

# HET NIEUWE ROTTERDAMGEVOEL

Een analyse van de invulling van imago en identiteit van Rotterdam door de gemeente en burgers

BA-Eindwerkstuk

Fiona de Jong

3714586

Universiteit Utrecht, augustus 2014

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Begeleider: A.J.C. Minnaert

## Samenvatting

Gemeente Rotterdam probeert al jaren met cultureel beleid de stad een creatief en aantrekkelijk imago te geven om de groep creatieven en jongeren aan te trekken. Deze wens van steden komt voort uit de theorie van Richard Florida dat de 'creatieve klasse' de motor vormt voor economische ontwikkeling en groei. De vraag die in dit onderzoek gesteld wordt is: *Hoe verhoudt het door Gemeente Rotterdam uitgedragen imago van de stad zich tot de door jongeren en creatieven ervaren identiteit van de stad?* Deze vraag is in twee stappen uitgewerkt, namelijk hoe aan de ene kant Gemeente Rotterdam invulling geeft aan het imago van de stad door middel van cultureel beleid en hoe Rotterdamse identiteit tot uiting komt in de culturele initiatieven van jonge ondernemers en creatieven. Hieruit blijkt dat top-down cultureel beleid van de gemeente niet voldoende aansluit bij de voedingsbodem voor identiteit die in de stad bestaat, in tegenstelling tot burgers die levendigheid creëren met bottom-up initiatieven.

## Inhoud

Samenvatting.....	2
1. Inleiding.....	4
1.1 Het nieuwe Rotterdamgevoel .....	4
1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie .....	4
1.3 Onderzoeksvraag.....	5
1.4 Onderzoeksmethodologie en opbouw van het onderzoek.....	5
2. Theoretische onderbouwing .....	6
2.1 De aantrekkelijke stad en stedelijke binding.....	6
2.2 Imago en beeldvorming van de stad .....	6
2.3 Stedelijke identiteit .....	7
3. Identiteit en imago van Rotterdam.....	8
3.1 Rotterdamse eigenheid .....	8
3.2 Imago en citymarketing.....	10
4 Imago en gemeentelijk beleid .....	10
4.1 Rotterdam als culturele stad .....	10
4.2 Rotterdam als jongerenstad .....	11
4.3 Toekomstvisie van gemeente.....	12
5 Het ontstaan van 'het nieuwe Rotterdamgevoel' .....	13
5.1 Onderzoeken onder jongeren en studenten.....	13
5.2 Van gemeente naar burger .....	14
5.3 Burgerparticipatie en initiatieven met Rotterdams karakter.....	15
6. Conclusie .....	16
Literatuurlijst .....	19

## 1. Inleiding

### 1.1 Het nieuwe Rotterdamgevoel

Op 31 oktober 2013 verscheen in De Volkskrant een artikel van Wim de Jong met de titel *Respect voor Roffa*, waarin hij schrijft over 'het nieuwe Rotterdamgevoel'. Hij schrijft dat er voor het eerst sinds jaren weer een culturele voorhoede actief is die de stad als geheel een pril maar onmiskenbaar nieuw elan verschaft (de Jong 2013). Het nieuwe Rotterdamgevoel uit zich in allerlei culturele initiatieven, maar ook op het mediavlak gebeurt er van alles. Zo zijn er verschillende Rotterdamse blogs ontstaan, zoals: Vers Beton, Bogue en We Own Rotterdam en heeft Rotterdam haar eigen tijdschrift: 'Gers!'. Ook zijn er in 2013 kort na elkaar twee documentaires verschenen over het culturele leven en uitgaansleven in Rotterdam, waarin aandacht wordt besteed aan de opleving van het uitgaansleven in de stad<sup>1,2</sup>. Dit laat zien dat er sprake is van allerlei soorten levendigheid in Rotterdam: de stad bruist van nieuwe initiatieven en heeft een nieuw soort aantrekkingskracht op bezoekers en creatieven, iets wat de gemeente eigenlijk al jaren probeert te bereiken.

### 1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Uit de *Uitgangspuntennota voor het Rotterdamse cultuurbeleid 2013-2016* blijkt dat de gemeente vindt dat de stad nog onvoldoende gebruik maakt van haar potentie hoogopgeleide jongeren en creatieven naar de stad te trekken, aan de stad te binden en te behouden (Gemeente Rotterdam 2011). Om de stad aantrekkelijk te maken voor deze groep is een levendig cultureel- en uitgaansaanbod nodig (Florida 2002, 2004). Florida geeft een verklaring waarom het aantrekken van een culturele voorhoede, Florida noemt deze groep de 'creatieve klasse', belangrijk is voor een stad: zij zijn de drijvende kracht in de economische groei en ontwikkeling van een stad en vormen de spil in het tot stand komen van een levendig cultureel- en uitgaansaanbod (2002, 2004). Naast de wens van de stad om een creatiever imago en een levendig cultureel aanbod te hebben en daarmee een culturele voorhoede aan te trekken, wordt de groep jongeren door de gemeente belangrijk gevonden. Maar liefst 40% van de inwoners van Rotterdam is jonger dan 30 jaar (Gemeente Rotterdam 2011). Deze groep is belangrijk, omdat jongeren, en dan met name studenten, potentiële werknemers en consumenten zijn voor bedrijven. Door hun aanwezigheid zal het vestigingsklimaat voor bedrijven verbeteren.

Hoewel de gemeente jarenlang heeft geprobeerd het imago van de stad te verbeteren, is er zoals Wim de Jong ook schrijft, pas sinds kort in Rotterdam een opkomst te zien van allerlei nieuwe initiatieven en levendigheid in het culturele veld. Hierdoor ontstaat een verandering in de Rotterdamse identiteit die aangeduid wordt met 'het nieuwe Rotterdamgevoel', wat vervolgens weer positieve invloed kan hebben op het imago van de stad. Deze verandering is echter niet zozeer te danken aan de gemeente, maar groeit meer bottom-up: na onvrede over het culturele aanbod van de afgelopen jaren nemen burgers nu zelf het heft in handen (de Jong 2013). De aanleiding voor dit onderzoek is de zoektocht van de stad Rotterdam naar de wijze waarop Rotterdam zo aantrekkelijk mogelijk kan worden voor de groep hoogopgeleide jongeren en creatieven. Hierbij wordt in de eerste stap gekeken naar de manier waarop aan de ene kant Gemeente Rotterdam door middel van beleid

---

<sup>1</sup> Rotterdam A.M., Desperados: <http://noisy.vice.com/nl/am-when-the-evening-turns-into-the-night/video-am-when-the-evening-turns-into-the-night--afl-2-rotterdam>

<sup>2</sup> AAN!, Rene van Zundert: <http://bogue.nl/docu-aan-nu-online/>

invulling geeft aan het culturele aanbod in de stad. Hiervoor wordt gekeken naar twee momenten waarop de gemeente heel bewust heeft nagedacht over een identiteit van de stad en het aantrekken van de beoogde doelgroep. Deze projecten zijn Culturele Hoofdstad van Europa in 2001 en Jongerenhoofdstad van Europa in 2009. In de tweede stap wordt gekeken hoe (jonge) burgers en (creatieve) ondernemers invulling geven aan het culturele aanbod van de stad, buiten de regie van de gemeente, het gaat om bottom-up initiatieven waar de gemeente nauwelijks invloed op heeft (gehad).

### 1.3 Onderzoeksvraag

De centrale vraag in dit onderzoek is:

*Hoe verhoudt het door Gemeente Rotterdam uitgedragen imago van de stad zich tot de door jongeren en creatieven ervaren identiteit van de stad?*

Allereerst zal er antwoord gegeven worden op de volgende deelvragen:

- *Hoe verhouden de begrippen identiteit en imago zich tot elkaar?*
- *Wat wordt gekenmerkt als 'typisch Rotterdams' en hoe is dit ontstaan?*

### 1.4 Onderzoeksmethodologie en opbouw van het onderzoek

Om antwoord te geven op de eerste deelvraag en de begrippen identiteit en imago te positioneren is een literatuuronderzoek gedaan naar aantrekkelijkheid van een stad, stedelijk imago en stedelijke identiteit. Deze theoretische onderbouwing wordt besproken in hoofdstuk 2. Uitgangspunt voor dit literatuuronderzoek is de theorie van Florida (2002, 2004) die stelt dat creativiteit de spil is van een welvarende stadscultuur, dat de creatieve klasse hier verantwoordelijk voor is en de aantrekkelijkheid van een stad voor deze groep wordt veroorzaakt door een levendig cultureel aanbod en culturele activiteiten. Deze theorie is ook leidend geweest bij de inhoudsanalyse die is gedaan aan de hand van beleidsstukken van de gemeente, adviezen aan de gemeente, andere onderzoeken en media publicaties zoals krantenartikelen en blogs. Aan de hand van dit materiaal en de theoretische onderbouwing wordt in hoofdstuk 3 besproken wat gekenmerkt wordt als 'typisch Rotterdams' en wat het imago is dat de gemeente wil uitdragen. Om de tweede deelvraag te beantwoorden en een uitspraak te kunnen doen over het discours rondom identiteit en imago van de stad Rotterdam is een inhoudsanalyse van verschillende bronnen gemaakt. Voor het verzamelen van dit onderzoeksmateriaal is gezocht via internet, de bronnen zijn: de website van Gemeente Rotterdam, nieuwssites, blogsites, Google Scholar en de krantenbank Nexis Lexis. Tijdens de inhoudsanalyse is in het materiaal gezocht naar specifieke uitingen over identiteit, imago, aantrekkelijkheid van de stad en de manier waarop de groep jongeren en creatieven hierin wordt meegenomen. Om antwoord te geven op de hoofdvraag wordt in de eerste stap onderzocht hoe de gemeente omgaat met de begrippen identiteit en imago in het kader van beleid dat als doel heeft de stad aantrekkelijk te maken voor gewenste doelgroepen. Voorbeelden van gemeentelijk beleid worden besproken in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 worden initiatieven van burgers besproken en wordt gekeken naar het verschil met projecten die top-down gestuurd zijn. Er wordt een verklaring gevonden voor het falen van de top-down benadering van de gemeente en het succes van de bottom-up activiteiten van de doelgroep zelf.

## 2. Theoretische onderbouwing

In dit hoofdstuk worden de begrippen identiteit en imago ten opzichte van elkaar gepositioneerd binnen het vraagstuk dat gaat over de aantrekkelijkheid van een stad voor de groep jongeren en creatieven.

### 2.1 De aantrekkelijke stad en stedelijke binding

Waarom kiezen mensen ervoor om zich in een bepaalde stad te vestigen, wat maakt een stad aantrekkelijk voor haar bewoners? 'Urban' wetenschapper Richard Florida heeft veel onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Florida schrijft in zijn boek *Cities and the Creative Class* dat steden ketels zijn voor creativiteit. In steden komt creatieve energie van mensen samen als een grote mengelmoes en groeit hierdoor. Volgens Florida is creativiteit de drijvende kracht in de economische groei en ontwikkeling van steden, regio's en naties (Florida 2004:3). Hij legt zijn ideeën uit aan de hand van een formule die hij 'the 3 T's of economic growth' noemt: technology, talent en tolerance (Florida 2004:6). Tolerance is de sleutelfactor in de formule, hiermee wordt bedoeld dat er een voedingsbodem nodig is, die technologie en talent aantrekt en mobiliseert (Florida 2004:37).

In zijn boek *The Rise of the Creative Class* uit 2002 schrijft Florida over het belang van culturele voorzieningen en culturele productie voor een levendige en welvarende stadscultuur om de creatieve klasse aan te trekken. De creatieve klasse baseert haar keuze voor een gemeenschap op de aanwezigheid van ervaringen van hoge kwaliteit, openheid en verscheidenheid en de kansen die er voor haar ligt om haar identiteit als creatieve mensen te valideren (Florida 2004:35). De vraag is hoe steden kunnen zorgen voor een zo aantrekkelijk mogelijke voedingsbodem voor de creatieve klasse. Hierin kunnen we een vicieuze cirkel ontdekken: er is creatieve energie in steden nodig om creatieve energie aan te trekken. Het proces dat plaatsvindt in een stad wanneer deze een creatieve groep mensen aantrekt die vervolgens zorgen voor een sociale en economische opleving van die stad wordt *gentrificatie* genoemd (Florida 2004:25). Het succes van steden en de aantrekkelijkheid wordt dus bepaald door de mate waarin zij passen bij de levenswijze van de creatieve klasse. Kenmerken van een aantrekkelijke stad voor de creatieve klasse is dat hij bruisend en experimenteel is en een tolerant klimaat heeft voor andersdenkenden.

De keuze voor de stad waar je woont is niet willekeurig, er is vaak sprake van een gerichte binding tussen een individu en de stad waar hij of zij woont. De creatieve klasse maakt een bewuste keuze bij het uitkiezen van een stad om te wonen, zij baseert haar keuze op het aanbod van activiteiten die er plaatsvinden (Florida 2004:35). Binding met de stad waar je woont ontstaat niet van de ene op de andere dag, het is het gevolg van talloze interacties tussen het individu en de sociale ruimte. Sociale binding met een stad komt volgens van der Land meer voort uit betrokkenheid en participatie dan uit instrumentele aspecten die een stad te bieden heeft (Van der Land 2003). Dit laat zien dat activiteiten die in een stad plaatsvinden, mensen dichterbij elkaar brengen en invulling geven aan de stedelijke identiteit. Kortom: wat er in een stad gebeurt aan activiteiten, wat er te doen is en hoe men met elkaar omgaat zijn bepalend voor een aantrekkelijk klimaat van een stad.

### 2.2 Imago en beeldvorming van de stad

De beeldvorming of de indruk die men van een stad heeft, wordt gevormd door identiteit en imago. Stieber schrijft in *Stad! De stad en haar identiteit* dat met de term 'imago' nooit het object zelf wordt bedoeld, maar het object zoals waargenomen, aanschouwd en voorgesteld. Een imago is

geconstrueerd: het is het resultaat van processen die we kunnen analyseren vanuit sociaal, politiek en esthetisch perspectief (Stieber 1994:59). Dit betekent dat de beeldvorming van een stad veranderlijk is. In dit onderzoek zal voor het begrip imago de definitie van Broekhuizen worden gebruikt:

*Het stedelijke imago is de perceptie van de ontvanger welke wordt gevormd door projectie van de stedelijke identiteit en de eigen reflecties en interpretaties hiervan, waarbij de stad in zijn geheel onderwerp is.* (Broekhuizen 2004:4)

Steden worden steeds meer gedwongen zich te onderscheiden en te concurreren met andere steden, zodat grote bedrijven zich er willen vestigen en toeristen de stad komen bezoeken (Van Dijk-Bettenhausen 2011:18). Culturele voorzieningen kunnen de drager zijn van een aantrekkelijk imago van de stad, zoals het bekende voorbeeld van het Guggenheim museum in Bilbao (Van Dijk-Bettenhausen 2011:41). Om (positieve) kenmerken van de stad te promoten speelt citymarketing een belangrijke rol. Citymarketing behelst meer dan het neerzetten van een positief imago, het focust op de (potentiële) gebruikers van de stad: bedrijven, bezoekers en bovenal bewoners (Lombarts 2008:9). De stad wordt hierbij gezien als een product: een product is kunstmatig en dit betekent dat het imago kan worden gevormd en gestuurd (Broekhuizen 2004:4). Bij het imago gaat het er dus altijd om hoe een ander het imago ziet, hoe het ontvangen wordt. Een imago kan bedrieglijk zijn, omdat het geconstrueerd is en kunstmatig is gevormd om een zo positief mogelijk beeld uit te stralen. Stieber schrijft hier over:

*Het doel van de imagovormer is een beeld te scheppen dat de werkelijkheid mogelijkerwijs niet volledig weergeeft of zelfs vervormd, om datgene te verkopen waarvoor het imago staat' (Stieber 1994:60).*

Marketeers maken bij het vormen van het gewenste imago gebruik van selectieve manipulaties, waarbij niet alle dimensies van de identiteit aan bod komen (Lombarts 2008:20). Hierdoor kan een kloof ontstaan tussen imago en identiteit. Ook kan er een verschil bestaan tussen het bedoelde imago en het waargenomen imago. Stieber maakt in dit geval onderscheid tussen het 'imago' en het 'zelfbeeld' (Stieber 1994:60), waarbij het imago is wat anderen zien. In dit onderzoek zal onderscheid gemaakt worden tussen het bedoelde imago en het waargenomen imago. Het bedoelde imago is het imago dat bijvoorbeeld wordt uitgedragen door citymarketing en het waargenomen imago kan bijvoorbeeld ontstaan door een beeld dat wordt geschetst in de media. Het kan dus zijn dat het bedoelde imago niet op die manier wordt ontvangen.

### 2.3 Stedelijke identiteit

Stuart Hall beschrijft in zijn artikel *The Question of Cultural Identity* (1992) verschillende opvattingen over identiteit. In de post-modernistische visie op identiteit is er sprake van een dynamisch proces dat constant in beweging is (Hall 1992:598). Identiteit is dus niet iets wat vaststaat, het is constant onderhevig aan representaties in culturele systemen en wordt gevormd en getransformeerd door deze representaties. Identiteit wordt geconstrueerd in verschillende discoursen, praktijken en posities in een proces dat constant verandert en transformeert (Hall 1992:597-598). Het vormen of tot stand komen van een identiteit is een proces dat nooit 'klaar' is, het zal zich altijd verder blijven ontwikkelen. Bij het proces van het tot stand komen van de identiteit van een groep of gemeenschap ontstaat de culturele identiteit. Hall schrijft over culturele identiteit dat dit een proces is waarbij meerdere, gefragmenteerde identiteiten samen komen en bij elkaar passen maar niet tot één geheel kunnen worden gebracht (1996). We kunnen dus eigenlijk niet spreken over 'de identiteit', omdat

deze niet uit een geheel bestaat. Culturele identiteit wordt door iedereen op een andere manier ingevuld en heeft vele facetten. De invulling van een identiteit kan wel overeenkomsten vertonen en partieel door een groep mensen gedeeld worden, omdat zij haar oorsprong vindt in een historisch verleden, waarmee zij blijft corresponderen. Identiteiten worden gevormd met behulp van geschiedenis, taal en cultuur maar berusten ook voor een groot deel op fantasie (Hall 1996:4). Over stedelijke identiteit schrijft Hall dat hierbij vooral gekeken moet worden naar de relatie tot de ander (Hall 1996:4-5), dus naar andere steden. Om een uitspraak te kunnen doen over de Rotterdamse identiteit moet dus worden gekeken naar andere steden: wat hebben andere steden niet, wat Rotterdam wel heeft?

Cor Wagenaar stelt in *Stad! De stad en haar identiteit* dat een stad een krachtige eigen identiteit moet uitstralen (1994:13). Hij schrijft dat stedelijke identiteit steeds vaker losgekoppeld wordt van de geografische locatie en meer te maken heeft met karakteristieke activiteiten die in een stad plaatsvinden (Wagenaar 1994:11). Dit is ook wat Florida beweert wanneer hij spreekt over het aantrekkelijk maken van een stad voor de creatieve klasse (Florida 2002). Daarom zal er in dit onderzoek, wanneer er wordt gesproken over 'de identiteit' bedoeld worden: de karakteristieke activiteiten die in een stad plaatsvinden, dat wat er gebeurt in de stad, dat wat er leeft onder de bewoners van Rotterdam. De identiteit wordt hier 'het eigene' van de stad genoemd en er wordt onderzocht wat er nu 'typisch Rotterdams' is, omdat identiteit niet zoals het imago gevormd en geconstrueerd kan worden. De identiteit groeit vanzelf uit de voedingsbodem die hiervoor aanwezig is in de stad, dit zijn fysieke plekken, mensen, verhalen, gebeurtenissen in het verleden en uiterlijke kenmerken zoals indeling en architectuur.

### 3. Identiteit en imago van Rotterdam

Hall schrijft dat culturele identiteit haar oorsprong kan vinden in het verleden (Hall 1996:4), daarom wordt er in dit onderzoek eerst gekeken naar het verleden van Rotterdam en welke gebeurtenissen invulling hebben gegeven aan het verhaal van de stad. Fortuin en van der Graaf (2006) hebben onderzoek gedaan naar de voedingsbodem van de Rotterdamse identiteit, zij noemen dit het 'eigene' van de stad. Dit is iets anders dan het 'merk' Rotterdam, dat wordt uitgedragen in city marketing. Ook uit hun onderzoek blijkt dat het niet mogelijk is om 'de identiteit' van Rotterdam vast te stellen. Dit komt omdat identiteit meervoudig en contextafhankelijk is en er niet zoiets bestaat als een 'werkelijke identiteit' (Hall 1996). In dit hoofdstuk zal ik proberen de voedingsbodem en de verschillende facetten van de Rotterdamse identiteit weer te geven en vervolgens wordt het bedoelde imago van de gemeente besproken.

#### 3.1 Rotterdamse eigenheid

*'Rotterdam was als vanouds een stad van werkers, waar het geld verdienen op den voorgrond stond, waar het, als je hierin geslaagd was, wel plezierig was om te wonen en je aan de oevers van de Maas of in de polderlanen behagelijk in te richten, maar waar je als toerist toch niet in de eerste plaats heen trok om nieuwe of verrassende indrukken op te doen, omdat je er gauw uitkeken was en er eigenlijk niet veel te beleven viel.'* – H.C. Hazewinkel in *Verloren karakteristiek van Rotterdam*, Tekeningen van Leo Zeldenrust, Erasmus Librye (1945)



Het citaat hierboven illustreert dat Rotterdam van oudsher een werkstad en een handelsstad is. Fortuin en van der Graaf schrijven als eerste component van de eigenheid van de stad over de Rotterdamse haven die kenmerkend is voor de Rotterdamse identiteit en hoe Rotterdam het imago van arbeidersstad en werkstad heeft gekregen (Fortuin & van der Graaf 2006:19). Hierdoor heeft de stad een hard imago gekregen, de haven staat voor hard werken, een zekere grofheid en nuchterheid. Maar door de haven is het ook altijd een internationale, multiculturele en veelzijdige stad geweest die aantrekkingskracht had voor mensen die op zoek zijn naar 'het nieuwe', zoals migranten en jongeren. De tweede component die zij noemen is dat Rotterdam een bruisende stad is, waar altijd gebouwd wordt (Fortuin & van der Graaf 2006:21). Nadat de stad in de Tweede Wereldoorlog tijdens het bombardement op 14 mei 1940 een groot gedeelte van haar stadscentrum verloor is de mentaliteit ontstaan van vooruit kijken en aan de slag gaan met opgestroopte mouwen (Fortuin & van der Graaf 2006:21). Hierdoor is er letterlijk en figuurlijk een ontbrekend stadshart, maar is er wel veel ruimte voor het nieuwe en moderne. De stad werd na het bombardement opnieuw opgebouwd met moderne gebouwen die soms als 'kil' werden gekenmerkt, maar waar tegenover staat dat er in Rotterdam plaats was voor nieuwe architectuur, wat tegenwoordig ook weer als een van de kwaliteiten van de stad wordt beschouwd. Fortuin en van der Graaf schrijven hier over: 'Het ontbrekende hart van de stad is vol van ruimte' (2006:145), ruimte die nog ingevuld kan worden, wat voor sommige mensen een uitdaging kan vormen.

De identiteit van een stad is altijd verbonden met haar burgers, omdat het een construct is dat door mensen wordt gevormd (Hall 1996:4-5). Identiteit van de stad wordt gevoed door haar burgers en zij ervaren die verschillende beelden van identiteit die in de stad bestaan. Van Ulzen schrijft in haar proefschrift *Dromen van een metropool* over de identiteitscrisis waarin de stad verkeerde en de identiteitsverandering die Rotterdam heeft ondergaan tussen 1970 en 2000. Na de Tweede Wereldoorlog zijn er in verhouding maar heel weinig huizen herbouwd in het centrum. De overige ruimte werd gevuld door hoge kantoorgebouwen, winkels, banken etc, waardoor de stad volgebouwd werd met moderne architectuur gericht op handel, maar er van een 'gezellig stadscentrum' helemaal geen sprake was (Van Ulzen 2007, Fortuin van der Graaf 2006). In de jaren '60 werd de stad door haar burgers dan ook als erg ongezellig ervaren en vanaf de jaren '70 werden er plannen opgezet vanuit de gemeente om de sfeer in de stad weer meer kleinstedelijk en 'dorps' te maken. Er kwam meer plaats voor kleine paviljoens, cafés en kraampjes op straat, meer levendigheid in het stadscentrum en de mogelijkheid voor mensen om op straat te flaneren (Van Ulzen 2007).

Vanaf de jaren '80 kwam er meer waardering voor het grootstedelijke imago dat gepaard gaat met drukte, veel verkeer en hoogbouw, mede doordat ook andere grote steden in Europa dit beeld lieten zien. In de jaren '80 kwam Rotterdam bekend te staan als architectuurstad, mede doordat de Rotterdamse Kunststichting werd opgericht en die veel aandacht besteedde aan de architectuur (Van Ulzen 2007:93). In het midden van de jaren '80 begon ook de gemeente de droom van grootstedelijkheid te koesteren. Dit kan geïnterpreteerd worden als het startsein van een 'nieuw Rotterdam'. Vanaf de jaren '80 had de stad een enorme aantrekkingskracht op creatieven en daarmee een bloeiende uitgaanscultuur, van Ulzen typeert deze periode als de 'punk- en do-it-yourself beweging', oftewel een creatieve klasse zoals Florida deze beschrijft. Er kwamen er steeds meer underground initiatieven die tot in de jaren '90 het culturele en uitgaansleven in Rotterdam zouden gaan bepalen (Van Ulzen 2007:120-128). Deze creatieve klasse had niet zo veel van doen met gemeentelijke plannen, maar zij hadden des te meer aandacht voor de verbetering van het totaalbeeld van de stad met een 'do-it-yourself' instelling.

### 3.2 Imago en citymarketing

Vanaf de jaren '90 ging Rotterdam zich meer onderscheiden van Amsterdam, door zich te ontwikkelen en te presenteren als 'tweede stad van Nederland' (Van Ulzen 2007:170). Hierbij werd gebruik gemaakt van een imago van een nieuwe, jonge en moderne stad en werd er ingezet in op moderne kunst en architectuur. Het beeld van de Amerikaans ogende skyline waardoor Rotterdam in citymarketing termen ook wel 'Manhattan aan de Maas' genoemd wordt, werd ingezet als middel om de stad te onderscheiden (Van Ulzen 2007, Fortuin & van der Graaf 2006). Van Ulzen signaleert dat vanaf het jaar 2000 het begrip 'metropool' werd genoemd wanneer er over Rotterdam gesproken werd, maar ook begrippen als wereldstad, internationale stad en havenstad werden gebruikt in zowel citymarketing als in de media (Van Ulzen 2007:8,11). Hier spreken wij weer van een bedoeld imago dat geprofileerd wordt door de gemeente en niet van identiteit zoals deze door de burgers wordt ervaren. Marketeers maken bij het vormen van het bedoelde imago gebruik van selectieve manipulaties, waarbij niet alle dimensies van de identiteit aan bod komen (Lombarts 2008:19-20). Hierdoor kan een afstand ontstaan tussen het imago en de identiteit. Een imago van een stad als metropool is gevormd en geconstrueerd en als het ware 'opgelegd' en komt niet vanuit de burgers van de stad zelf.

Op 9 oktober 2013 publiceerde de Rotterdamse blog site Bogue een filmpje van het Rotterdamse communicatiebureau IN10 met de titel *Dit is Rotterdam*<sup>3</sup> (IN10 2013). In dit filmpje publiceert gemeente Rotterdam verschillende onderzoeksresultaten en meningen van Rotterdammers over de stad. Het filmpje laat een scala aan de meest bekende Rotterdamse beelden zien: de haven, de Maasbruggen en bekende architectuur. In dit filmpje is een moderne, levendige stad te zien. De stad wordt ervaren als nuchter, open en daadkrachtig en hoewel er veel gebouwd wordt is er toch veel open ruimte te zien (IN10 2013). Het filmpje laat een beeld zien van Rotterdammers die tevreden zijn en trots zijn op hun stad, alle bevolkingsgroepen worden vertegenwoordigd, de stad is multicultureel en er zijn kansen voor iedereen. Doordat in dit filmpje gebruik gemaakt is van de uitkomsten van onderzoeken en meningen van Rotterdammers is in dit filmpje een imago te zien dat erg aan lijkt te sluiten bij de identiteit van Rotterdam: het is gebaseerd op het proces van de vorming van identiteit van onderaf en er is geen sprake van een opgelegd imago.

## 4 Imago en gemeentelijk beleid

In het vorige hoofdstuk hebben we een inzicht gekregen in de verschillende kenmerken van identiteit en imago van de stad Rotterdam. In dit hoofdstuk wordt gekeken hoe Gemeente Rotterdam een imago voor de stad uitdraagt, om aantrekkelijk te zijn voor de groepen creatieven en jongeren. Vervolgens wordt gekeken naar de toekomstvisie van de gemeente.

### 4.1 Rotterdam als culturele stad

Gemeentelijke beleidsstukken, adviezen en de toekomstvisie tot 2020 laten zien dat Rotterdam een omslag heeft proberen te maken van 'werkstad' naar 'cultuurstad' (Oosterling & Kaspori 2008, Van

---

<sup>3</sup> Link naar het filmpje 'Dit is Rotterdam': [http://bogue.nl/dit-is-rotterdam-by-in10/?fb\\_action\\_ids=10151923918130977&fb\\_action\\_types=og.likes&fb\\_source=other\\_multiline&action\\_object\\_map=%7B%2210151923918130977%22%3A405961799526865%7D&action\\_type\\_map=%7B%2210151923918130977%22%3A%22og.likes%22%7D&action\\_ref\\_map=%5B%5D](http://bogue.nl/dit-is-rotterdam-by-in10/?fb_action_ids=10151923918130977&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%2210151923918130977%22%3A405961799526865%7D&action_type_map=%7B%2210151923918130977%22%3A%22og.likes%22%7D&action_ref_map=%5B%5D)

Ulzen 2007, Fortuin & van der Graaf 2006). Om deze verandering in imago te bewerkstelligen was Rotterdam in 2001 Culturele Hoofdstad van Europa. Dit was een moment waarop er heel bewust is nagedacht over de identiteit van de stad en het imago dat de stad wilde uitdragen. Toen Rotterdam Culturele Hoofdstad van Europa was, werd er binnen het thema: 'Rotterdam is vele steden' een programma opgesteld van meer dan 500 (culturele) activiteiten die moesten passen bij het imago waarmee de stad zich wilde profileren. Het thema 'Rotterdam is vele steden' laat zien dat identiteit een begrip is dat voor iedere persoon anders is en dat Rotterdam veel verschillende steden tegelijk is. Voor de één is Rotterdam een havenstad, voor de ander een culturele stad. Hiermee wordt ingespeeld op het idee dat Rotterdam een stad voor iedereen is, maar het initiatief van Culturele Hoofdstad drong toch niet door in alle bevolkingslagen. Veel kritiek die werd gegeven is dat het vooral een feestje voor de elite was (Van Ulzen 2007), dit laat zien dat het imago niet aansloot op de gehele identiteit, maar slechts op een deel ervan. Het imago van de stad als culturele bestemming verbeterde in 2001, maar had toch niet het beoogde gevolg om de culturele infrastructuur structureel te verbeteren (Richard & Wilson 2004:1943). Dit kan te wijten zijn aan het ontbreken van een lange termijn visie, waardoor de stad na 2001 op cultureel gebied eigenlijk weer terug zakte naar het oude niveau, in plaats van door te zetten met de plannen die gemaakt waren voor Culturele Hoofdstad. Ook hadden alle lagen van de bevolking al in een vroeg stadium betrokken moeten worden. Uit onderzoeken van NIPO en Rotterdam Rijnmond bleek dat 80% van de bewoners wist dat hun stad Culturele Hoofdstad van Europa was, maar dat maar 70% een activiteit kon noemen die hier onderdeel van was (Swanborn 2001).

#### 4.2 Rotterdam als jongerenstad

In 2009 nam Gemeente Rotterdam het initiatief de stad uit te roepen tot Jongerenhoofdstad van Europa (bekend onder de merknaam YOUR WORLD). De hoofddoelstelling was de positie van Rotterdam te versterken als stad die duurzaam aantrekkelijk is voor jongeren op vele terreinen en die ruimte biedt voor de ontplooiing van talenten (Gemeente Rotterdam 2007). Voor YOUR WORLD werd een programma samengesteld met culturele activiteiten die moesten aansluiten bij de belevingswereld van jongeren, en waarbij zij nauw betrokken werden. De bedoelde impact hiervan was: toename van de participatie onder jongeren aan cultuur, cross-overeffecten tussen verschillende subculturen en innovatie van het culturele aanbod van Rotterdam, meer gericht op jongeren (Gemeente Rotterdam 2007). Het was de bedoeling dat YOUR WORLD een structurele impuls zou geven aan de bestaande leefomgeving van de jongeren in Rotterdam. De activiteiten die werden georganiseerd, moesten zorgen voor een structurele verbetering in het culturele aanbod en de cultuurparticipatie onder jongeren. Uit evaluaties blijkt echter dat het Jongerenjaar, net als het initiatief voor Culturele Hoofdstad van Europa in 2001, niet de structurele verbetering in imago heeft opgeleverd waarop werd gehoopt door de gemeente, het was in ieder geval onduidelijk of het Jongerenjaar nu wel echt een succes was geweest (Gemeente Rotterdam 2010, Nederlof 2009). Het grootste probleem dat wordt genoemd is dat maar weinig jongeren op de hoogte waren van het bestaan van het project (Nederlof 2009, Haastrecht 2009).

De jongeren werden op een positieve manier in de aandacht gezet, en niet als probleemjongeren. Dit had een positieve invloed kunnen hebben op de beleving van Rotterdamse identiteit door jongeren, maar kennelijk was dit niet zo, want de jongeren gaven aan dat het beleid teveel van bovenaf opgelegd was. Uit onderzoek van dKC (dienst Kunst & Cultuur) bleek in 2010 ook al dat de Rotterdamse jongeren vonden dat beleid met betrekking tot stimulering van creatief aanbod teveel van bovenaf werd opgelegd (Gemeente Rotterdam 2010). D66-fractievoorzitter Salima Belhaj zei hier

over dat het jongerenjaar 'een politiek ding' is geworden (Jongejan & van Leeuwen 2009). De behoeften van de jongeren hadden voorop moeten staan, niet de targets die behaald moesten worden en er had vooraf aan de jongeren gevraagd moeten worden hoe zij het jaar zouden willen invullen (Jongejan & van Leeuwen 2009). Marianne van de Velde, in 2009 voorzitter van jongRRKC, was van dichtbij betrokken bij YOUR WORLD en ziet achteraf vooral problemen in het feit dat er vooral over en niet mét jongeren werd gepraat (Van de Velde 2013). Volgens haar is het probleem van de negatieve sfeer rondom het Jongerenjaar afkomstig van de gemeente en de instellingen die mee deden: zij wisten het project niet op een goede manier invulling te geven, terwijl de jongeren in Rotterdam dat wél wisten.

Na het Jongerenjaar in 2009 viel er een stilte op uitgaansgebied voor jongeren in Rotterdam. Het project was niet in staat om de levendigheid op cultureel gebied door te zetten en het leek dat zowel de gemeenteraad als initiatieven vanuit de stad een visie misten op wat de stad nodig had om aantrekkelijk te zijn voor jongeren en creatieven. Verschillende clubs moesten hun deuren sluiten, sommige door geldgebrek, andere door problemen met geluidsoverlast en het uitgaansaanbod verschaalde. Locaties die wel konden blijven bestaan werden een soort 'verhuurschuren' zonder eigen identiteit waar alleen aanbod was van 'plat vermaak' (Witman 2011), niet het soort feesten en initiatieven waarmee je een hoogopgeleid en creatief publiek trekt: deze groep verliet de stad. Eigenaren van clubs en organisatoren van feesten, zoals Partygoeroe van Rotterdam Ted Langenbach, wezen de gemeente aan als schuldige (Witman 2011), zij hadden zich niet met het uitgaansleven moeten bemoeien en niet al die veiligheidsregels moeten opstellen waardoor er niks meer mocht in de stad.

*'Het is geen utopie. Rotterdam kan zich als aantrekkelijke, jonge, creatieve stad positioneren.'* (dKC 2010)

Met deze zin opent het advies van de dienst Kunst en Cultuur (dKC) met de titel *De top is binnen handbereik* uit 2010. In dit advies wordt de nadruk gelegd op 'jongeren die willen' in plaats van veelvuldig gemeentelijk beleid waar de nadruk ligt op probleemjongeren, waar ook de strenge veiligheidsnormen op uitgaansgebied hun ontstaan vonden. Het imago van 'Rotterdam als jongerenstad' moest op één of andere manier toch aansluiting vinden bij de identiteit en de jongere bewoners van de stad, want deze groep werd nog steeds erg belangrijk gevonden. De gemeente moest verder zoeken naar een oplossing om de groep van hoogopgeleiden en creatieve jongeren aan de stad te binden, maar met het toenmalige culturele en uitgaansleven zou dat niet gaan lukken.

### 4.3 Toekomstvisie van gemeente

Het Binnenstadplan van de gemeente voor 2008-2020 heeft een hele duidelijke visie: als de binnenstad van Rotterdam aantrekkelijk is, dan volgt de rest vanzelf. De gemeente wil dat de binnenstad opnieuw het hart van de stad wordt waar het 24 uur per dag goed vertoeven is (Gemeente Rotterdam 2008:9-10). In het Binnenstadplan schrijft de gemeente hoe ze dit beeld van de stad in de toekomst gaan realiseren. Het verbeteren van de kwaliteit van de binnenstad moet bijdragen aan het tot stand komen van een sterkere economie in de stad, zodat Rotterdam aantrekkelijk is voor bedrijven en om te gaan wonen en werken (Gemeente Rotterdam 2008:28-30). De buitenruimte moet het visitekaartje van de stad worden door meer aandacht te besteden aan de leefruimte, meer groen in de stad, de stad schoner te houden en meer voetgangers en fietsers in de stad en minder auto's. Cultuur en leisure moeten de binnenstad 24 uur per dag laten bruisen om bezoekers naar de stad trekken. Er moet veel ruimte zijn voor creativiteit in de stad, de belangrijkste

thema's in kunst en cultuur zijn 'Jong' en 'Internationaal', en er moet een 'gedurfd' aanbod beschikbaar zijn (Gemeente Rotterdam 2008:36).

In het Binnenstadplan wordt door de gemeente een ideaalbeeld geschetst van de stad: de 'Citylounge'. De sfeer moet gastvrij, warm, persoonlijk en gezellig zijn, in een stad die toch wordt gekenmerkt door haar ruwe en harde uitstraling (Gemeente Rotterdam 2008:10). Toch ligt in het Binnenstadplan de focus op 'bouwen', het in grote lijnen neerzetten van het stadslandschap en niet op de invulling van de ruimte door de bewoners. Er wordt niet dieper ingegaan op hoe de gemeente invulling geeft aan het 'gedurfde' culturele aanbod dat Rotterdam toonaangevend moet maken en hoe en waar dit praktisch tot stand gebracht wordt. Hetzelfde geldt voor de genoemde plannen van de 18 tot 24-uurs uitgaanscultuur en hoe dit gerealiseerd moet worden. Dit geeft de indruk dat de gemeente bij het creëren van het ideaalbeeld zelf ook nog niet zo goed weet hoe ze dit moet realiseren.

Een opvallende artikel over de Citylounge verscheen onlangs in Gers! Magazine #5 met de titel: 'Een citylounge voor slettebakjes' (van Roon 2014). Van Roon schrijft hier over het Schouwburgplein, dat door de gemeente omgetoverd moet worden tot de 'Citylounge': *'Menig Rotterdammer mijdt het als de pest, ontkent bij toeristen zelfs het bestaan'*. De Citylounge wordt in dit artikel een 'onvervalste slettebakplek waar het ordinaire vanaf spat' genoemd. Hierin lijkt de gemeente dus in de toekomstvisie ook de plank mis te slaan wat betreft de wens van (een gedeelte van) de inwoners van Rotterdam.

## 5 Het ontstaan van 'het nieuwe Rotterdamgevoel'

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe jongeren en creatieven invulling geven aan de Rotterdamse identiteit en imago door (culturele) initiatieven en projecten die bottom-up zijn gegroeid en niet zijn ingezet door de gemeente om een bepaald imago uit te dragen. Dit zijn initiatieven die zijn gegroeid vanuit de voedingsbodem van identiteit en geven daar ook een concrete invulling aan.

### 5.1 Onderzoeken onder jongeren en studenten

Sinds het Jongerenjaar in 2009 heeft Gemeente Rotterdam verschillende onderzoeken gedaan onder jongeren om er achter te komen hoe zij denken over de aantrekkelijkheid van de stad en de culturele voorzieningen. De dienst Kunst & Cultuur (dKC) deed in 2010 een onderzoek naar de vraag: 'Wat moet er gebeuren om Rotterdam neer te kunnen zetten als aantrekkelijke, jonge, creatieve stad?' Hier uit bleek dat de Rotterdamse jongeren vonden dat er voldoende cultuurvoorzieningen waren voor jongeren, dat deze ook goed bezocht werden, maar dat er meer vraag was naar kleinschalige programma's, meer kwaliteit en ruimte voor experiment binnen de programmering (Gemeente Rotterdam 2010). In het onderzoek en debat van RDAM ELIXER (2011), uitgevoerd door de Rotterdamse Raad voor Kunst en Cultuur in opdracht van wethouder Antoinette Laan, werd de vraag gesteld: 'Wat vinden de studenten van Rotterdam als cultuurstad?' Wethouder Laan wilde de uitkomsten van dit onderzoek meenemen in het schrijven van de Cultuurnota 2012-2016. De belangrijkste uitkomsten van het onderzoek van RDAM ELIXER waren het ontbreken van een 'gezellig centrum', het ontbreken van een groot poppodium en het feit dat het culturele leven zich verspreid over de stad bevindt (RDAM ELIXER 2011).

Ook het uitgaansadvies van de Rotterdamse Jongerenraad (RJR) aan de gemeente bevestigt de vraag van jongeren naar kleinschalige culturele evenementen, meer tussenlocaties (uitgaansgelegenheden tussen 18.00 en 23.00) en ontmoetingsplaatsen voor jongeren in en rond het centrum (RJR 2011). Door de jongerenraden JongRRKC en RJR en het netwerk van jonge ondernemers 'Rotterdamse Nieuwe', worden adviezen gegeven aan de gemeente. Zij voeren ook onderzoek uit onder Rotterdamse jongeren en organiseren evenementen om te praten over de toekomst van de stad (RJR 2011, R'damse Nieuwe 2013).

## 5.2 Van gemeente naar burger

Rotterdamse Nieuwe noemt in haar plannen het voordeel van de vele leegstand in Rotterdam: openbare ruimtes en leegstaande kantoorpanden worden door de gemeente nu makkelijker in gebruik gegeven, omdat er toch niets mee wordt gedaan (R'damse Nieuwe 2013). Een ander voordeel is een nieuw concept dat de gemeente noemt in de horecanota 2012-2016 waardoor deze initiatieven kunnen opkomen in de stad: de zogenaamde 'pop-up horeca'. Dit is een nieuw soort vergunning, die tussen een vaste horecavergeving en een evenementenvergunning in zit. Het 'pop-upconcept' voorziet in tijdelijke horeca in leegstaande panden (Gemeente Rotterdam 2012). Door deze 'opening' in het gemeentelijke beleid krijgen jongeren en creatieven in Rotterdam nu meer ruimte hun initiatieven op te zetten en te ontwikkelen en op deze manier de identiteit van de stad naar hun eigen smaak te vormen. Hierdoor ontstaat ruimte voor zogenaamde 'broedplaatsen', die niet van bovenaf worden geregisseerd, maar waar creatieven de vrijheid krijgen iets op te zetten. Deze 'broedplaatsen' maken de stad aantrekkelijk voor jongeren en creatieven, het is een voorbeeld van het fenomeen *gentrification* dat Florida noemt (Florida 2004:25). Dit is een fenomeen dat ook in steden als Berlijn en New York heeft gezorgd voor een 'opleving van het imago' en ontstaat uit de voedingsbodem voor identiteit van de stad. Deze ruimte voor creativiteit die door de gemeente wordt geboden is wat Florida *tolerance* noemt en is noodzakelijk in het proces van creatieve energie die zorgt voor stedelijke economische groei (Florida 2004:37). Deze tolerantie voor creativiteit zorgt vervolgens weer voor het aantrekken van creatief talent. Op deze manier krijgt de gemeente meer de taak van faciliteren, want bij het opkomen van initiatieven is als eerste vraag naar beschikbare en geschikte ruimte.

Het Central District, dat ook wel genoemd wordt als 'de broedplaats van creativiteit' (Young EDBR 2008), is een belangrijk gebied in Rotterdam waar een hoop aan het gebeuren is. Terwijl de gemeente de 'citylounge' noemt als visitekaartje van de stad, wordt door Young EDBR juist het Central District, het gebied rondom het Centraal Station, genoemd als visitekaartje van Rotterdam (Young EDBR 2008:10). Belangrijk in deze ontwikkelingen is Bureau ZUS, een jong architectenbureau dat zich onder andere bezig houdt met herinrichting en herontwikkeling van leegstaande panden in Rotterdam (Hannema 2012, AVRO Kunstuur 2013). Bureau ZUS is verantwoordelijk voor de herontwikkeling van het Schieblock<sup>4</sup>, een groot kantoorpand in het Central District waar niks mee gedaan werd en wat al jaren op de slooplijst stond (Hannema 2012, AVRO Kunstuur 2013). Sinds Bureau ZUS het in handen heeft gekregen hebben veel jonge, creatieve ondernemers zich hun intrek genomen en inmiddels is het veranderd in een zogenoemde 'culturele broedplaats' (Hannema 2012). In de kantoren hebben culturele ondernemers hun bedrijf gevestigd en in de plint van het gebouw

---

<sup>4</sup> <http://www.schieblock.com/index.php?pageID=6&entryID=94>

zitten uitgaansgelegenheden BAR<sup>5</sup> en de Biergarten<sup>6</sup>. Ook de De Hofbogen, een oud stationsgebouw heeft een geheel nieuwe invulling gekregen en er is nu plaats voor allerlei kleine ondernemers en cultureel aanbod (AVRO Kunstuur 2013), zoals podia Bird<sup>7</sup> en de Mini Mall<sup>8</sup>, winkeltjes en eetgelegenheden. Kris de Leeuw, initiatiefnemer van het in het Schieblock gevestigde BAR, schrijft in het artikel *Hofbogen: Do it yourself!* dat herontwikkeling het beste kan worden overgelaten aan degenen die gebruik maken van de ruimte, in plaats van de gemeente (de Leeuw 2013). Als de gemeente bestaande leegstaande ruimtes verhuurt aan jonge ondernemers voor een lage huur, dan kunnen zij hier zelf mee aan de slag gaan, wat zorgt voor nieuwe creatieve en economische initiatieven.

### 5.3 Burgerparticipatie en initiatieven met Rotterdams karakter

Veel van de nieuwe initiatieven, evenementen en locaties in de stad dragen bij aan een cultureel aanbod dat past bij de identiteit van de stad (de Jong 2013). Er wordt gebruik gemaakt van de spectaculaire architectuur door de stad als het decor te gebruiken van culturele activiteiten (AVRO Kunstuur 2013, van der Wall 2013). Op 7 oktober 2013 verscheen op de Rotterdamse online tijdschrift *Vers Beton* een artikel met de titel: *Recreëren in de haven is hot* (van der Wall 2013). Hieruit blijkt dat Rotterdam als havenstad én als cultuurstad prima kan samengaan. Ook in citymarketing kun je dit imago op een positieve manier verpakken, door te benadrukken dat bijzondere locaties in de haven erfgoed van de stad zijn. Zo is de *Maassilo* al lange tijd decor voor feesten, werd in 2012 in de Fenixloodsen de kunstbeurs *RAW art fair*<sup>9</sup> gehouden en speelde het Rotterdams Wijktheater de locatievoorstelling *Charlois aan het water*<sup>10</sup> met als decor het Rotterdamse havengebied. De Rotterdamse haven speelt ook de hoofdrol tijdens het 'floating festival' *Noah*<sup>11</sup>: een partyboot die haar opvarenden de haven laat zien bij nacht, het festival *Fabrique Mozaïque*<sup>13</sup> op het terrein van een scheepsbouwer midden in de haven, de Wereldhavendagen<sup>14</sup> en de *Nacht van de Kaap*<sup>16</sup>.

Sinds er in heel Nederland bezuinigd moest worden op kunst en cultuur heeft ook de Gemeente Rotterdam minder te besteden aan cultuursubsidies en is er meer nadruk komen liggen op burgerparticipatie en bottom-up initiatieven. Zo is er in de stad nu een opkomst van kleinschalige initiatieven en ondernemingen. Dit past eigenlijk wel bij de huidige tijdgeest, waarin niet altijd veel geld voor handen is: met niet al te veel middelen, maar met creativiteit en passie een evenement of een culturele locatie opzetten en organisch laten groeien. Van der Land stelt dat wanneer burgers meer inspraak krijgen in wat er in hun stad gebeurt, het gevoel van betrokkenheid met de sociale omgeving en de binding met de stad groeit (2003). Op *Vers Beton* zijn het afgelopen jaar een aantal

---

<sup>5</sup> <http://www.barbar.nu/>

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/BiergartenRotterdam>

<sup>7</sup> <http://bird-rotterdam.nl/>

<sup>8</sup> <http://www.mini-mall.nl/>

<sup>9</sup> <http://www.rawartfair.com/pagina.php>

<sup>10</sup> <http://charloisaanhetwater.nl/>

<sup>11</sup> [http://weownrotterdam.nl/owned/item/noah\\_floating\\_festival/](http://weownrotterdam.nl/owned/item/noah_floating_festival/)

<sup>12</sup> <http://www.grazen.nl/?p=3714>

<sup>13</sup> <http://www.motelmozaïque.nl/fabrique-mozaïque/>

<sup>14</sup> <http://www.rotterdam.info/bezoekers/agenda/1012/wereldhavendagen/>

<sup>15</sup> <http://www.ad.nl/ad/nl/1038/Rotterdam/article/detail/3506040/2013/09/08/Topdrukke-bij-Rotterdamse-Wereldhavendagen.dhtml>

<sup>16</sup> <http://www.denachtvandeKaap.nl/>

artikelen verschenen met als onderwerp de maakbaarheid van de stad door de burgers zelf. Eeva Liukku schrijft: 'Wie de participatiemaatschappij eens in actie wil zien moet vooral eens in Rotterdam komen kijken'. In het artikel *Denkers met opgestroopte mouwen* (Liukku 2013) worden een aantal voorbeelden gegeven van burgerinitiatieven die zijn ontstaan uit kritiek op het gemeentebestuur. Zoals bijvoorbeeld de *Leeszaal Rotterdam West*<sup>17</sup>, opgezet door Joke van der Zwaard, nadat zij hoorde dat veel bibliotheken in Rotterdam moesten sluiten omdat er geen geld voor was (Liukku 2013). Met het *Stadsinitiatief*<sup>18</sup> laat de gemeente zelf ook zien dat zij burgerinitiatieven belangrijk vinden en serieus nemen. Het Stadsinitiatief geeft ieder jaar 2,5 miljoen euro aan tenminste één goed plan dat door burgers wordt uitgekozen en zo krijgen burgers direct inspraak in het verdelen van subsidiegelden (Liukku 2013).

## 6. Conclusie

In dit onderzoek is geprobeerd antwoord te geven op de vraag: *Hoe verhoudt het door Gemeente Rotterdam uitgedragen imago van de stad zich tot de door jongeren en creatieven ervaren identiteit van de stad?*

De hoofdvraag is in twee stappen uitgewerkt, namelijk: hoe aan de ene kant Gemeente Rotterdam, en aan de andere kant burgers, en dan met name jongeren en creatieven invulling geven aan identiteit en imago van Rotterdam door middel van culturele initiatieven. Uit dit onderzoek blijkt dat de gemeente en burgers de begrippen identiteit en imago op een andere manier inhoud geven. De eerste stap laat zien dat de gemeente dit doet met het doel de stad zo aantrekkelijk mogelijk te positioneren voor een bepaalde doelgroep. Hierbij maakt ze gebruik van citymarketing en wordt er inhoud gegeven aan een bedoeld imago met bijvoorbeeld de projecten voor Culturele Hoofdstad 2001 en YOUR WORLD 2009. Uit dit onderzoek blijkt dat deze manier van een imago invullen niet zo succesvol is, omdat blijkt dat de groepen die de gemeente wil aantrekken zich niet herkennen in dit soort initiatieven die van bovenaf gedirigeerd zijn en niet vanuit de identiteit van de stad gegroeid zijn. Het waargenomen imago komt dus niet overeen met het bedoelde imago. De verklaring die hiervoor gegeven kan worden is dat het opleggen van een imago van 'Rotterdam als culturele stad' een voorbeeld is van een imago dat niet is gegroeid op de manier hoe Hall het ontstaan van een identiteit omschrijft en wat blijkt uit het literatuuronderzoek. Het is niet gegroeid uit de verschillende discoursen, praktijken en posities in het proces van identiteitsvorming dat constant verandert en transformeert (Hall 1992:597-598). Er werd niet uitgegaan van de voedingsbodem waarop identiteit van de stad geworteld is, daardoor ontstond een afstand tussen imago en identiteit. De Rotterdammers konden zich niet in voldoende mate verbinden met de veranderingen die nagestreefd werden om het imago te veranderen. Hierdoor kon dit imago weer verslappen en wegzakken na het jaar 2001 en wisten Rotterdammers pas heel laat zelf dat zij Culturele Hoofdstad van Europa waren.

Het tweede voorbeeld van beleid van de gemeente om het imago van Rotterdam te beïnvloeden en uit te dragen is het Jongerenjaar uit 2009. Voor jongeren in de stad werden allerlei activiteiten georganiseerd, door de gemeente, maar ook door jongeren zelf. Ook hier was de bekendheid van het project, net als Culturele Hoofdstad, een probleem: weinig jongeren waren op de hoogte van het

---

<sup>17</sup> <http://www.leeszaalrotterdamwest.nl/>

<sup>18</sup> <http://www.rotterdam.nl/hetverhaalvanstadsinitiatief>



project. Het Jongerenjaar is het tweede voorbeeld van de kloof die kan ontstaan tussen een bedoeld imago en de identiteit van de stad. Doordat het imago van 'Rotterdam als jongerenstad' net als het imago van 'Rotterdam als culturele stad' is opgelegd en niet is gegroeid vanuit de voedingsbodem van identiteit, wisten maar weinig jongeren van het bestaan van YOUR WORLD af en werden er niet zoveel jongeren mee bereikt als gehoopt. Wanneer een imago vóór mensen ingevuld wordt en niet mét en door hen kan het imago zich eigenlijk los wringen van de identiteit en kan het zijn dat het niet erkend wordt.

In de zoektocht naar het imago van Rotterdam dat wel overeenkomt met de Rotterdamse identiteit, moet in brede zin gekeken worden naar het proces van het tot stand komen van identiteit als een gelaagde en diverse stad. Hierbij is een imago dat bestaat uit een motto, een slogan of een plaatje niet voldoende. Het verhaal hier achter moet verteld worden, het verhaal van de mensen die in de stad wonen. Dit is ook wat blijkt uit het literatuuronderzoek en de theorie van Hall waarin hij schrijft over hoe identiteit tot stand komt: het is een proces van betekenisgeving en ontstaat niet van de ene op de andere dag. Hier komt de toenemende rol van de bevolking in de planning en inrichting van de stad bij kijken, omdat zij waarde toevoegen aan de invulling van de identiteit en het verhaal van Rotterdam. De taak van de gemeente is om dit proces te faciliteren en ruimte te bieden aan eigen initiatieven van de jonge Rotterdammers. In de tweede stap in dit onderzoek wordt het proces belicht dat aansluit bij de theorie van Florida over de mate van *tolerance* die aanwezig moet zijn voor creativiteit in een stad. Hierdoor krijgen jonge en creatieve ondernemers de kans om met hun initiatieven te zorgen voor een nieuw soort levendigheid in het culturele veld. Zij hebben waarschijnlijk minder nagedacht over wat hun initiatief zou moeten bijdragen aan het imago van Rotterdam, maar proberen zoveel mogelijk in te spelen op wat zij zelf en andere jonge Rotterdammers leuke activiteiten zouden vinden in de stad en maken gebruik van bestaande mogelijkheden in Rotterdam. Doordat in Rotterdam de *tolerance* geboden wordt, trekt dit ook weer nieuwe creatieve ideeën aan en hiermee ook de groep jongeren en creatieven die tot de doelgroep behoren. De manier waarop jongeren en creatieven de Rotterdamse identiteit ervaren, komt tot uiting in hun initiatieven, die ontstaan vanuit samenwerken, het delen van een bepaalde wens door een groep mensen en die, zoals de voorbeelden laten zien, bijvoorbeeld een connectie hebben met de Rotterdamse havenidentiteit. Zo ontstaat een imago van de stad dat werkelijk verbonden is met de identiteit.

Identiteit en imago komen tot stand in een wisselwerking tussen enerzijds de behoeften, initiatieven en creativiteit van bewoners en anderzijds de mogelijkheden die de stad biedt. Een imago bedenken en dit min of meer opleggen aan de bewoners heeft geen zin, dit blijkt o.a. uit dit onderzoek. Het imago, dus het beeld dat anderen hebben van de stad, verandert pas echt wanneer de identiteit, dus de beleving van de stad verandert. De gemeente kan dit proces wel faciliteren en tolerant zijn naar nieuwe spontane initiatieven. Dit kan er voor zorgen dat de stad uiteindelijk een creatiever imago krijgt. Uit dit onderzoek blijkt dat er een kentering gaande is in dit opzicht, want jongeren ervaren in Rotterdam de tolerantie en ruimte om hun eigen initiatieven en creativiteit te ontplooiën.

De conclusies van dit onderzoek wijzen een hoop mogelijkheden voor vervolgonderzoek aan. Wat verder onderzoek zou kunnen uitwijzen is hoe jongeren en creatieven zelf denken over aantrekkelijkheid van Rotterdam en welke rol de gemeente hierin moet spelen. Hiervoor zou een publieksonderzoek gedaan kunnen worden om een beter beeld te krijgen van de Rotterdamse identiteiten die jongeren ervaren en hoe deze verschillende identiteiten naast elkaar bestaan. Hier

zou de vraag gesteld kunnen worden welke initiatieven jongeren vinden passen bij Rotterdam en welk soort initiatieven nu echt bijdragen aan het tot stand komen van een levendig en aantrekkelijk klimaat om deze groep aan de stad te kunnen binden. Ook zou het interessant zijn om dit te vergelijken met andere steden in Nederland die aantrekkelijk willen zijn voor jongeren en creatieven.

## Literatuurlijst

AVRO Kunstuur (2013) Aflevering Kunstuur 30 november 2013, laatst bekeken op 5-12-2013

<http://www.uitzendinggemist.nl/afleveringen/1381912>

IN10 (2013) *Dit is Rotterdam*, Bogue 9-10-2013, website laatst bekeken op 2-3-2014

<http://bogue.nl/dit-is-rotterdam-by->

[in10/?fb\\_action\\_ids=10151923918130977&fb\\_action\\_types=og.likes&fb\\_source=other\\_multiline&action\\_object\\_map=%7B%2210151923918130977%22%3A405961799526865%7D&action\\_type\\_map=%7B%2210151923918130977%22%3A%22og.likes%22%7D&action\\_ref\\_map=%5B%5D](http://bogue.nl/dit-is-rotterdam-by-in10/?fb_action_ids=10151923918130977&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%2210151923918130977%22%3A405961799526865%7D&action_type_map=%7B%2210151923918130977%22%3A%22og.likes%22%7D&action_ref_map=%5B%5D)

Broekhuizen, J.P. (2005) *Het imago van Enschede als keep-factor: belangrijk of niet?*, Universiteit Twente

Dijk-Bettehausen, van, E. (2011) *Handboek City- en Regiomarketing*, Noordhof Uitgevers Groningen

dKC (2010) De top is binnen handbereik: Een analyse van Rotterdam als aantrekkelijke, jonge, creatieve stad (met aanbevelingen), dienst Kunst en Cultuur Rotterdam februari 2010, website laatst bekeken op 1-3-2014:

<http://www.rotterdam.nl/DKC/Document/De%20top%20is%20binnen%20handbereik%20WEBSITE.pdf>

Florida, R (2002) *The Rise of the Creative Class*, The Perseus Books Group 2002

Florida, R (2004) *Cities and the creative class*, Taylor and Francis, Hoboken 2004

Fortuin, C.C. & Van der Graaf, P.F. (2006) *De stad verhaalt van de stad: Rotterdamse lokale identiteit en cultuur als hulpbron*, Verwey-Jonker Instituut, Utrecht februari 2006

Gemeente Rotterdam (2011) *Midden in de stad: Uitgangspuntennota voor het Rotterdamse Cultuurbeleid 2013-2016*, Rotterdam, september 2011, website laatst bekeken op 10-5-2014

<http://www.rotterdam.nl/DKC/Document/Uitgangspuntennota.pdf>

Gemeente Rotterdam (2007). *Rotterdam Jongerenstad 2009*, Brieven van B en W., website laatst bekeken op 1-4-2014:

[http://www.bds.rotterdam.nl/Bestuurlijke\\_Informatie:7/Raadsinformatie/Gemeenteraad\\_2006\\_2010/2007/Kwartaal\\_2/Raadsvergadering\\_van\\_26\\_april\\_2007/Mededeling\\_van\\_ingekeken\\_stukken\\_w\\_eek\\_13\\_t\\_m\\_15/Brieven\\_van\\_B\\_en\\_W/Van\\_B\\_en\\_W\\_het\\_plan\\_Rotterdam\\_Jongerenhoofdstad\\_van\\_Europa\\_2009/07gr1060a\\_Van\\_B\\_en\\_W\\_het\\_plan\\_Rotterdam\\_Jongerenhoofdstad\\_van\\_Europa\\_2009](http://www.bds.rotterdam.nl/Bestuurlijke_Informatie:7/Raadsinformatie/Gemeenteraad_2006_2010/2007/Kwartaal_2/Raadsvergadering_van_26_april_2007/Mededeling_van_ingekeken_stukken_w_eek_13_t_m_15/Brieven_van_B_en_W/Van_B_en_W_het_plan_Rotterdam_Jongerenhoofdstad_van_Europa_2009/07gr1060a_Van_B_en_W_het_plan_Rotterdam_Jongerenhoofdstad_van_Europa_2009)

Gemeente Rotterdam (2008) *De binnenstad als Citylounge*, Binnenstadplan voor de periode 2008-2020, website laatst bekeken op 10-5-2014:

<http://www.rotterdam.nl/DKC/Document/Binnenstadsplan%202008-2020.pdf>

Gemeente Rotterdam (2012) *Horecanota Rotterdam 2012-2016*, website laatst bekeken op 16-2-2013 <http://www.rotterdam.nl/Directie%20Veilig/Bestanden/Horecanota03082012.pdf>

Haastrecht, R (2009) *Van jongerenjaar is niet veel te merken*, Trouw, 14 juli 2009, via LexisNexis Academic

- Hall, S. (1992) *The Question of Cultural Identity*, in: *Modernity an Introduction to Modern Societies*, Blackwell Publishers
- Hall, S. (1996) *Introduction: Who needs "Identity"*, in: S. Hall en P. du Gay (eds) *Questions of Identity*, London: Sage Publications
- Hannema, K (2012) Daar is ZUS, De Volkskrant, 2 november 2012, website laatst bekeken op 10-5-2014  
<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/3341281/2012/11/02/Daar-is-ZUS.dhtml>
- Hazewinkel, H.C. & Zeldenrust, L. (1945) *Verloren karakteristiek van Rotterdam, Tekeningen van Leo Zeldenrust*, Erasmus Librije, Ad. Donker 1945
- IN10 (2013) Dit is Rotterdam, Bogue 9-10-2013, website laatst bekeken op 2-3-2014  
[http://bogue.nl/dit-is-rotterdam-by-in10/?fb\\_action\\_ids=10151923918130977&fb\\_action\\_types=og.likes&fb\\_source=other\\_multiline&action\\_object\\_map=%7B%2210151923918130977%22%3A405961799526865%7D&action\\_type\\_map=%7B%2210151923918130977%22%3A%22og.likes%22%7D&action\\_ref\\_map=%5B%5D](http://bogue.nl/dit-is-rotterdam-by-in10/?fb_action_ids=10151923918130977&fb_action_types=og.likes&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%2210151923918130977%22%3A405961799526865%7D&action_type_map=%7B%2210151923918130977%22%3A%22og.likes%22%7D&action_ref_map=%5B%5D)
- Jong, de, W. (2013) Respect voor Roffa, De Volkskrant, 31 oktober 2013
- Jongejan, D & van Leeuwen, M (2009) Jongerenjaar: duw in de goede richting, AD/Rotterdams Dagblad 24-12-2009, via Lexis Nexis Academic
- Land, van der, M (2003) *Vluchtige verbondenheid; Stedelijke bindingen van de Rotterdamse nieuwe middenklasse*, Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam
- Leeuw, de, K (2013) Hofbogen: do it yourself!, Vers Beton 2 augustus 2013, website laatst bekeken op 2-5-2013 <http://versbeton.nl/2013/08/hofbogen-do-it-yourself/>
- Liukku, E (2013) Denkers met opgestroopte mouwen, Vers Beton 30 september 2013, website laatst bekeken op 2-5-2013 <http://versbeton.nl/2013/09/denkers-met-opgestroopte-mouwen/>
- Lombarts, A (2008) *De hunkerende stad*, Hogeschool Inholland 2008
- Oosterling, H. & Kaspori, D. (2008) *Rotterdam Vakmanstad, publiek onderzoek 2006-2008*, AIR Foundation, website laatst bekeken op 10-9-2013  
[http://www.vakmanstad.nl/ftp/vm\\_publick\\_onderzoek\\_lr.pdf](http://www.vakmanstad.nl/ftp/vm_publick_onderzoek_lr.pdf)
- Nederlof, C (2009) Jongerenjaar nu gelukt of mislukt?, RTV Rijnmond 11-12-2009, website laatst bekeken op 10-2-2014 <http://www.rijnmond.nl/nieuws/11-12-2009/het-jongerenjaar-rotterdam-nu-gelukt-mislukt>
- R'damse Nieuwe (2013) Hoe halen we meer uit leegstaande panden? Rdamse Nieuwe, website laatste bekeken op 15-5-2014 <http://www.rdamsenieuwe.nl/project/leegstand>
- RDAM ELIXER (2011) website laatst bekeken op 1-9-2013 <http://www.rdamelixer.nl/>
- Richards, G. & Wilson, J (2004) The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001, *Urban Studies*, Vol 41, No. 10, 1932-1951, September 2004

RJR (2011) Uitgaansadvies, website laatst bekeken op 10-5-2014

[http://oscarlangerak.nl/read/antenne\\_item/id/174343/uitgaansadvies-van-de-rotterdamse-jongerenraad](http://oscarlangerak.nl/read/antenne_item/id/174343/uitgaansadvies-van-de-rotterdamse-jongerenraad)

Roon, van, S (2014) Een citylounge voor slettebakjes, in: Gers! Magazine #5, Veenman+ en Carezza

Stieber, N (1994) *De representatie van de stad Groningen*, in: Stad! De stad en haar identiteit, Molior, Molior Hoogezand

Swanborn, P (2001) Organisatie R2001 schetst positief beeld, Volkskrant 25 juli 2001, website laatst bekeken op 30-2-2014

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/611338/2001/07/25/Organisatie-R2001-schetst-positief-beeld.dhtml>

Ulzen, van, P. (2007) *Dromen van een metropool*, Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam, via Google Books

Velde van der, M (2013) Praat niet over maar met jongeren, Vers Beton 7 augustus 2013, website laatst bekeken op 10-5-2013 <http://versbeton.nl/2013/08/praat-niet-over-maar-met-jongeren/>

Voermans, T. (2014) *Rotterdam, daar móet je naartoe!*, Algemeen Dagblad 13-1-14, website laatst bekeken op 13-1-2014

<http://www.ad.nl/ad/nl/1038/Rotterdam/article/detail/3576425/2014/01/13/Rotterdam-daar-moet-je-naartoe.dhtml>

Wagenaar, C. (1994) *De identiteit van de stad*, in: Stad! De stad en haar identiteit, Molior, Hoogezand

Wall, van der, F (2013) Recreëren in de haven is hot, Vers Beton 7 oktober 2013, website laatst bekeken op 20-5-2014 <http://versbeton.nl/2013/10/recreeren-in-de-haven-is-hot/>

Witman, B. (2011) Ted Langenbach: Techno klinkt beter in Rotterdam dan elders, Volkskrant 16-12-2011, website laatst bekeken op 20-2-2013

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3380/muziek/article/detail/3079505/2011/12/16/Ted-Langenbach-Techno-klinkt-beter-in-Rotterdam-dan-elders.dhtml>

YoungEDBR (2008) YoungEDBR advies Central District Rotterdam, Mei 2008, Young Economic Development Board Rotterdam