PLATFORM31

kennis van stad en regio



Avondstad

Hoe breng je de binnenstad ’s avonds tot leven?

Janneke ten Kate, Barbara Heebels en Merel Ooms (Platform31)

Uitgave

Platform31
Den Haag, mei 2018

Auteurs: Janneke ten Kate, Barbara Heebels en Merel Ooms (Platform31)
Redactie: Platform31
Coverfoto: Resul Muslu / Shutterstock.com
Iconen (pagina 9): thenounproject

Platform31
Kennis- en netwerkorganisatie Platform31 ziet de **trends** in stad en regio. We **verbinden** beleid, praktijk en wetenschap rondom actuele vraagstukken en komen tot een **aanpak** waarmee bestuurders, beleidsmakers en uitvoerders direct aan de slag kunnen. De oplossingen houden we niet voor onszelf: **iedereen profiteert mee** van de resultaten.

Postbus 30833, 2500 GV Den Haag
www.platform31.nl

Hoewel grote zorgvuldigheid is betracht bij het samenstellen van dit rapport, aanvaarden Platform31 en de betrokkenen geen enkele aansprakelijkheid uit welke hoofde dan ook voor het gebruik van de in deze publicatie vermelde gegevens. Alles uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden gemaakt mits de bron wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Inleiding **5**

1.1 Programma Vitale Binnensteden 5

1.2 Aanleiding en focus avondstad 5

1.3 Deelnemende gemeenten 6

1.4 Leeswijzer 7

2 Methoden **8**

2.1 Place game: evaluatie publieke ruimte 8

2.2 Gerichte brainstorm met deelnemers 9

2.2.1 Samen van idee naar uitvoering 9

2.2.2 Discussie over vier opties 9

2.3 Concept binnenstad: conceptueel denken als methode 10

2.4 Profilering door gebiedsbranding 12

3 Den Haag **14**

3.1 Beschrijving van locatie 14

3.2 Programma en deelnemers 16

3.2.1 Eerste workshop 16

3.2.2 Tweede workshop 16

3.3 Resultaten 17

3.3.1 Jongeren en het Museumkwartier 17

3.3.2 Ideeën uitgewerkt 17

3.4 Conclusie Den Haag 19

4 Eindhoven **21**

4.1 Beschrijving van locatie 21

4.2 Programma en deelnemers 22

4.2.1 Eerste workshop 22

4.2.2 Tweede workshop 23

4.3 Resultaten 23

4.3.1 Positieve en negatieve aspecten van de Eindhovense binnenstad 23

4.3.2 Ideeën voor verlevendiging 24

4.3.3 Uitwerking van een selectie van ideeën 25

4.4 Conclusie Eindhoven 27

5 Gouda **29**

5.1 Beschrijving van locatie 29

5.2 Programma en deelnemers 32

5.2.1 Eerste workshop 32

5.2.2 Tweede workshop 32

5.3 Resultaten 33

5.3.1 Kansen en bedreigingen per gebied 33

5.3.2 Oplossingsrichtingen per gebied 34

5.4 Conclusie Gouda 36

6 Zwolle **37**
6.1 Beschrijving van locatie 37
6.2 Programma en deelnemers 38
6.3 Resultaten 39
6.3.1 Associaties Zwolle en de Luttekestraat 39
6.3.2 Identiteit Luttekestraat 39
6.3.3 Vervolg 40
6.4 Conclusie Zwolle 41

7 Conclusie **42**

Inleiding

Binnensteden zijn belangrijk voor gemeenten, vastgoedontwikkelaars, winkeliers, horecaondernemers én bewoners. De binnenstad is een centrale ontmoetingsplaats waar wordt gewerkt, gewinkeld, gewoond, gestudeerd en waar allerlei culturele, sociale en recreatieve activiteiten plaatsvinden. Toch is er iets raars aan de hand; de aandacht voor de binnenstad concentreert zich vooral op het tijdvak tussen 10 uur 's ochtends en 18 uur 's avonds. Hoe houd je de aandacht vast voor de binnenstad na de sluitingstijd van winkels? Welke functies houden de binnenstad op verschillende tijdstippen aantrekkelijk? Platform31 keek samen met vier gemeenten naar hoe je als gemeente de binnenstad ook in de avonduren volop benut. Hoe houd je hierbij rekening met de wensen en belangen van de verschillende betrokken partijen? Dat is het uitgangspunt voor dit project. We presenteren de meest interessante mogelijkheden voor verlevendiging voor de vier deelnemende steden: Den Haag, Eindhoven, Gouda en Zwolle.

1.1 Programma Vitale Binnensteden

Dit project is onderdeel van het programma Vitale Binnensteden. De binnenstad wordt in dit programma gezien als het visitekaartje en als huiskamer van onze steden. Uitdagingen in veel binnensteden zijn bijvoorbeeld het professionaliseren van de samenwerking tussen partijen, technologische ontwikkelingen op een slimme manier inzetten en een juiste mix van activiteiten vinden, aansluitend bij het lokale DNA en de regionale mogelijkheden. In het programma Vitale Binnensteden organiseert Platform31 projecten die helpen deze uitdagingen aan te pakken.

Het project Avondstad is één van de projecten binnen het programma Vitale binnensteden. Het doel van dit project is verkennen met welke interventies de potentie van de binnenstad vooral in de avonduren ten volle wordt benut. Hoe houd je daarbij rekening met de wensen van verschillende typen gebruikers zoals ondernemers, bewoners en bezoekers? Dat is het uitgangspunt voor dit project. Nu is de aandacht van professionele partijen vooral gericht op de dag, terwijl de avond ook veel potentie heeft voor activiteit. De belangrijkste redenen om de avonduren optimaal te benutten, zijn meer economische activiteit genereren en voor meer levendigheid zorgen, zodat daardoor ook een groter gevoel van veiligheid ontstaat.

1.2 Aanleiding en focus avondstad

Er gaat veel goed in de Nederlandse binnensteden, mensen komen om te winkelen of een hapje te eten en het is er veilig. Tegelijkertijd verandert de functie van de binnenstad. Een binnenstad die volledig is gericht op winkelen, is voor de meeste steden niet meer economisch rendabel en ook vanuit sociaal oogpunt niet langer wenselijk. Binnensteden moeten zich meer ontwikkelen tot 'huiskamers'; ontmoetingsplaatsen met meerdere functies waar mensen graag verblijven. Dit vraagt om een transformatie waarbij ook de huidige focus op 'winkeltijdstippen', ruwweg het tijdsvlak van tussen 9 uur 's ochtends en 17 uur 's middags, verbreedt moet worden. Wanneer de winkels sluiten, verdwijnt vaak de levendigheid en beweging op straat naar andere gebieden of achter de gevel. Hiermee neemt ook de aantrekkelijkheid van de binnenstad af als verblijfsgebied en economische zone. Gebrek aan activiteit kan ook zorgen voor een onveilig en onprettig gevoel in deze gebieden in de avond. Wat steden willen voorkomen, is dat bewoners en passanten de openbare ruimte na winkelsluitingstijd mijden. Meer functiemenging in de ruimte, maar ook in tijd kan hier verandering in brengen.

Dit project is een eerste verkenning naar de mogelijkheden voor een levendiger binnenstad in de avond. We onderzoeken de mogelijkheden voor meer functionele diversiteit en de obstakels die gemeenten hierbij tegenkomen. Daarbij besteden we aandacht aan vijf P's die samen zorgen voor meer potentie als avondstad:

1. **Participatie**
   Voor een beter gebruik van de binnenstad in de avond en voor nieuwe functies, moet je als gemeente voldoende participerende stakeholders vinden. Welke belangen spelen er? Waar loop je tegenaan? En hoe kom je samen verder? Welke nieuwe functies zijn mogelijk en wie heb je hiervoor nodig?
2. **Programmering**
   Nadenken over nieuwe functies (tijdelijk en permanent) is van belang om te komen tot een levendige binnenstad op verschillende tijdstippen.
3. **Publiek**
   De binnenstad is er voor iedereen, maar tegelijkertijd is het belangrijk om (potentiële) doelgroepen te onderscheiden, en voor en met deze doelgroepen te komen tot voor hen interessante nieuwe invullingen voor gebieden op specifieke tijdstippen.
4. **Publieke ruimte**
   Naast het investeren in mensen is ook het investeren in stenen van belang: hoe kun je de openbare ruimte zo inrichten dat de binnenstad in de avond aantrekkelijker is? Wat mist er nu nog en/of zorgt nu voor minder gebruik van bepaalde straten? Welke aanpassingen kunnen een bepaald gebruik aanmoedigen of mogelijk maken?
5. **Profilering**
   Om bezoekers, bewoners en ondernemers voor de binnenstad te (blijven) interesseren, ook in de avond, is het van belang om een duidelijk profiel van de binnenstad en gebieden daarbinnen te ontwikkelen en naar buiten te brengen.

1.3 Deelnemende gemeenten

De gemeenten Den Haag, Gouda, Eindhoven en Zwolle wilden om uiteenlopende redenen graag mogelijkheden verkennen voor verlevendiging van hun binnensteden in de avond en hebben zich daarom bij het project aangesloten. Zo heeft de binnenstad van Gouda te maken met leegstand en gebrek aan levendigheid, onder andere in de avond, en willen zij graag mensen naar de binnenstad trekken. In Den Haag merken ze dat er relatief weinig activiteit is in het Museumkwartier, met name wanneer de musea gesloten zijn. Eindhoven kent een monofunctioneel winkelcentrum dat goedbezocht wordt maar in de avond weinig leven kent, en wil graag passende activiteit genereren bij de stad. Zwolle merkt dat mensen minder voor het winkelen naar de binnenstad komen en zoekt daarom een nieuwe identiteit.

Door in dit project te verkennen welke mogelijkheden er zijn voor hun binnensteden, kunnen de gemeenten richting geven aan hun binnenstadsbeleid. Tijdens de discussies in de verschillende gemeenten kwamen de vijf aandachtspunten voor potentie voor de avondstad: Participatie, Programmering, Publiek, Publieke Ruimte en Profilering. Elke gemeenten had hierbij een eigen focus. Aanvankelijk was de insteek om in alle steden dezelfde aanpak te hanteren, maar uiteindelijk is gekozen voor meer maatwerk omdat de vraagstukken en aandachtsgebieden sterk verschilden tussen de steden. Dit zorgt ervoor dat er een divers palet aan methoden is gebruikt in het project. Ook voor

andere steden kunnen deze methoden mooie handvaten bieden om zelf mee aan de slag te gaan. Daarnaast heeft de verkenning een inventarisatie van mogelijkheden en knelpunten opgeleverd.

1.4 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk worden de methoden of werkwijzen toegelicht waarmee in de workshops de deelnemers aan het denken zijn gezet over mogelijkheden voor verlevendiging van de binnenstad. In hoofdstuk 3, 4, 5 en 6 volgen in alfabetische volgorde de beschrijvingen en de resultaten van de trajecten in Den Haag, Eindhoven, Gouda en Zwolle. Hoofdstuk 7 geeft de conclusies weer en bevat aanbevelingen voor deze en andere gemeenten die hun binnenstad willen verlevendigen in de avond.

2 Methoden

Met iedere deelnemende gemeente zijn we begonnen met een startgesprek. Op basis hiervan zijn de belangrijkste vragen en de aanpak bepaald, en is een afgebakend gebied in de binnenstad gekozen. Vervolgens hebben we dit gebied verkend en workshops georganiseerd met belanghebbenden. De resultaten van deze workshops zijn geanalyseerd en de resultaten staan per gemeente in hoofdstuk 3 tot en met 6.

In alle deelnemende gemeenten zijn, afhankelijk van hun wensen, één of twee workshops georganiseerd. Tijdens deze workshops hebben we verschillende methoden of werkwijzen toegepast om de deelnemers gericht te laten nadenken over de mogelijkheden voor verlevendiging van een gebied in de avond. Dit waren grotendeels bestaande methoden van organisaties en professionals die op regelmatige basis werken aan de ontwikkeling van (binnen)steden en/of de openbare ruimte. Er is bewust gekozen voor een diversiteit aan methoden, zodat we goed konden aansluiten op de vragen in iedere specifieke gemeente. Hieronder worden de gebruikte methoden toegelicht. In de workshops zijn deze gebruikt ter inspiratie en om deelnemers op nieuwe ideeën te brengen.

2.1 Place game: evaluatie publieke ruimte

Voor de workshop in Den Haag werd de Place Game gebruikt. Dit is een werkwijze om de publieke ruimte te evalueren (eventueel met een specifieke doelgroep). Deelnemers geven aan hoe ze specifieke plekken ervaren en wat verbetermogelijkheden zijn. Dit past goed bij de wensen van de gemeente Den Haag omdat zij een afgebakend gebied, het Museumkwartier, willen verlevendigen. In dit gebied zijn verschillende plekken aan te wijzen met verschillende aandachtspunten. Daarnaast is aandacht besteed aan één specifieke doelgroep: jongeren. De methode hielp om de diversiteit van de plekken mee te nemen, en niet te generaliseren over het hele Museumkwartier en om na te denken over het aantrekken van een specifiek publiek.

Bij de Place Game-methode krijgen de deelnemers eerst kaarten waarop verschillende plekken staan aangegeven. De deelnemers gaan met die kaarten de aangegeven plekken bezoeken. Per plek beantwoordden zij een aantal vragen:

- Wat spreekt je het meest aan aan deze plek?
- Noem drie dingen die je wil verbeteren – snel en goedkoop.
- Welke drie veranderingen wil je op langere termijn?
- Vraag iemand op straat wat hij of zij mooi vindt aan deze plek en wat hij/zij wil verbeteren.
- Welke lokale partners of lokaal talent kun je bedenken die kan helpen om je veranderingen te realiseren? Graag zo specifiek mogelijk.

De deelnemers aan de workshop hebben zich geconcentreerd op de eerste drie vragen. Op de aangegeven plekken letten de deelnemers zowel op de ruimtelijke inrichting als op de activiteiten die zij daar kunnen en willen doen. Na het bezoek aan de plekken presenteerden de deelnemers hun ideeën aan elkaar.

2.2 Gerichte brainstorm met deelnemers

In alle steden hebben we belanghebbenden bij de verschillende gebieden nadrukkelijk betrokken. Wat is nodig om het gebied te verlevendigen? Maar vooral ook: wie is daarvoor nodig, welke ideeën leven er al onder belanghebbenden en wie wil zich waarvoor inzetten?

2.2.1 Samen van idee naar uitvoering

Voor de tweede workshop in Den Haag hebben we een eigen werkwijze ontwikkeld om de verzamelde ideeën van de deelnemers verder uit te werken op een gestructureerde en efficiënte manier. Er zijn kaartjes gemaakt met daarop onderstaande symbolen en vragen, om zo van idee naar uitvoering te komen:



Werk het idee verder uit



Wat is nodig om idee te laten slagen?



Wat is de eerste stap?



Wie moeten een rol spelen?



Wie betaalt?

Door deze vragen in groepjes een voor een te beantwoorden, kwamen deelnemers tot een concrete uitwerking van een idee. Door elke vraag apart op een kaartje te drukken, stimuleerden we deelnemers zich steeds op één vraag te focussen. De antwoorden konden zij ook op de kaartjes schrijven, waardoor deze ook handig waren bij de uitwerking. Na het beantwoorden van de vragen koppelde ieder groepje hun uitwerking terug aan de groep. Daarbij hielpen de kaartjes om een bondige presentatie te houden.

2.2.2 Discussie over vier opties

In Eindhoven lag de nadruk op het inhoudelijk richting geven aan de discussie. Joost Nicasie van Areaal Advies, schetste vier mogelijkheden voor het verlevendigen van de binnenstad in de avond:

1. Verlengen van de dag: bijvoorbeeld door openingstijden van winkels te verruimen. Een voorbeeld uit Kopenhagen is een slagerij waar in het winkelgedeelte ’s avonds een bar en restaurant is. Dichter bij huis is restaurant Emma in Eindhoven een mooi voorbeeld: een combinatie van winkel en restaurant. Vanwege de Nederlandse regelgeving moet er overigens wel een glazen wand staan tussen de winkel en het restaurantgedeelte.
2. Vervroegen van de avond: bijvoorbeeld mensen verleiden om vóór het uitgaan eerder naar de stad te komen.
3. Opvullen van het gat tussen sluitingstijd van winkels en opening van cafés en restaurants. Programmering van (periodieke) evenementen juist in die uren. Een mooi voorbeeld hiervan is de watershow Aquanura in de Efteling die ervoor zorgt dat mensen nog net iets langer blijven en dan meteen nog een hapje eten in het park. Ook avondmarkten of evenementen als de Museumnacht passen hierin.

4. Meer diversiteit op functieniveau: meer functies combineren in één gebied die op verschillende momenten levendigheid geven. Zoals het verder stimuleren van wonen boven winkels, maar misschien is het ook mogelijk om winkelruimtes deels te gebruiken voor ‘iets anders’ wanneer de ‘hoofdhuurder’ zijn winkel sluit.

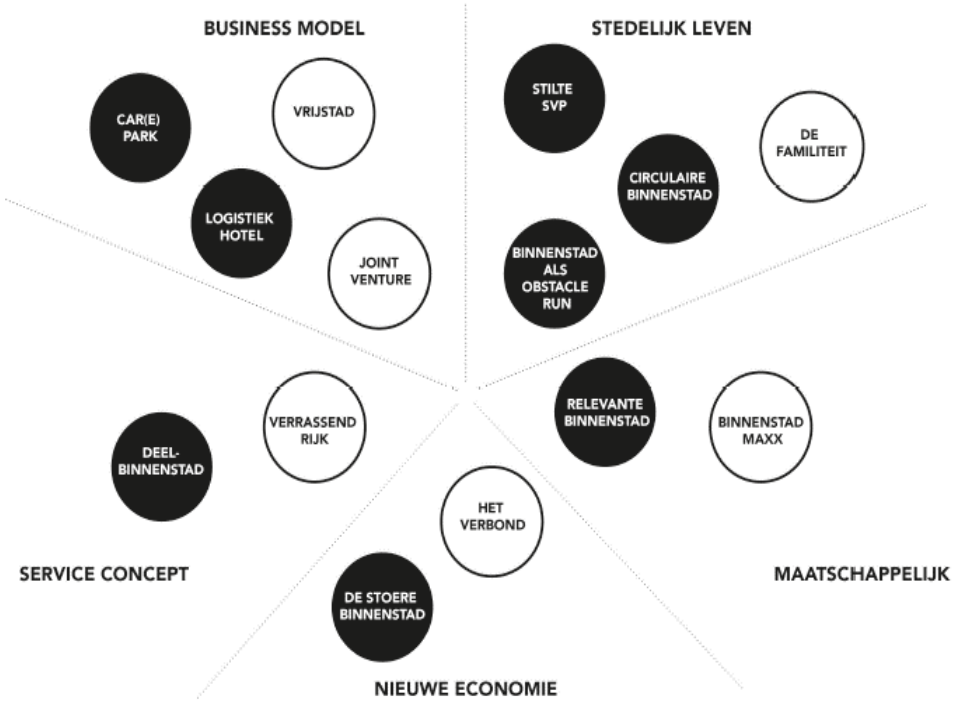
Aan de hand van deze vier mogelijkheden discussieerden deelnemers over de mogelijkheden voor de binnenstad van Eindhoven.

2.3 Concept binnenstad: conceptueel denken als methode

Voor de workshops in Gouda is de methode ‘Concept binnenstad’ gebruikt, deze methode is ontwikkeld door SITE Urban Development in samenwerking met Platform31.[1] Tijdens de eerste workshop werd de methode toegelicht door Oedsen Boersma. De basis van deze methode ligt in het denken in nieuwe concepten voor binnensteden. Het uiteindelijke doel is om meer levendigheid in de binnenstad te krijgen door het aantrekken van specifieke doelgroepen. Boersma constateert dat het fysiek ‘winkelen’ uit eerdere tijden niet meer op die manier terugkomt. Mensen kopen meer online en de verwachting is dat dit nog verder toeneemt. Daarom moet je een ‘binnenstad’ niet meer zien als synoniem van ‘winkelcentrum’. Daarvoor in plaats moeten we zoeken naar inspirerende strategieën voor de binnenstad. Boersma maakt een parallel met bierbrouwers: niet de grote ‘bier-*anchors*’, maar de kleine ondernemers zagen als eerste de behoefte aan ambachtelijk, lokaal geproduceerd bier. Daarmee werden zij erg succesvol. Binnensteden kunnen daar een voorbeeld aan nemen.

Volgens Boersma is de huidige framing van binnensteden te probleemgericht en te weinig gericht op kansen. Daarbij komt een gebrek aan innovatie en frisse ideeën voor visie en beleid voor binnensteden. Iedere stad en gemeente moet iets vinden wat zij zelf graag willen en kunnen doen. Er bestaat een grote hoeveelheid concepten die interessant kunnen zijn voor een binnenstad, zie figuur 1. Door het duidelijk kiezen voor een bepaald concept, dwing je je als gemeente om keuzes te maken in wat wel en wat niet past binnen het gekozen concept. Hiermee krijgt je binnenstad een duidelijkere identiteit. Deze duidelijke profilering is krachtig en aantrekkelijk (zie ook methode gebiedsbranding in paragraaf 2.4). Boersma selecteert zes concepten voor de workshop op Gouda en licht deze toe.

[1] Zie voor een korte animatie over de methode: https://www.platform31.nl/nieuws/animatie-over-methodiek-concept-binnenstad



Figuur 1: Mogelijke concepten voor de binnenstad.

1. De familiteit

Bij het concept ‘de familiteit’ gaat het om het aantrekkelijk maken van de binnenstad als leefomgeving voor gezinnen. Met hun komst ontstaat er nieuw economisch draagvlak voor stedelijke diensten en voorzieningen. Bovendien komen er dan nieuwe kansen voor bestaand stedelijk vastgoed. Om de binnenstad aantrekkelijk te maken voor deze groep, moeten er plekken zijn waar zij kunnen verblijven, moeten zij persoonlijke contacten en een netwerk kunnen hebben en is er een dienstenpakket nodig (zoals zorgvoorzieningen).

2. Verrassend rijk

Het concept ‘verrassend rijk’ verbindt de fysieke en sociale rijkdom van de stad door het betrekken van bestaande verenigingen en netwerken. Zij kunnen gezamenlijk met bewoners en ondernemers en onder leiding van een programmaregisseur een offlineprogramma in de binnenstad verzorgen. Dit geeft mensen nieuwe redenen om naar de binnenstad te komen.

3. Joint venture

In het concept ‘joint venture’ wordt de binnenstad gezien als een bedrijf. De binnenstad is in feite in zijn geheel een belegging die rendeert. Een organisatie of persoon kan daarbij een aandeel hebben in de binnenstad en er kunnen gezamenlijke ambities worden opgesteld.

4. Binnenstad maxx

Het concept ‘binnenstad maxx’ is gericht op het aantrekkelijk maken van de binnenstad voor mensen van boven de vijftig. Op dit moment zijn de meeste binnensteden anoniem en daardoor minder aantrekkelijk voor met name oudere mensen. Met dit concept kunnen binnensteden anticiperen op de toenemende vergrijzing. Om deze groep aan te trekken, moet de anonimiteit en hectiek doorbroken worden. Eenzaamheid van ouderen moet aangepakt worden en daarvoor is een netwerk van

ontmoetingsplekken en diensten nodig. Dit concept is niet alleen aantrekkelijk voor ouderen, maar ook andere generaties zal dit aanspreken. Dat laat bijvoorbeeld het tv-programma ‘Heel Holland Bakt’ zien, dat voor een oudere doelgroep is gemaakt maar ook veel bekeken wordt door jongere doelgroepen.

5. Vrijstad

Binnen het concept ‘vrijstad’ wordt leegstand van gebouwen, zoals in Gouda aan de hand is, gezien als kans: “Hoe meer leegstand, hoe beter.” Dit biedt namelijk kansen om variatie en spanning terug te brengen in de binnenstad, ondernemerschap aan te wakkeren, lagere huren voor ondernemers te creëren, experimenteerruimte te bieden en hiermee een nieuw verhaal voor de binnenstad te maken. De gemeente kan hiervoor een zone aanwijzen als ‘vrijstad’, waar ‘alles mag’.

6. Het verbond

Binnenstadsconcept ‘het verbond’ betrekt producenten weer bij de binnenstad. Tot halverwege de twintigste eeuw vond er nog veel productie plaats in binnensteden. In de tweede helft van de twintigste eeuw werd het steeds meer monofunctioneel retail. Nu kunnen we arbeid en onderwijs herintroduceren in de binnenstad, zoals (samen)werkplekken voor lager- en middelbaar opgeleide zzp’ers (bijvoorbeeld bouwvakkers, zorgverleners, ambachtslieden) of een ‘werkhuiskamer’ in de stad met de ‘kroegbaas’ als gastheer. Of denk aan een plek om ideeën uit te wisselen, klanten te ontvangen en gedeelde stagiairs te hebben. Daarbij kan een relatie worden opgebouwd met roc’s.

2.4 Profilering door gebiedsbranding

In de workshop in Zwolle is het element ‘gebiedsidentiteit bepalen’ uit de methode ‘Gebiedsbranding’ van Stad & Co gebruikt. Deze methode is gekozen omdat Zwolle graag de levendigheid wil verbeteren in een specifieke straat die herkenbaarheid mist. Eveline van der Vliet van Stad & Co definieert ‘branding’ als volgt: “Branding is het creëren van een geheel van samenhangende beelden, gevoelens en gedachten, bij een of meer doelgroepen, gekoppeld aan een product, dienst, persoon, organisatie of overtuiging.” ‘Gebiedsbranding’ is een specifieke soort van branding, omdat het gaat om een merkbeleving die mensen exclusief aan een geografische plaats of gebied koppelen. Een productbrand of -merk is iets wat je volledig zelf creëert, op grond van rationele overwegingen en rekensommen, zoals een marktanalyse en prijsstelling. De invulling van het merk is een creatief proces waarbij je beleving, betekenis en emoties aan het merk gaat toevoegen. Gebiedsbranding is ingewikkelder dan productbranding omdat je niet begint met een ‘leeg vel’. Je hebt namelijk te maken met zaken als geschiedenis, betrokkenen en bestaande beeldvorming. Een merk is in alle gevallen pas een merk als het in het hoofd zit van degene die het moet ervaren. Wie een merk bouwt, moet dus ook goed door de ogen van de ander blijven kijken, of ze als stakeholder in het proces betrekken.

Een voorbeeld van een sterk ‘gebiedsbrand’ is het Modekwartier in de Arnhemse wijk Klarendal.[2] De voormalige Vogelaarwijk was een van meest sociaal zwakke wijken van Arnhem. Door haar ligging en mogelijkheden was ze echter interessant als ‘broedplaats’ voor creatieve modestudenten van hogeschool voor de kunsten ArtEZ. Op initiatief van woningcorporatie Volkshuisvesting en in samenwerking met de gemeente en studenten/startende modeondernemers is een project opgezet met eerst activiteiten als straatnaambordjes, bewegwijzering en fysieke aanpassingen van de panden. Daarna volgde de opbouw van het ‘verhaal’ van het Modekwartier en de programmering. Branden kost

[2] “Klarendal: van achterstandswijk tot modelwijk”, in: *Omroep Gelderland*, 30 november 2016. Laatst geraadpleegd 11 mei 2018 via www.omroepgelderland.nl/nieuws/2122293/Klarendal-van-achterstandswijk-tot-modelwijk.

soms jaren tijd en vraagt veel van alle betrokkenen. Misschien wel daardoor zijn er niet heel veel succesvolle voorbeelden.

Waarom zou je dan toch aan gebiedsbranding doen? Omdat een positief en onderscheidend merk de aantrekkingskracht en herkenbaarheid van een gebied vergroot en versterkt. En dat helpt onder andere nieuwe bezoekers aan te trekken en bestaande bezoekers te behouden. Er valt bijna altijd veel te winnen op verbinding, beleving en herkenbaarheid. Hierdoor wordt het voor bestaande klanten duidelijker wie je bent en wat ze kunnen verwachten als ze bij 'jou' winkelen en/of uitgaan. Als ondernemer kun je gemakkelijker werken aan de loyaliteit van je klanten. Met een onderscheidend en aantrekkelijk gebiedsbrand kun je ook gericht(er) werken aan het benaderen van nieuwe doelgroepen. Maar je moet wel lef hebben en duidelijk kiezen; je kunt niet alles voor iedereen zijn. Alleen als je concreet bepaalt én uitdraagt waar je wel en niet van bent, heb je een duidelijk verhaal.

Cruciale voorwaarden succesvolle gebiedsbrands:

- Authentiek/onderscheidend
- Aantrekkelijk
- Geloofwaardig
- Relevant
- Collectief/gebiedsgericht
- Duurzaam/lange termijn

Een gebiedsbrand moet niet gekunsteld zijn, maar authentiek en geloofwaardig. Maar wensinvulling ligt wel vaak op de loer omdat iedereen er graag van alles 'in wil stoppen'. Zorg daarom dat de merkwaarden verankerd zijn in het gebied, zodat mensen het merkverhaal (kunnen) geloven. En zorg dat het merk relevant is, het moet betekenis hebben voor degenen die het moeten ervaren. Wees dus bewust dat het onderhouden van het merk tijd kost en geregeld om nieuwe input vraagt.

Wat je ook doet, collectief branden begint met de vraag: waar willen we over bijvoorbeeld 5 jaar staan? Waar wil je gezamenlijk heen? Wat voor winkelgebied wil je zijn? Zijn we nu een chique straat? Een *high-end shopping* straat? Wat is de functie van de horeca (en de markt) in het gebied? Je moet eerst een gedeelde ambitie hebben, die je kunt ondersteunen met een merk.

Merk- én gebiedsidentiteiten zijn opgebouwd uit specifieke combinaties van *intrinsieke* kernwaarden en *fysieke* kenmerken**.** Kenmerken zijn bijvoorbeeld: smalle straten, brede stoepen, ruime etalages of historische gevels, enzovoort. Kernwaarden zijn dieperliggende overtuigingen van mensen. De kernwaarden van een gebied bepalen, kan door de kernwaarden van de belangrijkste stakeholders van het gebied 'op te tellen'. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld gastvrijheid of vriendelijkheid. De kunst is om niet alleen te zeggen: we zijn gastvrij, maar ook benoemen waarom. Waarom vinden 'we' dat belangrijk? Welke overtuigingen liggen daaraan ten grondslag? Dan vind je het DNA van de buurt. En dat is goede input voor het gebiedsbrand.

Vragen die je kunt stellen om kernwaarden en fysieke kenmerken op te sporen:

- Waarvoor staan we in dit gebied?
- Hoe 'zien we eruit'?
- Waar geloven we in?
- Wat zijn onze drijfveren?
- Wat verbindt ons?

3 Den Haag



3.1 Beschrijving van locatie

De gemeente Den Haag werkt sinds 2016 aan het versterken van de levendigheid in het Museumkwartier. In dit gebied, zie kaart figuur 2, ligt een groot aantal musea en culturele instellingen, zoals het Museum Meermanno, Het Nationale Theater, de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten (KABK), theater Diligentia, het Mauritshuis en Prins Galerij Willem V, het Haags Historisch Museum, Escher in het Paleis, museum de Gevangenpoort en Museum Bredius. Ondanks dit grote aantal musea en culturele instellingen signaleert de gemeente Den Haag dat het Museumkwartier als gebied in economisch toeristische zin nog onderbenut is ten opzichte van de rest van de binnenstad. Bovendien is het gebied, met name na sluitingstijd van de musea, in de avond erg stil en donker. Er is dan te weinig aanbod om levendigheid aan te trekken.

Om een beeld te krijgen van mogelijke oplossingen is daarom begin 2017 een verkenning uitgevoerd naar de mogelijkheden om de levendigheid te vergroten en het gebruik van het gebied over de dag te verlengen. Daaruit kwamen twee ideeën voor het creëren van levendigheid in de avonduren. Namelijk openstelling van musea in de avond, wat erg kostbaar blijkt, en het doortrekken van programmering van de middag naar de avond. Omdat dit nog geen concrete handvaten bood om mee aan de slag te gaan, heeft de gemeente Den Haag ervoor gekozen deel te nemen aan het project Avondstad.



Figuur 2: Het Museumkwartier in Den Haag.

Platform31 ging met de Place Game-methode (zie paragraaf 2.1) op pad in het Museumkwartier en er viel een aantal zaken op. Op het Korte Voorhout viel positief op dat er informele zitgelegenheid is, een brede stoep en een mooi aanzicht van de Stadsschouwburg (1). Door de hekken bij de voormalige Amerikaanse ambassade weg te halen (dit is inmiddels gebeurd) en meer oversteekplekken voor voetgangers (2) te creëren, wordt dit deel al aangenamer. Het Lange Voorhout oogt chique, statig en groen. Bovendien is het ruim en weids (3). Het is hier wel vrij donker, wat verholpen kan worden met lampjes in de bomen of met een lichtpad. De Denneweg oogt gezellig en heeft een goede mix van (bijzondere) winkels en horeca. De stoep is daar wel vrij smal (4).



Figuur 3: De verschillende bezochte straten in het Museumkwartier.

3.2 Programma en deelnemers

In twee workshoprondes met verschillende belanghebbenden en gebruikers van het gebied is een stap verder gezet in het bedenken van concrete manieren om het Museumkwartier levendiger te maken in de avond. Hierbij waren steeds ook medewerkers vanuit de gemeente Den Haag aanwezig.

3.2.1 Eerste workshop

In de eerste workshop zijn jongeren uitgenodigd die op verschillende manieren betrokken zijn bij Den Haag.[3] In november 2017 gingen zij in de avond op pad in het Museumkwartier. Zij hebben hun indruk van de verschillende straten genoteerd en ideeën verzameld voor oplossingen. Dit deden zij via de Place Game-methode, waarbij op kaarten verschillende plekken staan aangegeven. De jongeren gingen naar deze plekken en schreven daar op de kaarten wat hen het meest aansprak en welke dingen zij wilden veranderen op korte en langere termijn. Daarbij letten zij zowel op de ruimtelijke inrichting, als op de activiteiten die zij daar kunnen en willen doen. Aan het eind van de workshop presenteerden de jongeren hun ideeën.

3.2.2 Tweede workshop

Bij de tweede workshop in maart 2018 was, naast een vertegenwoordiger van de groep jongeren, een bredere groep betrokkenen aanwezig vanuit de musea en de Haagse Kunstkring, maar ook bewoners, politie, welzijnswerk, adviseurs en de gemeente. De ideeën uit de eerste workshop zijn besproken en

[3] De jongeren waren onder andere afkomstig van Young The Hague, studentenvereniging Haags Studenten Schutters Korps (HSSK), de jongerentak van de VVD, Jongerenorganisatie Vrijheid en Democratie (JOVD), en Universiteit Leiden. Ook was er een Haagse jongerenambassadeur.

aangevuld. Vervolgens is een selectie van deze ideeën verder uitgewerkt door groepjes deelnemers. Aan het eind van de workshop presenteerden de groepjes hun ideeën.

3.3 Resultaten

3.3.1 Jongeren en het Museumkwartier

Als eerste zijn de algemene indrukken van het Museumkwartier van de jongeren besproken. Daarbij gaven zij aan dat het een mooi stukje Den Haag is, waar zij desalniettemin weinig komen. Het is er statig en voor rijke mensen. Verder is het vooral een toeristisch gebied waar je eerder in vakanties en in het weekend komt. De uitgaansmogelijkheden zijn daarnaast beperkt.

Bevindingen per straat:

- De Denneweg vinden de jongeren levendig met leuke restaurantjes. Het is vooral bekend onder *insiders.* De winkels en restaurants hebben een exclusief imago en zijn daarmee te duur voor studenten. Voor een winkelstraat is er nog vrij veel verkeer en het is moeilijk om fietsen te parkeren. Ideeën voor verbetering zijn minder obstakels op de stoep, zodat het hier makkelijker lopen is, meer naamsbekendheid genereren en borrels organiseren door (studie)verenigingen.

- Het Lange Voorhout vinden de jongeren mooi, maar er is niets te doen; je loopt er vooral langs. Daarnaast is het donker en zijn er weinig mensen. Dit kan verbeterd worden door verlichting in de bomen en meer cafés. Ook kunnen hier meer evenementen worden georganiseerd. Op de Korte Vijverberg heb je mooi uitzicht over de Hofvijver, maar er ligt veel afval in het water. Hier kan een informatiebord komen dat meer vertelt over de bijzondere omgeving. Bovendien kan het Mauritshuis meer zichtbaard worden gemaakt.

Aan het eind van de workshop presenteerden de jongeren de volgende ideeën:

1. De musea meer naar buiten halen.
2. Tijdelijke plek voor kunst, bijvoorbeeld een podium voor kunstacademie en conservatorium.
3. Vloggers in musea ‘opsluiten’.
4. Route door Museumkwartier.
5. Combinatietickets, bijvoorbeeld museum en lunch of diner.
6. Toeristische informatieborden.
7. Street art.
8. Events en festivals.
9. Verlichting in bomen.
10. Meer cafés.

3.3.2 Ideeën uitgewerkt

In de tweede workshop werden de ideeën vanuit de jongeren eerst aangevuld vanuit het perspectief van de bredere groep deelnemers. Zij vonden de ideeën van de jongeren inspirerend, maar misten oplossingen voor andere doelgroepen. Zij voegden de volgende ideeën toe:

11. Langere openingstijden voor musea (binnen bredere programmering in gebied).
12. Invulling voor leegkomend pand
13. Passende functies voor het Museumkwartier om dit te verlevendigen in de avond.

Daarna hebben de deelnemers de ideeën geprioriteerd en komen zij tot de volgende selectie:

- Invulling voor leegkomend pand.
- Musea meer naar buiten halen.
- Tijdelijke plek voor kunst.
- Street art.

Vervolgens zijn deze ideeën uitgewerkt aan de hand van de kaartjesmethode (zie paragraaf 2.2.1) met een aantal vragen:

1. Werk het idee verder uit.
2. Wat is nodig om idee te laten slagen?
3. Wat is de eerste stap?
4. Wie moeten een rol spelen?
5. Wie betaalt?

Invulling voor leegkomend pand

1. **Werk het idee verder uit:** Voor een leegkomend pand in het Museumkwartier onderzoekt de gemeente een nieuwe invulling. De deelnemers vinden dat dit in zijn geheel een museum moet worden met veel horecamogelijkheden en een focus op moderne kunst. Bovenop het dak kan een glazen doos komen met luxe restaurant. Daarbij is het belangrijk dat het exploitabel is en daarom anders dan wat er nu al is. Avondprogrammering kan ook interessant zijn in dit pand. Het bevindt zich bovendien op een plek die een goede entree kan zijn voor het Museumkwartier en meer mensen daar naartoe kan trekken.
2. **Wat is nodig?** Het moet een publiekstrekker worden en heeft daarom een populair museum nodig. Ieder idee voor een succesvol museum is welkom en samenwerking met andere musea is daarin nodig. Daarnaast moet het een partij zijn van landelijke en internationale kwaliteit die een collectie of tentoonstellingen gaat neerzetten. Het pand moet worden aangepast zodat het exploitabel is.
3. **Eerste stap:** Een concreet plan met een groot maatschappelijk draagvlak creëren en gezamenlijke boodschap.
4. **Wie moeten een rol spelen?** Gemeente, musea, ondernemers, bewoners, binnenstad.
5. **Wie betaalt?** De gemeente, het Rijk (starten met Renovatie Binnenhof) sponsoren, investeerders.

Musea meer naar buiten halen

1. **Werk het idee verder uit:** De musea moeten meer toegankelijk en herkenbaard worden. Dat kan door mensen in de openbare ruimte al in aanraking te laten komen met het museum. Bijvoorbeeld met reclamezuilen, beamers, schermen of replica's in de openbare ruimte die visualiseren wat er in het museum te zien is. Je kunt een kiosk aan het begin van het Museumkwartier maken die ook in de avond open is. De kiosk kan aangeven welke musea er zijn en anticiperen op trends en ontwikkelingen. Verder kan deze speciale tickets bieden, zoals een combinatiekaart en een app promoten.
2. **Wat is nodig?** Een nader uit te werken marketingplan en organisatievorm en samenwerking tussen musea.
3. **Eerste stap:** Samenwerken tussen musea, gemeente en Stichting Binnenstad. Bijeenkomsten als vandaag vinden wij ideaal om ideeën uit te denken.
4. **Wie moeten een rol spelen?** Culturele sector, gemeente, The Hague Marketing, Hospitality.
5. **Wie betaalt?** Realisatie, beheer, voorwaarde in subsidieregelingen gemeente, bijverkoop van kiosk gerelateerd aan toerisme, crowdfunding.

Tijdelijke plek voor kunst

1. **Werk het idee verder uit:** Een tijdelijke plek voor kunst die gratis toegankelijk is. Mogelijk een kiosk, maar dan ook met poëzie en boeken en waar wat te beleven is. Het kan ook een muziektent zijn waarin 's avonds akoestische optredens worden gegeven door bijvoorbeeld conservatoriumstudenten. Daarnaast moet de beeldententoonstelling terugkomen en kunnen de bomen gebruikt worden door kunstenaars.
2. **Wat is nodig?** Promotie maken, marketing, direct marketing. Het moet mediawaardig zijn, op hoog niveau en passend in de buurt.
3. **Eerste stap:** Bij elkaar zijn, draagvlak creëren.
4. **Wie moeten een rol spelen?** Het gaat om de programmering het hele jaar rond. De Haagse Kunstkring wil hier graag een rol in spelen. Verder: conservatorium, kunstacademie, gemeente (voor vergunningen), musea.
5. **Wie betaalt?** De BIZ Museumkwartier wordt opgericht met een potje geld, gemeentelijke subsidies, sponsoring (fondsen).

Street art

1. **Werk het idee verder uit:** Wisselcollecties in de openbare ruimte, dag en nacht bereikbaar. Zoals installaties, beelden, dichters, muziek en graffiti van kunstenaars van alle leeftijden uit Den Haag.
2. **Wat is nodig?** Kunst begint bij de kunstenaar en in Den Haag. Daarbij projecten maken en zelf ontwikkelen. Een voorbeeldproject is 'Art-s-cool' door kinderen uit de Schilderswijk. Deze kinderen maken al heel veel kunst en komen op veel plekken. Als je kinderen uit de Schilderswijk op het Lange Voorhout laat komen, dan komen ouders ook en krijg je een breder publiek.
3. **Eerste stap:** Kunstenaars uit Den Haag samenbrengen. Belangrijk is dat er een programmaraad komt die programmering doet.
4. **Wie moeten een rol spelen?** Verbinden van kunstenaars en anderen. In wisselende periodes Haagse kunstenaars de kans geven hun werk te tonen.
5. **Wie betaalt?** Gemeente via subsidies, cultuur, kunstcentrum Stroom Den Haag.

3.4 Conclusie Den Haag

Het Museumkwartier in Den Haag is statig en mooi, heeft een historisch karakter en bevat zeven goede musea en diverse culturele instellingen. Met name na zes uur 's avonds is het gebied echter leeg en (in de winter snel) donker. Dit komt mede doordat er te weinig functies in dit gebied zijn die activiteit genereren in de avonduren. De aanwezige functies zijn musea, culturele instellingen, kantoren, woningen, enkele winkels en horecagelegenheden.

Er zijn verschillende mogelijkheden om meer levendigheid in de avond te krijgen. Meer verlichting is een eerste stap, ook kan er een meer divers aanbod in functies en activiteiten ontwikkeld worden. Dit moeten dan zaken zijn die passen bij de aard van het gebied. Voor het Museumkwartier zijn dit bijvoorbeeld (tijdelijke) plekken om kunst tentoon te stellen of akoestische concerten. Daarbij past ook dat musea permanent een stuk van de openbare ruimte benutten om zichtbaarder te zijn vanaf de straat, ook wanneer de musea gesloten zijn. Dit zorgt dan ook voor een duidelijkere profilering van het Museumkwartier en een meer levendig aanzicht. Ook uitingen als straatkunst kunnen voor meer beweging zorgen en daarnaast interesse wekken van doelgroepen die eerder weinig naar dit gebied getrokken werden, zoals jongeren en mensen uit minder rijke buurten. Nog een manier om mensen te trekken in de avond, is door de toegang tot het gebied aantrekkelijker te maken, bijvoorbeeld met een kiosk waar informatie te krijgen is over activiteiten in de buurt.

Den Haag wilde tijdens de verkenning niet alleen achterhalen hoe het Museumkwartier een aantrekkelijker gebied wordt voor een breder publiek, maar ook specifiek voor jongeren. Het nadenken met jongeren uit de stad over invullingen voor het gebied leverde innovatieve ideeën op en zorgde ook voor aanknopingspunten om met betrokken stakeholders in gesprek te gaan.

4 Eindhoven

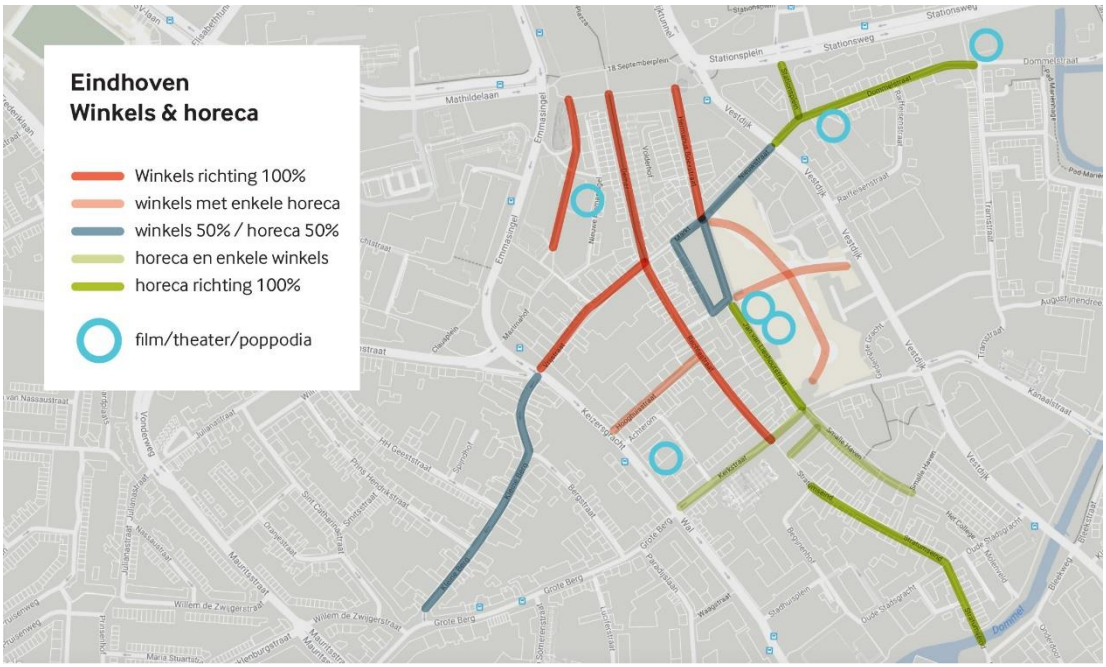


4.1 Beschrijving van locatie

De gemeente Eindhoven heeft een duidelijke binnenstadvisie en veel ingrediënten om een internationale hotspot te worden. Tegelijkertijd vraagt de gemeente zich af hoe aantrekkelijk de stad 24 uur per dag is. De binnenstad is nu overwegend gericht op winkelen. Daardoor is het in de avond, na sluitingstijd van de winkels, behoorlijk stil. De gemeente wil nagaan of dit een probleem is, en zo ja hoe de binnenstad levendiger gemaakt kan worden in de avond.

Platform31 is in de avond op pad gegaan in Eindhoven om een inschatting te maken van de verhouding tussen winkels en horeca in de binnenstad. Hiernaar is gekeken omdat horecagelegenheden vaak op andere tijdstippen actief zijn dan winkels. Wanneer er qua functies een gemengd aanbod is, ontstaat ook meer levendigheid verspreid over een groter gedeelte van de dag.

Uit dit vooronderzoek blijkt dat de Eindhovense binnenstad een aantal straten bevat die voor bijna honderd procent bestaan uit winkels, aangevuld met daghoreca (zie de rode straten in figuur 4). Dit geldt voor de meeste van de onderzochte straten in de kern van de binnenstad, waaronder voor de Rechtestraat. Aan de rand van deze kern liggen met roze gemarkeerde straten met vooral winkels en enkele horecagelegenheden. Grijsblauwe straten hebben een evenwichtige verdeling tussen winkels en horeca, waarbij de Markt op een verdeling zit van zeventig procent horeca en de Nieuwstraat en Kleine Berg ongeveer dertig tot vijftig procent horeca. In lichtgroen en donkergroen zijn enkele straten die zich vooral richten op horeca, waarvan enkele met ook een aantal winkels, zoals de Smalle Haven en het Stratumseind. In dit vooronderzoek is geen inventarisatie gemaakt van in welke straten ook gewoond wordt of waar andersoortige functies zijn, zoals sportscholen.



Figuur 4: Winkels en horeca in Eindhovense binnenstad.

4.2 Programma en deelnemers

Om de vragen van de gemeente te verkennen, hebben we twee workshops georganiseerd. De insteek was om met belanghebbenden uit het gebied na te gaan waar eventueel een gebrek aan levendigheid is en hoe dit verholpen kan worden. Vanuit de gemeente Eindhoven waren de gebiedsmanager en een acquisiteur retail betrokken bij de workshops. Naast de gemeente waren de deelnemers retailondernemers, horecaondernemers, culturele instellingen, adviseurs, het Expat Centre en partijen uit de marketing, vervoer en bouw. Alle betrokkenen bij de workshops spelen een actieve rol in de Eindhovense binnenstad.

4.2.1 Eerste workshop

De eerste workshop, eind januari 2018, startte met een ronde waarbij de deelnemers positieve en negatieve aspecten van de Eindhovense binnenstad konden benoemen aan de hand van door henzelf meegebrachte beelden. Zo werd duidelijk of er probleemgebieden zijn qua levendigheid en welke plekken juist als positief ervaren worden.

Daarna volgde ter inspiratie een presentatie door Joost Nicasie van Areaal Advies. Hij gaf zijn visie op hoe je de binnenstad levendiger maakt in de avonduren en presenteerde daarvoor vier mogelijkheden:

1. De dag verlengen, bijvoorbeeld door openingstijden van winkels te verruimen.
2. De avond vervroegen, door mensen bijvoorbeeld voor het uitgaan eerder naar de stad te trekken.
3. Het gat tussen sluitingstijd van winkels en opening van cafés en restaurants vullen met iets anders.
4. Meer diversiteit creëren op functieniveau en dus meer functies combineren in één gebied die op verschillende momenten levendigheid geven, zoals wonen boven winkels.

Meer informatie over zijn aanpak is te lezen in paragraaf 2.2.2.

Afsluitend presenteerde Janneke ten Kate van Platform31 nog enkele aanvullende mogelijkheden voor aanpassingen in een gebied. Zo zijn fysieke aanpassingen mogelijk, zoals meer zitplaatsen creëren in het straatbeeld. Daarnaast zijn programmatische aanpassingen mogelijk, zoals deels het bestemmingsplan veranderen en nieuwe functies inbrengen. Ook kan een aangepaste routing zorgen dat mensen andere routes lopen. Verder kan nagedacht worden over de rol van de horeca, winkels, culturele instellingen, vervoer en hospitality, en welke randvoorwaarden nodig zijn om deze aanpassingen succesvol te maken, bijvoorbeeld het verlengen van openingstijden.

Aan de hand van de geschetste mogelijkheden gingen de deelnemers in subgroepjes brainstormen over concrete ideeën voor het verlevendigen van de binnenstad, en dan met name de negatief ervaren plekken. De resultaten hiervan zijn te vinden in paragraaf 4.3.

4.2.2 Tweede workshop

In de tweede workshop, in maart 2018, zijn met een andere groep deelnemers de ideeën uit de eerste workshop aangevuld en zijn een aantal ideeën gekozen om verder uit te werken in de groep.

4.3 Resultaten

De binnenstad van Eindhoven is overdag een aantrekkelijke plaats om te winkelen, en in de avonduren doet de horeca het er goed. Er zit echter een ‘gat’ tussen het moment dat de winkels hun deuren sluiten en dat het gezellig wordt in cafés, restaurants en andere leisurevoorzieningen, zoals theaters en poppodia. Dit gegeven was de insteek voor de workshop in Eindhoven. Joost Nicasie van Areaal Advies liet zien welke functies de binnenstad heeft en hoe je het gebruik van de binnenstad door de dag heen kan beïnvloeden.

In het verleden investeerden steden vooral in zaken die zich overdag afspelen. Maar het kan ook heel interessant zijn om juist in de nacht te investeren, in de zogenaamde *night-time economy*. We zien dat dan ook steeds meer gebeuren, met name bij evenementen en festivals. In feite wordt hierdoor de stedelijke economie ‘verdubbeld’. Daarnaast worden gebieden op de kaart gezet met evenementen en festivals, en krijgen oude gebouwen soms een nieuwe kans. Natuurlijk is het niet alleen maar ‘leuk’ om het uitgaan te stimuleren. Daarom besteden sommige steden veel aandacht aan het minimaliseren van overlast, in bijvoorbeeld Parijs lopen acteurs als *Pierrots de la Nuit* op straat om op een vriendelijke manier te zorgen dat mensen geen overlast veroorzaken.
Twee beroemde theorieën uit het verleden kunnen helpen om de mechanismen te begrijpen die zich in de binnenstad afspelen. Ten eerste de ideeën van de sinds enkele jaren herontdekte Amerikaanse sociologe Jane Jacobs, die destijds tegen de heersende opinie in vond dat je functies in de stad zoveel mogelijk moet gemengen. Dit zorgt voor ontmoetingen en gaat monotonie tegen. Verschillende functies op één plek zorgen ervoor dat mensen op verschillende momenten van de stad gebruikmaken en het de hele dag levendig blijft.

Daarnaast is er de tijd-ruimtegeografie van de Zweedse geograaf Hägerstrand. Door van verschillende soorten bezoekers aan de binnenstad een zogenaamd ‘tijd-ruimtepad’ te tekenen, kun je precies zien waar het ‘gat’ in bezoekers in de dag zit, en waardoor dit komt.

4.3.1 Positieve en negatieve aspecten van de Eindhovense binnenstad

Men is het erover eens dat Eindhoven de laatste jaren hele goede stappen heeft gezet om de gehele stad en de binnenstad te verbeteren. De stad heeft zich enorm ontwikkeld tot een plek waar veel te

vinden is qua evenementen en dagelijkse activiteiten die interessant zijn voor mensen van alle leeftijden. Er gebeurt ontzettend veel en Eindhoven is echt naam aan het maken.
De deelnemers noemen veel positieve punten van de binnenstad. Zo is het op de Smalle Haven makkelijk om iets te eten en mensen te ontmoeten, wat ook interessant is voor expats. Ook de groeiende aanwezigheid van design in de stad vindt men positief. Evenementen zoals Glow, de Dutch Design Week en het Fashionweekend worden ook als positief benoemd. In die zin is Eindhoven wel een stad van uitersten. Of, zoals een deelnemer van de gemeente het zegt: “Als we niets doen, dan is het helemaal dood, als we wel iets doen dan explodeert het.” De Kleine Berg wordt vaak benoemd als een goed voorbeeld van een levendige straat verspreid over de dag. Er zitten veel winkels, maar ook veel bourgondische restaurants. De deelnemers geven verder aan zich nooit onveilig te voelen in de binnenstad. Wel kan de verlichting volgens sommige deelnemers op een aantal plaatsen beter. Ook kan een verbinding worden gezocht met Strijp S, een levendig gebied net buiten de binnenstad. Daar liggen dus kansen.

De negatieve punten van de binnenstad volgens de deelnemers geven aan waar meer levendigheid mogelijk is. Zo wordt benoemd dat er te weinig plekken zijn waar je makkelijk iets kunt eten. Op een aantal plekken voelt het donkerder en onveiliger, zoals rondom het station (waar gewerkt wordt) en rond de nieuwe Emmasingel. Hoewel Eindhoven steeds meer een designstad wordt, zie je dit volgens een aantal deelnemers nog te weinig terug in de straten. Dit kan ook voor meer levendigheid zorgen. Verder wordt benoemd dat de winkelstraten na winkelsluitingstijd een soort racebaan worden voor fietsers die zich verplaatsen naar horecagelegenheden. Op die plekken missen andere functies, zoals horeca. Voor de fietser is er dus geen reden om te stoppen of af te remmen. Daarbij wordt benoemd dat men het opvallend vindt dat winkels nog steeds om vijf uur sluiten, terwijl zij hierna ook nog omzet kunnen draaien, zeker tussen vijf en zes uur op zaterdag. Meerdere mensen vinden dat er te weinig diversiteit is qua functies in de binnenstad; het zijn vooral winkels. Vroeger woonden er meer mensen. Ook bieden een aantal straten vooral horeca van mindere kwaliteit, zoals in de Dommelstraat. Daar komen alleen ’s avonds mensen.

4.3.2 Ideeën voor verlevendiging

Uit de positieve en negatieve aspecten blijkt dat de deelnemers de volgende behoeften hebben voor verlevendiging van de binnenstad:

- Meer diversiteit in de binnenstad, geen monotone winkelstraten meer. Momenteel is er vooral levendigheid wanneer winkels geopend zijn, dus tussen tien en vijf uur. Met meer diversiteit in functies en gebruik, worden de straten levendiger over een langere tijdsduur.
- Het stationsgebied levendiger en lichter maken, waaronder de buskant van het station. Dit wordt al aangepakt door de gemeente en heeft bovendien minder specifiek met de avond te maken. Daarom wordt deze behoefte niet verder meegenomen in het project Avondstad.
- Het gebied tussen Effenaar en binnenstad (onder andere de Dommelstraat) levendiger maken.

In groepjes hebben de deelnemers nagedacht over mogelijkheden voor verlevendiging. Zij kwamen uit op de volgende centrale ideeën:

- Openingstijden van winkels verlengen in de avond.
- Meer woonfuncties toevoegen aan winkelstraten.
- Activiteiten toevoegen aan winkelstraten die aan het begin van de avond activiteit genereren, zoals yoga- en taalscholen.
- Informele eetgelegenheden toevoegen om elkaar te ontmoeten, zoals de Downtown Gourmet Market.

- Meer design toevoegen in de openbare ruimte. Of designactiviteiten organiseren zoals ‘Designer for a day’ waarbij mensen een dag designer kunnen zijn.
- Pop-upstores aan gevels van winkels toevoegen, tijdelijke bestemmingen met andere openingstijden.
- Parkeren gratis maken na vijf uur.
- Expats verleiden om in de stad te blijven, onder andere door informatie in het Engels te bieden.
- Iets organiseren op moment dat mensen anders weggaan.

Naar aanleiding van de eerste workshop schreef de ook aanwezige journalist Bart Dirks het artikel 'Leren van de Efteling: hoe je de doodse uren in de stad weer levendig kunt maken' (gepubliceerd in *de Volkskrant*, 1 februari 2018). Bovendien wijdde omroep Brabant het nieuwsitem 'Lichtstad Eindhoven wil ook 's avonds een bruisende internationale stad zijn' (uitgezonden op zondag 11 februari 2018 om 11:00 uur) aan de eerste workshop.

4.3.3 Uitwerking van een selectie van ideeën

In de tweede workshop zijn zes ideeën die de meeste interesse hadden verder uitgewerkt. Namelijk:

1. Openingstijden van winkels verlengen (dit idee werd als meest kansrijk gezien)
2. Meer design toevoegen.
3. Pop-upstores aan gevels.
4. Gratis parkeren na vijf uur.
5. Expats verleiden in de stad te blijven.
6. Iets organiseren op moment dat mensen anders weggaan.

Aan deze ideeën zijn nog twee nieuwe ideeën toegevoegd:

7. Evenementen organiseren.
8. De inrichting van de openbare ruimte.

De uitwerking van ieder gekozen idee wordt hierna op hoofdlijnen weergegeven.

1. Openingstijden verlengen

Het verlengen van de openingstijden van winkels is volgens de deelnemers het meest logisch en ook het makkelijkst te realiseren omdat er geen restricties vanuit de gemeente op zitten. In steden als Zwolle, Utrecht en Rotterdam worden de openingstijden al aangepast, Eindhoven loopt dus achter de markt aan. Een aanwezige retailondernemer vindt het raar dat er zo weinig winkels mee willen, terwijl cijfers laten zien dat er bij langer openblijven geen grote belemmeringen zijn. De andere deelnemers sluiten zich hierbij aan. Er is steeds meer vrijetijdstoerisme en de hotels zitten vol. Potentieel zijn dit allemaal mensen die willen winkelen. Toch zijn er weinig winkels die meedoen aan het verlengen of verschuiven van openingstijden, behalve een paar grote ketens. Wel moeten alle winkels meedoen om het echt levendiger te maken. Mogelijk komt het minimale animo voor langere openingstijden voort uit traditie en gewoonte. De retailondernemers uit de binnenstad zijn wel hierover in gesprek.

Om ondernemers mee te krijgen, moet eerst achterhaald worden waarom zij nu niet mee willen doen. Je moet hen rustig laten inzien wat de voordelen zijn van langere openingstijden. Je kunt een werkgroep opzetten of een coach inzetten die ondernemers kan overtuigen. Vaak worden vooral de grote ketens benaderd, zodat de rest dan wel mee moet, maar dit is een negatieve prikkel. Je wil dat ze zelf uit enthousiasme gaan meedoen. Een mogelijke reden waarom ondernemers de openingstijden

niet willen aanpassen, is dat werknemers volgens de cao na een bepaalde tijd een hoger loon betaald moet worden. Latere openingstijden moeten daarom meer opleveren, zodat de kosten voor het personeel gedekt kunnen worden. Daarnaast hebben retailers het zwaar, waardoor zij juist bezuinigen op kosten. Zij gaan juist niet open in de avond of op zondag omdat het personeel dan meer betaald moet krijgen.

Volgens de deelnemers kan de gemeente ondernemers subsidiëren om langer open te blijven om dit te stimuleren. De deelnemers stellen voor om eerst in te zetten op ruimere openingstijden op zaterdag. Dit kan dan gecommuniceerd worden via de al bestaande *city beacons*. Daarmee worden ondernemers dan ook verleid om open te gaan.

2. Design in openbare ruimte

Meer design moet zichtbaar zijn in de openbare ruimte. In de Britse stad Leeds, vertelt een deelnemer, was een stellage gebouwd waardoor je over de daken kon lopen naar het hoogste punt van de stad. Is dat geen mooi idee voor winkelcentrum de Heuvel of bovenop de Hema? Dit kan meteen gebruikt worden om mensen te verleiden langer in de stad te blijven. Er kunnen ook kunstenaars uitgenodigd worden om iets te doen met een pand in de binnenstad, al is dit ingewikkelder te organiseren dan het lijkt.

3. Pop-upstores aan gevels

Doordat retailondernemers het moeilijk hebben, ontstaat op sommige plekken in de stad ook ruimte. Vastgoedprijzen blijven echter hoog, waardoor het voor veel vastgoedeigenaren lucratiever is om het pand leeg te laten dan een tijdelijke bestemming te geven. Er zijn wel constructies om hen te verleiden tijdelijk te verhuren voor minder huur. Dit is hoe pop-upstores zijn ontstaan. Inmiddels is dit een vorm geworden die concurrerend is met de markt.

Het bestrijden van leegstand biedt wel een kans om de beleving in de avonduren te vergroten. Hier kunnen bijvoorbeeld informele eetgelegenheden in komen. Daarbij is een goede match nodig tussen leegstaande panden en initiatiefnemers met een goed idee. Een aanpak is eerst alle (op termijn) leegstaande panden in kaart brengen, inclusief de details van de leegstand. Daarnaast is een bestand nodig met namen van de mensen met ideeën. Wanneer dan een pand leegkomt, kan dit worden gekoppeld aan iemand van de lijst.

4. Gratis parkeren na vijf uur ‘s avonds

Mensen gratis laten parkeren na vijf uur ’s avonds is volgens de deelnemers een goed idee om ondernemers te laten zien dat meer mensen langer blijven. Volgens de deelnemers zijn Belgische klanten hier bijvoorbeeld bij gebaat. De gemeente benoemt echter dat er geen causaal verband is tussen de hoogte van parkeertarieven en de aantallen bezoekers aan de binnenstad. Bovendien zijn parkeertarieven inkomsten van de gemeente. Als deze minder worden, is er dus weer ergens anders een bezuiniging nodig…

5. Expats verleiden om in de stad te blijven

Eindhoven wordt internationaler en trekt veel expats. Dat is een prima ontwikkeling, maar men vindt het van belang dat ook aan de Eindhovenaren en de bewoners van dorpen rondom Eindhoven wordt gedacht. Dit zijn misschien niet de mensen die doordeweeks tot tien uur gaan winkelen. Volgens een deelnemer moet je klein beginnen om de stad mee te krijgen in de ontwikkelingen die gaande zijn. Over twintig jaar zal er veel tijdelijke bewoning (*short stay*) zijn in Eindhoven en daar passen de ontwikkelingen goed bij.

6. Iets organiseren op moment dat mensen anders weggaan

De deelnemers vinden het een goed idee om iets te organiseren in de avond waardoor mensen langer blijven. Dit kan ondernemers ook helpen besluiten langer open te blijven. Dit kan bijvoorbeeld het eerdergenoemde dak zijn. Vanaf zeven uur kunnen mensen dan het dak op lopen. Een ander idee is om elke zaterdag íets te organiseren om zes uur. Iedere ondernemer kan hiermee doen wat hij of zij wil, zoals kortingen geven, een dj in de winkel, enzovoort.

7. Evenementen organiseren

De belanghebbenden signaleren dat vooral veel evenementen in Eindhoven in de decembermaanden worden georganiseerd. Men wil liever meer spreiding in het jaar zien, waardoor de winkelstraten ook dan drukker worden en er meer gebeurt. Deze evenementen kunnen dan ook worden doorgetrokken naar de avond. Hieraan wordt al gewerkt volgens de aanwezige citymarketingorganisatie.
Het eerder gestopte It's Fashion Weekend komt terug. Dit soort evenementen spelen goed in op de belevingswaarde van de stad. Hierin vinden de deelnemers het wel van belang dat evenementen op een bij Eindhoven passende manier worden ingevuld. Bijvoorbeeld door het betrekken van design en technologie. Het wordt steeds belangrijker om je als stad via citymarketing te onderscheiden. In de huidige evenementen wordt dat al goed gedaan.
Een mogelijkheid is om elke drie maanden een thema te lanceren en daarmee iets te doen, want daar trek je mensen mee. Iedere ondernemer kan dan aansluiten op het thema. Het betrekken van ondernemers is eerder bij Glow al geprobeerd en dit verliep erg moeizaam. Met kerst lukt dit echter wel.

8. Inrichting openbare ruimte

Als laatste bespraken de deelnemers de inrichting van de openbare ruimte in de binnenstad. Deze is niet meer van deze tijd en schots en scheef. Dit wordt echter binnenkort aangepakt samen met het stationsplein. Dat gaat veel doen met de binnenstad. De deelnemers geven als tips dat verlichting belangrijk is en dat het nodig is rekening te houden met nieuwe ideeën over de invulling van de binnenstad. Bijvoorbeeld als je wilt sporten in de stad, dan moet je het ook daarop inrichten. Een deelnemer noemt een Rotterdams plan waarbij op een plein sportvelden gemaakt worden die twee keer per week omhooggaan voor het organiseren van een markt, en waaronder dan een overdekte markt tevoorschijn komt. Dat soort ideeën passen in Eindhoven goed voor de toekomst. Door mooie ideeën wordt de stad aantrekkelijker voor mensen en ook voor retailers.

4.4 Conclusie Eindhoven

Eindhoven heeft een hele positieve ontwikkeling gemaakt in het verbeteren van de binnenstad. Er vinden grote evenementen plaats die veel publiek trekken, zoals Glow en de Dutch Design Week. Op korte termijn wordt de inrichting van de straten in de binnenstad en het stationsplein bovendien aangepakt. De binnenstad bestaat echter wel voor een groot deel uit straten met vooral winkels en daghoreca, waar mensen na sluitingstijd geen reden hebben om te blijven.

In Eindhoven is vanuit vier ontwikkelingsrichtingen nagedacht over het verlevendigen van de binnenstad in de avond: verlengen van de dag (winkels langer open), vervroegen van de avond, programmering van (periodieke) evenementen in 'tussenuren' en meer diversiteit op functieniveau creëren.

Het verlengen van de dag door het langer openhouden van winkels wordt door de deelnemers als meest kansrijk gezien. Inzetten op verruiming van de winkeltijden lijkt logisch omdat winkels aan het einde van de dag veel bezoekers hebben. Tegelijkertijd blijkt het lastig om voldoende winkeliers te laten participeren. Het idee dat kleinere winkels vanzelf volgen als een aantal grote ketens langer open zijn, blijkt in de praktijk niet te werken. Het is van belang om meer inzicht te krijgen waarom winkeliers geen ruimere openingstijden willen en actief met hen in gesprek te gaan over mogelijke voordelen.
Daarnaast is verlevendiging van de binnenstad mogelijk door mensen te verleiden om in de stad te blijven met informele eetgelegenheden en ontmoetingsplekken. Het gaat daarbij om een nieuwe mix van functies in de binnenstad en het vullen van het gat tussen dag- en avondprogrammering. Voorbeelden van mogelijke extra functies zijn taal- of sportscholen. Ook kunnen ondernemers specifieke acties of activiteiten organiseren in de avonden, bij voorkeur passend bij de profilering van de binnenstad rondom design en technologie. Vanwege de ervaringen van Eindhoven met incidentele, populaire activiteiten zoals Glow, waarbij de stad helemaal volstroomt, is het doel te zorgen voor een meer beperkte, maar constante levendigheid. Bijvoorbeeld door kleine acties op straatniveau.
Het profiel van design- en technologiestad kan ook in de publieke ruimte van de binnenstad sterker terugkomen. Innovatieve verlichting kan zowel het karakter van de binnenstad in de avond als het imago van Eindhoven verder versterken.

De groeiende groep expats in de stad is een belangrijk punt van aandacht bij het verder ontwikkelen van de programmering in de avond. Waar heeft deze doelgroep behoefte aan? Tegelijkertijd is het van belang om ook te blijven aansluiten bij de behoeften van de Eindhovenaren en bewoners van omliggende dorpen.

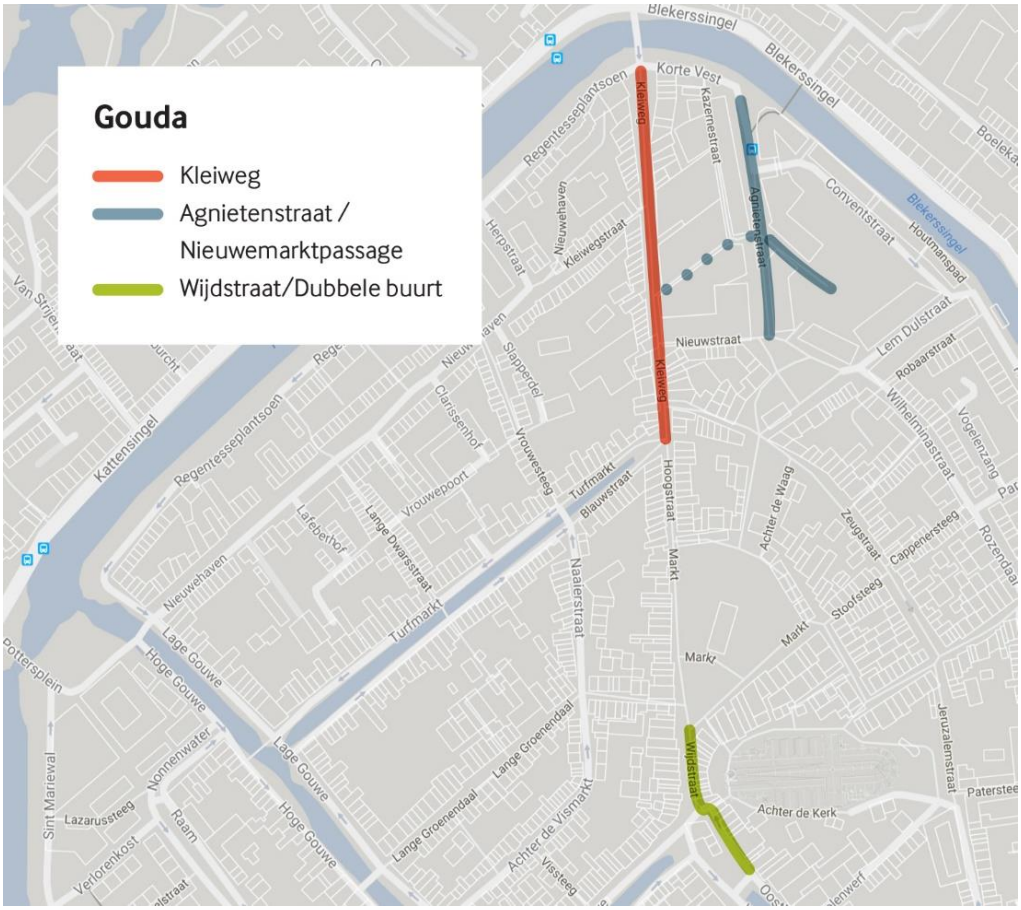
5 Gouda



5.1 Beschrijving van locatie

Gouda heeft een mooie, historische binnenstad en geniet bekendheid vanwege de Goudse kaas en stroopwafels. Dit wordt ook (al dan niet met een knipoog) gebruikt in de profilering: zo heeft de gevel van het nieuwe stadhuis een stroopwafelpatroon en wordt er gewerkt aan de komst van een ‘Kaas Experience’ (naar voorbeeld van de Heineken Experience in Amsterdam). In recente jaren zijn grenzend aan het stationsgebied onder andere een nieuw gemeentehuis en nieuwe bioscoop verrezen. Daarmee heeft de stad zich ontwikkeld, maar zijn tegelijkertijd belangrijke functies uit de binnenstad gehaald. De binnenstad is met name gericht op de winkelfunctie. Gouda is een middelgrote winkelstad. Grotere landelijke winkelketens vestigen zich tegenwoordig minder snel in dit type steden, maar concentreren zich op de grote winkelsteden en winkelgebieden. Gouda ligt bovendien tussen Rotterdam, Den Haag en Utrecht, waar landelijke ketens volop gevestigd zijn. Dit is een van de oorzaken van leegstand op de hoofdwinkelstraat in de binnenstad, de Kleiweg.

In november 2017 is Platform31 op pad gegaan in Gouda om met eigen ogen te zien hoe levendig de binnenstad in de avond is en wat de aandachtspunten zijn. De gemeente Gouda heeft Platform31 daarbij gevraagd om zich te richten op drie deelgebieden, namelijk de Kleiweg, de Agnietenstraat en Nieuwe Marktpassage en de Wijdstraat/Dubbele Buurt.



Figuur 5: De drie onderzochte straten in Gouda.

Kleiweg

Allereerst is op de Kleiweg gekeken naar de inrichting, functies en beleving. De Kleiweg is een typische winkelstraat die is gericht op voetgangers. Het is daarmee monofunctioneel gericht op winkelen. De inrichting van de straat nodigt niet uit tot ontmoeten, wat het gevoel versterkt dat het een doorloopstraat is. Qua bezoekers worden aan het begin van de avond vooral ouders met kinderen en ouderen gezien, later op de avond ook meer jongeren. Het overgrote deel van de mensen is passant en loopt of fietst in hoog tempo door de straat. Er wordt ook gewinkeld, maar vooral in de grotere ketens zo lijkt het. Na sluitingstijd van de winkels neemt het aantal voetgangers snel af en heeft het gebied geen prettig verblijfsklimaat. Daarnaast valt op dat er zeer beperkt groen aanwezig is in het gebied. Er missen spannende elementen of zitplaatsen in de straat die uitnodigen tot andere activiteiten dan winkelen en doorlopen. Er wordt wel gewoond boven winkels, maar dit is niet erg zichtbaar. Daarnaast is er veel leegstand van winkelpanden. Het begin van de straat heeft daarentegen een mooie, vernieuwde entree, maar juist daar is ook nog veel leegstand.



Figuur 6: De Kleiweg in Gouda.

Agnietenstraat en Nieuwemarktpassage

In de Agnietenstraat worden meer jonge mensen gezien dan in de andere straten. Er zijn veel fietsers die hun fiets parkeren op het plein. Mede daardoor functioneert het gebied niet als plein. In de zijvleugel van de Nieuwemarktpassage is veel leegstand. Qua bezoekers is er in de passage een gemengd publiek, veel daarvan zijn op weg naar de parkeergarage. Er zijn weinig bezoekers aan de winkels, op een aantal winkels na.



Figuur 7: De Nieuwemarktpassage in Gouda.

Wijdstraat/Dubbele Buurt

In het gebied van de Wijdstraat en Dubbele Buurt staat in plaats van de voetganger de automobilist meer centraal. Er zijn veel passanten, waaronder een enkele toerist. De inrichting van de straat is echter niet gericht op voetgangers. Er is een mix van horeca en winkels, waarbij horeca de overhand heeft. Dit is veelal avondhoreca zoals restaurants, waardoor er een gat valt in de levendigheid na sluitingstijd van de winkels. Veel van de aanwezige winkels zijn daarbij al voor vijf uur dicht. Er is daarnaast geen groen aanwezig. Het aantal bezoekers blijft tussen de middag en avond ongeveer gelijk, al is het gebied in de avond vrij donker en meer een doorgangsstraat. Aan het begin van de Wijdstraat staan een paar bankjes. Dit is de enige zitgelegenheid in het gebied.



Figuur 8: De Wijdstraat/Dubbele Buurt in Gouda.

5.2 Programma en deelnemers

In Gouda hebben we twee workshops georganiseerd om de aandachtspunten van deze gebieden te bespreken, en om te verkennen hoe deze gebieden levendiger kunnen worden gemaakt in de avond. Aan beide workshops heeft een brede groep belanghebbenden bij de stad deelgenomen, zoals retail- en horecaondernemers, culturele instellingen, vastgoedpartijen, beheerders, bewoners en ambtenaren.

5.2.1 Eerste workshop

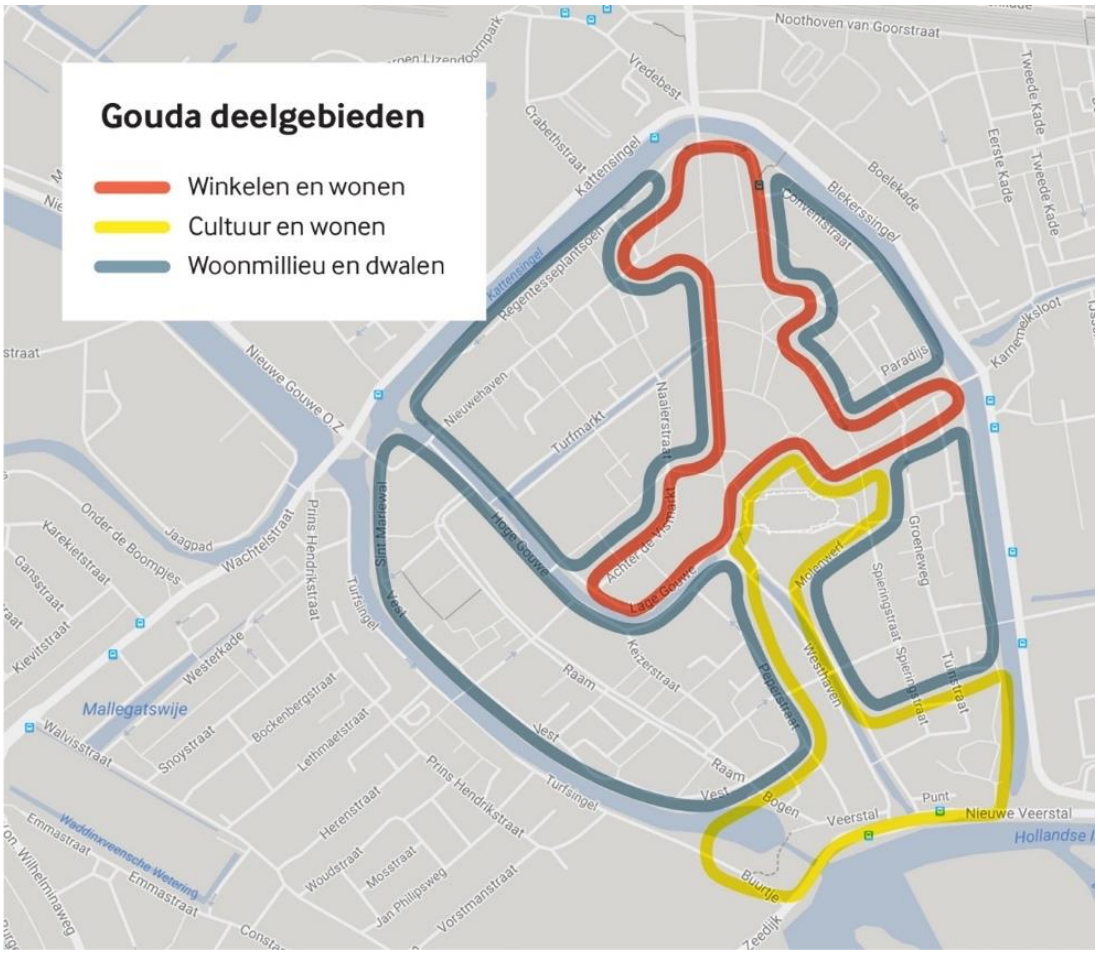
In de eerste workshop hebben de deelnemers nagedacht over de kansen en bedreigingen voor de drie gebieden (zie figuur 5). Vervolgens dachten zij aan de hand van mogelijke concepten voor de binnenstad na over verbeteringen. Oedsen Boersma, gebiedsontwikkelaar bij SITE, presenteerde deze concepten (zie verdere toelichting paragraaf 2.3):

- De Familiteit: binnensteden als aantrekkelijke leefomgeving voor gezinnen.
- Verrassend Rijk: bestaande netwerken/verenigingen inzetten om meer activiteiten te brengen naar de binnenstad.
- Joint Venture: zie de binnenstad als bedrijf waar ondernemers, bewoners en pandeigenaren een aandeel in kunnen hebben.
- Binnenstad Maxx: aantrekkelijke binnenstad voor ouderen.
- Vrijstad: leegstand als kans om ondernemerschap te stimuleren.
- Het verbond: arbeid en onderwijs terug in de binnenstad.

5.2.2 Tweede workshop

Het doel van de tweede workshop was om verder na te denken over oplossingen om verschillende gebieden in de binnenstad levendiger te maken. De workshop begon met het terugkoppelen van de resultaten uit de eerste workshop en het op hoofdlijnen toelichten van de concepten voor de binnenstad. Dit was mede nodig omdat er veel nieuwe deelnemers waren die niet aanwezig waren bij de eerste workshop. Vervolgens kregen de deelnemers een kleur voor de groep waartoe zij behoorden.

Namelijk: ondernemers, bewoners, horeca, cultureel, vastgoed/makelaars en gemeente. De deelnemers konden kiezen voor welk gebied zij oplossingen wilden verzamelen. Daarvoor was de binnenstad van Gouda in drie gebieden opgedeeld, namelijk winkelen en wonen, cultuur en wonen en woonmilieu en dwalen (zie figuur 9). Uiteindelijk wilden twee groepen deelnemers graag met het gebied voor winkelen en wonen aan de slag en één groep met cultuur en wonen. Het gebied woonmilieu en dwalen bleef daarom buiten beschouwing.



Figuur 9: De drie deelgebieden voor de tweede workshop.

Iedere groep is gevraagd om zich terug te trekken en op een flipovervel aan te geven welk gebied zij hadden gekozen, welke concepten zij wilden toepassen en waarom zij dit concept interessant vonden. Vervolgens gingen zij onder begeleiding brainstormen over welke ideeën zij binnen een concept hadden voor het gebied. Na afloop van de brainstormsessie kwamen de groepen weer bij elkaar en presenteerde iedere groep de bedachte oplossingen.

5.3 Resultaten

5.3.1 Kansen en bedreigingen per gebied

Kleiweg

Vooral het brengen van andere functies dan winkelen, zoals horeca, zien de deelnemers als kansrijk voor de Kleiweg. Daarnaast zijn er meer lokale ondernemers en woningen nodig om het levendiger te maken. Genoemde bedreigingen zijn onder andere dat dit deel van de binnenstad weinig

samenwerking tussen de winkeleigenaren kent, dat er een hoge vierkantemeterprijs is ten opzichte van andere straten en dat er teveel panden met winkelfunctie zijn. Dit laatste is een knelpunt omdat er vanwege onvoldoende animo winkelpanden leeg komen te staan en dat er na sluitingstijd van winkels minder levendigheid is.
Binnen het concept Binnenstad Maxx worden mogelijkheden gezien voor een looproute vanaf de schouwburg en het instellen van combitickets voor het drinken van een kopje koffie in het centrum met een voorstelling in de schouwburg. De Kleiweg moet weer een visitekaartje worden. Dat kan 'de straat als speeltuin' zijn, met veel groen en activiteiten. Binnen het concept Joint Venture wordt gedacht aan het gezamenlijk inrichten van de straat. De winkels kunnen daarnaast ook meer met de straat verbonden worden door bijvoorbeeld uitnodigende bankjes en planten te plaatsen.

Agnietenstraat en Nieuwe Marktpassage
Voor de Agnietenstraat en Nieuwe Marktpassage worden vooral kansen gezien in een meer gemengde invulling van de passage, een supermarkt waar nu leegstand is, een verbinding met de toekomstige Kaas Experience, een gratis bewaakte fietsenstalling en horeca op het plein. Bedreigingen zijn dat er weinig grote trekkers zijn in het gebied, de passage te veel gericht is op kledingwinkels en er geen doorgang is tussen de Agnietenstraat en Kleiweg. Dit laatste kun je opvangen door een doorsteek te maken. Een fietsenstalling kan het teveel aan her en der geparkeerde fietsen verminderen.
Binnen het concept Het Verbond is een connectie mogelijk tussen ouderen en kinderen in de vorm van leerwerkplaatsen, bijvoorbeeld in combinatie met aandacht voor ambachten. Er zijn meer supermarkten nodig waar bewoners hun boodschappen kunnen doen. Daarbij kan meer verbinding gezocht worden met bewoners en meer woonruimte gecreëerd worden. In de passage is ook ruimte voor een bibliotheek of servicepunt.

Wijdstraat/Dubbele Buurt
In de Wijdstraat en Dubbele Buurt is een diversiteit aan functies en leuke restaurants. Kansen worden vooral gezien in het plaatsen van meer terrassen, toeristen meer de straat in lokken en meer ruimte maken voor de voetganger. In termen van bedreigingen signaleren de deelnemers dat de inrichting van de straten nu vrij armoedig is, met te weinig ruimte voor de voetganger en teveel geparkeerde fietsen. Ideeën voor verbetering zijn om in gezamenlijkheid meer identiteit voor dit gebied te ontwikkelen, een meer duidelijke bestrating die aangeeft welk deel bedoeld is voor fietsen en welk deel voor voetgangers, en een looproute met richtinggevende symbolen.

5.3.2 Oplossingsrichtingen per gebied
Tijdens de tweede workshop gingen de deelnemers in drie groepen brainstormen over oplossingen voor verschillende gebieden in de binnenstad (zie figuur 9). Vervolgens presenteerden zij de bedachte oplossingen aan de groep. Deze oplossingen zijn geclusterd tot de volgende groepen oplossingen:

Functies toevoegen
Om meer levendigheid te genereren, kan de binnenstad meer functies krijgen. Zo kan wonen boven winkels gestimuleerd worden, zodat er 's avonds lampjes branden, met Maastricht als goed voorbeeld. De gemeente Gouda subsidieert nu zeven woningen boven winkels per jaar en dat kunnen er meer zijn. Daarnaast moet de gemeente minder strikt vasthouden aan bestemmingsplannen en de drank- en horecawet, om daarmee ruimte te bieden voor andere initiatieven dan winkels. Een voorbeeld zijn kantoren van start-ups boven winkels. Daarnaast kan *blurring* toegepast worden om meer functies te mengen en monocultuur tegen te gaan.

Randvoorwaarden
De randvoorwaarden voor meer levendigheid zijn onder andere lagere huren op de Kleiweg om meer ruimte te bieden voor kleinere ondernemers. Daarnaast moeten de openingstijden opgerekt worden en moet het iedere week koopzondag zijn.
Ruimtelijke kwaliteit
De kwaliteit van de openbare ruimte kan beter, zoals de bestrating en verlichting. Daarbij speelt dat Gouda veel geld kwijt is aan het ophogen van bestrating door verzakking. Daarnaast kan de gemeente ook kijken hoe zij desondanks toch kan investeren in gebiedsontwikkeling.

Voorzieningen
Een groter aantal voorzieningen kan meer levendigheid in de binnenstad brengen, zoals speelvoorzieningen, een gezondheidscentrum of supermarkten.

Infrastructuur
Mensen weten nu vaak de weg naar de binnenstad niet goed te vinden. Daarom is het belangrijk om te werken een heldere route richting het centrum. Bijvoorbeeld een gratis elektrische shuttlebus die naar de binnenstad rijdt, in combinatie met goed parkeren aan de randen van de stad.

Gebieden verbinden
Een aantal gebieden kan beter met elkaar verbonden worden om meer levendigheid te creëren. In de laatste jaren zijn belangrijke functies uit de binnenstad verdwenen die de deelnemers achteraf liever in de binnenstad hadden gezien. Zoals het gemeentehuis en de bioscoop. Die verbinding moet weer versterkt worden.

Branding en bekendheid
Van een aantal gebieden kan een identiteit bepaald worden, zoals bij het Museumkwartier in Den Haag. Als je iets een naam geeft, krijgt het meer uitstraling. Daarnaast zijn toeristische looproutes langs hotspots mogelijk. Daarbij kan de app ‘Explore Gouda’ meer gebruikt worden. Ook is het belangrijk om aan binnenstadsmarketing te doen, en bijvoorbeeld uit het ondernemersfonds of vanuit de gemeente gerichte marketingcampagnes uit te voeren. Veel mensen, ook uit Gouda zelf, weten niet goed wat er te doen is in de binnenstad.

Activiteiten
Om meer levendigheid te krijgen in de binnenstad, moet meer werk gemaakt worden van activiteiten die mensen naar de stad trekken. Bijvoorbeeld door muziek, horeca, een beter aanbod en meer diversiteit aan winkels en evenementen. Een voorbeeld is het realiseren van de ‘Kaas Experience’. Hier wordt al lang over gesproken, maar het bestaat nog niet. Daarbij kan Gouda meer een studentenstad worden, met meer creatieve studies naar Gouda in plaats van vooral IT zoals nu. Die studenten kunnen dan meer fysieke plek innemen.

5.4 Conclusie Gouda

Gouda heeft met haar historie en cultuur veel potentie om een aantrekkelijke, levendige binnenstad te hebben. Op dit moment mist echter zowel overdag als ’s avonds levendigheid. De stad heeft momenteel op bepaalde locaties veel last van leegstand van winkelpanden en te weinig bezoekers. Daardoor heeft naast de avond de dag ook veel prioriteit voor de gemeente. Veel winkelketens vestigen zich liever in grote omliggende steden als Rotterdam en Utrecht. Daarnaast neemt het belang van fysiek winkelen af en verandert dit door de opkomst van online winkelen. Mensen bezoeken binnensteden daarom vaker om andere redenen dan alleen om te winkelen.

Gouda heeft aan de hand van verschillende nieuwe concepten voor binnensteden nagedacht over een nieuwe programmering en profilering voor haar binnenstad, passend bij de geografische positie van Gouda en haar identiteit. Beleving en ontmoeten worden steeds belangrijker. Daarom is het goed om hier het aanbod op aan te sluiten. Een goede mogelijkheid voor Gouda, vanwege haar centrale ligging en goede bereikbaarheid, is inzetten op een aantrekkelijke stadse woonomgeving in de binnenstad met goede voorzieningen dichtbij. Met behoud van een aantal aantrekkelijke winkels, zonder de monofunctionele winkelstraten van nu. Denk ook aan andere functies die aantrekkelijk zijn voor bijvoorbeeld gezinnen, zoals speeltuinen, een supermarkt en een gezondheidscentrum. Activiteiten die mensen bij elkaar brengen en zorgen voor meer levendigheid in de stad zijn bijvoorbeeld optredens en workshops van lokale verenigingen.

Door het verplaatsen van een aantal centrale functies, zoals het gemeentehuis en de bioscoop naar de rand van het centrum, hebben mensen minder redenen om de binnenstad te bezoeken. Terwijl bezoekersstromen juist belangrijk zijn voor de levendigheid van de stad. Om de stroom naar de binnenstad te stimuleren, is een goede en aantrekkelijke routing nodig. Een duidelijke routing is ook belangrijk voor toeristen die de stad bezoeken. Zij worden aangetrokken door het imago van Gouda als stad van kaas en stroopwafels. Daarbij kan voor de binnenstad nog sterker worden ingezet op identiteit, ook in de inrichting van de publieke ruimte.

6 Zwolle



6.1 Beschrijving van locatie

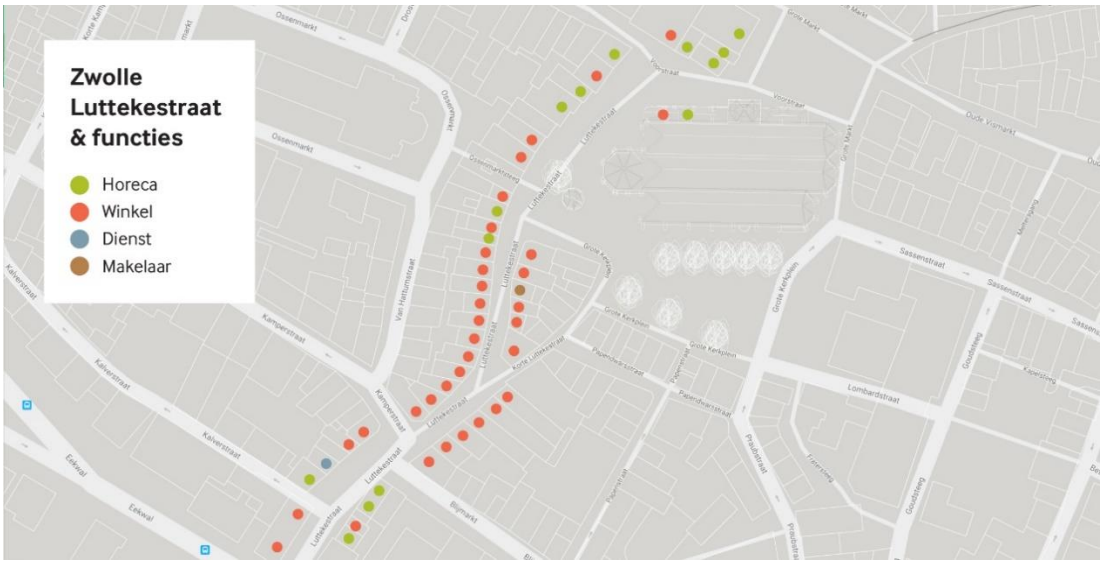
Zwolle wil de meest aantrekkelijke binnenstad van Noordoost-Nederland worden en blijven. Dat is te lezen in ‘Zwolle Bruist’, de strategische agenda van de Zwolse binnenstad. Een mooie ambitie, maar hoe doe je dat? De binnenstad van Zwolle verandert van functie: bezoekers geven aan dat winkelen niet meer de belangrijkste reden is om naar de binnenstad te komen. Ze komen vaker voor cultuur, evenementen en de horeca. Net als in andere steden ziet men in Zwolle ook de verschuiving van een behoefte aan winkelen naar ontmoeten en beleven. Wat betekent dat voor de huidige programmering en inrichting van de stad?

Door veranderende loopstromen (door de verplaatsing van het busstation) en beperkte zichtbaarheid door markt en terras, lopen bezoekers aan Zwolle niet meer vanzelf de Luttekestraat in. Ondernemers van de Luttekestraat hebben aan de bel getrokken. Een vraag is hoe bezoekers weer naar dit deel van de binnenstad worden getrokken. Dat kan door de straat een duidelijk profiel te geven. Daarom heeft de gemeente gekozen om de Luttekestraat (in combinatie met omliggende straten) aan te melden voor Avondstad. De gemeente vraagt zich af: hoe kunnen we het profiel van de stad versterken en de straat aantrekkelijk maken voor verschillende gebruikers? Hoe vind je een balans tussen levendigheid en het beperken van overlast? Hoe zorg je dat het gebied veilig voelt en meer bezoekers trekt?

6.2 Programma en deelnemers

Om antwoorden te vinden op bovenstaande vragen zijn ondernemers en bewoners uitgenodigd om in een workshop vanuit verschillende belangen en wensen naar het gebied te kijken. Vanuit de gemeente Zwolle waren de programmamanager, een stedenbouwkundige en de adviseur binnenstad aanwezig.

De Luttekestraat is momenteel een straat met voornamelijk winkels en een aantal horecazaken richting de Grote Markt en aan de zuidkant richting de gracht (zie figuur 10). Daarmee is het één van de entrees naar de binnenstad.



Figuur 10: Luttekstraat met verschillende functies.

Vanwege de afnemende aanloop in de straat is ervoor gekozen om gezamenlijk na te denken over de profilering van de Luttekestraat. Waarvoor moet je naar de Luttekestraat komen? Voor het ervaren van de straat als één geheel helpt het wanneer deze een duidelijk karakter heeft, zowel ruimtelijk als programmatisch. Om een beeld te krijgen van hoe de deelnemers tegen Zwolle als geheel en tegen de Luttekestraat in het bijzonder aankijken, hebben we de deelnemers gevraagd in één woord een associatie te geven bij beide. Op deze manier ontstaat een sterk en inhoudelijk vertrekpunt bij het bepalen van een gewenste identiteit.

Om een beter beeld te krijgen van de knelpunten in de avonduren, is de deelnemers gevraagd wat ze willen veranderen. Zij beantwoordden deze vraag vanuit verschillende gezichtspunten, namelijk die van bezoeker, bewoner en ondernemer. Vervolgens heeft Eveline van der Vliet, communicatiespecialist bij Stad & Co, een presentatie gegeven over wat branding is in het algemeen en gebiedsbranding in het bijzonder (zie ook paragraaf 2.4).

Na de presentatie over gebiedsbranding zijn de deelnemers hiermee onder leiding van Van der Vliet aan de slag gegaan: stelt u zich voor dat u op Jupiter bent, waar nog helemaal geen Luttekestraat is. U mag de Luttekestraat van de grond af aan opbouwen. Welke kernwaarden en kenmerken zitten er idealiter wel en niet in dit gebied op Jupiter? Bedenk geen nieuwe dingen, maar kies de belangrijkste kenmerken en kernwaarden van deze gebieden. Denk hierbij ook specifiek na over wat nodig is voor een goede beleving in de avonduren.

6.3 Resultaten

6.3.1 Associaties Zwolle en de Luttekestraat

De deelnemers aan de workshop hebben de volgende associaties bij Zwolle: de stad groeit en is leuk, een groot dorp, gezellig, vriendelijk, bruisend, mooi, groen, overzichtelijk en een onontdekte parel. Men voelt zich hier thuis. Bij de Luttekestraat komen associaties als chique, exclusieve winkels, mooie straat met mooie panden en gezelligheid. Behalve exclusief noemen de deelnemers het aanbod echter ook wat diffuus. Verder kan de straat voor jongeren minder aantrekkelijk zijn.

Wat moet anders in de avonduren vanuit het perspectief van bezoekers? De straat moet levendiger zijn en er moet meer te beleven en te doen zijn. De markt beneemt het zicht op de straat waardoor deze niet opvalt en mogelijk minder bezocht wordt. De straat is nog geen verblijfsplek, er zijn weinig mogelijkheden om ergens te zitten en te verblijven. De schoonmaakwagens verjagen al om vijf uur 's avonds, wanneer de markt wordt opgeruimd, de mensen van de markt en dus ook uit de binnenstad. Bewoners zeggen dat er niet veel te doen is in de avonduren, maar ook dat het leefbaar moet blijven qua lawaai en overlast.

Uit ondernemersperspectief komt naar voren dat enkele panden wat aantrekkelijker gemaakt mogen worden voor een aantrekkelijk straatbeeld. Ondernemers mogen meer lef tonen. Ze kunnen meer gebruikmaken van het ZwolleFonds[4] en meer samenwerken. Volgens de ondernemers is ook een blikvanger voor de straat nodig, iets dat de straat op de kaart zet. In het algemeen zorgt volgens de deelnemers de bestrating voor onduidelijkheid: mag er gefietst worden of niet? Mensen lopen wel midden op straat.

6.3.2 Identiteit Luttekestraat

Een belangrijke uitkomst van de workshop is dat de Sassenstraat qua aanbod, sfeer, beleving en winkelend publiek lijkt op de Luttekestraat. Beide straten vormen de 'exclusieve kant van de stad'. Het idee ontstaat om deze twee straten samen – als één samenhangend gebied – te branden.

Om de identiteit en aantrekkelijkheid van de Luttekestraat te vergroten en te zorgen voor een duidelijke profilering, moet het verhaal van deze plek verteld worden. Kunst kan een goede manier zijn om dit verhaal te vertellen. Museum de Fundatie en de Herman Brood Experience kunnen hieraan meewerken. Ook is een verbinding mogelijk met verhalen uit de buurt. Een profiel gericht op kunst kan ook doorgetrokken worden naar de Sassenstraat voor meer verbinding. Vanaf het Museum de Fundatie is een route mogelijk naar de Sassenstraat, via het Grote Kerkplein naar de Luttekestraat en weer terug (zie figuur 11). Om dit goed te laten werken, is het van belang dat het beeld van de openbare ruimte en het programma goed aansluit op dit profiel. Er moet samenhang komen, en die kan zitten in de bestrating, maar ook in meubilair, verlichting en in de markering van de entrees van het gebied. De winkels in beide straten moeten eenzelfde profilering krijgen: een luxe, hoogwaardige uitstraling.

[4] Het ZwolleFonds is een samenwerkingsverband tussen ondernemers vanuit detailhandel, horeca en publieksgerichte ondernemingen in de binnenstad van Zwolle. Zij betalen allen mee aan het fonds en dit bedrag wordt aangevuld met een bijdrage vanuit de gemeente. Met dit geld wordt er gewerkt aan een bruisende, schone, gastvrije en veilige binnenstad.



Figuur 11: Route van de Luttekestraat, Sassenstraat en de verbinding met het museum de Fundatie die één verhaal moet vertellen.

Branding gaat ook over hoe je je verhoudt ten opzichte van andere gebieden. Waarin onderscheid je je? Wanneer we uitgaan van het gebied van het station tot aan het Grote Kerkplein vind je daar veel karakter, ambacht, cultuur, specialistische winkels, kleine terrassen, weinig ketens, het Herman Brood museum en de kunstopleiding. Dit hele gebied kan zich richten op mensen die geïnteresseerd zijn in duurzaamheid.
Als laatst wordt besproken dat de groep op zoek moet naar een rationele onderbouwing en de emotionele logica van het merk Sassenstraat & Luttekestraat in de Zwolse binnenstad. Geef het merk een krachtige, inhoudelijke fundering. Als je die hebt, kun je vervolgens allerlei beslissingen nemen: van welk licht je moet projecteren tot hoe je de prullenbakken versiert. Alle genoemde ideeën in de workshop kunnen dan een logische plek in het verhaal krijgen.

6.3.3 Vervolg

Hét verhaal van de Luttekestraat en de onderbouwing daarvan is nog niet bereikt in de workshop, maar dat kan ook niet in deze korte tijd. Wel is duidelijk dat er een uniek verhaal moet komen voor dit gebied. Het is kansrijk dat het gebied in de workshop is opgerekt door een verbinding met de vergelijkbare Sassenstraat. Voor de gemeente is dit een eyeopener. Verder is het duidelijk dat een goede en open verbinding met het Grote Kerkplein en de omliggende straten essentieel is voor het gebied. De verdere onderbouwing van ‘het verhaal van de Luttekestraat/Sassenstraat’ en de vertaling hiervan in een creatief concept voor het hele gebied heeft nog meer aandacht nodig.

6.4 Conclusie Zwolle

De Luttekestraat in Zwolle heeft chique winkels, mooie panden en gezelligheid. Daarnaast is het een historische, relatief smalle straat met een organische structuur. Dat maakt het van nature aantrekkelijk om doorheen te ‘dwalen’. De straat is echter wat verstopt achter de markt en mist herkenbaarheid. Zwolle wil zich graag profileren als aantrekkelijke binnenstad en is op zoek naar een duidelijk profiel. De Luttekestraat speelt daar een rol in. Bewoners, ondernemers en de gemeente zijn samen op zoek naar een passende identiteit voor de straat.

Om de identiteit van de Luttestraat meer zichtbaar te maken, is meer eenheid nodig in bijvoorbeeld bestrating, meubilair en algemene uitstraling. Qua profilering is het goed om aan te sluiten op de bestaande kwaliteiten die de straat heeft, zoals de hoogwaardige, luxe uitstraling. Daarbij is een betere verbinding met de openbare ruimte mogelijk, door winkels daar meer ruimte in te laten nemen.
Een verdere versterking van de identiteit is mogelijk door de straat te verbinden met de Sassenstraat. Door een routing aan te leggen tussen de twee straten, die tevens langs Museum de Fundatie voert, wordt het voor bezoekers aantrekkelijk om dit gebied te verkennen. Er is meer aandacht nodig voor een verdere onderbouwing van de gezamenlijke identiteit van de Luttekestraat/Sassenstraat’ en voor de vertaling hiervan in een creatief concept voor het hele gebied.

7 Conclusie

Avondstad heeft verkend met welke interventies de potentie van de binnenstad vooral in de avonduren ten volle wordt benut. Hoe houd je daarbij rekening met de wensen van verschillende typen gebruikers zoals ondernemers, bewoners en bezoekers?

In de vier deelnemende gemeenten – Den Haag, Eindhoven, Gouda en Zwolle – hebben we gekeken naar de mogelijkheden voor een meer levendige binnenstad in de avond. Met workshops met relevante stakeholders, waaronder ondernemers, bewoners en culturele instellingen, is verkend hoe het gebied nu functioneert én welke kansen er liggen voor de toekomst. Uit deze verkenning komen vijf aspecten naar voren die belangrijk zijn om mee te nemen: participatie, programmering, publiek, publieke ruimte en profilering.

1. Participatie
Waar elke stad op een verschillend aspect een originele inbreng had, heeft het project Avondstad in alle steden tot een bevordering van de participatie geleid. Het project zorgde dat in elke deelnemende stad de belanghebbende partijen bij de binnenstad dichter bij elkaar zijn gekomen. Dit werd door de deelnemers gewaardeerd als een positieve stap voor de ontwikkeling van de binnenstad. Het is van belang dat deze partijen samenkomen omdat zij allen een waardevolle rol vervullen in de verlevendiging van de binnenstad in de avond. Door hen samen te brengen, kunnen samenwerkingen ontstaan voor het ontwikkelen van de benodigde activiteiten en plannen. Door gezamenlijk ideeën te vormen, wordt bovendien draagvlak gecreëerd, wat de gemeente helpt in haar plannen. Door kruisbestuiving tussen de deelnemers van verschillende achtergronden ontstaan ook ideeën die anders niet tot stand komen.

2. Programmering
Daarnaast zijn veranderingen in de programmering van belang. Een mogelijkheid is om de openingstijden van winkels te verlengen, zodat zij over een langer tijdsbestek bezoekers aantrekken. In Eindhoven blijkt dat het toestaan van langere openingstijden alleen niet leidt tot het en masse langer openblijven van winkels. Ondernemers hebben actieve aanmoediging nodig. Het is daarbij belangrijk om te begrijpen waarom zij geen heil zien in ruimere openingstijden.

Functies mengen maakt daarnaast deze straten gedurende de dag en avond fijne verblijfsgebieden. Extra functies toevoegen die meer activiteit in de avond genereren, zorgt dat er op verschillende momenten gedurende de dag levendigheid is. Zowel in Gouda als in Eindhoven kwamen hiervan interessante voorbeelden naar voren. Denk bijvoorbeeld aan sport- of muziekscholen, woningen, informele eetgelegenheden en ontmoetingsplekken als bibliotheken of wijkhuiskamers.

Een andere mogelijkheid om binnensteden in de avond meer levendig te maken, is het programmeren van kleinschalige evenementen, zoals optredens en workshops van lokale verenigingen, tijdelijke kunstexposities of (akoestische) concerten. Door functiemenging en interessante programmering wordt een constante en prettige levendigheid gecreëerd.

3. Publiek
Bij de programmering en in bredere zin is het goed om na te denken over welke doelgroepen je wilt bereiken. Dit biedt ook kansen om nieuwe doelgroepen naar de binnenstad te trekken en de binnenstad

inclusiever te maken. De ervaring laat zien dat het actief betrekken van mogelijke doelgroepen voor een gebied kan helpen om gezamenlijk tot een nieuwe avondinvulling van het gebied te komen. In Den Haag ging het om meer jongeren te betrekken bij het Museumkwartier. Door met de ogen van een specifiek (beoogd) publiek te kijken, komen nieuwe mogelijkheden aan het licht en wordt het samen komen tot nieuwe invullingen vergemakkelijkt. Stakeholders kunnen op die manier ook voor zichzelf nagaan wat zij deze doelgroep (kunnen) bieden. Tegelijkertijd verscherpt het ook de discussie voor wie je het gebied verlevendigd. Zo kwam in Eindhoven de vraag naar voren in hoeverre de binnenstad zich moet richten op expats. Deze groep geeft aan dat zij ook graag in de avond willen winkelen, maar wordt dit ook breder gedragen onder het winkelend publiek van Eindhoven? Dus denk na over (mogelijke) doelgroepen en betrek hen ook bij het nadenken over nieuwe invullingen van de binnenstad.

4. Publieke ruimte

Aanpassingen aan de publieke ruimte zorgen voor meer verblijfskwaliteit en moedigen mensen aan ergens langer te verblijven. Bijvoorbeeld uitstallingen, afwisseling in de inrichting van de straat en ruimte voor voetgangers. Zo was de Luttekestraat in Zwolle bij geopende winkels een fijne verblijfsruimte door winkeluitstallingen. Goede belichting kan specifiek voor de avond zorgen voor een fijnere publieke ruimte om in te verblijven. Als er verschillende functies en interessante activiteiten zijn, weten mensen de binnenstad makkelijker te vinden en ontstaan er bezoekersstromen die voor levendigheid zorgen. Het ontwikkelen van een routing helpt bezoekers een gebied te laten vinden of gebieden met elkaar te verbinden. Dat kan door bijvoorbeeld een gelijke, herkenbare bestrating binnen een bepaald gebied herkenbaar of door wegwijzers te plaatsen. Een andere mogelijkheid om zowel meer identiteit als levendigheid te creëren, is het verbinden van een functie zoals museum, winkel of woning met de straat. Denk aan kunst op straat, een uitnodigend bankje bij een winkel of geveltuin bij een woning, zodat van buiten herkenbaar is wat er binnen gebeurt en de omgeving meer identiteit krijgt.

5. Profilering

Een passende en herkenbare identiteit draagt bij aan de aantrekkelijkheid van een gebied. Mogelijke invullingen hiervan zijn: design en technologie in Eindhoven, kunst en historie in het Museumkwartier van Den Haag, kaas en stroopwafels in Gouda en gezelligheid en groen in Zwolle. In Zwolle ging men hier actief naar op zoek door middel van gebiedsbranding. Ook de verschillende binnenstadsconcepten in Gouda gingen deels over het komen tot een nieuwe profliering.

In het project Avondstad zijn de deelnemende steden gevoed met inspiratie in de vorm van nieuwe manieren van kijken en alternatieve functies voor de binnenstad. Door samen verder dan de huidige invulling van de binnenstad te kijken, is ruimte ontstaan voor nieuwe, concrete ideeën om de levendigheid in de avonduren te vergroten. Deze ideeën kunnen nu de verschillende partijen in de steden samen verder ontwikkelen. We hopen andere steden met deze rapportage ook handvatten te bieden om met de avondstad aan de slag te gaan.