



Case Analysis Wijkcentrum Waterkracht

Cultural Entrepreneurship II

Johan Kolsteeg

Rijksuniversiteit Groningen

Blok 4, 2020

Joanne Verhaagen

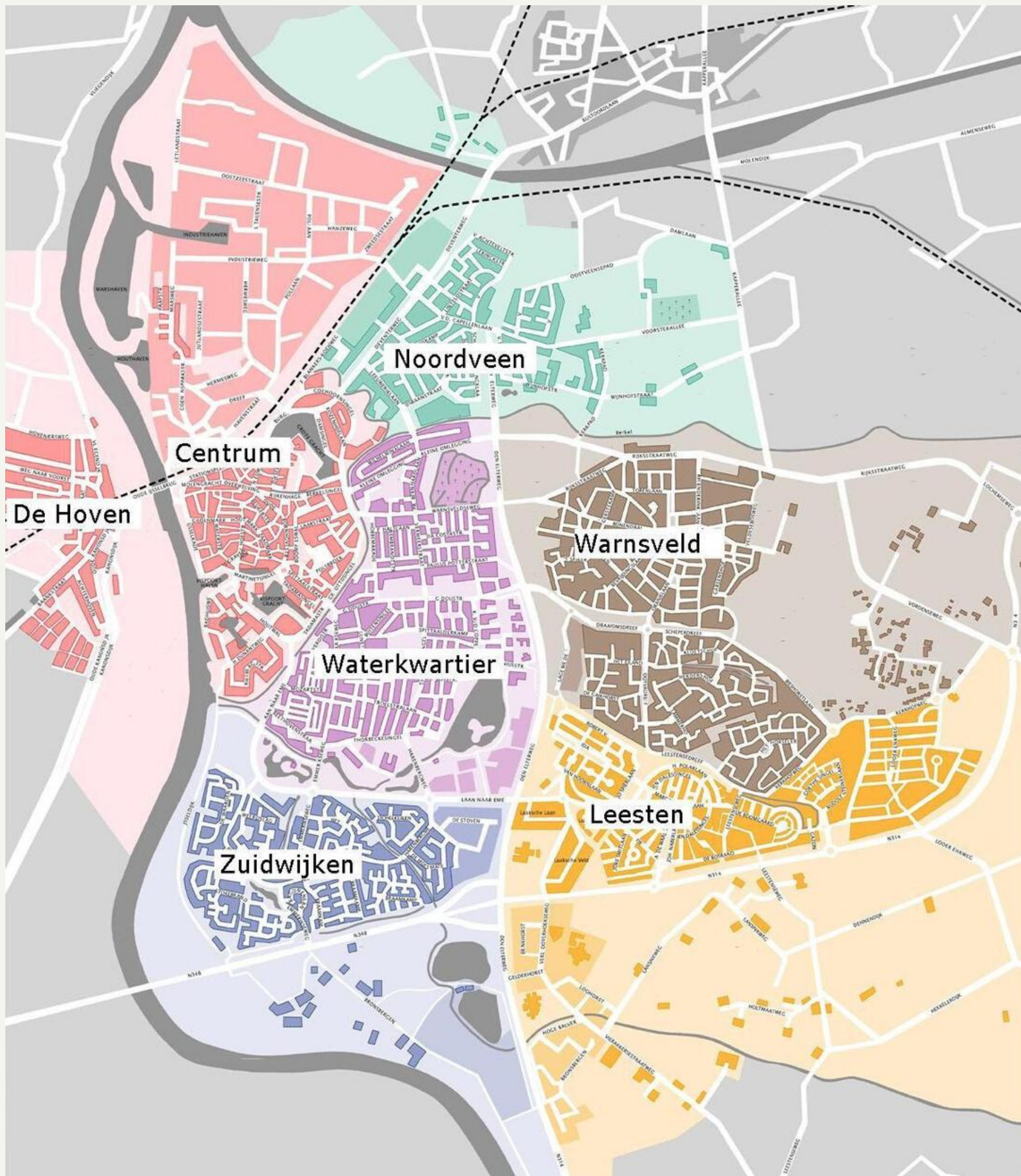
S4385659

10 juni 2020

Inhoud presentatie

Wat is Waterkracht?	03
Identiteit	05
Tribe vorming	08
Co-creation	13
Vormen van communicatie	14
Literatuur	16





Wat is Waterkracht?

Waterkracht is een wijkcentrum in de Zutphense buurt Waterkwartier. Het is opgericht in juli 2018 door Dorine Rütters en boekt de laatste twee jaar veel succes op het verbinden van de wijk. Het centrum is gevestigd in een gemêleerde wijk met ongeveer 10.000 inwoners, waarvan 30 % allochtoon. In de wijk spelen problemen zoals obesitas, armoede en verslavingen een grote rol. Het succes dat Waterkracht boekt op het gebied van verbinding in de wijk is mede te danken aan hun krachtige manier van communiceren. Dit zal verder worden uitgelegd in de volgende slides en worden ondersteunt door de literatuur uit de colleges.

Productie van communicatie

Identiteit

- Identiteit organisatie
- identiteit klant
- Bourdieu (1984)

Tribe vorming

- Tribes in de wijk
- Waterkracht als Consumer
Tribe
- Tribes verbinden

Co-creating value

- Offline co-creation
- Online co-creation

Stroom van identiteit productie:

- visie over identiteit binnen organisatie
- neutrale visie naar klanten
- Buurtbewoners geven invulling aan identiteit
- Bewaking sociale normen door organisatie

IDENTITEIT WATERKRACHT

Tekst op de website

Is het een huiskamer? Is het een buurthuis?
Is het een lunchroom?

Wijkcentrum Waterkracht is alles-in-1. Of je nou af en toe je burens wilt ontmoeten, een potje kaarten of sjoelen, een film kijken, even lunchen na je boodschappen, een spelletjesmiddag bijwonen, een bijeenkomst van je vereniging houden, of van een lekkere koffie met taart genieten. Het kan allemaal!



Identiteit ontlennen aan de waarden van Waterkracht:

- Ik wil iets goeds doen voor de wereld
- Ik ben tegen racisme
- Ik sta open voor iedereen
- Ik ben trots op mijn wijk
- Ik ben voor fair trade ingrediënten

IDENTITEIT KLANT WATERKRACHT



IK STEM OP WATERKRACHT

WANT BIJ WATERKRACHT ERVAAR JE DE KRACHT VAN DE VERBINDING IN DE WIJK

HELP HET WATERKWARTIER VOORUIT EN STEM OOK!
WANT BIJ WATERKRACHT GEBEUREN MOOIE DINGEN

Wijkcentrum Waterkracht is genomineerd voor een prijs op het platform Help Nederland Vooruit en maakt kans op € 5.000,- (als ze de meeste stemmen krijgen, tenminste)
Help jij Waterkracht vooruit door te stemmen? Breng jouw stem uit via www.wijkcentrumwaterkracht.nl

Het cultureel kapitaal van Bourdieu

Legitimate taste

- smaak voor 'Hoge kunst'
- dominante 'upper class'

Komt bij Waterkracht voor:

- iets goeds doen voor de wereld
- fair trade producten kopen

Middlebrow taste

- Midden klasse

Komt bij Waterkracht voor:

- spelletjes middagen voor kinderen

Popular taste

- werkende klasse

Komt bij Waterkracht voor:

- Hulp vragen
- Om trots te zijn op de wijk

Archaïsche Tribes

- Een persoon kan maar bij één archaische tribe horen
- Archaische tribes zijn permanent
- De grenzen zijn fysiek
- De verbondenheid wordt gekenmerkt door verwantschap en hetzelfde dialect.

Postmoderne Tribes

- Een persoon kan bij meerdere tribes horen
- Postmoderne Tribes zijn vluchtig
- De grenzen zijn conceptueel
- De verbondenheid wordt gekenmerkt een gedeelde emotie of passie

Archaïsche Tribes in de wijk

Turkse
gemeenschap

Antilliaanse
gemeenschap

Marokkaanse
gemeenschap

Chinese
gemeenschap

WATERKRACHT

Postmoderne Tribes in de wijk

Luisteraars
Nederlandstalige
muziek

FC Zutphen
fans

Breiende
bewoners

Vrouwen met
een hoofddoek
die samen sporten

Waterkracht als een Consumer Tribe

Engagement

Wanneer mensen zich verbinden met een community leren ze over de competenties van de community .

- Vrijwilligers krijgen een training voordat ze aan het werk gaan: ze leren hoe zich te gedragen in het centrum
-

Imagination

De leden van de community zoeken uit hoe ze anders zijn dan andere leden en wat ze kunnen bijdragen aan de groep.

- Vrijwilligers krijgen na een tijdje de gelegenheid om zelf activiteiten te organiseren of meer te doen in de organisatie.
-

Alignment

De bijdrage van leden moet worden gecoördineerd om de groep te onderhouden.

- De activiteiten van vrijwilligers wordt gecoördineerd door een kernteam, die er voor zorgt dat het aanbod van het centrum in balans blijft.

IK STEM OP WATERKRACHT

WANT BIJ
WATERKRACHT
ONTMOET IK
MENSEN WAARMEE
IK ME ECHT KAN
VERBINDEN

HELP HET WATERKWARTIER VOORUIT EN STEM OOK!
WANT BIJ WATERKRACHT GEBEUREN MOOIE DINGEN

Wijkcentrum Waterkracht is genomineerd voor een prijs op het platform Help Nederland Vooruit

IK STEM OP WATERKRACHT

WANT BIJ
WATERKRACHT
MAAK IK ELKE DAG
NIEUWE VRIENDEN
EN LEER IK STEEDS
NIEUWE WOORDEN

HELP HET WATERKWARTIER VOORUIT EN STEM OOK!
WANT BIJ WATERKRACHT GEBEUREN MOOIE DINGEN





Co-creation

- Vrijwilliger worden
- Activiteiten organiseren
- Meeschilderen aan de muurschildering van Waterkracht
- Actief buurtbewoners betrekken

Vormen van communicatie



Online

- Facebook
- Instagram
- Website
- Nieuwsbrief
- Radio
- Online kranten

Vormen van communicatie



Posters



Muurschildering

Offline

- Muurschildering
- Eenmalige posters
- Taalgebruik op de werkvloer

Literatuur

- BOORSMA, M. (2006). A Strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12 (1), 73–92
- BOTTI, S. (2000) 'What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value', *International Journal of Arts Management*, vol. 2, no. 3, pp. 16–27.
- BOURDIEU, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London.
- COLBERT, F. (2003) 'Entrepreneurship and leadership in marketing the arts', *International Journal of Arts Management*, vol. 6, no. 1, pp. 30–39.
- COVA, B., & COVA, V. (2002). Tribalmarketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *Emeraldinsight.com*, 36 (5/6), 595–620
- CUADRADO, M. & MOLLÀ, A. (2000) 'Grouping performing arts consumers according to attendance goals', *International Journal of Arts Management*, vol. 2, no. 3, pp. 54–60.
- GAINER, B. (1997) 'Marketing arts education: Parental attitudes toward arts education for children', *Journal of Arts Management, Law and Society*, vol. 26, no. 4, pp. 253–269.
- GEMENEENTE ZUTPHEN. (2020). Informatie Wijk 01 Waterkwartier. Verkregen van: <https://allecijfers.nl/wijk/wijk-01-waterkwartier-zutphen/>
- GOULDING, C., SHANKAR, A., CANNIFOR, R. (2013), "Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 5/6 pp. 813 - 832
- KELLY, R. F. (1987) 'Museums as status symbols II: Attaining a state of having been', *Advances in Nonprofit Marketing*, vol. 2, pp. 1–38.
- PUTNAM, R.D. (1995). *Bowling Alone*. *Journal of Democracy* 6:1.
- RÜTER, D. (2020). Interview met Dorine Rüter, door Joanne Verhaagen. Interview gehouden op 22 mei 2020.