

Cultuur in nieuwe steden



Esmeralda van Dasselaar

Universiteit Utrecht

20-7-2010

Cultuur in nieuwe steden

Universiteit Utrecht

Auteur: Esmeralda van Dasselaar
Studie: Geo-communicatie, Universiteit Utrecht
Datum: 20-juli-2010
Begeleider: MSc. M. Boisen

¹ Bron plaatje voorkant: E. van Dasselaar

Inhoudsopgave

Voorwoord	6
Samenvatting.....	7
Summary	8
Hoofdstuk 1: Inleiding	9
Hoofdstuk 2: Steden en stedelijkheid	11
2.1. De mix van kapitalen	11
2.2. De creatieve klasse en een creatief milieu.....	12
2.3. Vitale steden en stedelijkheid	14
2.4. Citymarketing	18
2.5. Conclusie	19
Hoofdstuk 3: Cultuur in de stad	21
3.1. Het ontstaan van cultuur in de stad.....	21
3.2. Aandacht op cultuur.....	21
3.3. Een aantrekkelijke stad	22
3.4. Conclusie	23
Hoofdstuk 4: Groeikernen in Nederland.....	24
4.1. Maatschappelijke veranderingen.....	24
4.2. Ruimtelijke veranderingen	24
4.3. Het groeikernenbeleid.....	25
4.4. De gevolgen van het groeikernenbeleid	27
4.5. Conclusie	28

Hoofdstuk 5: Onderzoek naar cultuur in groeikernen	29
5.1. Methoden en actualiteit.....	29
5.2. Culturele verkenning	31
Resumé	37
5.3. Dieper onderzoek new towns	37
Lelystad.....	38
Haarlemmermeer	41
Zoetermeer.....	44
Almere	47
5.4. Conclusie	50
Hoofdstuk 6: Discussie & conclusie.....	52
6.1. Discussie	52
6.2. Conclusie	54
Literatuurlijst	57
Bijlagen	59

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven ter afronding van de masteropleiding Geo-communicatie aan de Universiteit Utrecht. Daarbij wil ik op de eerste plaats Martin Boisen hartelijk bedanken voor zijn begeleiding gedurende het gehele proces. Ook alle specialisten die mij hebben ondersteund met mijn onderzoek, te weten: Julius Riemersma, gemeente Almere; Hans Snel, Almere Citymarketing; Debby de Rijk & Michiel Overkamp, gemeente Haarlemmermeer; Eric Pul, gemeente Lelystad; William van der Meulen, Citymarketing Lelystad en Kees Ritsema van Eck & Jan Kragt, gemeente Zoetermeer, wil ik hartelijk bedanken.

Het onderwerp van deze scriptie is cultuur in 'nieuwe' steden. Er wordt ingegaan op de mogelijkheden en moeilijkheden van cultuur in deze steden. Is er sprake van een gebrek of zijn er juist nieuwe kansen te benutten? Hierbij er wordt ingezoomd op culturele voorzieningen in de stad. Cultuur is immers nauw verbonden met de burgers en een belangrijke economische factor in alle steden.

Samenvatting

Cultuur neemt een steeds belangrijkere plaats in met betrekking tot stedelijk beleid. Cultuur is een belangrijke economische en sociale factor in steden. Het culturele aanbod is zodoende een bepalende factor voor de aantrekkelijkheid van een stad.

In nieuwe steden is het vaste culturele aanbod minder dan in historische steden. De snelle groei van deze voormalige groeikernen is verantwoordelijk voor het ontstaan van slaapsteden, zonder stedelijke historie, cultuur of voorzieningen.

Om kansrijke bevolkingsgroepen aan te trekken dienen steden zich te profileren boven andere steden en een sterke concurrentiepositie te verwerven. Nieuwe steden zien kansen om zich op verschillende punten positief te profileren en het culturele aanbod te versterken. Alleen als een stad zich weet te profileren kan immers de doelgroep, “de creatieve klasse”, worden aangetrokken.

Nieuwe steden zien in evenementen een middel om het gebrek aan vaste cultuur aan te vullen. Met burgerparticipatie en een focus op de eigen inwoners krijgen deze evenementen ook een bindende factor. Daarnaast focussen nieuwe steden zich vooral op een segment van de creatieve klasse. De verwachting is dat de ‘hoogopgeleiden met kinderen’ andere primaire woonvoorkeuren hebben dan de groep ‘yuppen’. Voor dat specifieke segment van de creatieve klasse zal woonkwaliteit en woonomgeving wel een primaire aantrekkingskracht hebben.

In de loop der tijd is zich een nieuwe cultuur en aantrekkingskracht aan het ontwikkelen in nieuwe steden. Deze is uniek en dynamisch, zoals elke ruimte dat is. Zodoende kunnen nieuwe steden niet gespiegeld worden aan historische steden.

Summary

Culture is taking a more important role in urban policy. It is a significant economic and social part of any urban area. The attractiveness of a town is therefore determined by its cultural supply.

There is little permanent cultural supply to be found in new towns. The rapid growth of these centres of urban development is responsible for the development of dormitory towns, without any urban history, culture or facilities.

To attract people with high socioeconomic status it is important for cities to establish the right public image to be able to compete with other towns. New towns often find opportunities to present themselves in a beneficial way and to expand their cultural supply. This is needed for towns to attract the “creative class”.

To fill the lack of permanent cultural supply, new towns turn to events. By focusing on the civilians and letting them participate, these events will have a binding effect on the population. Next to events, the creative class is the other focal point of new towns. It is expected that higher educated people with children will have other living standards and preferences than “yuppies”. Quality of living will be the most important factor for the creative class for settling in new towns.

Over the years new towns are developing their own culture and attractiveness. These new cultures and selling points are unique and dynamic for every town. Therefore it is impossible to compare new towns with historical cities.

Hoofdstuk 1: Inleiding

Cultuur is een belangrijke economische en sociale factor in plaatsen. De Raad voor cultuur stelt het volgende: *“Kunst en cultuur geven kracht aan de samenleving”* (Raad voor cultuur, 2003, pp. 6). Daarnaast zijn steden van oudsher een broedplaats voor culturele activiteiten. In andere woorden is er een relatie tussen stad en cultuur. De aandacht voor het cultuuronderwerp is vanuit alle schaalniveaus. Het Rijk, de provincie en de gemeenten hebben allen een eigen visie uitgewerkt dat tot uiting komt in nota's en beleid.

'Cultuur' is een ruim en lastig te definiëren begrip, evenals gerelateerde begrippen als 'het culturele leven'. Een definitie van cultuur wordt als volgt gegeven: *“alles wat door menselijk handelen is gemaakt, oftewel alles behalve de `ongerepte` natuur. Een andere omschrijving is de leefstijl van een samenleving; de vorm, inhoud en geestelijke gerichtheid van menselijk handelen. Deze leefstijl is niet eenduidig, maar veeleer een dynamisch samenspel van subculturen”* (Encyclopedie, 2009). Bij 'cultuur' in een stad draait het echter veelal om de aantrekkingskracht van een stad, de goede sfeer en het aanbod van culturele voorzieningen. PricewaterhouseCoopers (2008) beschouwd dat als 'cultuur en creativiteit', één van de zeven kapitalen die een vitale stad dient te bezitten.

Over cultuur en creativiteit is verscheidene literatuur beschikbaar. Belangrijke theorieën zijn enerzijds die van Richard Florida (2002) die het heeft over een 'creatieve klasse' als belangrijkste ingrediënt in een vitale stad. Anderzijds bestaat ook de theorie van Charles Landry (2000) die de creatieve stad koppelt aan een creatief milieu. Deze theorieën zijn onlosmakelijk verbonden met de rol van culturele voorzieningen in de ontwikkeling van stadscentra en de creatie van zogenaamde 'stedelijkheid'.

Waar culturele voorzieningen meer een fysieke component is van een vitale stad, is het begrip stedelijkheid een meer sociaal-culturele component. Ook stedelijkheid is een lastig te definiëren begrip. Veelzijdigheid en multifunctionaliteit zijn begrippen die bij stedelijkheid passen. Bij stedelijkheid gaat het over het gebruik van de openbare ruimte. Deze openbare ruimte is stedelijker naarmate deze veelzijdiger en multifunctioneler is. Met veelzijdigheid wordt in deze context bedoeld dat de gebruikers van de openbare ruimte afkomstig zijn vanuit verschillende woonlocaties, sociale groepen en leefstijlen. Multifunctionaliteit houdt in dat binnen of rondom dezelfde openbare ruimte meerdere stedelijke functies worden vervuld, met bijvoorbeeld een stadhuis, theater en winkelstraten (Van der Wouden, 1999, pp. 9-11).

In deze context is het dus mogelijk dat een relatief grote stad weinig stedelijkheid bevat. Ook hoeft een grote stad niet per definitie een ruim aanbod aan culturele voorzieningen te hebben. In andere woorden hoeft een grote stad niet equivalent te zijn aan een vitale stad. In dit verband is het interessant om een onderzoek te starten naar 'nieuwe' steden.

Bij dit onderzoek gelden Almere, Haarlemmermeer, Lelystad en Zoetermeer als case study. Deze steden zijn in de jaren zeventig aangewezen als groeikern. Het groeikernenbeleid is vanaf de jaren zeventig een belangrijk onderdeel geweest van het ruimtelijke beleid in Nederland. Het beleid hield in dat de groei en de druk in grote steden in de Randstad opgevangen en verspreid werd over andere plaatsen en nieuwe steden. Voorbeelden hiervan zijn Almere, Lelystad, Zoetermeer, Houten, Haarlemmermeer, Nieuwegein, Alkmaar, Purmerend, Spijkenisse en Hoorn (CBS, 2000). De

groeiernen werden na de bouw veelal gezien als *“dorpen rond de Randstad die in relatief korte tijd uitgroeien tot uitgestrekte (slaap)steden, maar zonder stedelijke historie, cultuur of voorzieningen”* (WRR, 2005). Het ‘snelle bouwen’ blijkt problemen met zich mee te brengen, omdat dit veelal eenzijdig is aangepakt. Eén van die problemen is het gebrek aan creatieve ruimte en cultuur. *“Cultuurgebrek funest voor groeiernen”* zo kopt het nieuwsbericht van de NOS (2007). Nieuwe steden zouden minder aantrekkelijk zijn voor hogere- en middeninkomens, omdat deze steden een gering aanbod hebben aan culturele activiteit. De voorspelling is dat deze steden in de toekomst zelfs te maken krijgen met problemen op het gebied van economie, veiligheid en criminaliteit (NOS, 2007). In dit kader is het interessant om de visie vanuit de nieuwe steden op het cultuuronderwerp en de aantrekkelijkheid te onderzoeken, zodoende is de volgende centrale vraag gesteld:

“Hoe scoren groeiernen met betrekking tot culturele voorzieningen en wat is de visie binnen nieuwe steden op de aantrekkelijkheid van deze steden?”

Daarbij is het eerst noodzakelijk de theorie uiteen te zetten over de ingrediënten van een vitale stad en een creatieve stad. Vervolgens dient er een operationalisatie plaats te vinden met betrekking tot culturele voorzieningen. Verder dient dit te worden toegepast op een nieuwe stad, in hoeverre is het aanbod toereikend voor de vraag en hoe zou dit aangepakt kunnen worden? Welke kansen zien specialisten binnen nieuwe steden? Almere, Haarlemmermeer, Lelystad en Zoetermeer dienen daarbij in deze scriptie als case study, waarna op deze vragen een antwoord wordt gegeven.

Hoofdstuk 2: Steden en stedelijkheid

2.1. De mix van kapitalen

Steden met een toekomstperspectief dienen een mix van kapitalen te bezitten zo volgt uit onderzoek van PricewaterhouseCoopers (2008). In de eerste paragraaf volgt een theorie over de mix van kapitalen, de ingrediënten die een stad met economisch toekomstperspectief, oftewel een 'City of the Future' moet hebben (PricewaterhouseCoopers, 2008).

Met de verschuiving van de industriële samenleving naar de postindustriële samenleving, ontstond er een 'nieuwe economie'. In plaats van het accent te leggen op de productie van goederen wordt tegenwoordig het accent gelegd op kennis en diensten. De nieuwe economie is gericht op het menselijk intellect, creativiteit en kennis (Van der Wouden, 1999).

Een stad met toekomstperspectief is volgens een onderzoek van PricewaterhouseCoopers een stad met de juiste mix van zeven kapitalen, daarnaast heeft het een sterk merk. Een sterk merk is gebaseerd op een onderscheidende visie. De zeven kapitalen kunnen als volgt worden samengevat (PricewaterhouseCoopers, 2008):

- **Kenniseconomie en onderwijs:** kennis is één van de belangrijkste ingrediënten die een stad tegenwoordig moet hebben binnen de heersende kenniseconomie. Bij kennis hoort ook goed onderwijs en de ontwikkeling van talent.
- **Samenleving en mensen:** een multiculturele samenleving is van belang voor de diversiteit in een stad. Daarnaast is de verbondenheid met de stad van groot belang, mensen moeten zich kunnen identificeren met de plaats waar ze wonen of werken. Verbondenheid is in deze zin nauw gerelateerd aan actief burgerschap, gevoel van veiligheid en je thuis voelen in de stad.
- **Infrastructuur en mobiliteit:** de bereikbaarheid van en binnen de stad is van groot belang. Tevens is de beschikbaarheid van genoeg, verschillende vestigingsplaatsen van betekenis. Enerzijds genoeg openbaar vervoer, wegen, voet- en fietspaden, anderzijds ook genoeg en goed aansluitend woningaanbod in verschillende klassen.
- **Democratie en overheid:** (burger)participatie is een belangrijk onderdeel van het kapitaal 'democratie en overheid', het is daarbij aan de overheid om de mogelijkheden daarvoor te faciliteren en echte dialoog tussen burgers, bedrijven, maatschappelijke instellingen en de politiek te creëren.
- **Cultuur en creativiteit:** de attractiviteit van een stad, sfeer, aanbod, culturele en recreatieve evenementen. De aanwezigheid en het besef van historische en symbolische waarden zijn belangrijke aspecten.
- **Milieu en duurzaamheid:** het streven naar schoon en groen. Een leefbare omgeving die duurzaam wordt beheerd.
- **Informatie en communicatietechnologie:** het verbeteren van de communicatie door het gebruik van geavanceerde technologie. Het gebruik van nieuwe media en dienstverlening door overheid, instellingen, bedrijven en burgers.

In samenhang kunnen al deze kapitalen leiden tot een bloeiende en aantrekkelijke stad. Uit de mix van zeven kapitalen zal een sterke economie moeten voortvloeien (PricewaterhouseCoopers, 2008, pp. 19). Een sterke economie is een vereiste voor een stad om succesvol te zijn. Ook cultuur, creativiteit en talent zijn begrippen die aan een aantrekkelijke stad zijn gerelateerd. Bekende

theorieën die dieper in gaan op creativiteit zijn die van Richard Florida (2002) en Charles Landry (2000). De volgende paragraaf gaat daar dieper op in.

2.2. De creatieve klasse en een creatief milieu

Het begrip creatieve stad en de theorie over de opkomst van innovatieve steden in cultureel, economisch en organisatorisch opzicht was geen uitvinding van Richard Florida. Toch zette hij met zijn boek "The Rise of the Creative Class" (2002) een theorie neer die veel navolgingen kreeg en omarmd werd door veel stadsbesturen. Alleen al in Nederland werd op diverse plaatsen getracht de theorie in praktijk te brengen, onder andere in Amsterdam, Rotterdam, Groningen, Amersfoort en Eindhoven (KEI-kenniscentrum, 2004).

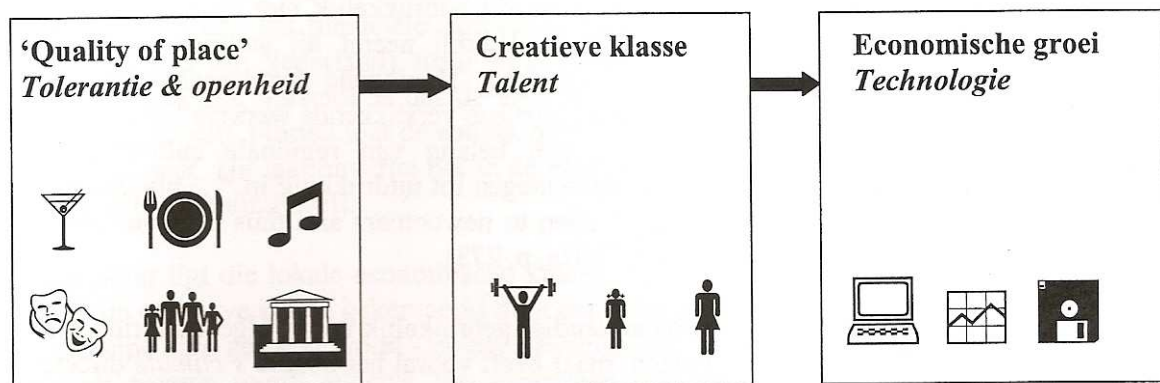
Florida introduceert in zijn boek het begrip de 'creatieve klasse'. Deze groep mensen kunnen worden gezien als de aanjager van de huidige, stedelijke diensteneconomie. Creativiteit is de benodigde bron in elke bedrijfstak om mee te kunnen in een concurrerende wereld. Waar mensen uit de kunstwereld voorheen als 'raar' werden bestempeld wordt tegenwoordig gesteld dat *"the creative individual is no longer viewed as an iconoclast. He or she is the new mainstream (Florida, 2002, pp. 6)."* En de stad is de plaats bij uitstek voor deze groep om zich verder te ontwikkelen. De creatieve klasse is niet per se werkzaam in een dezelfde sector, wel hebben zij gemeen dat creativiteit en innovatieve ideeën een belangrijke rol speelt in hun werk (van Aalst e.a., 2006, pp. 1-2). De kenmerken van de kern van de creatieve klasse worden in de definitie weergegeven *"the core of the Creative Class include people in science and engineering, architecture and design, education, arts, music and entertainment, whose economic function is to create new ideas, new technology and/or new creative content (Florida, 2002, pp. 8)."* Een kenmerk van deze kerngroep is dat zij voornamelijk gericht is op 'problem finding', het werk bestaat voornamelijk uit *"producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful (Florida, 2002, pp.69)."* De creatieve kern wordt ook wel in twee groepen verdeeld, namelijk de 'super creative core' en de 'bohemians'. Tot de super creative core behoren wetenschappers, onderwijzers, medici, architecten en ICT-ers. Onder de bohemians bevinden zich beroepen als ontwerpers, vormgevers, kunstenaars, fotografen, acteurs en musici. Naast de kern van de creatieve klasse bestaat er ook nog een groep met creatieve professionals in de zakelijke en financiële sector, wetgeving, gezondheidszorg en hieraan gerelateerde beroepsgroepen. Gemeenschappelijk kenmerk van deze groep professionals is dat zij bezig zijn met oplossingsgerichte werkzaamheden waarvoor een hoog opleidings- en denkniveau noodzakelijk is, deze groep is dus vooral bezig met 'problem solving' (Florida, 2002, pp. 69). De super creative core, bohemians en creative professionals vormen samen de gehele creatieve klasse (van Aalst e.a., 2006, pp. 5-6). De kracht van de creatieve klasse ligt naast al deze kenmerken ook in de eigen karakteristieke 'lifestyle' van deze groep. The 'experiential' lifestyle benodigd een *"variety of scenes"*, bijvoorbeeld een *"music scene, art scene, technology scene, outdoor sports scene and so on (Florida, 2002, pp. 224)."* De creatieve klasse kiezen voor bepaalde producten en besteden hun vrije tijd op een bepaalde manier, zo creëren zij hun eigen identiteit. De groep onderscheidt zich van andere klassen doordat zij gemiddeld meer dan anderen waarde hechten aan culturele voorzieningen en andere stedelijke functies. Hierbij kan gedacht worden aan winkels, musea, restaurants, uitgaansgelegenheden, kunst en festivals (van Aalst e.a., 2006, pp. 2).

Als een stad een rol wil spelen in de concurrerende, globaliserende wereld moet deze de creatieve klasse weten aan te trekken en te behouden. Om dit te bereiken dient een stad de 3 T's in de juiste hoeveelheid te hebben. De drie T's staan voor: talent, technologie en tolerantie, waarvan geen enkel

onderdeel mag ontbreken. *“Each is a necessary but by itself insufficient condition: To attract creative people, generate innovation and stimulate economic growth, a place must have all three (Florida, 2002, pp. 249).”*

De relaties tussen de drie T's toont Florida aan met verschillende indexen. Hij vindt een relatie tussen technologie en talent aan de hand van een hightech-index en het aandeel hoogopgeleiden (minimaal een bachelor diploma). Met de hightech-index, de indicator voor de T van technologie, wordt gekeken naar de aanwezigheid van bedrijven in sectoren als software, elektronica, biomedische producten en bouwkundige diensten, oftewel een concentratie van innovatie en technologie. De indicator voor talent is het aandeel hoogopgeleiden, de stad trekt deze groep aan. Hier vindt je instellingen voor hoger onderwijs en beroepsmogelijkheden voor afgestudeerden. De derde T, die van tolerantie, wordt voornamelijk gemeten met de 'bohemian-index', de 'gay-index' en het aandeel immigranten in een stad. De groep bohemians zijn, zoals eerder besproken, producenten van creatieve en culturele waarde. De gay-index heeft niet te maken met een creatieve levensstijl van homo's of creatieve beroepen die homo's zouden beoefenen, maar met het imago van de stad als open, divers en tolerant. Een status die aantrekkelijk is voor deze groep mensen. Dit houdt dus in dat een hoog percentage homo's vaak gepaard gaat met een tolerant imago. Immigranten zijn belangrijk voor de constante stroom van nieuwkomers die nodig zijn in een creatieve stad. Tolerantie staat kort gezegd voor een omarming van alle leefstijlen, rassen en etniciteiten. Openheid en diversiteit zijn daarbij kernbegrippen. Alle verschillende indexen correleren met elkaar, dit betekent dat er een relatie is tussen de 3 T's. Tot slot combineert de creativiteitsindex (zie figuur 2.1) alle factoren. Deze is bepalend voor economische groei en het succes van een creatieve stad (Florida, 2002, pp. 255-263; van Aalst e.a., 2006, pp. 4).

Figuur 2.1: Relatie tussen de 3 T's (de creativiteitsindex)



Bron: van Aalst e.a., 2006

Landry (2000) ziet creativiteit als een vanzelfsprekende eigenschap van een stad en koppelt er geen klasse aan zoals Florida (2002). Om de stedelijke samenleving een impuls te geven moet creativiteit worden aangeboord. Met creativiteit kan economische groei worden bewerkstelligd. Om dat te bereiken is een creatief milieu nodig, dat een breder begrip is dan de creatieve klasse. Bij een creatief milieu gaat het om het op gang brengen van een stroom van ideeën en vondsten. Kernbegrippen daarbij zijn 'harde infrastructuur' en 'zachte infrastructuur'. Onder harde infrastructuur vallen gebouwen en instituties voor opleidingen, onderzoek en cultuur. Ook ontmoetingsplaatsen, faciliteiten en ondersteunende diensten als gezondheidsdiensten en transport. Landry (2000) ziet een hoogopgeleide, flexibele beroepsbevolking, een aangenaam ondernemersklimaat, ruimte voor excentriekelingen, communicatiemogelijkheden en vooruitstrevende denkers als zachte

infrastructuur. Harde en zachte infrastructuur zijn ter versterking van het noodzakelijke 'creatieve kapitaal', de zogenaamde software in een stad. Dit is een clustering van bedrijven en creatieve mensen. Het creatieve kapitaal, harde infrastructuur en zachte infrastructuur vormen samen het creatieve milieu. De creatieve milieus bevinden zich vaak in leegstaande pakhuizen, welke worden verbouwd voor nieuwe bedrijven en talent. Dit zijn de zogenaamde 'kweek'- of 'broedplaatsen' (Landry, 2000, pp. 132-142).

Naast het creatieve milieu heeft Landry (2000) het over zeven factoren die aanwezig moeten zijn in een stad waar economische groei en vooral innovatie kunnen plaatsvinden, kort samengevat (Landry, 2000, pp. 105-131):

- **Personal qualities:** het draait om persoonlijke kwaliteit en creativiteit. Openheid, flexibiliteit reflectie vermogen en oplossingsgericht denken.
- **Will and leadership:** mensen moeten niet alleen de wil hebben om creatief te zijn, maar ook de wil om succes te behalen uit verandering. Wil alleen is niet genoeg. De kwaliteit van leiderschap komt daar ook bij.
- **Human diversity and acces to varied talent:** diversiteit op sociaal als cultureel gebied is van belang bij de tolerantie. Een goede balans tussen 'outsiders' en 'insiders' is van positieve invloed op talent.
- **Organizational culture:** een 'open-minded' cultuur. Open staan voor nieuwe ideeën maakt innovatie mogelijk. Ook talent voor organisatie is een belangrijk aspect.
- **Local identity:** een sterke culturele identiteit zorgt voor onderscheiding in een globaliserende wereld.
- **Urban spaces and facilities:** een ruim en gevarieerd aanbod van publieke en culturele voorzieningen en een publieke ruimte waar veel interactie plaats kan vinden zijn aanmoedigend voor creativiteit.
- **Networking dynamics:** de mogelijkheid tot netwerken kent twee kanten. Enerzijds binnen de stad en anderzijds buiten de stad (internationaal). Steden zijn centra voor netwerken en communicatie.

Landry (2000) legt meer dan Florida (2002) het accent op diversiteit (mixed people), verbondenheid (identiteit) met bestaande kwaliteiten van een plaats, stedelijkheid en cultuurmiddelen als grondstof voor een creatieve stad. *"Mixing, diversity and culture create potential (Landry, 2000,pp.1)."* Cultuurmiddelen en stedelijkheid hebben te maken met architectuur, stadsgezichten, monumenten en oude stadspaleizen. De oude stadspaleizen vervullen een belangrijke rol in het behoud van de stedelijke cultuur vanwege de sociaal maatschappelijke functie die deze hebben. Het zijn immers paleizen waar mensen met elkaar in contact komen.

De factoren van Landry (2000) tonen enkele overeenkomsten met de aloude, maar veel gerefereerde theorie van Jane Jacobs (1961). De volgende paragraaf gaat daar dieper op in.

2.3. Vitale steden en stedelijkheid

Steden zijn van oudsher het middelpunt van de samenleving. De stad is immers de plaats waar veel verschillende mensen op een relatief kleine oppervlakte gebruik maken van wat de ruimte hen biedt. Waar de Nederlandse steden in de jaren zestig en zeventig te maken kregen met deconcentratie, was vanaf de jaren tachtig sprake van een herwaardering van de stad als woon- en leefgebied.

Stadscentra zijn weer positief in beeld. Nieuwe bewoners, voornamelijk studenten en kunstenaars, zorgden voor nieuw draagvlak voor voorzieningen. Door de opwaardering van het sociale en culturele leven in de stad werd ook nieuw, veelal meer koopkrachtiger, publiek aangetrokken en kwamen oude binnensteden in een opwaartse spiraal terecht (van der Wouden, 1999; Debets, 2007). De opwaartse spiraal is echter niet in elke wijk van toepassing, maar vooral te constateren in binnensteden. Het stadscentrum kent een positief imago, waarbij stedelijkheid een kernbegrip is. Jane Jacobs (1961) keek in de zestiger jaren in Amerikaanse steden al op lokaal niveau naar het falen en succes van wijken. In 'Death and life of great American cities' probeert zij de basisvoorwaarden voor succes uiteen te zetten. Ze komt met een nieuwe stedenbouwkundige visie en zet zich af tegen de *"principles and aims that have shaped modern, orthodox city planning and rebuilding (Jacobs, 1961, pp.5)." Waar veel monofunctionele slaapsteden worden gebouwd in de jaren vijftig en zestig in Amerika pleit Jacobs vooral voor multifunctionaliteit en een herwaardering en herstel van oude stadswijken. Ze is voorstander van een zo groot mogelijke diversiteit aan functies, bevolking en architectuur in dichtbevolkte stadswijken. Diversiteit en vitaliteit zijn cruciaal voor het voortbestaan van een stad en essentieel als voedingsbodem voor de lokale economie (KEI-kenniscentrum, 2009; Van der Star & Bax, 2001). Het fundament van een stad is het leven op de straat en de stoep. De stoep is de plaats waar de mensen zich veilig moeten voelen, waar face-to-face contact kan plaatsvinden en waar een toezien oog noodzakelijk is bij de opgroeiende jeugd, "there must be eyes upon the street (Jacobs, 1961, pp. 45)." Op deze manier ontstaat meer vertrouwen en interactie. Jacobs stelt een viertal basisvoorwaarden op, als aan deze voorwaarden wordt voldaan kan er sprake zijn van stedelijke diversiteit en vitaliteit. De basisvoorwaarden kunnen als volgt worden samengevat (Jacobs, 1961, pp. 198-289):*

- **The need for mixed primary uses:** de aanwezigheid van verschillende primaire functies in een stadsdeel is belangrijk in sociale en economische zin. Het is belangrijk dat mensen met verschillende doelen en tijdschema's in het stadsdeel aanwezig zijn om gebruik te maken van de verscheidenheid aan functies. Op elk moment van de dag zorgt drukte ervoor dat het niet saai wordt en in sociaal opzicht een toezien oog aanwezig is. Mensen zullen zich veilig voelen op straat. Economisch gezien is het principe van drukte eveneens van belang. Winkels en voorzieningen hebben gebruikers nodig om te blijven bestaan.
- **The need for small blocks:** woonblokken moeten klein zijn en veelvuldig worden doorsneden, zodat veel verschillende routes door de straten mogelijk zijn en men veel hoeken om kan. Buurten scheppen openheid als deze doorkruist worden door veel straten en alle straten zullen meer gebruikt worden als er veel verschillende routes zijn. Het principe van drukte is hier eveneens van belang.
- **The need for aged buildings:** in een stadsdeel moet een mix aan gebouwen zijn van verschillende bouwperiodes en condities waarin deze verkeren. Bovendien moet in elk deel een bepaalde hoeveelheid oude gebouwen te vinden zijn. Nieuwbouwlocaties zijn immers enkel geschikt voor bedrijven die zich de hoge kosten van de huisvesting kunnen permitteren. Een mix van oude gebouwen creëert in een stad nieuwe primaire diversiteit, er is immers ruimte voor het huisvesten van alle groepen. Zo ontstaat een breed scala aan economische, culturele en bevolkingsdiversiteit.
- **The need for concentration:** bewoners zijn een belangrijke factor voor de dichtheid in een gebied. Een hoge concentratie (dichtheid) aan mensen is van belang voor de drukte en diversiteit in een stadsdeel.

Een hoge ruimtelijke dichtheid, zoals die te vinden is in stadscentra, blijkt ideaal te zijn voor een omgeving met veel ontmoetingen en verschillende prikkels. Waar mensen, maar ook innoverende bedrijven behoefte aan hebben. Deze prikkels en ontmoetingen zijn veelal te vinden in deze gebieden met een hoge diversiteit, de zogenaamde multifunctionele gebieden. *“Multifunctionaliteit is een ruimtelijk-economisch, sociaal en cultureel kenmerk van stadscentra, die daardoor fungeren als ‘marktplaats’ waar uitwisseling van goederen, kennis en relaties plaatsvindt (Debets, 2007, pp. 15).”* Deze multifunctionaliteit is een kenmerk van bloeiende stadscentra en wordt veelal in verband gebracht met het begrip ‘stedelijkheid’.

Stedelijkheid blijkt een lastig te definiëren begrip. Van der Wouden (1999) geeft aan dat Zijderveld (1983) in de publicatie ‘Steden zonder stedelijkheid’ het begrip omschrijft als *“een specifiek, door de stadsburgers gedragen ethos (Van der Wouden, 1999, pp. 10).”* Bij het begrip stedelijkheid ligt het accent volgens Van der Wouden (1999) op de sociaal-culturele component van het stedelijke openbare leven, het gebruik van de openbare ruimte. Een stad is bij uitstek een ruimte waar veel ‘vreemden’ naast elkaar leven, dit is een van de grote verschillen tussen stedelijke en suburbane gemeenschappen (Jacobs, 1961, pp. 38). Stedelijkheid duidt in deze context de interacties tussen vreemden aan, die in drukke openbare ruimten veelvuldig zijn. Naarmate een openbare ruimte multifunctioneler is en dus veelzijdig in gebruiksfuncties en voorzieningen, is een ruimte stedelijker. Veelal wordt het traditionele centrale stadsplein als voorbeeld genomen om multifunctionaliteit en stedelijkheid meer gestalte te geven. Het traditionele stadsplein was immers bij uitstek de plaats waar ‘het’ allemaal gebeurde; handel, ontmoetingen, dienstverlening, consumeren en bestuur. Mensen kwamen vanuit verschillende buurten en vaak uit verschillende plaatsen naar het centrale stadsplein. Tegenwoordig is stedelijkheid op meer plaatsen te vinden, bijvoorbeeld bij een stationslocatie, park of luchthaven. Veelzijdigheid heeft in het kader van stedelijkheid betrekking op sociale groepen, leefstijlen en woonlocaties van gebruikers van de openbare ruimte. Waar ‘landelijk’ veelal als tegenpool van stedelijkheid wordt gezien, is in de sociaal-culturele context eerder ‘monofunctionele slaapstad’ of ‘industrieterrein’ van toepassing (Van der Wouden, 1999, pp. 11).

Het begrip stedelijkheid is in deze vorm te koppelen aan het begrip ruimtelijke kwaliteit in de context van meervoudig ruimtegebruik. Een definitie van meervoudig ruimtegebruik wordt gegeven in ‘Kwaliteit in meervoud’: *“Ruimtegebruik is meervoudig als de bestaande ruimte intensiever wordt ingericht, met meer menging van functies, als meer ruimte wordt gecreëerd op hetzelfde oppervlak, of als de ruimte in de tijd duurzamer wordt ingericht (Hooijmeijer e.a., 2001, pp. 12).”* Ruimtelijke kwaliteit heeft in deze context een drietal ‘waarden’, namelijk: gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Daarnaast worden economische, sociale, ecologische en culturele belangen erkend die met elkaar kunnen conflicteren en waar in beleid een afweging tussen gemaakt moet worden als het gaat om ruimtelijke (her)inrichting. Uit onderzoek blijkt dat meervoudig ruimtegebruik een positieve invloed heeft op de stedelijke kwaliteit. Al deze maatschappelijke belangen corresponderen met de verschillende waarden, de waarden krijgen pas betekenis als deze aan de belangen worden gekoppeld (Hooijmeijer e.a., 2001, pp. 10). De verschillende belangen komen tot uiting in het ruimtelijke ordeningsbeleid. Alle rijksnota’s schenken aandacht aan de verschillende belangen. Waar in de Eerste en Tweede Nota nog de aandacht lag bij economische en sociale belangen, kwam in de Derde Nota het ecologische belang in het vizier dat versterkt terugkeerde in de Vinex. In de Vijfde Nota kwam daar het culturele belang bij. Het culturele belang is lastig te verdedigen tegenover de andere belangen, omdat het voornamelijk gaat om ‘aantrekkelijkheid’ dat subjectief van aard is. Uit

de door Hooijmeijer (2002) opgestelde matrix blijkt dat het culturele belang meer dan enkel belevingsaspecten kent (zie figuur 2.2).

Figuur 2.2: matrix 'ruimtelijke kwaliteit'

	Economisch	Sociaal	Ecologisch	Cultureel
Gebruik	Allocatie- efficiency Bereikbaarheid	Toegang Verdeling Keuze Deelname	Veiligheid, Hinder Verontreiniging Verdroging Versnippering	Keuzevrijheid Verscheidenheid Ontmoeting
Beleving	Imago Attractiviteit	Ongelijkheid Sociale veiligheid	Ruimte, Rust Schoonheid	Eigenheid Schoonheid Contrast
Toekomst	Agglomeratie Cumulatieve attractie	Insluiting Cultures of poverty	Voorraden	Erfgoed Integratie Vernieuwing

Bron: Hooijmeijer, 2002, pp. 178.

Hooijmeijer stelt dat door het verantwoord combineren van functies economische dragers worden gevonden voor de cultuuropgave die in de nota wordt geschetst. Het belevingsaspect verdient eveneens meer aandacht in beleid. De toevoeging van het culturele belang is een belangrijke stap in het ruimtelijke beleid, omdat dit bijdraagt aan kwaliteit van leven. Meervoudig ruimtegebruik is daar eveneens bij van belang. Er wordt geconcludeerd dat *“een ruimtelijke inrichting die een diversiteit aan leefstijlen ondersteunt in het gebruik van de ruimte, waardoor mensen hun eigenheid kunnen beleven en tegelijkertijd uitnodigt tot ontmoeting tussen uiteenlopende culturen kan een belangrijk hulpbron zijn in de culturele vernieuwing (Hooijmeijer, 2002, pp. 181).”*

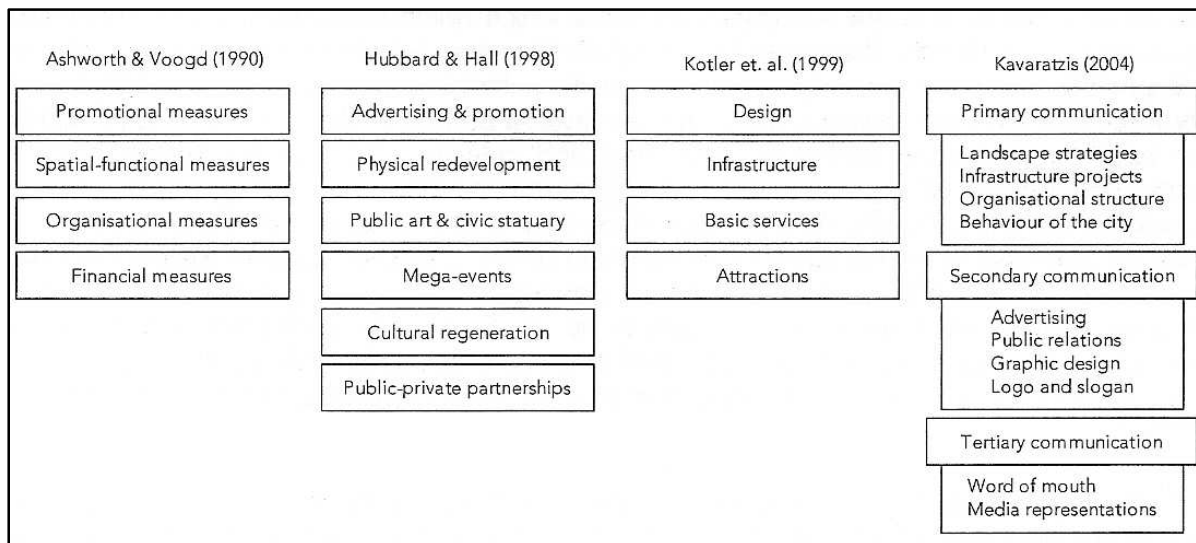
Stedelijkheid blijkt dus van belang in beleid. Om stedelijkheid te vergroten wordt met regelmaat de herinrichting van de openbare ruimte ingezet als instrument. Bij veel projecten is stedelijkheid zelfs een essentiële doelstelling. In beleid wordt ingegaan op een verbetering van de kwaliteit van de openbare ruimte. Immers wordt de kwaliteit van de openbare ruimte gezien als een bepalende factor bij de beleving van bezoekers, bewoners en ondernemers (bedrijven) van de betreffende stad. De openbare ruimte dient duurzaam, hoogwaardig ingericht te zijn en een optimale gebruikswaarde te bevatten, aldus een Amsterdamse nota geciteerd in van Aalst & Ennen (2002). Naast de kwaliteit van de openbare ruimte wordt ook specifiek de culturele identiteit genoemd als belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid van een stad (Ministerie van VROM, 1999, pp. 8). Culturele identiteit, uniqueness en imago geven een stad het unieke karakter waarmee steden zich kunnen onderscheiden van andere steden, waarmee ze drie doelgroepen kunnen aanspreken, te weten: bewoners, bedrijven en bezoekers. Op deze aspecten wordt ingegaan in de volgende paragraaf.

2.4. Citymarketing

Het belangrijkste doel van citymarketing is het aantrekken van de drie B's: bewoners, bedrijven en bezoekers. Aantrekkelijkheid en imago zijn daarbij belangrijke aspecten. Volgens Kavatzis (2004) is er niets nieuws aan de promotie van steden, de toevoeging van een benadering vanuit een marketing hoek is echter wel nieuw. Door de globalisering moeten steden wereldwijd met elkaar concurreren. Steden dienen een eigen karakter te hebben, uniek te zijn en zich zodoende te onderscheiden van andere steden. Citymarketing kent vele definities en beschrijvingen, een bekende definitie die in verschillende literatuur te vinden is, is als volgt: *“Citymarketing is het proces om een stedelijke en/of regionale omgeving zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen dienaangaande van geselecteerde doelgroepen, teneinde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied (Ashworth & Voogd, 1987).”* Citymarketing is duidelijk meer dan promotie alleen. Het gaat erom om dat economische groei kan plaatsvinden, er een groei is in werkgelegenheid (met name kennisintensief), dat de stedelijke structuur wordt verbreed en dat gemeentelijke functies optimaal worden benut en uitgewerkt. Het gemeentelijke voorzieningenniveau is daarbij van groot belang, dit heeft namelijk een positieve invloed op bewoners en bezoekers en indirect ook op bedrijven. Om deze drie doelgroepen te bereiken gaat Kavatzis (2004) uit van een citymarketing mix, waar verschillende visies worden aangehaald. De traditionele vier P's (plaats, product, prijs & promotie) vanuit de productmarketing worden geïmplementeerd in een systeem waarbij de stad centraal staat (Kavatzis, 2004, pp. 61). Dit is geen gemakkelijke opgave. Ruimte is immers een dynamisch begrip. Harvey (2005) legt dit uit aan de hand van 'geographical imaginations' en 'sociological imaginations'. Geographical imaginations zijn uitgebreider dan sociological imaginations, omdat bij geographical imaginations plaats en ruimte ook belangrijk zijn. Dit geldt ook voor citymarketing. Er zal rekening moeten worden gehouden met de plaats en de ruimte waarvoor het citymarketingbeleid gemaakt wordt. Anders zou één citymarketingbeleid voor alle steden op de wereld volstaan. Elke stad, ruimte of plaats heeft zijn eigen kenmerken, waardoor geen universele oplossing te vinden is. Men kan niet één denkmodel opleggen, maar moet juist naar de historische aspecten van regio's en steden kijken (Harvey, 2005).

Er bestaan verschillende visies en literatuur over een ideale geografische marketing mix. Volgens Boisen (2007), die verschillende benaderingen heeft samengevat in figuur 2.3, zijn de visies sterk context gebonden tot stand gekomen. Naast promotionele aspecten, die in de verschillende benaderingen naar voren komen, is ook aandacht voor herontwikkeling, kunst & cultuur, festivals, infrastructuur en publiekprivate samenwerking met daaruit voortvloeiend investeringen en financiële zaken.

Figuur 2.3: visies op een geografische marketing mix



Bron: Boisen, 2007

Imago is een belangrijk aspect bij citymarketing. Het versterken van het stedelijk imago is belangrijk bij het positief beïnvloeden van de perceptie van de drie doelgroepen die horen bij citymarketing. Bij een positief veranderende perceptie, kan men een andere houding aannemen waardoor het gedrag verandert. Imago speelt dus een sleutelrol, anders gezegd *“the point of interaction is the perception of the city, as formed by each individual that comes to encounters with the city. It’s the city’s image (Kavaratzis, 2004, pp. 63).”*

2.5. Conclusie

Door de veranderingen in de samenleving en de dynamiek van steden zijn in de loop der jaren verschillende visies ontstaan over een juiste mix of ingrediënten van een vitale stad. Een stad die aantrekkelijk is voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Jane Jacobs (1961) is een van de pioniers met theorie over functiemenging in steden. Een belangrijke conclusie van Jacobs was dat diversiteit in steden van groot belang is voor vitaliteit in steden. De theorie van Charles Landry (2000) sluit daar in zekere mate op aan. Hij heeft het over een creatief milieu dat geschept dient te worden, waarbij potentieel wordt gecreëerd door ‘mixing, diversity and culture’. Richard Florida (2002) heeft meer gestalte gegeven aan het creativiteitsbegrip. Hij koppelt er een klasse aan, de creatieve klasse. Het aantrekken van deze specifieke groep mensen is volgens hem de motor achter een bloeiende diensteneconomie in de stad. De drie T’s (technologie, talent en tolerantie) zijn daarbij noodzakelijk.

De begrippen diversiteit en creativiteit staan aan de basis van stedelijkheid. Stedelijkheid is een zeer divers begrip en daarmee lastig te definiëren. Steden streven tegenwoordig naar meer stedelijkheid. Het wordt zelfs opgenomen in de doelstelling bij herstructureringsprojecten. Stedelijkheid wordt vaak in verband gebracht met veelzijdigheid en multifunctionaliteit.

Multifunctionaliteit en meervoudig ruimtegebruik is van belang voor de ruimtelijke kwaliteit. Ruimtelijke kwaliteit heeft verschillende waarden (gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde), welke allemaal terugkomen in het huidige ruimtelijke ordeningsbeleid van het Rijk. Aan de verschillende waarden worden maatschappelijke belangen gekoppeld, waar de juiste

afweging de uitdaging is in het beleid. Het culturele belang is daarin nieuw opgenomen. Cultuur blijkt tegenwoordig een belangrijk element in steden en hun vitaliteit. In alle genoemde theorieën neemt cultuur een plaats in. PricewaterhouseCoopers (2008) bestempelt 'cultuur en creativiteit' als een van de zeven kapitalen die een 'city of the future' dient te bezitten.

Marketeers zijn de laatste jaren flink ingesprongen op citymarketing. Verschillende theorieën bestaan over een juiste geografische citymarketing mix. Citymarketing is veel ruimer dan alleen promotie van steden. Het heeft ook te maken met de groei van steden op economisch gebied. De drie B's moeten worden aangetrokken in een globaliserende wereld. Aantrekkelijkheid en imago spelen een sleutelrol. In de theorie van Hubbard & Hall (1998) wordt duidelijk dat ook marketeers het belang zien in kunst en cultuur, culturele voorzieningen, festivals en evenementen. Steden moeten onderscheidend zijn in een globaliserende wereld.

Het cultuurbegrip is een steeds terugkerend begrip in alle genoemde theorie. Het culturele belang is toegevoegd in stedelijk beleid. Culturele voorzieningen en evenementen spelen een belangrijke rol bij citymarketing en het aantrekken van de creatieve klasse. Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op cultuur in de stad.

Hoofdstuk 3: Cultuur in de stad

3.1. Het ontstaan van cultuur in de stad

Vanaf de negentiende eeuw maakten Europese steden een snelle groei door. Er ontstonden gemeenten, dat het einde van de stedelijke autonomie betekende. De absolute scheidingslijnen tussen plattelandsdorpen en steden in Nederland vervaagden, toch bleef de stad en de stedelijke leefwijze een steeds grotere stempel drukken op de samenleving. Door de industrialisatie ontstond in de negentiende eeuw urbanisatie, steden werden economische centra. Naast economische centra ontstonden ook politieke centra waar dienstverlening een grotere rol speelde. De aanwezigheid van rijke en koopkrachtige inwoners leidde daar tot het ontstaan van een bloeiende, artistieke cultuur, met veel voorzieningen als theaters, concertzalen, musea en kunsthandels in de wijk. Met het ontstaan van een consumptiemaatschappij aan het einde van de negentiende eeuw, waarbij warenhuizen in de steden kwamen, werd een nog groter publiek bereikt. De sociale samenstelling van de bevolking en het aanzien van de stad veranderde. Vooral in hoofdsteden en politieke centra was de elite en hogere middenstand aanwezig (Halbertsma, 2000, pp. 135-141). Van oudsher blijkt dus dat een koopkrachtig publiek een positieve invloed kan hebben op het 'spontaan' ontstaan van culturele voorzieningen in de stad. Er is immers een afzetmarkt voor deze voorzieningen. In andere woorden ontstaat cultuur in de stad als vanzelf onder de juiste bevolkingssamenstelling.

3.2. Aandacht op cultuur

Het cultuurbegrip krijgt steeds meer aandacht in beleid en binnen de samenleving. Het toegenomen belang van culturele praktijken en instellingen in de samenleving en de gegroeide vervlechting van politiek, economie en cultuur is niet zomaar voorbij gegaan. De Raad van Cultuur (2007) spreekt van 'cultureel burgerschap'. De vanzelfsprekende identificatie van burgerschap met een nationaal gebonden gemeenschap staat onder druk door de globalisering, migratie en een populaire mondiale cultuur. De burger is consument geworden van mondiaal cultuurgoed. De betekenis van kunsten, culturele praktijken en instellingen voor de bloei en ontwikkeling van de samenleving moet in een mondiale context worden geplaatst. Ondanks dat cultureel burgerschap steeds meer gezien wordt in een mondiale context ontstaat het vooral in de eigen woon- en werkomgeving. Vaak is dit een stad, een regio, een dorp of een streek. Cultuurbeleid wordt dan ook op verschillende schaalniveaus uitgezet, het is niet alleen een zaak van het Rijk. Het rijksbudget is zelfs krappere dan de budgetten van lagere overheden (Raad van Cultuur, 2007, pp. 11-16). Het Rijk erkent wel het belang van cultuur *"juist door een zo groot mogelijke deelname aan het culturele leven ontstaat ruimte voor excellentie en innovatie. Geen hoge top zonder brede basis (Ministerie van OCW, 2007, pp. 5)."* Een sterke cultuursector wordt gezien als voorwaarde voor een bloeiend cultureel leven. Een taak van de overheid ligt bij het wegnemen van drempels, zodat elke burger de mogelijkheid krijgt als culturele burger deel te nemen aan de samenleving. Cultuurparticipatie is de basis. Het vergroten van de participatie zal in hoofdlijnen moeten worden bereikt door middel van drie punten: de ondersteuning van amateurkunsten, cultuureducatie verankeren in het onderwijs en het beter toegankelijk maken van cultuur voor iedereen (Ministerie van OCW, 2007, pp. 21). In beleid moet daarbij een nieuw accent worden gelegd op culturele diversiteit. Voor het bereiken van meer culturele diversiteit is tevens aandacht nodig van lagere overheden en culturele instellingen (Raad van Cultuur, 2007, pp. 14-20). Om culturele diversiteit te optimaliseren moet duidelijk zijn dat aandacht voor kleine lokale cultuurproducties net zo belangrijk is als de aandacht voor grote aanbieders: *Er is niets tegen Hollywood-films, maar een gevarieerd aanbod van cultuuruitingen is*

juist zo belangrijk, en niet alleen omdat je dan meer keuze hebt: het is een verrijking van ons bestaan, het inspireert en vergroot onze kennis en ontwikkeling. Bovendien kun je kennismaken met andere culturen (Unesco, 2010)." De 'kleinere' cultuuruitingen blijken dus eveneens van grote waarde te zijn voor een actief cultureel leven en culturele diversiteit.

3.3. Een aantrekkelijke stad

Natuurlijke factoren, zoals de aanwezigheid van een rivier, speelde bij de historisch gegroeide steden een hoofdrol. Tegenwoordig groeien deze steden verder op andere gronden. New York is gebouwd aan de Hudson, maar groeit nu verder mede door de agglomeratievoordelen die de grote stad biedt. Voordelen op grond van schaal, nabijheid, een gevarieerde arbeidsmarkt en synergie tussen bedrijven. Agglomeratievoordelen verklaren echter niet alles als het gaat om de groei van een stad en het aantrekken van hoogopgeleid publiek. Stedelijke woonattracties zoals cultuur, historische binnensteden, voetbal evenementen, nabijheid van natuur, horeca en grote, vooroorlogse koopwoningen zijn eveneens van belang. Tot slot is een centrale ligging in tegenstelling tot een ligging in de periferie van betekenis. Zo ook in New York. Een aantrekkelijke stad is volgens Marlet (2009) een stad die aantrekkingskracht heeft op kansrijke bevolkingsgroepen. Uit modelschattingen blijkt dat het culturele aanbod in een stad, naast de bereikbaarheid van banen, de belangrijkste factor is (Marlet, 2009, pp. 60-61, 335; Ministerie van VROM, 1999, pp. 48).

Sinds de theorie van Florida (2002) zijn steden gericht op het aantrekken van kunstenaars en zodoende de creatie van broedplaatsen. De aanwezigheid van creatieve mensen zou een reden zijn voor hoogopgeleide, creatieve mensen om daar zelf te gaan wonen. Marlet (2009) stelt dat ter discussie. Het gaat wellicht niet om de aanwezigheid van 'bohemians' zelf, maar om hun culturele productie die in lokale musea of theaters kan worden bewonderd. De productie wordt belangrijker geacht dan de producent. Een hoog cultureel aanbod in een stad blijkt een reden voor hoogopgeleiden om zich te vestigen. Zodoende is in steden met veel cultuur over het algemeen een grotere voorraad menselijk kapitaal aanwezig. Mensen kiezen meestal een veilige stad, met veel historie en stedelijke voorzieningen. Cultuur speelt om die reden een prominente rol in de concurrentiepositie van steden. Populaire woonsteden zijn, in de regel, steden met een groot en gevarieerd cultureel aanbod en een ruime voorraad historisch erfgoed. Een gebrek aan cultuur en historisch erfgoed nekt new towns, de aantrekkingskracht is fors verminderd door de schaarste op cultureel en historisch vlak (Marlet, 2010, pp. 16). Toch wordt ook de maatregel voor het vergroten van het cultureel aanbod bekritiseerd, met als doel de aantrekkingskracht te vergroten. Het aantrekken van hoogopgeleiden zou een negatieve rol kunnen spelen in de ontwikkeling van huizenprijzen, waardoor de aantrekkingskracht weer afneemt. Ook hebben niet alle culturele voorzieningen een positieve invloed. Investerings in cultuur zouden vooral effect hebben als deze kleinschalig en divers zijn, op een uitgekende locatie in de stad liggen, continu beschikbaar zijn en gericht zijn op de plaatselijke bevolking. De invloed van bijvoorbeeld mega-events en grote culturele festivals lijkt voor de aantrekkingskracht van een stad beperkt, omdat deze niet in eerste instantie gericht zijn op de plaatselijke bevolking (Marlet, 2009, pp. 335-339).

Aantrekkingskracht van steden heeft ook te maken met de ligging. Steden mogen niet als 'losse eilanden' worden gezien, maar moeten in een bredere context worden geplaatst. Op de eerste plaats hebben steden met een perifere ligging te maken met een verminderde aantrekkingskracht, doordat vooral de bereikbaarheid van banen lager is. Agglomeratievoordelen lijken nog altijd belangrijker dan de agglomeratienadelen die ook optreden in centraal gelegen plaatsen, bijvoorbeeld in de Randstad.

Bij agglomeratienadelen wordt gedacht aan congestie, parkeerproblemen, hoge grond- en huizenprijzen, milieuvervuiling, vermindering van de leefbaarheid, onveiligheid en verouderde huisvesting. Op de tweede plaats is de ligging van een stad ten opzichte van andere steden ook erg belangrijk voor de aantrekkingskracht. Bijvoorbeeld met betrekking tot culturele voorzieningen. Als een grote stad met een ruim cultureel aanbod nabijgelegen is, zullen investeringen in het culturele voorzieningenniveau in de kleinere stad minder effect hebben voor de aantrekkingskracht. Immers wordt verwacht dat er veel afvloeit naar de nabijgelegen stad met een bloeiende culturele sector. Steden hebben namelijk te maken met concurrentie. Uit eerder genoemde theorie is gebleken dat citymarketing een middel is om de positie van een stad te versterken (Ministerie van VROM, 1999, pp. 48; Marlet, 2009, pp. 59-63).

3.4. Conclusie

Cultuur en culturele voorzieningen worden van oudsher al in verband gebracht met een bloeiend stedelijk leven. Bij negentiende eeuwse steden in Nederland ontstonden culturele voorzieningen als vanzelf door de aanwezigheid van de elite en koopkrachtiger publiek. In steden, voornamelijk politieke centra, ontstond zodoende een actief cultureel leven.

De politiek in Nederland erkent het belang van cultuur en culturele voorzieningen voor de samenleving. De Raad voor Cultuur adviseert het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over het gewenste cultuurbeleid. Culturele diversiteit en actief cultureel burgerschap zijn speerpunten van dit beleid. Een taak van de overheid is het wegnemen van drempels, zodat iedere burger kan participeren in de culturele samenleving. Echter dienen vooral ook lagere overheden en culturele instellingen in te spelen op de ondersteuning van culturele diversiteit en zodoende ook de 'kleinere cultuuruitingen'.

Het culturele aanbod in een stad blijkt een van de belangrijkste factoren voor de woonkeuze van kansrijke bevolkingsgroepen. De mate van aantrekkelijkheid heeft echter met meer factoren te maken. Steden kunnen niet als eilanden worden benaderd en een ruim cultureel aanbod blijkt niet altijd een eenzijdig positief effect te hebben. Als het aanbod is gericht op de plaatselijke bevolking, kleinschalig en divers van aard is, continu beschikbaar is en op een uitgekende locatie in de stad ligt is het effect over het algemeen het grootst. Steden moeten daarnaast ook concurreren met omliggende steden.

Waar in historisch gegroeide steden een bloeiende cultuur als vanzelf leek te ontstaan is in de jaren vijftig in Nederland een nieuw type stad ontstaan, namelijk: de groeikern (Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 93). Het volgende hoofdstuk gaat daar dieper op in.

Hoofdstuk 4: Groeikernen in Nederland

4.1. Maatschappelijke veranderingen

Na de Tweede Wereldoorlog kende Nederland een enorme bevolkingsgroei. Het woningtekort dat in de Tweede Wereldoorlog al aan de orde was, nam in de jaren vijftig sterk toe (Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 93). Maatschappelijke veranderingen in de samenleving zorgden voor veranderende woningvoorkeuren van huishoudens vanaf de jaren zeventig. Verklaringen kunnen gevonden worden in een verandering van het karakter van het huishouden. In de zeventiger jaren daalde het geboortecijfer sterk. Echtparen stelden het krijgen van kinderen bewust uit of bleven kinderloos, jonge volwassenen bleven langer alleen wonen en het kwam steeds vaker voor dat echtparen hun relatie verbraken en als gescheiden alleenstaande ouder of alleenwonende verder gingen. Ook gingen kinderen op jongere leeftijd het huis uit. Er ontstonden nieuwe samenlevingsvormen dan het gezin. Als gevolg hiervan explodeerde het aantal huishoudens ondanks de gematigde groei van de bevolking. Waar de bevolking tussen 1960 en 1989 groeide met 28 procent, groeide het aantal huishoudens met 88 procent. De gemiddelde omvang van het huishouden nam in dezelfde periode af van 3,5 in 1960 tot minder dan 2,5 in 1989. Ook sociaal-economische verhoudingen veranderden in deze periode. Het aantal werklozen nam in de periode tussen 1970-1987 toe van 44.000 tot 685.500 mensen, waar de beroepsbevolking toenam van ongeveer 4,5 miljoen tot 6 miljoen mensen. De toename van het aantal werklozen had naast de toename van de beroepsbevolking ook te maken met een toegenomen participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt. Overigens is het participatiecijfer van vrouwen op de arbeidsmarkt vergeleken met andere Europese landen in deze periode nog altijd relatief laag. Door al deze maatschappelijke ontwikkelingen was de huishoudingsamenstelling onderhevig aan veranderingen, tot slot kan ook nog gewezen worden op de snelle groei van het aantal etnisch allochtonen in Nederland, voornamelijk in de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht). Naast de verschillen in huishoudensamenstelling, ontstonden ook grotere inkomensverschillen. Enerzijds was er sprake van een grote groep werklozen en anderzijds ontstond ook een aanzienlijke groep tweeverdieners. De samenstelling van Nederlandse huishoudens werd gevarieerder. De diversiteit betreft daarbij ook de maatschappelijke omstandigheden en levenswijze van de inwoners. Veel van de kleine huishoudens die vooral vanaf de jaren tachtig in steden zijn te vinden, kenmerken zich door hun stedelijke leefstijl en oriëntatie (Dieleman & Musterd, 1991, pp. 491; Vijgen & van Engelsdorp Gastelaars, 1992, pp. 2).

4.2. Ruimtelijke veranderingen

Alle maatschappelijke veranderingen brachten ruimtelijke veranderingen met zich mee. Nederland kende na de Tweede Wereldoorlog een periode van wederopbouw. In de periode tussen 1950-1965 was vooral sprake van suburbanisatie van welgestelden. Het ging grotendeels om een groep, voornamelijk autochtone, jonge startende gezinnen met kinderen met een bovenmodaal inkomen. De groei van de grote steden liep in deze periode gestaag terug. Vanaf 1965 brak een periode aan van massale suburbanisatie, tienduizenden huishoudens verruilden hun stadswoning voor een eengezinswoning in de suburbs of groeikernen die aangewezen waren door de nationale overheid. Wederom ging het vooral om autochtone inwoners met bovenmodale inkomens. Door de massale sociale woningbouw in de groeikernen trok ook een grote groep autochtone met modale inkomens naar de suburbs. Tussen 1965 en 1985 verloren de vier grootste steden ongeveer een kwart van de oorspronkelijke bewoners, meer dan een kwart miljoen mensen koos voor een woning daarbuiten. De eerste oliecrisis in 1973 temperde de uittocht uit de vier grote steden enigszins. De 'verlaten'

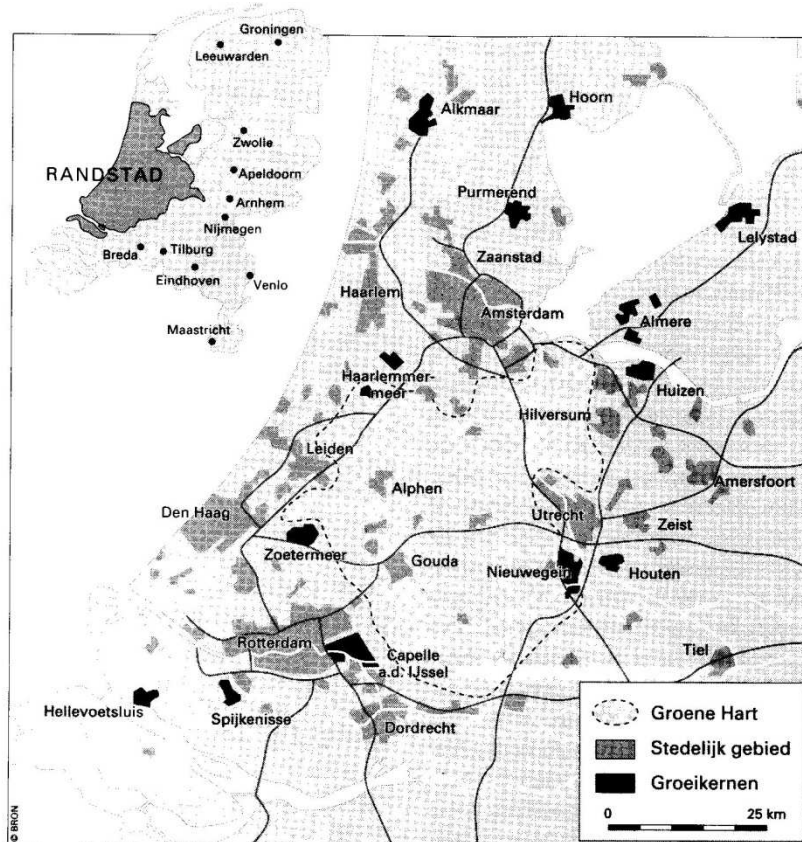
woningen in de grote steden werden in deze periode vooral ingenomen door jonge autochtone alleenstaanden (veelal studenten), immigranten en kleine huishoudens met een beperkte koopkracht. De bevolkingssamenstelling van steden veranderde aanzienlijk, dat grote gevolgen met zich meebracht. Zo daalde het inkomensniveau in de steden. Tegen het eind van de jaren zeventig zorgde de economische crisis, na de tweede oliecrisis in 1979, voor het instorten van de woningmarkt. Daarmee werd het vertrek uit de stad flink gedempt en kwam na 1980 de woningbouw binnen de stadsgrenzen weer op een vergelijkbaar niveau met een groot deel van Nederland. Verklaringen kunnen gevonden worden in de sterke afname van de hoeveelheid sociale woningbouw in de groeikernen. De overheid gaf in 1981 en 1982 nog een sterke impuls in de woningproductie aldaar, dit was echter na 1985 alweer op een bescheiden peil gebracht. De bevolking in de vier grootste steden groeide vanaf 1985 per saldo weer. Naast de getemperde uittocht was een nieuwe tendens zichtbaar. Afgestudeerden die voorheen de stad uit trokken bleven veelal in de stad wonen. De stad werd een vestigingsmilieu voor hoogopgeleide jonge en middelbare alleenstaanden en samenwonenden zonder kinderen. Ook zorgde het hoge immigratiecijfer voor een voortdurende toevloed van inwoners in de stad. Daarnaast kende de groep etnische allochtonen een relatief hoog geboortecijfer, waardoor de bevolking in de steden op peil bleef. De groeikernen en suburbane gemeenten bleven echter wel sneller groeien. Waar de lagere inkomensgroepen de stad in de jaren zeventig en begin jaren tachtig de stad domineerden, zijn sinds de tweede helft van de jaren tachtig andere processen zichtbaar. Zo is er een toename van huishoudens tussen de 30 en 45 jaar te herkennen en een toename van het aantal tweeverdieners. Ook zorgde een verbetering van de economie, woningbouw en stadsvernieuwing voor verandering in de steden (Dieleman & Musterd, 1991, pp. 491-494; Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 93-94; Vijgen & van Engelsdorp Gastelaars, 1992, pp. 2-4).

4.3. Het groeikernenbeleid

De overheid speelt in Nederland een belangrijke rol als sociale regulator. In de tweede helft van de twintigste eeuw ontstond een uitgebreid stelsel van sociale vangnetten. Er ontstond een verzorgingsstaat, waarin het volk volledig op de regulerende rol van de overheid vertrouwde. De uitbreiding van de verzorgingsstaat ging gepaard met een geleiding van de verstedelijking en nieuwe impulsen in de ruimtelijke ordening. Het volkshuisvestings- en ruimtelijke ordeningsbeleid is in Nederland veel verder ontwikkeld dan in andere Europese landen (Dieleman & Musterd, 1991, pp. 491; Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 92). Waar ruimtelijke ordening voor de Tweede Wereldoorlog nog een hoofdzaak was van gemeenten en provincies, werd dit na de Tweede Wereldoorlog meer en meer een zaak van de Rijksoverheid. De Nota Westen des Lands (1958) was het eerste product van het Rijk dat gericht was op regulering van de ruimte. In de nota was onder andere opgenomen dat de congestie en verhuisstroom in het westen tegen moest worden gegaan. Er werden maatregelen getroffen in de vorm van stimulering van de economie in het oosten en noorden en een spreidingsbeleid in het westen van het land. De Nota Westen des Lands werd in 1960 gevolgd door de Eerste Nota over de ruimtelijke ordening, waarin een groeimodel voor de Randstad wordt geschetst. Vlak voor het uitkomen van de Tweede Nota over de ruimtelijke ordening (1966) was de verwachting dat de relatief snelle bevolkingsgroei zou leiden tot problemen. Er was sprake van een 'doemscenario'. De verwachte, sterk verspreide, uitbreiding van het suburbane gebied zou kunnen leiden tot het aan elkaar vast groeien van het stedelijk gebied in het westen van het land. Het gevolg hiervan zou zijn dat het Groene Hart zou 'dichtgroeien' en in het stedelijke gebied een daling zou voordoen in de kwaliteit van leven. De stedeling zou verdrinken in de Randstad die zou uitgroeien tot

een onbestuurbare, samengesmolten stad; een amorfe megalopolis waar getto's en sloppenwijken zouden ontstaan (Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 93-94). Het antwoord van het Rijk kwam in de vorm van de Tweede Nota, waarin het begrip 'gebundelde deconcentratie' het toverwoord was. Een strijd tegen de stedelijke groei en de suburbane spreiding, waardoor het Groene Hart open kon blijven en de agrarische functie in het Westland niet zou verdwijnen. Vanaf 1973 verscheen in etappes de Derde Nota waar voor het eerst de term 'groei kern' in voorkwam. De bouw van groeikernen, aan de buitenflanken van de Randstad, moest de groei in andere kernen verhinderen. In figuur 4.1. worden de door het Rijk aangewezen groeikernen in de Randstad en het Groene Hart weergegeven. Groeikernen werden nader gedefinieerd als "kernen die door de regering als zodanig zijn aangewezen om de bevolkingsoverloop uit de beide vleugels van de Randstad op te vangen en waar uit dien hoofde een krachtige groei van het inwonertal op korte termijn is te voorzien (Faludi & van der Valk, 1990, pp. 3)." Groeikernen die werden aangewezen waren: Alkmaar, Hoorn, Purmerend, Almere, Lelystad, Huizen, Haarlemmermeer, Nieuwegein, Houten, Capelle aan de IJssel, Hellevoetsluis, Spijkenisse en Zoetermeer. Na 1988 vervielen de meeste subsidies van het Rijk voor de groeikernen. Toch groeiden in de jaren zeventig en tachtig ook enkele niet-groeikernen sterk, een veelgenoemde plaats uit deze categorie is Alphen aan den Rijn. Een ander doel van het groeikernenbeleid was om de kwaliteit van bestaan en de woonsituatie van bewoners te verbeteren. De nieuwe woningen in de groeikernen waren immers vaak eengezinswoningen met een tuin, dat in overeenstemming was met de gemiddelde woonvoorkeur van huishoudens. Daarnaast waren de woningen, voornamelijk in de sociale huursector, toegankelijk voor arbeiders en de middenklasse (Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 93-94; Ridder, 2005, pp. 13-14).

Figuur 4.1: Groeikernen, de Randstad en het Groene Hart



Bron: Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 93.

4.4. De gevolgen van het groeikernenbeleid

Door de enorme groei van de bevolking in de groeikernen, de afname van de stedelijke groei en het open karakter van het Groene Hart kan worden geconcludeerd dat het groeikernenbeleid qua planconformiteit succesvol is geweest. Qua doelconformiteit is dit echter niet het geval. Het doel om de bestaanskwaliteit in steden en groeikernen te verbeteren is niet volledig gerealiseerd. Oorzaak hiervoor is dat het groeikernenbeleid vooral een volkshuisvestingsbeleid werd. De overheid slaagde er niet in om voldoende werkgelegenheid in de groeikernen te scheppen. Dit bracht negatieve gevolgen met zich mee. Bewoners van de groeikernen zochten hun baan elders, dat leidde tot een aanzienlijke toename van het forensisme. Er ontstonden fileproblemen in de Randstad, met nadelige gevolgen voor het milieu. Tevens was de werkloosheid in de groeikernen relatief hoog, voornamelijk onder vrouwen. Daarnaast kwam kritiek op de snelle bouw van de groeikernen. Groeikernen worden beschreven als *“dorpen rond de Randstad die in relatief korte tijd waren uitgegroeid tot uitgestrekte (slaap)steden, maar zonder stedelijke historie, cultuur of voorzieningen (WRR, 2005, pp. 32).”* De groeikernen worden gekenmerkt door een monotone woningbouw en woonomgeving en een geringe sociale cohesie in de woonwijken. Tot slot kenmerkt de groeikern zich door de onevenwichtige bevolkingsopbouw naar leeftijd. De groeikernen worden vooral bewoond door jonge gezinnen met kinderen. Dat het kwaliteit van leven in steden ook niet verbeterde, was voornamelijk te wijten aan het selectieve vertrek, van vooral de meer welgestelden en middeninkomens, uit de steden naar de groeikernen. Dit leidde tot een verlies aan koopkracht en daling van het gemiddelde inkomen, dat tevens leidde tot een afname van het gebruik van de stedelijke voorzieningen. Een reactie op de negatieve gevolgen van het groeikernenbeleid kwam in de vorm van het compacte stad beleid (Dieleman & Musterd, 1991, pp. 493; Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 93-95; Ridder, 2005, pp. 14-15).

Het compacte stad beleid vormde in eerste instantie een reactie op het groeikernenbeleid, maar was tevens een reactie op de toenemende internationale concurrentie. De Vierde Nota (1988) over de ruimtelijke ordening en de aanvulling daarop in de vorm van de Vierde Nota Extra (Vinex, 1994) richtten zich enerzijds op doelstellingen van economische aard en anderzijds op duurzame ontwikkeling en milieu. Voor enkele groeikernen was er nog wel financiële ruimte in de Vinex, deze kregen een groeitaak en konden blijven groeien. Het toenemende belang van internationale concurrentie was reden voor de overheid om terug te treden en een grotere rol te laten voor de vrije markt. Het economische kerngebied van de Randstad werd uitgebreid tot steden in Noord-Brabant, Midden-Gelderland en stedelijke knooppunten elders in het land. Ook kregen de mainports van Amsterdam (Schiphol) en Rotterdam (haven) meer aandacht en kansen om zich verder te ontplooiën. Met specifieke voordelen konden de mainports hun posities beter uitbuiten in de internationale concurrentiestrijd. In de tweede helft van de jaren tachtig zijn zoals eerder genoemd andere processen zichtbaar die zorgden voor een positieve verandering in steden. Stadsvernieuwing, meer tweeverdieners en hoogopgeleiden die een verblijf in de stad prefereren boven een suburbaan bestaan, waren aan de orde van de dag. Steeds meer wordt gentrification een voorkomend verschijnsel. Gentrification is een transformatieproces in voornamelijk oude, in verval zijnde stadsbuurten die bewoond worden door hoogopgeleiden met een hoog welvaartsniveau, waardoor de buurt positieve impulsen krijgt en vooral in sociaal-economisch opzicht verbeterd. In deze buurten vindt revitalisering plaats, ontstaan voorzieningen en stijgt de ervaren leefbaarheid. De gentrifiers hebben een eigen profiel en karakter. Zij hebben een goede sociaal-economische positie, en bezitten een levenswijze die gericht is op stedelijke consumptie en het maken van carrière. Veelal worden de

'young urban professionals' en 'double income no kids', oftewel de yuppen en de dinky's aangewezen als voornaamste gentrifiers. Een koppeling naar de creatieve klasse van Florida (2002) kan hier eveneens gemaakt worden (Ostendorf & Musterd, 1996, pp. 95; Van Engelsdorp Gastelaars & Hamers, 2006, pp. 52-59).

4.5. Conclusie

De snelle maatschappelijke ontwikkelingen die vanaf de jaren vijftig plaatsvonden, bedreigden het agrarisch grondgebruik in de Randstad en het open karakter van het Groene Hart. Het gebied zou een aaneengegroeid stedelijk gebied worden. Vooral demografische en sociaal-economische veranderingen in de maatschappij bracht de vraag naar ruimtelijke veranderingen op gang.

De rol van de overheid is bepalend geweest bij de ruimtelijke veranderingen die zich ten gevolge van de maatschappelijke veranderingen voordeden. Met verschillende Nota's over de ruimtelijke ordening zijn de ruimtelijke veranderingen gestuurd. Gebundelde deconcentratie en de introductie van groeikernen zorgden ervoor dat de massale suburbanisatie, die in de jaren zeventig en tachtig aan de orde was, in banen werd geleid. Verspreiding in het suburbane gebied en een aaneengesmolten Randstad, dat als doemscenario werd geopperd, werd met dit beleid voorkomen.

Het groeikernenbeleid had echter meerdere gevolgen. Enerzijds was het beleid succesvol gezien de planconformiteit, anderzijds was het gezien de doelconformiteit niet succesvol. Het doel om suburbane verspreiding en verstedelijking te voorkomen is immers wel gehaald, maar werd het doel om de kwaliteit van leven in stedelijk en suburbaan gebied is niet verbeterd. De selectieve migratie uit de steden zorgden in eerste instantie voor koopkrachtverlies en minder draagvlak voor stedelijke voorzieningen. De kwaliteit ging in eerste instantie dus achteruit in stedelijk gebied. Ook kwam er kritiek op het snelle bouwen in de groeikernen. Deze plaatsen met de veelal monotone bouwstijl en een tekort aan werkgelegenheid, werden slaapsteden zonder enige historie, cultuur of voorzieningen (WRR, 2005, pp. 32).

Nieuwe processen in demografie en leefstijlen bracht nieuwe processen op gang in steden. Yuppen en dinky's bleven in de stad wonen of trokken naar oude veelal vervallen binnenstadsbuurten. Deze wijken waren door de nieuwe bewoners onderhevig aan revitalisering. Er ontstond draagvlak voor stedelijke voorzieningen, door de stedelijke consumptie gerichte leefstijl van deze gentrifiers. Gentrification was een proces dat vooral eind jaren tachtig in Nederland goed op gang kwam (Raad voor Cultuur, 2003, pp. 96-123).

In groeikernen lijken de sociale processen zoals die in steden zich voordeden achterwege te blijven. Een oorzaak kan gezocht worden in een tekort aan historie, cultuur en voorzieningen. Waardoor deze groeikernen in de volksmond al snel het predicaat 'onaantrekkelijk' krijgen. Maar hoe zit het met de culturele voorzieningen in deze steden? En hoe is de visie ten aanzien van de aantrekkelijkheid? Een dieper onderzoek is in dit kader interessant.

Hoofdstuk 5: Onderzoek naar cultuur in groeikernen

5.1. Methoden en actualiteit

In het vorige hoofdstuk is gebleken dat groeikernen een apart soort steden zijn. De bevolking en het woningaanbod is in deze kernen exponentieel gestegen, waar voorzieningen en werkgelegenheid vaak achterbleven. Bij de actuele publicatie van Marlet (2009) ‘de aantrekkelijke stad’ wordt op het onderwerp van cultuur in de stad dieper ingegaan. Zoals eerder genoemd is het culturele aanbod in een stad een belangrijke wegingsfactor voor de woonkeuze van kansrijke bevolkingsgroepen. Dat er meer factoren van belang zijn voor stedelijkheid en ruimtelijke kwaliteit en een verbetering van de kwaliteit van leven is eveneens uitgebreid besproken in voorgaande hoofdstukken. Groeikernen worden in verscheidene literatuur op cultureel gebied als ‘zwak’ bestempeld, waardoor het predicaat ‘onaantrekkelijk’ snel wordt opgeplakt. In een persbericht van 19 april 2007 van de NOS staat dat groeikernen in de toekomst problemen kunnen verwachten op het gebied van veiligheid, economie en leefbaarheid. De oorzaak hiervoor zou zijn dat deze steden door het gebrek aan cultuur minder aantrekkelijk zouden zijn voor midden- en hogere inkomensgroepen, waardoor in deze steden “*de bovenlaag verdwijnt (NOS, 2007).*” Een aantal vragen komen op bij deze constatering, waar de interesse wordt gewekt voor verder onderzoek naar cultuur in groeikernen.

De hoofdvraag die daarbij gesteld wordt, is als volgt:

“Hoe scoren groeikernen met betrekking tot culturele voorzieningen en wat is de visie binnen groeikernen op de aantrekkelijkheid van deze steden?”

Deelvragen die het onderzoek completeren zijn:

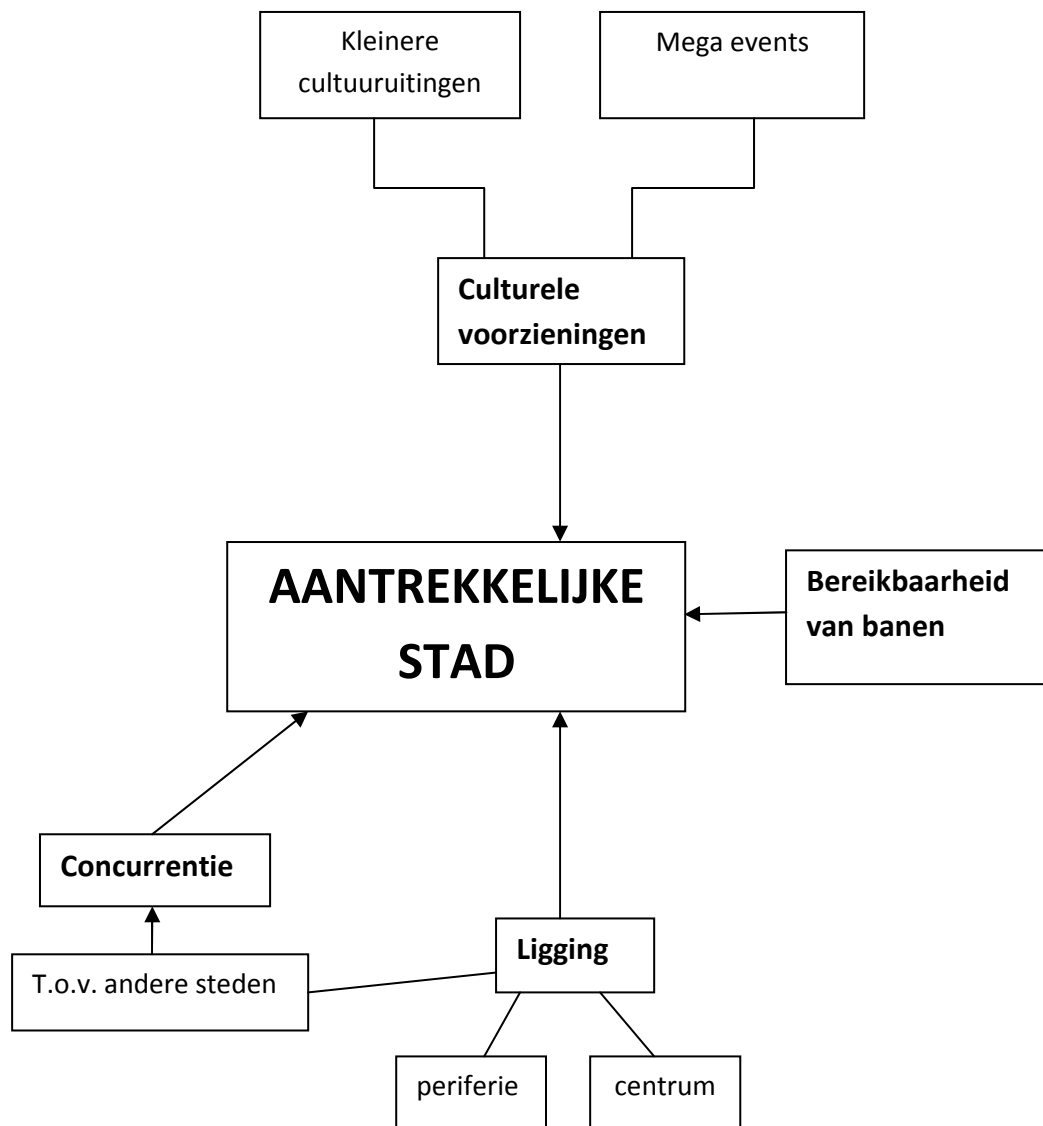
- *Welke verschillen zijn te herkennen in culturele voorzieningen tussen groeikernen en gelijkwaardige, historisch gegroeide steden?*
- *Wat is de visie binnen de groeikernen op culturele voorzieningen?*
- *Wat is de visie binnen de groeikernen op de concurrentie met andere steden?*
- *Wat is de visie binnen de groeikernen op de aantrekkelijkheid?*

Deze vragen worden beantwoord aan de hand van een culturele verkenning op basis van cijfers van de Atlas voor gemeenten 2009. De vragen die na de culturele verkenning overeind blijven staan zullen met behulp van een aantal interviews met specialisten, op het gebied van cultuurbeleid en citymarketing, worden beantwoord.

De gemeenten die in dit onderzoek centraal staan zijn: Lelystad, Almere, Zoetermeer en Haarlemmermeer. Deze voormalige groeikernen zijn inmiddels uitgegroeid tot de categorie ‘new towns’. De steden zijn van kleine kernen uitgegroeid tot nieuwe steden. Daarnaast liggen enkele van deze gemeenten onder de rook van grote culturele centra, respectievelijk Amsterdam, Den Haag en Leiden. Verwacht kan worden dat de steden concurrentie ondergaan van deze steden. De verschillende grootte en ligging vormt een diverse afspiegeling van voormalige groeikernen. Daardoor kunnen uitspraken worden gedaan over nieuwe steden in het algemeen.

Voordat dieper wordt ingezoomd op de aantrekkelijke stad, is een schema opgesteld op basis van de literatuur van Marlet (2009). De belangrijkste factoren die een aantrekkelijke stad maken, worden weergegeven in figuur 5.1.

Figuur 5.1. Conceptueel model: de aantrekkelijke stad



Bron: E. van Dassel, 2010; op basis van Marlet (2009)

5.2. Culturele verkenning

Om een oordeel te kunnen geven over 'cultuurgebrek' in groeikernen is een eerste culturele verkenning van belang. Op basis van cijfers en ranglijsten van de 'Atlas voor gemeenten 2009' zal een duidelijker beeld ontstaan van culturele voorzieningen in groeikernen ten opzichte van andere steden. Eventuele verschillen zullen duidelijk worden, waarna dieper wordt ingegaan op de gevonden resultaten. Op de eerste plaats is een typering van culturele voorzieningen van belang voor het onderzoek. De Raad voor Cultuur (2003) stelt de volgende typering op (Raad voor Cultuur, 2003, pp. 2-20):

- Archieven
- Musea
- Monumenten, archeologie, landschapsarchitectuur, architectuur en stedenbouw
- Beeldende kunst en vormgeving
- Dans
- Muziek en muziektheater
- Theater
- Media
- Film
- Letteren
- Bibliotheken
- Amateurkunst

Naast de voorzieningen in de typering van de Raad voor Cultuur (2003) hebben evenementen de laatste jaren een steeds prominentere rol ingenomen met betrekking tot cultuuruitingen in steden. In de Atlas voor gemeenten 2009, door Marlet & Van Woerkens, is hier ook een ranglijst voor opgenomen. Evenementen worden zodoende opgenomen in dit onderzoek.

Voor een eerste culturele verkenning is het noodzakelijk om een selectie te maken van culturele voorzieningen. Deze selectie bestaat uit: musea, rijksmonumenten, theater, popconcerten (muziek) en evenementen. De selectie is een goede afspiegeling van voorzieningen volgens de typering van Marlet & Van Woerkens (2009). Deze verschilt echter met de typering van de Raad voor Cultuur (2003). Onder de noemer 'theater' beschouwen Marlet & Van Woerkens het aantal voorstellingen toneel, ballet, dans, cabaret en musical. De selectie is een combinatie van historie (monumenten), kunst en cultuur. Voor de verkenning is gekozen voor de typering van Marlet & Van Woerkens, aangezien de theorie van Marlet, over de aantrekkelijke stad, een centrale rol speelt in dit onderzoek.

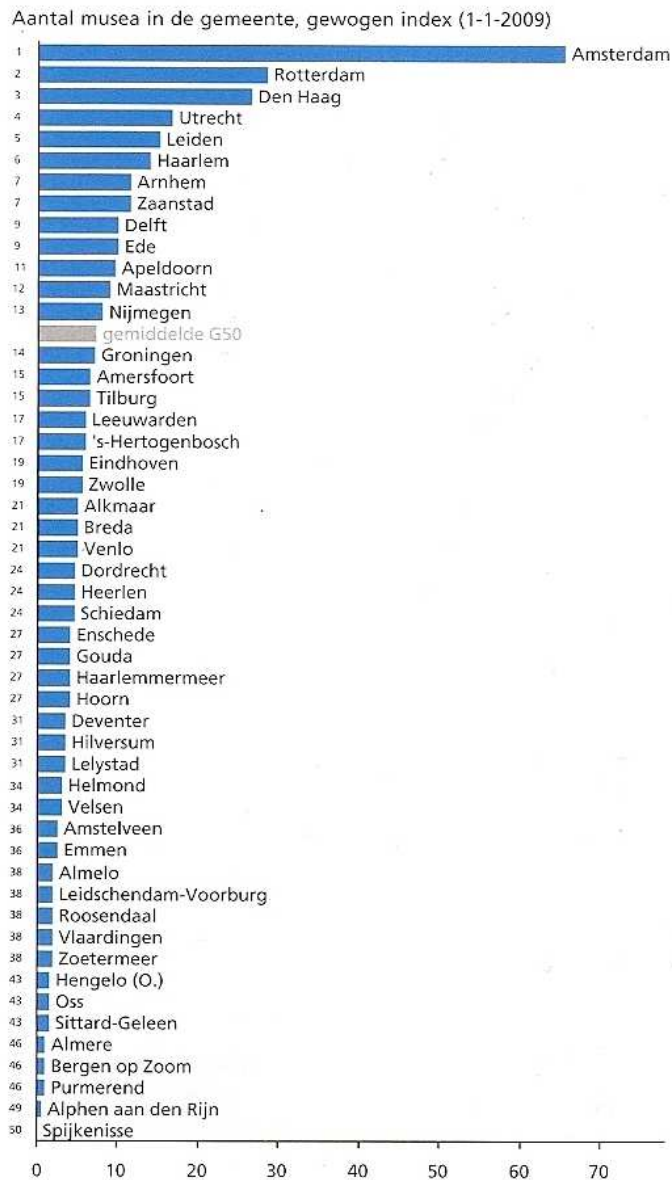
De vraag die bij alle culturele voorzieningen beantwoordt wordt is: *Wat is de positie van de new towns die in dit onderzoek centraal staan? (Lelystad, Almere, Zoetermeer en Haarlemmermeer).*

Hiervoor worden de verschillende ranglijsten uit de Atlas voor gemeenten 2009 als kapstok gebruikt. Deze atlas vergelijkt de 50 grootste steden van Nederland op verschillende punten. Cultuur is een prominent onderwerp in de atlas.

Figuur 5.2 geeft de musea-ranglijst weer. Dit is het gewogen aantal musea in de gemeente. Om rekening te houden met verschillen in omvang en bezoekersaantallen zijn wegingsfactoren aangebracht. De ranglijst is gebaseerd op data afkomstig van de Nederlandse Museumvereniging (Marlet & Van Woerkens, 2009, pp. 252).

Figuur 5.2. Ranglijst Musea

Musea



Bron: Marlet & Van Woerkens, 2009

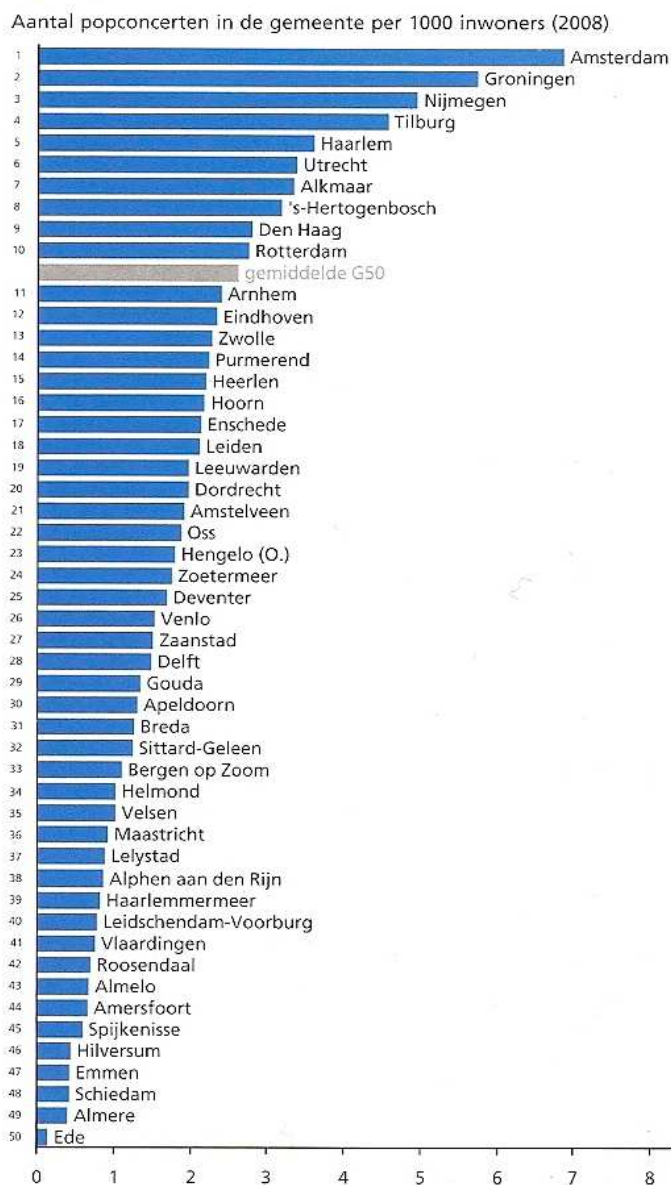
Indien gekeken wordt naar de positie van de new towns op de musea-ranglijst valt op dat alle steden onder het G-50 gemiddelde scoren. Haarlemmermeer, Lelystad, Zoetermeer en Almere scoren respectievelijk op positie 27, 31, 38 en 46. Vooral de positie van Almere, dat qua grootte van de bevolking in 2009 op positie zeven was terug te vinden, is relatief laag te noemen. Afgezet naar bewonersaantallen scoort alleen Lelystad boven de eigen positie. Op basis van bewoners is Lelystad de 42^e gemeente van Nederland, qua musea de 31^e gemeente. Toch valt te concluderen dat de new towns relatief laag scoren op de musea-ranglijst. De lage scores betekenen dat deze steden weinig

tot geen musea hebben, laat staan rijksmusea of musea die aangesloten zijn bij de Nederlandse Museumvereniging. Nieuwe steden bezitten dus weinig aantrekkelijke, prominente musea.

Indien er gekeken wordt naar popconcerten dan scoort Zoetermeer een 24^e plaats op de lijst met het aantal voorstellingen in de poppodia die aangesloten zijn bij de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF) en het Muziek Centrum Nederland (MCN) (zie figuur 5.3.). Onder popmuziek vallen jazz, lichte muziek en wereldmuziek. Het culturele aanbod per gemeente is in de ranglijst gecorrigeerd voor het aantal inwoners (Marlet & Van Woerkens, 2009, pp. 252).

Figuur 5.3. Ranglijst popconcerten

Popconcerten



Bron: Marlet & Van Woerkens, 2009

Daarmee scoort Zoetermeer hoger dan de overige new towns, ondanks dat de 24^e positie ruim 30 procent beneden de gemiddelde score van de G-50 ligt. Lelystad is terug te vinden op een 37^e plaats, Haarlemmermeer staat op een 39^e plaats en Almere staat bijna onderaan de lijst op de 49^e plaats. De lage score van Almere zal logischerwijs te maken hebben met de relatief grote bevolking. Immers zijn

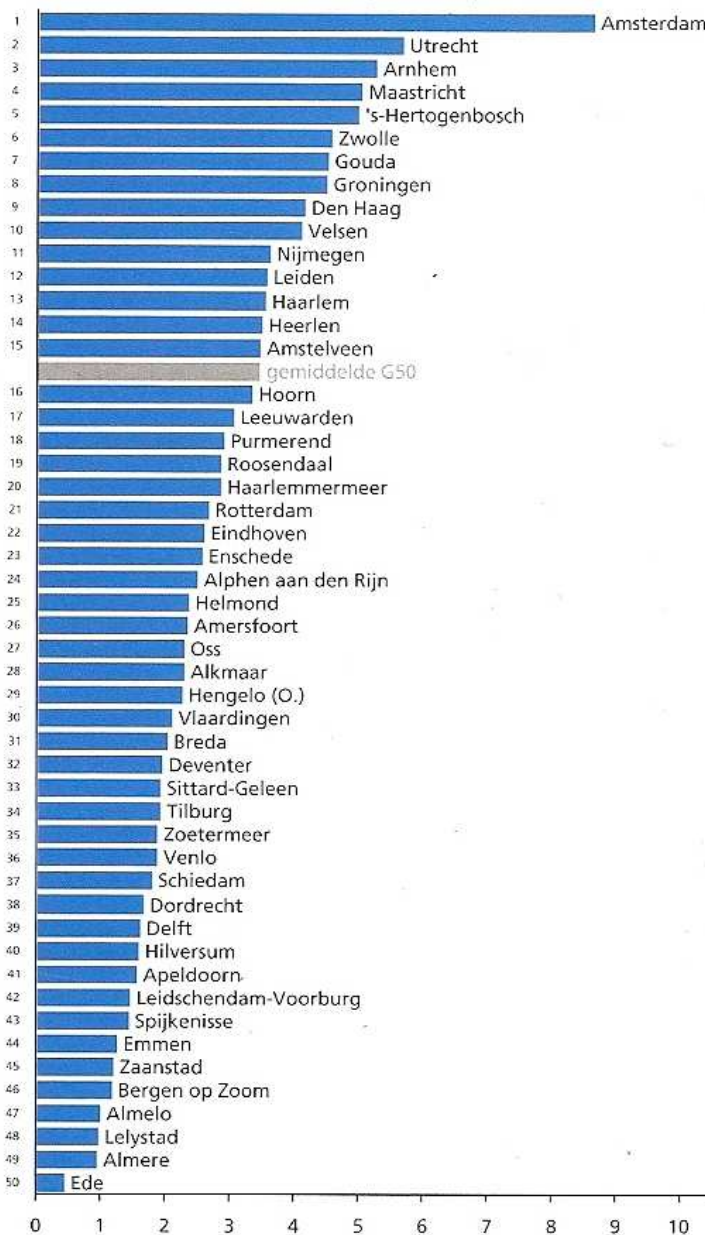
de cijfers gecorrigeerd voor het aantal inwoners. Dermate kan geconcludeerd worden dat ook op het gebied van popconcerten de new towns relatief slecht scoren. Het aantal popvoorstellingen blijft dus achter bij het aantal inwoners.

In de categorie kunst en cultuur valt ook de ranglijst theater. Onder de categorie theater vallen in de atlas voor gemeenten (2009) het aantal voorstellingen toneel, ballet, dans, cabaret en musical. Ook deze ranglijst is gecorrigeerd voor het aantal inwoners, de score van de new towns is te vinden in figuur 5.4.

Figuur 5.4. Ranglijst theater

Theatervoorstellingen

Aantal theatervoorstellingen in de gemeente per 1000 inwoners (2008)

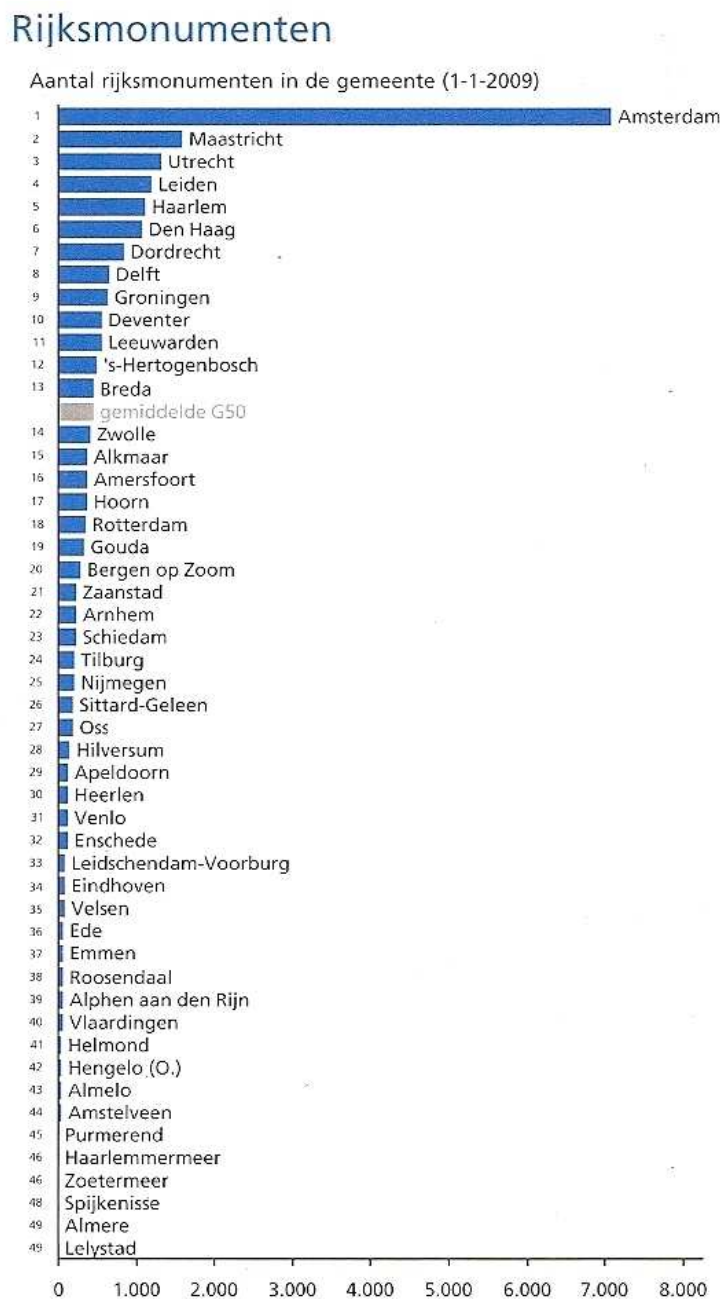


Bron: Marlet & Van Woerkens, 2009

Wederom scoren alle new towns onder het gemiddelde van de G-50. Alleen Haarlemmermeer scoort met een 20^e plaats relatief hoog. Zoetermeer volgt op de 35^e plaats en Lelystad en Almere staan bijna onderaan op een respectievelijk 48^e en 49^e positie. De verschillen onderling zijn groot. Zo heeft Haarlemmermeer ruim drie keer zoveel theatervoorstellingen per 1000 inwoners dan Almere en Lelystad. Zoetermeer scoort daar tussenin.

De categorie rijksmonumenten, waarin de absolute aantallen in de gemeente de positie op de ranglijst bepalen, is van tevoren al enigszins te voorspellen. Rijksmonumenten vallen immers onder een categorie historisch erfgoed en in new towns hoeft men die niet in rijke getale te verwachten. Ter illustratie de posities in de rijksmonumenten-ranglijst in figuur 5.5.

Figuur 5.5. Ranglijst rijksmonumenten

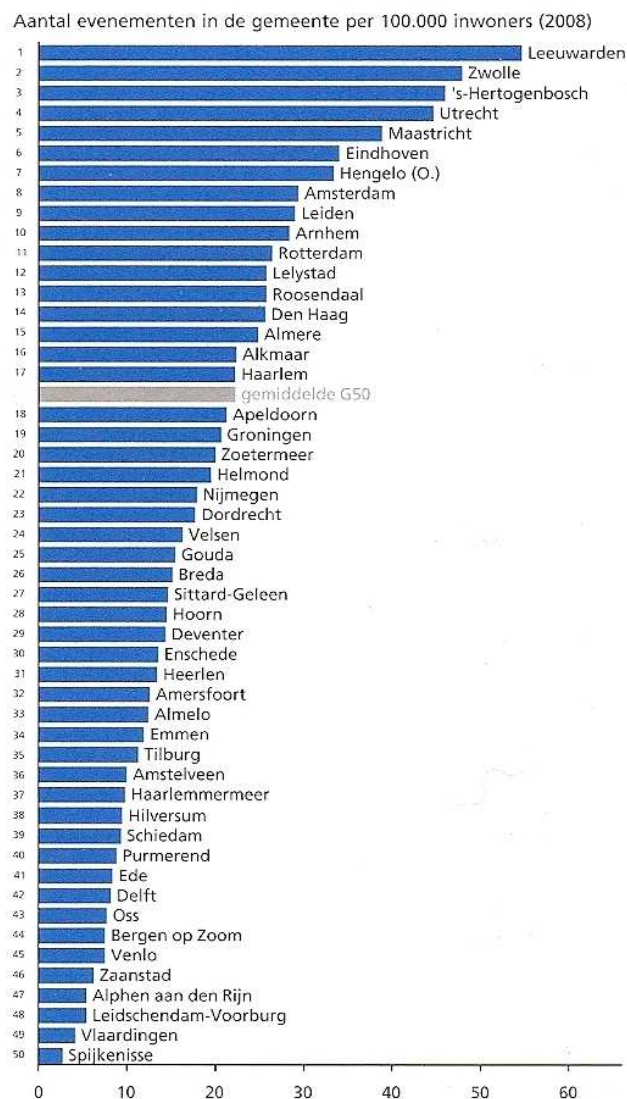


Bron: Marlet & Van Woerkens, 2009

Op een gedeelde 46^e plaats en een gedeelde laatste plaats zijn de gemeenten Haarlemmermeer en Zoetermeer en de gemeenten Almere en Lelystad te vinden. Naar verwachting scoren de new towns op dit specifiek historische gebied laag. De oorzaak daarvan ligt voor de hand, voor monumenten is historie nodig en voor historie is tijd nodig. Monumenten in new towns zijn slechts te creëren door tijd en daarmee iets voor de toekomst.

Publieksevenementen worden als volgt gedefinieerd: *“Een gebeurtenis met een begin- en einddatum, die op één of meerdere locaties plaatsvindt, verplaatsbaar is en waarbij de bezoekers specifiek voor de activiteiten komen (Marlet & Van Woerkens, 2009, pp. 252).”* Vanwege het feit dat evenementen verplaatsbaar zijn, komt praktisch elke stad in aanmerking voor evenementen. In de evenementenranglijst bepalen het aantal publieksevenementen in de gemeente per 100.000 inwoners de score. Bij de evenementen is uitgegaan van een minimum bezoekaantal van 5000 per evenement. Evenementen kunnen in de categorieën beeldende kunst, maatschappij/sociaal/cultuur, sport en podiumkunsten vallen (Marlet & Van Woerkens, 2009, pp. 252). Zie figuur 5.6. voor de volledige ranglijst.

Figuur 5.6. Ranglijst evenementen
Evenementen



Bron: Marlet & Van Woerkens, 2009

Met Almere en Lelystad boven het gemiddelde en Zoetermeer vlak onder het gemiddelde en tot slot Haarlemmermeer op een 37^e plaats kan geconcludeerd worden dat new towns op het gebied van evenementen relatief hoger scoren dan op andere gebieden. Uit eerdere literatuur is gebleken dat evenementen een weinig bindende factor hebben voor de eigen bewoners van een stad. Toch kan worden gesteld dat in een aantal new towns de focus op evenementen is gericht, een interessant onderwerp om verder op in te gaan.

Resumé

Op bepaalde culturele punten zijn de new towns achtergebleven bij historisch gegroeide steden. Dit was ook te verwachten door de wijze waarop deze karakteristieke steden zijn gegroeid. Vooral de lage score op de lijst met rijksmonumenten is voor de hand liggend. Een opvallende conclusie uit de verkenning komt van de relatief hoge score van new towns op de evenementen-ranglijst. Mega-events en festivals hebben volgens de literatuur een weinig bindende factor voor de eigen stedelijke bevolking. Waarom ligt hier bij new towns een focus op? Een vraag waar alleen personen uit dat specifieke beleidsveld een antwoord op kunnen geven.

Daarnaast blijven de overige vragen over de visie op de culturele voorzieningen, de concurrentie met andere steden en de aantrekkelijkheid onbeantwoord.

5.3. Dieper onderzoek new towns

Om een antwoord te verkrijgen op de vragen die ontstaan zijn tijdens de culturele verkenning en na aanleiding van de literatuur is het noodzakelijk geacht om in contact te treden met specialisten op het gebied van gemeentelijk cultuurbeleid en citymarketingbeleid. In de vier gemeenten is in contact getreden met:

- **Gemeente Almere:** Julius Riemersma en Hans Snel
- **Gemeente Haarlemmermeer:** Debby de Rijk en Michiel Overkamp
- **Gemeente Lelystad:** Eric Pul en William van der Meulen
- **Gemeente Zoetermeer:** Kees Ritsema van Eck en Jan Kragt

De vragen die aan deze specialisten zijn gesteld kunnen in verschillende categorieën worden ingedeeld. Tevens zullen de uitkomsten in deze categorieën worden uitgewerkt:

- **Cultureel aanbod:** culturele voorzieningen, vitalisering en focus op evenementen
- **Concurrentie:** afvloeit naar andere steden, imago en onderscheiding
- **Visie op cultuur:** cultuur in nieuwe steden ten opzichte van historische steden
- **Visie op aantrekkelijkheid:** belangrijke woonkeuze factoren in nieuwe steden

Voor het stellen van de vragen zijn twee verschillende interviewschema's opgesteld. Een specifiek voor gemeentelijk cultuurbeleid en een specifiek voor citymarketingbeleid (zie bijlage 1 en 2), in de verschillende schema's zit echter wel wat overlap met elkaar. De overlap zorgt voor een duidelijke visie op belangrijke onderwerpen uit de verschillende invalshoeken van beleid.

Lelystad

In Lelystad zijn twee ‘on the record’ interviews afgenomen met Eric Pul en William van der Meulen (zie bijlage 3). Eric Pul is beleidsadviseur cultuurbeleid bij de gemeente Lelystad en William van der Meulen is manager bij Citymarketing Lelystad.

Cultureel aanbod

Uit de verkenning blijkt dat Lelystad relatief zeer hoog scoort op de ranglijst evenementen en zeer laag scoort op rijksmonumenten. Bovendien blijven culturele voorzieningen als musea, theater en popconcerten nog enigszins achter bij historische steden.

Het cultuurbeleid heeft de afgelopen jaren echter voor een positieve impuls gezorgd binnen de grenzen van Lelystad. Eric Pul noemt een centrum voor jongerencultuur dat zich recent heeft ontwikkeld als een centrum voor popcultuur, sinds kort is dit een officieel poppodium. Ook is zeer recent een nieuw theater gerealiseerd in het Stadshart, dit Agora-theater heeft tevens een moderne architectuur. Tot slot is een nieuwe bibliotheek gerealiseerd. Lelystad scoorde daarnaast al hoog op het gebied van cultuureducatie, het centrum voor kunst en cultuur “de kubus” is begin 2009 gerenoveerd. Eric Pul noemt dit de investeringen in de “hardware”. Tevens heeft Lelystad geïnvesteerd in de “software”, met de komst van een cultuurscout die cultuur in de wijken een positieve impuls moet geven en meer cultureel burgerschap en burgerparticipatie mogelijk moet maken. Ook is een cultuurintendant aangesteld om amateur kunstverenigingen te ondersteunen en verder op te bouwen. De ontwikkeling van de stad, met bijvoorbeeld de ontwikkeling van Lelystad Airport en het doortrekken van de spoorlijn Amsterdam – Zwolle, brengt nieuwe impulsen in de groei en het woningaanbod met zich mee. Dit wordt ook doorgetrokken in de ontwikkeling van het culturele aanbod. Het cultuurplan 2009-2012 is de basis voor de ontwikkelingen. De stad heeft logischerwijs geen historische panden, maar daarentegen wel relatief veel moderne architectuur. *“Nieuwe kansen worden zodoende benut”*, aldus Eric Pul. Ondanks de economische recessie zal om de reden van aantrekkelijkheid niet vanuit de gemeente bezuinigd worden op het culturele aanbod.

William van der Meulen geeft aan dat Lelystad reeds een aantal culturele voorzieningen heeft ontwikkeld waar de stad onderscheidend mee is ten opzichten van andere steden van dezelfde grootte. Het Agora-theater, maar ook bijvoorbeeld het luchtvaartmuseum Aviodrome is daar een voorbeeld van. Ook het waterfront nabij Batavia-stad biedt veel recreatieve mogelijkheden en is een toeristische trekpleister geworden. *“Lelystad maakt grote sprongen vooruit op het gebied van cultuur”*. Tevens worden evenementen doorgaans goed bezocht. Lelystad heeft bewust gekozen voor relatief veel evenementen. Om deze een bindende factor te laten hebben, zijn deze in Lelystad veelal specifiek gericht op de eigen inwoners. Er wordt getracht een balans te vinden tussen grootschalige en kleinschalige evenementen. Inwoners worden bij de evenementen betrokken en op de hoogte gesteld van de verschillende evenementen door middel van huis-aan-huis verspreiding. Zo worden de inwoners bewust van bijvoorbeeld de activiteiten bij de Batavia havendagen. Bij het nieuwste evenement “Het Stadsmuseum” staat burgerparticipatie centraal. Zodoende wordt aan de binding en de hechting van de samenleving bewust gewerkt. Evenementen worden bewust gekozen en sommige worden zelfs geweigerd, omdat deze niet gericht zijn op de eigen bevolking. Zo is bijvoorbeeld de kerstparade van SBS bewust geweigerd, omdat destijds de mening bestond dat de burgers en de stad daar te weinig profijt van zou hebben gehad. William van der Meulen stelt het volgende over de kerstparade *“Het is wel leuk, er komen een heleboel mensen op af. Ze parkeren de*

auto en gaan langs de kant staan kijken. Als je geluk hebt kopen ze nog een knakworstje of een zakje friet, dan heb je nog een hoop rotzooi over straat. Ze stappen in de auto en rijden weer weg. Het heeft dan in Lelystad plaatsgevonden, maar het is 's avonds donker bij die kerstparade. Dus wat hebben ze dan van de stad gezien?"

Ieder evenement heeft wel een economische spin-off, toch staat de praktische locatie en de eigen bewoners voorop. Tegenover het achterblijven op het gebied van historische, culturele voorzieningen staan dus nieuwe cultuuruitingen in Lelystad.

Concurrentie

De afwezigheid van rijksmonumenten wordt niet als een nadeel ervaren. De stad kan zich op andere manieren profileren. De ruimte en mogelijkheden zijn sterke punten om zich te profileren boven andere steden. Rijksmonumenten kunnen volgens Eric Pul ook een nadeel zijn, vooral op het punt van ontwikkeling. Ook de 17^e eeuwse infrastructuur kan voor historische steden een nadeel zijn, voor ontwikkelingen is dit immers niet altijd even praktisch. Lelystad is wel een praktische stad en ligt op relatief korte afstand van 'historische' steden die voor veel mensen een trekpleister zijn. De korte afstand naar deze steden maakt Lelystad als woonstad juist aantrekkelijk, volgens Eric Pul. De geografische afstand is in de beleving van veel mensen buiten Lelystad echter nog regelmatig groot. Met de infrastructurele ontwikkelingen zal dit in de nabije toekomst deels veranderen. Aan de bereikbaarheid wordt tevens gewerkt onder invloed van het Rijk. Een nieuwe stad als Lelystad kan zich onderscheiden van andere steden door een aantal factoren. De aanwezige ruimte is een groot voordeel ten opzichte van historische steden. Het feit dat Lelystad ouder is dan bijvoorbeeld Almere zorgt ervoor dat het groen inmiddels ook beter is ontwikkeld, waarop het zich onderscheidt van veel andere steden waaronder ook andere new towns. De afwezigheid van hoogbouw geeft veel ruimte om te wonen, waardoor de woonomgeving zeer aantrekkelijk is. Ook dit is een zeer onderscheidend punt. Op de historische schaal zal Lelystad altijd laag scoren, waardoor de stad zich ook niet wil spiegelen aan steden als Amsterdam of Utrecht.

William van der Meulen stelt dat geen enkele ruimte vergelijkbaar is. Indien ingegaan wordt op het gewenste imago van de stad stelt hij het volgende: *"de missie van de stad is 90.000 inwoners. Nu zijn dat er 75.000, dus er moeten er nog een paar bij en we moeten naar 32.000 fulltime arbeidsplaatsen. We hebben er nu 28.500, dus daar moeten er ook nog een paar bij dus dat is de missie".* Om de missie te bereiken dienen merkassociaties ontwikkeld te worden. Bij Lelystad is gekozen voor *"avontuurlijk, zelfbewust en gastvrij"*, waarbij vooral zelfbewust een kernwoord is. Mensen die zich nog afvragen of je fijn kunt wonen in Lelystad krijgen geen antwoord meer. Gastvrij slaat vooral op de evenementen. Avontuurlijk heeft relaties met de ligging aan het water en in het groene gebied. Verder wordt gesteld dat in een nieuwe stad als Lelystad niet alles voorzien kan worden op het gebied van citymarketing. *"Hand of God-marketing"* noemt William van der Meulen dat verschijnsel. Het voorbeeld daarvoor is Batavia-stad, hier had binnen Lelystad niemand rekening mee gehouden dat de projectontwikkelaars en overige partijen Lelystad als locatie wenste. Hier heeft Lelystad alleen ja of nee op moeten zeggen en een ruimte beschikbaar voor moeten stellen. Dit had Lelystad van tevoren niet voorzien en daar was ook niet op ingespeeld. William van der Meulen stelt zodoende dat *"in historische steden veelal meer te voorzien is, op het gebied van merkassociaties, dan in nieuwe steden"*.

In de concurrentiestrijd tussen steden heeft Lelystad een steeds betere positie verworven, aldus William van der Meulen. Vooral tweeverdieners en de groep die voor een vervroegd pensioen staan zijn verhuisgeneigd en kiezen steeds meer voor Lelystad. De combinatie van de ligging (nabijheid van grote steden en trekpleisters in een straal van 45 autominuten) en de ruimte om te wonen (vrije kavels, groen en hoge woonkwaliteit) blijkt uit onderzoek een belangrijk punt te zijn voor de woonkeuze van deze groepen. Fysieke ruimte is een belangrijk punt om zich te onderscheiden, daarnaast zijn ook planningselementen van belang (bijvoorbeeld bedrijventerreinen langs de wegen en buiten het woongebied), maar ook de mentale ruimte is een punt. Het gevoel dat mensen in vrijheid kunnen wonen en zelf kunnen bepalen hoe ze wonen. De fysieke en mentale ruimte worden uitgedrukt in de slogan "Lelystad geeft lucht".

Visie cultuur

Cultuur in historische steden verschilt volgens Eric Pul van cultuur in nieuwe steden. Het ontbreken van cultureel erfgoed in nieuwe steden staat tegenover een relatief groot aanbod in moderne architectuur. Verder heeft een nieuwe stad als Lelystad te maken met een soort "importcultuur", een algemeen basisaanbod dat in steden van vergelijkbare grootte ook aanwezig is. De plaatselijke bevolking en mensen uit de regio ontdekken ook steeds meer het culturele aanbod in Lelystad. Bezoekersaantallen blijven stijgen in bepaalde culturele sectoren, terwijl deze landelijk dalen. Dit geeft aan dat er wel vraag naar is, maar dat dit tot voorheen nog niet volledig ontdekt was. Voor de burgers is cultuur in Lelystad dus ook nieuw.

William van der Meulen heeft het over de opbouw van een volledig nieuwe samenleving. Het opbouwen van een nieuwe samenleving voor een stad als Lelystad bracht in het begin enkele problemen met zich mee. In het begin kwamen vooral mensen uit saneringswijken in andere steden naar Lelystad, later ook mensen op basis van andere gronden bijvoorbeeld medewerkers van bedrijven die voor de ruimte kozen die Lelystad hen bood. Een samenleving werd zodoende opgebouwd, echter is er dan nog geen sprake van een hechte samenleving. Deze is pas gereed als meer generaties in een stad wonen en mensen zich voorstellen als een Lelystedeling. Voor het opbouwen van een hechte samenleving met een eigen cultuur is tijd nodig.

"Cultuur in steden is ook niet te vergelijken met elkaar. Niet te vergelijken met historische steden, maar ook niet te vergelijken met andere nieuwe steden", aldus William van der Meulen. Immers verschilt elke ruimte en ook de dynamiek van die ruimte. De voorkeuren van mensen in een stad van 600.000 inwoners verschillen meestal ook van de voorkeuren van mensen in een stad van 75.000 inwoners.

Visie aantrekkelijkheid

Mensen ontdekken steeds meer het culturele aanbod in Lelystad, dit geeft een positieve impuls aan de aantrekkelijkheid. *"Basisvoorzieningen moeten in een stad ook aanwezig zijn",* volgens Eric Pul. De nabijheid van grote culturele centra als Amsterdam is niet voldoende, mensen zoeken het ook in de stad zelf. Bij het bouwen van een nieuwe woonwijk wordt daar ook rekening mee gehouden, nieuwe culturele investeringen worden gedaan. Daarnaast is aantrekkelijkheid niet alleen cultureel aanbod, bereikbaarheid van banen, ligging en concurrentie. Een punt waar een nieuwe stad als Lelystad zich op kan onderscheiden en hoog op scoort bij de plaatselijke bevolking is woonkwaliteit.

“Recreatiemogelijkheden, vrijetijdsvoorzieningen en culinair aanbod zijn ook belangrijke punten dat Lelystad aantrekkelijk maakt”, volgens Eric Pul. Lelystad wil een complete stad zijn, met het verder ontwikkelen van het waterfront als aantrekkelijk punt. Lelystad wil zich profileren als “stad aan het water”. Ook de ontwikkeling van werkgelegenheid binnen de stad wordt belangrijk geacht, bedrijven zouden de bewoners volgen. Investerings in infrastructuur en bereikbaarheid kunnen daarbij helpen.

William van der Meulen vult aan dat de aantrekkelijkheid van Lelystad te maken heeft met de manier waarop de stad zich kan profileren. Het natuurpark Lelystad en de Oostvaardersplassen in de nabije omgeving zorgen voor een extra dimensie, evenals het waterfront dat zich heeft ontwikkeld en nog verder wordt uitgebreid. Veel mensen kennen Lelystad nog niet als “stad aan het water”, terwijl dit een zeer aantrekkelijk punt is. Een essentieel punt waar Lelystad tegenwoordig heel hoog op scoort is de eerder genoemde woonkwaliteit. *“Voor bewoners en potentiële bewoners is dit een zeer belangrijk punt in de woonkeuze.”* Naar de woonwensen van mensen is daarvoor ook marktonderzoek gedaan, zodat de gemeente en ontwikkelaars daarop in konden springen.

Haarlemmermeer

In de gemeente Haarlemmermeer is in contact getreden met Debby de Rijk en Michiel Overkamp. In bijlage 3 is een ‘on the record’ interview beschikbaar met Michiel Overkamp, werkzaam als onderzoeksadviseur bij de gemeente. Specialist op het gebied van stedelijkheid, identiteit, citymarketing en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Zodoende konden verschillende invalshoeken worden belicht.

Cultureel aanbod

Net zoals de andere nieuwe steden uit het onderzoek, scoort de gemeente Haarlemmermeer zeer laag op de rijksmonumenten-ranglijst. Wel scoort de gemeente op musea en theater het beste in vergelijking met de overige new towns. Op evenementen scoort de gemeente daarentegen weer relatief minder in vergelijking met de overige nieuwe steden, zoals uit de verkenning is gebleken.

De gemeente Haarlemmermeer staat bekend om het jaarlijks terugkerende evenement ‘Mystery Land’, dit heeft een landelijke aantrekkingskracht. Overigens is hier zeer gering sprake van een bindende factor voor de plaatselijke bevolking. Wel worden ook kleinschaligere evenementen georganiseerd zoals Meerjazz en de Haarlemmermeer marathon die wat meer een bindende factor hebben. Er is veel afvloeit naar steden als Amsterdam en Haarlem, maar de culturele voorzieningen die aanwezig zijn in de Haarlemmermeer trekken veel bezoekers. Om deze reden wordt de schouwburg in Hoofddorp ook verbouwd. Een ander belangrijke verbouwing moet vooral ten goede komen aan de stedelijkheid en levendigheid in Hoofddorp, dat de grootste kern in de polder is. Het Raadhuisplein wordt een cultuurplein, een ontmoetingsplaats voor Haarlemmermeesters. De gezelligheid die nu nog gemist wordt zal een impuls krijgen door de bouw van woningen, horeca, een bioscoop en kunst en cultuur in het cultuurgebouwencomplex.

De gemeente heeft meer projecten op het programma staan. Vooral gericht op de historie binnen de polder en kunst in de openbare ruimte. Op de eerste plaats zal de Damsluis in de Hoofdvaart bij Hoofddorp worden gerenoveerd. Dit rijksmonument dat onderdeel is van de stelling van Amsterdam en op de UNESCO werelderfgoedlijst een plekje heeft, zal door de renovatie haar originele uitstraling terug krijgen. Ten tweede zal het fort bij Aalsmeer, dat ook onderdeel is van de stelling van

Amsterdam, nieuw leven in worden geblazen. Het fort moet meer worden opengesteld voor publiek en een recreatieve functie krijgen. Tot slot wordt in Nieuw-Vennep de dorpskern vernieuwd en daarbij aandacht geschonken aan architectuur, stedenbouw en beeldende kunst.

“Ook heeft de gemeente een groot aanbod in cultuurlandschap, omdat de Haarlemmermeer een historische polder is met veel agrarisch gebied”, aldus Michiel Overkamp.

Concurrentie

Inwoners van de gemeente Haarlemmermeer maken veelvuldig en gemakkelijk gebruik van de nabijheid van trekpleisters als Amsterdam en Haarlem. Daar is veel afvloeit naar, dit wordt binnen de gemeente Haarlemmermeer tegenwoordig als positief beschouwd. De gunstige ligging enerzijds onder de rook van deze grote culturele centra en anderzijds in een ruime polder wordt meer en meer gezien als een onderscheidende factor. De tussenvorm tussen stad en platteland is typerend voor de Haarlemmermeer.

Bij het imago van de Haarlemmermeer wordt *“ontmoeten en verbinden”* genoemd. *“Verbinden heeft hier ook weer te maken met de ligging, terwijl ontmoeten meer een “wensgedachte” is”,* aldus Michiel Overkamp. Het ontmoeten dient te worden gestimuleerd, dit kan op veel verschillende locaties en manieren zijn. Bijvoorbeeld op scholen of met een evenement. Evenementen zijn momenteel nog niet in grote getale aanwezig, echter wil de gemeente dit wel stimuleren.

Een belangrijk punt ten opzichte van het imago is het positiever in beeld brengen van Schiphol. Bewoners zijn veel genuanceerder over de overlast van de luchthaven dan mensen van buitenaf. Slechts aan de randen van en in enkele kleinere kernen als Zwanenburg en Aalsmeer ondervindt men overlast. Ook is de luchthaven zelf zeer onderscheidend binnen de Nederlandse grenzen, het is immers een zeer stedelijk gebied waar 24 uur per dag wat gebeurt.

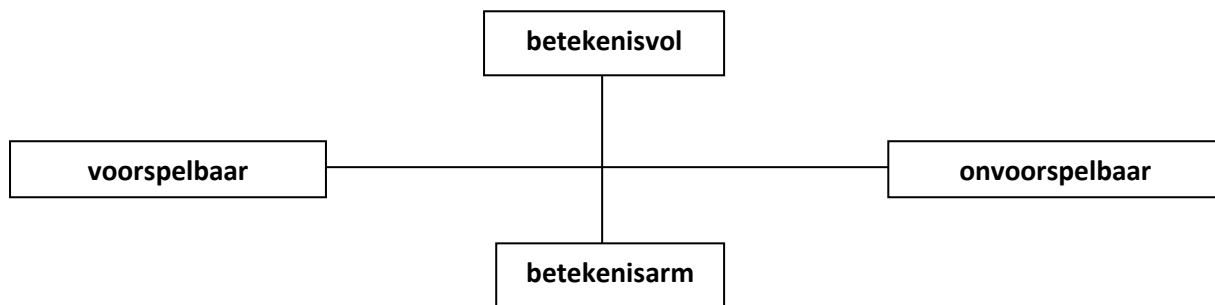
Haarlemmermeer ziet tevens kansen om zich te profileren door het cultuurlandschap in de polder waar veel agrarisch en historisch landschap te vinden is, aldus Michiel Overkamp. In het rapport met bouwstenen voor het citymarketingbeleid (2008) staat daarover het volgende: *“De aanwezigheid van (cultuur)natuur in de nabije woonomgeving heeft een duidelijke meerwaarde, omdat het letterlijk en figuurlijk een plaats is waar men op adem kan komen en kan ontspannen. Bovendien geven dergelijke plekkjes de mogelijkheid om kennis te maken met de (cultuur)natuur. Door het comfortabele wonen hebben we de band met de natuur enigszins verloren. Karakteristieke elementen uit het landschap, maar ook historische gebouwen en andere elementen dragen bij aan het ‘eigene’ van een plaats. Dergelijke plekken zijn identificatieobjecten die in sterke mate kunnen bijdragen aan meer binding van Haarlemmermeesters met hun woonomgeving, woonplaats en woongemeente (Overkamp, 2008, pp. 11).”*

Visie cultuur

De Haarlemmermeer is een gemeente die niet te vergelijken is met steden of dorpen. Het is een bijzondere ruimte. Michiel Overkamp heeft het over de a-typische stedelijkheid. Hierin zijn drie invalshoeken van belang: ruimtelijk, sociaal en economisch. *“Al deze elementen komen in de Haarlemmermeer samen in de openbare ruimte. De plek waar mensen elkaar ontmoeten, een plek vol cultuur”.* Binnen de openbare ruimte zijn twee dimensies. De eerste dimensie van de openbare ruimte is voorspelbaar tegenover onvoorspelbaar. De openbare ruimte is in een dorpse gemeente

zeer voorspelbaar te noemen (mensen kennen elkaar), in een stad is deze ruimte onvoorspelbaar te noemen. De andere dimensie is betekenisvol tegenover betekenisarm. Plekken met historie hebben een betekenis, mensen zijn er geboren en de samenleving bestaat uit meerdere lagen. Zodoende vallen deze plaatsen in de categorie betekenisvol. Mensen kunnen zich er immers mee identificeren. Nieuwe plaatsen hebben dat nog niet opgebouwd en zijn nog in te delen in de categorie betekenisarm (zie figuur 5.7.).

Figuur 5.7. De dimensies van de openbare ruimte



Bron: Michiel Overkamp

De meeste grote steden zijn te plaatsen bij betekenisvol en onvoorspelbaar, kleine dorpen met veel historie bij voorspelbaar en betekenisvol. New towns zitten volgens Michiel Overkamp in de hoek met onvoorspelbaar en betekenisarm. De Haarlemmermeer kent door de verschillende kernen, verschillende openbare ruimten. Een kern als Hoofddorp is qua grootte te plaatsen in onvoorspelbaar, echter is de ruimte van de Haarlemmermeer door de functiescheiding nog relatief voorspelbaar te noemen. Ook heeft de polder veel cultuurlandschap en historie, waardoor bepaalde plaatsen betekenisvol zijn. Echter kent Hoofddorp weinig stedelijkheid en is nog te betekenisarm, naar de mening van Michiel Overkamp. Plannen zijn er ook om meer betekenisvolle openbare ruimten te creëren. Echter wil de Haarlemmermeer niet doorgroeien in stedelijkheid tot een ruimte zoals in grote steden als Amsterdam, maar het eigen toch wel dorpse karakter behouden. Meer verrassing en sfeer brengen, meer functiemenging en aandacht voor de historische elementen, zoals de Hoofdvaart. Zodat een andersoortige cultuur en stad kan ontstaan ten opzichte van een traditioneel stadsbeeld. De ruimte in de Haarlemmermeer moet dus meer onvoorspelbaar en meer betekenisvol worden.

Visie aantrekkelijkheid

De doelgroep voor de Haarlemmermeer zijn vooral de gezinnen met kinderen die op zoek zijn naar een woning met een tuin. De primaire woonkeuze van deze doelgroep is niet een bruisend stadscentrum, maar ligt in de woonkwaliteit en de ruimte. Een veilige en ook betaalbare woonomgeving is voor de specifieke doelgroep van belang. De Haarlemmermeer is voor deze doelgroep een aantrekkelijke woongemeente. Daarnaast wordt in de Haarlemmermeer de ligging in de nabijheid van Haarlem en Amsterdam ook als aantrekkelijke factor gezien.

Zoals eerder genoemd is de beleving van inwoners van de Haarlemmermeer met betrekking tot Schiphol veel positiever dan van 'buitenstaanders'. Buitenstaanders hebben het veelal over de overlast van de luchthaven, terwijl bewoners hier veel genuanceerder over zijn.

Michiel Overkamp gaat nog dieper in op de woonkwaliteit. Haarlemmermeer is aantrekkelijk door een gevarieerd woningaanbod en de type wijken, met name de woonomgeving. De kwaliteit van scholen is voor de doelgroep van de Haarlemmermeer ook een factor die een rol speelt. Ook de geschiedenis van de omgeving kan een rol spelen bij de aantrekkelijkheid, dit zal geen primaire factor zijn maar kan wel een extra dimensie vormen.

Debby de Rijk, specialiste op het gebied van citymarketing, kon niet aanwezig zijn bij het geplande 'on the record' interview, echter zijn alle vragen inmiddels beantwoord met behulp van Michiel Overkamp en enkele publicaties over projecten en citymarketing die door Debby de Rijk zijn aangeleverd.

Zoetermeer

In de gemeente Zoetermeer is in contact getreden met Kees Ritsema van Eck en Jan Kragt, respectievelijk specialisten op het gebied van cultuurbeleid en citymarketing. In bijlage 3 is een 'on the record' interview beschikbaar met de heer Ritsema van Eck. Jan Kragt heeft extra informatie verschaft met betrekking tot citymarketing, daarnaast is de evenementennota tot de beschikking gesteld voor het onderzoek. Zodoende zijn alle antwoorden verkregen voor de analyse.

Cultureel aanbod

Ook voor Zoetermeer geldt dat het achterblijft bij historische steden op punten als rijksmonumenten, musea, popconcerten en in mindere mate theater. Wel scoort de stad, net als overige new towns, relatief hoog op de evenementen-ranglijst.

Zoetermeer is in beweging op cultureel vlak. Dat de stad een focus op cultuur heeft gericht blijkt wel uit het onderzoek dat op verzoek gedaan is door Marlet (2009), uitgemond in een rapport genaamd "Cultuur in Zoetermeer". De belangrijkste conclusies voor Zoetermeer uit dit onderzoek zijn dat de bezettingsgraad van huidige culturele voorzieningen hoog is, waardoor investeringen in het culturele aanbod eveneens een positieve impuls zullen geven. Daarnaast is de verwachting dat de cultuurparticipatie onder inwoners groter zal worden.

Naar aanleiding van het onderzoek van Marlet (2009) is nieuw cultuurbeleid opgesteld bij de gemeente. Kees Ritsema van Eck noemt een aantal investeringen die in het culturele aanbod worden gedaan, waar in het verleden geld voor is gespaard. Het gaat om het Stadsforum en het amateurtheater. Daarnaast is het beleid sterk gericht op het verder versterken van de bestaande cultuur en het maken van een inhaalslag op dit gebied. Zoetermeer beschikt inmiddels over vijf grote culturele instellingen met een hoge bezoekersgraad. Het gaat daarbij om de bibliotheek, het stadstheater, het poppodium "de Boerderij", het stadsmuseum en het CKC (Centrum voor Kunst & Cultuur). *"Deze instellingen worden door de bevolking hoog gewaardeerd, zo blijkt uit bewonersenquête, en presteren goed ondanks dat deze instellingen relatief weinig subsidies verkrijgen"*.

De gemeente Zoetermeer ziet dat er relatief veel afvloeit naar andere steden in de regio met een ruim cultureel aanbod, bijvoorbeeld Den Haag, Leiden en Gouda. In de toekomst moeten de mensen, die nu nog naar de regio gaan voor culturele voorzieningen, meer binnen de grenzen van Zoetermeer blijven voor nieuwe culturele voorzieningen. Immers heeft het stadstheater tegenwoordig al een hele hoge bezettingsgraad en hetzelfde geldt voor het poppodium de Boerderij. Dit poppodium heeft

een A-status, waarmee het tot de top-10 in Nederland behoort en trekt meer bezoekers dan een podium als Paradiso.

Het missen van historiciteit en rijksmonumenten wordt in Zoetermeer niet als een groot nadeel beschouwd. De stad richt zich op andere punten, punten die karakteristiek zijn voor de stad Zoetermeer door de wijze waarop de stad is ontstaan en de manier waarop het beleid in de afgelopen jaren is gevoerd. Het gaat daarbij om een drietal kernpunten:

- beeldende kunst in de openbare ruimte: ruimschoots aanwezig en verder uit te breiden.
- cultuurparticipatie en cultureel burgerschap: cultuur in de wijken is in nieuwe steden belangrijk.
- amateurtheater/musicalschoon: in de loop der jaren is in Zoetermeer een sterke amateurcultuur en amateurkunst ontstaan. Zodoende is er ook een theater en musicalschool gebouwd specifiek voor deze doelgroep.

Op het gebied van evenementen scoort Zoetermeer eveneens relatief goed. Kees Ritsema van Eck geeft aan dat evenementen in Zoetermeer vooral gericht zijn op de plaatselijke bevolking, maar ook bezoekers van buitenaf aangetrokken worden. De locatie voor een evenement is tevens belangrijk. De plaats is van belang voor de transparantie van de stad. Mensen worden geconfronteerd met de binnenstad en andere plekken in de stad en met de ingrediënten op die plaatsen op het punt van cultuur. Een ander voordeel van de organisatie van evenementen is dat veel culturele instellingen moeten samenwerken. Dit wordt eveneens positief ervaren.

Uit de evenementennota blijkt verder dat de evenementen in essentie bedoeld zijn voor alle Zoetermeesters. Wel is speciale aandacht voor stadspromotionele evenementen en sociale cohesieversterkende evenementen. Stadspromotionele evenementen zijn gericht de verwerving van aandacht in de buitenwereld. Deze evenementen zijn qua marketing gericht op de doelgroepen die een versterking betekenen voor de Zoetermeerse toekomst, zoals jongeren en gezinnen. Sociale cohesieversterkende evenementen zijn zowel qua marketing als uitvoering direct gericht op de gehele range van de bevolking, *“zowel ouderen als jongeren en alles wat daar tussen zit (Gemeente Zoetermeer, 2004, pp. 3).”*

Concurrentie

Zoetermeer heeft een stadsvisie ontwikkeld waarin acht thematische opgaven voor de toekomst centraal staan. Het gaat om de volgende thema's (Gemeente Zoetermeer, 2008, pp. 41.):

- Jongeren een toekomst bieden
- Elke buurt een toekomst bieden
- Aard en omvang woningbouw afstemmen op de woningbehoefte
- Balans tussen economische structuur en arbeidsaanbod realiseren
- Zoetermeer bereikbaar houden door accent op openbaar vervoer
- Stadscentrum doorontwikkelen tot een sfeervolle, bruisende, veilige binnenstad
- Unieke ligging aan het Groene Hart benutten
- A12 zone ontwikkelen van een hinderlijk tot een verbindend element

Kees Ritsema van Eck geeft aan dat *“de stad zich op deze punten wil blijven ontwikkelen en denkt sterker te kunnen zijn dan andere steden.”*

Daarnaast is volgens Kees Ritsema van Eck een belangrijk punt voor de huidige concurrentiepositie van Zoetermeer, dat men voor relatief weinig geld zeer prettig kan wonen. Het is ruim, het is groen, de woonkwaliteit is hoog, het is ideaal voor gezinnen met kinderen, de bereikbaarheid is zeer goed en de ligging in de nabijheid van culturele trekpleisters als Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Gouda en Leiden zijn allen zeer positieve punten en onderscheidend te noemen.

Wel is een uitstroom van jongeren te herkennen en veel afvloeit naar de omliggende steden, zodat de nabijheid feitelijk twee kanten heeft. Het wordt niet alleen positief ervaren, maar ook negatief. Om de concurrentiepositie te verbeteren en de negatieve migratiestroom van jongeren te keren kan een doel opgesteld worden om ook hoger onderwijs in Zoetermeer aan te gaan bieden. Dit is echter geen gemakkelijke opgave, vanwege de vele richtlijnen. Een eerste stap daarin is de ICT-afdeling van de Haagse Hogeschool, die reeds in Zoetermeer is gevestigd. Maar ook hier is de gemeente nog niet helemaal over uit. Er bestaat tevens de gedachte om zich vooral te blijven richten op de groep 'gezinnen met kinderen', hier is de stad immers al goed in. De jongeren die in eerste instantie wellicht de stad verlaten, weer terug te halen in een later stadium behoort ook tot de mogelijkheden van Zoetermeer.

Onderscheidend is Zoetermeer ook op het gebied van vrijetijdsvoorzieningen. Bij de rijksweg A12 staat een groot bord met "Zoetermeer Leisure stad". Er zijn vijf grote leisure-voorzieningen in Zoetermeer, te weten: Dutch Water Dreams, Snowworld, Ayers Rock (klimhal), Silverdome (ijsbaan) en de golfclub. De relatief hoge score op werkgelegenheidsgroei kan hier niet direct mee in verband worden gebracht, blijft een feit dat de leisure-voorzieningen in Zoetermeer voor meer werkgelegenheid zorgen. Bovendien heeft het een aantrekkingskracht op regionaal niveau.

Omdat Zoetermeer op de punten 'leisure' en 'ICT' nu al onderscheidend is, zijn deze punten de belangrijkste thema's in het citymarketingbeleid. In het 'memo citymarketing' (zie bijlage 4) staat het motto van de Zoetermeerse visie op citymarketing als volgt beschreven "*Zorg dat je bent wat je zegt en laat dat daarna door anderen bevestigen (Gemeente Zoetermeer, 2010).*" Uit onderzoek is gebleken dat grootschalige leisure accommodaties profiel kunnen geven aan een nieuwe stad. Leisure is een in het oog springend aspect van Zoetermeer, zodoende is het een prominent thema in het citymarketingbeleid. ICT is in Zoetermeer eveneens een opvallend sterk punt. De stad heeft relatief gezien het hoogste percentage ICT'ers en ingenieurs in haar beroepsbevolking en het hoogste percentage ICT-banen van Nederland. Dat het ICT-thema eveneens prominent aanwezig is, komt doordat ICT een "*uitstekende mogelijkheid biedt om het moderne en vernieuwende karakter van een stad met haar (relatief) hoogopgeleiden arbeidsmarkt voor het voetlicht te brengen, vooral bij nieuwe bedrijven en bewoners (Gemeente Zoetermeer, 2010).*"

Visie cultuur

Zoetermeer is niet te vergelijken met steden als Den Haag, Amsterdam etcetera. De stad heeft in de loop der jaren een eigen profiel gecreëerd en om die reden is er sprake van een andersoortige cultuur. Veel steden hebben volgens Kees Ritsema van Eck een eigen typerende cultuur. Den Haag is bijvoorbeeld heel statig, met grote, historische en statige gebouwen, de Koninklijke schouwburg en het gemeentemuseum. Amsterdam heeft daarentegen veel kleinschalige initiatieven, terwijl Rotterdam veel het naoorlogse in de cultuur en in de structuur heeft van de stad. Zoetermeer is een nieuwe stad en heeft een eigen, karakteristieke en ook nieuwe cultuur. Onder die nieuwe cultuur

vallen voornamelijk de drie kernpunten: beeldende kunst, cultureel burgerschap en amateurkunst en -cultuur.

Visie aantrekkelijkheid

Een probleem dat bij meerdere new towns aan de orde is, is de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Ook Zoetermeer heeft problemen met de aantrekkelijkheid op dat punt. Een gericht doel is dan ook om dit probleem aan te pakken onder het kopje 'bruisende binnenstad'. Evenementen kunnen daarbij van belang zijn, zodat mensen ook de culturele mogelijkheden van die locatie zien.

De nabijheid van grote steden en culturele centra is misschien wel het bestaansrecht van een stad als Zoetermeer. De ligging is dus zeer aantrekkelijk, ondanks dat de bereikbaarheid van banen steeds minder belangrijk wordt geacht. Zoetermeer is een stad waar inwoners de omringende steden bezoeken voor hun culturele behoefte. Tegelijkertijd is het beleid erop gericht om het culturele aanbod in de stad zelf te vergroten.

Andere belangrijke aspecten zijn veiligheid en leefbaarheid. Leefbaarheid wordt mede bepaald door die veiligheid en ook een aspect als overlast, sociale cohesie. Daarnaast is de kwaliteit van de woningvoorraad een genoemd aspect.

Almere

In Almere is in contact getreden met Julius Riemersma met betrekking tot cultuurbeleid in de gemeente en Hans Snel, directeur van Almere Citymarketing. In bijlage drie is een 'on the record' interview beschikbaar met Hans Snel. In bijlage drie is eveneens de visie van Julius Riemersma opgenomen.

Cultureel aanbod

Almere scoort relatief laag op het gebied van musea, rijksmonumenten, theater en popconcerten. Alleen op de evenementen-ranglijst scoort de gemeente boven het gemiddelde van de G-50. Op een aantal plaatsen blijft de stad dus achter bij de absolute groei die de stad meemaakt op het gebied van inwoners. Evenementen hebben een prominente plaats in de stad Almere.

Hans Snel geeft aan dat in Almere al jarenlang een evenementen traditie leeft. Dit is vanuit de gedachte om de ontbrekende cultuur op vaste podia enigszins te compenseren voor de bestaande bevolking. Inmiddels is Almere ook met evenementen erop gericht om een breder publiek aan te trekken vanuit de regio. Zodoende deze mensen te laten kennis maken met de stad, zodat extra bestedingen naar de stad komen en de mensen kennis maken met de vernieuwing, de moderne architectuur en met Almere als stad aan het water. Ook economisch zijn evenementen voor de stad aantrekkelijk, voor lokale ondernemers maar ook voor economische spin-off in de binnenstad. De uitgebreide evenementenkalender biedt kleinschalige evenementen, gericht op de plaatselijke bevolking, maar ook grootschalige evenementen die mensen van buitenaf moeten aantrekken.

Waar volgens de literatuur een stad als Almere zou moeten kiezen voor een compleet cultureel aanbod of het meeliften op het succes van Amsterdam, is Hans Snel van mening dat er ook een middenweg bestaat op dit punt. Wel heeft de stad een aantal culturele basisvoorzieningen nodig die passen bij een stad van een dergelijke grootte als Almere. Deze basisvoorzieningen moeten echter ook met de tijd meegroeien. De nieuwe schouwburg in Almere is zo'n basisvoorziening. De stad is uit

het niets heel hard gegroeid en niet op alle fronten meegegroeid. De ontwikkeling van cultuur moet ook de tijd krijgen. Hans Snel maakt een simpele en bekende vergelijking *“Grassprietten kun je ook niet uit te grond trekken, die moet je water geven en een beetje zon en dan groeit het vanzelf”*.

Nieuwe cultuur wordt door de gemeente ook omarmd. Zo is er vanuit burgers de wens om Culturele Hoofdstad 2018 te worden en op die manier cultuur te stimuleren. Burgers zijn in Almere actief met cultuur bezig en durven het initiatief te nemen. Cultureel burgerschap is in Almere vol in ontwikkeling. Gemeente Almere heeft dit initiatief omarmd en wil graag meedingen in de strijd om Culturele Hoofdstad 2018 te worden. Daarmee is de stad ook onderscheidend, het is de enige stad waaruit het uit burgerinitiatieven is ontstaan. De kansen voor Almere worden hoog ingeschat door Hans Snel, immers heeft Almere in 30 jaar een nieuwe cultuur opgebouwd, dat onderscheidend is zelfs op het Europese vlak.

Julius Riemersma voegt toe dat vanuit de gemeente het beleid gericht is op stedelijke voorzieningen in het stadshart. Het voorzieningenniveau wordt bij de gemeente immers ook als te beperkt bestempeld voor een stad van de omvang van Almere. Bij het cultureel aanbod hoort ook cultuur in de wijken en stadsdelen. *“Hier worden zoveel mogelijk activiteiten met een lage drempel georganiseerd”*.

Concurrentie

Met evenementen wordt getracht de stad Almere als een onderscheidende stad te positioneren. Buitenrecreatie, stad aan het water en moderne architectuur zijn belangrijke onderscheidende punten die terug komen in het imago van Almere. Deze kanten worden laten zien met evenementen in het stadshart (moderne architectuur) en bijvoorbeeld met het Almere Havenfestival.

Naast de genoemde kwaliteiten die de stad nu al bezit, heeft de stad ook ambities die de concurrentiepositie moeten verbeteren. In toenemende mate wil de stad een winkelstad en een ondernemersstad worden. Ook de cultuur in de samenleving moet worden versterkt. Daarnaast zijn binnen de gemeente ook plannen om de gezelligheid van het stadshart en de levendigheid de komende jaren verder te verbeteren.

Hans Snel geeft aan dat Almere van oudsher concurrentie van Amsterdam ondervindt, er is nog altijd afvloeit naar dit grote culturele centrum. Julius Riemersma voegt toe dat 30 procent van alle cultuurbezoeken van Almeerders plaatsvinden buiten de stad en dat is vooral in Amsterdam. Toch wordt het vanuit de gemeente als een pluspunt gezien om zo dicht bij een *“landelijke kernstad voor cultuur”* te zijn, dit is een motief voor bewoners om zich in Almere te vestigen. Ook ondanks de economische stroom naar elders. Julius Riemersma ziet meer een probleem op dit punt door het ontbreken van een bestuurlijke entiteit voor Groot Amsterdam. *“Metropool bestuur is belangrijker dan al die gemeenten en provincies die elkaar in de weg zitten”*.

Hans Snel vervolgt dat weliswaar in Almere een redelijk cultuuraanbod aanwezig moet zijn, omdat de stad de ambitie heeft om de vijfde stad van Nederland te worden. Desondanks heeft Almere moeite om voldoende publiek te krijgen voor de eigen culturele voorzieningen. Dit valt te wijten aan de bevolkingsopbouw in de stad. Almere heeft een relatief grote middenklasse, terwijl de bovenklasse de grootste consumenten op cultureel gebied zijn. Daarnaast geeft deze groep nog regelmatig de voorkeur aan het gebruik van het aanbod in Amsterdam of Utrecht.

Ook op het aantrekken van deze bovenklasse is beleid gericht. Woonmilieus kunnen op dat punt onderscheidend zijn. Bijvoorbeeld de vrije kavels in Almere-Overgooi en de Noorderplassen, het particulier opdrachtgeverschap moet die specifieke bovenklasse aantrekken.

Een ander punt waar Almere zich mee onderscheid van de historische steden is het wonen in het groen en de rust. Steeds meer hoogopgeleiden geven de voorkeur aan die specifieke punten, boven de drukte en de gezelligheid van een stad als Amsterdam.

Visie cultuur

Cultuur in nieuwe steden verschilt van cultuur in oude steden. Cultuur in nieuwe steden is in opbouw. De bevolking is minder gedifferentieerd en de identiteit van een nieuwe stad wordt minder als sterk ervaren. Het ontbreken van historiciteit hoeft niet alleen maar negatief te worden bevonden *“nieuwe steden hebben geen historie en dus ook geen ballast!”* aldus Julius Riemersma. De ballast slaat op het onderhoud aan monumenten en de regelgeving die daarbij gepaard gaat.

Ook Hans Snel stelt dat cultuur in nieuwe steden per definitie anders zal zijn. Een historische stad brengt een historisch decor met zich mee, historische panden etcetera. Nieuwe steden hebben dit niet. Nieuwe steden hebben juist weer veel moderne architectuur. De voorkeur van mensen is op dat gebied niet heel zwart-wit. Historie kan mensen aantrekken, maar moderne architectuur en de structuur van een nieuwe stad ook.

Ook voor bijvoorbeeld theatergezelschappen en kunstenaars geldt dat er een opbouwtijd noodzakelijk is. Om deze redenen moet een nieuwe stad zich ook niet willen spiegelen aan een historische stad.

Visie aantrekkelijkheid

Waar woonkwaliteit volgens de literatuur van ondergeschikt belang is bij de woonkeuze van kansrijke bevolkingsgroepen, ziet Hans Snel dit anders. Ondanks dat Marlet (2009) met onderzoeken aantoont dat deze gewilde groep woonkwaliteit en een groene omgeving niet primair als factor van belang ziet voor de woonkeuze, stelt Hans Snel dat er wellicht wat weinig segmenten in de groep ‘hoogopgeleiden’ in het onderzoek is opgenomen. Hans Snel verwacht dat er wel verbanden te vinden zijn tussen kleinere segmenten van de groep hoogopgeleiden. Een voorbeeld daarvan is de groep ‘hoogopgeleiden met kinderen’, daarbij valt voor te stellen dat deze groep toch andere primaire voorkeuren hebben dan een groep ‘yuppen’. Deze vallen in het onderzoek van Marlet echter beiden onder de creatieve klasse en dus in dezelfde categorie. Hans Snel ziet dat Almere vooral de groep hoogopgeleiden met kinderen aantrekt, deze mensen stellen de woonkwaliteit boven de bruisende binnenstad van bijvoorbeeld Amsterdam. Natuurlijk zijn er altijd uitzonderingen op de regel, echter ziet Hans Snel een trend op dat gebied. Een trend naar woonkwaliteit, een trend naar rust. Er is een toenemende groep die, die specifieke aantrekkelijkheid, erg op prijs stelt en bij de woonkeuze een grote rol laat spelen.

Ook Julius Riemersma ziet het ruime wonen als een aantrekkelijke factor. *“Het feit dat men in Almere nog een relatief goedkope woning kan vinden is een belangrijke factor voor de woonkeuze”*.

Overige punten waar Almere ook onderscheidend mee is, is het fenomeen “een eigen huis bouwen”. Locaties in Almere-Overgooi, Almere-Poort en aan de Noorderplassen zijn plaatsen waar mensen

volledig naar eigen smaak een huis kunnen bouwen. Bovendien komt daar een extra dimensie bij van wonen in het bos of aan het water.

Ook de ligging ten opzichte van een stad als Amsterdam is al eerder genoemd op veel punten juist positief te benaderen. De nabijheid biedt Almere juist misschien ook wel een “*unique selling point*”, aldus Hans Snel.

5.4. Conclusie

Alle nieuwe steden in het onderzoek kampen met een tekort schietend cultureel aanbod voor het aantal inwoners van de stad. Daarnaast liggen al deze steden op korte afstand van andere steden met een ruim cultureel aanbod, zoals Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Rotterdam, Leiden etcetera. Alle nieuwe steden ondervinden een afvloeit van mensen, die het culturele aanbod elders dan de eigen woonplaats opzoeken. In bijna alle nieuwe steden is ook een grote vraag naar meer culturele voorzieningen in de eigen gemeente. Alleen Almere heeft moeite met de bezoekersaantallen binnen de eigen gemeente. Naar eigen zeggen is het ontbreken van de bovenklasse hiervoor verantwoordelijk, het stedelijk beleid is dan ook duidelijk gericht op het aantrekken van deze sociale klasse.

Naast het feit dat alle nieuwe steden projecten en plannen hebben voor een ruimer ‘vast’ cultureel aanbod, blijkt dat de steden tegenwoordig al relatief hoog scoren op het punt van evenementen. Zo is onlangs in Lelystad een nieuw theater geopend, in Haarlemmermeer wordt gewerkt aan een cultuurplein, in Zoetermeer is veel geld beschikbaar gesteld voor het Stadsforum en amateurtheater en in Almere is het initiatief ontstaan om Culturele Hoofdstad 2018 te worden. Almere heeft al jaren een echte evenemententraditie, terwijl in andere nieuwe steden havendagen, marathons en een groot evenement als Mysteryland wordt georganiseerd. Evenementen worden in de literatuur bestempeld als weinig bindend voor de eigen inwoners, echter zien de nieuwe steden kansen op dit gebied. Met kleinschalige evenementen die specifiek op de eigen inwoners zijn gericht of met evenementen waar burgerparticipatie een rol speelt, kunnen deze wel bindend zijn. Met grootschalige evenementen worden vooral mensen uit de gehele regio aangetrokken. De locatie van dergelijke evenementen is voor het profileren van de stad wel belangrijk. In de binnenstad is sprake van een economische spin-off naar lokale ondernemers, bovendien maken ‘mensen van buitenaf’ kennis met de nieuwe steden, veelal op een positieve manier. Deze mensen van buitenaf zien de moderne architectuur die in nieuwe steden wordt genoemd, maar ook de andere eerder genoemde onderscheidende punten, zoals “stad aan het water” en “wonen in het groen”. Evenementen zijn een middel om het huidige gat van vast cultureel aanbod met los cultureel aanbod aan te vullen.

Citymarketing blijkt ook voor nieuwe steden een belangrijk middel om als stad zich te profileren ten opzichte van andere steden. In alle nieuwe steden uit het onderzoek wordt het ruime wonen in een groene omgeving als onderscheidend punt gezien ten opzichte van historische steden. Lelystad en Almere kunnen zich daarbij nog profileren als “stad aan het water”. Het punt ‘ruim wonen in het groen’ is wellicht niet voor alle potentiële bewoners interessant, maar wel voor de groep ‘gezinnen met kinderen’. De nieuwe steden focussen zich dan ook veelvuldig op deze specifieke groep. Hans Snel van Almere Citymarketing stelt met het oog op deze groep dat het onderzoek van Marlet (2009) hier te weinig segmenten heeft opgenomen. Hij ziet een toenemende trend van hoogopgeleiden met kinderen die woonkwaliteit en een rustige woonomgeving een belangrijke factor in de woonkeuze laten zijn. Deze groep wordt in het onderzoek van Marlet (2009) opgenomen onder de noemer

“creatieve klasse”, dat in feite een veel bredere groep is. In het onderzoek is geen verband gevonden tussen de creatieve klasse en de factor woonkwaliteit, terwijl deze er voor een bepaald deel van die creatieve klasse dus wel is, volgens Hans Snel.

De nabijheid van historische steden met een ruim cultureel aanbod wordt enerzijds negatief en anderzijds positief ervaren. De afvloeier naar deze steden is economisch gezien een tegenvaller voor nieuwe steden. Toch is de hoofdgedachte in nieuwe steden dat de nabijheid juist positief werkt. De gunstige ligging ten opzichte van deze steden wordt gezien als een ‘unique selling point’ en wellicht wel het bestaansrecht van deze nieuwe steden.

Een visie ten opzichte van de cultuur is dan ook dat deze structureel verschilt van de historische steden. In nieuwe steden is geen historie te vinden, echter ondervinden nieuwe steden hier ook geen nadelen van. De visie bestaat dat meerdere lagen in de samenleving een kwestie van tijd is. *“Aan gras kun je immers niet trekken, dat moet je water geven en een beetje zon en dan groeit het vanzelf”*, aldus Hans Snel. Met de opbouw van de stad en de samenleving is een nieuwe cultuur ontstaan, die zich nog verder zal ontwikkelen en die nimmer te vergelijken zal zijn met historische steden. Nieuwe steden willen zich hiermee ook niet spiegelen.

Nieuwe steden bezitten zodoende ook een andere aantrekkelijkheid. Naast de bekende ingrediënten als de bereikbaarheid van banen, cultureel aanbod, ligging en concurrentie, doelen de nieuwe steden ook vooral op de woonkwaliteit en de woonomgeving. Deze is interessant voor de doelgroep die de steden in dit stadium vooral voor ogen hebben, de ‘gezinnen met kinderen’. Nieuwe steden bieden deze doelgroep een veilige, ruime en betaalbare woonomgeving. De kwaliteit van leven is een belangrijke factor voor deze specifieke groep om zich te vestigen in nieuwe steden. De culturele behoefte zoeken bewoners nog veelal in omliggende steden.

Uit alle visies blijkt overigens dat geen enkele ruimte met elkaar te spiegelen valt. Elke ruimte heeft naast de overeenkomsten ook haar eigen kenmerken en kwaliteiten. Ook nieuwe steden verschillen op bepaalde punten, waardoor elke nieuwe stad ook haar eigen dimensies heeft om zich op te profileren. Stad aan het water, moderne architectuur, natuur en recreatie, een vliegveld, particuliere bouwmogelijkheden, een levendige en goed ontwikkelde amateurcultuur of een polder met historisch cultuurlandschap zijn voorbeelden hiervan. Elke ruimte is immers uniek en dynamisch. Ook al lijken de nieuwe steden in veel opzichten op elkaar, toch ontstaat in elke stad een eigen, nieuwe cultuur die zich steeds verder ontwikkelt.

Hoofdstuk 6: Discussie & conclusie

6.1. Discussie

Elk wetenschappelijk onderzoek dat wordt gedaan op basis van kwalitatieve diepte-interviews is onderhevig aan enige vorm van subjectiviteit. De interpretatie van de antwoorden door de onderzoeker zal per definitie anders zijn dan van elke andere onderzoeker. Dit heeft te maken met een focus of een waardeoordeel dat voor elke onderzoeker verschilt. Ondanks alle zorgvuldigheid die bij de analyse en de interpretatie in acht is genomen, is dit niet te voorkomen. Een lastig aspect bij de analyse was ook de afwezigheid van drie 'on the record' interviews. In totaal waren acht 'on the record' interviews gepland, waarvan uiteindelijk vijf interviews opgenomen konden worden. Door verschillende omstandigheden is de analyse uiteindelijk uitgevoerd op basis van 6 interviews (waarvan één zonder opnameapparatuur) en extra beschikbaar gestelde, zeer specifieke informatie van Debby de Rijk en Jan Kragt. Deze informatie was ruim voldoende om de analyse voor alle steden uit het onderzoek volledig uit te voeren. In alle steden uit het onderzoek is de gemeente aan het woord geweest, daarnaast zijn alle visies vanuit de citymarketing duidelijk geworden. Echter is het mogelijk dat met nog meer interviews ook meer invalshoeken waren belicht.

Ondanks dat bij de interviews uitsluitend specialisten aan het woord zijn geweest, moet worden erkend dat deze respondenten vooral gericht zijn op de positieve kant van de nieuwe steden. Citymarketing is tenslotte ook een promotionele bedrijfstak. Toch is geen twijfel aan de kwaliteit van de uitkomsten, immers werden nadelen en minpunten van de nieuwe steden door alle specialisten erkend. Positieve kanten van de nieuwe steden konden de specialisten daarnaast onderbouwen met behulp van uitkomsten uit bewonersenquête's en andere onderzoeken. Bijvoorbeeld onderzoeken naar de waardering van woonkwaliteit en culturele voorzieningen.

Naast discussiepunten over het gevoerde onderzoek kunnen punten worden toegevoegd over de literatuur die de basis heeft gevormd voor het onderzoek naar cultuur in nieuwe steden. Het onderzoek van Marlet & Van Woerkens wordt beschouwd als een gedegen onderzoek. Er wordt niet getwijfeld aan de uitkomsten daarvan. Nieuwe steden erkennen ook het achterblijven met betrekking tot het culturele aanbod. Wel is een opvallend punt dat Marlet & Van Woerkens een andere typering aan cultuur geven dan de Raad voor Cultuur. Enerzijds is dat een positief punt door de toevoeging van evenementen aan het onderzoek, dat tegenwoordig een steeds meer gebruikt middel is om het cultureel aanbod in steden te vergroten. Anderzijds worden andere cultuuruitingen als amateurkunst, moderne architectuur en bibliotheken niet opgenomen in de Atlas voor gemeenten 2009. Juist op de punten van amateurkunst en moderne architectuur zien nieuwe steden kansen om zich te onderscheiden van andere steden. Zo scoort Zoetermeer hoog op amateurkunst en Almere en Lelystad onderscheiden zich op het gebied van moderne architectuur. De toevoeging van evenementen krijgt minder kracht door de veronderstelling in de literatuur dat deze niet bindend zijn voor de plaatselijke bevolking. Bij mega-events en festivals is de bindende factor inderdaad in zeer beperkte mate aanwezig. De opkomst van kleinschalige evenementen, specifiek gericht op de plaatselijke bevolking is echter een uitzondering daarop. Ook evenementen waarbij burgerparticipatie een rol speelt zal de binding groot zijn.

Een ander kritiekpunt op de literatuur is de brede groep hoogopgeleiden die de factoren bepalen voor een aantrekkelijke stad. De gehele creatieve klasse wordt als het ware op één hoop gegooid. Hier zouden meer segmenten in opgenomen moeten worden volgens Hans Snel. De verwachting is

dat de groep 'hoogopgeleiden met kinderen' andere primaire voorkeuren heeft ten opzichte van de aantrekkelijkheid dan de groep 'hoogopgeleiden jonge alleenstaanden'. Deze onderscheiding wordt niet gemaakt in het onderzoek van Marlet. Zodoende is het mogelijk dat de waarde die aan bijvoorbeeld woonkwaliteit en groene omgeving wordt gehecht, varieert per segment van de creatieve klasse.

Bij de koppeling die wordt gemaakt naar de creatieve klasse dat is gebaseerd op de literatuur van Florida, moet worden opgemerkt dat de creatieve klasse een begrip is dat op de eerste plaats is gebaseerd op de Amerikaanse samenleving. Imago en aantrekkelijkheid speelt op de grote schaal, zoals in de Verenigde Staten het geval is, een aanzienlijkere rol dan op kleinere schaal zoals in Nederland. Daarnaast wordt in de literatuur weinig tot niet ingegaan op de negatieve kanten in een gevarieerde stad. Verschillende 'rassen, leefstijlen en etniciteiten' die Florida omarmt in de literatuur, zorgen in de praktijk regelmatig voor problemen in grote steden. Florida gaat te weinig in op de groep kansarmen die in geen enkele stad te vermijden zijn.

Waar globalisering positieve kanten met zich meebrengt, zoals het verbreden van het culturele aanbod uit alle windstreken, brengt het ook mogelijke problemen met zich mee op cultureel gebied. Voor steden is het van belang om de kleine cultuuruitingen te blijven stimuleren. Er moet worden gewaakt voor het ondersneeuwen van de kleine cultuuruitingen door de mondiale, globaliserende cultuur. Cultureel burgerschap en burgerparticipatie zijn daarbij van belang. Cultuur ontstaat immers veelal in de wijk of stad waar men leeft.

Een verwachting voor de toekomst is dat in de loop der tijd de nieuwe cultuur in new towns verder zal ontwikkelen. In alle onderzochte steden ligt een sterke focus op de uitbreiding van het cultureel aanbod. Elke stad heeft sterke en minder sterke punten. Nieuwe steden beginnen door de ontwikkelingen die deze de afgelopen jaren hebben ondergaan die sterke, onderscheidende punten te ontdekken. Elke stad, elke ruimte is uniek en dynamisch. Zodoende creëren nieuwe steden hun eigen karakteristieke cultuur. De focus wordt veelal met citymarketing versterkt.

Aanbevolen wordt om dieper onderzoek te doen naar woonvoorkeuren van verschillende kansrijke bevolkingsgroepen. Meer segmenten dienen te worden aangebracht in de groep 'creatieve klasse', die nu nog onder één noemer staat. Met deze aanpassing wordt verwacht meer primaire aantrekkelijke punten te vinden van verschillende groepen 'hoogopgeleiden', waar verschillende steden zich op kunnen richten. Bijvoorbeeld groepen als 'hoogopgeleide tweeverdieners met kinderen', 'jonge alleenstaande hoogopgeleiden' of 'hoogopgeleide alleenstaanden 40+'. Nieuwe steden hoeven niet langer worden vergeleken en gespiegeld aan historische steden. Nieuwe steden hebben een eigen karakteristieke aantrekkelijkheid. Wellicht niet de gewenste aantrekkelijkheid voor de gehele creatieve klasse, maar wel voor een deel daarvan. Als alle voorkeuren en kenmerken van deze groep kenbaar worden, is het voor nieuwe steden ook gemakkelijker daarop in te spelen en beleid op te maken. Grootschalige bewonersonderzoeken onder inwoners van deze new towns kan hierbij ook van waarde zijn.

De uitkomsten van de interviews hebben nieuwe inzichten gebracht in de aantrekkelijkheid en de cultuur in nieuwe steden. Zodoende is dit onderzoek van waarde geweest. Dieper onderzoek onder de bewoners en potentiële bewoners van nieuwe steden zal weer nieuwe inzichten geven in het aantrekkelijkheidvraagstuk.

6.2. Conclusie

Culturele voorzieningen een zeer belangrijke factor voor een aantrekkelijke stad. Steden stellen het doel om de creatieve klasse aan te trekken. Deze doelgroep kenmerkt zich door het hoge opleidingsniveau en de karakteristieke leefstijl, waarbij gemiddeld meer dan bij andere groepen waarde wordt gehecht aan culturele voorzieningen en andere stedelijke functies. Stedelijke functies op het gebied van ontmoetingen, winkelaanbod, horeca etcetera.

Uit verschillende media en literatuur blijkt dat de voormalige groeikernen, die inmiddels zijn uitgegroeid tot de categorie 'nieuwe steden', met het huidige aanbod aan culturele voorzieningen achterblijven bij historische steden. Zo kopt het persbericht van de NOS (2007) *"Cultuurgebrek funest voor groeikern"*. Ook in de literatuur wordt dieper ingegaan op het gebrek aan culturele voorzieningen en historisch erfgoed in new towns, waardoor de aantrekkelijkheid van deze steden fors afneemt (Marlet, 2010, pp. 16).

Zodoende is een onderzoek ingesteld naar de visie vanuit de nieuwe steden op het cultuuronderwerp en de aantrekkelijkheid, waarbij de volgende centrale vraag is gesteld:

"Hoe scoren groeikernen met betrekking tot culturele voorzieningen en wat is de visie binnen nieuwe steden op de aantrekkelijkheid van deze steden?"

Het onderzoek is verdeeld in het beantwoorden van een viertal deelvragen die ingaan op de huidige situatie in groeikernen, de visie binnen de groeikernen op culturele voorzieningen, de visie binnen de groeikernen op de concurrentie met andere steden en de visie binnen de groeikernen op de aantrekkelijkheid. Voor het beantwoorden van deze deelvragen is op basis van cijfers een culturele verkenning uitgevoerd. Daarnaast is de visie vanuit de nieuwe steden geanalyseerd op basis van diepte-interviews met specialisten op het gebied van cultuurbeleid en citymarketing.

De gemeenten die in dit onderzoek centraal staan zijn Lelystad, Almere, Zoetermeer en Haarlemmermeer. De verschillende grootte en ligging vormt een diverse afspiegeling van voormalige groeikernen. Daardoor kunnen uitspraken worden gedaan over nieuwe steden in het algemeen.

Uit het onderzoek, dat gebaseerd is op cijfers uit de Atlas voor gemeenten 2009, blijkt dat nieuwe steden op cultureel vlak achterblijven bij historische steden. Vooral op het punt van rijksmonumenten scoren alle steden onderaan de G-50. Dit was ook te verwachten, de nieuwe steden zijn allemaal in relatief korte tijd van kleine kernen tot grote steden gegroeid. Ook op het punt van theatervoorstellingen scoren vooral Almere en Lelystad erg laag. Alleen Haarlemmermeer scoort op dit punt betrekkelijk goed (ongeveer 30 procent meer voorstellingen per inwoner dan Almere en Lelystad), Zoetermeer scoort daartussen. Het ontbreken van prominente musea met hoge bezoekersaantallen blijkt ook een kenmerk van de new towns. Haarlemmermeer is op de 27^e plaats de hoogst scorende nieuwe stad uit het onderzoek. Op het gebied van popconcerten is Zoetermeer met een 20^e plaats de hoogst genoteerde new town. Verder onderzoek wijst uit dat dit voornamelijk afkomstig is van het poppodium 'de Boerderij', dat een A-status heeft en meer bezoekers trekt dan een podium als Paradiso in Amsterdam. Opvallend is tenslotte de relatief hoge score van de new towns op evenementen. Mega events en festivals hebben een weinig bindende factor voor bewoners, waardoor evenementen in de literatuur niet hoog gewaardeerd worden.

Bij dieper onderzoek naar deze evenementen wordt duidelijk dat in nieuwe steden evenementen als middel worden gezien om het gat met het vaste culturele aanbod op te vullen met dit losse culturele aanbod. Wel worden evenementen veelal bewust gekozen en sommige evenementen worden zelfs bewust geweigerd. Evenementen moeten passen bij het imago van de stad en gericht zijn op de plaatselijke bevolking. Zodoende krijgen evenementen wel een bindende factor voor de inwoners. Ook actieve burgerparticipatie wordt bij evenementen in nieuwe steden hoog gewaardeerd en ondersteund. Een voorbeeld daarvan is het 'Stadsmuseum' in Lelystad. Nieuwe steden zien nieuwe kansen in een ruim en gericht evenementenaanbod. In Almere leeft al vanaf het begin een evenemententraditie. De economische spin-off die evenementen op een uitgekende locatie in bijvoorbeeld de binnenstad hebben, wordt gezien als een fijne bijkomstigheid. De economische spin-off is echter in geen enkele nieuwe stad een primair doel.

De culturele verkenning is op basis van de typering van Marlet & Van Woerkens uitgevoerd. In vergelijking met de typering van de Raad voor Cultuur zijn cultuuruitingen als amateurkunst, bibliotheken en moderne architectuur een gemis in het onderzoek van Marlet & Van Woerkens. Uit dieper onderzoek blijkt dat de punten moderne architectuur en amateurkunst onderscheidende punten zijn voor nieuwe steden. Zoetermeer heeft een amateurcultuur ontwikkeld, Almere en Lelystad hebben een rijk scala aan moderne architectuur. Deze punten worden bij het onderzoek van Marlet & Van Woerkens buiten beschouwing gelaten en verdienen meer aandacht. Deze cultuuruitingen worden immers wel erkend door de Raad voor Cultuur.

In de literatuur wordt gesteld dat investeringen in een stad op korte afstand van grote culturele centra minder invloedrijk zijn dan op plaatsen waar de concurrentie minder hoog is. Toch blijkt dat in de onderzochte nieuwe steden, die allen relatief dicht in de buurt liggen van grote culturele centra, investeringen in het cultureel aanbod hoog worden gewaardeerd door de bevolking. In Zoetermeer, Haarlemmermeer en Lelystad zijn de bezoekersaantallen hoog. Alleen Almere heeft moeite met bezoekersaantallen binnen de eigen grenzen. In alle gemeenten worden investeringen gedaan in het culturele aanbod. Voorbeelden zijn een nieuw cultuurplein in Haarlemmermeer, het Agora-theater in Lelystad, een nieuw amateurtheater in Zoetermeer en de schouwburg van Almere. De korte afstand naar steden als Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Leiden, etcetera, met een ruim cultureel aanbod wordt binnen de nieuwe steden niet als negatief concurrerend gezien. Afvloeien naar deze steden wordt wel erkend. Zo zijn 30 procent van alle cultuurbezoeken van Almeerders buiten de grenzen van Almere zelf. In economisch opzicht is dit jammer, maar anderzijds is de ligging ook een aantrekkelijk punt. De nabijheid van grote culturele centra is wellicht wel het bestaansrecht van nieuwe steden.

Een aantrekkelijke stad moet een juiste mix aan kapitalen bevatten om kansrijke bewonersgroepen aan te trekken. Het aantrekken van de creatieve klasse is daarbij het primaire doel. Marlet acht de bereikbaarheid van banen, cultureel aanbod, centrale ligging en concurrentie de belangrijkste factoren voor een aantrekkelijke stad. Waarbij het culturele aanbod voor de creatieve klasse een primaire factor is voor de woonkeuze. De creatieve klasse is in het onderzoek één groep. Bij het aanbrengen van meer segmenten in het onderzoek zullen de primaire factoren voor woonkeuze wellicht verschuiven. Hans Snel van Almere Citymarketing verwacht andere uitkomsten voor hoogopgeleiden met kinderen dan voor jonge alleenstaande hoogopgeleiden. Nieuwe steden onderscheiden zich op het punt van 'woonkwaliteit' en 'groene woonomgeving'. Almere en Lelystad kunnen daar de dimensie 'stad aan het water' aan toevoegen, waar Haarlemmermeer in de polder

een historisch cultuurlandschap heeft. Allemaal onderscheidende punten die in de aantrekkingskracht zodoende onderbelicht blijven. Woonkwaliteit wordt in nieuwe steden gezien als een belangrijke factor bij 'kwaliteit van leven'.

De visie op cultuur binnen de nieuwe steden verschilt van de traditionele visie op cultuur. Almere, Haarlemmermeer, Lelystad en Zoetermeer hebben relatief weinig historie en kunnen zich daarmee niet onderscheiden. De wil om zich daarmee te onderscheiden is ook niet aanwezig. Nieuwe steden willen zich niet spiegelen aan historische steden. Er wordt gesproken over een nieuwe cultuur die ontstaan is in de steden. Een unieke cultuur die niet te vergelijken is met de traditionele cultuur in historische steden. Deze cultuur zal in de loop der tijd ook verder ontwikkelen. *"Aan gras kun je niet trekken, dat moet je water geven en een beetje zon, dan groeit het vanzelf"*, aldus Hans Snel. Binnen de samenleving ontstaan steeds meer lagen, de openbare ruimte gaat van betekenisarm naar betekenisvol, moderne architectuur biedt een ander decor dan historische panden en de ontwikkeling van cultureel burgerschap staan centraal bij die algehele cultuurontwikkeling. Ook zijn tussen de nieuwe steden verschillen aanwezig. Om terug te komen op de wijsheid van Harvey (2005), elke ruimte is uniek en dynamisch. Elke nieuwe stad creëert in de loop der tijd een eigen karakteristieke nieuwe cultuur.

Literatuurlijst

- Aalst, I. van & E. Ennen (2002), *Openbare ruimte en stedelijkheid*. Utrecht: DGW/Nethur Partnership programma.
- Aalst, I. van, O. Atzema, R. Boschma en F. van Oort (2006), Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland. In: Hofstede, B. en S. Raes (red), *Creatief vermogen; economische potentie van cultuur en creativiteit*, pp. 123-155. Den Haag: Elsevier Overheid.
- Ashworth, G.J. & H. Voogd (1987), *Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning*. In: S en V, 03-1987.
- Boisen, M. (2007), *The role of city marketing in contemporary urban governance*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2000), *Nederland in delen: oud en nieuw*. [online]. [Geciteerd op 27 april 2009]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/17059D8E-1B78-4CAD-96C4-1081D8AAF931/0/index1057.pdf>>
- Debets, W. (2007), *De groei tot stad: centrumontwikkeling van groeisteden in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Dieleman, F.M. & S. Musterd (1991), *Maatschappelijke veranderingen en de herstructurering van de Randstad*. In: K.N.A.G. *Geografisch Tijdschrift XXV*, Nr. 5, pp. 490-501.
- Encyclopedie (2009), [online]. [Geciteerd op 8 februari 2009]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.encyclo.nl>>
- Engelsdorp Gastelaars, R. van & D. Hamers (2006), *De nieuwe stad: stedelijke centra als brandpunten van interactie*. Rotterdam: Nai Uitgevers.
- Faludi, A. & A.J. van der Valk (1990), *De groeikernen als hoekstenen van de Nederlandse ruimtelijke planningdoctrine*. Assen: Van Gorcum.
- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gemeente Zoetermeer (2004), *Evenementennota*. Zoetermeer: Gemeente Zoetermeer.
- Gemeente Zoetermeer (2008), *Stadsvisie 2030: een gewilde plaats centraal in de Randstad*. Zoetermeer: gemeente Zoetermeer.
- Halbertsma, M. (2000), *Steden vroeger en nu: een inleiding in de cultuurgeschiedenis van de Europese stad*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Harvey, D. (2005), *The sociological and geographical imaginations*. In: *International Journal of Politics, Culture and Society*, Vol. 18, pp. 211-255.
- Hooijmeijer, P. (2002), *De vijfde nota: hefboom voor ruimtelijke kwaliteit*. In: *Academische reflecties: de wetenschap aan het woord over de vijfde nota*. Den Haag: Ministerie van VROM.
- Hooijmeijer, P., H. Kroon & J. Luttik (2001), *Kwaliteit in Meervoud: conceptualisering en operationalisering van ruimtelijke kwaliteit voor meervoudig ruimtegebruik*. Gouda: Habiforum.
- Hubbard, P. & T. Hall (1998), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regimes and Representations*. Chichester: John Wiley.
- Kavaratzis, M. (2004), *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. In: *Place branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73.
- KEI-kenniscentrum (2004), *Nirov-debat Creatieve klasse: kansen voor stad en regio*, [online]. [Geciteerd op 18 januari 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.kei-centrum.nl/websites/kei/files/kei2003/kei-files/ondernemerschap/nirov-creatieve-klasse-2-december-2005.pdf>>
- KEI-kenniscentrum (2009), *Klassieke denkers: Jane Jacobs*, [online]. [Geciteerd op 4 februari 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.kei-centrum.nl/view.cfm?page_id=2624>
- Kragt, J.H. (2010), *Memo citymarketing Zoetermeer*. Zoetermeer: Gemeente Zoetermeer.

- Marlet, G. (2009), De aantrekkelijke stad: moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Marlet, G. (2010), Muziek in de stad. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Marlet, G. & C. van Woerkens (2009), Atlas voor gemeenten 2009. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2007), Kunst van leven: hoofdlijnen cultuurbeleid. Den Haag: Koninklijke de Swart.
- Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieu (1999), Stad en wijk: verschillen maken kwaliteit. Den Haag: Ministerie van VROM.
- NOS (2007), Cultuurgebrek funest voor groeikern, [online]. [Geciteerd op 27 april 2009]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.theatergroepsurbia.nl/home/opgemerkt/cultuurgebrek-funest-voor-groeikern.html>>
- Ostendorf, W. & S. Musterd (1996), Groeikernen en compacte steden: nieuwe grenzen voor de ruimtelijke ordening. In: Planologisch Nieuws, Jg. 16, Nr. 2, pp. 91-100.
- Overkamp, M. (2008), Het 'eigene' van Haarlemmermeer vanuit het perspectief van bewoners: bouwstenen voor het citymarketingbeleid van Haarlemmermeer. Haarlemmermeer: Gemeente Haarlemmermeer.
- PricewaterhouseCoopers (2008), Utrecht zit op goud, maar moet het wel verzilveren: aanzet tot een strategische agenda voor de op te richten Utrecht Development. Utrecht: Gemeente Utrecht.
- Raad voor Cultuur (2003), Vooradvies van de Raad voor Cultuur (2005-2008): cultuur meer dan ooit, inleiding en sectoranalyses. Nijmegen: Drukkerij SSN.
- Raad voor Cultuur (2007), Innoveren, participeren! Advies, agenda, cultuur beleid & culturele basisinfrastructuur. Den Haag: Drukkerij Albani.
- Ridder, J.P.A. (2005), Groeikern: lust of last voor de toekomst? Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Star, J. van der & J. Bax (2001), Vitaliteit in Amsterdamse wijken: een analyse van Oud-Zuid en Bijlmermeer. Delft.
- UNESCO (2010), Culturele diversiteit, [online]. [Geciteerd op 14 april 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.unesco.nl/themas/cultuur/culturele-diversiteit>>
- Vijgen, J. & R. van Engelsdorp Gastelaars (1992) Centrum, stadsrand, groeikern: bewonersprofielen en leefpatronen in drie woonmilieus binnen het gewest Amsterdam. Amsterdam: Centrum voor Grootstedelijk Onderzoek - Universiteit van Amsterdam.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2005), Vertrouwen in de buurt. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wouden, R. van der (1999), De stad op straat: openbare ruimte in perspectief. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewschema gemeente

Groeikernen zijn een apart soort steden, de bevolking is daar exponentieel gegroeid waar werkgelegenheid en voorzieningen veelal achterbleven. Bij de actuele publicatie van Marlet (2009) 'de aantrekkelijke stad' wordt op het onderwerp van cultuur in de stad dieper ingegaan. Het culturele aanbod blijkt van belang voor de woonkeuze van kansrijke bevolkingsgroepen. Groeikernen worden in de media regelmatig als cultureel zwak bestempeld waardoor deze steden minder aantrekkelijk zouden zijn. Waar liggen verschillen en kansen voor groeikernen/nieuwe steden?

1. Wilt u zich even voorstellen?
2. "Nieuwe steden" scoren gemiddeld lager dan "historisch gegroeide steden" op culturele punten als musea, rijksmonumenten en theater. Is het beleid erop gericht om op deze punten "sterker" te worden?
3. Wordt het achterblijven op deze punten als negatief ervaren? Of ziet u kansen in andere culturele voorzieningen?
4. Veelal worden nieuwe steden als slaapsteden en voorsteden van A'dam, Den Haag, Leiden etc. bestempeld. Steden met een ruim cultureel en evenementenaanbod. Heeft investeren in het eigen culturele aanbod/evenementen nog zin, omdat de concurrentie op dat punt moordend is? Of valt de afvloei mee?
5. Heeft de aantrekkingskracht van deze grote steden wellicht ook een positieve invloed op de nieuwe steden? Maakt de nabijheid daarvan indirect new towns juist niet aantrekkelijk?
6. Is het niet verstandig om eerder te investeren in de bereikbaarheid van deze steden en de marketing eromheen dan in het eigen culturele aanbod, zodat 'meeliften' op hun aanbod een succes wordt?
7. Kan een nieuwe stad zich nog onderscheiden van andere steden, op welke punten?
8. Beschouwt u de cultuur in nieuwe steden hetzelfde als in historische steden?
9. Een aantrekkelijke stad is volgens de figuur: bereikbaarheid van banen, ligging, concurrentie en culturele voorzieningen. Wat is uw visie daarop? Zijn er elementen die niet genoemd worden waar new towns juist trots op kunnen zijn?

Bijlage 2: Interviewschema citymarketing

Groeikernen zijn een apart soort steden, de bevolking is daar exponentieel gegroeid waar werkgelegenheid en voorzieningen veelal achterbleven. Bij de actuele publicatie van Marlet (2009) 'de aantrekkelijke stad' wordt op het onderwerp van cultuur in de stad dieper ingegaan. Het culturele aanbod blijkt van belang voor de woonkeuze van kansrijke bevolkingsgroepen. Groeikernen worden in de media regelmatig als cultureel zwak bestempeld waardoor deze steden minder aantrekkelijk zouden zijn. Waar liggen verschillen en kansen voor groeikernen?

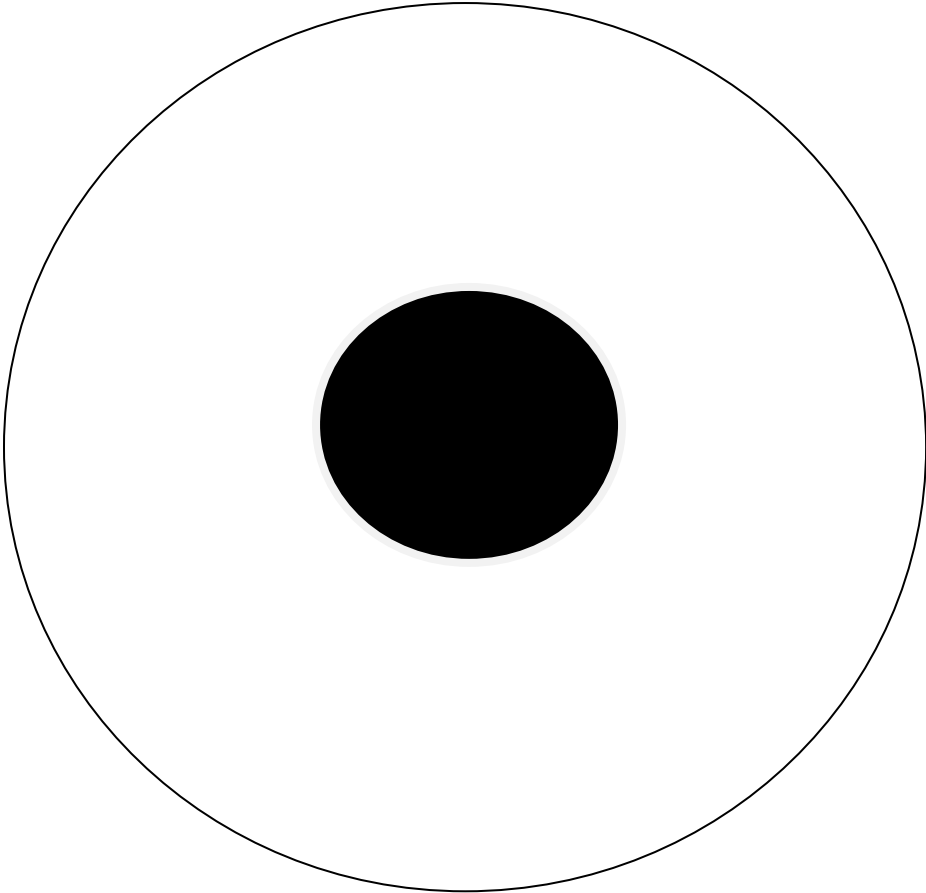
1. Wilt u zich even voorstellen?
2. Uit onderzoek blijkt dat evenementen geen bindende factor hebben op de plaatselijke bevolking. Toch scoren groeikernen relatief hoger op dit punt dan op andere culturele voorzieningen als musea, rijksmonumenten, theater etc. Wat is de gedachte achter de organisatie van relatief veel evenementen?
3. Hoe belangrijk wordt de locatie geacht voor een evenement? Een binnenstadslocatie heeft wellicht ook direct invloed op het gebruik van andere stedelijke voorzieningen en geeft zodoende indirect meer binding met de plaats.
4. Kunt u heel kort weergeven wat het gewenste imago van de stad is?
5. Zijn de type evenementen een bewuste keuze met het oog op het gewenste imago van de stad? In andere woorden, worden sommige evenementen bewust niet georganiseerd en andere evenementen met geld binnengehaald omdat die goed bij de stad passen?
6. Veelal worden nieuwe steden als slaapsteden en voorsteden van A'dam, Den Haag, Leiden etc. bestempeld. Steden met een ruim cultureel en evenementenaanbod. Heeft investeren in het eigen culturele aanbod/evenementen nog zin, omdat de concurrentie op dat punt moordend is? Of valt de afvloeit mee?
7. Heeft de aantrekkingskracht van deze grote steden wellicht ook een positieve invloed op de nieuwe steden? Maakt de nabijheid daarvan indirect new towns juist niet aantrekkelijk? In andere woorden is de "concurrentie" misschien positief?
8. Is het niet verstandig om eerder te investeren in de bereikbaarheid van deze steden en de marketing eromheen dan in het eigen culturele aanbod, zodat 'meeliften' op hun aanbod een succes wordt?
9. Kan een nieuwe stad zich nog onderscheiden van andere steden, op welke punten?

10. Beschouwt u de cultuur in nieuwe steden hetzelfde als in historische steden?

11. Een aantrekkelijke stad is volgens de figuur: bereikbaarheid van banen, ligging, concurrentie en culturele voorzieningen. Wat is uw visie daarop? Zijn er elementen die niet genoemd worden waar 'new towns' juist trots op kunnen zijn?

Bijlage 3

CD: Interviews



Bijlage 4

Memo Citymarketing Zoetermeer

Aan
De leden van de raad

Datum
21 juli 2010

Van
College/ Wethouder P.J.M. van Domburg

Onderwerp

City Marketing

1. Algemeen

Tijdens gesprekken en bijeenkomsten over een aantal voor Zoetermeer belangrijke dossiers, onder andere Stadsvisie en Van Tuyl Sportpark, kwam het onderwerp city marketing naar voren. In vervolg op een eerdere presentatie aan de raad in 2008, is dit memo bedoeld om de huidige city marketingstrategie nog eens nader toe te lichten, met een doorkijk naar de toekomst.

1.1. Inbedding in de organisatie

Organisatorisch is de functie 'senior adviseur city marketing' geplaatst bij de concernstaf afdeling communicatie. Dit omdat de marketingactiviteiten in de meeste gevallen in samenwerking met een of meerdere hoofdafdelingen plaatsvinden. Daarnaast regisseert hoofdafdeling communicatie de gemeentelijke communicatie-uitingen.

De adviseur city marketing is regisseur van het city marketing beleid en verantwoordelijk voor de ontwikkeling van vernieuwende city marketingactiviteiten binnen en buiten Zoetermeer ter verbetering van het imago van de stad. Daarnaast is deze adviseur verantwoordelijk voor de ambtelijke aansturing en subsidierelatie met Floravontuur. Verder is deze functionaris ambtelijk verantwoordelijk voor het evenementenbeleid, regisseert en initieert nieuwe evenementen, adviseert bestuur en collega's en vervult een initiërende rol bij de ontwikkeling van EU subsidieprojecten. (In de jaren 2004 – 2008 ongeveer € 600.000,-)

1.2. Waarom city marketing?

Uit de onderzoeken (2000-2001), naar de gewenste toekomstontwikkeling van Zoetermeer kwam onder meer naar voren, dat de bekendheid en het imago van Zoetermeer te wensen over lieten. Ook binnen Zoetermeer kwam dit aspect, tijdens de uitgebreide consultatierondes van de bevolking, als aandachtspunt naar voren. De in dat kader geformuleerde ambities waren:

- Het stabiliseren van het aantal inwoners op 130.000
- Groei van 45.000 naar 70.000 arbeidsplaatsen
- Verdubbeling van de waarde van de stad
- Reistijd naar de grote steden maximaal 30 minuten
- Versterken van de sociale structuur

Om de gestelde ambities te helpen verwezenlijken werd aan city marketing de opdracht gegeven om de bekendheid van Zoetermeer te verhogen en het imago van Zoetermeer te verbeteren. Anders gezegd het imago van Zoetermeer als saaie slaapstad om te buigen naar een actieve, ondernemende en vooral aantrekkelijke stad, waar je graag wilt recreëren, wonen en werken.

Daarnaast is in 2001, op basis van het onderzoek en de consultatierondes van de inwoners, de slogan van de stad vastgesteld, namelijk 'Zoetermeer *steeds* ondernemend'.

2. Waarom Leisure en ICT als marketingthema's?

De opdracht aan city marketing was om met relatief weinig middelen (geen marketingbudget) toch maximale exposure voor de stad te genereren en het imago te verbeteren. Dit betekende in praktische zin, aansluiting zoeken bij bestaande projecten. Op creatieve wijze marketingproducten ontwikkelen en daarnaast stimuleren dat bestaande middelen en projecten beter worden gericht en daardoor ook kunnen worden aangewend voor de marketing van de stad.

De Zoetermeerse visie op city marketing is samen te vatten onder het motto '**Zorg dat je bent wat je zegt en laat dat daarna door anderen bevestigen**'. Dit is gebaseerd op de volgende uitgangspunten:

- Zoek aansluiting bij de bestaande sterke en onderscheidende punten van de stad, hoe klein en banaal die in eigen ogen soms ook mogen zijn. Voor de consument namelijk is de stad op die manier beter en goedkoper herkenbaar, zonder de torenhoge investeringen die cosmetische imago's blijven vragen.
- Lean en mean of anders gezegd, creatieve marketingacties ontwikkelen, waarbij zo efficiënt en effectief mogelijk wordt omgegaan met de beschikbare (financiële) middelen.
- Niet als gemeente zelf het verhaal willen vertellen, maar zoveel mogelijk anderen in beweging brengen om onze stad te verkopen.
- Structurele marketing acties, waarbij gedurende langere tijd onze stad wordt gepresenteerd aan een doelgroep.

Vervolgens is gekeken naar de sterke en zwakke punten van de stad. Waarna de marketingstrategie werd bepaald en beleid en acties konden worden ontwikkeld.

Bij een inventarisatie kwamen destijds (2002) de volgende sterke en zwakke punten van Zoetermeer naar voren:

Sterke punten

- Zoetermeer kent een opvallend groot en divers aanbod van vooral op jonge gezinnen toegesneden (woon)voorzieningen.
- Grootschalige landelijke leisurevoorzieningen
- Compact en efficiënt gebouwde stad
- Tevredenheid van de eigen inwoner
- Uitstekende infrastructuur
- Woningen zijn (nog) relatief goedkoper dan in de omliggende steden
- Relatief groene stad (t.o.v. de Randstad)
- Relatief hoogopgeleide bevolking
- Gunstige ligging in de Randstad

- Sterke ICT penetratie in de werkgelegenheid
- Een nieuwe stad met een oud verleden

Zwakke punten

- Slaapstad stigma
- Weinig ontwikkeld gevoel van trots onder de inwoners.
- Geen aansprekende (historische) binnenstad
- Cultuur relatief minder ontwikkeld
- Horeca relatief minder ontwikkeld

Bedreigingen

- Toenemende concurrentie tussen steden op het gebied van wonen
- Nauwelijks verschillen tussen Vinex woonwijken van omliggende steden
- Zuigkracht van grote steden op voor Zoetermeer belangrijke bedrijven en instanties
- Zuigende werking van omliggende industriegebieden op zichtlocatie langs de snelwegen.
- Toenemende files op de wegen in de Randstad en in het bijzonder de voor Zoetermeer belangrijke A12
- Dreigende mismatch tussen vraag en aanbod van hoogbouwappartementen

Kansen

- Het onderscheidend vermogen van Vinex woonwijken wordt gevormd door de stad met haar voorzieningen. Het imago van een stad wordt daardoor belangrijker dan ooit
- Strategische ligging en scharnierfunctie in de Deltametropool
- De consument verlangt een steeds hogere kwaliteit van zijn vrijetijdsbesteding
- ICT blijft een groeiende sector

2.1. City marketing thema's

Met de opdracht in het achterhoofd om het imago van Zoetermeer als saaie slaapstad om te buigen naar een actieve, ondernemende en vooral aantrekkelijke stad, waar je graag wilt recreëren, wonen en werken, is gekeken naar de sterke en zwakke kanten van Zoetermeer. Hieruit zijn de belangrijkste thema's gedestilleerd, die een new town als Zoetermeer goed op de kaart kunnen zetten, namelijk Leisure, ICT, Historie, Groen en Wonen.

Leisure

Een sterk en in het oog springend aspect van Zoetermeer. Bij uitstek geschikt voor de marketing van de stad. Ondermeer omdat uit onderzoek is gebleken (Lagroup) dat grootschalige Leisure accommodaties profiel kunnen geven aan een nieuwe stad. Nieuwe steden lijken in veel opzichten op elkaar, maar uitzonderlijke en grootschalige leisureaccommodaties kunnen new towns helpen om boven het maaiveld uit te komen. Voor Zoetermeer betekent het ook dat hiermee het uitzonderlijk hoge voorzieningenniveau kan worden benadrukt. Terwijl het nog onderontwikkelde toeristische aspect van Zoetermeer kan worden versterkt. Daarnaast zijn bepaalde onderdelen van leisure zoals evenementen, recreatief winkelen en sporten van groot belang om het actieve en aantrekkelijke karakter van een stad te presenteren.

ICT

Zoetermeer heeft relatief gezien het hoogste percentage ICT'ers en ingenieurs in haar beroepsbevolking en het hoogste percentage ICT-banen van Nederland en met 90% van de Zoetermeeders die breedband gebruiken is ICT in Zoetermeer een opvallend sterk punt. Daarnaast biedt ICT een uitstekende mogelijkheid om het moderne en vernieuwende karakter van een stad met haar (relatief) hoogopgeleide arbeidsmarkt voor het voetlicht te brengen vooral bij nieuwe bedrijven en inwoners. Bovendien geeft de ICT branche een aantrekkelijk beeld van schone, duurzame en creatieve bedrijvigheid van een hoog niveau. Wat een waardevol imago kan opleveren voor een steeds ondernemende stad die op zoek is en blijft naar werkgelegenheid voor de eigen bevolking.

Historie

De lange historie van Zoetermeer is een waardevol gegeven. Het ondersteunt het gevoel van trots op de stad en draagt bij aan de samenhangigheid. Daarnaast kan het in belangrijke mate warmte en charme geven aan het bestaande beeld van een moderne, jonge en daardoor soms wat kille woonstad. Het geeft elan aan een stad en verzacht het beeld van de nieuwe groeistad. Het onderscheid Zoetermeer van nieuwe steden als Almere en Lelystad. Belangrijk is ook dat de buitenwereld het niet verwacht van Zoetermeer, waardoor het juist bijdraagt aan de verbetering van het imago.

Groen

Groen is een kwaliteit die veel grote steden ontberen. Zoetermeer daarentegen ligt gunstig aan de rand van het Groene Hart en is er in geslaagd om door een strategische spreiding van de parken en groene zones een opvallend groene uitstraling te creëren. Groen draagt in belangrijke mate bij aan het wooncomfort en is dientengevolge van belang bij het aantrekken van nieuwe inwoners.

Wonen

Tenslotte het wonen. Wonen is natuurlijk geen verkoopargument op zich. In elke stad kan je wonen. Het wordt pas uitzonderlijk in relatie met de woonomgeving, hoog voorzieningenniveau, ligging in Nederland etc. In Zoetermeer is gekozen om het wonen met name in relatie te brengen met het uitzonderlijk hoge voorzieningenniveau van de stad, het verrassend groene karakter, de ligging en de charme van een lang verleden.

2.2. Hoofdthema's Leisure en ICT

Een stad promoten doormiddel van 5 verschillende hoofdthema's is marketingtechnisch niet raadzaam. Het beeld wordt diffuus en de boodschap minder krachtig. Vandaar dat is gekozen voor de twee meest kansrijke hoofdthema's Leisure en ICT. Maar omdat zowel het wonen, groen als historie van belang zijn voor het imago van de stad en een link hebben met Leisure is het mogelijk om deze thema's als subthema's mee te nemen onder het hoofdthema Leisure.

Bijvoorbeeld voor wat betreft het subthema wonen fungeert de grootschalige Leisure als uithangbord voor het hoge voorzieningenniveau van Zoetermeer. Namelijk als Zoetermeer zulke uitzonderlijke grote en grootschalige voorzieningen heeft, dan ben je geneigd te denken dat dan ook de normale voorzieningen wel op een hoog peil zullen staan. Het zogeheten Aldi-principe. Bij de Aldi

zijn namelijk bijna wekelijks bijzonder goedkope aanbiedingen van branchevreemde producten als goede computers, camera's etc. De marketinggedachte erachter is dat de consument daardoor gaat aannemen, dat het normale assortiment dan ook wel van goede kwaliteit en scherp geprijsd zal zijn.

2.3. Doelgroepen

Zoals in de vorige paragraaf is aangegeven werd uiteindelijk de keus gemaakt voor de marketingthema's Leisure en ICT, waarbij onder het thema Leisure, de subthema's Wonen, Groen en Historie worden meegenomen.

De volgende drie doelgroepen werden daarbij van belang geacht voor de stad en haar toekomst:

Inwoners

Binnen Zoetermeer, de eigen inwoners in algemene zin. Met name om hierbij het gevoel van trots en daarmee de ambassadeursrol van de eigen inwoners te versterken.

Buiten Zoetermeer, jongeren en jonge gezinnen. Een belangrijke groep voor een gezonde toekomst van een stad. In het bijzonder omdat Zoetermeer een opvallend groot en divers aanbod van op jonge gezinnen toegesneden (woon)voorzieningen kent. Daarnaast zijn jongeren zeer ontvankelijk voor nieuwe indrukken en kan een nieuw imago van de stad sneller en effectiever worden aangeleerd.

Bedrijven

Met een focus op leisure en hightech en kennisbedrijven als ICT, bestuur en belang, koepel- en intermediaire organisaties en overheid- en semioverheidsorganisaties.

Toeristen/recreanten

Actieve recreanten en meerdaagse bezoekers. Belangrijke doelgroep in het licht van de focus op leisureontwikkeling en de presentatie van de stad aan mogelijke nieuwe inwoners.

3. City marketing strategie

De mogelijkheden om Zoetermeer direct of indirect bij de doelgroepen te presenteren zijn onder te verdelen in *beleidsmiddelen* en *marketingcommunicatiemiddelen*.

3.1. Beleidsmiddelen

Beleidsmiddelen zoals de Leisure nota, het ICT stad beleid en de evenementennota zijn ontwikkeld om sterke punten van Zoetermeer verder uit te bouwen en tegelijkertijd er de spotlights op te zetten.

3.1.1. Leisurebeleid

Een goed voorbeeld is de Leisurenota. Zoetermeer was destijds 2002 de eerste gemeente die een leisurenota ontwikkelde. Het bijzondere hierbij was dat Zoetermeer als het ware het huiswerk ging doen voor projectontwikkelaars. De markt werd onderzocht. Welke leisure is kansrijk en waar in Zoetermeer zijn hiervoor de beste locaties. Kortom een projectontwikkelaar kreeg letterlijk alles al op een presenteerblaadje aangeboden. Omdat Zoetermeer de eerste gemeente met een dergelijke Leisurenota was, viel het op en werd het Zoetermeerse voorbeeld op seminars over dit vakgebied vaak aangehaald. Met het gevolg, dat projectontwikkelaars met ambitieuze leisureprojecten zich

vaker op Zoetermeer gingen richten. Waardoor de leisure in Zoetermeer zich verder ontwikkelt en het actieve imago van de stad wordt versterkt. Kortom je creëert een zichzelf versterkend proces.

3.1.2. ICT stad beleid (inmiddels ondergebracht in 'Kenniseconomie en Innovatie')

Hierbij wordt beleid gekoppeld aan een budget om vernieuwende projecten naar Zoetermeer te halen of te initiëren. Stichting KIZ (Kennis en Innovatie Zoetermeer), als voortzetting van het vroegere ICT-Platform, is daarvan een goed voorbeeld. Een fonds voor vernieuwende Zoetermeerse initiatieven en ideeën die innovatie en kennisontwikkeling bevorderen. Een van de eerste initiatieven was destijds de ontwikkeling en uitbouw van de 'Academie voor ICT en Media'. Daarnaast werden en worden pilots van ICT experimenten naar Zoetermeer gehaald, zodat de launch van een dergelijk nieuw project afstraalt op de stad, waarmee het ICT imago van de stad wordt versterkt en aandacht wordt gecreëerd bij ICT bedrijven voor Zoetermeer. Voorbeelden als celbroadcasting, streetlight, maar ook Zoetermeer op second life droegen sterk bij aan het ondernemende imago van deze stad met lef en ambitie. Recent nog haalde Zoetermeer de pers met het onderzoek via web 2.0 over de Innovatiefabriek. Daarnaast wordt op dit moment binnen verschillende projecten het gebruik van innovatieve toepassingen van web 2.0 onderzocht. In de komende periode wordt onderzocht op welke wijze het huidige thema ICT-stad kan worden aangescherpt en in een bredere context kan worden geplaatst.

3.1.3. Evenementenbeleid

Evenementenbeleid komt voort uit het leisurebeleid. Evenementen zijn zelfs een onderdeel van leisure. Met dien verstande dat evenementen relatief goedkoper en eenvoudiger kunnen worden ontwikkeld en op verschillende locaties. Het evenementenbeleid (2004) is ontwikkeld om het actieve en aantrekkelijke imago van de stad te versterken en te presenteren, door middel van meer en kwalitatief goede stadspromotionele evenementen en tegelijkertijd ook een bijdrage te leveren aan de sociale cohesie. Het evenementenbeleid is tot dusver een belangrijke stimulans gebleken om kansrijke evenementen bijvoorbeeld het 'Bevrijdingsfestival' en 'Zoetermeer Culinaire' verder uit te bouwen en nieuwe evenementen te initiëren zoals 'Zoetermeer1000' in 2008 en de 'Ronde van het Groene Hart' en het 'EK mountainbike' in 2009. Inmiddels zijn er voorbereidingen gaande voor een aansprekend, landelijke evenement, rond duurzame mobiliteit in 2010.

3.1.4. Floravontuur

In de evenementennota is de belangrijke positie van stichting Floravontuur Promotie Zoetermeer als coördinerende organisatie op het gebied van evenementen en de toeristische promotie en productontwikkeling verder vormgegeven en zijn de activiteiten uitgebreid. Floravontuur kon mede hierdoor uitgroeien tot onze vooruitgeschoven post of anders gezegd onze spitsorganisatie op het gebied van evenementen én toeristische promotie en productontwikkeling in Zoetermeer. Floravontuur draagt in toenemende mate bij aan de promotie en positionering van Zoetermeer als actieve en veelzijdige stad. Ondermeer door de coördinatie en ontwikkeling van Zoetermeerse evenementen én promotionele producten als het recreatiemagazine, fietsroutes, arrangementen, de Big 5 en haar presentaties in allerlei bladen en op de Vakantiebeurs.

3.2. Marketingcommunicatiemiddelen

Hiermee wordt bedoeld de communicatieproducten die ontwikkeld worden om de eerder genoemde sterke punten van de stad te presenteren en promoten bij de doelgroepen.

Met in achtneming van de in paragraaf 2 genoemde uitgangspunten is de visie achter de ontwikkelde marketingcommunicatiemiddelen om:

1. waar mogelijk promotioneel medegebruik te bewerkstelligen van bestaande producten;
2. vernieuwende en opvallende marketingcommunicatiemiddelen te creëren;
3. bestaande kanalen op nieuwe wijze te gebruiken;
4. waar mogelijk ICT te integreren.

Aan de hand van onderstaande voorbeelden wordt dit nader toegelicht.

3.2.1. Promotieel medegebruik

Een goed voorbeeld is de arbeidsmarktcommunicatie van Zoetermeer. Dit waren destijds eendimensionale personeelsadvertenties met een zwart omrande tekst. Onder invloed van de marketinggedachte is dit getransformeerd naar opvallende advertenties van Zoetermeer, waarin met weinig tekst, krachtige beelden en een beter gebruik van de website zowel Zoetermeer als de personeelsvacature sterk onder de aandacht worden gebracht. Kortom met hetzelfde budget bereik je twee doelen. Een formule die, zo bleek uit een eerste evaluatie van deze arbeidscommunicatie aanpak, uitstekend voldoet. Op dit moment worden de beelden van Zoetermeer binnen arbeidsmarktcommunicatie opnieuw geactualiseerd.

3.2.2. Vernieuwend en opvallend

Aandacht en beleving creëren is uiterst belangrijk bij communicatiemiddelen. De transformatie van de gewone gemeentelijke promotiebrochure van de stad naar een gewild stripboek is een goed voorbeeld. Bij de ontwikkeling van een nieuwe gemeentelijke brochure werden destijds meerdere doelen gesteld.

De nieuwe brochure moest a) waardevol worden, b) bijdragen aan de ambassadeursrol, c) hergebruik bevorderen, d) meerdere doelgroepen aanspreken e) beleving creëren van Zoetermeer.

Zoals bekend heeft het Zoetermeerse stripalbum 'De Razende Rentmeester de verwachtingen ruimschoots overtroffen. Meer dan 30.000 exemplaren zijn inmiddels over de toonbank gegaan. Waarbij heel veel Zoetermeeders meerdere exemplaren van het album aanschafte om met Kerst, Sinterklaas en verjaardagen weg te geven aan familie en vrienden. Van de DVD met de Suske en Wiske promotiefilm zijn meer dan 4000 exemplaren over de toonbank gegaan. Het stripverhaal werd daarnaast gepubliceerd in de dagbladen in de gehele regio en er zijn digitale lessen ontwikkeld voor scholen. Op dit moment is het album nog steeds landelijk bestelbaar en te koop bij alle boekhandels en stripwinkels in Nederland

Om niet alleen jongeren en jonge gezinnen aan te spreken maar ook het bedrijfsleven werd van het stripverhaal een luxe album ontwikkeld die door een eenmalige veiling werd opgewaardeerd tot een uiterst waardevol relatiegeschenk van de gemeente. Zo waardevol dat het album zelfs werd vervalst en verkocht op ebay. Redelijk bijzonder voor een gemeentelijke promotiebrochure. Daarnaast werd het project in 2005 uitgeroepen tot het beste marketingcommunicatieproject bij overheden en wordt het op dit moment nagevolgd door verschillende gemeente in Nederland, waaronder Almere en

Kampen. Tenslotte kon dit project worden ingeschoten in een EU subsidieproject, waardoor de EU meebetaalde aan de ontwikkeling.

Inmiddels zijn de voorbereidingen in gang gezet om een nieuw stripalbum te ontwikkelen, waarbij de inwoners zullen worden uitgenodigd om mee te denken en te schrijven aan het scenario voor het nieuwe verhaal over Zoetermeer.

3.2.3. Bestaande kanalen

Naar aanleiding van uitspraken van leerlingen over het slaapstad imago van Zoetermeer is destijds een telefonisch onderzoek gedaan onder scholen in Nederland (2002). Dit wees uit dat niet de leermethoden de oorzaak waren van het aanleren van een foutief imago. Zoetermeer kwam in de leermethoden overigens helemaal niet voor. Het bleek dat de docenten zich het beeld van slaapstad herinnerden en dit doorgaven aan de leerlingen. Een zorgelijke ontwikkeling, want als leerlingen op jonge leeftijd dergelijke foute beelden over Zoetermeer aanleren is dat op latere leeftijd nauwelijks te corrigeren.

Besloten werd tot een strategie om het juiste beeld Zoetermeer op het gebied van Leisure, ICT, wonen, groen en historie structureel op het netvlies van docenten en jongeren te krijgen. In vaktermen te branden bij de doelgroep.

Zoals bekend is de daarvoor ontwikkelde campagne, bestaande uit een computergame om Zoetermeer virtueel te bouwen met bijbehorend lespakket, enthousiast ontvangen bij de scholen in Nederland. Veel scholen stuurden bedankmailtjes, terwijl de bottom line was dat de leerkrachten gewoon lesgaven over Zoetermeer.

Ook fase twee, het structureel maken, kon in 2005 succesvol worden afgerond door de ondertekening van het convenant met uitgeverij Wolters-Noordhoff. Hiermee werd het computerspel Virtueel Zoetermeer structureel opgenomen in de leermethode Aardrijkskunde voor het voortgezet onderwijs. Overigens werd dit project ook ondergebracht bij een EU subsidieproject en betaalde de EU en het Zoetermeerse bedrijf Siemens mee aan de ontwikkelkosten.

Door dit succes is in 2007 een tweede campagne gelanceerd onder de naam Virtueel Kasteel, om met name de historie, maar ook het heden van de stad nogmaals onder de aandacht van alle basisscholen in Nederland te brengen. Het middel was weer een computergame vervat in een lespakket. Deze is wederom enthousiast ontvangen door de scholen, waarbij Zoetermeer weer vele bedankmails en telefoontjes mocht ontvangen.

Doordat uitgeverij Wolters-Noordhoff al vanaf het begin bij dit project werd betrokken, is ook deze computergame over het verleden en heden van Zoetermeer, nu structureel opgenomen in een leermethode. Ditmaal de leermethode geschiedenis voor het voortgezet onderwijs.

In 2009 is een derde game gelanceerd onder de noemer Virtueel Gezond Zoetermeer in het kader van het de campagne Zoetermeer, steeds gezonder. Ook hierbij is gebruik gemaakt van een game met een lespakket, dat gezamenlijk is ontwikkeld met Zoetermeerse scholen. Ditmaal om jongeren aan te zetten tot gezond gedrag en om hen tevens iets te laten beleven van onze landelijke

leisureaccommodaties. Inmiddels is er al belangstelling getoond voor deze campagne door landelijke zorginstellingen. Aan het begin van het nieuwe schoolseizoen in september 2009 wordt de game met bijbehorend lespakket landelijk verspreid naar de scholen in Nederland.

Een ander bestaand kanaal wat wordt gebruikt, is het creëren van meer regionale samenwerking op het gebied van doelgerichte promotie. Een recent voorbeeld is het project 'Mills & Minds', waarmee de bijzondere aspecten van de samenwerkende gemeenten onder de aandacht wordt gebracht op de congresmarkt. Het doel is om daarmee de concurrentiepositie van deze gemeenten op de congresmarkt te versterken.

3.2.4. Waar mogelijk ICT integreren

Je als ICT stad presenteren is niet alleen iets roepen, maar vooral om het ook te doen. Bijvoorbeeld door vernieuwend gebruik van ICT, zoals de computergames en digitale lessen. Maar ook dat de gewone ICT toepassingen niet alleen kloppen, maar waar mogelijk bovengemiddeld zijn. Bijvoorbeeld een website, digitaal thuiswerken van medewerkers, digitale vergaderingen etc. Wat heel veel publiciteit oproept en daardoor interessant is als marketingcommunicatiemiddel, is om als eerste een bijzondere ICT toepassing in gebruik te nemen. Streetlight was destijds zo'n voorbeeld, evenals celbroadcasting en meer recent de pilot met Second Life. Deze laatste heeft er destijds mede in geresulteerd dat Zoetermeer midden in de spotlights stond als ICT stad. Grote landelijke bedrijven als ING, Shell, Phillips, Talpa en Zorgverzekeraars herkenden plotseling Zoetermeer en wilden overleg over de mogelijkheden. Op landelijke seminars en universiteiten werd en wordt Zoetermeer uitgenodigd om voor een breed publiek te komen spreken over de voor- en nadelen van de opgedane ervaringen met Second Life. In die zin leverde de opgedane ervaring met een pilot als Second Life destijds een belangrijke bijdrage aan de doorontwikkeling van de branding van Zoetermeer als ICT stad.

Op dit moment zijn de ontwikkelingen in volle gang rond een Google Earth toepassing van een Virtueel Zoetermeer, gebaseerd op een 3 dimensionale luchtfoto van Zoetermeer. In eerste instantie geïnitieerd en opgezet vanuit city marketing, als marketing instrument, maar inmiddels worden toepassingen voor bijvoorbeeld stedenbouwkundige presentaties en inspraakbijeenkomsten volop onderzocht en geïntegreerd.

Daarnaast wordt de digitale dienstverlening van de gemeente sterk verbeterd. Een goed voorbeeld is de vernieuwing van de gemeentelijke website, met als doel het verbeteren van de gebruiksvriendelijkheid en tegelijkertijd onze plaats in de top van de benchmark van gemeentelijke websites weer terugveroveren. Ook in dat kader worden de mogelijkheden van Web 2.0 toepassingen nader onderzocht.

4. Doorkijk naar de toekomst

4.1. algemeen

Het tot dusver ingezette beleid met Leisure en ICT als hoofdthema's van de city marketing werpt inmiddels vruchten af door een toenemende aandacht voor de Zoetermeerse Leisure en ICT projecten, waardoor het saaie beeld van Zoetermeer heel langzaam verandert naar een beeld van een actieve en meer aantrekkelijke stad met lef en ambitie. Ook de subthema's wonen, groen en

historie liften volgens verwachting mee op het hoofdthema Leisure. Waarbij moet worden opgemerkt dat het thema Groen nog een verdere profilering behoeft. Ondanks goede initiatieven als een 'dag van het park', 'vogelbeleid' en een keur van activiteiten op het gebied van Natuur en Milieu Educatie trekt Zoetermeer als groene stad nog niet voldoende aandacht. Om meer focus te aan te brengen op dit thema, wordt dit jaar, overigens in samenwerking met de NCRV een natuurfilm ontwikkeld over Zoetermeer met het thema 'Natuur in de stad'.

Daarnaast vormt, de in het kader van de Stadsvisie ontwikkelde beleidslijn 'Groene kaart van Zoetermeer', een goede basis voor de versterking van het groene beeld van Zoetermeer.

Het thema historie heeft de afgelopen 2 jaar veel aandacht gekregen door het omvangrijke promotie en cohesie project 'Zoetermeer 1000 jaar', met alle bijkomende activiteiten, evenementen en publiciteit. Voor de komende jaren staan twee historische evenementen op de nominatie om verder te worden voortgezet.

Het thema wonen wordt in alle uitingen voluit meegenomen, waarbij in overleg met het projectbureau Oosterheem, de nieuwe woningen met name worden gekoppeld aan de thema's leisure, groen en ligging en daarmee aan het bijzonder hoge voorzieningenniveau van Zoetermeer.

4.2. Stichting Floravontuur Promotie Zoetermeer

De afgelopen jaren is de Zoetermeerse spitsorganisatie verder uitgebouwd door middel van een extra bijdrage om de continuïteit van de organisatie te verstevigen. De activiteiten op het terrein van evenementencoördinatie en ontwikkeling zijn in 2008 conform afspraak uitgevoerd. De promotiestichting maakt een positieve ontwikkeling door op het gebied van toerisme en recreatie zijn. Zo is er een samenwerking tot stand gekomen tussen de grootste leisure accommodaties van Zoetermeer onder de noemer 'De big 5'. Daarnaast wordt de toeristische promotie van Zoetermeer, ondermeer via magazine, routes, arrangementen en de Vakantiebeurs verder vorm gegeven. Jaarlijks wordt het gevoerde beleid van Floravontuur geëvalueerd in het kader van de subsidierelatie.

4.3. Public Strategy

Op dit moment wordt een onderzoek afgerond om een tot dusver nog onderbelicht fenomeen in de marketing van Zoetermeer meer aandacht te geven. Namelijk het structureler inzetten en versterken van het relatienetwerk van alle eigen medewerkers en bestuurders van gemeente Zoetermeer. Een belangrijk instrument om Zoetermeer bij overheden en andere bestuurlijke organisaties beter te positioneren en daardoor een betere toegang en grip te krijgen op voor Zoetermeer belangrijke besluitvormingsprocessen en de promotie van de stad. Na het zomerreces zullen de uitkomsten van het onderzoek worden gepresenteerd aan de raad.

4.4. Heroverweging marketing aanpak

De herijking van de Zoetermeerse toekomstvisie als verwoord in de Stadsvisie is van groot belang voor de toekomstige city marketing strategie van Zoetermeer. Een van de uitkomsten, vanuit zowel de Stadsvisie als vanuit het eerder genoemde public strategy project, is dat leisure voor Zoetermeer een belangrijk thema is. Enerzijds om het imago van de stad verder vorm te geven als actieve en aantrekkelijke stad met lef en ambitie. Anderzijds om het hoge voorzieningenniveau van de stad te presenteren. Daarnaast versterkt de bijzondere leisure van Zoetermeer het ambassadeursgedrag bij Zoetermeeders. Hiermee wordt bedoeld dat mensen graag over de bijzondere aspecten van de eigen woonstad en omgeving vertellen tijdens verjaardagen en informele bijeenkomsten. De huidige

leisurevoorzieningen en met name de mogelijke toekomstige leisurevoorzieningen zullen dit proces verder versterken.

Een andere constatering is dat het huidige hoofdthema ICT een verbreding behoeft. ICT staat ondermeer voor de hoogopgeleide arbeidsmarkt in Zoetermeer, hoogtechnisch bedrijfsleven en innovatie. Echter, het dekt niet ten volle het karakter van het zich telkens weer vernieuwende bedrijfsleven van Zoetermeer. Op dit moment wordt onderzocht op welke wijze het huidige thema ICT-stad kan worden aangescherpt en in een bredere context kan worden geplaatst.

Verder zal in de komende periode een effectievere inzet van marketingmiddelen worden nagestreefd om de miljoenen mensen die Zoetermeer passeren over de A12 een uitnodigend beeld te geven van Zoetermeer.

De marketingaanpak is tot dusver 'druppelsgewijs' geweest. Met relatief kleinschalige maar wel structurele marketingprojecten en met relatief weinig financiële middelen wordt de imagooverandering over langere termijn tot stand te gebracht. Bij de verdere uitwerking van de stadsvisie 2030 wordt de city marketing nadrukkelijk betrokken.

Voor technische vragen kunt u zich wenden tot:

(J.H. Kragt) / stafafdeling Communicatie

j.h.Kragt@zoetermeer.nl

079-3468434