

Artikel

Paul Rutten, Melanie Domeni en Maud van de Mosselaar

Cultuur, retail en de ontwikkeling van binnensteden

Samenwerking tussen retail en cultuur is van belang om de Nederlandse binnensteden leefbaar te houden, zo blijkt uit de eerste, tussentijdse observaties en conclusies van een onderzoek hiernaar.¹ Lokaal beleid speelt daarin vanzelfsprekend een grote rol.

Cultuur en de stad zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De stad is een vruchtbare voedingsbodem voor creatieve productie en artistieke vernieuwing. Behalve dat haar atmosfeer en sociaal-culturele netwerk creatieve schepping en productie stimuleren, vinden kunstenaars er een belangrijk deel van hun publiek. Cultuur drukt haar stempel ook op de openbare ruimte, door de aanwezigheid van kunstwerken en de vormgeving van de fysieke stad. In al haar verschijningsvormen voegt cultuur waarde toe aan de stad² en maakt ze deze tot wat ze is. Cultuur geeft invulling aan de urbane ervaring, de identiteit van de stad en haar inwoners. Dat besef beperkt zich niet tot de culturele instellingen, maar stuurt ook gemeentelijke investeringen, onder meer in iconische gebouwen voor cultuur zoals het Depot Boijmans Van Beuningen in Rotterdam en Amare in Den Haag.

Ook retail en de stad hebben een enge band, vooral winkels die zich toeleggen op identiteitsgerichte producten en een ervaringsgericht aanbod. Daar komen consumenten voor naar de stad. Retail gericht op dagelijks terugkerende levensbehoeften vestigt zich vaker in de onmiddellijke nabijheid van bewoners. De ervaringswaarde van binnenstedelijke winkelgebieden is geen optelsom van het aanbod van individuele retailvestigingen. Het gaat om de totaalervaring in de winkelstraat en de binnenstad. Daarbinnen komen individuele winkels tot hun recht en creëren die totaalervaring. De nadruk op beleving en ervaring in retail blijkt uit de toegenomen investeringen van bedrijven, vaak samen met lokale overheden, in binnenstedelijke winkelgebieden in verblijfskwaliteit ('places to be and meet') en in uniciteit van het aanbod (Beek 2015). Nu veel steden zich gesteld zien voor ingrijpende transformatieopgaven komt de toekomst van stedelijke retail hoog op de agenda van gemeentebesturen.

Consumptie is een belangrijk onderdeel van de levensstijl en identiteit van mensen. Daar raken de binnenstedelijke retail en cultuur elkaar. Gemeentelijk beleid ten aanzien van de inrichting en transformatie van binnensteden maakt onvoldoende gebruik van de mogelijkheden om de kracht van beide domeinen te combineren. Niet alleen vanwege hun aanwezigheid in de gebouwde omgeving, maar vooral ook voor het creëren van binnenstedelijke levenskwaliteit.

Stedelijkheid, ville en cité

De Rotterdamse cultuursocioloog Anton Zijderveld schreef begin jaren tachtig een boeiende analyse van wat hij de symbolische grondstructuur van de stad noemt (Zijderveld 1983). Die duidt hij aan met stedelijkheid. Daarbij gaat het om het culturele karakter van een stad dat aan haar inwoners een collectieve identiteit en een saamhorigheidsbesef geeft. Met de modernisering heeft stedelijkheid aan belang ingeboet. Zijderveld pleit voor meer beleidsaandacht hiervoor. Zijn nadruk op de culturele dimensie van de stad onderscheidt hem van vele stadsociologen, planologen en stedenbouwkundigen die zich vooral bezighouden met de fysieke en economische kenmerken van de stad. Zijdervelds vakgenoot, de Amerikaan Richard Sennett, onderscheidt 25 jaar later twee aspecten aan de stad. Ze kan gezien worden als een fysieke plaats, maar ook als een mentaliteit, een geheel van percepties, gedragingen en overtuigingen, als een collectief plaatsbewustzijn. Hij gebruikt daarvoor de aanduidingen ville en cité, die volgens hem doorgaans niet op elkaar passen (Sennett 2018, 9-117). Veel van de stedelijke dynamiek, in het bijzonder van belang voor stadsontwikkeling, stedenbouw en ruimtelijke planning, speelt zich af in het spanningsveld tussen de fysieke urbane vormen en de beleving ervan, en de werkelijkheid van haar gebruikers. Retail en cultuur zijn onderdeel van zowel de ville als de cité, door hun fysieke manifestatie in de stad, en hun belang en betekenis voor stedelijke identiteit.³

Ontwikkelingen

De parallellen tussen cultuur en retail komen treffend aan het licht via de effecten van de coronapandemie. Zo laat onderzoek zien dat corona een ongekende druk heeft gelegd op de bezoekfunctie van binnensteden, met naar verwachting een forse toename van faillissementen en winkelleegstand (Evers et al. 2020; Haar et al. 2020). Ook de cultuursector is hard getroffen. Binnen kunsten en erfgoed bijvoorbeeld zijn in 2020 ruim zes en een half duizend arbeidscontracten opgezegd, en in het filmbedrijf (waaronder de bioscopen) ruim dertienhonderd (Rutten et al. 2021). Daarnaast heeft de samenleving de consequenties voor het stedelijk leven, voor de cité, ondervonden. Steden zijn →

beroofd van hun maatschappelijke en culturele dynamiek. Retail en cultuur zijn fysiek geconcentreerd in de binnensteden, maar ook onlosmakelijk verbonden met de cité. Ze geven zin, betekenis en identiteit aan stedelingen en bezoekers en zijn essentiële onderdelen van de binnenstedelijke economie. Bovendien is digitalisering een mogelijke dan wel feitelijke bedreiging voor cultuur en retail, waarvoor sociale interactie essentieel is. Van digitale toepassingen gaat een mogelijke substituuwerking uit. De consequenties voor het ruimtegebruik en de sociale dynamiek in de stad zijn nog ongewis en het is de vraag of digitalisering eenzelfde effect op het ruimtebeslag van cultuurinstellingen en evenementen zal hebben als bij retail.

Daarnaast zijn allerlei sociaal-culturele en politieke ontwikkelingen van invloed op retail en cultuur. Denk aan het veranderend consumptiegedrag dat tot faillissementen leidde, onder meer van warenhuisketen V&D. Veel stedelijke cultuurinstellingen kenmerken zich door een tweezijdige economische afhankelijkheid van overheid en publiek. Dat noopt tot responsiviteit richting rijks- en gemeentepolitiek aan de ene kant en maatschappelijke ontwikkelingen en culturele voorkeuren aan de andere. Een bekend thema is dat bepaalde segmenten van de cultuursector moeite hebben met hun aanbod nieuwe doelgroepen aan te boren en daardoor kampen met een vergrijzend publiek. Dat geldt even sterk voor retail. Een andere hier relevante ontwikkeling is de sturing door gemeenten op clustering van culturele functies

De verbinding van retail en cultuur draagt bij aan de sociale dynamiek van binnensteden

in krachtige cultuurkernen (Kok et al. 2019), een route die nog meer gemeenten gaan bewandelen. Dat vertaalt zich vrijwel altijd in binnenstedelijke, ruimtelijke interventies, zoals de realisatie van, vaak iconische, nieuwbouw (Groninger Forum, Rozet in Arnhem) of herontwikkeling van industrieel erfgoed (Turmac Cultuurfabriek in Zevenaar). Ontwikkeling van de ville met consequenties voor de cité gaan dan hand in hand. Er is volop aanleiding voor gemeenten om de ontwikkeling van cultuur en retail meer integraal aan te pakken vanwege actuele transformatieopgaven. Niet alleen als een uitdaging als het gaat om bouwen, maar primair met het oog op de kwaliteit en leefbaarheid van binnensteden. Een interessante casus is de herontwikkeling rondom Zuidplein in het Hart van Zuid in Rotterdam. Cultuur en retail zijn daar belangrijke onderdelen van de herontwikkeling, al lijkt dat niet te zijn aangepakt vanuit een uitgewerkte visie op hoe ze elkaar versterken.

Transformatie, gemeentelijke overheid en visionaire planning

Gemeenten moet voortbouwen op het groeiend bewustzijn dat de verbinding van retail en cultuur bijdraagt aan de sociale dynamiek van binnensteden. Binnen de Retailagenda bijvoorbeeld, een publiek-privaat initiatief van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat en organisaties uit de retailsector, is de focus van het bestrijden van winkelleegstand verlegd naar de versterking van de sociaal-maatschappelijke functie van binnensteden (Retailagenda 2021). De cultuursector wordt gezien als een binnenstedelijk domein waarbij moet worden aangesloten. Op soortgelijke wijze wordt in het gesprek over een meer weerbare cultuursector, die ten tijde van corona uiterst fragiel bleek, de nadruk gelegd op de verbinding met andere domeinen, de toegevoegde waarde op stedelijk niveau, de betekenis van cultuur voor stedelijke kwaliteit, voor toerisme en ook in de relatie met de retailsector (Hamer et al. 2020). Dat is waar Wijn en Vinkenburg in deze *Boekman* op doelen wanneer ze wijzen op de rol van cultuur in steden in de verlevendiging van de stad en de samenbindende functie van cultuur in een tijdsgewricht waarin 'individualisering soms leidt tot vervreemding en segregatie' (p. 15).

Nu transformatie van binnensteden hoog op de beleidsagenda staat verdienen de kansen die cultuur en retail gezamenlijk bieden de aandacht. Het ministerie voor Economische Zaken en Klimaat heeft in zijn programma *Impulsaanpak Winkelgebieden* in vier jaar tijd 100 miljoen euro beschikbaar om leegstand in binnensteden terug te dringen en binnenstedelijke winkelgebieden om te vormen tot toekomstbestendige gebieden.⁴ De logische reactie die dat blijkbaar oproept is om de fysieke structuur van Nederlandse steden aan te pakken in de vooronderstelling dat een herschikking van ruimte voldoende is om de levenskwaliteit te borgen. Dit artikel pleit voor een omkering.

Het startpunt moet liggen bij de kwaliteit van stedelijke ervaring en de rol van binnensteden in het bevorderen van een open en inclusieve lokale samenleving. In plaats van stenen en vierkante meters moet in lokaal retail- en cultuurbeleid de kwaliteit van stedelijkheid centraal staan. Dat de ambtenarij zich moet bevrijden uit de knellende verbanden van de gekende kokers van stedelijke planning, cultuur en economie is evident. Lokale overheden past een rol van aanjager en regisseur, waarbij betrokkenheid van stakeholders essentieel is voor een gedragen aanpak. Zo kunnen gemeentelijke citymarketingorganisaties hun lokale netwerk inzetten voor het vergroten van de binnenstedelijke kwaliteit voor bewoners en in tweede instantie voor bezoekers, waar nu vooral vanuit economisch oogpunt hun prioriteit ligt. Gecoördineerde inspanningen van stedelijke actoren kunnen bijvoorbeeld vorm krijgen in nieuw op te richten of bestaande BIZ (bedrijfsinvesteringszones)-organisaties, waarbij de overheid een rol kan spelen.⁵

Het is belangrijk om interventies te ontwikkelen en te ontwerpen en daar draagvlak voor te ontwikkelen, die ervoor zorgen dat de stad in een betere staat komt, en daarbij te verkennen op welke schaalniveaus in welke concrete steden

winst te behalen is, op het niveau van de stad, van wijken, straten of in de samenwerking van individuele retailers en cultuurinstellingen.⁶ De narratieve aanpak die Zef Hemel (2021) bepleit als onderdeel van zijn visionaire planologie sluit aan bij de doelen van een dergelijke strategie. De stad heeft een verhaal nodig dat gestoeld is op ervaringen van burgers als inspiratiebron voor beleid en als basis voor planning en ontwikkeling, in het verlengde of mogelijk de nasleep van de huidige pandemie die de levensnoodzaak van een vitale cité heeft aangetoond. •

Literatuur

- Beek, H.M. ter (2015) *De binnenstad als buitenkans: profileren, concentreren en organiseren: quickScan G32-gemeenten*. Den Haag: Platform31.
- Evers, D. (et al.) (2020) *Veerkracht op de proef gesteld: een verkenning van de impact van corona op binnensteden*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Haar, F. ter en F. Quix (2020) *Retail post-corona: impact analyse*. S.l.: Retailagenda.
- Hamer, M. (et al.) (2020) *Advies denktank new deal cultuur Rotterdam*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Hemel, Z. (2021) *Er was eens een stad: visionaire planologie*. Amsterdam: Pluim.
- Kok, J. (et al.) (2019) *Handreiking krachtige cultuur kernen: de spec(e)s van culturele samenwerking*. Utrecht: Cultuurconnectie.
- Marlet, G. en Cl. van Woerkens (2018) *Atlas voor gemeenten 2018: de 50 grootste gemeenten van Nederland op 50 punten vergeleken: thema cultuur*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Mosselaar, M. van den (2019) *Changing mindsets: museums as inspiration for fashion retailers to adopt a purpose driven mindset*. Delft: TU Delft (Masterthesis).
- Retailagenda (2021) *Duurzame en leefbare kernen richting 2025: strategische visie van de retailagenda*. S.l.: Retailagenda.
- Risselada, A. (et al.) (2019) *Denken, durven, doen. Delen? Onderzoek naar 5 jaar BIZ in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University of Applied Sciences.
- Rutten, P., W. Manshanden en F. Visser (2021) *Monitor creatieve industrie 2021: Nederland, top-10 steden, creatieve bedrijven en beroepen*. Hilversum: Media Perspectives.
- Sennett, R. (2018) *Stadsleven: een visie op de metropool van de toekomst*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Zijderveld, A. (1983) *Steden zonder stedelijkheid: een cultuursociologische studie van een beleidsprobleem*. Deventer: Van Loghum Slaterus.

Noten

- 1 Het onderzoek wordt uitgevoerd in een samenwerking het lectoraat Creative Media for Social Change (Nadja van der Weide, Ruben Logjes en Tamara Witschge) van de Hogeschool van Amsterdam en het Kenniscentrum Creating 010 van Hogeschool Rotterdam, en een groot aantal maatschappelijke partners. Het project wordt mede mogelijk gemaakt door de Stichting Innovatie Alliantie (SIA), onderdeel van NWO.
- 2 Zie onder meer Marlet et al. 2018.
- 3 Een derde domein dat hier ook van belang is maar waaraan in dit bestek voorbijgegaan wordt is de horeca.
- 4 www.rvo.nl/subsidie-en-financieringswijzer/impulsaanpak-winkelgebieden
- 5 Zie Risselada et al. 2019.
- 6 Zie bijvoorbeeld Mosselaar 2019.



Paul Rutten
is lector bij
Kenniscentrum
Creating 010
van Hogeschool
Rotterdam



Melanie Domeni
is docent bij
de opleiding
Leisure and
Event Management
van de Willem de
Kooning Academie



Maud van de Mosselaar
is onderzoeker
bij Kenniscentrum
Creating 010
van Hogeschool
Rotterdam