

IDENTITEIT VAN DE VAN WOUSTRAAT

Een gezamenlijk verhaal van bewoners & ondernemers



amsterdam &
partners

I amsterdam®

Inhoud

Voorwoord: Het verhaal van de Van Woustraat.....3

Belang van gebiedsidentiteit4

De Van Woustraat verandert.....6

Inkleuring Identiteit.....8

Kernwaarden..... 10

Doelgroepen en USP's Van Woustraat 12

Bewoners: dagelijkse boodschappers 14

Bezoekers : beleveniszoekers..... 15

Bezoekers: doelgerichte shoppers..... 16

Belangrijke doelgroepen..... 17

Storytelling en iconen: Het verhaal van de Van Woustraat 19

Eigenzinnig.....20

Ondernemend.....21

Verbindend23

Realisatie: dankwoord24



VOORWOORD

Het verhaal van de Van Woustraat

In de Van Woustraat werken we samen aan een aantrekkelijk winkelgebied in de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden. De aanpak is gericht op het realiseren van een publiek-private samenwerking tussen ondernemers, gemeente en pandeigenaren. De aanpak is in 2019 gestart onder begeleiding van CentrumXL, een publiek-privaat samenwerkingsverband tussen het georganiseerde bedrijfsleven en de gemeente Amsterdam.

Het doel van de Straatgerichte Aanpak is om op basis van samenwerking grip te krijgen op de veranderingen in de straat en gezamenlijk te werken aan het versterken van de unieke kenmerken, zodat het gebied aantrekkelijk blijft voor bewoners, ondernemers en bezoekers. De dynamiek, de veranderingen in het winkelaanbod en de ontwikkelingen ten aanzien van het bezoek zijn belangrijke factoren die van invloed zijn. Kenmerkend zijn de omliggende woonbuurten. Deze hebben een belangrijke rol in de dagelijkse voorzieningen en hebben deze ook behouden tijdens de coronacrisis.

Om grip te krijgen op de straat en de veranderingen is het ontwikkelen van netwerken en een krachtig samenwerkingsverband tussen de verschillende sectoren essentieel dan ooit. Samen signaleren en werken aan herstel, kansen pakken en elkaar versterken is nodig om door

deze crisis heen te komen en te werken aan een duurzame toekomstbestendige economie. De Straatgerichte Aanpak werkt aan de basis hiervoor.

De basisinformatie, een goed netwerk en weten wat de identiteit van de straat is, zijn de drie pijlers die nodig zijn om vervolgens ook (gezamenlijk) te werken aan het unieke karakter, het straatbeeld, een veelzijdig aanbod en de weerbaarheid.

Het verhaal van de Van Woustraat vormt de brug tussen wat bestaat en wat nieuw wordt ontwikkeld. Vanuit deze achtergrond heeft amsterdam&partners, als verbindende partij in de Metropoolregio Amsterdam, in opdracht van de gemeente Amsterdam en CentrumXL de identiteit van de Van Woustraat vastgelegd. ‘Het verhaal van de Van Woustraat’ is tot stand gekomen in co-creatie met ondernemers, de betrokken straatmanager en de gemeente Amsterdam. In de periode september tot en met november 2021 hebben twee interactieve sessies met betrokkenen plaatsgevonden en is een enquête onder de bewoners uit de omliggende buurten van de Van Woustraat verspreid. De verhalen, unieke kwaliteiten en iconen die hieruit zijn voortgekomen, zijn belangrijke bouwstenen voor de totstandkoming van het gezamenlijke verhaal van de Van Woustraat.



STARTPUNT

Belang van gebiedsidentiteit

Ontwikkeling Metropoolregio Amsterdam

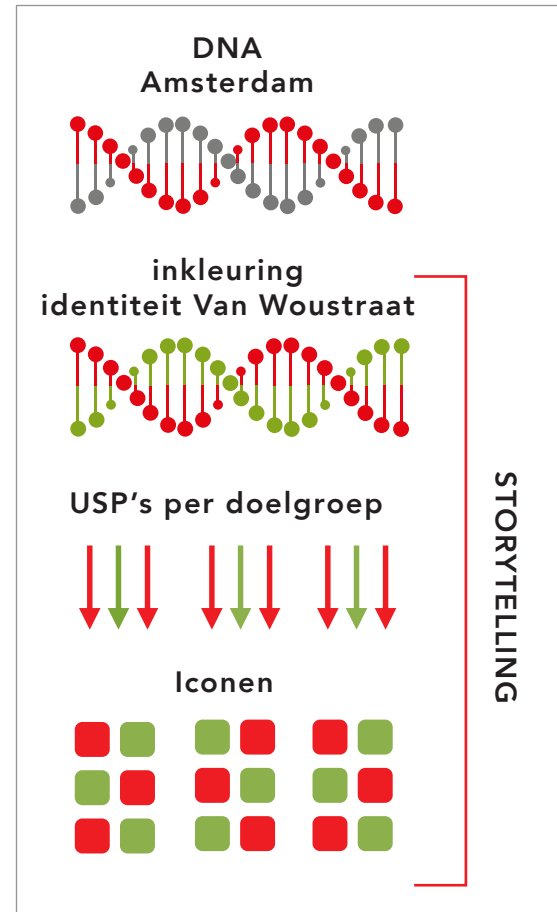
De Metropoolregio Amsterdam groeit de laatste jaren hard. Meer mensen willen hier wonen, werken en studeren en een groter aantal bedrijven vestigt zich hier. Door deze stedelijke ontwikkeling krijgen meer buurten en straten in Amsterdam een sterke functiemenging van wonen, werken en recreëren. Deze ontwikkeling geldt ook voor de Van Woustraat, hetgeen de straat minder afhankelijk maakt van één doelgroep. Keerzijde is de toenemende druk op de openbare ruimte. Doordat bewoners, bezoekers en bedrijven vanuit uiteenlopende belangen hun eigen stukje van de openbare ruimte claimen, raakt de identiteit van de straat versnipperd.

Belang van gebiedsidentiteit

Gegeven de geschetste veranderingen in de komende jaren en de impact hiervan op de Van Woustraat is behoud en versterking van het unieke karakter en de kwaliteit van dit gebied relevant. Ontwikkeling en profilering moeten aansluiten bij de eigen lokale identiteit, want alleen dan wordt het onderscheidend vermogen versterkt en wordt vervreemding van de eigen omgeving voorkomen. Een sterk en gedragen identiteit staat aan de basis van de realisatie van een economisch aantrekkelijk, leefbaar en veilig woon-, werk- en leefgebied.

DNA

Amsterdam heeft als stad een DNA en is bijzonder vanwege de combinatie van innovatie, creativiteit en ondernemersgeest. Deze kernwaarden kun je niet zien of ervaren, maar bepalen wel de identiteit van de stad. Voor buurten, wijken of straten spreken we over de identiteit en de kwaliteiten van het gebied. Deze identiteit is een afgeleide van het DNA van de stad. De gebiedsidentiteit verandert niet, maar de uitingsvormen van de kwaliteiten kunnen wel veranderen (oftewel de USP's). Met de vele verhalen en de gezichtsbepalende iconen wordt het gebied op de kaart gezet.





AMBITIE

De Van Woustraat verandert

Ontwikkelingen

De Van Woustraat, centraal gelegen in de Pijp in stadsdeel Zuid, heeft met haar brede en authentieke aanbod aan voorzieningen een belangrijke rol voor bewoners uit de straat zelf, uit omringende wijken en buurten en voor heel Nederland. De combinatie van standvastige ondernemers en jonge pioniers, speciaalzaken en de groeiende horeca heeft grote aantrekkingskracht op bezoekers van buitenaf. Echter ook in deze buurten en straten is de economische impact zichtbaar, hebben ondernemers het zwaar en is er angst voor leegstand, verloop en ondermijning. De buurt is van oudsher een volkswijk, waar alle samenlevingen bij elkaar komen. De straat is nog authentiek en persoonlijk, waardoor de straat een echte buurtfunctie heeft. De zichtbare driedeling in de straat, geeft de Van Woustraat drie verschillende uitstralingen. Het zuidelijk deel is groener, het midden- en het noordelijk deel hebben meer voorzieningen. Dit zorgt voor verschillende ervaringen. De toekomstige herinrichting heeft mogelijk invloed op het eigenzinnige karakter en de bereikbaarheid van de straat.

Proces in co-creatie

In de periode september tot en met november 2021 hebben een tweetal workshops plaatsgevonden met ondernemers, de betrokken straatmanager en de gemeente Amsterdam. In deze interactieve sessies is de identiteit van de Van Woustraat inzichtelijk gemaakt. Hiervoor is gebruik gemaakt van een vaststaand format, waarin op inhoudsniveau in elke sessie werd gewerkt met de output van de voorgaande sessie. Aanvullend op de twee sessies is een enquête verspreid onder de bewoners uit de omliggende buurten van de Van Woustraat om ook hun kijk op de straat mee te nemen in het proces.



IDENTITEIT

Kernwaarden

Kernwaarden van de Van Woustraat

Om een beter beeld te krijgen van wat men wil behouden in tijden van verandering is dieper ingegaan op het unieke karakter van de straat. Op basis hiervan zijn de kernwaarden voor de identiteit van de Van Woustraat bepaald. De kernwaarden beschrijven de kwaliteiten van de straat en maken het onderscheidend vermogen meer concreet. Het is de combinatie van de drie kernwaarden die de Van Woustraat uniek maakt en houvast geeft in de ontwikkeling en profilering van de Van Woustraat richting doelgroepen en andere stakeholders en belangengroepen.

- De drie kernwaarden zijn:
- › Eigenzinnig
 - › Ondernemend
 - › Verbindend

Ook de uitdagingen zijn beschreven om de gewenste en toekomst bestendigde balans in het gebied te realiseren voor ondernemers, bewoners en bezoekers.

Unieke kwaliteiten en kernwaarden Van Woustraat

Uniek aan de Van Woustraat

eigenzinnige mentaliteit

gunstig vestigingsklimaat

bereikbaarheid

Kernwaarden

eigenzinnig

Wat je ziet is wat je krijgt

De Van Woustraat kenmerkt zich door haar oorspronkelijke uitstraling en een eigen geluid. De ondernemers in de straat zijn nuchter en duidelijk: wat je ziet is wat je krijgt. De gastvrijheid, het persoonlijke contact tussen ondernemer en bezoeker en de tolerantie naar iedere portemonnee maakt dat iedereen zich welkom voelt.

ondernemend

Straat van generaties en pioniers

Je kunt de Van Woustraat ook wel omschrijven als een straat van generaties en pioniers. Je vindt standvastige ondernemers met een lange geschiedenis en jonge pioniers met hun eerste onderneming. Hierdoor ontwikkelt de Van Woustraat zich continu als diverse winkelstraat met een breed aanbod.

verbindend

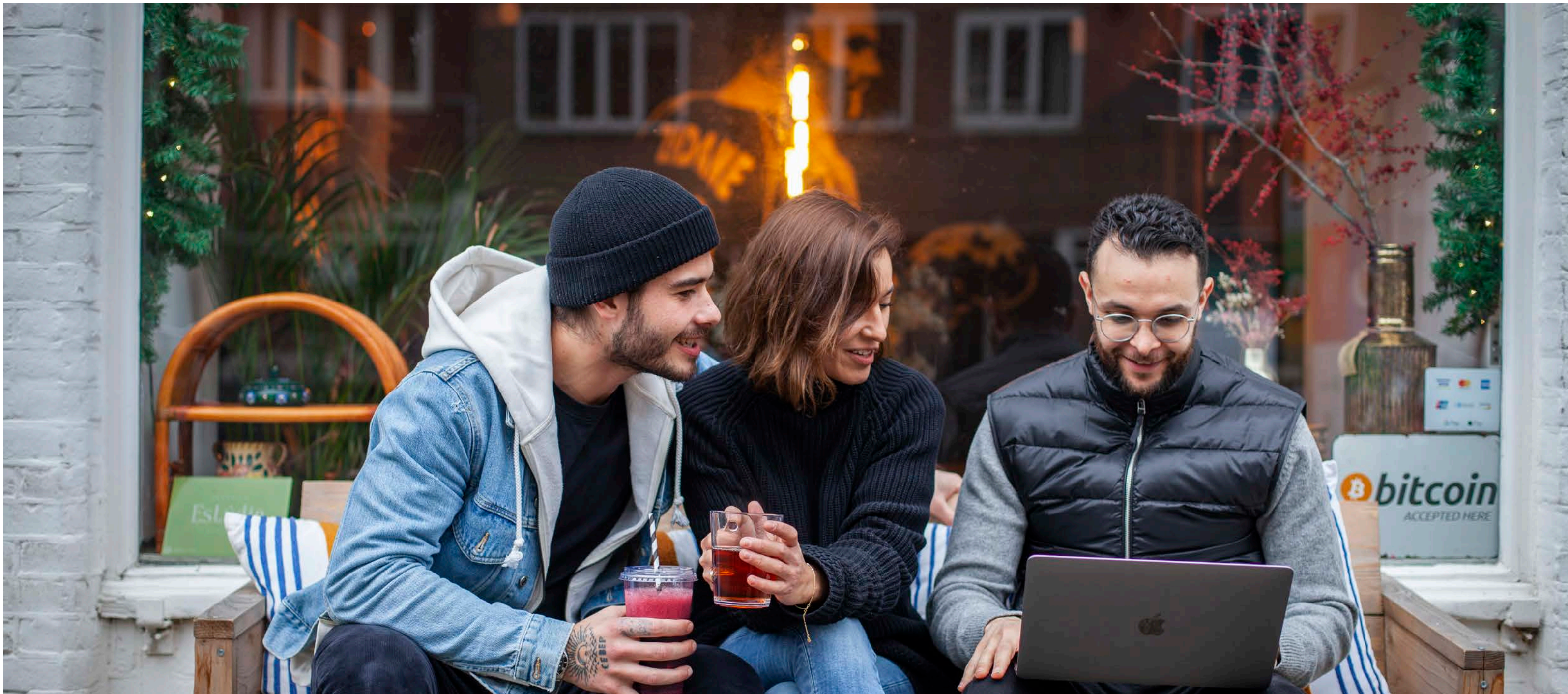
Slagader van de Pijp

Al sinds het ontstaan van de Pijp functioneert de Van Woustraat als een strategische corridor om het centrum met de buitenwijken te verbinden. De centrale ligging maakt de straat levendig en bruisend en heeft de Van Woustraat omgetoverd tot de slagader van de Pijp. De aankleding en herinrichting draagt bij aan het aantrekkelijker worden van de straat. Behoud van bereikbaarheid is hierbij wel van belang om de verbindende functie van de Van Woustraat te behouden.

uitdaging

Transformatie naar aantrekkelijke winkelstraat

De Van Woustraat is een straat met een persoonlijk en authentiek karakter. Maar de straat is ook steinig, heeft weinig groen en geen aansluitende ruimtelijke inrichting. De geplande herinrichtingen op het noordelijk- en zuidelijk deel van de straat zorgen voor een eenduidige uitstraling en een verbeterd verblijfsklimaat. Een groot deel van de straat wordt autoluw, waarbij fietsers en voetgangers meer de ruimte krijgen. De bereikbaarheid verandert hierdoor en er is nog onvoldoende ruimte voor groenvoorzieningen. De uitdaging voor de toekomst is dan ook om de verbindende functie van de Van Woustraat te behouden, met een eenduidige uitstraling en een verblijfsklimaat dat meer uitnodigt om langer in het gebied te verblijven.



USP'S VAN WOUSTRAAT

Doelgroepen en USP's

Doelgroepen

De Van Woustraat kent veel verhalen en iconen. In het profileren van de straat is het belangrijk om het juiste verhaal uit te dragen naar de juiste doelgroep. In de ontwikkeling van de identiteit zijn een aantal doelgroepen geformuleerd:

- › Dagelijkse boodschappers: bewoners Van Woustraat en de Pijp
- › Beleveniszoekers en Doelgerichte shoppers: bezoekers uit stadsdeel Zuid, de Metropoolregio Amsterdam en Nederland

USP's per doelgroep

Per doelgroep zijn de USP's bepaald die onderscheidend zijn voor de Van Woustraat in relatie tot vergelijkbare multifunctionele straten. USP's voor de doelgroep betreffen dié uitingsvormen en kwaliteiten waarmee de Van Woustraat nu juist zo aantrekkelijk is voor de doelgroep. Immers, niet alle drie de kernwaarden zijn even relevant voor alle doelgroepen; voor de bewoners zijn andere kwaliteiten van belang dan voor bezoekers uit de Metropoolregio Amsterdam of de rest van Nederland. Op de volgende pagina's is per doelgroep aangegeven welke kwaliteiten van de Van Woustraat voor hen nu juist zo aantrekkelijk zijn.



USP'S VAN WOUSTRAAT

Bewoners: dagelijkse boodschappers

USP's voor Dagelijkse Boodschappers

Dit betreft bewoners uit de Van Woustraat en de omliggende buurten. De doelgroep maakt vooral gebruik van het diverse aanbod aan dagelijkse voorzieningen en authentieke winkels die al generaties lang zijn gevestigd in de straat. De buurt kent naast de oorspronkelijke bewoners ook een gemiddeld hoog aandeel nieuwe stedelingen (43%) in de leeftijd 18-54 jaar en eenpersoonshuishoudens (61%). Een gedeelte van deze doelgroep maakt gebruik van de horeca. De doelgroep komt al lopend of met de fiets. Ze worden aangetrokken door het diverse aanbod in de straat dat toegankelijk is voor iedere portemonnee. De uitdaging is om het gebruik van het retail- als horeca aanbod nog meer te stimuleren voor de bewoners.

Kwaliteiten samengevat

- › Breed aanbod uiteenlopend van horeca, kleinschalige winkels, food en non-food (dagelijks en specials)
- › De straat vervult een belangrijke buurtfunctie
- › Gastvrije sfeer
- › Betrokkenheid van een deel van de ondernemers bij bewoners
- › Centraal gelegen in de Pijp



USP'S VAN WOUSTRAAT

Bezoekers: beleveniszoekers

USP's voor Beleveniszoekers

Deze doelgroep bestaat uit bezoekers uit Amsterdam, de Metropoolregio Amsterdam en de rest van Nederland die naar de Van Woustraat komen vanwege de sfeer in de Pijp en de nabijheid van grote trekkers, zoals de Albert Cuypmarkt. Het betreffen voornamelijk gezinnen en jongvolwassenen die in het weekend of tijdens de vakantie de buurt willen verkennen en zo ook de Van Woustraat meenemen in hun bezoek. De fiets, auto of het openbaar vervoer (Noord-Zuidlijn) worden als vervoersmiddelen gebruikt om naar de buurt te komen. Tijdens het dagje weg besteden zij relatief veel aan entertainment, horeca en speciaalzaken in de buurt.

Kwaliteiten samengevat

- › Nabijheid van grote trekkers in de buurt
- › Prettige en levendige sfeer van de Pijp
- › Diversiteit in aanbod uiteenlopend van horeca en speciaalzaken in food en non food
- › Goede bereikbaarheid van de buurt met de fiets, auto en OV



USP'S VAN WOUSTRAAT

Bezoekers: doelgerichte shoppers

USP's voor Doelgerichte shoppers
De doelgerichte shoppers betreffen bezoekers uit Amsterdam en verder, die doelgericht naar de Van Woustraat komen voor de speciaalzaken. Het betreft voornamelijk bezoekers vanaf 25 jaar en ouder. De doelgerichte shoppers zijn herhaalbezoekers van het diverse aanbod en gaan specifiek voor één product naar een van de speciaalzaken, zowel food als non-food. Ze komen met het openbaar vervoer, de fiets of met de auto na hun werk tussen 18.00-20.00, op vrijdag of in het weekend wanneer ze overdag meer tijd hebben. Voor de toekomst ligt de uitdaging in het langer vasthouden van deze bezoeker in de straat.

- Kwaliteiten samengevat**
- › Diversiteit in kleinschalige winkels en speciaalzaken in food en non food Centraal gelegen in de Pijp
 - › Goede bereikbaarheid van de buurt met de fiets, auto en OV
 - › Prettige en levendige sfeer van de Pijp
 - › Betrokkenheid bij en een deel van de ondernemers

Belangrijke doelgroepen: Bewoners en bezoekers uit de buurt, Amsterdam, MRA en Nederland

Dagelijkse boodschappers bewoners uit de buurt en de Pijp

Wie?
Deze doelgroep bestaat uit bewoners uit omliggende straten die naar de Van Woustraat komen voor hun dagelijkse boodschappen. De buurt kent naast de oorspronkelijke bewoners ook een gemiddeld hoog aandeel nieuwe stedelingen (43%) in de leeftijd 18-54 jaar en eenpersoonshuishoudens (61%).

Wat?
Deze doelgroep maakt vooral gebruik van het diverse aanbod aan dagelijkse voorzieningen en authentieke winkels. In mindere mate maken zij gebruik van de horeca. De doelgroep komt al lopend of met de fiets. Ze worden aangetrokken door het diverse aanbod in de straat dat toegankelijk is voor iedere portemonnee.

Waar?
Doordeweeks komt deze doelgroep alleen naar de Van Woustraat, maar in het weekend komen ze vaak met hun partner of een ander gezinslid.

Beleveniszoekers bezoekers uit Amsterdam en MRA

Wie?
De beleveniszoekers betreffen bezoekers uit Amsterdam en de metropoolregio. Ze komen naar de Van Woustraat vanwege de sfeer in de Pijp en de nabijheid van grote trekkers, zoals de Albert Cuypmarkt. Het betreft zowel gezinnen als jongvolwassenenen die in het weekend of tijdens de vakantie de buurt willen verkennen.

Wat?
De doelgroep komt zowel met de auto, fiets of met het openbaar vervoer richting het gebied (Noord-Zuid lijn). Ze worden aangetrokken door de bruisende sfeer en de grote trekkers in het gebied. Tijdens het dagje weg besteden zij relatief veel aan entertainment, horeca en speciaalzaken in de buurt.

Waar?
In het weekend, maandelijks gebruik van niet-dagelijkse voorzieningen.

Doelgerichte shoppers bezoekers uit Amsterdam en verder

Wie?
De doelgerichte shoppers betreffen bezoekers uit omliggende wijken en bezoekers uit andere gemeentes dan Amsterdam die doelgericht naar de Van Woustraat komen voor de speciaalzaken. Het betreft voornamelijk bezoekers vanaf 25 jaar.

Wat?
Het zijn veelal herhaalbezoekers van het diverse aanbod en gaan specifiek voor een product naar één van de speciaalzaken. Ze komen met het openbaar vervoer, de fiets of met de auto naar de Van Woustraat. De uitdaging is om deze doelgroep langer vast te houden in de straat.

Waar?
Doordeweeks na het werk (18.00-20.00 uur) en in het weekend gebruik van de speciaalzaken.



STORYTELLING EN ICONEN

Het verhaal van de Van Woustraat

Storytelling en iconen

Storytelling is een belangrijk instrument om het verhaal van de Van Woustraat te vertellen aan alle doelgroepen die de straat kent. Op basis van de identiteit en de kernwaarden, zijn de verhaallijnen van de Van Woustraat uitgewerkt. Voor elke verhaallijn zijn waar relevant de belangrijke en gezichtsbepalende iconen vermeld, voortkomend uit alle verzamelde verhalen. Dit zijn personen, organisaties of instellingen, bedrijven, gebouwen, plekken of activiteiten die de Van Woustraat profileren ten opzichte van vergelijkbare gebieden. De verhaallijnen in combinatie met de iconen kleuren de kernwaarden van de Van Woustraat verder in en maken dat deze nog meer tot leven komen.



STORYTELLING EN ICONEN

Eigenzinnig

De Van Woustraat kenmerkt zich door haar oorspronkelijke karakter en een eigen geluid. De ondernemers staan zelf in de zaak, maar staan ook vóór hun zaak. Ze doen waar ze goed in zijn en laten zich niet van de wijs brengen. De ondernemers in de straat zijn nuchter en duidelijk: wat je ziet is wat je krijgt. Door dit eigenzinnige karakter van de ondernemers trekt de Van Woustraat vandaag de dag nog steeds bezoekers uit de omliggende straten, maar heeft de straat ook een buurtfunctie gekregen voor heel Nederland. Van dichtbij of ver weg komt men voor de prettige en levendige sfeer naar de Van Woustraat en bezoekt gericht. De straat ademt gastvrijheid uit en accepteert iedere portemonnee. Ook het persoonlijke contact tussen ondernemer en bezoeker laten iedereen zich welkom voelen in de straat.

Iconen

- › Kunstwerk Hugo Kaagman (Hemonylaan)
- › Van Woustraat persoonlijkheden: Corona DJ, Sonja, straatverkoper
- › Maats, Warhammer, Meatless District, Warrior, Stadshout, Huis van iemand Anders, Hoppa, Bulls and Dogs
- › Voormalig IJssalon Koco



STORYTELLING EN ICONEN

Ondernemend

Je kunt de Van Woustraat ook wel omschrijven als een straat van generaties en pioniers. Zelfs de naamgever van de straat, Geert van Wou, was met zijn klokkengieterij een pionier in zijn tijd. Ook de huidige standvastige ondernemers die tot wel 100 jaar terug gevestigd zijn in de straat, zijn door bewoners en bezoekers niet meer weg te denken uit de buurt. Tegelijkertijd bieden de relatief kleine commerciële ruimtes, lage huren en het gunstige vestigingsklimaat jonge ondernemers de kans om hier hun eerste onderneming te laten slagen. En vaak met succes: De Van Woustraat blijkt een springplank voor innovatief talent. Veel zelfstandig ondernemers zijn met hun eerste onderneming groot geworden in de straat en hebben zich tot landelijk en internationaal niveau ontwikkeld. Hierdoor blijft de Van Woustraat zich tot op heden ontwikkelen als een diverse winkelstraat met een breed aanbod. Om in de toekomst het ondernemersklimaat verder te stimuleren, zouden ondernemers meer met elkaar kunnen uitwisselen en samenwerken.

Iconen

- › Gevarieerd aanbod van design- en boetiekwinkels, conceptstores (zakelijke) dienstverlening
- › Albert Cuypmarkt
- › Kleine commerciële ruimtes
- › Standvastige ondernemers, Gloria, Tjin's, Exotica, Headquarters, Genco, Drogisterij van Gelder, Wouters Naaimachine, Berry Shop, Broodje Popov, Foto Mignon, Bettina Bakt, De Ru
- › Pionierende ondernemers, Ace & Tate, Velloretti, Stach, Spaghetteria, &C, LEDLetters
- › Geert van Wou



STORYTELLING EN ICONEN

Verbindend

Halverwege de 19e eeuw werd de Pijp ontwikkeld als volkswijk waarin alle sociale klassen vertegenwoordigd waren. De inrichting van de Pijp van noord naar zuid is nog makkelijk afleesbaar in de ruimtelijke opzet. Zo ook in de Van Woustraat die functioneert als een strategische corridor om het centrum met de buitenwijken te verbinden. Dit maakt de straat levendig en bruisend: de slagader van de Pijp. Door de zichtbare driedeling in de straat, kent de Van Woustraat drie verschillende uitstralingen. Het zuidelijk deel is groener, maar het midden- en het noordelijk deel hebben meer voorzieningen. Dit zorgt voor verschillende ervaringen. De levendige sfeer uit zich soms ook in drukte in verkeer en onveilige (verkeers-)situaties. De Van Woustraat kent ook plekken met geborgenheid en gezelligheid die steeds meer uitbreiden en meer mogelijkheden bieden voor recreatie in de toekomst.

Iconen

- › Historisch Plan Zuid door H.P. Berlage in de Amsterdamse School
- › Functie als verbindende corridor
- › Boogpoort Carrilionstraat
- › Ernst Cahn en Alfred Kohnbrug
- › 4 mei herdenking
- › Lijn 4
- › De Albert Cuypmarkt
- › Het Sarphatipark
- › Tapmarin, Café Carbon, Chris Scholten, FA Peekelharing, Nazka



REALISATIE

Dankwoord

Het verhaal van de Van Woustraat dat voor u ligt is tot stand gekomen dankzij een co-creatief proces, met betrokken bewoners, ondernemers, De BIZ van Woustraat en de gemeente Amsterdam. Namens de gemeente en CentrumXL, dankt amsterdam&partners iedereen die aan dit traject heeft meegewerkt. Niet alleen voor hun tijd en inzet, maar ook voor hun bereidheid om eigen ervaringen te delen en daarmee inzicht te geven in hun eigen straat, hun eigen belang en dat van de gemeenschap. Alle betrokkenen hebben hiermee een bijdrage geleverd aan de toekomstige ontwikkeling en profilering van de Van Woustraat.

Om het verhaal echt tot leven te laten komen van de Van Woustraat op basis van de kernwaarden en deze goed te profileren richting de achterban van alle betrokkenen en de beoogde doelgroepen, zijn een aantal vervolgstappen noodzakelijk. Allereerst wordt in de komende periode vanuit de Straatgerichte Aanpak Aantrekkelijke Winkelgebieden, onder begeleiding van CentrumXL, actief gewerkt aan het uitdragen van het verhaal van de Van Woustraat. Er wordt een gezamenlijke ambitie en actieplan opgesteld waar de kerngroep mee aan de slag gaat. Meer informatie vind je ook op stavorjestraat.nl



