zichtbaar in een verfijning van de probleemdefinitie en de oplossingen waarover de betrokken actoren het eens zijn.

Uitkomsten op procesniveau kunnen bepaald worden aan de hand van de strategische leerprestaties van de verschillende actoren. Onder strategisch leren wordt verstaan een groeiend bewustzijn van elkaars betrokkenheid en de wederzijdse afhankelijkheid van de actoren. Dit betekent dat de verschillende partijen er in geslaagd zijn te participeren in de verschillende onderhandelingsprocessen en dat in de zoektocht naar de probleemformulering en oplossingen naast de eigen doelen ook belangen van anderen zijn meegewogen. Het meewegen van belangen van partijen die (nog) niet aan de beleidsspel meedoen, hoort ook bij het strategisch leerproces. Tot slot kunnen institutionele uitkomsten bepaald worden aan de hand van het institutionele leerproces. Het institutionele leerproces is hierbij de mate waarin actoren in staat zijn relaties, regels, taal en vertrouwen te ontwikkelen die hun onderlinge interacties meer voorspelbaar maken.

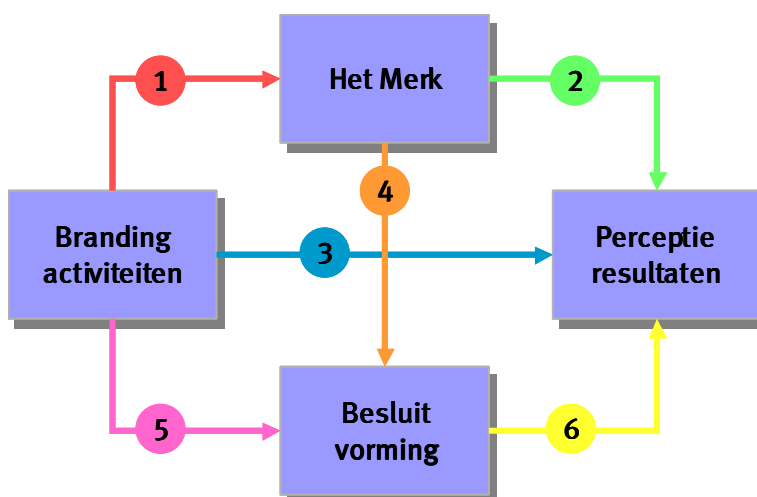
3.6 Conclusie en hypothesen onderzoek

Bij maatschappelijke problemen is sprake van een onderlinge afhankelijkheid tussen de betrokken partijen, waardoor een noodzaak tot samenwerking ontstaat. De verschillende partijen hebben echter vaak een verschillende perceptie van het probleem, van de mogelijke oplossingen en van elkaar. Dit maakt samenwerking niet eenvoudig. Gezien de vaak toch al ingewikkelde problemen gaat besluitvorming bij maatschappelijke problemen daarom vaak gepaard met onzekerheid. Onzekerheid over het probleem zelf, maar zeker ook onzekerheid over de andere betrokken partijen.

Om in deze complexe situaties toch tot beleid te komen wordt vaak verwezen naar governance. Hierbij probeert de overheid, in de door onderlinge afhankelijkheid ontstane netwerken, het beleidsproces toch te sturen. Deze sturing, ook wel netwerkmanagement genoemd, richt zich hierbij met name op het bij elkaar krijgen en houden van de verschillende actoren om vervolgens de kans op koppeling tussen oplossingen en problemen zo groot mogelijk te maken. In de literatuur wordt benadrukt dat bij sturing rekening gehouden moet worden met de belangrijkste kenmerken van netwerken, namelijk pluriformiteit, geslotenheid, interdependentie en dynamiek. Sturingsinstrumenten die gebruik maken van deze kenmerken van netwerken zijn onder andere negotiated knowledge, benutten of aanjagen van grilligheid, opstellen van procesregels en framing. Bij framing wordt getracht het referentiekader van andere actoren te beïnvloeden om vervolgens mogelijkheden te creëren voor de realisatie van eigen doeleinden. Een vorm van framing is branding. Branding kan in de besluitvorming ingezet worden om percepties van actoren dichter bij elkaar te brengen en een gezamenlijke basis te creëren. Het merk kan een gezamenlijk gedragen ideaalbeeld worden dat fungeert als richtlijn, grenzen aangeeft en energie focust. Ook bij het publiek kan branding de acceptatie van beleid bevorderen. Positieve associaties kunnen aan het beleid gekoppeld worden, zodat resultaten gunstiger beoordeeld worden.

In het Witte de Withkwartier lijkt branding toegepast te zijn om de wijk te revitaliseren. Onderzocht zal worden in hoeverre de in de literatuur aangegeven functies van branding van invloed zijn geweest op de besluitvorming en de beoordeling van de resultaten door het publiek. Voor dit onderzoek zijn daarom zes hypothesen geformuleerd:

1. Bewoners en ondernemers waarbij de brandingactiviteiten zijn aangekomen, zullen het merk Witte de With beter herkennen;
2. Bewoners en ondernemers die het merk Witte de With beter herkennen zullen de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier gunstiger beoordelen;
3. Bewoners en ondernemers waarbij de brandingactiviteiten zijn aangekomen zullen de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier gunstiger beoordelen;
4. Besluitvormers die het merk Witte de With beter herkennen zullen het verloop van de besluitvorming gunstiger beoordelen;
5. Besluitvormers waarbij de brandingactiviteiten beter zijn aangekomen zullen het verloop van de besluitvorming gunstiger beoordelen;
6. Besluitvormers die de besluitvorming positief beoordelen zullen ook de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier gunstiger beoordelen.



Figuur 3.1. Hypothesen ten aanzien van merk, branding, besluitvorming en perceptie resultaten

4 Onderzoeksopzet

4.1 Begrippenkader

Alvorens in te gaan op de daadwerkelijke onderzoeksopzet is het zinvol om nader te specificeren wat in dit onderzoek onder brandingactiviteiten wordt verstaan. Branding kan op verschillende wijze geïnterpreteerd worden, zodat verwarring over het begrip kan ontstaan.

De in dit onderzoek gehanteerde definitie voor branding is van Strijp en de Witte (2003):

Branding is het systematisch articuleren van een aantal waarden, die de identiteit van de wijk representeren, met het doel de wijk te positioneren, en een netwerk van associaties in het brein van mensen te vestigen ten einde een zekere voorkeurspositie te verwerven en daarmee het keuzeproces en het uiteindelijke gedrag te beïnvloeden.

In het theoretisch kader werd aangegeven dat een belangrijke voorwaarde voor succesvolle branding het product zelf is. Productverbetering is derhalve een belangrijke randvoorwaarde voor succesvolle branding, maar is op zichzelf geen brandingactiviteit. In het geval van het Witte de Withkwartier worden derhalve alleen activiteiten gericht op het systematisch articuleren van de identiteit van de wijk, gezien als brandingactiviteit. Fysieke ontwikkelingen zijn in dit onderzoek randvoorwaarde voor, of resultaat van, branding.

Daarnaast worden alleen activiteiten die geïnitieerd zijn door besluitvormers beschouwd als branding-activiteiten. Onder 'besluitvormers' wordt hierbij verstaan die partijen die regelmatig bij de overleggen omtrent het Witte de Withkwartier betrokken waren. Het betreft vertegenwoordigers van de centrumraad, het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam, de dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting, de Wijk Ontwikkelingsmaatschappij, de Bewonersorganisatie Cool, de politie en de woningcorporatie. Particuliere initiatieven om de wijk te promoten, of ongevraagde publiciteit worden beschouwd als resultaat van de ontwikkelingen in de wijk, of als indirect gevolg van branding.

4.2 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Wat is de invloed geweest van branding bij de waardering en leefbaarheid van het Witte de Withkwartier? En in hoeverre heeft branding een rol gespeeld in de besluitvorming bij de revitalisering van de wijk?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het onderzoek onderverdeeld in verschillende deelvragen:

- 1. Wat is het merk Witte de With en is dit merk bewust gecreëerd en gecommuniceerd door middel van brandingactiviteiten*
- 2. Komt het merk Witte de With overeen met het beeld dat bewoners, ondernemers en besluitvormers van de wijk hebben*
- 3. Wat is de invloed geweest van merk en brandingactiviteiten op de perceptie van de resultaten in het Witte de Withkwartier*

4. *Wat is de invloed geweest van merk en brandingactiviteiten op het verloop van het besluitvormingsproces*
5. *In hoeverre is branding toepasbaar in andere wijken?*

De eerste deelvraag onderzoekt of besluitvormers aan het begin van het proces bewust een nieuw merk voor de wijk gecreëerd hebben. Daarnaast is van belang in hoeverre het gecreëerde merk zich in de jaren ontwikkeld heeft en op welke wijze het merk gecommuniceerd is. Nadat in de eerste deelvraag het merk gereconstrueerd is, wordt met behulp van de tweede deelvraag getoetst in hoeverre bewoners, ondernemers en besluitvormers het merk herkennen in de wijk. Een bewust gecreëerd en gecommuniceerd merk hoeft immers niet te betekenen dat de perceptie van mensen ook veranderd is. Wanneer de werkelijkheid niet overeenstemt met het merk kunnen branding-activiteiten wellicht juist averechts werken. Ook gebrekkige communicatie kan er toe leiden dat mensen zich niet in het merk herkennen. Bij de derde deelvraag wordt getoetst in hoeverre merk en branding-activiteiten de perceptie van bewoners, ondernemers en besluitvormers over de bereikte resultaten in de wijk beïnvloed hebben. De verwachting is dat mensen die het gecreëerde merk geïnternaliseerd hebben, de bereikte resultaten in de wijk gunstiger beoordelen. Van belang hierbij is duidelijk onderscheid te maken tussen de invloed van brandingactiviteiten op de perceptie, en de invloed van daadwerkelijke verbeteringen.

Apart onderdeel van het onderzoek is de invloed van merk en branding op het besluitvormingsproces. Merken kunnen fungeren als richtlijn en daardoor de besluitvorming ondersteunen. Daarnaast kan branding veel onzekerheid wegnemen doordat het merk als heuristisch gereedschap toegepast kan worden om complexe onderwerpen te begrijpen. Het merk kan ook positieve associaties verbinden aan beleid en (onderling) vertrouwen vergroten. De vierde deelvraag toetst in hoeverre branding inderdaad positieve invloed heeft gehad op het besluitvormingsproces. De verwachting is dat besluitvormers die het merk geïnternaliseerd hebben de besluitvorming en de bereikte resultaten gunstiger zullen beoordelen.

Met de uitkomsten van de verschillende deelvragen kan bepaald worden of branding een positieve invloed heeft gehad op de perceptie van de resultaten in het Witte de Withkwartier en het besluitvormingsproces. Met behulp van deze uitkomsten kan bepaald worden of branding zinvol is in andere wijken, en op welke wijze branding het best ingezet kan worden.

4.3 Operationalisering

Het onderzoek is onderverdeeld in drie fasen. De eerste fase bestaat uit een documentenstudie. De resultaten van deze documentenstudie zijn in de tweede fase getoetst in open interviews met direct betrokkenen. In fase 3 is een gestandaardiseerde vragenlijst voorgelegd aan bewoners, besluitvormers en ondernemers in de wijk. Tot slot zijn de resultaten uit fase 1 tot en met 3 geïnterpreteerd.

4.3.1 Fase 1: Documentenstudie

Met behulp van documenten uit het gemeentelijk archief is het merk gereconstrueerd. Verschenen beleidsstukken over de Witte de Withstraat zijn bestudeerd en kranten en huis- aan huisbladen zijn geanalyseerd. Uit deze analyse volgt een beschrijving van het merk Witte de With en de ontwikkelingen van het merk in de jaren. Daarnaast is op internet gezocht naar brandingactiviteiten met betrekking tot het Witte de Withkwartier.

4.3.2 *Fase 2: Interviews*

In de tweede fase is het gereconstrueerde merk getoetst bij de direct betrokkenen:

- Cees van Wijk: bewoner Witte de Withstraat (tot 2007), voorzitter van de kunstinstellingen MAMA en Roodkapje in de Witte de Withstraat.
- George Muller: directeur Wijkontwikkelingsmaatschappij (1993 tot heden);
- Ed de Meijer: voorzitter bewonersvereniging Cool.

De open interviews geven verder inzicht in de motivatie achter het gekozen beleid en het al dan niet bewust kiezen van verschillende branding-activiteiten.

4.3.3 *Fase 3: Gestandaardiseerde vragenlijst*

Na reconstructie van het merk en de brandingactiviteiten, is met behulp van een gestandaardiseerde vragenlijst getracht antwoord te geven op de deelvragen 2 t/m 4. De vragenlijst is daartoe onderverdeeld in verschillende blokken. De eerste drie blokken dienen door alle respondenten ingevuld te worden. Het laatste blok behandelt de besluitvorming en is derhalve alleen bedoeld voor de besluitvormers.

1. *Persoonlijke kenmerken respondent*

Het eerste blok gaat kort in op de persoonlijke kenmerken van de respondent en zijn relatie tot de wijk (bewoner, bezoeker, besluitvormer, ondernemer).

2. *Herkenning van het merk Witte de With, en de brandingactiviteiten*

Het tweede blok moet antwoord geven op de vraag in hoeverre de respondent het gereconstrueerde merk geïnternaliseerd heeft (deelvraag 2). Allereerst is gevraagd waarmee de respondent het Witte de Withkwartier associeert. De respondent is hierbij vrij om zelf associaties aan te geven. Vervolgens is de respondent gevraagd aan te geven in welke mate hij/zij vooraf gedefinieerde kenmerken van de wijk herkent. De kenmerken zijn al dan niet gerelateerd aan het merk Witte de With. Onderstaand is een voorbeeldvraag weergegeven.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ter toetsing is de respondent gevraagd 6 kenmerken van het Witte de Withkwartier te sorteren naar meest belangrijk / meest herkenbaar:

Geef door het invullen van de cijfers 1 t/m 6 aan welk wijkkenmerk u het meest herkenbaar vindt in het Witte de Withkwartier (cijfer 1), en welk wijkkenmerk u het minst herkenbaar vindt (cijfer 6). U mag elk cijfer eenmaal gebruiken.

- ... Kunst & Cultuur
- ... Groen
- ... Horeca
- ... Mode
- ... Veiligheid
- ... Schoon

Tot slot is in dit blok getoetst of brandingactiviteiten door de respondent zijn opgemerkt. Onderstaand zijn twee voorbeeldvragen weergegeven:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Het festival ‘De Wereld van Witte de With’ versterkt de culturele identiteit van deze wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er verschijnen veel krantenartikelen in de stadskernkrant die een positief beeld geven over het Witte de Withkwartier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De antwoorden geven inzicht in hoeverre de respondent het merk geïnternaliseerd heeft en of brandingactiviteiten zijn ontvangen. De verwachting is dat er een verband bestaat tussen de mate waarin het merk herkend wordt, en de mate waarin brandingactiviteiten herkend worden.

3. Perceptie van de resultaten

In het derde blok is getoetst wat de perceptie van de respondent is ten aanzien van de bereikte resultaten. Een voorbeeldvraag over de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier is:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Het beeld dat een respondent heeft over de wijk kan beïnvloed zijn door werkelijke verbeteringen in de wijk en door de invloed van branding. In dit blok zijn daarom een aantal vragen opgenomen om onderscheid te creëren tussen de invloed van daadwerkelijke verbeteringen in de wijk en de invloed van branding op de perceptie. Onderstaand zijn twee voorbeeldvragen opgenomen die dit onderscheid moeten creëren.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier door het verdwijnen van veel nachthoreca en de komst van veel galerieën.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier door de positieve berichten die ik in de krant gelezen heb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De verwachting is dat naarmate respondenten het merk Witte de With beter geïnternaliseerd hebben, zij de bereikte resultaten gunstiger zullen beoordelen. Daarnaast is de verwachting dat naarmate brandingactiviteiten beter aangekomen zijn bij de respondent, hij of zij de bereikte resultaten gunstiger zal beoordelen.

4. Beoordeling en verloop van de besluitvorming

Het vierde en laatste blok in de vragenlijst is alleen bedoeld voor de besluitvormers en heeft als doel te bepalen wat de invloed is geweest van branding op de besluitvorming. Allereerst worden de respondenten algemene vragen voorgelegd over de besluitvorming, en over hoe zij het proces beoordeeld hebben. Een voorbeeldvraag is hieronder opgenomen.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Er bestond / bestaat veel vertrouwen tussen de verschillende betrokken partijen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

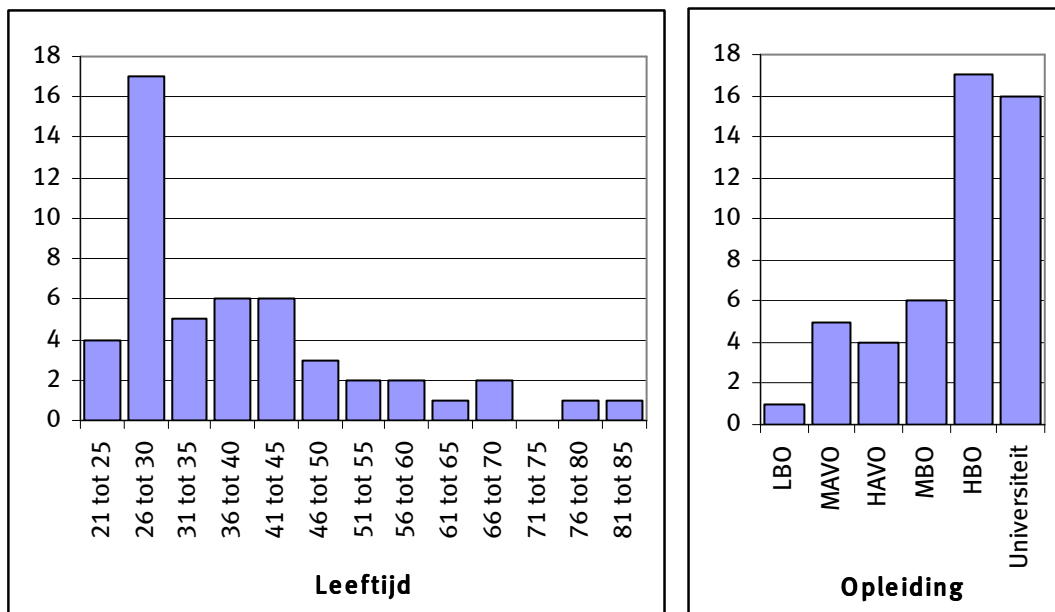
De verwachting is dat er een relatie bestaat tussen de mate waarin respondenten het merk geïnternaliseerd hebben en hun waardering voor het besluitvormingsproces. De invloed van branding op de besluitvorming wordt echter ook met een aantal gerichte vragen getoetst. Voorbeelden van dergelijke vragen zijn hieronder weergegeven.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De visie om de Witte de Withstraat tot Kunstboulevard te maken, bood houvast bij te maken keuzes gedurende het traject	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De gekozen culturele identiteit van de wijk vormde een belemmering bij het ontwikkelen van nieuwe ideeën.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volledige vragenlijst is opgenomen in bijlage 2.

4.3.4 Fase 4: Respons vragenlijsten en analyse resultaten

In totaal zijn onder de bewoners van het Witte de Withkwartier 250 vragenlijsten verspreid. De vragenlijsten zijn hierbij in gelijke aantallen over de verschillende straten in de wijk verspreid. Om een zo groot mogelijk respons te krijgen is de vragenlijst voorzien van een begeleidend schrijven en zijn de vragenlijsten in de twee weken na de verspreiding weer opgehaald. Na verschillende ronden in de wijk hebben uiteindelijk 50 bewoners de vragenlijst ingevuld. Hierbij was 52% man en 48% vrouw. Met name veel hoger opgeleiden en bewoners in de leeftijdscategorie van 25 tot 30 jaar, hebben de vragenlijsten ingevuld (figuur 4.1).



Figuur 4.1. Opleidingsniveau en leeftijdsopbouw respondenten

In tabel 4.1 is de respons per straat weergegeven. In iedere straat zijn afhankelijk van het aantal woningen 20 tot 30 vragenlijsten verspreid. Met name in de straten met duurdere appartementen

(Schiedamse Vest, William Boothlaan, Schilerstraat) was de respons redelijk. In de straten met meer sociale woningbouw viel de respons erg tegen. Mensen deden in het geheel niet open, of gaven aan nooit een vragenlijst ontvangen te hebben.

De reacties van bewoners betreffen derhalve met name het jonge hoger opgeleide gedeelte van de bevolking en zijn daarom niet geheel representatief voor de hele wijk. Een aanzienlijk aandeel van de bewoners in de wijk is allochtoon of lager opgeleid.

Tabel 4.1. Respons bewoners per straat

Straat	Aantal respondenten (bewoners)
Baan	2
Boomgaardstraat	3
Eendrachtsstraat	2
Hartmansstraat	2
Kortenaerstraat	2
Schiedamse Vest	10
Schiedamsesingel	5
Schilderstraat	5
William Boothlaan	6
Witte de Withstraat	1
Zwarte Paardenstraat	5
Onbekend	7

Nadat de vragenlijsten van de bewoners verzameld zijn, is een extra ronde door de Witte de Withstraat gemaakt, waarbij ondernemers gevraagd is de vragenlijst in te vullen. In totaal hebben 12 ondernemers de vragenlijst ingevuld. Het betrof hierbij kappers, horeca-ondernemers, mode-winkels en speciaalzaken.

Om te beoordelen in hoeverre branding van invloed is geweest op de besluitvorming is besluitvormers gevraagd een uitgebreide vragenlijst in te vullen. In totaal hebben 13 mensen die betrokken waren bij de besluitvorming de vragenlijst ingevuld. Het merendeel van de besluitvormers is sinds een aantal jaren betrokken bij het project. Twee van hen waren reeds betrokken sinds de start in 1988. De respondenten werken of werkten bij de Centrumraad (1 respondent), Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (1), dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting (3), Wijk Ontwikkelingsmaatschappij (2), Bewonersorganisatie Cool (2), Politie (2), Woningbedrijf Rotterdam (1) of Stadswonen (woningcorporatie) (1).

5 Het merk Witte de With

Om het merk Witte de With te reconstrueren en de ontwikkelingen in de tijd in beeld te brengen zijn verschillende beleidsstukken nader geanalyseerd. De ontwikkelingen van het merk Witte de With zijn daarnaast getoetst in interviews met Ed de Meijer (opbouwwerker Cool tot 2007) Cees van Wijk (oud-bewoner) en George Muller (directeur WOM). Aan het eind van het hoofdstuk wordt getoetst in hoeverre bewoners en ondernemers het gereconstrueerde merk herkennen.

5.1 Reconstructie merk Witte de With in verschenen beleidsnota's

Vijftien verschenen beleidsnota's zijn geanalyseerd op merkomschrijving van het Witte de Withkwartier. Een korte samenvatting van de beleidsnota's en de belangrijkste kernomschrijvingen van het merk Witte de With zijn opgenomen in bijlage 3. In figuur 5.1 is een overzicht weergegeven van de omschrijvingen van het Witte de Withkwartier in de verschenen beleidsnota's.

Opvallend is dat in bijna iedere beleidsnota wordt verwezen naar de relatie met kunst en cultuur. Dit start voorzichtig in het 'Beleidsplan Witte de With' uit 1986 waarin aangegeven wordt dat de Witte de Withstraat zich mogelijk op kan trekken aan de nabijgelegen musea, en zich moet richten op dagjesmensen en cultuurliefhebbers. In het daarop volgende 'Beheerplan Cool' en 'Wijkwelzijnsplan Cool', beide uit 1990, wordt reeds aangegeven dat de Witte de Withstraat de centrale spil *is* tussen de culturele en toeristische attracties. Hoewel er in deze periode positieve ontwikkelingen te noemen zijn als de komst van galerieën en het Kunsthuis, zijn er op dat moment in de straat nog grote problemen met criminele horeca. Doel is daarom om de Witte de Withstraat die functie te geven die gezien de ligging, karakter en uitstraling past bij de rol van de centrale spil. Er wordt, in andere woorden, getracht de werkelijkheid aan te passen aan het merk. De wijze waarop de werkelijkheid gevormd moet worden richting het merk, is gedetailleerd weergegeven in het 'Plan van Aanpak Witte de Withkwartier' uit 1992. Er dient specialistische detailhandel te komen met een relatie met cultuur, kunstgerichte daghoreca zal zich in de straat moeten vestigen en gestreefd wordt naar een zo breed mogelijk galerie aanbod. Tot slot wordt gehamerd op een eenduidig beleid. Het is niet mogelijk te kiezen voor het nieuwe merk 'Museumboulevard' en tegelijkertijd de bestaande horeca te handhaven.

De genoemde eenduidigheid in het te voeren beleid is terug te vinden in de beleidsnota's. In de verschenen nota's van 1993 tot 1998 wordt in relatie tot het Witte de Withkwartier gesproken over: cultureel centrum, culturele route, culturele impuls, museumkwartier, concentratiepunt van moderne kunst en culturele as. Nergens in de nota's tussen 1993 en 1998 wordt echter gesproken over de rol van horeca in de identiteit van het Witte de Withkwartier. Niet in negatieve zin, maar ook niet in positieve zin. De rol van de horeca wordt in de beleidsnota's voor het eerst weer zichtbaar in 1999. In 'Rotterdam, Attactieve stad, tweede fase' wordt voor het eerst gewezen op de positieve bijdrage van de horeca met een kunstimago in de wijk. In 'Ruimte voor werken in het Witte de Withkwartier' uit hetzelfde jaar wordt naar de Witte de Withstraat en omgeving verwezen als een as met een aantrekkelijk en afwisselend aanbod van detailhandel, horeca en publieksgerichte voorzieningen, allemaal rond kunst en cultuur. Hoewel in de beleidsnota's tussen 1999 en 2001 horeca een duidelijk onderdeel wordt van het merk, blijft kunst en cultuur de hoofdrol spelen. Horeca wordt altijd benoemd in relatie tot kunst, en de Witte de Withstraat blijft een 'culturele uitgaansstraat en kunstboulevard'. De laatste jaren is kunst en cultuur vrijwel weer het enige onderdeel van het merk Witte de With. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat het aantal nota's over het Witte de Withkwartier de afgelopen jaren sterk is afgenomen.

	Beleidsplan Witte de With, 1986	Beheerplan Cool, 1990	Wijkwelzijnsplan 1991-1994 Cool, 1990	Plan van Aanpak Witte de Withkwartier, 1992	Nota De Kunst en de Stad, 1993	Jaarrekening 1994 kunstsector, 1995	Witte de Withkwartier, 1996	Actieplan attractieve stad Rotterdam, 1998	Rotterdam, Attractieve stad, tweede fase, 1999	Ruimte voor werken in het Witte de Withkwartier, 1999	Around the clock in het Witte de Withkwartier, 2000	Horecanota 2002-2006, 2001	Toekomstvisie Wonen in Cool, 2002	Rotterdam maakt werk van creativiteit, 2006	Bestemmingsplan Cool, 2007
Kunst en Cultuur															
Kunst / cultuur															
Museumboulevard															
Cultureel centrum															
Museumkwartier															
Moderne kunst															
Culturele as															
Kunstimago															
Kunstboulevard															
Creatieve visitekaartje															
Horeca															
Daghoreca															
Horeca en uitgaan															
Culturele uitgaansstraat															
Bedrijvigheid															
Detailsector															
Dienstverlening															
Specialistische detailsector															
Bedrijvigheid															
Lifestyle georiënteerde middenstand															
Recreatie															
Recreatie															
Actievelingen															
Wonen															
Overig															
Centrale spil															
24-hours district															
varieteit bewoners															

Figuur 5.1. Identiteit Witte de Withkwartier in diverse beleidsnotities

Naast ‘kunst en cultuur’ en horeca krijgt bedrijvigheid (met name de specialistische detailsector) in verschillende nota’s aandacht. De aandacht voor bedrijvigheid is vaak in relatie met cultuur en wordt in de nota’s nauwelijks verder uitgewerkt. Dit zelfde geldt voor de rol van ‘wonen’ in de identiteit van de wijk. Sporadisch, en met name in nota’s gericht op wonen (Toekomstvisie Wonen), wordt dit onderdeel van de identiteit van de wijk uitgewerkt.

De beschreven identiteit in de beleidsnota’s richt zich tot slot altijd op de functie van de wijk (kunst-as, horeca, wonen, etc.). De meer emotionele beoordeling van de wijk als zijnde gezellig, bruisend, eigenzinnig of levendig krijgt in de nota’s in het geheel geen aandacht.

5.2 Toetsing merk ‘Witte de With’ bij oud-betrokkenen

Om te toetsen of daadwerkelijk een merk voor het Witte de Withkwartier is gecreëerd, is gesproken met een aantal mensen die al lange tijd bij het project betrokken zijn: Ed de Meijer (opbouwwerker Cool tot 2007), Cees van Wijk (oud-bewoner) en George Muller (directeur WOM).

Volgens de betrokkenen kwam het profiel ‘kunst en cultuur’ volledig uit het niets. *‘In die tijd was er niets in de Witte de Withstraat dat deed denken aan kunst en cultuur. Het idee dat de Witte de With een Kunstboulevard moest worden was dan in principe ook absurd. Wanneer mensen in die tijd bekend waren met de Witte de Withstraat, bestond toch het algemene beeld van een criminele straat.’* Duidelijk was dan ook dat eind jaren tachtig het merk nog in het geheel niet correspondeerde met het product. De werkelijkheid diende dan ook eerst verbeterd te worden. Foute nachthoreca, uitzendbureau’s en andere bedrijvigheid die niet straatspecifiek waren moesten bij voorkeur verdwijnen, en daghoreca en galerieën dienden hiervoor in de plaats te komen. Het idee van een concentratie aan galeries kwam hierbij van de gemeente en de kunststichting naar voorbeeld van een wijk in New York. De ontwikkeling van deze New Yorkse wijk tot kunstwijk moest als voorbeeld dienen voor de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier.

De bewonersorganisatie voelde aan dat deze in plaats van de emancipatie van de wijk kon betekenen, en haakte daarom bij dit idee aan. In samenwerking met de WOM en adviesbureau Seinpost is vervolgens nadere invulling gegeven aan de ‘kunstidentiteit’ van de wijk.

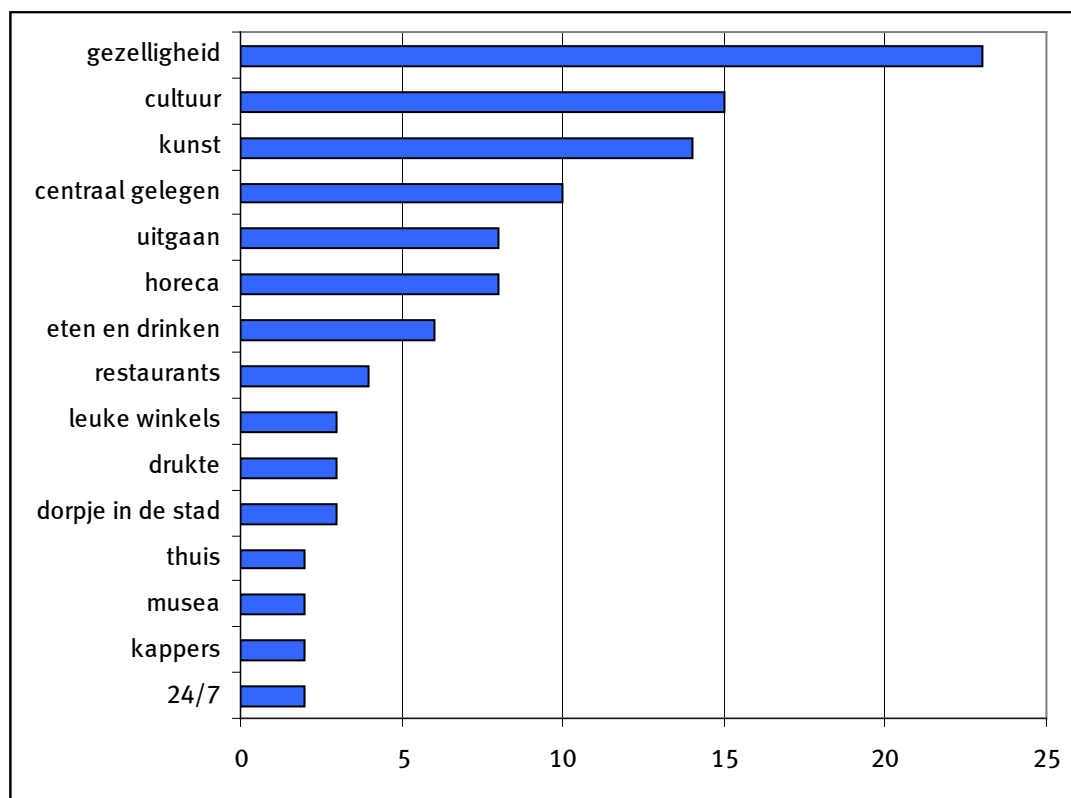
Vanaf 2000 ontstond volgens een van de geïnterviewden een nieuwe trend waarbij voor vrijkomende panden meer naar mode- en designwinkels werd gezocht. De andere twee geïnterviewden herkennen deze trend, maar betwijfelen of hieraan een bewuste keuze ten grondslag lag. Met name de komst van Marlies Dekkers zou hier van invloed op geweest zijn.



5.3 Toetsing merk ‘Witte de With’ bij bewoners en ondernemers

Om te toetsen welke ideeën er in de wijk zelf leven over het Witte de Withkwartier zijn bewoners en ondernemers vragenlijsten voorgelegd. De vragenlijst is door 50 bewoners en 12 ondernemers ingevuld.

Na de algemene gegevens van de respondent (geslacht, leeftijd en opleiding) is de respondenten allereerst gevraagd in drie woorden aan te geven waarmee hij of zij de wijk associeert. In figuur 5.2 zijn de associaties weergegeven die meer dan eenmaal genoemd werden. Duidelijk is dat de wijk door bewoners met name geassocieerd wordt met gezelligheid, kunst en cultuur en alles wat samenhangt met eten en drinken, horeca, restaurants, etc. Typerende associaties zijn daarnaast ‘dorpje in de stad / dorps’, ‘Amsterdam’ en ‘Berlijn’. Opvallend is tot slot dat slechts 8 van de 163 associaties een negatieve intonatie hebben. Voorbeelden hiervan zijn: crimineel, omgeven door dubieuze straten en matige galeries.



Figuur 5.2. Associaties bewoners en ondernemers met het Witte de Withkwartier

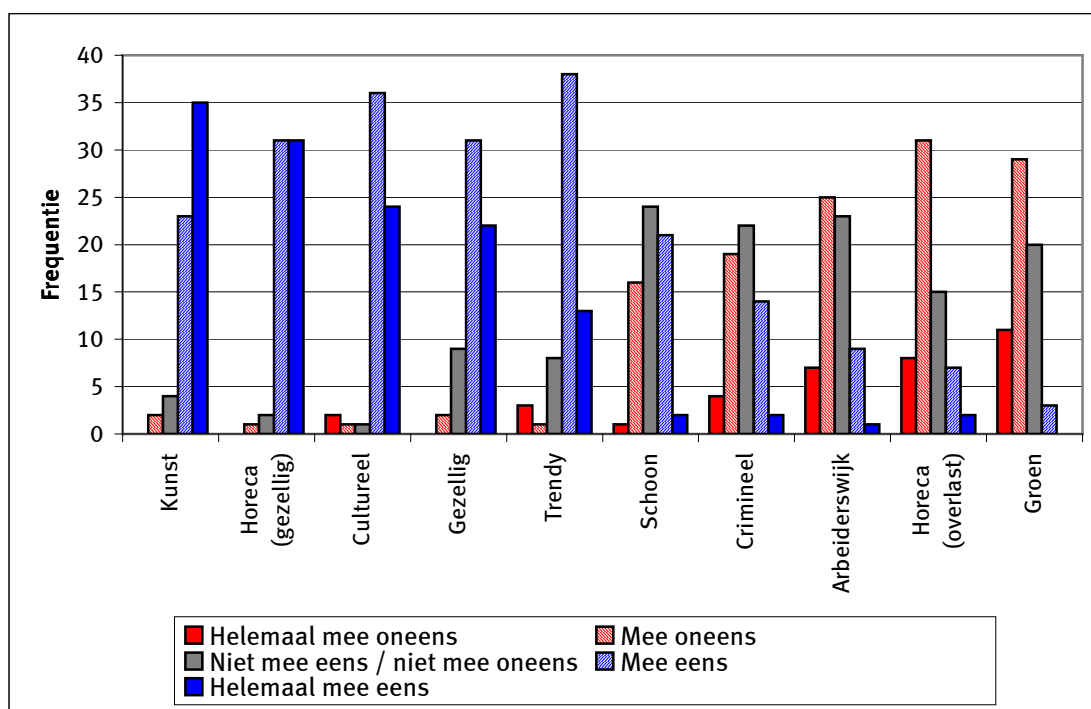
Na de open associatie vraag is respondenten gevraagd aan te geven in hoeverre zij het eens waren met stellingen over de identiteit van de wijk. Per stelling konden zij hierbij aangeven in hoeverre zij een kenmerk in de wijk herkenden (1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = niet mee eens / niet mee oneens, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens). Uit tabel 5.1 en figuur 5.3 volgt dat bewoners de wijk vooral associëren met kunst en cultuur, gezellige horeca, gezelligheid en trendy. Over de kenmerken crimineel en schoon zijn de meningen duidelijk verdeeld. De associatie met groen, arbeiderswijk en overlastgevende horeca wordt over het algemeen niet herkend.

Omdat het ordinale variabelen betreft is het bepalen van een gemiddelde niet geheel correct. Het gemiddelde maakt echter snel inzichtelijk met welke stellingen respondenten het meer of minder mee eens waren.

Tabel 5.1. Kenmerken van het Witte de Withkwartier

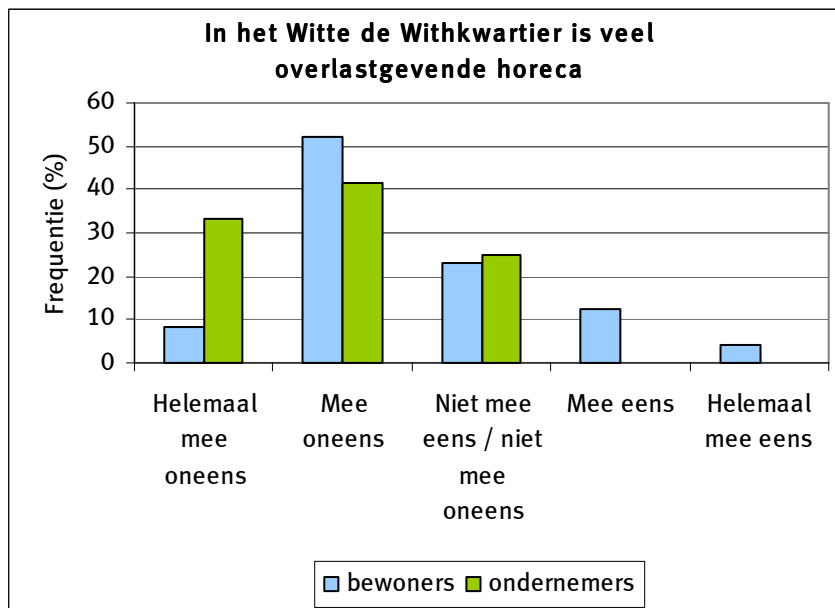
Kenmerk	Aantal respondenten	Gemiddelde*	Standaard deviatie
Kunst	61	4,4	0,8
Horeca (gezellig)	62	4,4	0,6
Cultureel	61	4,2	0,8
Gezellig	61	4,1	0,8
Trendy	60	3,9	0,9
Schoon	61	3,1	0,9
Crimineel	58	2,8	1,0
Arbeiderswijk	62	2,5	0,9
Horeca (overlast)	60	2,4	1,0
Groen	60	2,3	0,8

*1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = niet mee eens / niet mee oneens, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens



Figuur 5.3. Reacties bewoners en ondernemers op kenmerken van de wijk

Om te onderzoeken of er onderscheid bestaat tussen de beoordeling van ondernemers en bewoners is een Mann Whitney-test uitgevoerd. Voor alle stellingen bestaat er geen significant verschil tussen ondernemers en bewoners. Op het gebied van overlastgevende horeca is de Sig (2-tailed) gelijk aan 6,1%. Hoewel dit verschil net niet significant (< 5%) is, zijn de verschillen tussen ondernemers en bewoners in figuur 5.4 weergegeven. Uit de figuur volgt dat de ondernemers over het algemeen uitgesprokener zijn in het niet herkennen van de overlastgevende horeca. Bij bewoners is de spreiding onder de antwoorden iets groter. Dit kan verklaard worden doordat sommige ondernemers zelf een horecagelegenheid exploiteren, de overige ondernemers zijn in de avonden zelden in de straat. Tot slot dient opgemerkt te worden dat slechts 12 ondernemers een vragenlijst ingevuld hebben.

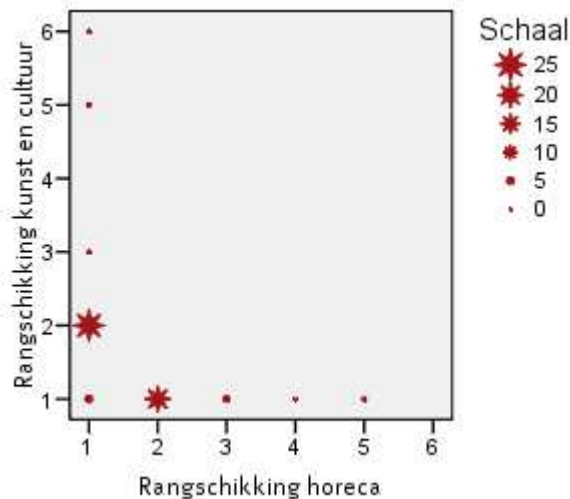


Figuur 5.4. Onderscheid bewoners en ondernemers ten aanzien van overlastgevende horeca

Ten aanzien van de identiteit van de wijk is de respondenten tot slot gevraagd aan te geven welk wijkkenmerk zij het meest herkenbaar vinden in het Witte de Withkwartier en welk wijkkenmerk het minst. Zij moesten daartoe de wijkkenmerken ‘kunst en cultuur’, ‘groen’, ‘horeca’, ‘mode’, ‘veiligheid’ en ‘schoon’ sorteren op herkenbaarheid in de wijk (1 = meest herkenbaar, 6 = minst herkenbaar). In tabel 5.2 zijn de resultaten van deze vraag weergegeven. Uit de tabel blijkt dat de respondenten ‘horeca’ en ‘kunst en cultuur’ duidelijk het meest herkenbaar vinden in de wijk. De kenmerken ‘mode’, ‘veiligheid’ en ‘schoon’ volgen op gepaste afstand. Het kenmerk ‘groen’ wordt door het merendeel van de respondenten het minst herkend in de wijk. Figuur 5.5 geeft duidelijk aan dat respondenten de combinatie ‘kunst en cultuur’ en ‘horeca’ vrijwel altijd op de eerste en tweede plaats zetten voor wat betreft de herkenbaarheid in de wijk.

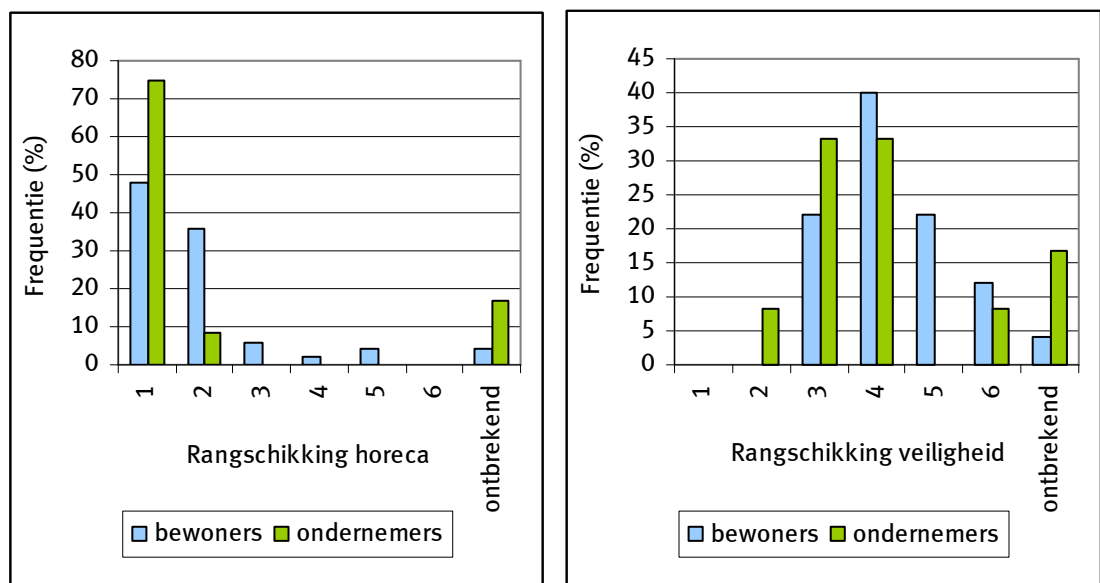
Tabel 5.2. Rangschikking kenmerken van het Witte de Withkwartier

Kenmerk	Aantal respondenten	Gemiddelde rangschikking	Standaard deviatie
Horeca	58	1,6	0,9
Kunst en cultuur	58	1,7	1,0
Mode	58	3,3	1,0
Veiligheid	58	4,1	1,0
Schoon	58	4,6	1,2
Groen	58	5,2	1,0



Figuur 5.5. Rangschikking horeca en kunst en cultuur als kenmerk van de wijk

Ook bij het toekennen van een rangschikking aan de verschillende kenmerken is onderzocht of er onderscheid bestaat tussen ondernemers en bewoners. Uit de Mann-Whitney test volgt dat ondernemers ‘horeca’ significant (Sig 2-tailed = 2%) vaker op de eerste plek zetten. Ook voor ‘veiligheid’ geldt dat ondernemers en bewoners dit kenmerk significant anders rangschikken. Ondernemers beoordelen over het algemeen de wijk als iets veiliger dan de bewoners (figuur 5.6).



Figuur 5.6. Onderscheid bewoners en ondernemers bij rangschikking horeca en veiligheid

5.4 Conclusies merk Witte de With

Vanaf het verschijnen van het Beleidsplan Witte de With in 1986 is kunst en cultuur in de beleidsnota's de belangrijkste peiler voor de identiteit van het Witte de Withkwartier. Wordt in de eerste nota nog gesproken over mogelijk aanhaken bij ontwikkelingen in het Museumpark en de Waterstad, al snel wordt de Witte de Withstraat en omgeving zelf benoemd tot kunst-as, cultureel centrum, culturele route, kunstboulevard, en museumkwartier. Deze focus op kunst en cultuur is de gehele periode tot op heden blijven bestaan.

Een ander aspect in het merk Witte de With is de horeca. In de beleidsnota's uit de periode 1999 tot 2001 wordt herhaaldelijk gewezen op de bijdrage van horeca aan de identiteit van de wijk. In de periode voor 1999 wordt geen aandacht besteed aan de rol van de horeca. Dit lijkt voor een belangrijk deel terug te voeren op het 'Plan van Aanpak Witte de Withkwartier' uit 1992, waarin nadrukkelijk wordt gewezen op het belang van eenduidig beleid. Kiezen voor zowel de 'Kunstboulevard' als handhaving van de toenmalige horeca is volgens het Plan van Aanpak niet mogelijk. Hoewel in het Plan van Aanpak ook gewezen wordt op het belang van kunstgerichte daghoreca, wordt in de periode 1993 tot 1998 niet meer naar horeca gerefereerd. Ook de laatste jaren is de aandacht voor horeca weer weggeëbd. Hierbij dient opgemerkt te worden dat het aantal verschenen beleidsnota's over het Witte de Withkwartier de laatste jaren beperkt is.

Andere aspecten in het merk Witte de With die in de beleidsnota's naar voren komen zijn de specialistische detailsector en wonen. Deze aspecten zijn duidelijk een minder constant aspect van het merk en worden over het algemeen beperkt uitgewerkt. De emotionele beoordeling van de wijk als bijvoorbeeld gezellig of bruisend, krijgt in de nota's in het geheel geen aandacht.

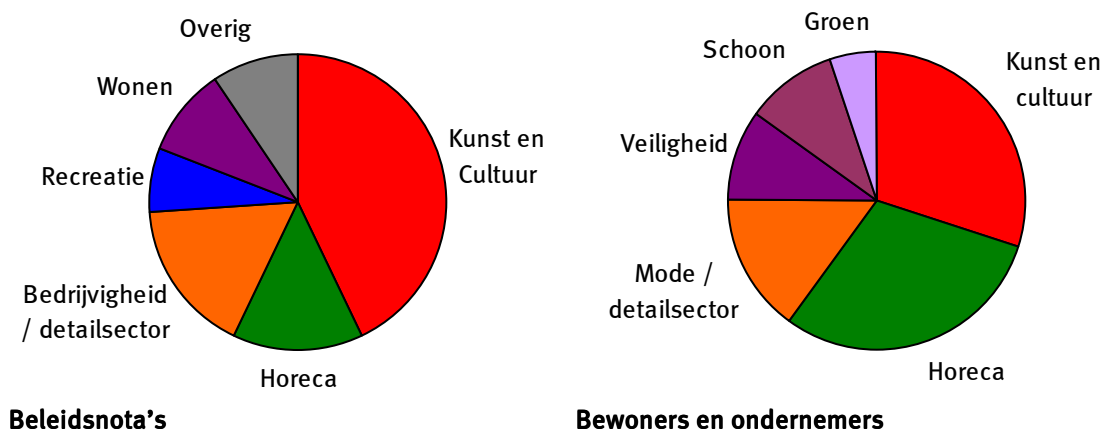
De constante rol van 'kunst en cultuur' en het wisselende belang van 'horeca' komt overeen met de stelling van Kapferer dat een merk een richtlijn is en niet een vaststaand feit. Het zal zich aan moeten passen in de tijd, maar tegelijkertijd consistent zijn in het uitdragen van haar kernwaarden. De kernwaarden worden duidelijk gevormd door kunst en cultuur. Naar gelang de tijdsgeest, het type beleidsnota en de actualiteit krijgen de aspecten horeca en de specialistische detailsector meer aandacht.

Direct betrokkenen bij de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier herkennen het gereconstrueerde merk uit de beleidsnota's. Het merk 'kunst en cultuur' werd volgens hen in het beginstadium doelbewust bedacht om de wijk te emanciperen. De door een van de betrokkenen aangegeven verschuiving van kunst richting mode en lifestyle is in de beleidsnota's nauwelijks te ontdekken. Alleen in de nota 'Rotterdam attractieve stad' wordt gesproken over op lifestyle georiënteerde middenstand. Een groei van de op mode en lifestyle gerichte middenstand is echter niet te ontkennen. Op dit moment telt de Witte de Withstraat 9 winkels gerelateerd aan mode en 5 galerieën. Dit kan er op wijzen dat deze verschuiving in identiteit wel plaatsvindt, maar dat dit geen bewuste keuze is.

Ook bewoners en ondernemers in de wijk herkennen de belangrijke rol van kunst en cultuur in de identiteit van de wijk. In tegenstelling tot de beleidsnota's wordt door bewoners en ondernemers een even grote rol toegedicht aan de horeca. De horeca wordt hierbij vrijwel unaniem positief beoordeeld, overlast van horeca wordt over het algemeen weinig ervaren. Mode speelt ook een rol binnen het merk 'Witte de With', maar deze is volgens de bewoners en ondernemers duidelijk kleiner dan de rol van kunst, cultuur en horeca. Duidelijk geen onderdeel van het merk 'Witte de With' is 'groen'. Vrijwel alle respondenten zijn het niet eens met de stelling dat het Witte de Withkwartier een groene wijk is, en vinden het kenmerk groen dan ook het minst herkenbaar in de wijk. De meningen over veiligheid, criminaliteit en schoon lopen tot slot sterk uiteen.

Hoewel vrijwel alle bewoners en ondernemers 'kunst en cultuur' en 'horeca' de meest herkenbare kenmerken van de wijk vinden, bestaat er een opvallend verschil tussen de bewoners en ondernemers. Ondernemers geven significant vaker aan 'horeca' het belangrijkste kenmerk van de wijk te vinden, en dat 'kunst en cultuur' op de tweede plaats komt.

In figuur 5.7 is globaal het verschil weergegeven tussen het beschreven merk in de beleidsnota's en het ervaren merk door bewoners en ondernemers. Het verschil zit met name in de rol van 'horeca' binnen het merk, dat in de beleidsnota's minder aandacht krijgt dan in de beleving bij bewoners en ondernemers.



Figuur 5.7. Grafische weergave merk Witte de With

Mosmans en van der Vorst stellen dat consumenten allerlei associaties hebben rond het merk, waardoor het aansluit bij een bepaalde belevingswereld. In het Witte de Withkwartier is deze belevingswereld bovenal gezelligheid. Bijna de helft van de bewoners en ondernemers noemt gezelligheid als eerste associatie bij de wijk. Opvallend is dat deze ervaren gezelligheid in de beleidsnota's nergens expliciet benoemd wordt.

6 Brandingactiviteiten Witte de With

Gedurende de periode 1986 tot heden is de identiteit van het Witte de Withkwartier op verschillende manieren gecommuniceerd. Zoals in paragraaf 4.1 reeds aangegeven worden onder branding alleen die activiteiten verstaan die gericht zijn op het systematisch articuleren van de identiteit van de wijk. Fysieke ontwikkelingen zijn randvoorwaarde voor, of resultaat van, branding. Daarnaast worden alleen activiteiten die geïnitieerd zijn door besluitvormers beschouwd als branding-activiteiten. Particuliere initiatieven om de wijk te promoten, of ongevraagde publiciteit worden beschouwd als resultaat van de ontwikkelingen in de wijk, of als indirect gevolg van branding. De ingrepen in de werkelijkheid en de gratis publiciteit niet geïnitieerd door de besluitvormers worden in paragraaf 6.2 en 6.3 wel kort belicht.

6.1 Brandingactiviteiten

6.1.1 *Stadskernkrant*

Een verbetering van de werkelijkheid betekent niet automatisch dat het beeld dat mensen van de wijk hebben veranderd. Om het oude negatieve beeld te laten vervagen dient de nieuwe identiteit constant ingeprent te worden, aldus George Muller.

Een van de middelen die zich daarvoor leent is de maandkrant voor de bewoners van Cool, Stadsdriehoek en CS-kwartier: “de Stadskernkrant” (later de Stadsruit). In de Stadskernkrant verschijnen vanaf 1988 veel berichten over de Witte de Withstraat en omgeving. Hierbij zijn zowel in aantal als in positiviteit duidelijke pieken waarneembaar in de perioden 1988/1989 en 1992/1993.



Figuur 6.1. Krantenkoppen Stadskernkrant 1988/1989

Deze pieken lopen parallel met het eerste besluit om de Witte de Withstraat op te peppen eind jaren 80 en de extra impuls van de WOM in 1992. In figuur 6.1 en 6.2 zijn een aantal krantenkoppen uit deze perioden afgebeeld. Het optimisme dat uit deze krantenkoppen spreekt is zeer groot, de werkelijke situatie was in deze periode echter nog niet sterk verbeterd. De jaren hierop volgend zijn de krantenberichten nog steeds positief, maar minder in enthousiasme en aantal. Vanaf 2000 beperken de berichten zich tot het jaarlijkse festival ‘Wereld van Witte de With’ en een incidentele terugblik op de successen in de straat.



Figuur 6.2. Krantenkoppen Stadskernkrant 1992/1993

In totaal verwijzen 61 berichten in de periode 1988 tot 2006 naar de revitalisering van de wijk en de rol die ‘kunst en cultuur’ daarin gespeeld heeft. Termen als culturele as, kunstboulevard en museumboulevard worden hierbij vrijwel in elk artikel aangehaald. Ook horeca komt in de artikelen regelmatig terug. Het gaat hierbij vaak over het terugdringen van de ‘criminele nachthoreca’. Wanneer (kunstgerichte) dag-horeca zich in de straat vestigt, wordt dit echter ook altijd als succes gevierd. Mode en design komt pas in de artikelen van 2005 en 2006 voor het eerst aan bod.

Naast de termen die gebruikt worden om de functie van de straat als kunst-as aan te geven, wordt de straat ook op een meer emotioneel niveau gepromoot. Er wordt gesteld dat de wijk snuift naar nostalgie naar oud-Rotterdam en meerdere malen wordt aangegeven dat het in het Witte de Withkwartier bruist van het leven. De door veel mensen ervaren gezelligheid wordt slechts eenmaal expliciet benoemd.

Naast de promotie van de nieuwe identiteit van de wijk, wordt in de artikelen ook het revitaliseringsproces zelf gepromoot. In 1988 wordt reeds aangegeven dat het karakter van de straat is veranderd en dat er een revitaliseringskoorts heerst. De zin om ‘de wijk nieuw leven in te blazen’ straalt in de eerste jaren dan ook van de artikelen af. De artikelen in de periode 1992 tot 1995 geven aan dat verbeteringen in de wijk daadwerkelijk zichtbaar worden. Opmerkingen als ‘De Witte de Withstraat: lijkt nu eindelijk op weg, is hard op weg, is op de goede weg, gaat vooruit, en zit in de lift’ komen dan ook veelvuldig voor. Vanaf 1998 worden vervolgens de successen openlijk gevierd. Er wordt gesproken over een succesvolle metamorfose, een voorbeeld voor andere gebieden, een geslaagd publiek-privaat initiatief en een toonbeeld van voortdurende vernieuwingsdrang. De verschenen artikelen in de Stadskernkrant / Stadsruit zijn opgenomen in bijlage 4.

6.1.2 **Festivals**

Een mogelijkheid om de reputatie van een gebied te verbeteren en de identiteit van het gebied te bekrachtigen is de organisatie van evenementen. In het theoretisch kader werd reeds gesteld dat evenementen niet alleen het beeld dat de buitenwereld heeft verbeterd, de evenementen zorgen voor levendigheid in de straten en een verhoogd gevoel van trots bij bewoners. In de gemeente Rotterdam werden deze effecten van evenementen onderkend, wat in 1990 leidde tot de oprichting van ‘Rotterdam Festivals’. Het doel hierachter was een organisatie in het leven te roepen die, in opdracht – maar op afstand – van het gemeentebestuur, het evenementenbeleid een impuls zou geven en het rendement van de evenementen voor de stad zou verhogen. ‘Rotterdam Festivals’ lijkt hierin succesvol. ‘Rotterdam Festivals’ stelt zelf:



De Zomerfestivals hebben hun overheidsinvestering al ruimschoots terugverdiend als bijvoorbeeld de enorme stroom gegenereerde positieve publiciteit omgerekend wordt in advertentiewaarde. Datzelfde geldt voor alle andere neveneffecten: het verblijfsklimaat in de stad, de aantrekkingskracht voor groepen die de stad aan zich wil binden, het gevoel van trots om in een stad te wonen waar dat allemaal mogelijk is, de bestedingen van de miljoenen bezoekers die elk jaar weer naar de stad worden getrokken en – de allerbelangrijkste – de waardering die de Rotterdammers zelf hebben voor ‘hun stad’.

Het succes van onder andere de zomerfestivals heeft er toe geleid dat festivals steeds vaker en bewuster worden ingezet om de perceptie van bewoners en bezoekers te sturen.

Het vermogen van evenementen om het publiek voor het eerst in aanraking te brengen met voor hen nog onbekende plekken, thema's of instellingen is in de loop van de jaren steeds bewuster gebruikt. Door de gerichte ontwikkeling van evenementen te combineren met extra publicitaire inzet brengen we een nieuw, en vaak jonger publiek met de culturele instellingen in aanraking, zoals het geval is bij de projecten van September in Rotterdam.

Een onderdeel van de projecten van 'September in Rotterdam' is het festival 'De Wereld van Witte de With'. Tijdens dit festival treden galeries en kunstinstellingen naar buiten en kan gekeken worden naar beeldende kunst, theater, fotografie, film, muziek, literatuur, dans, mode, debat en performances.



In 1996 werd het eerste culturele festival in de Witte de Withstraat georganiseerd: "Manifesta". Manifesta richt zich op de hedendaagse kunst en vindt elke twee jaar in een andere Europese stad plaats. Het bijzondere van het festival was dat voor het eerst meer dan tien kunstinstellingen en andere instituten rond het Museumpark en de Witte de Withstraat zich verenigde om met elkaar dit evenement te realiseren. Daarnaast trokken kunstenaars daadwerkelijk de buurt in. Het evenement werd onder andere gesponsord door de Wijkontwikkelingsmaatschappij Rotterdam, Gemeente Rotterdam en Rotterdam festivals.

6.2 Fysieke maatregelen om merk en werkelijkheid op elkaar af te stemmen

In het theoretisch kader is aangegeven dat het product zelf de belangrijkste voorwaarde is voor succesvolle branding. Ook George Muller (directeur WOM) geeft aan dat eerst de werkelijkheid veranderd moet worden, voordat beelden bij mensen veranderen. "Mensen zijn slim, een merk dat niet correspondeert met de werkelijkheid wordt snel herkend, en wekt ergernis op. " Belangrijke eerste stap in het proces was dan ook een ingreep in de werkelijkheid.

6.2.1 Aankoop en verhuur panden

Deze ingreep bestond uit de aankoop en aanhuur van panden om deze vervolgens te verhuren aan geschikte ondernemers. Omdat de eerste jaren nog niemand zich in de Witte de Withstraat wilde vestigen werd gebruik gemaakt van subsidies om juiste ondernemers te lokken. Met de komst van meerdere goede, en in het culturele profiel passende, ondernemers werd een galerie, winkel of horeca-onderneming in de Witte de Withstraat steeds aantrekkelijker. Subsidies waren daardoor niet meer nodig, en juiste ondernemers begonnen zich zelf aan te melden. Tegenwoordig huurt de WOM nog 17 panden, maar koopt zij niet langer panden aan. Vastgoedeigenaren leggen via de WOM echter nog steeds contact met potentiële huurders.

6.2.2 *Bestemming toonaangevende gebouwen*

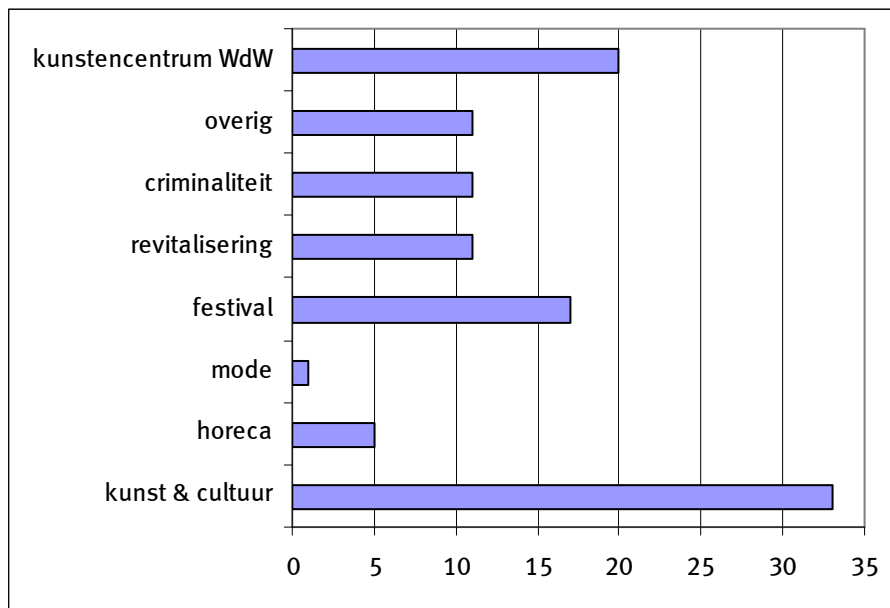
In de literatuur is aangegeven dat succesvolle branding van plaatsen afhankelijk is van de medewerking van de belangrijkste bedrijven in het gebied. In het geval van de Witte de Withstraat werden toonaangevende instellingen aangetrokken in de toonaangevende panden om het merk Witte de With te bekrachtigen. In het beleidsplan van 1986 werd reeds gesproken over het vinden van een goede bestemming van de drie toonaangevende gebouwen in de Witte de Withstraat: het Koller en van Os gebouw, het voormalige M.T.S. schoolgebouw en het gebouw van de Nederlandse Dagblad Unie. In de drie gebouwen vestigden zich grand-café de With (later Bazar), het Kunstenhuis (later Tent) en het Fotomuseum en Scapino ballet. De toonaangevende panden kregen dus allen een bestemming die pasten in het merk. Ook voor het imposante pand van het Leger des Heils aan de William Boothlaan werd een geschikte eigenaar gevonden in het RO-theater. Tot slot dient hierbij ook nog het Oogziekenhuis Rotterdam genoemd te worden. Het Oogziekenhuis is gevestigd in een monumentaal pand aan de Schiedamse Vest en staat hoog in aanzien op het gebied van oogheelkunde. Verrassend genoeg is het ziekenhuis echter ook een onderdeel van het merk Witte de With. Het oogziekenhuis organiseert activiteiten tijdens het festival 'De Wereld van Witte de With', heeft op de website een rubriek kunst en besteedt veel aandacht aan kunst in het interieur van het ziekenhuis.



6.3 **Gratis publiciteit**

6.3.1 *Rotterdamse Dagbladen*

In de Rotterdamse dagbladen NRC en met name het Rotterdams Dagblad wordt de nodige aandacht besteed aan de Witte de Withstraat. In de periode 1993 tot 2007 verschijnen in totaal 109 berichten met 'Witte de With' in de titel. Hiervan hebben 20 berichten betrekking op het kunstencentrum Witte de With in de straat, de overige berichten hebben betrekking op de straat zelf. 33 berichten hebben direct betrekking op kunst en cultuur in de straat, nog eens 17 berichten verwijzen via de georganiseerde culturele festivals naar het nieuwe imago van de straat. In figuur 6.3 is per thema weergegeven hoeveel berichten over de Witte de Withstraat in het Rotterdams Dagblad verschenen.



Figuur 6.3. Aantal berichten naar onderwerp in het Rotterdams Dagblad

Wanneer nader ingezoomd wordt op de artikelen in de kranten is de diversiteit groot. De artikelen hebben vaak een concrete aanleiding, zoals de vestiging van instellingen in de straat, specifieke tentoonstellingen, nieuwe ideeën en initiatieven, of college/radsbesluiten. Een aantal malen wordt echter ook het gehele revitaliseringsproces onder de loep genomen. Het oordeel is hierbij soms positief, maar regelmatig ook sceptisch:

Rotterdams Dagblad, 22 juni 1993: Helpt hinderlijke horeca al weg uit Witte de Withstraat

De opschoning van de Witte de Withstraat is halverwege. Van de twintig overlastgevende horecazaken die bij de WOM op de lijst stonden zijn er inmiddels 10 ingeruild. Volgens ir. Lohman van het bureau Seinpost (Den Haag) dat de WOM assisteert, blijkt de werkwijze van de WOM aan te slaan om van de Witte de Withstraat een Museumboulevard te maken.

Rotterdams Dagblad, 8 februari 1995: Witte de With binnen twee jaar klaar

Het einde van de opknopbeurt is in zicht, nog anderhalf jaar en de Witte de Withstraat is zo goed als af. VVD-fractieleidster H.C. ter Kuile heeft gisteren het startsein gegeven voor de vierde en laatste fase van het zogenaamde verbeteringsproces...

Rotterdams Dagblad, 8 juli 1997: Weer galerie weg uit 'kustas' Witte de Withstraat

Opnieuw verdwijnt een kunstadres uit de Witte de Withstraat, een verbinding waarvan de gemeente al jarenlang een culturele as wil maken. De galerie House of Asia is begonnen met de opheffingsuitverkoop, iets waartoe eerder de culturele boekhandel Van den Bosch moest besluiten. ... Galeriehoudster Remco Westerman heeft zich laten ontmoedigen doordat volgens hem de ontwikkeling van de straat als kunstas stagneert.

Rotterdams Dagblad, 24 september 1997: Het gaat nu echt gebeuren in de Witte de Withstraat

De revival van de Witte de With, hebben we dat al niet vaker gehoord? Is het niet zo, dat er al jaren plannen worden ontvouwen voor de staat? Er weer een nieuwe start wordt gemaakt?

De berichten in het Rotterdams Dagblad en het NRC verschillen met de artikelen in de StadsKernkrant, omdat zij niet vanuit de besluitvormers bewust geplaatst zijn om een positief

beeld te creëren. Volgens betrokkenen is er geen sprake geweest van het bewust uitbrengen van persberichten om zodoende via dagbladen de wijk te promoten.

6.3.2 *Stichting Kunst-as*

In 1998 werd de stichting Kunst-As opgericht. Deze stichting had zich tot doel gesteld, het helpen bevorderen van het culturele klimaat binnen de stad Rotterdam. Hierbij lag sterk de nadruk op de profilering van de Rotterdamse Kunst-As, het gebied Museumpark en Witte de Withstraat. De stichting adverteerde maandelijks in de stadskernkrant en bracht in 2002 een gratis bulletin uit over het culturele aanbod op de Kunst-As. De stichting richtte zich daarnaast op de organisatie van tentoonstellingen met het werk van hedendaagse kunstenaars. Op dit moment bestaat de stichting nog wel, maar is zij nauwelijks actief. Volgens zowel George Muller als Cees van Wijk was het grootste probleem dat niemand om het initiatief van de stichting Kunst-as gevraagd had. Tegen de verwachting in bleef subsidie dan ook uit en ontstond de nodige wrijving.



6.3.3 *Ondernemersvereniging*

De ondernemersvereniging Witte de Withstraat werd in 1993 opgericht en heeft vervolgens een vrij moeizaam bestaan gekend. Toch zijn er een aantal activiteiten door de ondernemersvereniging ondernomen om de Witte de Withstraat op de kaart te zetten. In 1997 zijn viertalige promotiefolders gemaakt en reden trams rond met reclame van de Witte de Withstraat.

6.3.4 *Life-style tijdschriften*

In de Witte de Withstraat zijn een aantal winkels en galerieën gevestigd die ook aandacht krijgen van verschillende life-style tijdschriften. Voorbeelden hiervan zijn de winkels van Marlies Dekkers en 'De nieuwe ontwerpers'. De Witte de Withstraat en omgeving worden daardoor ook landelijk en voor een breed publiek als trendy, cultuurrijk en modebewust gepromoot. Deze 'free-publicity' is wat betreft George Muller van groot belang voor het aantrekken van nieuwe bezoekers. Een voorbeeld van deze 'free publicity' is bijvoorbeeld het artikel in Elle zoals hiernaast weergegeven.



ELLE ging dit weekend Rotterdam. Ze winkelde, borrelde en at zich helemaal suf want deze stad barst van de leuke designerwinkeltjes, antiekzaakjes en hippe eettentjes.

Check in bij het geweldige A Small Hotel op de Witte de Withstraat nr. 94. Je voelt je een weekend lang inwoner van Rotterdam. Na het inchecken ga je lekker winkelen, óók op de Witte de Withstraat. Het is er niet groot, je komt vanzelf o.a. de boetiek van Dorine Christ (schoenen van Jan Jansen), Betsy Palmer, Marlies Dekkers en Beljon by Margreet Olsthoorn (o.a. Martin Margiela en Monique van Heist) tegen.

Dan, snel terug naar de Witte de With, want het is nergens anders zo leuk en lekker borrelen en eten. Tips: Bazar (Oosterse sferen, groot, wel druk), Het Gelagh (bruin, superaardige bediening, oergezellig) en Opa (hip, ook druk, leuke styling). Loop een paar minuten door de straat en je komt ze zeker tegen.

6.4 Herkenning brandingactiviteit bij oud-betrokkenen

Om te toetsen of brandingactiviteiten zijn toegepast om het merk ‘Witte de With’ te promoten is gesproken met een aantal mensen die al lange tijd bij het project betrokken zijn: Ed de Meijer (opbouwwerker Cool tot 2007), Cees van Wijk (oud-bewoner) en George Muller (directeur WOM).

Twee van de geïnterviewden geven aan dat voor de wijk nooit bewust reclame is gemaakt. Volgens hen was er weliswaar veel publiciteit, maar werd deze niet geïnitieerd vanuit de WOM of de gemeente. De ondernemersvereniging of een aantal kunstenaars zorgde soms voor publiciteit, maar dit was nooit structureel en werd niet gecoördineerd vanuit de groep besluitvormers. In tegenstelling tot de bovengenoemde twee geïnterviewden antwoordde de derde betrokkene dat toch op verschillende manieren geprobeerd is de wijk te promoten. Voorbeelden die hij hierbij geeft zijn het plaatsen van kunstwerken in de straat, het plaatsen van foto’s op de muren, artikelen in de Stadskernkrant om de betrokkenen verder aan te moedigen en de organisatie van feesten om de aandacht op de Witte de Withstraat te vestigen.

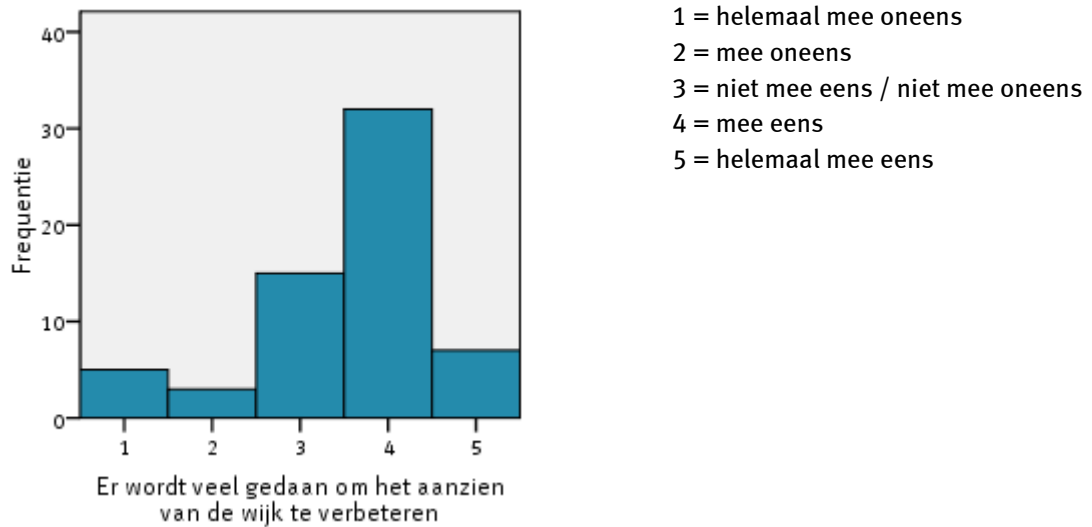
Mogelijke verklaring voor de verschillen in de antwoorden is dat de brandingactiviteiten niet structureel zijn uitgevoerd en niet gecoördineerd werden vanuit de ‘projectgroep’. De betrokkenen hadden weliswaar met grote regelmaat overleg over de ontwikkelingen in de straat, de promotieactiviteiten lijken met name het resultaat van de inspanningen van de persoon zelf en de bewonersvereniging Cool. Hoewel de activiteiten in de onderlinge overleggen vast en zeker genoemd zijn, lijkt het dat zij nooit een gezamenlijk gecoördineerde actie van de projectgroep zijn geweest. Volgens een van de betrokkenen hebben (naast de werkelijke verbeteringen) daarom niet deze brandingactiviteiten, maar met name de ‘free publicity’ in trendy tijdschriften nog het meest bijgedragen aan het positieve imago van de straat.

6.5 Herkenning brandingactiviteiten bij bewoners en ondernemers

Om te toetsen in hoeverre brandingsactiviteiten zijn aangekomen, en in hoeverre dit van invloed is geweest op de perceptie van de bereikte resultaten, is bewoners en ondernemers gevraagd vragenlijsten in te vullen. Onder de bewoners zijn in totaal 250 vragenlijsten verspreid. De vragenlijsten zijn de twee weken volgend op de verspreiding weer opgehaald. In totaal is de vragenlijst door 50 bewoners ingevuld. Naast de bewoners is ook de ondernemers in de Witte de Withstraat gevraagd de vragenlijst in te vullen. 12 ondernemers hebben gehoor gegeven aan deze oproep.

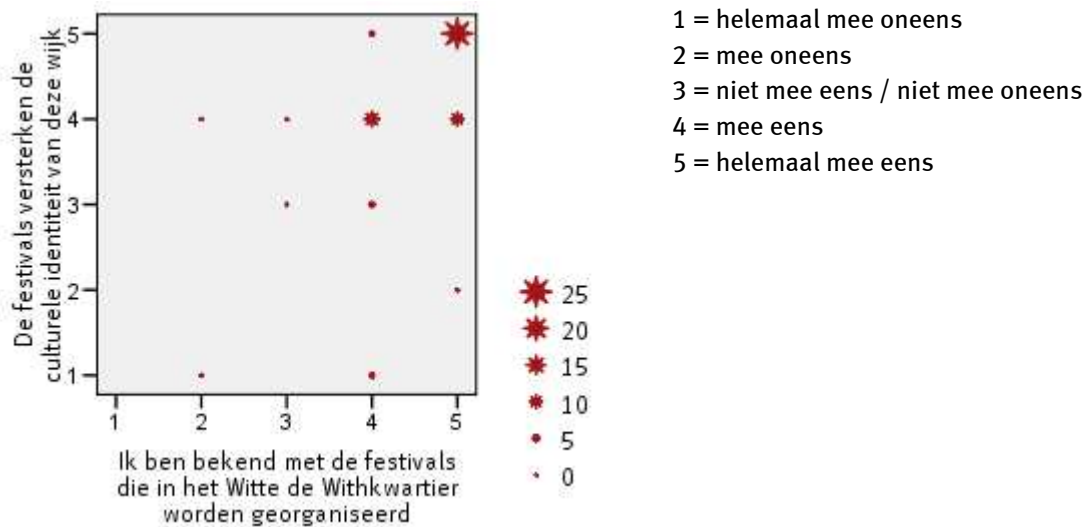
6.5.1 Herkenning brandingactiviteiten

Allereerst is de algemene vraag voorgelegd of de respondent vindt dat er veel gedaan wordt om het aanzien van de wijk te verbeteren. Zonder directe acties te benoemen wordt getoetst of bij de respondent het gevoel leeft dat veel aandacht wordt besteed aan de wijk. Uit figuur 6.4 blijkt dat het merendeel van de respondenten het eens is met de stelling dat veel gedaan wordt om de wijk te verbeteren.



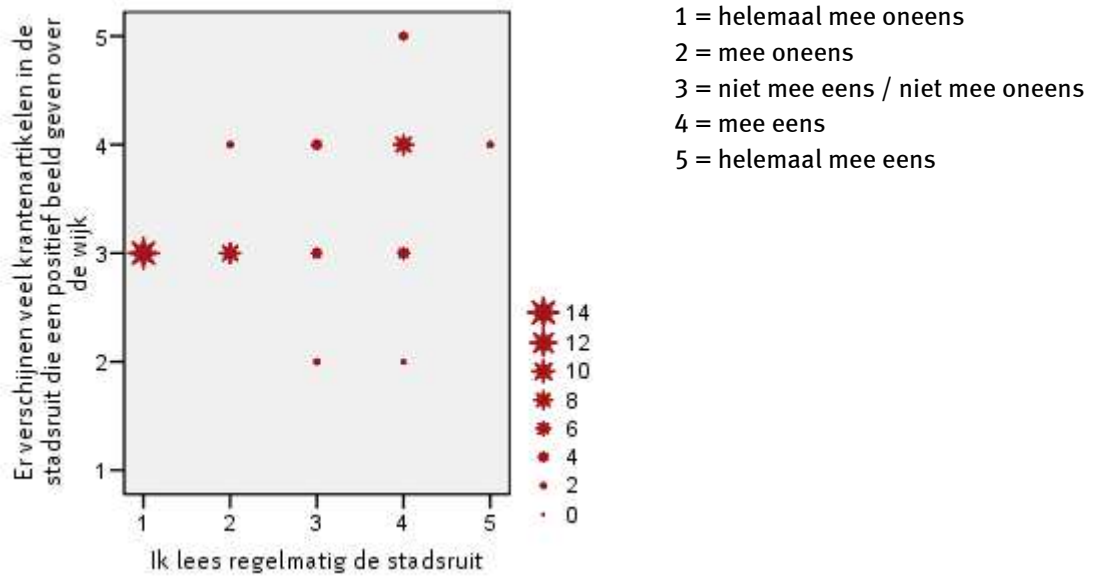
Figuur 6.4. Reacties op de stelling: er wordt veel gedaan om het aanzien van de wijk te verbeteren

In paragraaf 6.1 werd geconstateerd dat slechts twee brandingactiviteiten bewust ingezet zijn om het beeld van de wijk verder te verbeteren: de organisatie van festivals en artikelen in het huis aan huisblad de Stadskernkrant. Uit figuur 6.5 volgt dat een groot aandeel van de respondenten bekend is met de georganiseerde festivals, en tevens onderstreept dat de festivals de identiteit van de wijk versterken.

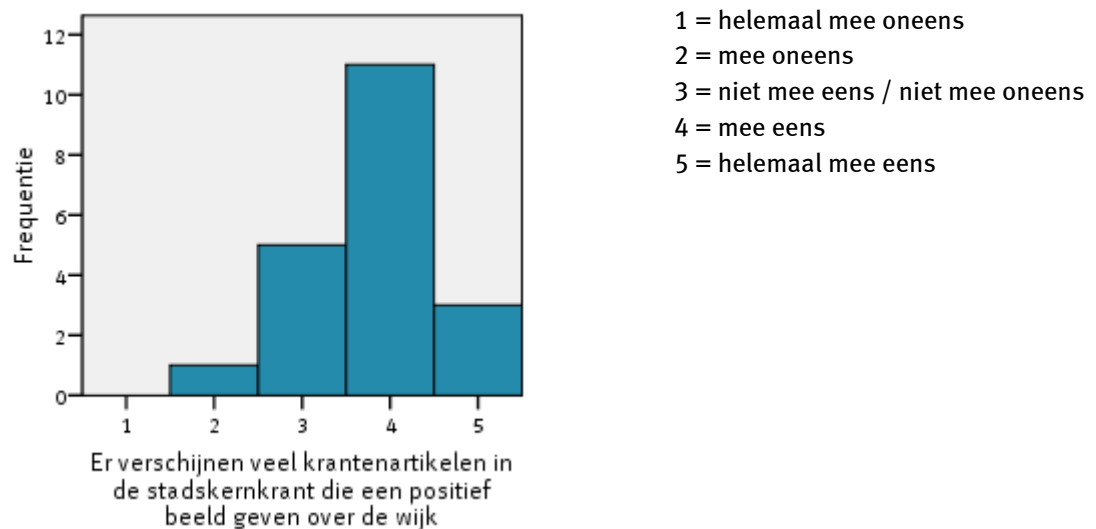


Figuur 6.5. Bekendheid en beoordeling van de festivals in de wijk

De bekendheid van de Stadsruit is aanzienlijk minder. Het merendeel van de respondenten geeft aan het huis aan blad niet te lezen (figuur 6.6). De mensen die aangeven dat zij de Stadsruit lezen, beamen over het algemeen dat veel krantenartikelen opgenomen worden met een positief beeld van de wijk (figuur 6.7)

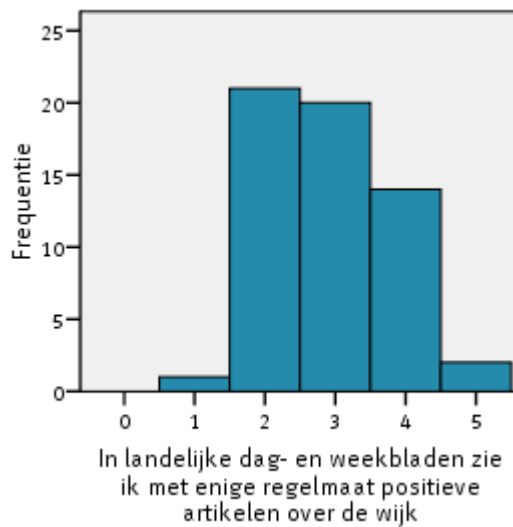


Figuur 6.6. Bekendheid en beoordeling van het huis aan huisblad de Stadsruit



Figuur 6.7. Beoordeling artikelen in de Stadsruit door lezers van de Stadsruit

In paragraaf 6.3 is opgemerkt dat het Witte de Withkwartier met enige regelmaat aandacht krijgt van landelijke bladen en kranten. Het merendeel van de respondenten geeft aan dit niet te herkennen (figuur 6.8).



- 1 = helemaal mee oneens
- 2 = mee oneens
- 3 = niet mee eens / niet mee oneens
- 4 = mee eens
- 5 = helemaal mee eens

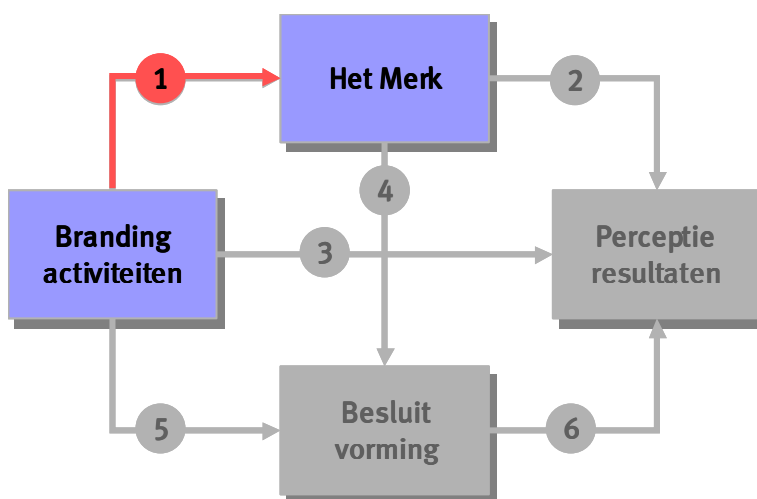
Figuur 6.8. Herkenning positieve berichten in landelijke dag- en weekbladen

Ten aanzien van de herkenning van brandingactiviteiten is er geen (significant) verschil tussen bewoners en ondernemers.

6.5.2 Invloed brandingactiviteiten op merkherkenning Witte de With

In het theoretisch kader (hoofdstuk 3) zijn een zestal hypothesen benoemd ten aanzien van merk, branding, besluitvorming en de perceptie van de resultaten. De eerste hypothese is:

Bewoners en ondernemers waarbij de brandingactiviteiten zijn aangekomen, zullen het merk Witte de With beter herkennen;



Figuur 6.9. Relatie brandingactiviteit en merkinternalisatie

Om deze hypothese te toetsen zijn allereerst de correlaties bepaald tussen de stellingen die betrekking hebben op herkenning van het merk Witte de With (kunst en cultuur) en stellingen die betrekking hebben op brandingactiviteiten. Uit tabel 6.1 volgt dat er een duidelijke correlatie bestaat tussen de brandingactiviteit festivals en merkherkenning.

De correlatie tussen rangschikking ‘kunst en cultuur’ en de bereikte resultaten is negatief. Dit wordt veroorzaakt doordat bij de rangschikking een *laag cijfer* (kunst en cultuur meest herkenbaar in de wijk = 1 / kunst en cultuur minst herkenbaar in de wijk =6) aangeeft dat het merk goed herkend wordt, bij de beoordeling van de resultaten geeft juist een *hoog cijfer* aan dat de respondent het resultaat goed beoordeelt.

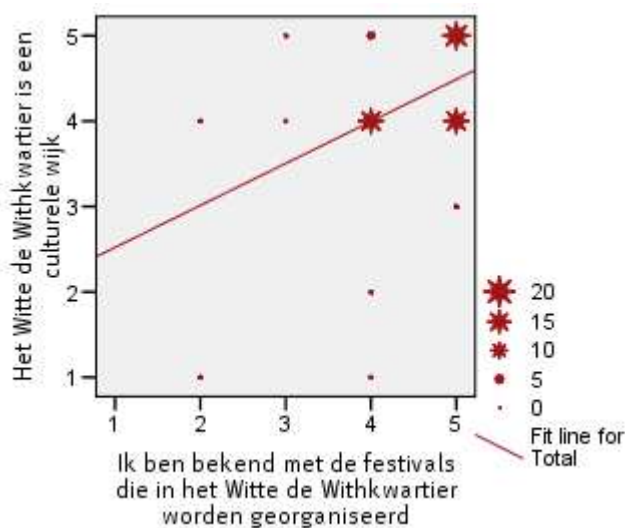
Ter illustratie is in figuur 6.10 de relatie tussen de bekendheid van het festival weergegeven met de herkenning van de culturele identiteit van de wijk. Opgemerkt dient te worden dat vrijwel alle respondenten het merk geïnternaliseerd hebben, het bepalen van correlaties is daardoor lastig.

Tabel 6.1. Correlaties brandingactiviteiten en merkinternalisatie

Brandingactiviteiten	Merkinternalisatie		
	Het Witte de Withkwartier is een wijk met een duidelijke relatie met kunst	Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk	Rangschikking kunst en cultuur
Ik ben bekend met de festivals die in de Witte de Withkwartier worden georganiseerd	0,32*	0,39**	-0,25
De festivals versterken de culturele identiteit van deze wijk	0,39**	0,58**	-0,54**
Ik lees regelmatig de stadskernkrant	-0,09	-0,15	0,02
Er verschijnen veel krantenartikelen in de stadskernkrant die een positief beeld geven over het Witte de Withkwartier	0,29	0,06	0,00
In landelijke dag- en weekbladen zie ik met enige regelmaat positieve artikelen over de Witte de Withkwartier	-0,02	0,14	-0,09

*Correlatie is significant op niveau 0.01 (2-tailed).

**Correlatie is significant op niveau 0.05 (2-tailed).



- 1 = helemaal mee oneens
- 2 = mee oneens
- 3 = niet mee eens / niet mee oneens
- 4 = mee eens
- 5 = helemaal mee eens

Figuur 6.10. Correlatie brandingactiviteit festivals met herkenning culturele identiteit van de wijk

Om de hypothese “*Bewoners en ondernemers waarbij de brandingactiviteiten zijn aangekomen, zullen het merk Witte de With beter herkennen*” te toetsen, zijn de respondenten verdeeld in twee groepen:

A. Brandingactiviteit festivals is aangekomen

Aan alle onderstaande voorwaarden wordt voldaan:

1. De respondent is bekend met de festivals
2. De respondent vindt dat de festivals de culturele identiteit versterken

B. Brandingactiviteit festivals is niet aangekomen

Aan één van de onderstaande voorwaarden wordt voldaan:

1. De respondent is niet bekend met de festivals
2. De respondent is bekend met de festivals maar vindt niet dat deze de culturele identiteit versterken

Wanneer bovenstaande voorwaarden worden toegepast is bij 50 van de 62 respondenten de brandingactiviteit ‘festivals’ aangekomen.

Met behulp van de Mann-Whitney test is onderzocht of er verschil bestaat tussen respondenten waarbij de brandingactiviteit ‘festivals’ wel is aangekomen, en bij respondenten waar dit niet het geval was. Uit de test volgt dat groep A (festivals aangekomen) het significant vaker eens zijn met de stellingen: ‘*Het Witte de Withkwartier is een wijk met een duidelijke relatie met kunst*’ en ‘*Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk*’. Met betrekking tot de rangschikking van het kenmerk ‘kunst en cultuur’ als belangrijkste kenmerk van de wijk, is er nagenoeg geen verschil tussen de twee groepen.

Table 6.2. Resultaten Mann-Whitney test voor de groepen ‘festivals wel aangekomen’ en ‘festivals niet aangekomen’

Resultaten	Sig. (2-tailed)
Het Witte de Withkwartier is een wijk met een duidelijke relatie met kunst	0,04
Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk	0,02
Rangschikking kunst en cultuur	0,57

6.6 Conclusies brandingactiviteiten Witte de With

Bij de revitalisering van het Witte de Withkwartier is niet zeer bewust ‘branding’ toegepast. Toch zijn er twee brandingactiviteiten te herkennen. Op initiatief van bewonersvereniging Cool is met name de eerste jaren bewust positief bericht over de wijk in het plaatselijke maandblad (de Stadsruit). Deze positieve berichtgeving had zowel betrekking op de nieuwe identiteit van de wijk als ook op het revitaliseringsproces zelf. Zeer regelmatig wordt in de artikelen aangegeven dat de wijk op de goede weg is, en in een later stadium worden duidelijk successen gevierd.

De berichtgeving in de Stadsruiter kwam echter eerder voort uit persoonlijk enthousiasme vanuit de bewonersvereniging, dan uit een vooropgezet promotieplan. Dit blijkt onder andere ook uit de interviews met de oud-betrokkenen, waarbij twee van de drie betrokkenen deze brandingactiviteit niet herkennen. De promotie door middel van de Stadsruit was derhalve niet een gecoördineerde actie vanuit de projectgroep.

Uit het onderzoek onder bewoners en ondernemers blijkt daarnaast dat veel mensen de Stadsruit niet lezen (68%). De promotie van de wijk door middel van de krant is daarom door deze mensen ook niet opgemerkt. De respondenten die de Stadsruit wel lezen geven aan de positieve

berichtgeving over de wijk over het algemeen te herkennen. Een duidelijke correlatie tussen herkenning van deze brandingactiviteit en herkenning van het merk Witte de With bestaat er echter niet. De positieve berichtgeving in de Stadsruit heeft derhalve niet geleid tot een gunstigere beoordeling van de wijk als kunst- en cultuurrijk.

De tweede brandingactiviteit is de organisatie van verschillende festivals in de wijk met een culturele inslag. Ook de georganiseerde festivals zijn niet bewust in het leven geroepen in het kader van de revitalisering van het Witte de Withkwartier. De festivals maken onderdeel uit van een breed scala aan festivals om de gehele gemeente op de kaart te zetten. De keuze voor een cultureel festival (De Wereld van Witte de With) in het Witte de Withkwartier ligt daarbij voor de hand vanwege de aanwezige musea en kunstinstituten. Bij de festivals is dus min of meer sprake geweest van een schaduw effect zoals door Ashworth en Voogd (1994) in de literatuur aangegeven. Promotie op het ene hiërarchische niveau (gemeente) heeft hierbij invloed op de promotie van een ander hiërarchisch niveau (wijk).

Toch hebben de festivals een duidelijke positieve invloed. Het merendeel van de respondenten geeft aan de festivals te kennen, en vindt dat deze bijdragen aan de culturele identiteit van de wijk. De bekendheid en beoordeling van de festivals correleren positief met de herkenning van het merk Witte de With. De festivals dragen derhalve duidelijk bij aan de identiteitsvorming van de wijk. Tot slot blijkt dat respondenten waarbij de brandingactiviteit festivals is aangekomen, het merk Witte de With beter herkennen dan respondenten waarbij dit niet het geval was.

Naast de bovengenoemde brandingactiviteiten die door de besluitvormers zijn ingezet, is de wijk op verschillende andere wijzen gepromoot. Het betreft particuliere initiatieven (Stichting Kunst-as) of gratis publiciteit in landelijke kranten en bladen. Deze vormen van ongestructureerde promotie lijken geen effect gehad te hebben op de respondenten. Het merendeel van de respondenten geeft aan positieve berichtgeving in landelijke kranten en bladen niet op te merken.

Wanneer teruggekeken wordt naar de definitie van branding

Branding kenmerkt zich door:

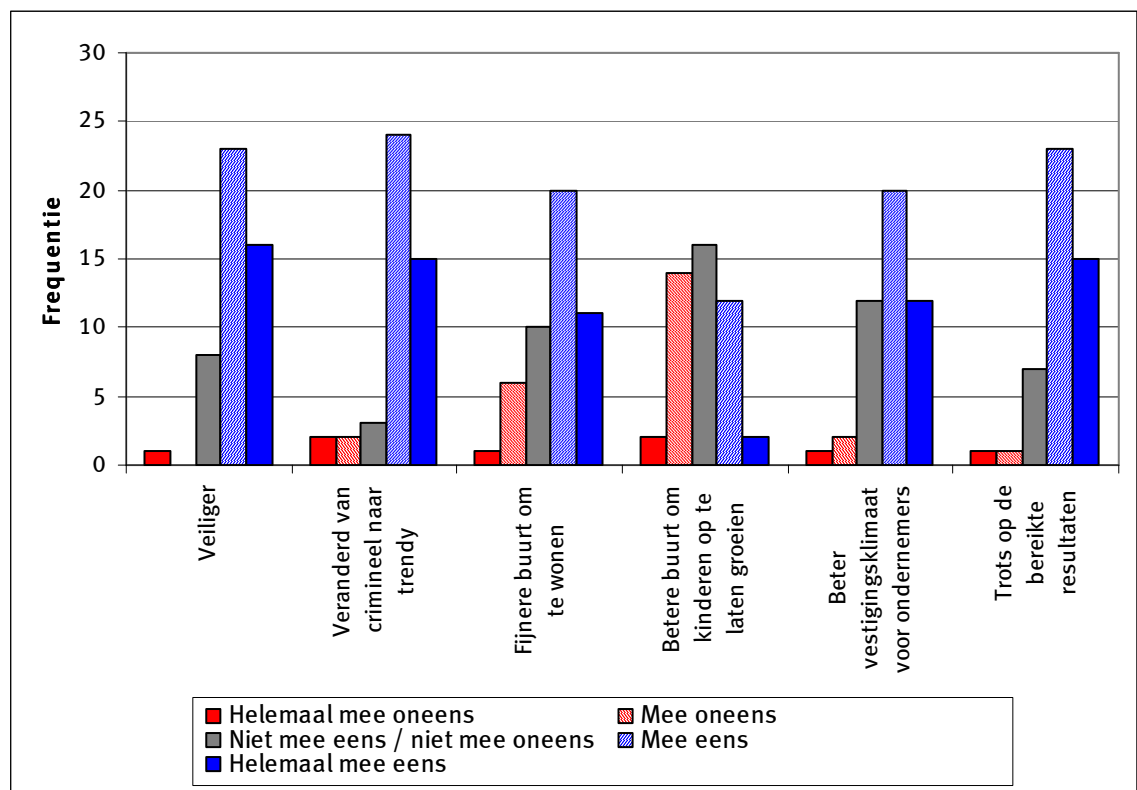
- *het systematisch articuleren van een aantal waarden, die de identiteit van de organisatie representeren*
- *met het doel de organisatie te positioneren*
- *en een netwerk van associaties in het brein van mensen te vestigen*
- *ten einde een zekere voorkeurspositie te verwerven*
- *en daarmee het keuzeproces en het uiteindelijke (koop)gedrag te beïnvloeden.*

lijkt het in het Witte de Withkwartier met name ontbroken te hebben aan een systematische aanpak. De brandingactiviteiten die vanuit de groep besluitvormers ondernomen zijn, zijn niet gecoördineerd en gezamenlijk uitgevoerd. Er is derhalve wel sprake geweest van branding, maar minder van branding-management. Ondanks het ontbreken van dit branding-management hebben de festivals toch een duidelijke positieve bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van het merk Witte de With en de wijkidentiteit.

7 Invloed merk en branding op percepties

7.1 Perceptie bereikte resultaten

Om te beoordelen of merk en branding van invloed zijn geweest op de perceptie van de resultaten, is de respondenten gevraagd welke resultaten de afgelopen jaren geboekt zijn. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen respondenten die aangegeven hebben wel op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier, en respondenten die dit niet waren. 48 van de 60 respondenten hebben aangegeven op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen in de laatste jaren. Deze 48 respondenten geven aan de bereikte resultaten in de wijk positief te beoordelen, en zelfs trots te zijn op hetgeen dat bereikt is (figuur 7.1). Alleen bij de stelling dat de wijk op dit moment een fijnere buurt is om te wonen en met name bij de stelling dat de wijk nu een betere wijk is om kinderen op te voeden, zijn de meningen verdeeld.



Figuur 7.1. Bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier volgens bewoners en ondernemers

De 12 respondenten die aangegeven hebben niet of nauwelijks op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier geven logischerwijs relatief vaak aan het niet eens en niet oneens te zijn met de stellingen. Opvallend is echter dat bij deze groep circa de helft toch aangeeft dat de wijk veiliger is geworden en dat men trots is op het bereikte resultaat.

7.2 Perceptie oorzaken van de bereikte resultaten

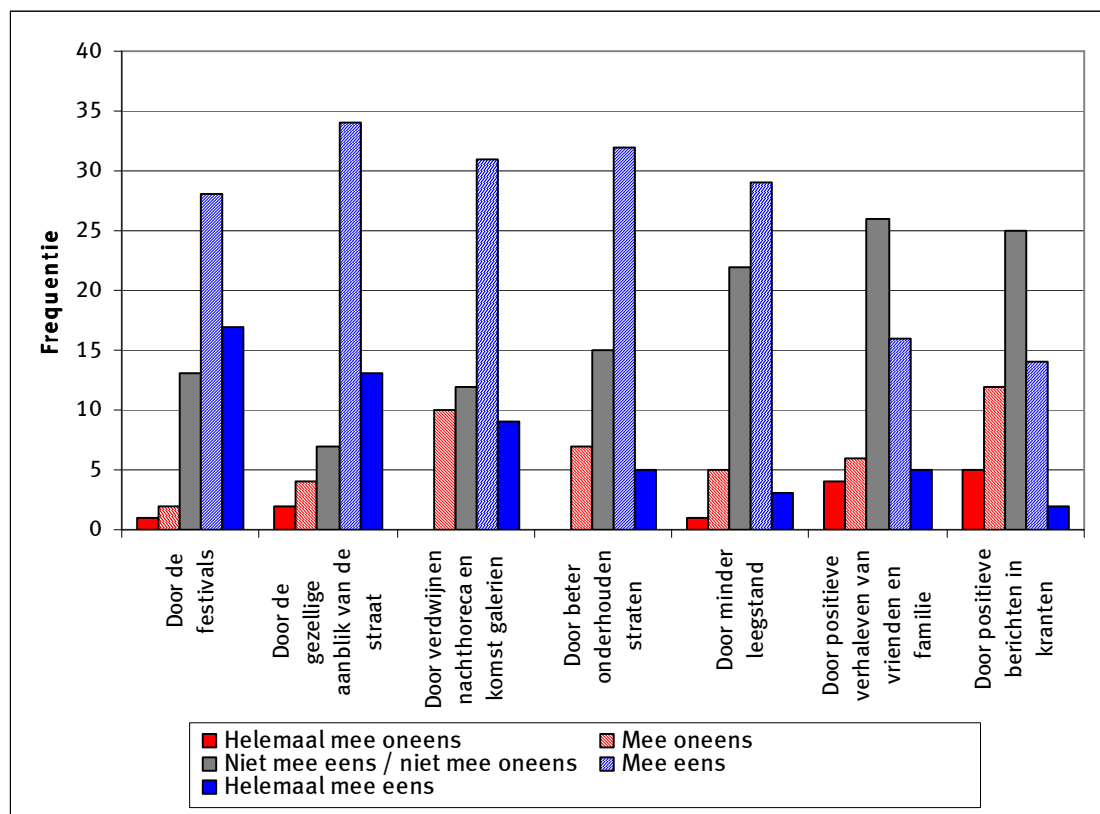
Met uitzondering van de kindvriendelijkheid worden de bereikte resultaten derhalve positief beoordeeld. Volgend onderdeel van de vragenlijst vormt de vraag waar het positieve oordeel over de wijk volgens de respondent zelf door veroorzaakt wordt. Uit tabel 7.1 en figuur 7.2 volgt dat het positieve beeld van de wijk met name veroorzaakt wordt door de festivals en de gezellige aanblik van de wijk. Positieve verhalen van familie en vrienden en positieve berichtgeving in kranten

worden minder vaak benoemd als oorzaak. Dit laatste is niet vreemd, aangezien eerder bleek dat berichtgeving in kranten nauwelijks gesignaleerd wordt. Opvallend is dat de respondenten met name fysieke maatregelen (aanblik, verdwijnen nachthoreca, onderhoud straten) in de wijk als oorzaak van hun positieve perceptie benoemen. Duidelijke uitzondering hierop is de brandingactiviteit ‘festivals’.

Tabel 7.1. Oorzaken positievere perceptie van de wijk volgens bewoners en ondernemers

Ik heb een positiever beeld gekregen van de wijk ...	Aantal respondenten	Gemiddelde*	Standaard deviatie
door de festivals die nu in de wijk georganiseerd worden	61	4,0	0,9
door de gezellige aanblik die de straat / wijk nu heeft	60	3,9	0,9
door verdwijnen van nachthoreca en de komst van galerieën	62	3,6	0,9
doordat de straten nu beter onderhouden worden	59	3,6	0,8
doordat er veel minder sprake is van leegstand	60	3,5	0,8
door de positieve verhalen van vrienden en familie	57	3,2	1,0
door de positieve berichten in kranten en bladen	58	2,9	1,0

*1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = niet mee eens / niet mee oneens, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens

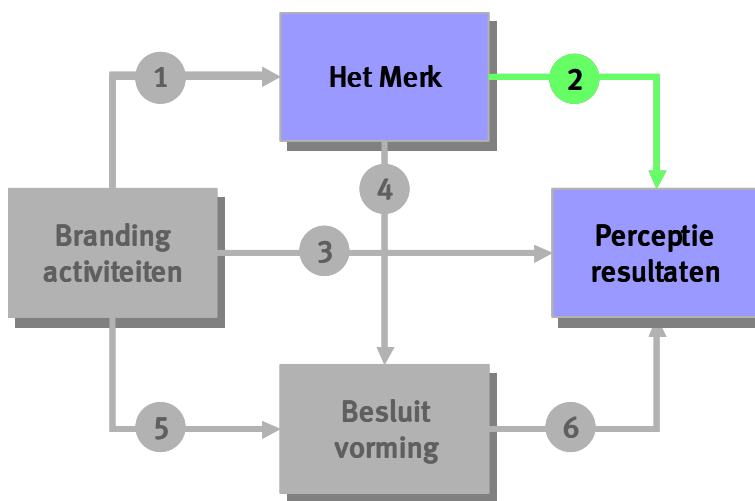


Figuur 7.2. Oorzaken positievere perceptie van de wijk volgens bewoners en ondernemers

7.3 Invloed merk Witte de With op perceptie bereikte resultaten

Naast de expliciete vraag aan respondenten waardoor zij de wijk beter zijn gaan beoordelen, kan getoetst worden of merkherkenning onbewust van invloed is geweest op de beoordeling van de bereikte resultaten. In het theoretisch kader (hoofdstuk 3) is hiervoor de volgende hypothese opgesteld:

Bewoners en ondernemers die het merk Witte de With beter herkennen zullen de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier gunstiger beoordelen;



Figuur 7.3. Relatie merkinternalisatie en de perceptie van de resultaten

Om de hypothese te toetsen is allereerst gekeken naar de correlaties tussen de beoordeling van de resultaten, en de vragen die betrekking op het merk ‘kunst en cultuur’. Uit tabel 7.2 volgt dat er een duidelijke correlatie bestaat tussen de beoordeling van de resultaten en de vraag of de respondent de wijk een culturele wijk vindt. Ook de rangschikking van kunst en cultuur als (belangrijk) kenmerk van de wijk correleert sterk met de beoordeling van de resultaten.

In de correlatie-analyse zijn alleen de respondenten meegenomen die aangegeven hebben bekend te zijn met de ontwikkelingen in de wijk. Wanneer alle respondenten in de analyse worden betrokken, worden de gevonden correlaties lager, maar blijven ze significant.

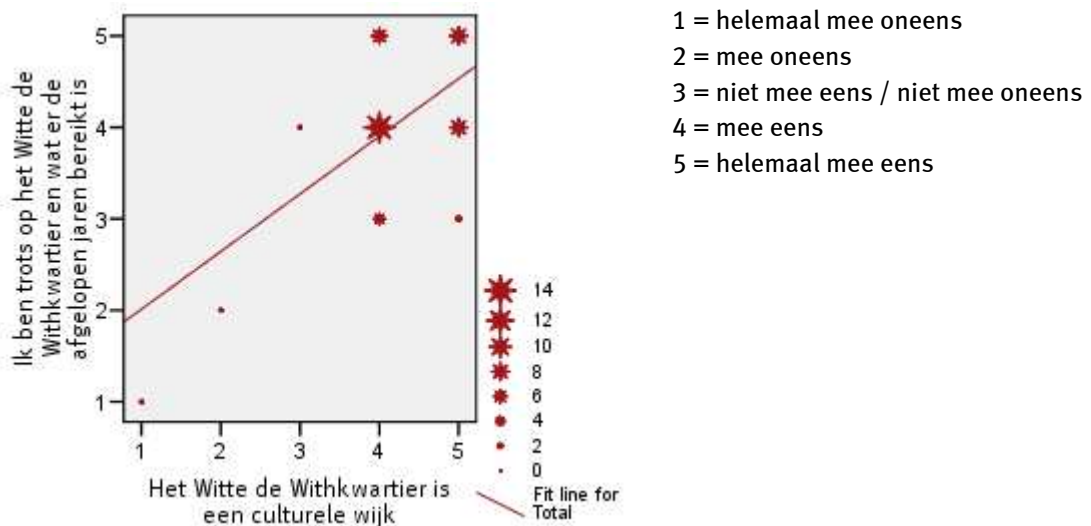
Ter illustratie is in figuur 7.4 de correlatie weergegeven tussen de stellingen: ‘*Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk*’ en ‘*Ik ben trots op het Witte de Withkwartier, en wat er de afgelopen jaren bereikt is*’. Opgemerkt dient te worden dat vrijwel alle respondenten het merk geïnternaliseerd hebben, het bepalen van correlaties is daardoor lastig.

Tabel 7.2. Correlaties tussen merkinternalisatie en de beoordeling van de resultaten

Beoordeling resultaten	Merkinternalisatie		
	Het Witte de Withkwartier is een wijk met een duidelijke relatie met kunst	Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk	Rangschikking kunst en cultuur
Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden	0,06	0,12	-0,14
Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onzure buurt in een trendy kunstboulevard	0,22	0,43**	-0,43**
Het Witte de Withkwartier is een fijnere buurt om in te wonen dan twintig jaar geleden	0,29*	0,30*	-0,37*
Het Witte de Withkwartier is op dit moment een goede omgeving om mijn kinderen op te laten groeien. Dit is de afgelopen jaren duidelijk verbeterd	0,01	0,04	-0,13
Het vestigingsklimaat voor ondernemingen is in het Witte de Withkwartier nu beter dan twintig jaar geleden	0,06	0,46**	-0,41*
Ik ben trots op het Witte de Withkwartier en wat er de afgelopen jaren bereikt is	0,24	0,57**	-0,57**

*Correlatie is significant op niveau 0.01 (2-tailed).

**Correlatie is significant op niveau 0.05 (2-tailed).

**Figuur 7.4.** Correlatie merkherkenning (culturele wijk) en bereikte resultaten (trots)

In hoofdstuk 4 is aangegeven dat de verwachting is dat respondenten die het merk geïnternaliseerd hebben, de bereikte resultaten gunstiger beoordelen dan de mensen die het merk niet (volledig) geïnternaliseerd hebben. Om dit te toetsen zijn de respondenten verdeeld in twee groepen:

A. Merk geïnternaliseerd

Aan alle onderstaande voorwaarden wordt voldaan:

1. De respondent antwoordt op de stelling: ‘Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk’ met mee eens of helemaal mee eens;
2. De respondent antwoordt op de stelling: ‘Het Witte de Withkwartier heeft een duidelijke relatie met kunst’ met mee eens of helemaal mee eens;
3. De respondent rangschikt kunst & cultuur als het belangrijkste of het op een na belangrijkste kenmerk van de wijk.

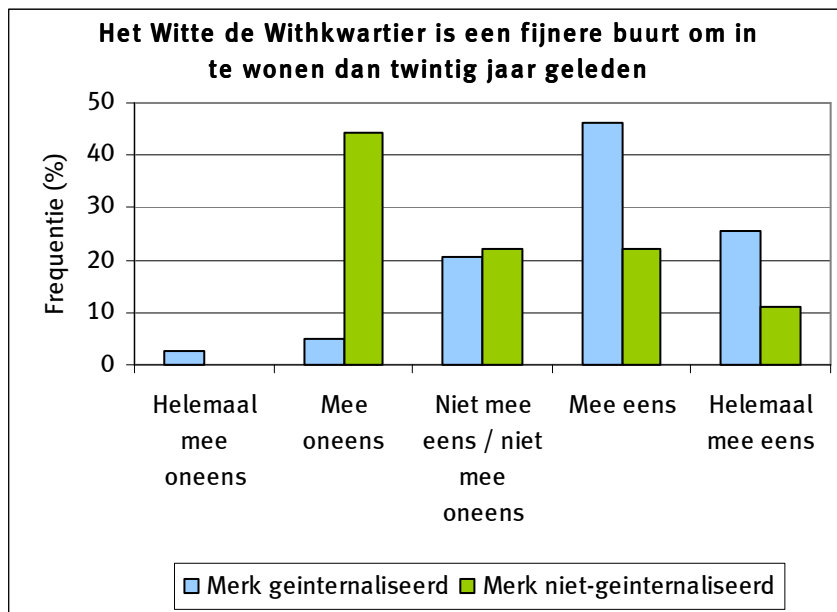
B. Merk niet-geïnternaliseerd

Aan één of meer van de voorwaarden bij ‘merk geïnternaliseerd wordt niet voldaan.

Wanneer bovenstaande voorwaarden worden toegepast hebben 48 van de 60 respondenten het merk geïnternaliseerd. Wanneer alleen uitgegaan wordt van respondenten die op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier, hebben 39 van de 48 respondenten het merk geïnternaliseerd. Met behulp van de Mann-Whitney test is onderzocht of er bij de beoordeling van de resultaten verschil bestaat tussen respondenten die het merk wel geïnternaliseerd hebben en respondenten die het merk niet geïnternaliseerd hebben. Uit tabel 7.3 volgt dat alleen bij de stelling *“Het Witte de Withkwartier is een fijnere buurt om in te wonen dan twintig jaar geleden”* er een significant verschil bestaat tussen de twee groepen. Respondenten die het merk geïnternaliseerd hebben zijn het significant vaker eens met deze stelling (figuur 7.5).

Tabel 7.3. Resultaten Mann-Whitney test voor de groepen ‘merk-geïnternaliseerd’ en ‘merk niet geïnternaliseerd’

Resultaten	Sig. (2-tailed)
Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden	0,58
Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onzure buurt in een trendy kunstboulevard	0,91
Het Witte de Withkwartier is een fijnere buurt om in te wonen dan twintig jaar geleden	0,03
Het Witte de Withkwartier is op dit moment een goede omgeving om mijn kinderen op te laten groeien. Dit is de afgelopen jaren duidelijk verbeterd	0,63
Het vestigingsklimaat voor ondernemingen is in het Witte de Withkwartier nu beter dan twintig jaar geleden	0,56
Ik ben trots op het Witte de Withkwartier en wat er de afgelopen jaren bereikt is	0,69



Figuur 7.5. *Verschillende beoordeling resultaat (fijnere buurt om te wonen) tussen de groepen 'merk wel geïnternaliseerd' en 'merk niet-geïnternaliseerd'*

Tot slot zijn om het algehele verband tussen 'merkinternalisatie' en 'beoordeling van de resultaten' weer te geven, twee nieuwe variabelen gecreëerd. De variabele 'merkinternalisatie' wordt hierbij gevormd door een sommatie van de antwoorden op de vragen:

- 'Het Witte de Withkwartier is een wijk met een duidelijke relatie met kunst',
- 'Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk' en
- de rangschikking van het kenmerk kunst en cultuur.

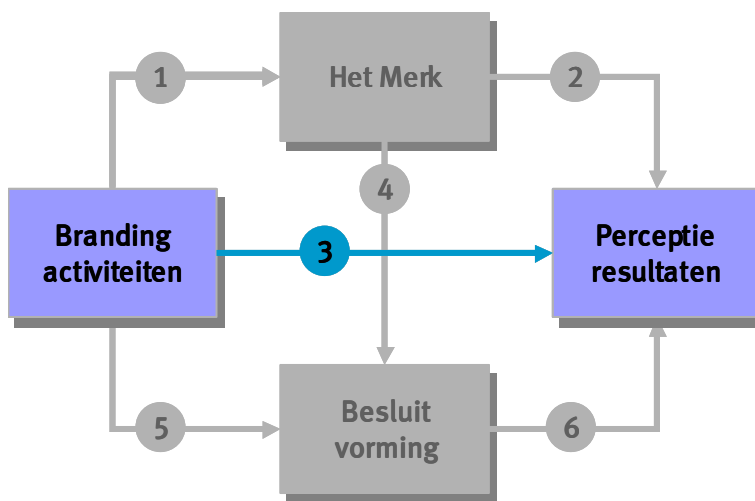
De variabele 'beoordeling resultaten' wordt gevormd door de sommatie van de 6 vragen die de beoordeling van de respondent weergeven over de bereikte resultaten in de wijk. Na uitvoering van de correlatie-analyse wordt geen significante correlatie gevonden tussen 'merk internalisatie' en 'beoordeling resultaten' (correlatie = 0,27, sig = 0,09). Wanneer horeca toegevoegd wordt aan het merk, en daarmee aan de variabele 'merkinternalisatie', wordt de correlatie tussen 'merk internalisatie' en 'beoordeling resultaten' wel significant (correlatie = 0,37, sig = 0,02).

Gebleken is dat veel bewoners het Witte de Withkwartier associëren met gezelligheid. Wanneer de vraag: 'Het Witte de Withkwartier is een gezellige wijk' meegenomen wordt in de variabele 'merkinternalisatie' heeft dit echter geen effect op de correlaties.

7.4 Invloed branding-activiteiten op percepties bereikte resultaten

Niet alleen het merk kan de perceptie van de resultaten beïnvloeden, brandingactiviteiten kunnen ook direct van invloed zijn op de beoordeling van de bereikte resultaten. In hoofdstuk 3 is hiervoor de volgende hypothese geformuleerd:

Bewoners en ondernemers waarbij de brandingactiviteiten zijn aangekomen zullen de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier gunstiger beoordelen;



Figuur 7.6. Relatie brandingactiviteiten en de perceptie van de resultaten

In tabel 7.4 staan de correlaties weergegeven tussen de brandingactiviteiten en de beoordeling van de resultaten. Uit de tabel blijkt zeer duidelijk een positieve correlatie tussen de beoordeling van de festivals in de wijk en de beoordeling van de resultaten in de wijk. Alleen bij de stelling *‘Het Witte de Withkwartier is op dit moment een goede omgeving om mijn kinderen op te laten groeien. Dit is de afgelopen jaren duidelijk verbeterd’* bestaat geen significante correlatie met de beoordeling van de festivals. In paragraaf 7.1 werd al duidelijk dat de meningen over deze stelling sterk uiteenlopen.

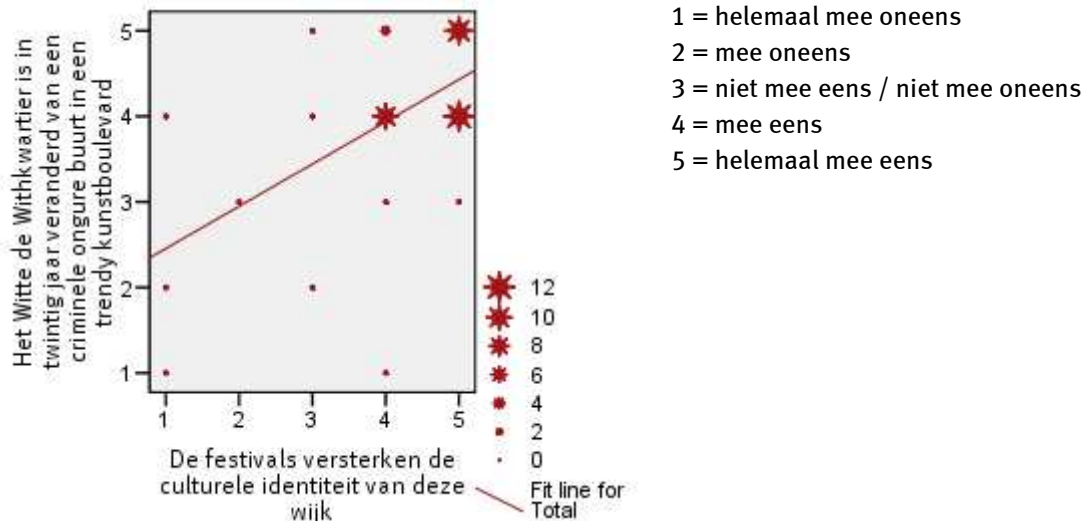
Tabel 7.4. Correlatie brandingactiviteiten en beoordeling van de resultaten

Beoordeling resultaten	Brandingactiviteiten				
	Ik ben bekend met de festivals die in de Witte de Withkwartier worden georganiseerd	De festivals versterken de culturele identiteit van deze wijk	Ik lees regelmatig de stadskernkrant	Er verschijnen veel krantenartikelen in de stadskernkrant die een positief beeld geven over het Witte de Withkwartier	In landelijke dag- en weekbladen zie ik met enige regelmaat positieve artikelen over de Witte de Withkwartier
Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden	-0,05	0,33*	-0,10	0,22	0,18
Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onpure buurt in een trendy kunstboulevard	0,18	0,56**	-0,24	-0,03	0,10
Het Witte de Withkwartier is een fijnere buurt om in te wonen dan twintig jaar geleden	0,06	0,43**	-0,14	0,10	0,03
Het Witte de Withkwartier is op dit moment een goede omgeving om mijn kinderen op te laten groeien. Dit is de afgelopen jaren duidelijk verbeterd	-0,10	0,11	-0,29	-0,02	0,28
Het vestigingsklimaat voor ondernemingen is in het Witte de Withkwartier nu beter dan twintig jaar geleden	0,01	0,35**	-0,14	0,03	0,32*
Ik ben trots op het Witte de Withkwartier en wat er de afgelopen jaren bereikt is	0,37**	0,60**	-0,02	0,02	0,06

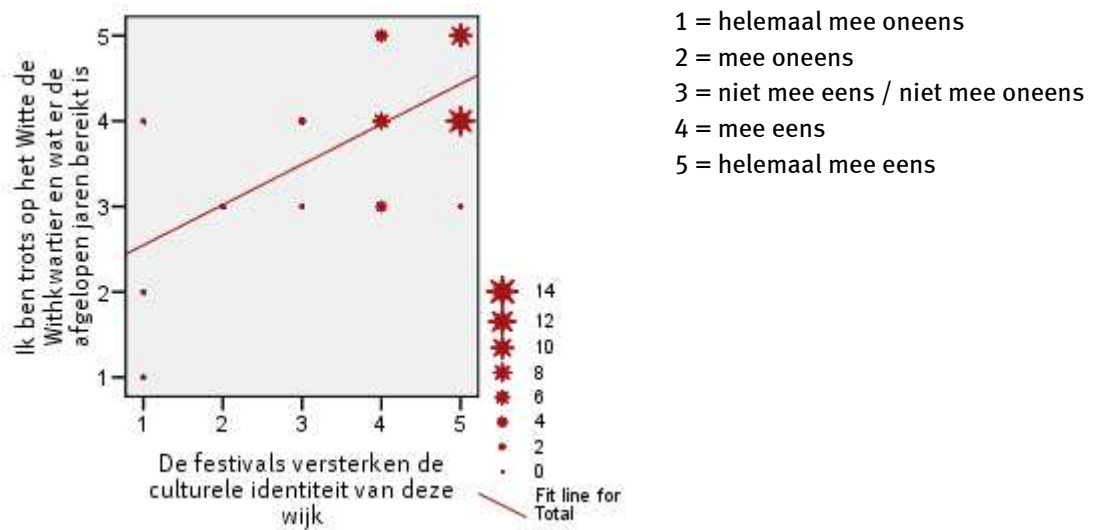
*Correlatie is significant op niveau 0.01 (2-tailed).

**Correlatie is significant op niveau 0.05 (2-tailed).

In figuur 7.7 en 7.8 staan de meest in het oog springende correlaties weergegeven.



Figuur 7.7. Correlatie brandingactiviteit festivals en beoordeling resultaten (kunstboulevard)



Figuur 7.8. Correlatie brandingactiviteit festivals en beoordeling resultaten (trots)

In hoofdstuk 4 is aangegeven dat de verwachting is dat branding er toe leidt dat respondenten de bereikte resultaten gunstiger beoordelen. Gezien de correlaties is niet de verwachting dat artikelen in de stadsruit of landelijke bladen tot een gunstigere beoordeling van de resultaten leiden. De beleving van de festivals lijken wel samen te hangen met de perceptie van de resultaten. Om dit te toetsen zijn de respondenten verdeeld in twee groepen:

A. Brandingactiviteit festivals is aangekomen

Aan alle onderstaande voorwaarden wordt voldaan:

1. De respondent is bekend met de festivals
2. De respondent vindt dat de festivals de culturele identiteit versterken

B. Brandingactiviteit festivals is niet aangekomen

Aan één van de onderstaande voorwaarden wordt voldaan:

1. De respondent is niet bekend met de festivals
2. De respondent is bekend met de festivals maar vindt niet dat deze de culturele identiteit versterken

Wanneer bovenstaande voorwaarden worden toegepast is bij 50 van de 62 respondenten de brandingactiviteit 'festivals' aangekomen. Wanneer alleen uitgegaan wordt van respondenten die op de hoogte zijn van de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier, is bij 41 van de 48 respondenten de brandingactiviteit 'festivals' aangekomen.

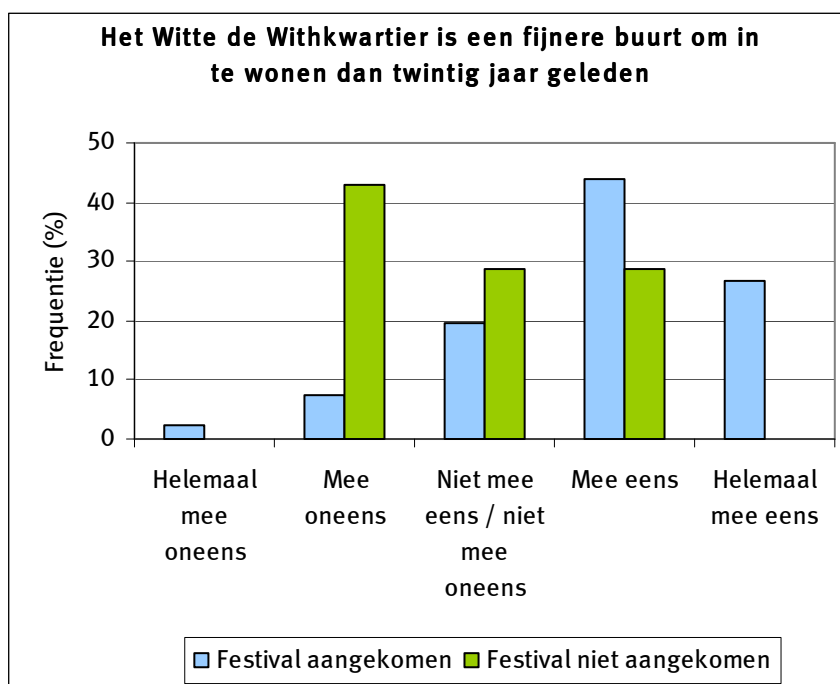
Met behulp van de Mann-Whitney test is onderzocht of er bij de beoordeling van de resultaten verschil bestaat tussen respondenten waarbij de brandingactiviteit 'festivals' wel is aangekomen, en bij respondenten waar dit niet het geval was. Uit de test volgt dat groep A (festivals aangekomen) de resultaten op alle gebieden gunstiger beoordelen dan groep B (festivals niet aangekomen). Uit tabel 7.5 volgt dat bij drie stellingen dit verschil tussen de twee groepen significant (Sig. < 5%) is. In figuur 7.9 staat ter illustratie het verschil in beantwoording weergegeven voor de stelling: *Het Witte de Withkwartier is een fijnere buurt om in te wonen dan twintig jaar geleden.*

De test is uitgevoerd voor de respondenten die op de hoogte waren van de ontwikkelingen in het Witte de Withkwartier. Wanneer ook de respondenten meegenomen worden die niet op de hoogte

zijn van de ontwikkelingen, ontstaat het zelfde beeld. In dit geval wordt ook bij de eerste stelling uit tabel 7.5 het verschil tussen de groepen significant.

Tabel 7.5. Resultaten Mann-Whitney test voor de groepen ‘festivals wel aangekomen’ en ‘festivals niet aangekomen’

Resultaten	Sig. (2-tailed)
Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden	0,08
Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onzure buurt in een trendy kunstboulevard	0,02
Het Witte de Withkwartier is een fijnere buurt om in te wonen dan twintig jaar geleden	0,02
Het Witte de Withkwartier is op dit moment een goede omgeving om mijn kinderen op te laten groeien. Dit is de afgelopen jaren duidelijk verbeterd	0,42
Het vestigingsklimaat voor ondernemingen is in het Witte de Withkwartier nu beter dan twintig jaar geleden	0,09
Ik ben trots op het Witte de Withkwartier en wat er de afgelopen jaren bereikt is	0,00



Figuur 7.9. Verschillende beoordeling resultaat (fijnere buurt om te wonen) tussen de groepen ‘festivals aangekomen’ en ‘festivals niet aangekomen’

7.5 Conclusies invloed branding en merk op percepties

Vrijwel alle respondenten geven aan de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier positief te beoordelen. Alleen op de vraag of de wijk kindvriendelijker is geworden lopen de meningen uiteen. Over het algemeen is men echter trots op de bereikte resultaten en wordt de wijk gezien als veiliger.

Wanneer respondenten direct gevraagd wordt wat de oorzaak is van dit positieve oordeel wordt veel verwezen naar de festivals en de gezellige aanblik die de straat nu heeft. Fysieke maatregelen als het onderhoud van de straten, de komst van galerieën en het verdwijnen van veel nachthoreca spelen hierin ook een belangrijke rol. De invloed van positieve berichten in kranten of goede verhalen van vrienden en familie spelen volgens de respondenten een geringe rol. Naast festivals zijn het volgens de respondenten derhalve vooral de fysieke maatregelen en de fysieke uitstraling die tot een positief oordeel over de wijk leiden. De festivals kunnen hierbij deels als een fysieke maatregel gezien worden. Vanwege de festivals is de wijk namelijk gedurende de zomermaanden versierd en vol mensen.

Naast de expliciete vraag aan respondenten waardoor zij de wijk gunstiger zijn gaan beoordelen, is getoetst of merkherkenning van invloed is op de beoordeling van de resultaten. Uit de uitgevoerde analyses volgt dat er een significante correlatie bestaat tussen vragen met betrekking tot merkherkenning (kunst en cultuur) en vragen met betrekking tot de beoordeling van de resultaten. De correlatie betreft met name merkherkenning en het algemeen geformuleerde resultaat: 'ik ben trots op het Witte de Withkwartier en wat er de afgelopen jaren bereikt is'. Merkherkenning heeft daarnaast een correlatie met de mate waarin men vindt dat het vestigingsklimaat voor ondernemers is verbeterd, en of men vindt dat de wijk veranderd is van crimineel en onguur, naar een trendy kunstboulevard. Wanneer samengestelde variabelen gecreëerd worden voor merkherkenning (kunst en cultuur) en beoordeling van de resultaten, wordt tussen deze twee variabelen geen significante correlatie gevonden (correlatie = 0,27, sig = 0,09). Als aan het merk ook 'horeca' wordt toegevoegd, wordt de correlatie tussen merkherkenning en beoordeling van de resultaten wel significant (correlatie = 0,37, sig = 0,02).

Wanneer de respondenten verdeeld worden in twee groepen - respondenten die het merk herkennen en respondenten die het merk niet herkennen - wordt slechts voor één vraag een significant verschil in beoordeling van de resultaten gevonden. Respondenten die het merk geïnternaliseerd hebben vinden het Witte de Withkwartier een fijnere buurt om in te wonen dan respondenten die het merk niet geïnternaliseerd hebben.

Niet alleen het merk kan de perceptie van de resultaten beïnvloeden, brandingactiviteiten kunnen ook direct van invloed zijn op de beoordeling van de bereikte resultaten. In hoofdstuk 6 werd reeds geconcludeerd dat bewoners en ondernemers de brandingactiviteiten, met uitzondering van de festivals, nauwelijks opgemerkt hebben. De Stadskernkrant / Stadsruit wordt zeer beperkt gelezen en ook positieve berichtgeving in landelijke bladen en kranten wordt niet opgemerkt. De gevonden resultaten in hoofdstuk 7 komen met deze eerdere conclusies overeen. Uit de analyses volgt dat er geen correlatie bestaat tussen de berichtgeving in de Stadskernkrant / Stadsruit en de beoordeling van de resultaten. Ook berichtgeving in landelijke kranten is niet van invloed op de beoordeling van de resultaten. Anders is dit voor de festivals. De mate waarin de respondent het eens is met de stelling: 'De festivals versterken de culturele identiteit van de wijk' correleert significant met de beoordeling van de resultaten in de wijk. Enige uitzondering hierop is de stelling dat het Witte de Withkwartier kindvriendelijker is geworden.

Met de gevonden correlaties in het achterhoofd zijn de respondenten verdeeld in twee groepen. De eerste groep bestaat uit bewoners en ondernemers die bekend zijn met de festivals, en tevens vinden dat de festivals de culturele identiteit versterken. De tweede groep is niet bekend met de festivals, of vond niet dat deze festivals de culturele identiteit versterken. Nadere analyse van beide groepen toont aan dat de eerste groep de bereikte resultaten significant gunstiger beoordeelt dan de tweede groep. Een goede internalisatie van de brandingactiviteit festivals leidt er derhalve toe dat bewoners en ondernemers de bereikte resultaten gunstiger beoordelen. De wijk wordt gezien als een betere buurt om te wonen, als veiliger en meer als trendy kunstboulevard. Daarnaast zorgen de festivals voor een vergroot gevoel van trots bij bewoners en ondernemers. Deze conclusie is eerder getrokken door Richards en Wilson (2004), die dit effect het 'feelgood effect' noemen.

Geconcludeerd kan worden dat bewoners en ondernemers de bereikte resultaten positief beoordelen door de gezellige aanblik van de straat, de fysieke maatregelen zoals het verdwijnen van veel nachthoreca, maar zeker ook door de organisatie van de festivals. De festivals zorgen zoals door Richards en Wilson (2004) eerder benoemd, voor veel levendigheid in de straat en een gevoel van trots. Het gevoel van trots over de festivals wordt waarschijnlijk geprojecteerd op de gehele wijk. Bereikte resultaten worden daardoor gunstiger beoordeeld.

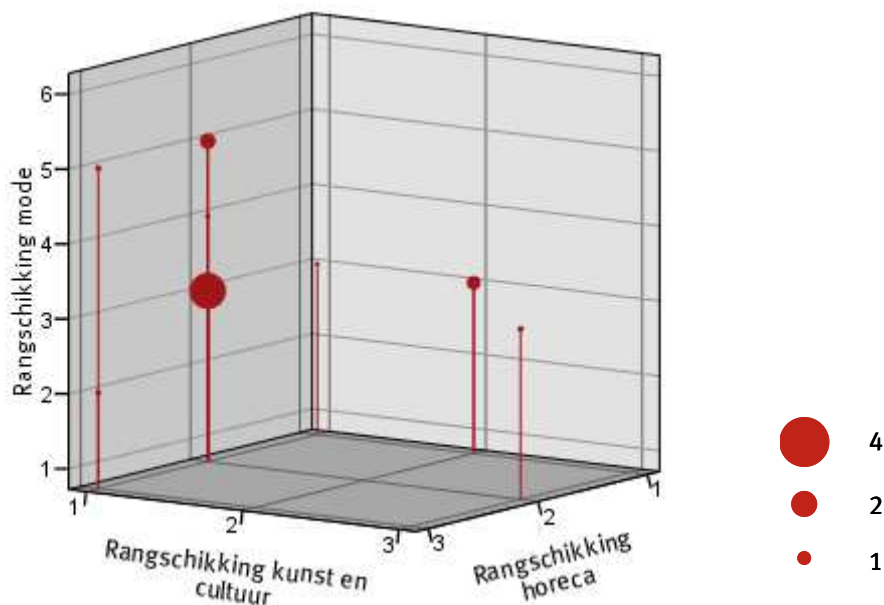
8 Besluitvorming Witte de Withkwartier

Belangrijke succesfactor bij de revitalisering van het Witte de Withkwartier was volgens George Muller (directeur WOM) de betrokkenheid van veel verschillende partijen bij de besluitvorming. Tot heden komen de WOM, bewonersvereniging, politie, dienst Stedenbouw en Volkshuisvesting (dS+V), Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR), Centrumraad en de woningcorporatie met enige regelmaat bijeen om de ontwikkelingen in de wijk te bespreken. Om te toetsen hoe de besluitvorming is verlopen en wat de invloed van merk en branding op de besluitvorming is geweest, is 13 besluitvormers een vragenlijst voorgelegd.

8.1 Merkherkenning

De besluitvormers associëren het Witte de Withkwartier zelf met name met kunst en cultuur (9 maal genoemd) en horeca en uitgaan (9x). Belangrijke, meer algemeen geformuleerde associaties zijn daarnaast: gezelligheid, levendigheid, hip, progressie en creatieve winkels.

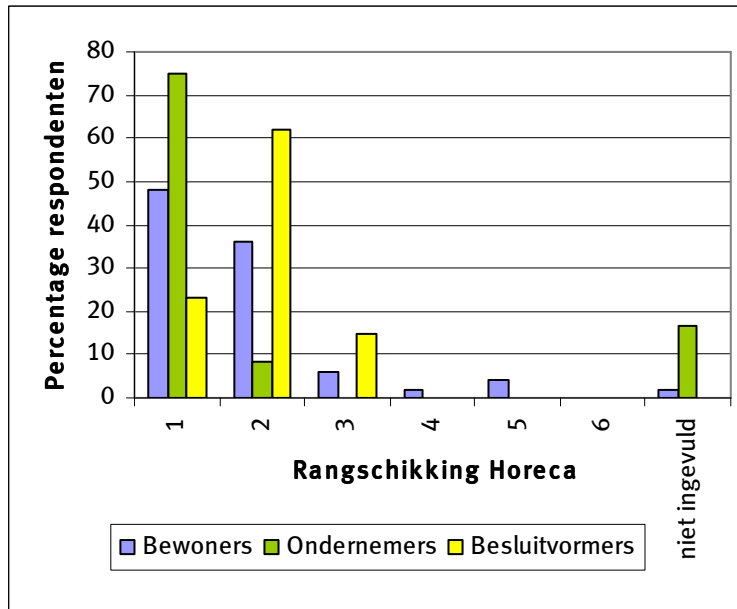
Wanneer met diverse stellingen gericht naar bepaalde wijkkenmerken gevraagd wordt, geven de besluitvormers net als de bewoners en ondernemers aan de wijk vooral te relateren aan kunst en cultuur, gezellige horeca en gezelligheid en trendy. Wanneer de kenmerken 'kunst en cultuur', 'groen', 'horeca', 'mode', 'veiligheid' en 'schoon' gesorteerd moeten worden naar herkenbaarheid in de wijk, ontstaat het zelfde beeld als bij de bewoners en ondernemers. 'Horeca' en 'kunst en cultuur' vinden de besluitvormers duidelijk het meest herkenbaar in de wijk. De kenmerken 'mode', 'veiligheid' en 'schoon' volgen op grote afstand. Uit figuur 8.1 volgt dat vrijwel alle besluitvormers 'kunst en cultuur' het belangrijkste kenmerk vinden in de wijk. Bij drie besluitvormers is horeca het belangrijkste kenmerk van de wijk, over het algemeen wordt het echter aangegeven als tweede belangrijkste kenmerk. Mode wordt bij 8 van de 13 besluitvormers aangegeven als derde belangrijkste kenmerk.



Figuur 8.1. Rangschikking kunst en cultuur, horeca en mode als kenmerk van de wijk

Om te onderzoeken of er significante verschillen zijn in beoordeling tussen bewoners, ondernemers en besluitvormers, is een Kruskal-Wallis test uitgevoerd. Uit deze test volgt dat

bewoners, ondernemers en besluitvormers het kenmerk ‘horeca’ significant (Sig = 0.01) verschillend rangschikken. Ondernemers vinden horeca duidelijk vaker het belangrijkste kenmerk in de wijk. Besluitvormers plaatsen horeca over het algemeen als tweede kenmerk van de wijk (Figuur 8.2).



Figuur 8.2. Rangschikking horeca als kenmerk van de wijk

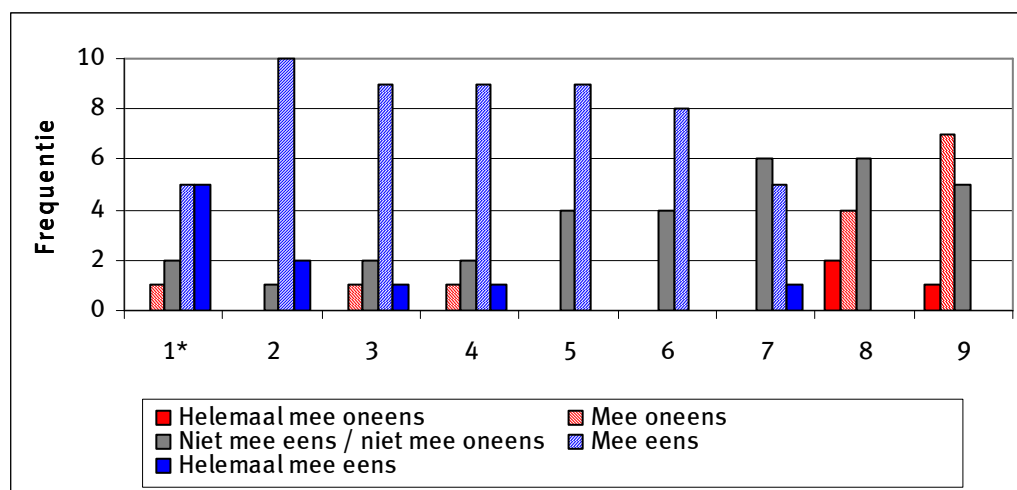
8.2 Beoordeling besluitvorming

De besluitvorming wordt door de respondenten positief beoordeeld (tabel 8.1, figuur 8.3). De respondenten vinden over het algemeen dat de oplossingen uitgewerkt in het besluitvormingsproces de situatie in het Witte de Withkwartier daadwerkelijk verbeterd hebben. Over het proces is het oordeel dat er voldoende vertrouwen bestond tussen de betrokken partijen, en er voldoende ruimte was voor ieders belangen en standpunten. Angst voor opportunistisch gedrag van andere partijen was over het algemeen niet aanwezig.

Tabel 8.1. *Beoordeling besluitvorming door de besluitvormers*

Nr	Stelling	Gemiddelde*	Standaard Deviatie
1	De oplossingen die zijn uitgewerkt hebben de situatie in het Witte de Withkwartier daadwerkelijk verbeterd	4,1	1,0
2	Ook wanneer het niet mijn eigen belang betrof heb ik geprobeerd actief mee te denken	4,1	0,5
3	Er bestond / bestaat veel vertrouwen tussen de verschillende betrokken partijen	3,8	0,7
4	Er werd in dit project geprobeerd om zoveel mogelijk verschillende opvattingen zichtbaar te maken en mee te nemen in de besluitvorming	3,8	0,7
5	Bij de besluitvorming werd voldoende rekening gehouden met een ieders belangen	3,7	0,5
6	Er is altijd voldoende aandacht uitgegaan naar uitwisseling van onderlinge standpunten	3,7	0,5
7	In het project zijn expliciete afspraken gemaakt over de organisatorische vorm van samenwerken	3,6	0,7
8	Ik heb me gedurende het proces onzeker gevoeld over mogelijk opportunistisch gedrag van andere partijen	2,3	0,8
9	Ik had voorafgaand aan (of gedurende) het traject grote twijfels over het slagen van dit project	2,3	0,6

*1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = niet mee eens / niet mee oneens, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens



* Zie tabel 8.1 voor een verklaring van de nummers op de x-as

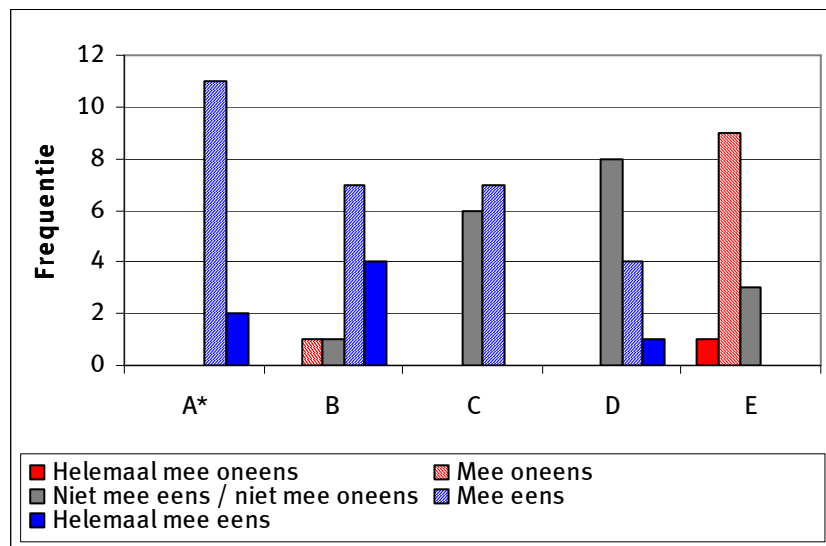
Figuur 8.3. *Beoordeling besluitvorming door de besluitvormers*

Naast het algemene oordeel over de besluitvorming is de respondenten gevraagd wat de invloed van het merk Witte de With op de besluitvorming is geweest. Uit tabel 8.2 en figuur 8.4 volgt dat respondenten zelf oordelen dat het merk vooral gediend heeft als houvast. De culturele identiteit maakte concreet wat de toekomstplannen waren voor de wijk, en bood houvast bij te maken keuzes. Het merk is niet ervaren als belemmerend voor nieuwe ideeën.

Tabel 8.2. Beoordeling invloed merk Witte de With op de besluitvorming volgens besluitvormers

Nr	Stelling	Gemiddelde*	Standaard Deviatie
A	De culturele identiteit maakte het voor mij heel concreet waar we met de Witte de Withkwartier naar toe wilden	4,2	0,4
B	De visie om de Witte de Withkwartier tot Kunstboulevard te maken, bood houvast bij te maken keuzes gedurende het traject	4,1	0,9
C	De nieuwe kunst-identiteit maakte het makkelijker om maatregelen te verantwoorden bij mijn achterban	3,5	0,5
D	De identiteit van de wijk zorgde er voor dat we een gezamenlijk doel hadden. Conflicten door verschillende belangen kwamen daardoor minder vaak voor	3,5	0,7
E	De gekozen culturele identiteit van de wijk belemmerde nieuwe ideeën	2,2	0,6

*1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = niet mee eens / niet mee oneens, 4 = mee eens, 5 = helemaal mee eens



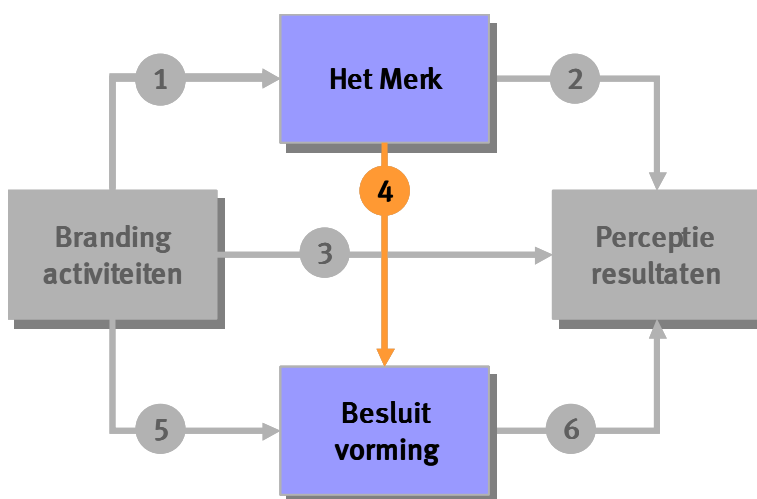
* Zie tabel 8.2 voor een verklaring van de letters op de x-as

Figuur 8.4. Beoordeling invloed merk Witte de With op de besluitvorming volgens besluitvormers

8.3 Invloed merk-internalisatie op beoordeling besluitvorming

In hoofdstuk 3 zijn een aantal hypothesen geformuleerd over merk, branding, besluitvorming en de perceptie van de resultaten. Met betrekking tot de besluitvorming is de eerste hypothese:

Besluitvormers die het merk Witte de With beter herkennen zullen het verloop van de besluitvorming gunstiger beoordelen;



Figuur 8.5. Relatie merk-internalisatie en de beoordeling van de besluitvorming

Om de hypothese te toetsen is allereerst gekeken naar de correlaties tussen de beoordeling van de besluitvorming, en de vragen die betrekking op het merk ‘kunst en cultuur’. Uit de uitgevoerde correlatie-analyse volgt dat geen significante correlatie (Sig = 0.01, 0.05 en 0.10) bestaat tussen merk-internalisatie en beoordeling van de besluitvorming. Het ontbreken van significantie wordt veroorzaakt door het beperkte aantal respondenten (besluitvormers) en tevens omdat alle besluitvormers het merk geïnternaliseerd hebben.

Om deze zelfde reden is het niet mogelijk om de hypothese te toetsen door de besluitvormers in te delen in twee groepen: besluitvormers die het merk geïnternaliseerd hebben, en besluitvormers die het merk niet geïnternaliseerd hebben. Wanneer dezelfde criteria gehanteerd worden als in paragraaf 7.3, valt slechts één besluitvormer in groep B. Merk niet-geïnternaliseerd.

A. Merk geïnternaliseerd

Aan alle onderstaande voorwaarden wordt voldaan:

1. De respondent antwoordt op de stelling: ‘Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk’ met mee eens of helemaal mee eens;
2. De respondent antwoordt op de stelling: ‘Het Witte de Withkwartier heeft een duidelijke relatie met kunst’ met mee eens of helemaal mee eens;
3. De respondent rangschikt kunst & cultuur als het belangrijkste of het op een na belangrijkste kenmerk van de wijk.

B. Merk niet-geïnternaliseerd

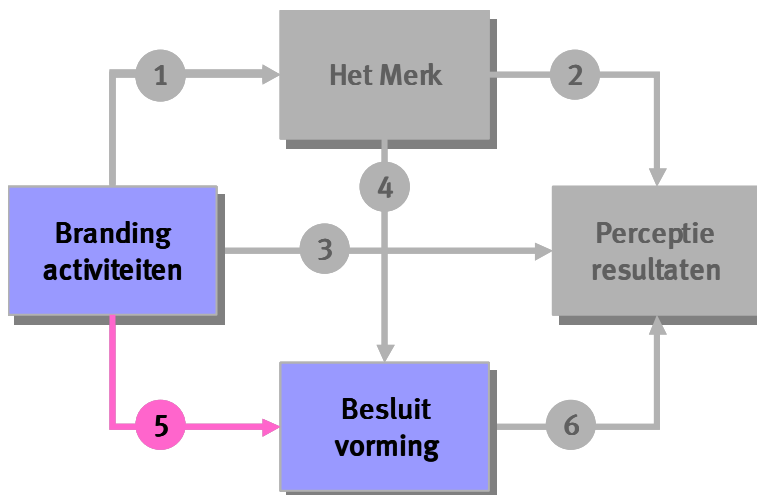
Aan één of meer van de voorwaarden bij ‘merk geïnternaliseerd wordt niet voldaan.

De hypothese kan derhalve niet aangenomen worden. Wel kan gesteld worden dat alle besluitvormers het merk geïnternaliseerd hebben, en vrijwel allemaal het besluitvormingsproces positief beoordelen.

8.4 Invloed branding-activiteiten op beoordeling besluitvorming

De tweede hypothese met betrekking tot de besluitvorming is:

Besluitvormers waarbij de brandingactiviteiten beter zijn aangekomen zullen het verloop van de besluitvorming gunstiger beoordelen;



Figuur 8.6. Relatie brandingactiviteiten en de beoordeling van de besluitvorming

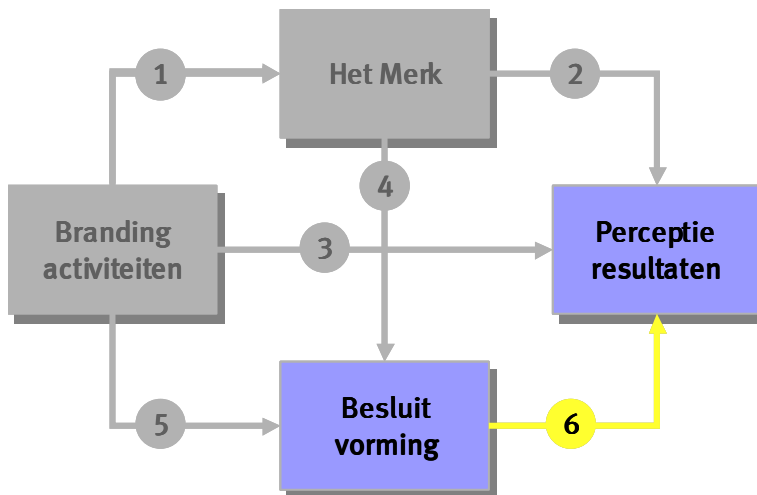
Om de hypothese te toetsen is wederom een correlatie-analyse uitgevoerd. De correlatie-analyse geeft een diffuus beeld. Er is niet een specifieke branding-activiteit die sterk correleert met de beoordeling van de besluitvorming. De correlaties die gevonden worden lijken hierbij veroorzaakt te worden door het kleine aantal respondenten en toeval.

Wanneer net als in paragraaf 7.4 de besluitvormers verdeeld worden in twee groepen: brandingactiviteit festivals wel aangekomen en brandingactiviteit festivals niet aangekomen, vallen alle besluitvormers in de eerste groep. Ook deze hypothese kan derhalve niet worden aangenomen.

8.5 Invloed beoordeling besluitvorming op beoordeling resultaten in de wijk

De laatste hypothese betreft de relatie tussen het verloop van de besluitvorming en de perceptie van de resultaten:

Besluitvormers die de besluitvorming positief beoordelen zullen ook de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier gunstiger beoordelen.



Figuur 8.7. Relatie beoordeling van de besluitvorming en perceptie van de resultaten

Net als in paragraaf 8.3 en 8.4 is het vanwege het kleine aantal respondenten moeilijk om een correlatie-analyse uit te voeren en daaraan conclusies te verbinden. Wanneer de correlatie-analyse toch uitgevoerd wordt, lijkt er met name een duidelijke correlatie te bestaan tussen de beoordeling van de besluitvorming en een gevoel van trots over de wijk (tabel 8.4).

Opvallend is daarnaast de significante correlatie tussen:

- De oplossingen die zijn uitgewerkt hebben de situatie in het Witte de Withkwartier daadwerkelijk verbeterd
 - Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden
- Pearson Correlatie = 0,74***

En

- De oplossingen die zijn uitgewerkt hebben de situatie in het Witte de Withkwartier daadwerkelijk verbeterd
 - Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onzure buurt in een trendy kunstboulevard
- Pearson Correlatie = 0,66***

8.6 Conclusies besluitvorming Witte de Withkwartier

Net als de bewoners en ondernemers associëren besluitvormers het Witte de Withkwartier vooral met kunst en cultuur, gezelligheid en horeca. Belangrijk verschil met ondernemers en bewoners hierbij is dat de besluitvormers vrijwel allemaal ‘kunst en cultuur’ als belangrijkste kenmerk van de wijk benoemen. ‘Horeca’ volgt vervolgens als tweede of derde belangrijkste kenmerk. Bij de bewoners hadden de kenmerken ‘horeca’ en ‘kunst en cultuur’ een gelijke rol binnen de identiteit van de wijk, bij ondernemers speelt juist ‘horeca’ de hoofdrol. Mogelijke verklaring voor de verschillen is dat in de besluitvorming duidelijk gekozen is voor het profiel ‘kunst en cultuur’. In de analyse van de beleidsnota’s (hoofdstuk 5) is de keuze voor dit profiel duidelijk zichtbaar en wordt ook het belang van eenduidigheid in het beleid benadrukt. Gesteld werd dat de keuze voor de kunstboulevard niet samen kan gaan met handhaving van de bestaande horeca. In de beleidsnota’s zagen we deze eenduidigheid in beleid reeds terug door het lange tijd geheel niet benoemen van de rol van de horeca. Klaarblijkelijk heeft de eenduidigheid in het beleid ook

invloed gehad op de beoordeling van de wijkenmerken door de besluitvormers. De beleidsnota's kunnen daarom in zekere zin ook als een vorm van branding worden gezien.

De besluitvorming wordt door de respondenten positief beoordeeld. Men vindt dat de uitgewerkte oplossingen de situatie daadwerkelijk verbeterd hebben. Tijdens het proces was er over het algemeen veel vertrouwen en voldoende ruimte voor alle verschillende belangen en opvattingen. Van veel onzekerheid over het uiteindelijke resultaat of over gedrag van andere actoren was volgens de respondenten geen sprake. Bij de beantwoording van de vragen kunnen de reeds bereikte resultaten een rol gespeeld hebben. Het project wordt breed gezien als een groot succes, waardoor mogelijk achteraf gezien ook de besluitvorming als zeer positief wordt beoordeeld. Veel besluitvormers zijn daarnaast pas sinds enkele jaren bij het project betrokken. De twijfels over het slagen van het project waren voor hen daarom beperkt, omdat het project reeds gedeeltelijk geslaagd was.

De besluitvormers geven aan dat het besluitvormingsproces gesteund werd door het geformuleerde merk 'kunst en cultuur'. Het merk maakte concreet wat het einddoel was voor het Witte de Withkwartier en bood houvast bij de te maken keuzes in het traject. Het merk fungeerde volgens de besluitvormers zeker niet als een te strak kader, dat belemmerend werkte voor nieuwe ideeën.

Naast de expliciete vraag in hoeverre het merk Witte de With van invloed is geweest op de besluitvorming, is getoetst in hoeverre merkherkenning en branding-activiteiten onbewust van invloed zijn geweest. Moeilijkheid hierbij was het geringe aantal besluitvormers, een grote mate van merkherkenning, en de vrijwel unanieme positieve beoordeling van de besluitvorming. De correlatie-analyses, waarbij de invloed van merk en branding op de beoordeling van de besluitvorming getoetst zijn, leveren daarom geen zinvolle en betrouwbare informatie op.

Tot slot is getoetst in hoeverre de beoordeling van de besluitvorming van invloed is op de beoordeling van de resultaten. Hoewel ook hier het beperkte aantal respondenten de interpretatie bemoeilijkt, lijkt een correlatie te bestaan tussen de beoordeling van de besluitvorming en een gevoel van trots over de wijk en wat er de afgelopen jaren bereikt is. De vraag hierbij is of de beoordeling van de besluitvorming van invloed is op het gevoel van trots, of dat het gevoel van trots de beoordeling van de besluitvorming beïnvloedt. Meest waarschijnlijk is dat een algemeen gevoel van trots over de wijk en de bereikte resultaten, leidt tot een gunstigere beoordeling van de besluitvorming achteraf.

Opvallend zijn de sterke correlaties tussen de stelling *'De oplossingen die zijn uitgewerkt hebben de situatie in het Witte de Withkwartier daadwerkelijk verbeterd'* enerzijds en de stellingen *'Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden'* en *'Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onzure buurt in een trendy kunstboulevard'*. Klaarblijkelijk wijzen de besluitvormers de bereikte resultaten toe aan de door hun uitgewerkte oplossingen.

9 Conclusie

9.1 Beschrijving casus

Steeds vaker wordt bij de revitalisering van deze wijken gebruik gemaakt van wijkidentiteit en wijkbranding. Een van de eerste voorbeelden waar merk en branding voor het eerst succesvol is toegepast, lijkt het Witte de Withkwartier in Rotterdam. De wijk, en met name de Witte de Withstraat en omgeving raakte in de jaren '70 en '80 van de vorige eeuw in verval. De straat kende in die periode veel nachthoreca, er was sprake van drugshandel, illegale gokhuizen en het witwassen van geld. De Bewonersorganisatie Cool wilde eind jaren tachtig het verval van het Witte de Withkwartier stoppen. Samen met de gemeente en later de Wijk Ontwikkelingsmaatschappij (WOM) werd getracht de aantrekkelijkheid van de straat voor bewoners en bezoekers te vergroten. Prioriteit hierbij was de bestaande bedrijvigheid voor een groot deel te laten verdwijnen. Om de buurt te onderscheiden van andere gebieden in de stad moesten de nieuwe huurders op een of andere manier voldoen aan een cultuuretiket - in de breedste zin des woords: musea, mode, design, dans, jongeren-cultuuruitingen, nieuwe horeca. Naast de fysieke verbeteringen in de wijk, lijkt deze nieuwe identiteit (het merk) van invloed geweest te zijn op de revitalisering van het Witte de Withkwartier. Er lijkt derhalve sprake te zijn geweest van branding.

In de literatuur wordt de laatste jaren steeds meer aandacht besteed aan dit fenomeen branding. Branding kan hierbij meerdere functies hebben. Het kan onder andere gebruikt worden om de besluitvorming in complexe netwerken beter te stroomlijnen, en de overheid de mogelijkheid geven om in deze netwerken toch te sturen. Branding kan in de besluitvorming ingezet worden om percepties van actoren dichterbij elkaar te brengen en een gezamenlijke basis te creëren. Het merk kan een gezamenlijk gedragen ideaalbeeld worden dat fungeert als richtlijn, grenzen aangeeft en energie focust. Naast de rol in de besluitvorming kan branding ook bij het publiek de acceptatie van beleid bevorderen. Positieve associaties kunnen aan het beleid gekoppeld worden, zodat behaalde resultaten gunstiger beoordeeld worden.

In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre in het Witte de Withkwartier sprake is geweest van merk en branding en in hoeverre de in de literatuur aangegeven functies van branding van toepassing zijn op het Witte de Withkwartier. De onderzoeksvraag en de daarbij behorende deelvragen luiden:

Wat is de invloed geweest van branding bij de waardering en leefbaarheid van het Witte de Withkwartier? En in hoeverre heeft branding een rol gespeeld in de besluitvorming bij de revitalisering van de wijk?

- 1. Wat is het merk Witte de With en is dit merk bewust gecreëerd en gecommuniceerd door middel van brandingactiviteiten?*
- 2. Komt het merk Witte de With overeen met het beeld dat bewoners, ondernemers en besluitvormers van de wijk hebben?*
- 3. Wat is de invloed geweest van merk en brandingactiviteiten op de perceptie van de resultaten in het Witte de Withkwartier?*
- 4. Wat is de invloed geweest van merk en brandingactiviteiten op het verloop van het besluitvormingsproces?*
- 5. In hoeverre is branding toepasbaar in andere wijken?*

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is een documentenstudie uitgevoerd, zijn interviews gehouden met oud-betrokkenen en is bewoners, ondernemers en besluitvormers een gestandaardiseerde vragenlijst voorgelegd.

9.2 Beantwoording deelvragen

9.2.1 *Wat is het merk Witte de With?*

Uit de analyse van de beleidsnota's volgt dat vanaf het verschijnen van het Beleidsplan Witte de With in 1986, kunst en cultuur de belangrijkste peiler voor de identiteit van de wijk is. Het Witte de Withkwartier wordt benoemd als kunst-as, cultureel centrum, culturele route, kunstboulevard, en museumkwartier. Deze focus op kunst en cultuur is de gehele periode tot op heden blijven bestaan.

Een ander aspect in het merk Witte de With is de horeca. Dit aspect krijgt met name in de periode 1999 tot 2001 in de beleidsnota's positieve aandacht. In de periode voor 1999 wordt geen aandacht besteed aan de rol van horeca in de wijk. Dit lijkt terug te voeren op een voorgenomen eenduidig beleid, waarbij zowel kiezen voor de 'Kunstboulevard' als kiezen voor de bestaande horeca niet mogelijk wordt geacht. Elke associatie met de 'oude' horeca lijkt vervolgens vermeden. Andere aspecten in het merk Witte de With die in de beleidsnota's naar voren komen zijn de specialistische detailsector en wonen. Deze aspecten zijn duidelijk een minder constant aspect van het merk en worden over het algemeen beperkt uitgewerkt.

De oud-betrokkenen bij de wijk herkennen het gereconstrueerde merk uit de beleidsnota's. Het merk 'kunst en cultuur' werd volgens hen in het beginstadium doelbewust bedacht om de wijk te emanciperen. Een van de oud-betrokkenen wijst op een verschuiving van de identiteit naar mode en lifestyle. Deze trend is gezien het aantal winkels gerelateerd aan mode duidelijk waarneembaar, maar in de beleidsnota's niet terug te vinden.

Ook bewoners en ondernemers in de wijk herkennen de belangrijke rol van kunst en cultuur in de identiteit van de wijk. In tegenstelling tot de beleidsnota's wordt door bewoners en ondernemers een even grote rol toegedicht aan de horeca. De horeca wordt hierbij vrijwel unaniem positief beoordeeld, overlast van horeca wordt over het algemeen weinig ervaren. Mode speelt ook een rol binnen het merk 'Witte de With', maar deze is volgens de bewoners en ondernemers duidelijk kleiner dan de rol van kunst, cultuur en horeca. Duidelijk geen onderdeel van het merk 'Witte de With' is 'groen'.

Al met al associeren bewoners en ondernemers de wijk vooral met 'gezelligheid'. Deze gezelligheid wordt veroorzaakt door de gezellige aanblik, de gezellige horeca en de leuke winkels en galerieën. Deze meer emotionele beoordeling van de identiteit van de wijk wordt in de beleidsnota's nergens benoemd.

9.2.2 *Is het merk bewust gecommuniceerd door middel van brandingactiviteiten?*

Bij de revitalisering van het Witte de Withkwartier zijn twee brandingactiviteiten te herkennen. Ten eerste is op initiatief van bewonersvereniging Cool bewust positief bericht over de wijk in het plaatselijke maandblad (de Stadsruit). Een tweede brandingactiviteit vormde de organisatie van festivals met een culturele inslag.

De positieve berichtgeving is door het merendeel van de bewoners niet opgemerkt. Een groot deel van de respondenten (68%) leest de krant in het geheel niet. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er geen correlatie bestaat tussen herkenning van deze brandingactiviteit en herkenning van het merk Witte de With. De positieve berichtgeving in de Stadsruit heeft derhalve niet geleid tot een beoordeling van de wijk als kunst- en cultuurrijk.

De georganiseerde festivals hebben daarentegen wel een positieve invloed gehad op merkherkenning onder bewoners en ondernemers. Het merendeel van de respondenten geeft aan de festivals te kennen, en vindt dat deze bijdragen aan de culturele identiteit van de wijk. Daarnaast blijkt dat respondenten die de festivals herkennen en goed waarderen, het merk Witte de With beter herkennen dan respondenten waarbij dit niet het geval was.

Naast de bovengenoemde brandingactiviteiten die door de besluitvormers zijn ingezet, is de wijk op verschillende andere wijzen gepromoot. Het betreft particuliere initiatieven (Stichting Kunst-as) of gratis publiciteit in landelijke kranten en bladen. Deze vormen van ongestructureerde promotie lijken geen effect gehad te hebben op de respondenten. Het merendeel van de respondenten geeft aan positieve berichtgeving in landelijke kranten en bladen niet op te merken.

Al met al lijkt het bij de brandingactiviteiten ontbroken te hebben aan een systematische aanpak. De brandingactiviteiten die vanuit de groep besluitvormers ondernomen zijn, zijn niet gecoördineerd en gezamenlijk uitgevoerd. De activiteiten van de bewonersvereniging Cool, zoals de artikelen in de Stadskernkrant (Stadsruit), zijn wellicht wel besproken met de 'projectgroep' maar zijn altijd een initiatief van de bewonersvereniging gebleven. Ook de festivals zijn niet bewust gestuurd vanuit de projectgroep. Gemeentebreed ontstond het initiatief om Rotterdam door middel van festivals op de kaart te zetten. De keuze voor een cultureel festival in het Witte de Withkwartier lag hierbij voor de hand. Er is in het Witte de Withkwartier derhalve wel sprake geweest van branding, maar minder van branding-management. Een gestructureerde en gezamenlijke aanpak van de branding-activiteiten had de effectiviteit daarom kunnen vergroten.

9.2.3 *Wat is de invloed van merk en branding op percepties van de bereikte resultaten?*

Vrijwel alle respondenten geven aan de bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier positief te beoordelen en trots te zijn op de wijk. De oorzaak van dit positieve oordeel zoeken de respondenten met name in de festivals en de gezellige aanblik van de straat op dit moment. Fysieke maatregelen als het onderhoud van de straten, de komst van galerieën en het verdwijnen van veel nachthoreca spelen hierin ook een belangrijke rol. De invloed van positieve berichten in kranten of goede verhalen van vrienden en familie spelen volgens de respondenten een geringe rol.

De mate waarin respondenten het merk Witte de With geïnternaliseerd hebben is van geringe invloed op de perceptie van de bereikte resultaten. Er bestaat een significante correlatie tussen merkinternalisatie en de beoordeling van het vestigingsklimaat voor ondernemers. Ook de stelling dat de wijk veranderd is van crimineel en onguur, naar een trendy kunstboulevard correleert positief met merkinternalisatie. De correlaties zijn significant, maar niet heel groot. De meest duidelijke correlatie betreft die tussen merkinternalisatie en de mate waarin de respondent trots is op de wijk en de bereikte resultaten. Tot slot vinden respondenten die het merk geïnternaliseerd hebben het Witte de Withkwartier een fijnere buurt om in te wonen dan respondenten die het merk niet geïnternaliseerd hebben.

Niet alleen het merk kan de perceptie van de resultaten beïnvloeden, brandingactiviteiten kunnen ook direct van invloed zijn op de beoordeling van de bereikte resultaten. Eerder werd al

aangegeven dat respondenten zelf aangeven de festivals als één van de oorzaken zien van hun positieve beoordeling van de wijk. Ook uit nadere analyses volgt dat er een duidelijke correlatie bestaat tussen de beoordeling van de festivals en de beoordeling van de resultaten in de wijk. Mensen die de festivals kennen en vinden dat deze de culturele identiteit van de wijk versterken, beoordelen de wijk over het algemeen als veiliger, vinden de wijk een betere buurt om te wonen, en zien het Witte de Withkwartier meer als trendy kunstboulevard. Daarnaast zorgen de festivals zeer duidelijk voor een vergroot gevoel van trots bij bewoners en ondernemers. Het gevoel van trots over de festivals wordt naar alle waarschijnlijkheid geprojecteerd op de wijk. Bereikte resultaten worden hierdoor gunstiger beoordeeld.

De berichtgeving in de Stads kernkrant / Stadsruit of in landelijke bladen is niet van invloed op de beoordeling van de bereikte resultaten.

9.2.4 *Wat is de invloed van merk en branding op de besluitvorming in het Witte de Withkwartier?*

Net als de bewoners en ondernemers associëren besluitvormers het Witte de Withkwartier vooral met kunst en cultuur, gezelligheid en horeca. Belangrijk verschil met ondernemers en bewoners hierbij is dat de besluitvormers vrijwel allemaal ‘kunst en cultuur’ als belangrijkste kenmerk van de wijk benoemen. ‘Horeca’ volgt vervolgens als tweede of derde belangrijkste kenmerk. Mogelijke verklaring voor de verschillen is dat in de besluitvorming duidelijk gekozen is voor het profiel ‘kunst en cultuur’. Deze eenduidigheid is herkenbaar in de beleidsnota’s en heeft waarschijnlijk invloed gehad op de beoordeling van de wijkkenmerken door de besluitvormers.

De besluitvorming wordt door de respondenten positief beoordeeld. Men vindt dat de uitgewerkte oplossingen de situatie daadwerkelijk verbeterd hebben. Tijdens het proces was er over het algemeen veel vertrouwen en voldoende ruimte voor alle verschillende belangen en opvattingen. Van veel onzekerheid over het uiteindelijke resultaat of over gedrag van andere actoren was volgens de respondenten geen sprake. De besluitvorming werd volgens de respondenten ondersteund door het gekozen merk ‘kunst en cultuur’. Het merk maakte concreet waar het met het Witte de Withkwartier naar toe moest en bood houvast bij te maken keuzes.

Hoewel een betrouwbare correlatie-analyse gezien het geringe aantal respondenten niet mogelijk is, lijkt er een verband te bestaan tussen de beoordeling van de besluitvorming en de mate van trots over de bereikte resultaten. Het is mogelijk dat een gunstigere beoordeling van de besluitvorming leidt tot meer trots over de wijk en de resultaten. Wellicht meer voor de hand ligt dat een algemeen gevoel van trots over de wijk, leidt tot een (achteraf) gunstigere beoordeling van de besluitvorming. Opvallend zijn tot slot de sterke correlaties tussen de stelling *‘De oplossingen die zijn uitgewerkt hebben de situatie in het Witte de Withkwartier daadwerkelijk verbeterd’* enerzijds en de stellingen *‘Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden’* en *‘Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onzure buurt in een trendy kunstboulevard’*. Klaarblijkelijk wijzen de besluitvormers de bereikte resultaten toe aan de door hun uitgewerkte oplossingen.

9.2.5 *In hoeverre is branding toepasbaar in andere wijken?*

Hoewel in het Witte de Withkwartier sprake is geweest van branding, is dit in tegenspraak met de definitie van Strijp en de Witte (2003) niet systematisch uitgevoerd. Ook is nog geen gebruik gemaakt van de emotionele kant van branding, waarbij niet alleen oog is voor de functie van de wijk, maar ook voor beleving: gezelligheid en levendigheid. Ondanks het feit dat branding in het

Witte de Withkwartier dus nog in de kinderschoenen stond en er geen sprake was van ‘branding-management’, is de positieve invloed van merk en branding zichtbaar. Er bestaat een positieve relatie tussen merkherkenning, brandingactiviteiten en de beoordeling van de bereikte resultaten. Daarnaast geven besluitvormers aan het merk als richtlijn positief te beoordelen. Gezien deze uitkomsten lijkt de toepassing van branding in andere wijken alleen maar een aanbeveling. Hierbij dienen echter een aantal kanttekeningen geplaatst te worden.

Het Witte de Withkwartier was weliswaar een gebied met veel criminaliteit en overlastgevende horeca, de wijk is echter ook gunstig gesitueerd nabij het centrum en diverse musea. Daarnaast zijn er in de wijk nog relatief veel vooroorlogse sfeerbepalende panden aanwezig. De wijk heeft met name door de centrale ligging een belangrijk voordeel ten opzichte van wijken in zuid of west Rotterdam.

De revitalisering van het Witte de Withkwartier is een langdurig proces van twintig jaar geweest, en duurt nog steeds voort. Een nieuwe identiteit geven aan een wijk is geen kwestie van quick-wins, maar een intensief traject om de wijk en het nieuwe merk op elkaar af te stemmen. Belangrijkste voorwaarde voor succesvolle branding is volgens Ashworth en Voogd immers het product zelf. Wanneer de kwaliteit van het product slecht is, is branding zonde van het geld. Net als in het Witte de Withkwartier zal in andere wijken naast branding dan ook veel geïnvesteerd moeten worden in productverbetering.

Tot slot is een belangrijke voorwaarde voor een sterk merk de eigen identiteit van het merk, die onderscheidend is en bewoners ook een duidelijk voordeel biedt. Het Witte de Withkwartier had hierbij als voordeel dat het merk ‘kunst en cultuur’ aansloot bij de bestaande musea, zeer specifiek is, en bij veel mensen tot de verbeelding spreekt. Zeker een doelgroep van hoogopgeleiden wordt graag geassocieerd met een dergelijk merk. Het bedenken van een specifieke, onderscheidende identiteit vraagt echter veel creativiteit. Het merendeel van de bewoners zal zich in de identiteit moeten kunnen vinden, tegelijkertijd dient het merk geen allegaartje aan wijkkenmerken te worden.

Merk en branding zijn derhalve goed toepasbaar voor andere wijken, het vraagt echter veel creativiteit, investeringen in productverbetering en geduld.

9.3 Discussie

Het verkrijgen van een grote respons van een zo gevarieerd mogelijk publiek bleek geen gemakkelijke opdracht. De vragenlijsten zijn in grote hoeveelheid verspreid in de diverse straten in de wijk, de respons bleef echter gering. Ondanks extra pogingen via de bewonersvereniging Cool, is de respons van lager opgeleiden en bewoners van de ‘armere’ straten gering gebleven. De reactie van bewoners geeft daarom met name een beeld van de hoger opgeleiden bewoners van het Witte de Withkwartier.

De respons onder besluitvormers was over het algemeen goed. Door het geringe totale aantal besluitvormers blijven statistische analyses echter moeilijk. Correlaties waren over het algemeen daarom moeilijk te bepalen.

In de vragenlijst is achteraf gezien te weinig aandacht gegeven aan een derde belangrijke functie van branding. Merken kunnen mensen ondersteunen bij het ontwikkelen van een eigen identiteit. Het merk kan helpen mensen zich te laten onderscheiden. Bewoners van het Witte de Withkwartier kunnen zichzelf bijvoorbeeld onderscheiden als creatief, artistiek en vrijzinnig; simpelweg omdat

zij in de wijk wonen. Onderzoek naar de invloed van deze functie van branding, en de mogelijke toepasbaarheid in andere wijken is zinvol.

9.4 Aanbevelingen

De georganiseerde festivals in het Witte de Withkwartier hebben duidelijk invloed gehad op merkinternalisatie en de beoordeling van de bereikte resultaten door bewoners en ondernemers. Daarnaast hebben de festivals geleid tot een algemeen gevoel van trots over de wijk. Gezien het brede scala aan festivals dat door ‘Rotterdam festivals’ georganiseerd wordt, lijkt het zinvol de invloed van deze festivals in andere wijken nader te onderzoeken.

Besluitvormers geven aan dat het merk Witte de With de besluitvorming ondersteund heeft. Het merk maakte duidelijk wat men met de wijk voor ogen had, en bood houvast bij te maken keuzes. Het totale project en ook de besluitvorming in het Witte de Withkwartier wordt echter breed ervaren als een groot succes. Het is daarom interessant te onderzoeken hoe merk en branding ervaren worden in besluitvormingsprocessen en projecten die minder succesvol zijn verlopen.

In het Witte de Withkwartier is nog geen aandacht besteed aan de emotionele kant van branding. Veel bewoners en ondernemers associëren de wijk echter wel met emotionele aspecten als gezelligheid en levendigheid. Het lijkt daarom goed om bij branding gebruik te maken van deze emotionele aspecten. Daarnaast wordt aanbevolen de invloed van deze ‘emotionele branding’ op percepties in andere casussen te onderzoeken.

Literatuur

Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*. 10: 59-60.

Ashworth, G.J. en H. Voogd (1994). Marketing and place promotion. In J.R. Gold and S.V. Ward (eds). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chicester: Wiley, pp 39-52.

Bruijn, J.A. de & E.F. ten Heuvelhof (1991), *Sturingsinstrumenten voor de overheid; over complexe netwerken en een tweede generatie sturingsinstrumenten*, Leiden / Antwerpen

Bruijn, J.A. de, W.J.M. Kickert en J.F.M. Koppenjan (1993), Inleiding: beleidsnetwerken en overheidssturing, in: J.F.M. Koppenjan, J.A. de Bruijn en W.J.M. Kickert, *Netwerkmanagement in het openbaar bestuur*, Den Haag.

Bruijn, J.A. de, en E.F. ten Heuvelhof (1999), *Management in netwerken*. Utrecht: Lemma.

Bruin, T.J.N.M. de (2003) 'Samenwerken in beleidsnetwerken', in A. Hoogerwerf en M. Herweijer, *Overheidsbeleid, een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Castells, M. (2000, first edition 1996) *The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture*, Cambridge: Blackwell Publishers.

De Meere, F., P. van der Graaf, A. Huygen (2005). Het veelzijdige gebruik van wijkidentiteit. *Rooilijn 5*, 238-243.

Domeisen, N (2003). *Is there a case for national branding?* International Trade Forum, Geneva.

Eshuis, J., E.H. Klijn, G. Teisman (2007) *Changing the World by Words and Images: Exploring the Growing Importance of Public Branding*.

Franzen, G. en M. van den Berg (2002) *Strategisch Management van Merken*. Deventer: Kluwer.

Ind, N. en C. Watt (2006) Brands and breakthroughs: how brands help to focus creative decisionmaking. *Brand Management* 13 (4/5): 330-338.

Jaffe, E.D. en I.D. Nebenzahl (2006) *National Image & Competitive Advantage: the Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Kapferer, J.N. (1992) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Kavaratzis, M. en G.J. Ashworth (2005) City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5): 506-514.

Kjaer, A.M. (2004), *Governance*, Bodmin: MPG Books.

Koppenjan, J en E.H. Klijn (2004). *Managing uncertainties in networks; A network approach to problem solving and decision making*. New York, Routledge.

Mosmans, A.P. en R. van der Vorst (1997) *Merkenbeleid*, Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.

Olins, W. (1999). *Trading Identities*, UK: The Foreign Policy Centre.

Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies* 30 (2): 339-350.

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place branding* 1(1): 36-49.

Pierre, J. en B.G. Peters (2000). *Conceptual and Theoretical Perspectives on Governance*. In: J. Pierre en B.G. Peters. *Governance, Politics and the State*. Macmillan Press LTD. Pp 28-49.

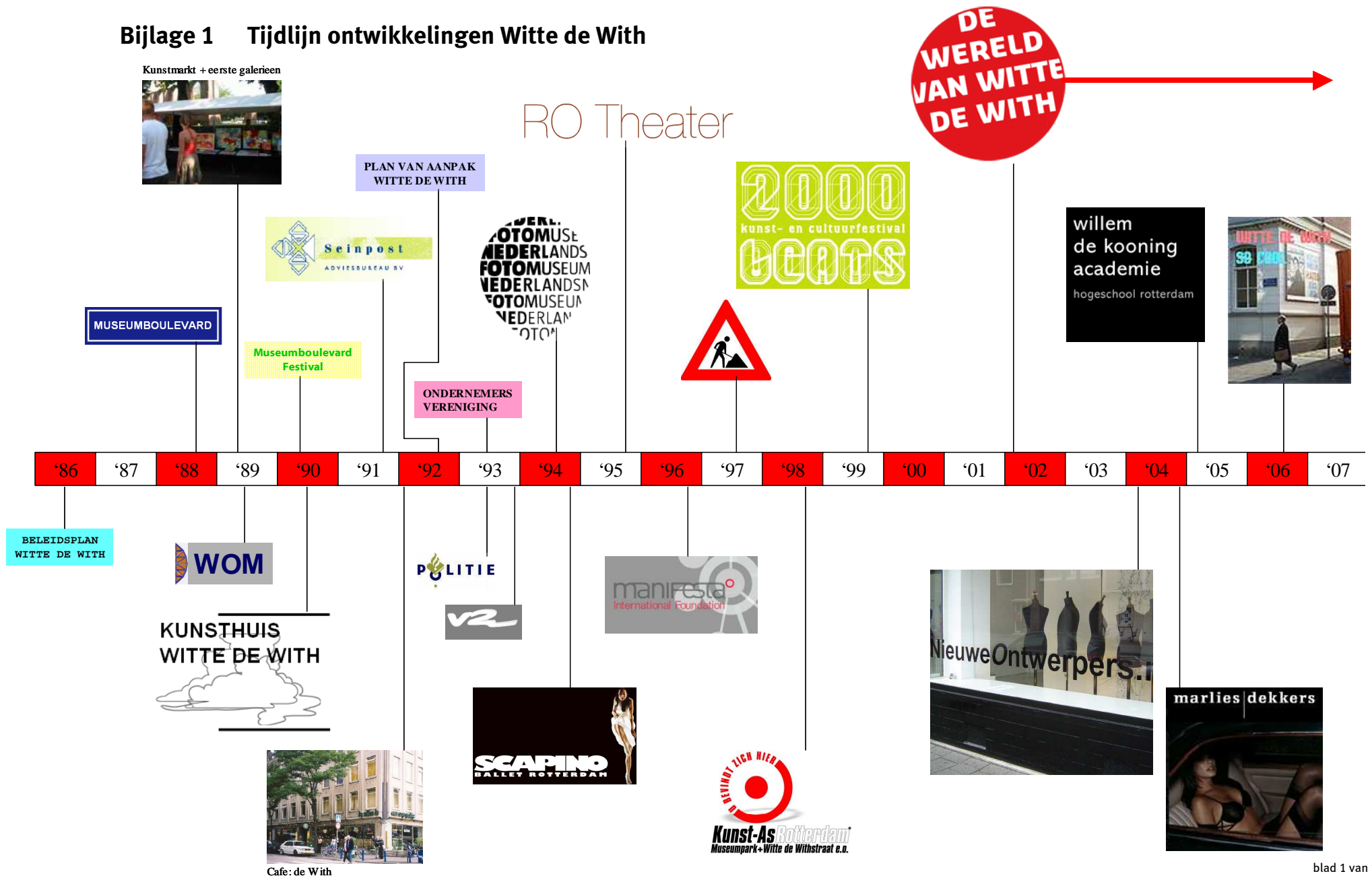
Richards, G. en J. Wilson (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41 (10): 1931-1951.

Rhodes, R.A.W. (1997). *The new governance: governing without government*. In: R.A.W. Rhodes. *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham (UK), Philadelphia (USA), Open University Press. Pp. 46-60.

Striijp, P. and V. de Witte (2003) *Public Branding: Over Zin en Onzin van Merkenbeleid bij de Overheid*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Therkelsen, A. en H. Halkier (2004), Umbrella Place Branding A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion. *Discussion Paper* No. 26, Aalborg University.

Bijlage 1 Tijdlijn ontwikkelingen Witte de With



Bijlage 2 Vragenlijst bewoners, ondernemers en besluitvormers

Algemene vragen

1. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

... jaar

3. Wat is uw hoogst gevolgde opleiding

- basisonderwijs, lagere school
- lager beroepsonderwijs
- MAVO, MULO
- HAVO, VWO, HBS, gymnasium
- middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
- hoger beroepsonderwijs (HBO, HTS, HEAO)
- universitaire opleiding en hoger

4. Waarmee associeert u het Witte de Withkwartier / Waar denkt u het eerst aan als u aan deze wijk denkt?

1.

2.

3.

De identiteit van het Witte de Withkwartier

Iedere wijk heeft kenmerken die de wijk herkenbaar en onderscheidend maken van anderen wijken. Onderstaand volgen een aantal stellingen over de identiteit van het Witte de Withkwartier. U kunt door het aankruisen van de vakjes aangeven welke kenmerken u in de wijk herkent.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
5. Het Witte de Withkwartier is een wijk met een duidelijke relatie met kunst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Het Witte de Withkwartier is een schone wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Het Witte de Withkwartier is een groene wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Het Witte de Withkwartier is een gezellige wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Het Witte de Withkwartier is een criminele wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Het Witte de Withkwartier is een culturele wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Het Witte de Withkwartier is een typische arbeiderswijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Het Witte de Withkwartier is een trendy wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. In het Witte de Withkwartier is veel gezellige horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. In het Witte de Withkwartier is veel overlastgevende horeca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Geef door het invullen van de cijfers 1 t/m 6 aan welk wijkkenmerk u het meest herkenbaar vindt in het Witte de Withkwartier (cijfer 1), en welk wijkkenmerk u het minst herkenbaar vindt (cijfer 6). U mag elk cijfer eenmaal gebruiken.					

...` Kunst & Cultuur

... Groen

... Horeca

... Mode

... Veiligheid

... Schoon

Activiteiten in het Witte de Withkwartier

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
16. Er wordt veel gedaan om het aanzien van de wijk te verbeteren..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In de Witte de Withstraat zijn met enige regelmaat festivals. Te denken valt aan 'De Wereld van Witte de With', maar ook tijdens de museumnacht, de danceparade en het zomercarnaval wordt veel georganiseerd in de straat. Kunt u onderstaand aangeven in hoeverre u bekend bent met de festivals.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
17. Ik ben bekend met de festivals die in de Witte de Withstraat worden georganiseerd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. De festivals versterken de culturele identiteit van deze wijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In de pers verschijnen soms artikelen over de Witte de Withstraat, kunt u onderstaand aangeven in hoeverre u hiermee bekend bent.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
19. Ik lees regelmatig de stadskernkrant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Er verschijnen veel krantenartikelen in de stadskernkrant die een positief beeld geven over het Witte de Withkwartier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. In landelijke dag- en weekbladen zie ik met enige regelmaat positieve artikelen over de Witte de Withstraat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bereikte resultaten in het Witte de Withkwartier

De gemeente, de Wijk Ontwikkelingsmaatschappij, de Bewonersorganisatie en winkeliers hebben zich de afgelopen twintig jaar ingezet om het Witte de Withkwartier op te peppen. Onderstaand volgen een aantal stellingen over de resultaten die de afgelopen jaren in het Witte de Withkwartier bereikt zijn.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
22. Ik ben bekend met hoe de Witte de Withstraat zich de afgelopen jaren ontwikkeld heeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Het Witte de Withkwartier is op dit moment duidelijk veiliger dan twintig jaar geleden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Het Witte de Withkwartier is in twintig jaar veranderd van een criminele onzure buurt in een trendy kunstboulevard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Het Witte de Withkwartier is een fijnere buurt om in te wonen dan twintig jaar geleden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Het Witte de Withkwartier is op dit moment een goede omgeving om mijn kinderen op te laten groeien. Dit is de afgelopen jaren duidelijk verbeterd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Het vestigingsklimaat voor ondernemingen is in het Witte de Withkwartier nu beter dan twintig jaar geleden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Ik ben trots op het Witte de Withkwartier en wat er de afgelopen jaren bereikt is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Invloedsfactoren op beeld van het Witte de Withkwartier

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
29. Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier door het verdwijnen van veel nachthoreca en de komst van veel galerieën.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier door de festivals die nu in de wijk georganiseerd worden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier doordat de straten nu beter onderhouden worden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier doordat er veel minder sprake is van leegstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier door de positieve berichten die ik in kranten en bladen gelezen heb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier door de gezellige aanblik die de straat / wijk nu geeft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Ik heb een positiever beeld gekregen van het Witte de Withkwartier door de positieve verhalen van vrienden en familie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aanvullende vragen aangaande het besluitvormingsproces

36. Via welke organisatie was u bij de revitalisering van het Witte de Withkwartier betrokken?

- Gemeente Rotterdam
- Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam
- dS+V
- Wijkontwikkelingsmaatschappij
- Bewonersorganisatie Cool
- Politie
- Anders, namelijk

37. Wanneer was u betrokken bij het project

In de periode van tot

38. Wat was uw rol bij het besluitvormingsproces (bijvoorbeeld: meedenkend, meebeslissend, controlerend, etc.)

.....

Onderstaand volgen een aantal stellingen over het besluitvormingsproces rond de revitalisering van het Witte de Withkwartier.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
39. Er bestond / bestaat veel vertrouwen tussen de verschillende betrokken partijen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Bij de besluitvorming werd voldoende rekening gehouden met een ieders belangen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Er werd in dit project geprobeerd om zoveel mogelijk verschillende opvattingen zichtbaar te maken en mee te nemen in de besluitvorming.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Ik heb me gedurende het proces onzeker gevoeld over mogelijk opportunistisch gedrag van andere partijen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. De oplossingen die zijn uitgewerkt hebben de situatie in het Witte de Withkwartier daadwerkelijk verbeterd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Ook wanneer het niet mijn eigen belang betrof heb ik geprobeerd actief mee te denken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
45.	Ik had voorafgaand aan (of gedurende) het traject grote twijfels over het slagen van dit project.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46.	Er is altijd voldoende aandacht uitgegaan naar de uitwisseling van onderlinge standpunten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47.	In het project zijn expliciete afspraken gemaakt over de organisatorische vorm van samenwerken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Belangrijk bij de ontwikkelingen in de Witte de Withstraat was de culturele identiteit van de straat. Kunt u aangeven in hoeverre deze culturele identiteit heeft bijgedragen aan het soepel laten verlopen van de besluitvorming.

		Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens / niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
48.	De visie om de Witte de Withstraat tot Kunstboulevard te maken, bood houvast bij te maken keuzes gedurende het traject	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49.	De gekozen culturele identiteit van de wijk belemmerde nieuwe ideeën.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50.	De culturele identiteit maakte het voor mij helder en concreet waar we met de Witte de Withstraat naar toe wilden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51.	De identiteit van de wijk zorgde er voor dat we één gezamenlijk doel hadden. Conflicten door verschillende belangen kwamen daardoor minder vaak voor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52.	De nieuwe kunst-identiteit maakte het makkelijker om maatregelen te verantwoorden bij mijn achterban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bijlage 3 Beschrijving beleidsnota's

Beleidsplan Witte de With, 1986

Het eerste plan waarin aandacht wordt besteed aan de uitstraling van de wijk verschijnt in 1986. In dit 'beleidsplan Witte de With' worden de bevindingen van een speciaal ingesteld planteam besproken en worden de plannen voor de toekomst nader toegelicht. Het planteam constateert dat de straat in *verval* is, maar toch potenties bezit om opgepept te worden. De wijk moet voor bewoners maar zeker voor bezoekers een aantrekkelijke uitstraling krijgen. Dit betekent dat veel aandacht besteed moet worden aan 'het uiterlijk, de inrichting en last but not least de recreatieve, culturele en educatieve voorzieningen.' Twee belangrijke ontwikkelingen waarop de wijk Cool mee kan liften zijn 'de Waterstad' en 'het Museumpark'. Beide plannen mikken op een specifiek en groot publiek, de een vooral op dagjesmensen en recreanten, de ander op cultuurliefhebbers.

Concreet zouden in de Witte de Withstraat café / restaurants (met terras), galeries, winkels in branches als: sport, vrije tijd, luxe meubels, mode, enz., dienstverlenende instellingen met baliefunctie, en kleine bedrijven zoals drukkerijen zich moeten vestigen.

Beheerplan Cool, 1990

In het beheerplan Cool wordt het culturele profiel van de wijk al duidelijker naar voren gebracht:

"De wijk is omringd met culturele voorzieningen en toeristische trekpleisters: zoals Maritiem Museum met het buiten museum De Buffel, Waterstad, Zondagsmarkt, Boymans, Architectuurmuseum, Kunsthuis, het park en het centrum. Gezien de centrale ligging hierin van de Witte de Withstraat is het duidelijk dat deze straat een spilfunctie vervult. In de straat zelf ontstaat ook al een kentering, zo hebben zich inmiddels acht galeries gevestigd en het Kunsthuis in de voormalige HTS heeft inmiddels haar deuren geopend."
"De Witte de Withstraat is de centrale spil tussen de culturele en toeristische attracties in en rond het centrum van Rotterdam. Het is duidelijk dat deze straat vele mogelijkheden biedt om daad-werkelijk bij deze activiteiten aan te sluiten."

Belangrijkste knelpunt dat in het beheerplan aangehaald wordt is de criminele horeca. In het beheerplan wordt de hoop en verwachting uitgesproken dat de functiewijziging van de Witte de Withstraat er toe zal bijdragen dat de criminele horeca zal verdwijnen en plaats zal maken voor horeca die meer aansluit bij de culturele en toeristische attracties in en rond het centrum.

Wijkwelzijnsplan 1991-1994 Cool, 1990

Het wijkwelzijnsplan neemt de conclusies uit het beheerplan over. Belangrijk onderdeel van het wijkwelzijnsplan is dan ook het oppeppen van de Witte de Withstraat:

De Witte de Withstraat is de centrale spil tussen allerlei (culturele-) voorzieningen in en rond het centrum. Qua karakter en uitstraling past deze straat ook uitstekend in deze functie. Helaas voor diverse redenen waaronder leegstand, parkeeroverlast, verkeerde horeca en het ontbreken van een goede aansluiting met Waterstad, voldoet deze straat niet aan die verwachtingen die daaraan gesteld zouden kunnen worden. Als taakstelling geldt: De Witte de Withstraat die functie geven die gezien de ligging, karakter en uitstraling past bij de rol van centrale spil.

Plan van Aanpak Witte de Withkwartier, 1992

In 1992 wordt in opdracht van de WOM door het adviesbureau Seinpost het Plan van Aanpak Witte de Withstraat opgesteld. Doel is: “Het bereiken van een kwalitatieve verbetering van het ondernemers- en verblijfsklimaat in het gebied dat aansluit op de behoeften van wijkbewoners en bezoekers van culturele/toeristische attracties in de omgeving”. Het Plan van Aanpak is opgesteld vanuit de invalshoek Kunst, vrijwel alle gewenste ontwikkelingen worden dan ook aan kunst en cultuur gerelateerd.

In het plan van aanpak wordt onderscheid gemaakt tussen de gewenste ontwikkeling in functionele zin en de gewenste ontwikkeling in fysieke zin. Voor wat betreft de functionele ontwikkeling wordt gesteld dat binnen Rotterdam de Witte de Withstraat vooral bekend staat als horeca-straat. Aan deze bekendheid is echter voornamelijk een negatief beeld verbonden. Het is de bedoeling dat het gebied in de toekomst bekend zal worden als *‘Museumboulevard’*. Het aanbod aan functies zal hierop afgestemd moeten worden. Onderstaand wordt per functie aangegeven hoe de functie zich dient te ontwikkelen:

- *Specialistische Detailhandel.* Om de relatie met de culturele voorzieningen in de omgeving te versterken en de straat meer uitstraling te geven als kunst- en cultuurstraat, zal ook in deze zin een aanvullend en verstevigend assortiment geboden dienen te worden. Gedacht wordt aan ‘antieke boeken’, ‘kunstbenodigdheden’, ‘design meubelen’ en ‘postzegels’. Centraal staat het specialistische karakter. Naast museumbezoekers zullen consumenten doelgericht aangetrokken moeten worden.
- *Kunstgerichte (dag)horeca.* Ook in de toekomst is het belangrijk dat een deel van het aanbod in het gebied uit horeca bestaat. De nu aanwezige horeca vormt echter een belemmering voor de ontwikkeling van het Witte de Withkwartier. Met name de vele discotheken en shoarmazaken hebben een negatieve uitstraling op het gebied. Het terugdringen van deze vormen van horeca is van groot belang wil het gebied zich profileren richting museumpubliek. Naast terugdringen van ‘overlastgevende horeca’ zal er gewerkt worden aan meer gevarieerde, kwalitatieve (dag)horeca. Ook voor horeca die zich wat bedrijfsvoering specifiek richt op de kunst en cultuur sector dienen er mogelijkheden in het gebied te zijn. Gedacht wordt aan een koppeling tussen café en expositieruimte.
- *Kunst en cultuur.* Het streven is een zo breed mogelijke opzet van het galerieaanbod, een aanbod waar alle vormen van de beeldende kunst worden gepresenteerd. Aanvullingen zijn gewenst in beelden, fotografie, glas/keramiek en eventueel meubelen (design).
- *Wering dienstverlening.* Omdat de uitstraling van dienstverlening op het gebied zeer beperkt is (dode wanden) en omdat deze functies slechts weinig mensen aantrekken waar ook de andere functies van profiteren, zal de dienstverlening zoveel mogelijk uit de Witte de Withstraat geweerd worden.
- *Sfeerbepalende panden.* De sfeerbepalende panden in het gebied zullen een invulling moeten krijgen die overeenkomt met de doelstellingen van het gebied.

Naast de voorgestelde functionele ontwikkelingen worden aanbevelingen gedaan voor fysieke maatregelen in de wijk. Het betreft het verbeteren van de kwaliteit van de gevels en inrichting van het openbare gebied. De inrichting van het openbaar gebied moet zich hierbij onderscheiden van andere stedelijke ruimten. Op dit moment is er nauwelijks iets in de straat aanwezig dat de passant attendeert op de aanwezigheid van kunst en cultuur in de omgeving, aldus de nota.

Tot slot worden in de nota een aantal belangrijke aanbevelingen gedaan. Ten eerste wordt het belang benadrukt van een duidelijk en éénduidig beleid voor het Witte de Withkwartier. Onduidelijk beleid of tweeslachtigheid in het beleid (en museumboulevard, en handhaving huidig horeca-aanbod) leidt tot argwaan en afwachten bij private partijen. Daarnaast is de verbetering van het Witte de Withkwartier niet de verantwoordelijkheid van één organisatie of instantie. Het moet een gezamenlijke actie zijn waarbinnen de diverse partijen hun eigen taken en verantwoordelijkheden hebben. Een belangrijke taak hebben ook de ondernemers, die door belangenbehartiging en promotie het speciale karakter van het gebied vorm moeten geven.

Nota De Kunst en de Stad, 1993

In de Nota De Kunst en de stad uit 1993 wordt veel aandacht besteed aan de Witte de Withstraat. Volgens de nota zou een culturele 'injectie' in en om de Witte de Withstraat in hoge mate bijdragen aan de stedenbouwkundige verbinding die de culturele as 'Centraal Station – Rivier' koppelt aan het gebied rondom 'Blaak / Oude Haven'. Voor de wijk Cool betekent het daarnaast een verdere kwaliteitsverbetering van een van de belangrijkste straten in de wijk.

Ook in de bijlage 'De kunst in de stad' behorend bij de nota krijgt de Witte de Withstraat veel aandacht. In de inleiding wordt geconstateerd dat de ontwikkeling van de Witte de Withstraat als cultureel centrum inmiddels in volle gang is. In de afzonderlijke paragraaf die aan de Witte de Withstraat geweid is wordt gesteld:

Met de nieuwe bestemming van het NDU-gebouw en het zogenaamde Kolospand mag de Witte de Withstraat, waar nu al galeries gevestigd zijn, zich onomstotelijk een culturele route noemen. Het Nationale Foto-Instituut vestigt zich, samen met het Foto-archief, in dit nieuwe cultuurgebied. Scapino vindt er zijn nieuwe, Rotterdamse adres en Jazzcentrum Thelonious heeft op deze locatie de deuren reeds heropend.

Jaarrekening 1994 kunstsector, 1995

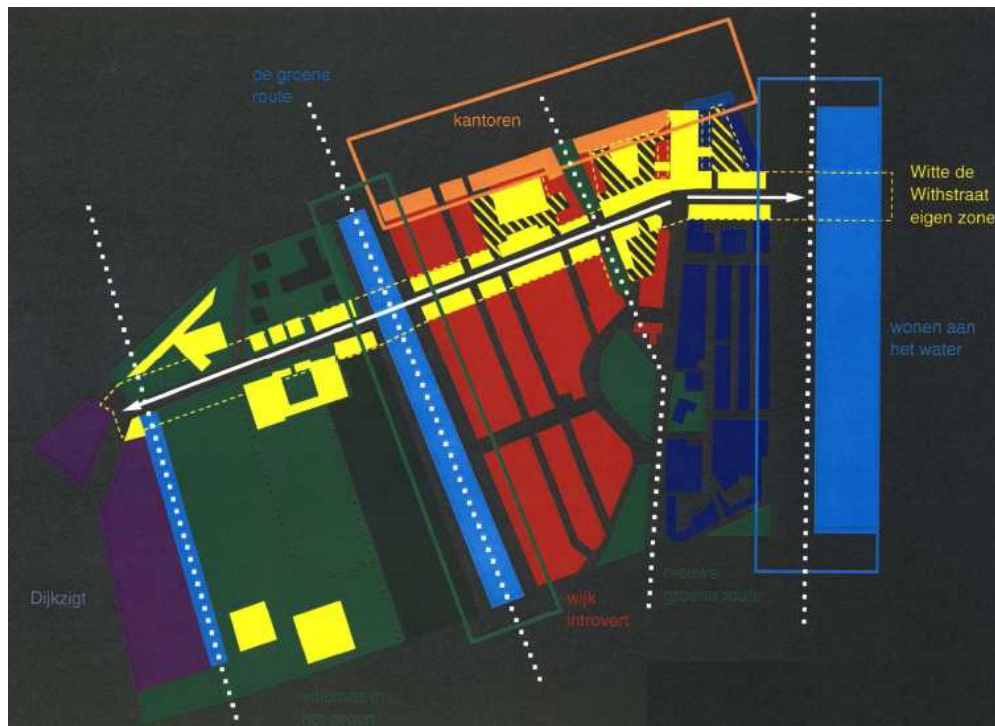
In de jaarrekening 1994 kunstsector worden de successen in de Witte de Withstraat gevierd.

Door samenwerking tussen de gemeente en een particuliere projectontwikkelaar is in het geheel verbouwde NDU-pand in de Witte de Withstraat een goede en betaalbare huisvesting beschikbaar gekomen voor Scapino, Fotoarchief en Fotoinstituut. Het RO-theater heeft, in een zijstraat van de Witte de Withstraat, een eigen behuizing gevonden. De conclusie in de jaarrekening is dan ook dat 'het gemeentelijke streven om de Witte de Withstraat een culturele impuls te geven lijkt te lukken.'

Witte de Withkwartier, 1996

In opdracht van dS+V heeft Drost+vanVeen architecten in 1996 een studie gemaakt van de Witte de Withstraat en omgeving. In de studie wordt gesteld dat de wijk Cool sinds 1986 een culturele ontwikkeling heeft doorgemaakt met als gevolg een vestiging van een aantal kunstinstellingen en galeries. Ten behoeve van de studie is de wijk rondom de Witte de Withstraat opgedeeld in een introverte woonwijk (rood) en een gebied achter de Schiedamse Vest dat voornamelijk bedrijven en stedelijk wonen bevat (figuur 1). Deze twee helften worden momenteel gedeeltelijk gescheiden door een groenachtige zone. Het voorstel is een nieuwe Witte de With zone te introduceren die het Museumpark en de Schilderstraat verbindt. De nieuwe Witte de With zone krijgt hierbij drie verschillende hoofdgebruikers: culturele slenteraars, wijkbewoners en actieveelingen (skaters, jongeren, etc.) (figuur). De voorzieningen voor deze gebruikers worden hierbij als volgt getypeerd:

- Cultuurslenteraars: muziekschool, theaterbureau, galeries, musea, boekenwinkel, cafés met terrassen, meubelwinkel, antiekwinkel, restaurant, kapper, designwinkel, accessoirewinkel, sieradenatelier, culturele festivals, Scapino Ballet, fotostudios...
- Bewoners: broodjes speciaalzaak, bloemenwinkel, arbeidsburo, drogist, supermarkt, politie, restaurants, copishop, apotheek, tabaks en krantenwinkel, buurthuis, crèche, dokterspraktijk, scholen...
- Aktievelingen: muziekwinkel, shoarmatent, skatewinkel, computerwinkel, disco's, internetcafé, poppodium, dansstudios, skatebanen...



Figuur 1. Functie-indeling in rapport Witte de Withkwartier 1996 (dS+V)

Actieplan attractieve stad Rotterdam, 1998

In het actieplan wordt beschreven dat de culturele voorzieningen in het Museumpark en de Witte de Withstraat, het vernieuwde Schouwburgplein, het Beursplein en de Beurstraverse; allemaal hebben bijgedragen aan de aantrekkelijkheid van de stad. Conclusie is daarom dat het huidige beleid met haar succesvolle verdichting en segmentering van de binnenstad met kracht voortgezet dient te worden. Winkelhart, Schouwburgkwartier, de concentratie van culturele voorzieningen in het Museumpark, het Witte de Withkwartier en natuurlijk het rivierfront dienen verder geaccentueerd en versterkt te worden, en van een eigen identiteit te worden voorzien.

In het plan behoort de Witte de Withstraat samen met het museumpark tot het gebied: *Museumkwartier*. Dit gebied dient zich duidelijk te onderscheiden van de gebieden: Binnenstad – winkelen, Waterstad – recreatie en Kop van Zuid – ontwikkelen. Het actieplan stelt verder:

De Witte de Withstraat ontwikkelt zich gestaag tot een aantrekkelijk *concentratiepunt van moderne kunst en een op lifestyle georiënteerde middenstand* en functioneert daarbij, zoals beoogt, steeds meer als *culturele as* tussen Waterstad en het Museumkwartier. De aansluiting op de aangrenzende gebieden verdient echter nog de nodige aandacht. Indien deze aansluitingen gerealiseerd worden kan de Witte de Withstraat al in 2001 *een van de aantrekkelijkste looproutes* vormen als schakel tussen het Museumpark, de Oude Haven en het gebied Leuvehaven/ Rivierfront.

Rotterdam, Attractieve stad, tweede fase, 1999

In het document 'Rotterdam, Attractieve stad, tweede fase' wordt op de Witte de Withstraat ingegaan in de paragraaf '*Horeca en uitgaan*'.

In het document worden zes gebieden genoemd die zich als horecagebied al sterk geprofileerd hebben, en die nog verder ontwikkeld moeten worden. Elk gebied heeft hierbij zijn eigen identiteit.

1. de Oude Haven met een studenten imago;
2. het Stadhuisplein met een rechttoe-rechtaan imago;
3. de 's Gravendijkwal met een seks- en jong volwassenimago;
4. het Entrepot, de Wilhelminapier en Rijnhaven met een water- en life style imago;
5. het Scheepvaartkwartier met een luxe-image;
6. de Witte de Withstraat met een *kunstimago*.

De Witte de Withstraat is volgens het rapport een geslaagd voorbeeld van hoe een gebied kan bouwen aan een bepaald imago en zich zo kan profileren.

Ruimte voor werken in het Witte de Withkwartier, 1999

In de notitie ruimte voor werken in het Witte de Withkwartier schetst de WOM de mogelijkheden voor bedrijvigheid in de wijk. De wijk wordt hiertoe verdeeld in verschillende clusters (figuur). De verhuurprofielen door de WOM opgesteld zijn als volgt:

- Cluster 1: Witte de Withstraat – Schiedamse Vest
 - Eén as met een aantrekkelijk en afwisselend aanbod van detailhandel, horeca en publiekgerichte voorzieningen, allemaal rond kunst en cultuur.
 - Schiedamse Vest en William Boothlaan als ruimte voor publiekgerichte voorzieningen met het zelfde karakter en een vergelijkbare sfeer.
- Cluster 2: Baan en omgeving
 - Meer ambachtelijke functies in de sectoren media, grafische industrie, audio-visueel, telecommunicatie en kunst.
- Cluster 3: Eendrachtsweg en omgeving
 - Kleinschalige bedrijvigheid die aangetrokken wordt door de uitstraling van de Witte de Withstraat.
- Cluster 4: Schiedamsesingel – Kortenaerstraat
 - Voornamelijk wonen, eventueel hotels of woon-werkvormen zoals atelier-woningen.

Around the clock in het Witte de Withkwartier, 2000

In de nota 'Around the clock in het Witte de Withkwartier' onderzoekt de WOM in opdracht van het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam de mogelijkheden van een '24-hours-district' in het Witte de Withkwartier. Conclusie in de nota is dat het in het Witte de Withkwartier niet gaat om de vestiging van een '24-hours-district', maar om een gecontroleerde uitbreiding van reeds bestaande voorzieningen. Onder 24-uursfuncties moet hierbij niet alleen aan horeca worden gedacht, maar ook aan de detailhandel en andere dienstverlening aan consumenten.

Horecanota Witte de Withstraat en omgeving 2002-2006, 2001

In de horecanota wordt vol lof over de Witte de Withstraat gesproken:

De Witte de Withstraat heeft zich ontwikkeld tot een culturele uitgaansstraat en kunstboulevard en is een smeltkroes van artistieke subculturen en uitgaansgelegenheden.

Deze ontwikkeling, welke is ingezet door de Wijk Ontwikkelings-maatschappij (WOM), zal in de komende jaren worden voortgezet. De Witte de Withstraat kan gezien worden als een belangrijke verbinding tussen de Centrumruit en het Museumpark.

De attractiviteit van het gebied dient echter nog verder te worden verhoogd. Hierbij wordt aandacht besteed aan de kwaliteit van de bestaande woningvoorraad. Ook de woonfunctie in dit gebied moet verder worden versterkt. Om deze woonfunctie te beschermen is uitbreiding van horeca niet verder gewenst.

Toekomstvisie Wonen in Cool, 2002

De 'Toekomstvisie wonen in Cool' benadrukt de grote verscheidenheid in de wijk. *Coolbewoners zijn zeer gevarieerd, zowel naar leeftijd, leefstijl, inkomen als cultuur.* Desondanks heerst er volgens de visie een sfeer van verdraagzaamheid. Ook ruimtelijk is de verscheidenheid groot. In het Witte de Withkwartier wisselen woningen, ateliers, galleries, restaurants en cafés elkaar af. Voor nu en in de toekomst wordt het Witte de Withkwartier gekarakteriseerd als: *wonen met fijnmazige functiemenging waarbij het accent ligt op kunst en cultuur.*

Rotterdam maakt werk van creativiteit, 2006

Om de inzet van faciliteiten niet te versnipperen en de fysieke zichtbaarheid van de creatieve sector te versterken wordt in deze nota gepleit voor het identificeren en invoeren van Creatieve Zones in Rotterdam. Creatieve Zones zijn door de gemeente Rotterdam aangewezen gebieden die een speciale aanpak nodig hebben en specifiek benut kunnen worden voor huisvesting van (nieuwe) creatieve bedrijvigheid. In de nota worden bij wijze van voorbeeld vier type gebieden met een eigen karakter en beleidsaanpak beschreven. Het Witte de Withkwartier valt hierbij in de witte zone (de sterke merken). De witte zone vormt het *creatieve visitekaartje* van Rotterdam. Duur en regelmatig, maar met ondersteuning van de overheid.

Bestemmingsplan Cool, 2007

In het (nog niet goedgekeurde) bestemmingsplan Cool worden de volgende hoofddoelen geformuleerd:

- 1 Het transformeren van de wijk naar een *kwalitatief hoogwaardige binnenstedelijke locatie*, d.m.v. programmatische verdichting met zowel woningen als publieksfuncties;
- 2 Het koesteren en versterken van de diversiteit in programmatische profielen in de wijk, zoals bijvoorbeeld de *kunst- en de culturele as* en de winkelstraten;
- 3 Het verminderen van de druk op de openbare ruimte in het plangebied zodat de schaarse ruimte die er is, kwalitatief goed en voor zoveel mogelijk gebruikersgroepen toegankelijker is;
- 4 Bescherming van de historisch waardevolle elementen in de wijk, zoals de rijks- en gemeentelijke monumenten maar ook de bepalende delen van het wederopbouw aandachtsgebied.

Bijlage 4 Artikelen Stads kernkrant / Stadsruit

November 1988, Museum-boulevard sluit aan op “Waterstad”, Witte de Withstraat tweede culturele as

Met recht kan de Witte de Withstraat een Museum boulevard worden genoemd. ... Witte de Withstraat en omgeving hebben een ware metamorfose ondergaan. ...Het karakter van de straat is veranderd er zijn galeries naast gezellige winkeltjes, er is een kunstenaarscafe en men snuift er naast nostalgie naar oud-Rotterdam iets van revitaliseringskoorts van het nieuwe Rotterdam. De straat staat voor een nieuwe start. ... De Witte de With vormt een genoeglijke wandelroute tussen Waterstad en Museum Boymans- van Beuningen en straks het nieuwe Architectuur-Museum. Vandaar dat bij het begin van de in deze krant vermelde festiviteiten het Rotterdamse publiek nieuwe straatnaamborden kan ontdekken met de vermelding: Museum Boulevard. Het is niet ondenkbaar dat de Witte de Withstraat tot een toeristische attractie kan uitgroeien.

December 1988, Kunststichting waardeert tweede culturele as, Wellicht huisvesting Scapino-ballet

De voornemens van de Witte de Withstraat een tweede culturele as van Rotterdam te worden tussen Maritiem Museum en het Museum Boymans van Beuningen worden door de Rotterdamse Kunststichting toegejuicht. ...De NDU heeft het oude gebouw verlaten, het is nu eigendom van de gemeente en er zijn plannen om er in 1990 een repetitie-ruimte voor het Scapino ballet in te vestigen. Geen museum, geen galerie, maar toch iets in de kunstzinnige sfeer daar aan de Museum Boulevard.

Januari 1989, Witte de With haakt goed in

“De Witte de Withstraat heeft erg goed ingehaakt op de ontwikkelingen van enerzijds de Waterstad en anderzijds de Parkendriehoek. Je kunt zo heel mooi nieuw leven inblazen in de winkelstraat van Cool, want dat is de Witte de Withstraat toch eigenlijk nietwaar?”. Dit zegt ir. J.W. Vader, coördinator van het Projectbureau Waterstad. Nader verklaart hij: “Deze Rotterdamse straat is een dwarsverbinding tussen het maritiem toerisme langs de Leuvehaven – belangrijk onderdeel van de waterstad – en de culturele nieuwe wijk, die zich rond het museum Boymans van Beuningen gaat ontwikkelen. ...

April 1989, Kunsthuis begin volgend jaar al van start. Culturele bedrijfjes in gebouw aan de Witte de Withstraat

Begin volgend jaar hoopt het Kunsthuis van start te gaan in het tot dusver als school in gebruik zijnde gebouw in de Witte de Withstraat. De Rotterdamse kunststichting wil er internationale beeldende kunst onder de aandacht brengen. “Voor dit doel wilden we een geschikte locatie zien te vinden”, aldus Johan Moerman, adj.-directeur van de Kunststichting. ... “Het schoolgebouw in de Witte de Withstraat bleek uitstekend geschikt door de nabijheid van diverse musea. Het zou fantastisch zijn als er in de Witte de Withstraat enkele galeries bij zouden komen.

Mei 1989, Zondagsmarkt vraagt om museumboulevard

Vanaf 7 mei gaat er elke zondag een kunstmarkt door op de Schiedamsedijk. Bedoeling is dat dit kunstzinnige gebeuren maandelijks wat meer body krijgt door de Witte de With die zich als straat met karakter presenteert als museumboulevard. Telkens op de eerste zondag van de maand mei tot september zal de straat bruisen van het leven. Eigenaren en investeerders die in de Witte de With geloven als kunstader en daghorecagebeuren zullen gelijk krijgen. Voor de echte Rotterdammer wordt het een nieuw stukje levende stad.

September 1989, Nieuw stadssilhouet tussen Boymans en Waterstad

... Maar redelijk zeker is dat deze kunstern van de stadskern een geheel eigen sfeer zal hebben....

November 1989, Witte de Withstraat sterk opgewaardeerd

Initiatieven van een ambtelijk werkgroepje, particulieren en de Kunststichting hebben goede resultaten opgeleverd voor de Witte de Withstraat. Alle leegstaande bedrijfsruimten op de begane grond zijn verhuurd en wel aan gespecialiseerde winkels, vijf galeries en een kantoor met baliefunctie. Daarmee is de straat sterk opgewaardeerd. De initiatieven om het aanzien van de Witte de Withstraat te verbeteren vonden hun basis in een revitaliseringsplan, dat in oktober 1986 werd afgerond. Het plan zette de straat in relatie tot de omgeving met o.m. Waterstad en is opgesteld door een team met o.a. de Aktiegroep Cool, ondernemers, Kamer van Koophandel en diverse gemeentelijke diensten. Aanleiding voor het beleidsplan Witte de Withstraat waren de grote en toenemende leegstand van bedrijfsruimten en woningen. Men heeft dit dus in goede banen weten te leiden. Door particuliere initiatieven is ook een aantal bestaande woonverdiepingen opgeknapt. De conclusie is dat de Witte de Withstraat zijn uitgaansfunctie en horecavestiging behoudt maar dat geprobeerd wordt de positieve ontwikkelingen, die zich heeft ingezet, naar de toekomst door te trekken. Het lijkt het waard om dit met een bredere inzet, bijvoorbeeld door een Wijkontwikkelingsmaatschappij, en met gebruikmaking van initiatieven van winkeliers uit te breiden.

November 1989, Witte de With en ... WOM

De Witte de With krijgt een Wijkontwikkelingsmaatschappij. Dit wil zeggen, de gemeente betaalt het particulier organisatiebureau “Doorbraak en Main Events” onder leiding van Wim Bekekamp om de economische functie van de

straat te versterken. Het is de bedoeling van het organisatiebureau nauw samen te werken met de eigenaren, de ondernemers en de bewoners. Het bureau oriënteert zich op dit moment op hot-items als kunst, vrijetijdszaken, dienstverlening, etnische markt. Het is de bedoeling dat de werkzaamheden op 1 januari 1990 van start gaan. Eens te meer heeft de politiek op aandrang van de bewonersorganisatie Cool gekozen voor de opgestroopte mouwen. Een pluim voor wethouder Pim Vermeulen.

December 1989, Gigantische impuls aan het kunstleven

Kunsthuis staat op een uitgelezen plek...

... Museumpark, Witte de Withstraat, Oude Binnenweg en Westblaak met aansluitende straten vormen een directe verbinding tussen wat men zou kunnen noemen het kunstzinnige gedeelte van het nieuwe Rotterdam en de sector, waar meer toeristische recreatieve activiteiten zijn gepland, zoals de wandelpromenade langs Leuvehaven en Maasboulevard.

Augustus 1990, Groot feest in de Witte de Withstraat

..... Verschillende musea doen mee en openen hun deuren voor het publiek. Het Museumboulevard Festival wordt een feest dat de Rotterdamers niet snel zullen vergeten.

Augustus 1990, Galeriehoudster Marianne van Mourik: Kunstklimaat in Rotterdam is sterk verbeterd

... "Het kunstklimaat is de laatste jaren sterk verbeterd in Rotterdam, mede doordat het gemeentelijk kunstbeleid op een aantal zaken is ingesprongen. Er is een soort museum-boulevard gekomen tussen Boymans van Beuningen en het Maritiem museum en daarmee is de komst van meer galleries, betere meubelzaken en zo bevorderd.

Augustus 1990, Galerie "De Studio" versterkt positie Museumboulevard

... Maar de Witte de Withstraat is niet alleen doorgangsroute. Door ontwikkeling en stimulering van culturele activiteiten probeert de straat haar imago als "Museumboulevard" te bestendigen. De komst van het Kunsthuis, de aanwezigheid van Boymans en zes galleries geven de naam Museumboulevard bestaansrecht.

Augustus 1990, Museumboulevard Festival

Op zaterdag 8 september zal de Witte de Withstraat bol staan van de activiteiten. Op die dag wordt het Museumboulevard-Festival gehouden... Het festijn heeft niet voor niets de titel 'Museumboulevard-festival' gekregen. De Witte de Withstraat is door de komst van 7 galleries (binnenkort 8), het Kunsthuis, de toekomstige invulling van het NDU-gebouw, de verscheidenheid aan winkels en eetgelegenheden een binnenstadsboulevard geworden, waar kunst en cultuur eendrachtig samengaan.

December 1990, Wankele basis voor plannen Drugstore voor de Kunsten

Volgens Harald Moes, woordvoerder van het Scapino ballet ziet de gemeente ze graag komen omdat dit 'meer cachet geeft aan de stad en de Witte de Withstraat in het bijzonder..".

Wat kan de Drugstore aan dit 'cachet' toevoegen? Theo Hensen stelt voorop dat hij altijd al gefocust was op het NDU-pand. Daarnaast vindt hij de Witte de Withstraat een spannende locatie. "Overdag een keurige straat en 's avonds Kunst heeft altijd wel wat met randgroepen en minder keurige zaken gehad", aldus Hensen. Hoezo cachet?

Mei 1991, Meer ruimte-meer activiteiten. Verhuizing RAM

Per 26 mei verhuist de galerie naar de Hoornbrekerstraat 8. Indirect kan men spreken van uitbreiding van het begrip 'Museumboulevard'. De Hoornbrekerstraat is namelijk achter de Witte de Withstraat gelegen. Een straat die bekend staat als concentratiepunt van diverse galleries.

November 1991, Resultaat enquête onder ondernemers Witte de With

Het overgrote deel van de ondervraagde ondernemers is op de hoogte van de plannen die er bestaan om de Witte de Withstraat te ontwikkelen tot een Museumboulevard. 80% geeft aan middels de media, of 'via via' hierover gehoord te hebben. Bijna 80% heeft een positief oordeel over de plannen, 10% is negatief en ruim 10% heeft hierover geen mening. Van de ondervraagde detailhandelondernemers is 60% positief over de plannen, 14% negatief en heeft ruim een kwart geen mening. De reserve die er bij deze ondernemers bestaat wordt voornamelijk veroorzaakt door de angst dat door een teveel aan galleries en dergelijke er steeds minder mensen in de straat komen waar ook winkels iets aan hebben. De Witte de Withstraat moet ook een functie voor de buurt behouden, het aanbod in de straat mag niet te eenzijdig zijn. Er werd duidelijk aangegeven dat de horeca die nu aanwezig is niet of nauwelijks strookt met de ideeën voor een museumboulevard. Hieraan moet dan ook zeker wat gedaan worden. Naast bovenstaande opmerkingen werd een aantal maal opgemerkt dat het niet alleen om daadwerkelijke verbeteringen gaat maar ook om het imago van de straat op te peppen. "Het is in de Witte de Withstraat beter dan de mensen denken."

Hoewel het grootste deel van de ondernemers positief staat ten opzichte van de plannen om de Witte de Withstraat te ontwikkelen tot een museumboulevard geeft 75% aan dat men de huidige bedrijfsvoering onveranderd zal voortzetten. Ongeveer 10% geeft aan de bedrijfsvoering op de huidige locatie wel te veranderen. 6% zal deze meer afstemmen op het museumpubliek (het betref hier met name enkele horeca ondernemers).

Maart 1992, "Het is in de Witte de With beter dan de mensen denken"

Als je in het donker door de Witte de Withstraat loopt, waan je je al snel in een decor van de strip 'Agen 327': louché bars, geblindeerde ramen en veel onguere types. Je kunt je bijna niet voorstellen dat deze straat straks zal bruisen van het artistieke leven, gezellige shops en zonnige lunchrooms. Met het nieuwe 'Plan van Aanpak' maken bewoners en ondernemers van de Witte de Withstraat een einde aan de slechte naam die de straat momenteel geniet.

Het plan komt voort uit het onderzoek dat de WOM door het adviesbureau Seinpost in 1991 heeft laten doen. Het richt zich op het ondernemers- en verblijfsklimaat van de Witte de Withstraat, en op de behoeften van de bewoners en bezoekers van toeristische en culturele attracties in de omgeving.

Er is teveel nachthoreca in de Witte de Withstraat. 's Nachts betekent dit veel overlast en overdag geblindeerde ramen. 'Met een ander vergunningenbeleid is het mogelijk een gevarieerd aanbod van daghoreca te bevorderen en de nachthoreca terug te dringen', aldus Wim Bekenkamp van de WOM. Samen met politie, justitie en de gemeente zal een straf- en beloningssysteem worden opgezet om de rotte appels uit de mand te halen.

De winkeliersvereniging heeft veel plannen om het aanzicht van de straat te verbeteren en het karakter van Museumboulevard te versterken. Muurschilderingen, kunst, speciaal straatmeubilair en terrassen zijn enkele voorstellen.

Augustus 1992, Witte de Withstraat ligt op koers. Zeeppoederbars' zullen binnen twee jaar verdwenen zijn

De Witte de Withstraat, al jaren een doorn in het oog van gemeentehuis en bewoners van Cool-Zuid, lijkt nu eindelijk op weg verlost te worden van drugshandel en prostitutie. Over twee jaar zal de daadwerkelijke realisering van "De Museumboulevard" een feit zijn, verwacht Paul Lohman van adviesbureau Seinpost. "Het proces is nu op gang gezet". Het eerste grote gezichtsbepalende pand heeft zijn bestemming gevonden. Het voormalige Koller en van Os pand gaat vanaf november draaien onder de naam Kolos. Naast een grand café en het jazz café Thelonus zullen een aantal theater productie-bedrijfjes, de Stichting Uit-Promoties, een videotheek, een bookshop en een artiestenlogement onderdak krijgen in het pand op de hoek Witte de Withstraat en de William.

Volgens Paul Lohman is Wim Bekenkamp de belangrijkste man geweest achter de ontwikkelingen van het Witte de Withkwartier. Hij de man die als directeur van de WOM het proces in gang heeft gezet. Samen met Ed de Meijer en Dick Sluiter van de Bewonersorganisatie Cool heeft hij de plannen ontwikkeld voor de Witte de Withstraat als "Museumboulevard". Hij is degene die de direct betrokkene enthousiast heeft weten te maken voor deze plannen en met zijn vertrek is de Witte de Withstraat een belangrijk pleitbezorger voor de Museumboulevard kwijt geraakt. Bekenkamp zelf tilt niet zo zwaar aan zijn vertrek. "Mijn opvolger staat al klaar."

In het Plan van Aanpak dat in maart van dit jaar verscheen heeft het adviesbureau uitgestippeld hoe de plannen daadwerkelijk gerealiseerd moeten worden.... Om de foute horeca te laten verdwijnen moet voorkomen worden dat er nieuwe foute horeca bijkomt en het voor de bestaande exploitanten minder aantrekkelijk wordt er te blijven. Het instrument dat de gemeente ter beschikking staat om de foute horeca te weren is volgens de projectleider, het vergunningenstelsel. Besloten is al in 1990 om geen nieuwe vergunningen af te geven. Om te voorkomen dat een vergunningenstop de ontwikkelingen belemmert is de mogelijkheid geschapen te 'schuiven' met vergunningen. Dit betekent dat wanneer een horeca-exploitant om de een of andere reden met de exploitatie stopt, de vergunning niet op het pand hoeft te blijven zitten maar dat deze ook elders gebruikt kan worden. Het oude pand verliest dan zijn horeca functie. Het verdwijnen van de bestaande 'foute' horeca gaat volgens Lohmann vanzelf omdat er een vrij groot verloop onder deze exploitanten is, en omdat er nu contacten zijn met de eigenaren van de panden. Verdwijnt er een exploitant dan zal de eigenaar bewogen worden om er een goede exploitant in te zetten.

November 1992, Cafe de With: Speerpunt in de strijd tegen verloedering

De opening van café de With geldt voor velen in de wijk als startpunt van een grootscheepse schoonmaak van de Witte de Withstraat.

Februari 1993, Vertrouwen in Witte de Withstraat groot

De komst van mensen die door speculatie een slaatje willen slaan uit de ontwikkeling van de Witte de Withstraat is voor Paul Lohman, adviesbureau Seinpost, alleen maar een teken dat het goed gaat met de Witte de Withstraat. ... Even leek het erop dat speculanten de Witte de Withstraat de nek om zouden draaien. Door de verkoop van een aantal panden tegenover Café de With aan een Haagse onroerend goed handelaar zouden de huren drastisch verhoogd zijn. Ook de koper van het pand waar Turks restaurant Bodrum is gevestigd zat zou op een grote winst uit zijn. Volgens Paul Lohman valt dit echter enorm mee. "De huren van de desbetreffende panden zullen waarschijnlijk wel zakken en in voormalig Turks restaurant Bodrum komt een nieuw bruin eetcafé Opa.

Maart 1993, Met Opa in de straat komt het allemaal wel goed

Eetcafé Opa opent zijn deuren.

Juni/Juli 1993, Culturele instellingen komen in 1994 naar de Witte de Withstraat

Scapino-ballet, Foto-instituut en Foto-archief komen naar de Witte de Withstraat. Met de komst van deze drie culturele instellingen komt een einde aan de leegstand van het oude NDU-pand. De tijd dat de Witte de Withstraat de Rotterdamse krantenboulevard was is daarmee definitief naar het verleden verbannen. De straat is nu hard op weg naar de status cultuurboulevard.

Augustus 1993, Ondernemers Witte de Withkwartier presenteren zich

In het 'Plan van aanpak Witte de Withkwartier', dat in 1991 gepresenteerd werd, stond als doelstelling het tegengaan van de verloederings van het Witte de Withkwartier. Dat het de gemeente deze keer ernst is bewijst de betrokkenheid van de WOM. Deze maatschappij ondersteunt het proces met advies en met enige financiële middelen. In het plan wordt geschetst hoe de WOM en Bureau Seinpost de verloederings van de straat denken tegen te gaan. Als eerste zou de foute horeca moeten verdwijnen. Hiervoor in de plaats zouden de betere zaken moeten komen. Om het proces 'af' te maken en om ervoor te zorgen dat de verloederings niet terug komt, zou een actieve ondernemersvereniging opgericht moeten worden. Dat moment is nu daar. Op initiatief van enkele jonge ondernemers en met name Renée Brouwer van café De With, wordt op 6 september a.s. de oprichtingsvergadering gehouden van de nieuwe ondernemersvereniging van het Witte de Withkwartier.

September 1993, Ondernemersvereniging Witte de With is eindelijk een feit

Afgelopen 6 september vond in café de With aan de Witte de Withstraat de oprichtingsvergadering plaats van de ondernemersvereniging Witte de Withkwartier. Hoewel de opkomst niet denderend was heeft de vereniging een brede basis onder de ondernemers. Ruim zeventig procent van de ondernemers in het gebied van de vereniging zijn lid geworden.

Oktober 1993, De Witte de Withstraat krijgt allure

Aankoop gemeente van voormalige Lord's Club

Komst van de politie

Komst van de Stichting V2

November 1993, Samen sterk in de Witte de Withstraat

Tweede algemene ledenvergadering van de ondernemersvereniging.

De Witte de Withstraat is al een gezellige en cultuurrijke straat, en het enthousiaste bestuur van de ondernemersvereniging is van plan om, met de komst van meer winkels, horecagelegenheden, galleries, het RO theater en het Nederlands Foto-instituut, er misschien wel de leukste straat van Rotterdam van te maken.

December 1993, Beeldend kunstenaar Arthur van der Pols heeft wereld-plannen met de Witte de Withstraat

Internationaal bekend maken, met gevelschilderingen, lichtobjecten, etc.

December 1993, Het nieuwe Zatkini: Proeflokaal en kunstsalon

Komst Zatkini

Februari 1994, Nederlands Foto-instituut vanaf eind maart in de Witte de Withstraat

Een gesprek met directeur Adriaan Monshouwer

'Wat vind je van de Witte de Withstraat als kunstboulevard?'

Met de komst van tien galleries heb je nog geen kunstboulevard. Rotterdam zou al haar kunstenaars naar Cool moeten halen. Dan krijg je pas een kunstklimaat. De Witte de Withstraat leeft niet echt. Wat gebeurt hier nou dat mensen trekt. Je zou hier zoiets als de Centrale Discotheek of de Bijenkorf moeten hebben, iets wat kwaliteit heeft en een groot publiek trekt. Het Foto-instituut kan dat ook niet, daar maak ik me geen illusies over.

September 1994, De opkomst, ondergang en wederopbouw van de Rotterdamse kunstwereld

De één na de andere galerie in het Witte de Withstraat kwartier heeft de afgelopen maanden haar poorten gesloten. Kunst+ had 2 jaar gelden de twijfelachtige eer als eerste de tent te sluiten. Dit jaar ging het verder bergafwaarts; zo sloot Louis Looysschelder zijn 'Studio', Van Krimpen/Art & Project en Carin Delcourt van Krimpen gingen weer terug naar Amsterdam en Marian van Mourik kon het financieel niet bolwerken. Vorige maand besloot zelfs Rian van Rijsbergen, ooit een zeer gerenommeerd Eindhovense Galeriehoudster haar galerie aan de W. Boothlaan te sluiten. ... Gegeven blijft dat er nu eenmaal maar een beperkt aantal Rotterdammers rondloopt, dat gecharmeerd is van hedendaagse beeldende kunst en een nog kleiner aantal dat ook de pecunia heeft om daadwerkelijk iets aan te schaffen. U hoeft echt geen econoom te zijn om te begrijpen, dat als je in korte tijd een gigantisch (gesubsidieerd) aanbod creëert, daardoor niet automatisch een grote vraag ontstaat.

September 1994, De Wijkontwikkelingsmaatschappij meldt:

Ondanks vele mutaties Witte de Withkwartier in de lift. Melding van nieuwe ondernemers die komen of zich gevestigd hebben.

Oktober 1994, Verleden en heden van de Witte de Withstraat

Beschrijving van de ontwikkelingen tot nu toe.

..... Plan van aanpak:

- In de eerste plaats diende de overlastgevendende horeca te worden aangepakt en moest er een accentverschuiving plaatsvinden van nachthoreca naar dag- en avondhoreca;

- Vervolgens moest een passende invulling worden gevonden voor vier beeldbepalende panden in de straat: het NDU-pand, het Leger des Heils-gebouw, het kantoor van het Vrije Volk en de Koller en Van Os winkel
- Verder dienden winkels aangetrokken te worden met een stedelijke functies, winkels waar mensen speciaal naar toe komen en die elkaar wat betreft assortiment versterken.
- Tenslotte verdiende de straat een rode loper, kwalitatief goed straatmeubilair, leuke verlichting, kunstwerken en een lichtkrant die de identiteit van de straat aangeeft.

November 1994, 'De Loper' uit in de Witte de Withstraat

With promotie stichting i.o., bestaande uit ondernemer Hans Veldhuizen (RSI), promotor Marjan Meijer (MCM) en kunstenaar Willem van Drunen, willen letterlijk en figuurlijk "De Loper" uitrollen in de Witte de Withstraat.

Plan voor sierbestrating, mozaïek.

De initiatiefnemers hopen met hun plan de Witte de Withstraat tot de Cultuurlaan bij Uitstek te maken, zoals gemeente en gebruikers dat graag zouden zien.... Zij denken ook dat dan de 'hele wereld' op die straat met de kunst Loper wil komen flaneren, wandelen, kijken en genieten.

Februari 1995, Van de Wijk Ontwikkelingsmaatschappij

Plannen voor multi-functioneel Gay Centrum aan de Schiedamse Vest

"Het initiatief in wording kan een aanwinst betekenen voor de straat, wat niet wil zeggen dat een gevarieerd publiek aantrekken niet aan de nodige randvoorwaarden moet voldoen. Veel mensen menen dat de Witte de Withstraat vooruit gaat, maar tegelijkertijd is het een dubbeltje op zijn kant. Met de nodige sturing kan het de goede kant oprollen', aldus de bewonersorganisatie.

Mei/juni 1995, Witte de Withstraat op de goede weg

Met de aangekondigde komst van vier nieuwe zaken in de Witte de Withstraat lijkt de straat op de goede weg. Een antieke klokkenmaker, een lijsten- en prentenzaak, een warme Belgische bakker en een Belgisch eetcafé. Op termijn wordt dit assortiment uitgebreid met een Marokkaanse groenteboer.

Februari 1996, Ondernemingsplan voor de nieuwe Witte de Withstraat

Hoewel de laatste jaren zeer veel gedaan is aan het opwaarderen van de Witte de Withstraat is de loop door de straat nog onvoldoende. Slechts weinig mensen weten dat veel winkels en bedrijven in deze straat op zondag open zijn.

Daarom werkt de ondernemersvereniging aan een compleet ondernemersplan voor het Witte de Withkwartier.

... Daarom heeft de ondernemersvereniging studenten commerciële bedrijfsvorming ingehuurd. Zij gaan samen met de ondernemersvereniging werken aan een compleet ondernemingsplan voor het Witte de Withkwartier. Hierin moet worden opgenomen: Segmentatie en duidelijke (kwantificeerbare) doelstellingen: imago, onderscheidendheid en media, effectiviteit; Samenwerking met Waterstad, Museumkwartier, VVV;

Maart 1996, Hot spots centraal in nieuwe ideeën voor Witte de Withkwartier

Half april zal het bureau Drost + van Veen een presentatie houden van hun onderzoek naar de mogelijkheden van het Witte de Withkwartier. De presentatie zal te zien zijn in het politiebureau aan de Witte de Withstraat 25. De bedoeling van de presentatie, die voornamelijk uit diamateriaal bestaat, is reacties en discussie los te maken in de straat.

Vervolgens gaat een gericht advies naar de wethouder met het oog op realisatie.

Het Witte de Withkwartier onderzoek van het bureau Drost + van Veen is nagenoeg afgerond. Het is een opmerkelijke studie geworden van de straat in haar totale omgeving. Droste en Van Veen zien de Witte de Withstraat op de kaart als een brede lijn. Door middel van een verbreding van de stoep zou dit vorm gegeven kunnen worden. ... Aandacht komt ook voor het jeugdige, individualistische skate publiek: een speakerscorner met straattheater en jongleurs.

April 1996, Manifesta strijkt neer in Witte de Withstraat

Het samenwerkingsverband dat manifesta voorstaat wordt weerspiegeld door de bijzondere samenwerking op lokaal niveau: voor het eerst hebben meer dan tien kunstinstellingen en andere instituten rond het Museumpark en de Witte de Withstraat in Rotterdam zich verenigd om met elkaar dit evenement te realiseren. ... Manifesta betekent ook dat kunstenaars de buurt in trekken, met name in de Witte de Withstraat. Witte de Withstraat 85 wordt door kunstenaar Gordon herschapen in een origineel café... De ruimte wordt ter beschikking gesteld door Home Hotel en de WOM.

Juni 1996 tot januari 1997 ontbreekt

Mei 97 tot augustus 97 ontbreekt

September 1997, Herprofilering Witte de Withstraat (en Schilderstraat)

Vóór het volgende terrasseizoen zal de Witte de Withstraat (en in diens verlengde de Schilderstraat) een metamorfose hebben ondergaan. Zowel bewoners als ondernemers zijn blij met het nieuwe plan, dat voorziet in brede stoepen, éénrichtingsverkeer, origineel straatmeubilair en betere verlichting. ... De dienst Stedebouw en Volkshuisvesting heeft veel aandacht besteed aan de details die de Witte de Withstraat een Frans karakter moeten geven: gietijzeren roosters als boomspiegels en paaltjes als pionnen met breed uitlopende koppen.

Oktober 1997, Museum Boijmans rukt op richting Witte de Withstraat

Al enige jaren wordt de Witte de Withstraat gepromoot als culturele verbindingsas tussen het Museumpark enerzijds en de museum-activiteiten rond de Leuvehaven anderzijds. In dit kader is het geen verrassing dat er steeds meer samenhang komt tussen bijvoorbeeld het Museum Boijmans Van Beuningen en de historische Witte de Withstraat. Zo ligt er momenteel een plan ter visie, waarin Boijmans wil uitbreiden richting Westersingel. Tegelijk wordt daarbij geknipoogd naar het nieuwe café-restaurant Television. Daarnaast werkt het museum aan plannen om van het voormalige Rutteman-pand op de hoek van de Witte de Withstraat en de Schiedamse Vest een dependance te maken.

Maart 1998, Kunstplan Witte de Withstraat

Eind maart dient er een kunstplan Witte de Withstraat gepresenteerd te worden. Het plan wil uitgaan van wat er leeft tussen bewoners en ondernemers. Zij moeten zich herkennen in wat er geproduceerd wordt. Op dit moment wordt er gedacht aan poorten van vlaggen die de entrees van de straat markeren. Aan gevels wil men werken met bloemen en planten. Jonge fotografen worden benaderd om met de bezoekers van de straat en omwonenden aan de slag te gaan en te communiceren. Zoals bij Bazar met neon is gewerkt wil men dat ook bij Van Poperingen en bij het politiebureau.

April 1998, Kunstplan voor Witte de Withstraat

Het Centrum Beeldende Kunst heeft op de algemene ledenvergadering van de ondernemersvereniging een kunstplan gepresenteerd voor de straat. Het plan voorziet in het plaatsen van tijdelijke poorten op markante punten. Naast de poorten wordt gedacht aan fotografie als middel om met name het buurtleven in de straat vorm te geven.

Juli 1998, Metamorfose Witte de With trekt door

De Witte de Withstraat heeft na de herbestrating een ware gedaanteverandering ondergaan. De brede stoepen komen tegemoet aan de cultuurslenteraars en de uitwaaierende terrassen. ... Wat opvalt is ook dat zowel horeca als galeries enigszins verschuiven richting Schiedamse Dijk en zo de Witte de Withstraat doortrekken. Schuin over Bazar en naast galerie Ecce duikt nieuwkomer Artusi op. Zonneschande versterkt de Schilderstraat en brengt met aardewerk en superieur brons de nodige kracht en body naar de kop van de museumboulevard.

September 1998, 48 uur non stop cultuur

Heropening Witte de Withstraat / Schilderstraat wordt marathonfeest

Vrijdagmiddag om 18:00 uur zal de Schilderstraat-Witte de Withstraat op spectaculaire wijze heropend worden na de ingrijpende renovatie die het afgelopen jaar is uitgevoerd. Gelijktijdig zal deze opening, die de gehele straat zal beslaan, het startschot vormen voor Twenty four seven, een onderdeel van "september in Rotterdam", dat zich 48 uur non stop in de Witte de Withstraat en omgeving zal afspelen.

... Afgesloten door twee grote afzettingen draait het leven in de Witte de Withstraat gedurende 48 uur volcontinu door. Dag en nacht vloeien in elkaar over, tijdzones vervang, de straat is en wordt het theater van de stad en haar bewoners. ... Ook Cool en haar bewoners zullen op diverse wijzen op het festivalterrein te bezichtigen zijn via de fototentoonstelling die Floor Kuiper maakte over het Witte de Withkwartier en de videoportretten die gemaakt werden van bewoners uit de wijk.

Eerste advertentie Kunstas, daarna maandelijks tot april 2001

December 1998

Advertentie Witte de Withstraat (alle ondernemingen) met prijsvraag: Witte de Withstraat, omdat
(info@wittedewith.nl)

Juni 1999, Burgemeester Opstelten bezoekt Witte de Withkwartier

Op zaterdag 22 mei jongstleden bezocht Burgemeester Opstelten het Witte de Withkwartier op uitnodiging van o.a. de ondernemersvereniging in dit gebied.

Tijdens dit bezoek werd de burgemeester op de hoogte gebracht van de succesvolle metamorfose die de laatste jaren in dit gebied tot stand is gebracht. Een belangrijk element bij dit bezoek was de aandacht die geschonken werd aan de unieke samenwerking die hier aan ten grondslag ligt. De burgemeester werd over deze succesvolle samenwerking geïnformeerd door de WOM, de Bewonersorganisatie, Gemeentelijke diensten en ondernemers, allen betrokken bij de initiatie en uitvoering van het project. ... Opstelten: "Een aanpak zoals bij het Witte de Withkwartier kan een voorbeeld zijn voor andere gebieden in de stad".

Oktober 1999, '2000 beats': de Witte de Withstraat-feesten veroveren de buurt

... De Witte de Withstraat zelf was zijn naam als kunstas en kunststraat meer dan waard met de diverse voorstellingen van Scapino, Bonheur, RO-theater en Tent. ... De straat was in het algemeen nog te leeg en het gebeuren te inspannend. Voor volgend jaar wordt meer straatanimatie gevraagd, het gaat om de beweging.

Juli 2000, Straatfestival dit jaar op Plein 1940 en Witte de Withstraat

Het traditionele straatfestival vindt dit jaar plaats in het weekend van 19 en 20 augustus. Er zijn twee locaties: Plein 1940 en de Witte de Withstraat

November 2000, 'De oplichterij' nieuwe aanwinst Witte de Withkwartier

Wanneer je geïnteresseerd bent in kunst, cultuur en literatuur of zelf met een kunstzinnig idee rondloopt, is 'De oplichterij' aan de Witte de Withstraat 48a de plek waar je moet zijn. Hier is een voormalige schoenenwinkel omgetoverd tot een veelkleurige en dynamische 'ontmoetingsplek van kunst, cultuur en literatuur'. In een cafe-achtige omgeving is er ruimte geschapen om ideeën uit te voeren en onder de aandacht te brengen.

Juni-oktober 2001 ontbreekt

Februari 2002 tot mei 2002 ontbreekt

Juli 2002, Zo is de straat goed geworden

September 2002

Reclame voor festival de Wereld van Witte de With, kunst- en cultuurfestival

Oktober 2002, George Muller: 'Meer doen met minder pretenties'

Wanneer de juiste branchering is vastgesteld, begint het eigenlijke werk: hoe krijgen we die winkels en horecazaken erin? Niemand is hier de baas, dus komt het aan op overtuigingskracht en (markt) partijen bij elkaar brengen. Dit werk – winkelstraatmanagement – moet jaren achtereen worden volgehouden anders heeft het weinig zin. Ook moet het op straat gebeuren in plaats van achter het bureau. Je moet namelijk ondernemers en vastgoedeigenaren kennen, leegstand zien, enzovoort. De methode die de WOM toepast, bestaat uit het kopen of huren van een paar panden per straat. Die worden als 'voorbeeld' ingericht, zowel wat uiterlijk betreft, als wat er in zit. De bedoeling is dat andere vastgoedeigenaren uit welbegrepen eigen belang geïnspireerd raken en hetzelfde gaan doen.

September 2003, Kunst op straat

Op 12, 13 en 14 september sieren kleurrijke, cartooneske opblaasbeesten de Witte de Withstraat, het podium voor een verrassende mix theater, muziek, dans, debat en beeldende kunst. Tijdens De Wereld van Witte de With treden de bekende kunstinstellingen en galleries naar buiten en laten zien wat ze in huis hebben.

November 2003, De WijkOntwikkelingsmaatschappij (WOM)

... De Witte de Withstraat fungeerde als pilot-project voor de ontwikkeling van de WOM-aanpak en heeft nu met name door een uitgekiende branchering van kunst, cultuur en horeca een aantrekkelijke uitstraling gekregen. In de sloopstream hiervan komen nu de zijstraten van de Witte de Withstraat straat, het zogeheten Witte de Withkwartier aan bod. Zo zijn onlangs de Kortenaerstraat en de William Boothlaan opnieuw bestraat, wordt de ontwikkeling van de Schiedamsesingel en speelplein 't Landje ter hand genomen en wordt het Baankwartier ontwikkeld tot een gebied waar het 24 uur per dag goed toeven is. Veel ontwikkelingen zijn soms niet goed zichtbaar, omdat het gaat om het werken aan de lange termijn.

April 2004, Nieuws van de Wijk OntwikkelingsMaatschappij (WOM), Jaarverslag 2003

... Het doel van dit project is het versterken van het culturele karakter van het gehele door de Schiedamsedijk, de Westblaak, de Eendrachtsweg en het Vasteland ingesloten gebied. In de 'hoofdstraten' als de Witte de Withstraat, de William Boothlaan, de Hartmanstraat, de Schiedamse Vest, de Schilderstraat en de Kortenaerstraat moeten de publieksfuncties worden gevestigd (galleries, winkels en horeca). In de overige straten moeten de bedrijfsruimten worden bezet door ondernemers in dezelfde sfeer, die niet van langskomend publiek afhankelijk zijn. Voor de Witte de Withstraat, de William Boothlaan, de Hartmanstraat en de Schildersstraat komen de WOM-activiteit vooral neer op beheer: zorgen dat de juiste ondernemers er blijven en bij vertrek proberen er betere voor in de plaats te krijgen. Dit is ook al noodzakelijk doordat de WOM er in totaal 20 panden (bedrijfsruimten) huurt.

Onder dit beheer vallen ook activiteiten die verband houden met 'schoon, heel en veilig' en de inrichting van het openbaar gebied. Zo zijn in 2003 een tweetal straten heringericht en is tevens de nodige aandacht geboden voor de veiligheid, die als gevolg van het zogeheten 'waterbedeffect' in 2003 is verslechterd.

Toch blijft de Witte de Withstraat populair bij bezoekers en ondernemers met als gevolg dat de huurprijzen stijgen. Dit fenomeen en niet gebrek aan belangstelling bij ondernemers is de oorzaak van af en toe optredende leegstand.

Voor de overige straten in het Witte de Withkwartier zijn de activiteiten meer ontwikkelend van aard: afspraken met het Woningbedrijf Rotterdam over de bestemming van bedrijfsruimten, meebepalen van de toekomstige bestemming van de Baan en omgeving, enz. Veel aandacht is gegeven aan verhoging van de aantrekkelijkheid van de Kortenaerstraat en de Schiedamse Vest.

September 2004, Overal Kunst! De verrassende wereld van Witte de With

Maart 2005, Witte de Withstraat, toneel van voortdurende culturele vernieuwingsdrang

Overal waar je komt in de stad wordt de Witte de Withstraat geprezen als een geslaagd publiek-privaat initiatief. Het bruisende culturele hart van de stad heeft een aantrekkingskracht en een voorbeeldfunctie. Toch wordt er gemord aan de zijlijn. In de gemeentelijke commissie Cultuur klaagt Manuel Kneepkens van de Stadspartij over verdubbeling van de huren en anderen maken zich soms zorgen over leegstand. "Soms gaat iemand weg en staat de winkel even leeg. Er zijn altijd meer kandidaten die erin willen," betoogt George Muller, WOM directeur. "Van exorbitant hoge huren is mij overigens niets bekend. Natuurlijk zijn in de afgelopen jaren de huren hoger geworden door de toegenomen populariteit van de Witte de Withstraat, maar zij zijn lager dan in het centrum en wij proberen de huurstijgingen binnen de perken te houden."

Volgens de bevoegde directeur gaat het allemaal niet slecht. Elke zaak die eruit gaat wordt vervangen door een betere en bovendien passend in het culturele kader. Klaagden ondernemers twee jaar geleden over onveiligheid, dan is nu iedereen het erover eens dat hier een enorme verbetering is opgetreden. De straat is ook beduidend schoner. Ja, op de culturele sector is behoorlijk bezuinigd. Veel instellingen en initiatieven in de Witte de Withstraat zijn hiervan de dupe geworden, maar ze zijn niet weg en ze gaan niet weg. Ze verzetten zich, ze organiseren zich, ze werken samen. Galerie Showroom MAMA krijgt een dubbele ruimte en etalage. Roodkapje kreeg geen subsidie, maar gaat hoogstwaarschijnlijk samenwerken met de nieuwe V2-winkel, nu verscholen in een zijstraat. De geneeskundeboekhandel maakt plaats voor de academiewinkel van de Willem de Kooning en de artistieke look van Baljon. Het Arbeidsburo (CWI) aan de Schiedamse Vest sloot zijn deuren en maakt plaats voor Rotterdam Festivals en de nieuwe dienst Culturele Zaken.

'Vanuit een bepaalde vastgoedzijde is men onverantwoordelijk bezig en dat is jammer' vervolgt George Muller.

'Opkopen, niet overgaan tot een goede exploitatie, afwimpelen van geschikte ondernemers.'

De Witte de Withstraat is het creatieve hart van de stad. We moeten dan wel doorgaan met zijn allen.

September 2005, Wereld van Witte de With

Januari 2006, Witte de With en design

Het gaat goed in de Witte de Withstraat aldus projectleider WOM Hans de Kock. Met de komst van Marlies Dekkers gaat de straat meer de kant op van een echte winkelstraat. Lag aanvankelijk meer de nadruk op kunst en cultuur, dan zie je nu de designwinkels groeien.

Baljon kwam van de Oude Binnenweg richting Witte de Withstraat. Op de plek van galerie Multiple X komt Coat Door met schoenen van bekende Nederlandse ontwerpers. Naast Baljon is nu de academiewinkel verschenen, gelieerd aan de Willem de Kooning.

Januari 2006, Boek 'Witte de Withstraat, zo cool!'

Maart 2006, Presentatie boek 'Witte de With'