

# Halverwege wereldsteden

Een onderzoek naar de strategieën die middelgrote steden gelegen tussen de grotere kennissteden kunnen inzetten om de hoger opgeleiden aan zich te binden



Scriptie Master City Developer-9

Brigitte Broijl  
23 juli 2013

Foto omslag: Grote Markt met op de achtergrond stadsschouwburg De Maagd, Bergen op Zoom  
Fotograaf: Ferdie de Gier®

# Halverwege **wereldsteden**

Een onderzoek naar de strategieën die middelgrote steden  
gelegen tussen de grotere kennissteden kunnen inzetten om  
de hoger opgeleiden aan zich te binden

Scriptie Master City Developer-9  
Erasmus Universiteit Rotterdam i.s.m. TU/Delft en  
Gemeente Rotterdam

Brigitte Broijl MSc  
juli 2013  
studentnummer 364987  
brigittebroijl@gmail.com  
Scriptiebegeleider: Dhr. J. Klijs MSc



# Samenvatting

Verskillende middelgrote steden willen hun economische vitaliteit versterken en zich daarbij positioneren als aantrekkelijke woonstad, waarbij ze zich ook richten op de hoger opgeleiden. Toch zie je dat de omliggende grotere kennissteden op ca. 30 minuten reisafstand, 'concurrenten' zijn als het gaat om inzet op de kennis-economie en het trekken van hoog opgeleiden. Uit de woonaantrekkelijkheids-index van Marlet (Marlet, 2009) bungelen steden als Bergen op Zoom, Oss en Hoorn onderaan in de lijst van de 50 grootste steden in Nederland, terwijl de hbo- en universiteitssteden zoals Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag prijken in de bovenste regionen. In dit onderzoek staat dan ook de vraag centraal: Onder welke voorwaarden is het voor middelgrote steden zonder HBO- en WO-instellingen mogelijk om hoger opgeleiden aan hun stad te binden?

De doelstelling van dit kwalitatieve onderzoek is om inzicht krijgen onder welke voorwaarden middelgrote steden met een positie tussen de grote hbo- en WO-kennissteden, hoger opgeleiden aan hun stad kunnen binden en op basis van de in dit onderzoek verworven inzichten specifiek aanbevelingen te doen aan middelgrote steden. Hoewel de scriptie zich richt op stedelijk niveau, wordt waar mogelijk een doorkijk gegeven naar mogelijke implicaties voor stedelijke gebiedsontwikkeling. Op basis van literatuur en theorie is een voorlopig voorwaardenmodel opgesteld, dat vervolgens in de praktijk is getoetst, waarbij gekozen is voor de steden Bergen op Zoom, Oss en Hoorn. Alle drie de steden hebben een omvang van ca. 50.000-70.000 inwoners, een reisafstand van maximaal 30 minuten tot de kennissteden en beschikken zelf niet over een HBO+ instelling.

Tijdens het onderzoek is duidelijk geworden dat een aantal van de randvoorwaarden een belangrijker, dan wel minder belangrijk rol speelde dan op basis van theorie was verwacht. Uiteindelijk zijn de volgende voorwaarden (in volgorde van belangrijkheid en mate van beïnvloeding) bepaald:

- 1) **Versterken HBO+ werkgelegenheid**, onder andere via acquisitie en benutten plaatsgebonden innovatieve niches en faciliteren kleinschalige bedrijven en starters;
- 2) Indien een niche aanwezig is, kan je als **centre of expertise** dienen voor een hbo+ kennisinstelling. Deze zullen zich niet vestigen in de middelgrote stad, maar vormen wel een prikkel voor andere hoogwaardige werkgelegenheid.
- 3) Een stevige inzet op **citymarketing**, waarbij niet alleen koude marketing, maar vooral ook warme marketing wordt bedreven (bestaande bedrijven en inwoners koesteren). Extra aandacht is nodig voor **regionale marketing**; gezamenlijk bereik je meer, maar vooralsnog wordt het belang hiervan niet altijd gezien of gegund aan elkaar.
- 4) Hoewel **centraliteit** moeilijk beïnvloedbaar lijkt, is duidelijk geworden dat de middelgrote steden randvoorwaardelijk zeker kunnen zorgen dat hun stad beter bereikbaar is. Voor hoogopgeleiden is bereikbaarheid van werkgelegenheid vanwege optimalisatie van carrierekansen een belangrijk aspect. Jammer genoeg is de invloed op rijkswegen en OV-ontwikkelingen slechts met stevige lobby te bereiken. Dat pleit wederom voor meer regionaal optrekken.
- 5) Een **uniek en cultureel aanbod** en koppeling van creatieve bedrijvigheid aan economische ontwikkeling is ook nodig om hoger opgeleiden vast te houden. Aandachtspunt hier is dat in tijden van bezuinigingen de kunst- en cultuursector vaak afkalft, terwijl dit juist een aantrekkelijke amenity is voor hoogopgeleiden.
- 6) Ten slotte moeten middelgrote steden nog meer hun kracht 'tussen servet en tafellaken' benutten door het werken aan een compacte, maar alles omvattende stad met veel **plaatsgebonden karakteristieken**, zoals recreatie in en om de stad.

Opvallend is dat de steden wel een globale wens hebben, maar nauwelijks inzichtelijk hebben wat de doelgroep wenst en daardoor ook geen keuzes maken in aanbod. Middelgrote steden zouden dit inzicht moeten ontwikkelen, waarna het mogelijk wordt de wensen op gebiedsontwikkelingsniveau terug te laten komen.



# Voorwoord

“Volgens mij ben ik klaar”, waren de eerste woorden in het voorwoord van mijn scriptie aan de NHTV Breda in 2004. Ik doelde op afronding van de opleiding, maar echt ‘klaar’ was ik nog niet. Het smaakte naar meer, want bestemmingsplannen maken of werken aan externe veiligheid was niet mijn gedroomde toekomstbeeld; het was te specialistisch. Ik zocht verdieping in de meer sociale kant van het vakgebied en vervolgde mijn studie in Utrecht. “Een master stadsgeografie is een goede keuze om de studieroute (voorlopig) mee af te ronden”, stond in het voorwoord van mijn tweede scriptie aan de Universiteit Utrecht in 2006. Ik had al zo’n voorgevoel dat het niet voor eeuwig de laatste studie was.

Nu ik werk in de praktijk merk ik dat het juist de breedte van het vakgebied is wat me trekt. Ik ben een generalist die van alles wil weten, maar die vooral voldoening schept uit het verder brengen van stedelijke gebiedsontwikkelingen met uiteindelijk een aanwijsbaar resultaat dat in samenwerking met verschillende mensen en disciplines tot stand is gekomen. De Master City Developer sloot heel goed aan op die wens. Het heeft me naast veel bruikbare, actuele kennis, leuke en waardevolle contacten ook een manier van werken en denken bijgebracht die past bij de huidige tijd en die vooral bestaat uit het samen komen tot oplossingen, jezelf (en je organisatie) zien als een van de vele spelers in het veld en niet als dé bepalende factor in gebiedsontwikkeling.

Zoals elke artiest zijn laatste optreden en publiek het leukste en het beste vond, zo vond ik dat ook van mijn laatste scriptie en opleiding. Ik denk dat het te maken heeft met de koppeling theorie en toepassing in de praktijk en het feit dat ik een onderwerp heb gekozen dat echt uit mijn eigen nieuwsgierigheid voortkwam. Ik werk in het lieflijke, historische middelgrote Bergen op Zoom, maar woon zelf als hoopgeleide in de ‘rauwheid’ en levendigheid van studenten- en werkstad Rotterdam. Noem het beroepsdeformatie, maar regelmatig denk ik na over waar het beter wonen zou zijn en wat ik dan als wensen zou hebben;

zou een middelgrote stad als Bergen op Zoom mij kunnen prikkelen om daarheen te komen? Deze scriptie houdt zich dan ook bezig met de vraag hoe middelgrote steden de hoger opgeleiden aan zich kunnen binden.

Voor totstandkoming van de scriptie wil ik in de eerste plaats mijn scriptiebegeleider Jeroen Klijs hartelijk danken voor de heldere feedback en het meedenken bij vraagstukken die tijdens het proces naar voren kwamen. Geen moment heb ik daardoor het gevoel gehad dat ik richtingloos aan het ronddobberen was. Zonder de medewerking van de gemeenten Hoorn, Oss en Bergen op Zoom had mijn scriptie weinig waarde gehad; ik dank hen voor de gesprekken en beschikbaar gestelde informatie. Ook de opleidingscommissie en mijn medestudenten hebben voor twee geslaagde studiejaren gezorgd; ik hoop oprecht dat we elkaar in het MCD alumni-netwerk blijven zien.

De gemeente Bergen op Zoom en in het bijzonder mijn (oud)collega’s Caroline Jacobs, Frans van Loon en Robert Delien zagen dat dit een mooie kans was om mij verder te ontwikkelen en hebben dit opleidingstraject voor mij mogelijk gemaakt. Ik kan hen daarvoor niet genoeg bedanken.

Tenslotte een dankwoord aan mijn directe collega’s, vrienden en natuurlijk mijn familie, omdat ze regelmatig vroegen hoe het er voor stond en geloofden in een goede afloop. In het bijzonder wil ik afsluiten met een lief woord voor Guus, die naast het redigeren van mijn scriptie ook regelmatig zijn eigen computerhandeltje naast mij oppakte en elders in huis ging zitten om mij ongestoord te laten werken. Gelukkig vielen de gevreesde scriptiedrama’s reuze mee en hebben we het samen gedurende de scriptieperiode nog best heel gezellig gehad. Kortom: Ik kijk terug op een geslaagde periode en zie uit naar een mooie toekomst.

Rotterdam, 23 juli 2013  
Brigitte Broijl





# Inhoudopgave

## Samenvatting

## Voorwoord

## Inhoudsopgave

### **1 Inleiding halverwege wereldsteden 11**

- 1.1 Inleiding 11
- 1.2 Relevantie 12
- 1.3 Doelstelling 13
- 1.4 Probleemstelling 13
- 1.5 Methode van onderzoek 14
- 1.6 Leeswijzer 14

### **2 De voorwaarden in beeld 15**

- 2.1 Inleiding 15
- 2.2 De meerwaarde van hoger opgeleiden in de context van economische vitaliteit 15
- 2.3 Wat zoeken de hoger opgeleiden in de stad? 16
- 2.4 De problematiek van middelgrote steden 18
- 2.5 De kansen voor middelgrote steden 19
- 2.6 Wat kan werken voor de middelgrote steden? 20
- 2.7 Theoretisch model 26

### **3 Introductie cases 27**

- 3.1 Inleiding 27
- 3.2 Aanpak interviews 27
- 3.3 De keuze toegelicht 27
- 3.4 De cases: facts & figures 28

### **4. De voorwaarden getoetst 32**

- 4.1 Inleiding 32
- 4.2 Bergen op Zoom 32
- 4.3 Hoorn 38
- 4.4 Oss 43
- 4.5 Samenvattende analyse 47

### **5 Conclusies en aanbevelingen 51**

- 5.1 Inleiding 51
- 5.2 Conclusies 51
- 5.3 Aanbevelingen 53
- 5.4 Commentaar en vervolgonderzoek 53

## Literatuur & overige bronnen

## Bijlagen



# 1. Inleiding halverwege wereldsteden

**“Halverwege Wereldsteden / Waar Brabant Zee-landkust / Ligtals eeuwenoude parel / Aangenaam Bergen op Zoom / Theater van Het Goede Leven”**  
**(Slogan gemeente Bergen op Zoom)**

## 1.1 Inleiding

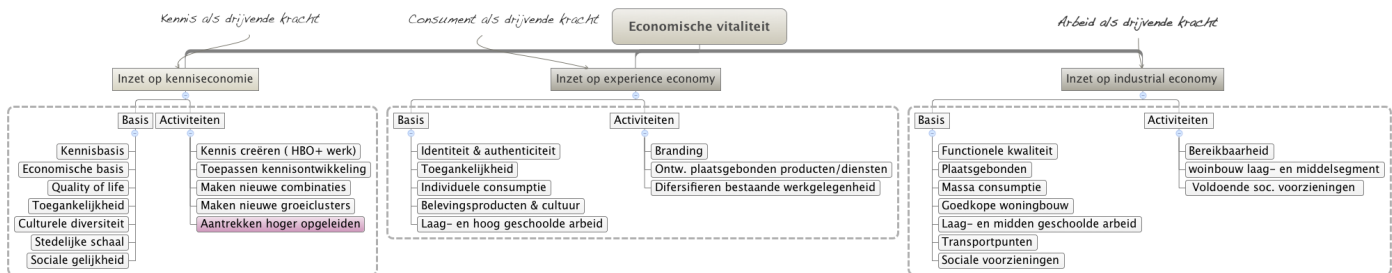
Bergen op Zoom is een middelgrote stad met ca. 52.000 inwoners gelegen in het meest westelijke puntje van de provincie Noord-Brabant. Het is van origine een arbeidersstad. De stad heeft relatief meer lager opgeleiden en er is geen fysieke vestiging van een HBO- of WO-instelling. De gemeente wil haar economische vitaliteit versterken en daarbij de stad positioneren als aantrekkelijke woonstad. Daarbij richt ze zich nu met name op het aantrekken van de hoger opgeleiden. Daar wordt bij verschillende beleidsvelden actie op ondernomen; innovatieve bedrijvigheid en HBO (+) werkgelegenheid, een nieuwbouw-

woningaanbod dat met name gericht is op het middeldure en dure segment en flankerend daaraan actief Citymarketingbeleid. De slogan van Bergen op Zoom tracht de unieke kenmerken van de stad inzichtelijk te maken; de positie, de historie, de sfeer en het culturele aanbod. Daarnaast wordt binnen de gebiedsontwikkelingprojecten in de stad door projectmanagers afzonderlijke ook nog eens gewerkt om hun project zo aantrekkelijk mogelijk te maken. Toch zie je dat de omliggende grotere kennissteden op ca. 30 minuten reisafstand, zoals Rotterdam en Breda, ‘concurrenten’ zijn als het gaat om inzet op de kennis-economie en het trekken van hoog opgeleiden. Uit de woonaantrekkelijkheids-index van Marlet (Marlet, 2009) staat Bergen op Zoom op een 43e plaats van de 50 grootste steden in Nederland, terwijl de hbo- en universiteitssteden zoals Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag in de bovenste regionen van de lijst prijken.

Natuurlijk zijn er meerdere methoden om economische vitaliteit in je stad te bereiken dan het



Afbeelding 1 Bergen op Zoom onderneemt een poging (bron: BN/De stem dd 20 maart 2013)



**Afbeelding 2 Context vraagstelling**

aantrekken van hoog opgeleiden. Uit inventarisatie van diverse theorieën, zijn er m.i. een aantal hoofdstromen te onderscheiden (zie ook hoofdstuk 2), die allen eigen basisvoorwaarden en uitgangspunten hebben. Naast de kenniseconomie kunnen steden bijvoorbeeld ook inzetten op de experience economy, waarbij het niet zozeer gaat om het aantrekken van kenniswerkers, maar om het behoud en de inzet van diverse hoog- en laagopgeleiden in je stad. In deze theorie speelt ongeacht schaalgrootte of aanwezigheid van HBO of WO- vooral de plaatsgebonden karakteristieken van de stad een rol en probeer je die te vertalen naar aantrekkelijke 'belevings' producten. Daarbij is de consument de drijvende kracht. Een ander uitgangspunt is de theorie van de industrial economy, waarbij de bestaande (grote) bedrijven in een stad en bijbehorende werkgelegenheid de drijvende kracht voor je stad zijn. Een stad moet dan vooral zorgen voor voldoende woningbouw in het lagere segment, in voldoende welzijnsvoorzieningen. Om je ten slotte te ontwikkelen volgens de theorie van de kennisstad, is er juist behoefte aan hoger opgeleiden, aan aanwezigheid van een bepaalde kennis- en economische basis, aan schaalgrootte en een bepaalde mate van culturele diversiteit, zoals je dat in de 'grote' kennissteden ziet, zoals Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven.

Hoewel er dus meerdere theorieën en strategieën zijn, blijkt dat een stad als Bergen op Zoom graag ook de hoger opgeleiden aan haar stad wil

binden, een activiteit die valt onder de theorie van de kenniseconomie. Deze middelgrote stad mist echter de standaard basis die volgens de theorie nodig is om je tot kennisstad te ontwikkelen. De vraag is echter of dit het aantrekken van hoog opgeleiden onmogelijk maakt. Wellicht heeft Bergen op Zoom (andere) voorwaarden of strategieën nodig, die zorgen dat de hoger opgeleiden behouden of aangetrokken worden.

Naast Bergen op Zoom zijn er nog andere middelgrote steden zonder HBO of WO-instellingen in Nederland, die zoeken naar strategieën om het doel van een aantrekkelijke woonstad voor hoger opgeleiden te bereiken en die 'kampen' met zoveel concurrerende kennissteden op korte afstand. Dit onderzoek richt zich daarom op het inzichtelijk maken van de voorwaarden die middelgrote steden nodig hebben om de hoger opgeleiden aan hun stad te binden en op de wijze waarop middelgrote steden invulling geven aan die voorwaarden.

## 1.2 Relevantie

### Maatschappelijke relevantie

In de 'glocal economy' zie je dat er een stedenstrijd ontstaat: elke stad wil de aantrekkelijkste zijn, wil bezoekers, bewoners en investeerders trekken. De middelgrote stad probeert zich eveneens te onderscheiden en probeert evenals de grote kennissteden de hoger opgeleiden aan zich te binden.

Het inzichtelijk maken van de mogelijke voor-

waarden om dit te bereiken, leidt tot een strategischer, efficiënter ontwikkelingsbeleid voor de stad (waar zet je qua stedelijke gebiedsontwikkeling op in?) en het maakt duidelijk naar bewoners, bezoekers en investeerders waar je als stad voor gaat. Het onderbouwt de ruimtelijke-economisch beleidsmatige koers en keuzes die gemaakt worden.

### Theoretische relevantie

Er zijn verschillende onderzoeken en theorieën die zich richten op het realiseren van de aantrekkelijke stad en het binden van de kenniswerkers. Die aantrekkelijkheid wordt vanuit diverse invalshoeken belicht, bijvoorbeeld vanuit de creatieve klasse, de kenniseconomie, de amenities die een stad biedt en/of de werkgelegenheid. In de meeste gevallen richten deze grote, bekende theorieën en aanbevelingen zich op steden van een grote omvang, maar wat als je als kleinere stad daar nu precies tussen in ligt en niet aan al die eisen kan voldoen? Dit onderzoek maakt inzichtelijk welke strategieën kleinere steden, tussen de 50.000 en 70.000 inwoners zonder HBO of WO-instellingen, in (moeten) zetten om de hoger opgeleiden aan zich te binden en welke implicaties dit heeft voor de concrete stedelijke gebiedsontwikkelingen binnen zo'n stad. Het schaalniveau speelt dus een belangrijke rol in dit onderzoek.

### 1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht krijgen onder welke voorwaarden middelgrote steden met een positie tussen de grote HBO- en WO-kennissteden, hoger opgeleiden aan hun stad kunnen binden en op basis van de in dit onderzoek verworven inzichten specifiek aanbevelingen te doen. Hoewel de scriptie zich richt op stedelijk niveau, wordt waar mogelijk een doorkijkje gegeven naar mogelijke implicaties die dit heeft voor stedelijke gebiedsontwikkeling. In dit onderzoek wordt onder een middelgrote stad verstaan, een stad met een inwoneraantal tussen de 50.000 - 70.000 inwoners, zonder aanwezigheid van HBO- en WO opleidingen.

### 1.4 Probleemstelling

Gelet op bovenstaande aanleiding en doelstelling is mijn centrale vraag:

Onder welke voorwaarden is het voor middelgrote steden zonder HBO- en WO-instellingen mogelijk om hoger opgeleiden aan hun stad te binden?

Voor beantwoording van de hoofdvraag zijn de volgende deelvragen van belang:

1) Wat is bekend over theorieën gericht op de ontwikkeling van middelgrote steden tot kennisstad en welke gebiedsontwikkelingsstrategie kan succesvol kunnen zijn?

- Wat zoeken de hoger opgeleiden in de stad?
- Welke theorieën en opvattingen zijn bekend over de problematiek van middelgrote steden?
- Welke theorieën en opvattingen zijn bekend over de kansen voor middelgrote steden?
- Welke voorwaarden zijn van belang voor de middelgrote steden om hoger opgeleiden aan te trekken? (analysekader)

2) Op welke wijze geven middelgrote steden in praktijk invulling aan de ambitie om hoge opgeleiden aan hun stad te binden?

- Wat is de positie en het huidige DNA van de geselecteerde cases en waarop is de keuze voor deze cases in dit onderzoek gemaakt?
- Wat is de motivatie van gemeenten om in te zetten op de hoger opgeleiden?
- Hebben de gemeenten de wensen van de doelgroep inzichtelijk en hoe denken zij deze groep te bereiken?
- Aan welke voorwaarden uit het analysemodel voldoen de case studies, welke strategieën worden als succesvol gezien en waar wringt de schoen?

### 1.5 Methode van onderzoek

Dit onderzoek richt zich op strategieën van middelgrote steden zonder HBO- of WO-instituten, die zich willen ontwikkelen tot kennisstad en hoger opgeleiden aan hun stad willen binden. In

dit onderzoek legt de praktijk naast de theorie.

Om te beginnen wordt er onderzoek gedaan naar wat er gezegd en geschreven is over middelgrote steden i.r.t. de ontwikkeling naar kennissteden. Over de grote theorieën is veel bekend, maar wat is bekend over strategieën bij kleinere, middelgrote steden? Op basis van documentenanalyse, en aanvullende interviews met gemeentelijk adviseurs bij middelgrote gemeenten probeer ik te komen tot een analysekader en opvatting over wat de middelgrote stad kan helpen om haar ambities te verwezenlijken. Op basis van deze informatie wordt een theoretisch model opgesteld, met daarin de voorwaarden, die van belang worden geacht bij het kunnen aantrekken van hoger opgeleiden. Vervolgens wordt middels case studies een aantal middelgrote gemeenten onderzoeken en langs de lat van het theoretisch model leggen; welke strategieën passen zij toe in het bereiken van hun doel om hoger opgeleiden aan hun stad te binden, welke keuzes maken zij die succesvol zijn en wat werkt niet?

De onderzochte cases in het veldonderzoek zijn de steden Bergen op Zoom, Oss en Hoorn. De keuze hiervoor wordt in hoofdstuk 3 nader toegelicht, maar heeft te maken met een aantal gedeelde criteria. In de eerste plaats is dat de ambitie van de steden om zich verder te ontwikkelen tot kennisstad. Ten tweede moeten de steden - vanwege de aanwezigheid van bepaalde culturele en commerciële voorzieningen- een minimale omvang van 50.000 inwoners en maximaal 70.000 inwoners hebben en nog niet beschikken over HBO- en WO-instellingen. Ten slotte moeten het steden zijn, die enkele tot meerdere kennissteden op ca. 30 minuten reisafstand hebben liggen.

## **1.6 Leeswijzer**

In dit eerste hoofdstuk is de aanleiding en de context van de onderzoeksvraag geschetst. Op basis van bestaand eliteratuur en theorieën wordt in hoofdstuk 2 inzichtelijk gemaakt welke voorwaarden van belang zijn voor middelgrote steden om hoger opgeleiden aan zich te binden.

Of die voorwaarden ook in de praktijk stand houden wordt getoetst aan de hand van de middelgrote steden Bergen op Zoom, Hoorn en Oss. Een toelichting op de keuze van deze steden en de interviews volgt eerst in hoofdstuk 3. De daadwerkelijke toetsing van het model en de eerste analyses daarvan vindt vervolgens plaats in hoofdstuk 4, waarna in hoofdstuk 5 de definitieve conclusies en aanbevelingen volgen.

# 2. De voorwaarden in beeld

**Onder welke voorwaarden is het voor middelgrote steden mogelijk om de hoger opgeleiden aan hun stad te binden? Om een antwoord te geven op deze hoofdvraag, wordt in dit hoofdstuk getracht om op basis van gevonden literatuur tot een model te komen.**

## 2.1 Inleiding

Dit model moet de voorwaarden geven, die -gelet op de theorie en eigen inzichten- nodig zijn voor middelgrote steden om die hoger opgeleiden aan zich te binden. Dit voorwaardenmodel dient vervolgens als toetsingskader voor de case studies, waarvan de resultaten in hoofdstuk 3 worden uiteengezet.

Om tot het voorwaardenmodel te komen, wordt in paragraaf 2.2 eerst stilgestaan bij de context; wat is de meerwaarde van hoger opgeleiden in de context van economische vitaliteit? In paragraaf 2.3 wordt vervolgens gezocht naar een antwoord op de vraag wat hoger opgeleiden zoeken of verwachten in de stad. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4 ingegaan op de problematiek die middelgrote steden ervaren met betrekking tot hun positie. Naast de problematiek, zijn ook de kansen die deze steden hebben relevant; waarin zijn zij onderscheidend, waarin hebben zij meerwaarde? Dit volgt in paragraaf 2.5. Tenslotte worden in paragraaf 2.6 de bevindingen samengevoegd tot een voorlopig voorwaardenmodel in paragraaf 2.7, dat als toetsingskader voor de case studies dient.

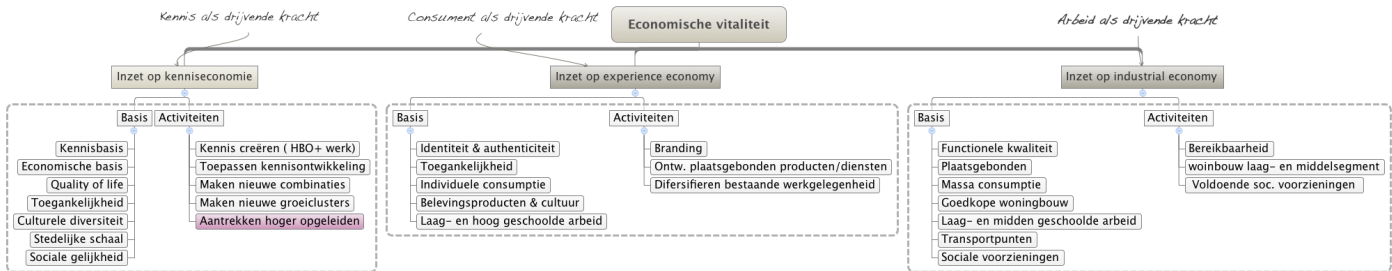
## 2.2 De meerwaarde van hoger opgeleiden in de context van economische vitaliteit

Het aantrekken van hoger opgeleiden is een middel in een strategie die uiteindelijk maar een doel heeft, namelijk zorgen dat de stad 'economisch vitaal' blijft, m.a.w. de mate waarin een stad in staat is om haar financiën minimaal in evenwicht te hebben, maar liefst nog versterkt ziet door in-

vesteringen in de stad door bewoners, bezoekers en bedrijven, zodat de stad voldoende veerkracht heeft, ook wanneer het iets minder gaat. De wijze waarop die economische vitaliteit bereikt of behouden kan worden, kan verschillen.

Vanuit de klassieke locatietheorieën zou je kunnen zeggen dat een stad zich ontwikkelt omdat activiteiten, grondproductiviteit en transportkosten zo dicht mogelijk bij elkaar liggen en kosten zo laag mogelijk blijven (grondrentetheorie Von Thunen (Block, 2001) en Alonso (1964)). De schaarste van productiefactoren bepaalt de locatieactiviteiten en ook de specialisatie van steden (handelstheorie van Ricardo (1817)). Arbeid (hoofdzakelijk lager geschoold) is de drijvende kracht voor productie en daarmee groei van een stad. De uitgangspunten die hier bijhoren zijn onder andere plaatsgebondenheid, laag- en middelbaar geschoolde arbeid en massaconsumptie. Het bereikbaar houden van je stad en voldoende sociale voorzieningen en passend (goedkoop en middelduur) woningaanbod horen daarbij (Lorentzen, 2009).

Een tweede aanvliegroute is het bereiken van economische vitaliteit door inzet op consumptie. Productie en plaats zijn steeds minder belangrijk geworden en de vliegensvlugge ontwikkeling van ICT, kennis en diensten zorgt ervoor dat we meer denken in wereldwijde 'stromen' van informatie en werkgelegenheid (Castells, 2004). Een bedrijf kan zich in wezen overal vestigen. De welvaarts-groei is echter ook toegenomen; mensen hebben meer vrije tijd, zoeken meer leisure en gemak in en rond hun woon- en werkplaats. Daarom blijft de fysieke plaats juist in toenemende mate een belangrijke rol innemen en zullen ook bedrijven plaatsen zoeken waar hun werknemers graag verblijven (Sassen, 2011). Door plaatselijke karakteristieken om te zetten naar lokale producten en diensten, maakt een middelgrote stad zich minder afhankelijk van de hoger opgeleide kenniswerkers. Uitgangspunt is dat er sprake is van een hoge mate van individuele mobiliteit en dat de steden in tegenstelling tot het netwerken in de kenniseconomie, met name worden gevormd

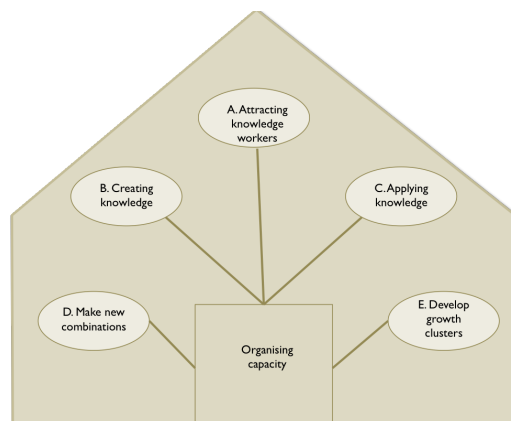


**Afbeelding 3 Context vraagstelling**

door tijdelijke netwerken en nieuwe vormen van samenwerking (Lorentzen (2009).

Ten slotte kunnen steden er ook voor kiezen om zich sterk te richten op de ontwikkeling volgens de kennis-economie, waarbij kenniswerkers c.q. hoogopgeleiden de drijvende kracht achter economische ontwikkeling zijn (zie ook paragraaf 2.3), want waar hoogopgeleide mensen wonen, nemen innovatie en de werkgelegenheid in de zakelijke en financiële dienstverlening toe (Glaeser, 2003). De stad moet wel aan een aantal voorwaarden voldoen om zich in deze richting te ontwikkelen. In het 'kennishuismodel' van Van den Berg (2005, zie afbeelding 4) worden deze voorwaarden samengevat.

Dit 'kennishuis' is opgebouwd uit een fundatie (de



**Afbeelding 4 Opbouw van het kennishuis van Van den Berg (2005)**

fundamentele voorwaarden voor ontwikkeling tot kennis-economie) en de activiteiten die ondernomen moeten worden om je verder te ontwikkelen tot kennisstad. Die basis bestaat uit de aanwezigheid van hoogwaardige kennisinstututen en een goed lopende economie, een hoge kwaliteit van leven (cultureel aanbod, voorzieningen etc.), toegankelijkheid, stedelijke diversiteit, stedelijke schaal en sociale gelijkheid. Wanneer steden aan deze basis voldoen, dan hebben zij een goede kans om zich verder in de kennis-economie verder te ontwikkelen en zo hun economische vitaliteit op orde te houden. De drie hierboven omschreven invalshoeken voor het bereiken van economische vitaliteit zullen in de praktijk meer door elkaar worden gebruikt. Denk aan Rotterdam dat een industriële basis kent en toch inzet op de kennis-economie. Of Amsterdam, dat inzet op de kennis-economie, maar ook sterk haar plaatskarakteristieken inzet op consumenten naar haar stad te trekken.

Deze invalshoeken laten echter wel duidelijk zien dat het middel 'aantrekken hoger opgeleiden' valt onder de strategie 'inzet op de kennis-economie'. In dit onderzoek wordt dan ook nader ingegaan op het aantrekken van hoger opgeleiden en de mogelijkheden voor middelgrote steden om dit subdoel te bereiken.

### 2.3 Wat zoeken de hoger opgeleiden in de stad?

In dit onderzoek wordt in het bijzonder ingezet op hoger opgeleiden. Hoewel uit vorige paragraaf wel duidelijk is geworden wat de context



is van deze vraag ten aanzien van economische vitaliteit in steden in het algemeen, is er geen onderzoek te vinden waarin wordt ingegaan op de vraag wat hoger opgeleiden zoeken specifiek in de middelgrote stad. In deze onderzoeksparagraaf wordt daarom uitgegaan van de algemene opvatting van hoger opgeleiden.

Om verwarring te voorkomen: de onderzoekers, die in deze paragraaf aangehaald worden, hanteeren soms een andere definitie dan 'hoger opgeleiden'. Zo heeft Richard Florida (2002) het over de creative class, waarbij hij doelt op personen die hun creativiteit inzetten en daarmee zorgen voor meer innovativiteit in hun werk en daarmee economische ontwikkeling. De voorbeelden die hij hierbij noemt zijn architecten, kunstenaars, ingenieurs, schrijvers, managers, planners, wetenschappers, juristen etc. Hoewel hij dus niet specifiek doelt op hoogopgeleiden, zijn dit wel beroepen waarvoor een hoger opleidingsniveau verwacht wordt. Het onderzoek van Marlet (2009) toont dat er sprake is van een grote overeenkomst tussen het aandeel hoog opgeleiden en de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden. Tussen de onderzoekers is er discussie over welke groep economische groei het beste verklaart. Daar gaat dit onderzoek echter niet op door. Uitgangspunt in dit onderzoek is, dat er verschil in terminologie zit, maar dat hun omgevingswensen overeenkomstig zijn.

Een van die omgevingswensen betreft cultuur. Richard Florida (2002) geeft aan dat hoogopgeleide creatieve mensen willen wonen in steden met onder andere gevarieerd cultureel aanbod. Ook Knapp (1989) geeft aan dat hoger opgeleiden meer waarde hechten aan stedelijke attracties. Juist vanwege het feit dat kenniswerkers veel netwerken, is het belangrijk voor hen om te wonen en werken in 'inspirerende steden met een levendige cultuur, internationale oriëntatie en hoge levels van sociale en culturele diversiteit' (Yigitcanlar, 2007). Ze zijn bereid een groter deel van inkomen uit te geven aan culturele attracties en een stad die deze heeft. Volgens Van Winden, van den Berg en Pol (Winden, 2007) zijn

stedelijke voorzieningen en kwaliteit van leven zelfs de sleutelfactoren om kenniswerkers aan te trekken en te behouden. Bij vestigingsplaatskeuze gaat het niet alleen om waar je qua werk het meest kan verdienen, maar ook om een palet aan plaatsgebonden karakteristieken die een plek biedt.

Ook optimalisatie van carrièrekansen en dus bereikbaarheid en afwisseling van werkgelegenheid speelt een rol. Hoger opgeleiden hebben volgens Knapp een hoger inkomen, waardoor ze zich hogere huizenprijzen in de meest aantrekkelijke steden kunnen permitteren. Overigens is het de vraag of dat laatste nog steeds opgaat in de huidige (economische) situatie, waarbij er sprake is van veranderende opvattingen over huizenbezit- en aankoop, hypotheekverstrekkingen etc. Hoger opgeleiden zijn mobieler dan mensen met een lager opleidingsniveau; ze willen nieuwe ervaringen opdoen en hun carrièrekansen optimaliseren. Qua woon-werkafstand betekent dit een pendelafstand van 15 tot maximaal 45 minuten, die men bereid is voor werk af te leggen (Visser en Van Dam: 2006).

## Hoogopgeleiden zoeken optimalisatie carrièrekansen

Marlet (2009) sluit aan bij genoemde woonwensen van Knapp en Florida. Hij schets op basis van gecombineerde resultaten uit zijn onderzoek, dat er twee typen aantrekkelijk steden bestaan. Voor de hoger opgeleiden zijn de steden populair, die een combinatie hebben van een historische binnenstad met veel cafe's en een divers cultureel en culinair aanbod, die gelegen zijn op een acceptabele reistijd van grote concentraties werkgelegenheid. Human capital zal in deze steden blijven toenemen. Daarnaast onderscheidt hij ook groene steden met ruimere koopwoningen als populair bij bepaalde groepen hoogopgeleiden. Denk aan new towns als Almere en Zoetermeer, die bovendien gekenmerkt worden door een zeer

beperkt aantal vooroorlogse woningen. Hier ligt echter meer gevaar op de loer, omdat er risico bestaat op te weinig stedelijke attracties of authenticiteit in de vorm van oudere woningen.

Samenvattend zijn cultureel aanbod, carrièrekansen, bereikbaarheid, zelfs ruimere of goedkopere koopwoningen in het groen dus belangrijk voor de hoogopgeleiden. Maar in hoeverre zijn er bij middelgrote steden problemen of kansen te verwachten, die hieraan tegemoet komen of tekortschieten?

#### **2.4 De problematiek van middelgrote steden**

Er zijn vele studies gedaan naar middelgrote steden; de onderwerpen liepen daarbij uiteen, maar in de literatuur die hier bestudeerd is, komt naar voren dat met name de geografische positie en omvang van de middelgrote steden ten opzichte van de grotere kennissteden en -clusters een zorgenkindje is.

In de eerste plaats komt dit, omdat middelgrote steden vaak niet (kunnen) voldoen aan de basiselementen van de kenniseconomie. (zie model van Van den Berg, paragraaf 2.2 afbeelding 4) Hoewel kenmerken als sociale gelijkheid en stedelijke diversiteit ook in kleinere steden aanwezig zijn, schieten de middelgrote steden op andere facetten tekort. Zo hebben veel studies bijvoorbeeld aangetoond dat stedelijke ontwikkeling gerelateerd is aan een bepaald opleidingsniveau en mate van research & development. Hoe hoger de mate waarin dit aanwezig is in een stad, des te groter de ontwikkelingsmogelijkheden in kennis en innovatie, menselijk kapitaal, kapitaalinvesteringen en regionaal leiderschap van stad en regio (Rego & Caleiro, 2010; Nagy, 2001; Yigitcanlar, 2007). Ook Puissant (2011) die onderzoek heeft gedaan onder middelgrote Franse steden, concludeert dat banen en activiteiten in het hoogopgeleide segment, educatie en voldoende voorzieningen de drijvende kracht zijn achter het versterken van de attractiviteit van de stad. Deze opvatting vindt navolging in meerdere onderzoeken en beleidsaanbevelingen (Van Oort, 2012). Hoewel de nadruk van de onderzoeken wel

steeds verschilt, is het opvallend dat alle bovenstaande onderzoeken uitgaan van (de noodzaak tot) fysieke vestiging van universiteit of HBO. Deze HBO's en WO's ontbreken echter in de in dit onderzoek bedoelde middelgrote steden.

## Middelgrote steden voldoen niet aan basiselementen kenniseconomie

Ten tweede speelt dat de middelgrote steden in dit onderzoek, met een afstand van ca. 30 minuten reizen vanaf de kennissteden, net te ver van deze centra liggen, waardoor zij onvoldoende profiteren van het overdragen van kennis. Kennisontwikkeling vindt namelijk met name plaats in steden, vanwege de grotere informatiedichtheid, de lagere zoekkosten naar personeel en toeleveranciers en de grotere kans op spillovers (van Oort, 2012). Hoewel de middelgrote steden in een schil rondom de grote kennissteden nog wel enigszins mee kunnen profiteren en als 'achterland' of 'relief city' dienen (Nagy, 2001; Adam, 2006), hebben steden die ver in de periferie liggen hier weinig voordeel van. Nagy noemt deze steden zelfs de 'losers' als het gaat om meeliften op de kenniseconomie. Als je economische vitaliteit wil bereiken door het aanhaken op de kenniseconomie, dan blijkt nabijheid van grote kennissteden een cruciale rol te spelen om spillovers te creëren en te garanderen dat er voldoende banen in het hogere segment tenminste goed bereikbaar zijn vanaf de middelgrote stad. Enige mate van centraliteit blijft dus belangrijk (Adam, 2006).

Een derde probleem is de economische basis van middelgrote steden. Met name de steden met een meer industrieel verleden zijn vaak sterk afhankelijkheid van een of enkele grote werkgevers. Kleinere en middelgrote steden hebben minder veerkracht als het aankomt op het opvangen van een neerwaartse economische spiraal. Zo blijkt onder andere uit onderzoek van

Mayer en Greenberg (2001) dat het wegvallen van een dominante werkgever een groot risico voor een middelgrote stad kan betekenen. Uit het onderzoek bleek dat overheden en steden verlamd raakten door de ontstane situatie, waarbij het soms wel tot tien jaar duurde voor er een plan van aanpak lag om nieuwe bedrijven aan te trekken. Bovendien kampen steden, die afhankelijk zijn van een grote (industriële) werkgever met een vaak minder goed imago, wat het lastig maakt nieuwe bedrijven aan te trekken. Ook de afstand tot de stedelijke regio met veel banen maakte dat de in dit onderzoek onderzochte steden de jonge, hoog opgeleiden zagen wegtrekken. En hoewel de hoger opgeleiden en rijkeren juist een sterk toegenomen mobiliteit en keuzemogelijkheden hebben, blijkt dit ook de reden dat het lastig is om ze aan je stad te binden (Musterd, 2006).

De mate van organisatie en sturing is ten slotte een aspect dat in veel onderzoeken wordt aangestipt. In het onderzoek van Adams (2006) wordt gesteld dat middelgrote steden competitief zijn. Op zich is het goed dat steden scherp blijven op hun aantrekkelijkheid voor bewoners, bezoekers en bedrijven, maar niet als die concurrentie met de directe buursteden plaatsvindt.

Samenvattend kan gesteld worden dat de middelgrote stad een aantal bedreigingen kent, te weten het ontbreken van de basiselementen om aan de kenniseconomie te voldoen, de te grote afstand tot kenniscentra om echt spillovers tot stand te brengen, de erfenis c.q. padafhankelijkheid van een industrieel verleden, wat transformatie bemoeilijkt en het risico dat steden teveel concurreren met buursteden in plaats van gezamenlijk op te trekken. Dit betekent echter niet dat de steden in de periferie geen belangrijke functie innemen, integendeel; de steden hebben ook kansen als ze deze goed benutten.

## **2.5 De kansen voor middelgrote steden**

### **Aantrekkingskracht in de regio, met de regio**

Om te beginnen staan steden niet op zichzelf,

maar nemen zij een rol in binnen een regio. De positie van die middelgrote steden wordt bepaald door de relatie met het ommeland. De functionaliteit, de centraliteit tot de arbeidsmarkt leiden tot verschillen tussen hen. Middelgrote steden concurreren bijvoorbeeld gedeeltelijk met grote steden om bewoners, winkelveorzieningen en hoofdkantoren. Maar middelgrote steden concurreren ook met kleinere steden; als deze goedkopere bedrijfsgrond aanbieden, kan een middelgrote stad daar niet tegenop als het gaat om bedrijven die meer ruimte nodig hebben. En steden die met name een omvangrijke bevolking hebben, maar minder werkgelegenheid, zullen hun stad alleen zien groeien als de omliggende steden al een sterke aantrekkelijkheid hebben. Als die middelgrote steden dan een aantrekkelijke omgeving hebben, kunnen zij zorgen dat hun woonfunctie nog aantrekkelijker wordt (Adam, 2006). Middelgrote steden kunnen dus wel een aantrekkingskracht hebben, maar deze zal niet zozeer vanuit de grote steden komen, maar vanuit de eigen regio. Het behoud en de economische ontwikkeling van middelgrote steden hangt daarom voor een groot deel af van netwerken (Ericcek, 2006; Lorentzen, 2009; Raspe & Van Oort, 2006; Wiberg, 1993). Complementariteit van middelgrote en kleinere steden, wisselende coalities en flexibele overlegstructuren zijn daarbij erg belangrijk (Van Oort, 2012). De voorwaarde zou moeten zijn dat buursteden interlokaal samenwerken om stedelijke functies, cultuur en leisure te coördineren in plaats van te verzanden in, zoals Adams het omschrijft, 'absurde competities' (Adam, 2006).

### **Schaal: Best of both worlds**

Naast de netwerkpositie, kan ook de omvang van de middelgrote stad positief worden uitgelegd. In het artikel van Adam (2006), gericht op de rol van middelgrote steden in Duitsland, komt de rol van middelgrote steden als zogenaamde 'relief city' sterk naar voren. In andere studies worden ook wel termen als 'second-order' gebruikt (Raspe, 2006). Dit impliceert dat de middelgrote stad een soort tijdelijke overloop voor de grote stad is. Maar daarmee doe je de middelgrote stad tekort.

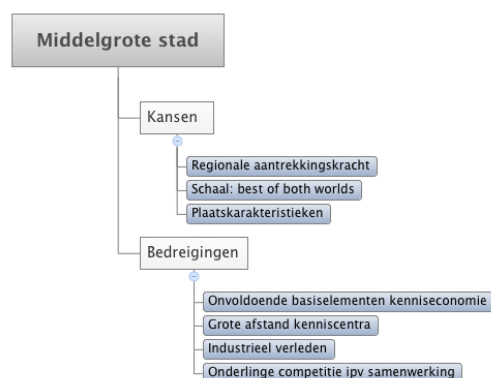
De kracht van middelgrote steden is juist hun omvang tussen 'servet en tafellaken': de lagere bebouwingsdichtheid afgewisseld met groen maakt de middelgrote stad aantrekkelijk ten opzichte van de grote steden, terwijl de hoeveelheid aan functies en afwisseling van bebouwing aantrekkelijker zijn dan de kleinste steden. De comprehensive structuur maakt de middelgrote stad dus leefbaar en aantrekkelijk.

#### Uniciteit: Plaatskarakteristieken

Toegankelijkheid en connectiviteit die voor een bedrijf belangrijk waren, zijn nu makkelijker op iedere plek te realiseren, hoewel nabijheid van stedelijke regio's met voldoende werkgelegenheid wel belangrijk blijft. De kwaliteit van leven is belangrijker geworden en daarmee ook de plaatskarakteristiek. Juist de lokale amenities, die voortkomen uit een eigen historie c.q. padafhankeijkheid krijgen een grotere rol. Puissant (2011) beschrijft in haar onderzoek de trend dat onder andere overheidstaken meer geclusterd worden, waardoor werkgelegenheid zich terugtrekt uit diverse steden en concentreert op een plek. Dit geldt ook voor grotere bedrijven, die clusteren en hun hoofdkantoren terugbrengen naar de grote (kennissteden). Steden moeten volgens haar daardoor meer beroep doen op de lokale actoren, dienstverleners, bedrijven en overige partijen. Een voorbeeld dat zij noemt zijn de vele grote bekende festivals in talrijke kleine en middelgrote Franse stadjes, iets dat zich ook in Nederland voordoet. De gunstige elementen om middelgrote steden te promoten, zijn de kwaliteit van leven, veiligheid, goedkopere woningprijzen, de omgeving en het landschap en de hechte sociale relaties. Dit sluit aan bij de opvatting van Lorentzen (2009), die in haar theorie van de experience economy uit van de consument als drijvende kracht achter de economische ontwikkeling van een stad. Juist vanwege de globalisering, moeten plaatsen meer en meer concurreren op de, zoals zij het noemt, 'global catwalk', teneinde meer inwoners, bezoekers en bedrijven aan zich te binden. Door plaatselijke karakteristieken om te zetten naar lokale producten en diensten, maakt een middelgrote stad zich minder afhankelijk

van de hoger opgeleide kenniswerkers, omdat voor de productie van locatiegebonden producten en diensten namelijk zowel hoger als lager geschoolde arbeid nodig is. Tegelijkertijd stelt het de middelgrote stad wel in staat om deze groep hoog opgeleiden te verleiden om naar de stad te komen: juist de esthetiek en compactheid van een stad en hoogwaardige culturele voorzieningen zijn voor die groep belangrijke factoren.

Alles in ogenschouw nemend kunnen de bedreigingen en kansen voor de middelgrote stad als volgt worden samengevat:



**Afbeelding 5 Kansen en bedreigingen middelgrote stad**

Met deze kansen en bedreigingen in beeld is het de uitdaging om te zien hoe deze elementen tot voorwaarden omgezet kunnen worden, waardoor de middelgrote stad de mogelijkheid vergroot om hoger opgeleiden aan zich te binden.

#### 2.6 Wat kan werken voor de middelgrote stad?

Deze paragraaf brengt op basis van de kansen en bedreigingen de voorwaarden en strategische acties in beeld, die bijdragen aan het aantrekken danwel binden van hoger opgeleiden aan je stad. Dit vraagt iets van het organiserend vermogen van een stad, oftewel: hoe kan je gezamenlijk problemen oplossen en kansen benutten? Ambitie, potentie en haalbaarheid moeten in

evenwicht zijn met elkaar. De hieronder benoemde voorwaarden zijn in in een ordinale schaal opgenomen van 'weinig tot geen invloed mogelijk' naar 'veel invloed mogelijk'. Niet alle opgesomde voorwaarden zijn namelijk even beïnvloedbaar of makkelijk voor een stad om actie op te ondernemen. De bereikbaarheid van een stad is bijvoorbeeld moeilijker aan te passen dan de mogelijkheden die er zijn om evenementen te organiseren. De voorwaarden zijn genummerd en daardoor gemakkelijk terug te vinden in het theoretisch model aan het einde van dit hoofdstuk.

#### Centraliteit

Zoals in paragraaf 2.2 aangegeven, speelt de lokale plek wel degelijk een rol (Sassen, 2011; Castells, 2004). Hoe belangrijk die lokale plek is, is deels afhankelijk van de ruimtelijk-economische kansen, zoals de ligging. Om hoogopgeleiden vast te houden of aan te trekken is het noodzakelijk dat een stad geografisch gezien niet te ver van werkgelegenheid en kennisclusters af ligt (Adam, 2006). Hoger opgeleiden zijn mobieler en kunnen zich makkelijk verplaatsen, maar de reisafstand mag maximaal 45 minuten zijn. Wanneer op die afstand geen kennisclusters en voldoende werkgelegenheid zijn te vinden, zal de push factor voor de hoger opgeleiden om weg te trekken groter zijn. Misschien wel het moeilijkst beïnvloedbaar, want voortgekomen uit padafhankelijkheid, is daarom een goede aantakking van de stad op **hoofdinfratructuur naar de kennis- en werkgelegenheidshotspots (1)** Steden kunnen hier mogelijk wel door netwerken en gezamenlijke lobby invloed uitoefenen. Als hoger opgeleiden kiezen voor een plaats die niet in het centrum van alle voorzieningen, werkgelegenheid of **hubs naar internationale bestemmingen (2)** ligt, dan moet in ieder geval de snelheid en het comfort om er te komen zo groot mogelijk zijn. Van Winden, Van den Berg en Pol (2007) noemen het ontbreken van deze toegankelijkheid zelfs de sleutelbarrière voor economische ontwikkeling.

#### Plaatsgebonden karakteristieken

Kwaliteit van leven is belangrijker geworden, dus plaatskarakteristieken (d.w.z. het voortbouwen

op wat je hebt, bijvoorbeeld aanwezige bedrijvigheid, natuur, cultuur en sociale samenselling van de stad) zijn zeer relevant geworden (Musterd, 2006). Uiteraard zullen steden en bijbehorende regio's verschillen in fysieke, zichtbare aantrekkelijkheid: de een kan meer profiteren van aanwezig water en bos, terwijl de ander meer is aangewezen op de esthetiek van de (binnen) stad, maar de kracht van de middelgrote stad als **compacte stad (3)** kleine stad, maar met een complete voorzieningenstructuur ten opzichte van de kleinere en grotere steden geldt in alle gevallen. Rustiger wonen in een **middelduur segment (4)**, met meer amenties als groen, water, rust en ruimte kunnen aantrekkelijk zijn voor de hoger opgeleiden, die het 'rauwe' (criminaliteit, congestie) van de stad achter zich wil laten, maar wel de voorzieningen zoeken die in de kleine steden en dorpen ontbreken (Adams, 2006; Van Winden, 2008). Om de plaatsgebonden karakteristieken te versterken zouden steden strategische acties kunnen opzetten die zich richten op **versterken van vrijetijdsrecreatie (5)** in en rond de stad, zowel voor bewoners als bezoekers, die geprikkeld worden en bekend worden met de stad en regio (Lorentzen, 2009). Ook innovatieve ideeën,

## 'Quality smallness' is een kracht van middelgrote stad

bijvoorbeeld inzet op het aantrekken van hoogopgeleiden met emotionele binding kan hier aan bijdragen; zij kennen de stad en hoeven minder overtuigd te worden van de aantrekkelijkheid en mogelijkheden die de stad en omgeving biedt. Als basis aan de hier genoemde plaatsgebonden karakteristieken, ligt de opvatting dat de middelgrote steden vooral hun kracht als middelgrote stad en dichtheid moeten behouden (Adams, 2006). "Quality smallness" zoals Lorentzen (2009) het noemt, is een attractiviteit is deze tijden van globalisering. Concreet betekent dit dat steden op gebiedsniveau moeten inzetten op **lage bebouwingsdichtheden (6)** afgewisseld met groen.

Voorkom dat je als stad in je wens om te groeien een 'plofkip' wordt door te grootstedelijke bouwwerken, waardoor je als stad charme verliest. Compact, maar ook comprehensive, dat is wat de middelgrote stad aantrekkelijk maakt.

#### **Aanwezigheid HBO-WO kennisinstelling**

In paragraaf 2.4 werd het ontbreken van elementen uit de kenniseconomie als bedreiging genoemd. Het ontbreken van HBO-WO kennisinstellingen of ontwikkeling van kennis is daar een voorbeeld van. Hoewel het niet makkelijk zal zijn dit te realiseren, is het faciliteren van een **dependence (7)** wel een belangrijke voorwaarde, vooral ook om de aanwezige jonge hoogopgeleiden vast te houden (zie ook imago / 'warme citymarketing'). Hoe haalbaar is dit? In de middelgrote steden ontbreekt het veelal aan deze basis, maar er kan wel een belangrijke kans liggen in het aangaan van relaties met een HBO of WO elders (Rego & Caleiro, 2010; Van Winden, 2008). Als de dependence zich ontwikkelt tot volwaardige kennisinstelling, zou dit op zich voldoende kunnen zijn. Een voorbeeld hiervan is de Roosevelt Academy in Middelburg. Deze instelling is een dependence van de universiteit Utrecht. Omdat het hier om middelgrote steden gaat, is de verwachting dat die sterke universiteit er niet van de een op de andere dag is. Belangrijk is dat (innovatieve) bedrijven aan deze ontwikkeling gekoppeld worden.

#### **HBO+ werkgelegenheid**

Om HBO+ werkgelegenheid te stimuleren, is het belangrijk om goed te kijken naar de bedreigingen, maar ook de mogelijkheden die de middelgrote stad biedt. Zoals eerder besproken is de afhankelijkheid van enkele grote spelers bedreigend (wat als er een omvalt?) en tegelijkertijd wil je deze bedrijven ook koesteren (ze zorgen voor veel werkgelegenheid). Indien er sprake is van veel grote bedrijven, is het zaak de lokale economie te herstructureren: **minder grootschalige bedrijvigheid (8)** en meer **diversifiëren van de bestaande werkgelegenheid (9)** (Raspe & Van Oort, 2006; Mayer & Greenberg, 2001).

Vanuit kansen gedacht, bieden de middelgrote steden en regio's een goede plek voor (bescheiden) kenniscreatie en uitwisseling omdat de negatieve agglomeratie-effecten nog relatief klein zijn (Van Oort: 2012) wat weer aantrekkelijk is voor bedrijven en werknemers/potentiële vestigers. En hoewel de kennisuitwisseling in deze middelgrote steden minder intensief zal zijn als in de stedelijke agglomeraties in bijvoorbeeld Eindhoven-regio en de randstad, kunnen kleinere steden wel een goede rol als 'second order' vervullen. Indien aanwezig, kan koppeling aan kennisinstellingen er mogelijk voor zorgen dat bedrijven zich vestigen in deze regio, zodat het werkgelegenheidspotentieel toeneemt en daarmee de aantrekkelijkheid van het gebied voor hoger opgeleiden groter wordt.

Strategische acties zijn dus het verkleinen van de afhankelijkheid van enkele grote (industriële) spelers, diversifiëring van het bestaande aanbod, **acquisitie (10)** en **koppeling aan innovatieve niches (11)** waar mogelijk. Waar mogelijk is het aan te raden gebruik te maken van lokale ondernemingen voor kennis, technieken etc. Zij zijn cruciaal in het vasthouden van mensen en leggen van verbindingen naar buiten (Calero, Rego: 2010). Dit sluit aan bij het inzetten op plaatsgebonden karakteristieken, waarbij je uitgaat van je lokale kracht en dit verder uitbouwt.

Op gebiedsniveau betekent dit verder dat je als stad kritisch kijkt waar je je bedrijvigheid laat 'landen'. Vanuit het perspectief van het bedrijf is toegankelijkheid en connectiviteit altijd belangrijk. Daarnaast letten bedrijven ook op kwaliteit van kantoorruimte en lokale amenities (Musterd, 2006); hoe aantrekkelijk is de stad voor potentiële werknemers? Maar ook beschrijft Musterd de groeiende belangstelling voor locaties buiten de formele werklocaties van bedrijventerreinen, kantoorlocaties en haventerreinen. Dat heeft met name te maken met de groei van zelfstandig ondernemerschap en parttime werken, vaak vanuit huis. Netwerken is de sleutel. Het is belangrijk om met name de dienstverlenende sector die behoefte heeft aan veel spillovers bij elkaar op

een centrale plaats te realiseren. Een slagingsfactor daarbij betreft de ligging nabij de belangrijkste transportassen (Raspe, Van Oort, 2006). En hoewel centraliteit mogelijk niet langer noodzakelijk is voor de internationale bedrijvigheid (zoals zogenaamde CBD's), blijkt dit voor de lokale bedrijvigheid en mogelijkheden tot kennisuitwisseling wel een belangrijke aspect (Sassen (2011). Het is voor een middelgrote stad daarom raadzaam om de **grootschalige (industriële) bedrijvigheid op aantrekkelijke bedrijventerreinen (12)** te houden, maar de **zakelijke, dienstverlenende sector** nadrukkelijk een plek te geven in de bestaande stad, bij voorkeur op een centrale plek (ikv kennisuitwisseling) **rondom ov-knooppunten (13)** en op **loopafstand van de binnenstad (14)**, waar men gebruik kan maken van de amenties om te netwerken, zoals restaurants en cafe's.

Naast toegankelijkheid, connectiviteit en voldoende amenties, speelt bij bedrijven ook de ruimtelijke kwaliteit van de stad een rol. Uit Amerikaans onderzoek bleek bijvoorbeeld dat veel steden moeite hadden om bedrijven te overtuigen om in de regio's te investeren, omdat ze bekend stonden om hun onaantrekkelijkheid van de omgeving en door de restanten van vergane industrie (Mayer & Greenberg, 2001). Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Van Winden, van den Berg en Pol (2007) waarin wordt gerefereerd aan Manchester, een industriestad, die zich de afgelopen decennia heeft weten te transformeren tot kennisstad, waarbij met name het omturnen van binnenstedelijke industriële centra tot aantrekkelijke woongebieden, het opnemen van cultuur en evenementen heeft bijgedragen aan het nieuwe imago van de stad.

Het is dus wenselijk om ook **(binnenstedelijke) oude industrieën actief te transformeren (15)** en ontwikkelen, waar mogelijk tot woningbouw. Het transformeren van binnenstedelijke locaties tot woningbouw kan namelijk deels tegemoet komen aan de wensen van creatieve werkers en hoogopgeleiden. Uit onderzoek van Musterd (2006) waarin hij de casus Amsterdam heeft bekeken, blijkt dat creatieve werkers en hoogopgeleiden

zich meer op het centrum lijken te richten qua woonplek. Overigens is het de vraag of dit opgaat voor alle hoogopgeleiden. Belangrijk is vooral de nabijheid van voorzieningen, die dagelijks van belang zijn voor deze groep. Zo zoeken zij goede toegang tot kinderopvang en onderwijs, maar ook winkelcentra. Voor de middelgrote stad kunnen woningen aan de bovenkant in het middeldure segment bijdrage aan de aantrekkelijkheid voor hoger opgeleiden. Grote steden hebben namelijk te kampen met hogere grond en huizenprijzen (Van Oort, 2012). Voor middelgrote steden kan het een kracht zijn om juist op de middeldure woningen in te zetten, zodat wel carrièrekansen mogelijk zijn, maar de drempel om zich te vestigen niet te groot is.

#### **Imago stad/regio**

Een andere belangrijke voorwaarde, is het imago van een stad. Onbekend maakt onbemind is een oud gezegde. Juist in tijden waarin bedrijven, bezoekers en hoger opgeleiden meer footloose zijn wordt het belang van de plek groter, waardoor steden - ook binnen regio's - met elkaar een stedenstrijd aangaan. Eerder al is opgemerkt dat middelgrote steden vaak een 'fly-over' zijn; men komt er langs, maar gaat er niet naar toe. In dit kader is het belangrijk dat de stad op positieve manier onder de aandacht wordt gebracht. Maar hoe kan je hier nu invloed op uitoefenen? Niet alles ligt als stad in je macht.

De identiteit van je stad wordt door potentiële inwoners, bezoekers en bedrijven gebaseerd op drie identiteitsbepalende elementen, te weten **landscape (16)** (wat zie je, uiterlijk), **sensescape** (wat je voelt, atmosfeer) en de **soulscape** (wat je ontdekt, innerlijk) (college Hospers, 2011). Op landscape is ten dele invloed uit te oefenen. Aan de natuurlijke omgeving van een stad of regio (reliëf of water) verander je weinig, maar op ruimtelijk ontwikkelingsvlak wel. Denk aan de entree van een stad; die is in grote mate bepalend wat een bezoeker als eerste ziet of waar een inwoner trots op is. Of de mate waarin je het groen rond je stad openstelt en aantrekkelijk maakt voor bewoners. Je stad en entrees zijn wat dat betreft

echt visitekaartjes. Op de soulscape is deels invloed uit te oefenen, maar is ook deels afhankelijk van de sfeer waar iemand zich behaaglijk bij voelt. De drukte van Amsterdam kan je positief overweldigen, maar wellicht herinner je na afloop alleen de wietlucht die er hing. De soulscape is dat wat je ontdekt als je wat vaker teruggaat: hoe komen de mensen over, wat gebeurt er in de stad?

**City marketing (17)** kan hier een belangrijke rol inspelen en dan wordt niet alleen 'koude' city marketing, zoals promotie bedoeld. Strategische acties kunnen wel plaatsvinden hierbinnen, maar city marketing is meer. Het is een filosofie, een lange termijn proces en/of een beleidsinstrument dat alle verschillende gerelateerde activiteiten bevat, die zich richten op het aantrekken en vasthouden van bepaalde doelgroepen voor een stad (Lombarts, 2008), dus bijvoorbeeld de hoger opgeleiden. Met name 'warme' city marketing, die zich richt op mensen met een emotionele of socio-economische band met de stad of regio, kan geschikt zijn. Enerzijds betekent dat je als stad draagvlak creëert, dat je zorgt dat je bestaande inwoners en bedrijven goed in de watten gelegd worden (en je stad 'vanzelf' positief wordt gepromoot via mond-op-mond reclame), anderzijds betekent dit ook het richten op groepen met een binding, die elders wonen/werken. Hospers merkt in zijn onderzoek namelijk op dat uit migratiedata blijkt dat oud-inwoners meer geneigd zijn terug te gaan naar hun geboorte- of studieplaats dan anderen zonder deze **emotionele binding (18)** (Hospers, 2010). Deze strategische actie is reeds aan de orde gekomen bij de 'plaatsgebonden karakteristieken'.

Naast de stad zou ook nog **marketing van de regio (19)** kunnen worden toegevoegd, omdat je bereik dan nog groter kan worden. Denk bijvoorbeeld aan het gezamenlijk optrekken in het promoten van natuur- en landschapsontwikkelingen in je regio; dit zijn vaak gemeentegrensoverschrijdende plaatskarakteristieken. Een breed gedragen visie op kernkwaliteiten kan het coalitievormingsproces aanmerkelijk vereenvoudigen (Van

den Berg, 2002). Dat betekent dus netwerken, gezamenlijke visievorming en draagvlak creëren. Zoals Adam (2006) eerder al stelde: Complementariteit en interlokaal samenwerken is nodig om integraal stedelijke functies, cultuur en leisure te coördineren in plaats van te verzanden in, zoals Adams het omschrijft, 'absurde competities' (Adam, 2006). Juist deze middelgrote steden moeten hier goed toe in staat zijn; uit onderzoek van Van Winden, Van den Berg en Pol (2007) blijkt dat deze middelgrote (niet metropolitane) steden en regio's gekenmerkt worden door een sterke community, identiteit en groter organiserend vermogen: leiders van de zakelijke wereld en overheidsbestuurders kennen elkaar beter, wat een governance voordeel opleverd.

#### **Aansluitend cultureel aanbod**

Iets wat positief kan aansluiten op het imago, is het cultureel aanbod van een stad. Al eerder is aangegeven, dat het bezoeken van culturele attracties een belangrijke voorziening is voor hoger opgeleiden. Zij zijn bereid hier meer geld aan uit te geven (Florida, 2005; Yigitcanlar, 2007; Knapp, 1989; Van Winden, 2007). Weliswaar is de omvang van het aanbod in middelgrote steden kleiner dan in de grote steden, maar dat hoeft niet te betekenen dat er geen gevarieerd aanbod gecreëerd kan worden. Belangrijk is dat er gezocht wordt naar een aanbod dat aansluit bij de hoger opgeleiden. Het gaat niet zozeer om zeer grootschalige evenementen, want de afstanden in Nederland zijn relatief klein en men zal daarvoor reizen. In dit onderzoek gaat het vooral om **vaste hoogwaardige culturele attracties (20)**, die men op ieder gewenst ogenblik in het jaar kan bezoeken, zoals schouwburg, poppodia en goede restaurants. De hoger opgeleide heeft behoefte aan 'hoge levels van sociale en culturele diversiteit' (Florida, 2005; Yigitcanlar, 2007).

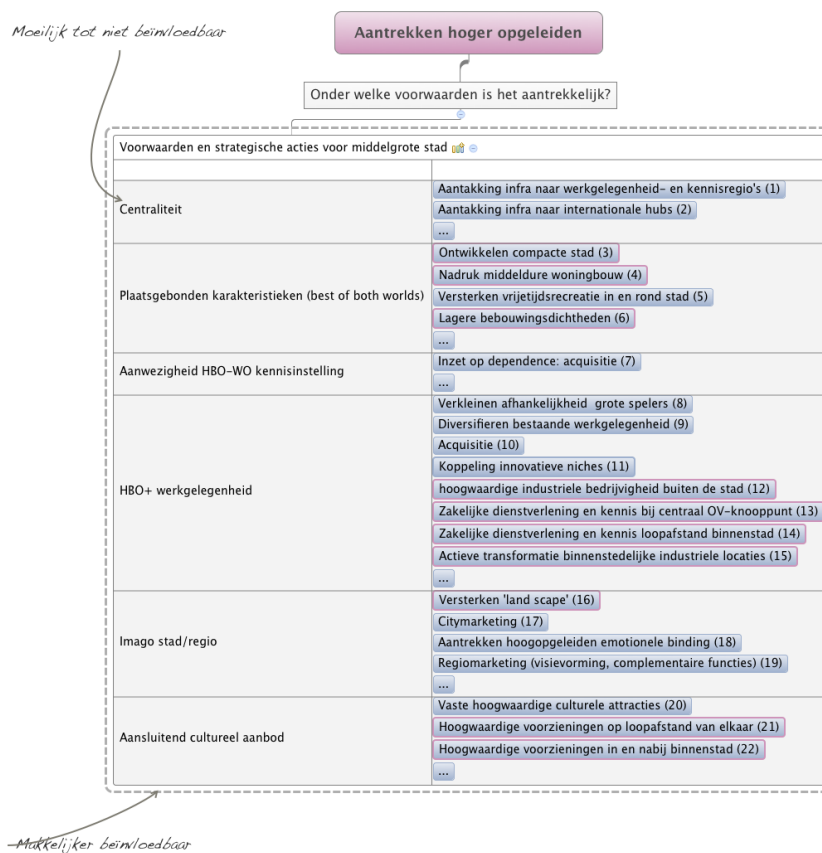
Overigens gaan onderzoekers, waaronder Yigitcanlar, ervan uit dat die hoger opgeleide bestaat uit een kleiner huishouden, zeer mobiel is, vaak wisselt van baan binnen steden, regio's en zelfs landen. Voor een deel gaat dit wel op, maar in dit onderzoek wordt onder de hoger opgeleiden



ook verstaan de kenniswerkers die zich binden, settelen en voortplanten. Dat betekent dat er op termijn wel behoefte ontstaat aan andere voorzieningen, zoals voldoende opvang voor kinderen van werkende ouders en goed onderwijs op basisschool en voortgezet onderwijs.

Wat betreft cultuur en entertainment is het belangrijk de plaats als product te promoten. Cultuur en creatieve industrie zijn op zichzelf weliswaar footloose, maar de producten die er uit voortkomen niet (gastronomie, musea etc.). Grote steden kunnen vanwege hun kritische massa en hoge concentratie van consumptie tegemoet komen in heel veel variëteit van producten; kleine steden zullen zich moeten richten op cultuur en

natuurlijke bronnen. Belangrijk daarbij is om de **culturele voorzieningen zoveel als mogelijk op loopafstand van elkaar (21)** te creëren, bij voorkeur **in het centrum (22)**, zodat activiteiten zoveel mogelijk in combinatie met elkaar gemaakt kunnen worden (zakelijk/privé). Niet onbelangrijk daarin is dat de steden qua openbare ruimte gaan inzetten op publieke plekken waar de hoog opgeleiden gezien kunnen worden. Het lijkt erop dat deze groep behoefte heeft om de stad te claimen, (h)erkenning te zoeken en luxe te tonen in wat Sassen de urban glamour zone noemt (Sassen, 2011). Catwalks of verschillende podia in de nabijheid zijn plekken als cafés, wandelpaden, winkelcentra, publieke parken (Yigitcanlar, 2007).



**Afbeelding 6 Theoretisch model**

## **2.7 Theoretisch model**

De bundeling van bovenstaande voorwaarden, strategische acties leidt tot het theoretisch model (afbeelding 6), dat in de volgende stap in praktijk wordt getoetst. De roze omcirkelde voorwaarden hebben betrekking direct op stedelijke ontwikkeling op concreet gebiedsniveau.

# 3. Introductie **cases**

**Nu het voorwaardenmodel op basis van literatuur en theorie vorm heeft gekregen, is het zaak om te bepalen of de praktijk hierop aansluit. Voor gestart wordt met het uiteenzetten van de bevindingen in hoofdstuk 4, worden de cases en keuzes van het onderzoek in dit hoofdstuk beknopt toegelicht.**

## **3.1 Inleiding**

In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de onderzoeksaanpak en de geïnterviewde personen. De keuze voor de steden Hoorn, Oss en Bergen op Zoom wordt weergegeven in paragraaf 3.3. De facts and figures van de gekozen steden staan centraal in de laatste paragraaf.

## **3.2 Aanpak interviews**

Informatie over de casussen is verkregen door interviews met sleutelfiguren binnen de gemeenten, die werkzaam zijn in de disciplines gericht op economie & bedrijvigheid, cultuur, ruimtelijke ontwikkeling en wonen. Binnen Bergen op Zoom waren de contacten bekend en is gekozen voor interviews met een stedenbouwkundige (betrokken bij onder andere de toekomstvisie en structuurvisie), een adviseur economie en een adviseur cultuur. Via een 'cold call' is de gemeente Hoorn benaderd, waarbij het afdelingshoofd Economie, Wonen & Leisure en het afdelingshoofd Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening bereid waren tot een (gezamenlijk) gesprek. Via een netwerkcontact in Oss, zijn vervolgens een planologisch en economisch adviseur en een adviseur cultuur bereid geweest voor het verstrekken van informatie. Aanvullende informatie is vergaard door gebruik te maken van internetbronnen en statistische gegevens via onder andere de gemeentelijke websites en CBS. Voor de interviews is gewerkt met half gestructureerde interviews. Daarbij zijn alleen de hoofdthema's benoemd, waarna door middel van doorvragen de benodig-

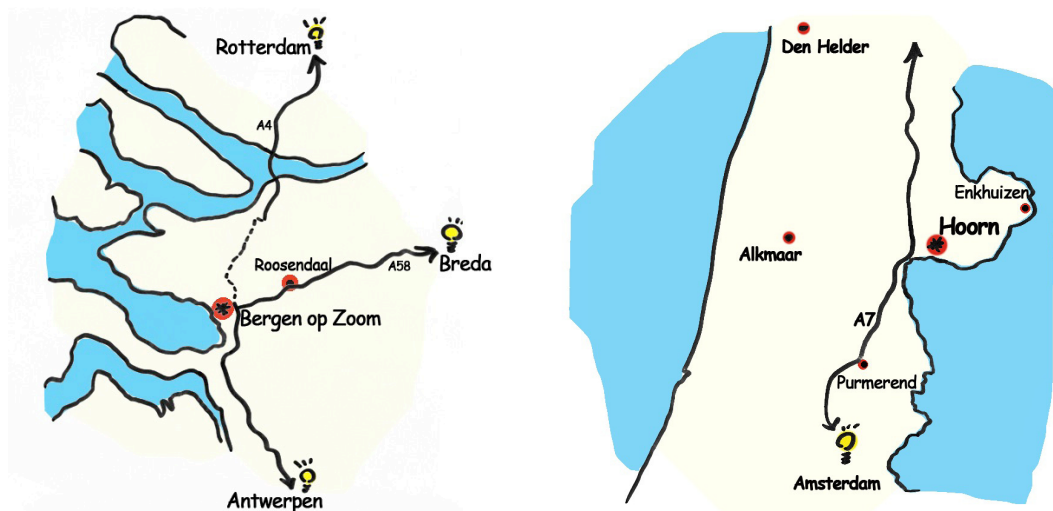
de informatie is achterhaald. De thema's betreffen het zestal voorwaarden, zoals opgenomen in het voorwaardenmodel (afbeelding 6) in het vorig hoofdstuk. Bewust is ervoor gekozen om niet vooraf de specifiek daaraan gekoppelde strategische acties te benoemen. Dit om het risico te voorkomen dat de respondenten teveel wenselijk antwoorden zouden geven. Er is bewust gekozen om in de interviews met gemeentelijk adviseurs te houden en de situatie niet vanuit andere hoeken te belichten. Dit omdat juist de gemeente in haar beleid specifiek ambities benoemd op het aantrekken van hoger opgeleiden en omdat zij hier vaak een aanjagende, danwel regisserende rol in wil spelen.

Ten slotte zijn er voor dit onderzoek een aantal 'mini-interviews' gehouden onder enkele inwoners in zowel Bergen op Zoom als Oss. Daarbij is gebruik gemaakt van social media. Deze mini-interviews hebben geen wetenschappelijke intentie, maar zijn verwerkt tot kleine illustratieve verhalen die de cases ondersteunen.

## **3.3 De keuze toegelicht**

Waarom is er specifiek gekozen voor deze steden? In de literatuur komt naar voren dat met name de middelgrote steden zonder kennisinstellingen meer moeite moeten doen om de hoger opgeleiden aan zich te binden, is gezocht naar steden die aan dit criterium voldoen. Daarnaast is gezocht naar steden die op een maximale reisafstand van ca. 30 minuten gelegen zijn van de grotere kennissteden en een omvang hebben van ca. 50.000-70.000 inwoners in de stad (dus niet de totaalbevolking van de gemeente). Tenslotte moeten de steden in hun beleid hebben opgenomen dat zij de hoger opgeleiden aan hun stad willen binden (aantrekken danwel behouden).

Marlet (2009) heeft in zijn onderzoek de aantrekkelijkheid van 50 Nederlandse gemeenten inzichtelijk gemaakt en gerankt op basis van demografische kenmerken, werkgelegenheid, economische structuur, productiviteit, creativiteit en attracties van de steden. Zo komt hij tot de



**Afbeelding 7** Posities Bergen op Zoom en Hoorn

(economisch) meest succesvolle stad, de aantrekkelijkste woonstad en de meest creatieve stad. In deze drie rankings zijn er een aantal steden, die iedere keer min of meer onderaan bungelen en die allen gelegen zijn in de periferie rond de grotere stedelijke agglomeraties. Wanneer de criteria uit de eerste alinea ook in ogenschouw worden genomen, dan blijven de steden Oss, Hoorn en Bergen op Zoom over.

### 3.4 De cases: facts & figures

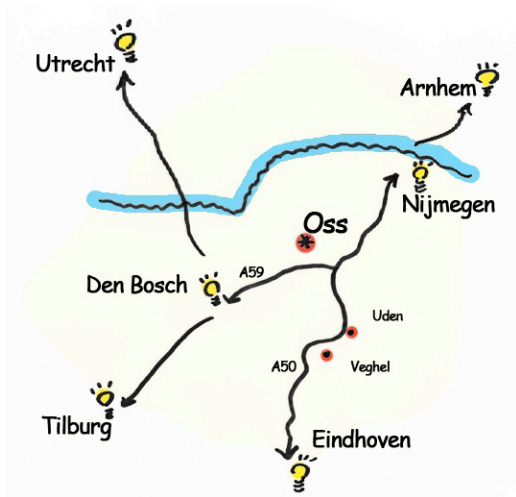
#### Bergen op Zoom

De gemeente Bergen op Zoom is gelegen in het meest westelijk deel van Noord-Brabant, aan de Binnenschelde, tegen de grens met de provincie Zeeland aan. De stad ligt ca. 65 km ten zuiden van Rotterdam. Antwerpen (zuidelijk) en Breda (westelijk) liggen op ca. 40 km afstand. De gemeente bestaat uit de stad Bergen op Zoom (ca 51.700 inwoners), de kernen Lepelstraat en Halsteren, waarvan Halsteren met ruim 12.000 inwoners verreweg de grootste is en de buurtschappen Kladder en Klutdorp. Bergen op Zoom ligt aan de snelweg en heeft een direct verbinding met Breda (A58) en Antwerpen (A4) en (vanaf 2015) een directe verbinding met Rotterdam. Samen met Roosendaal vormt Bergen op Zoom

de stedelijke regio van west-Brabant.

Bergen op Zoom is van origine een vestingstad en ooit direct gelegen aan zee, maar door de deltatowerken heeft Bergen op Zoom haar ligging aan de Oosterschelde verloren. Qua werkgelegenheid heeft Bergen op Zoom zich in de tweede helft van de negentiende eeuw ontwikkeld als industriestad. De grootste werkgevers anno nu zijn de internationale bedrijven Philip Morris (tabakindustrie), Sabic (petrochemie) en TanteLouise-Vivensis (zorg). Bergen op Zoom is aangewezen als een zogenaamde 'anticiperregio' (krimp op komst). Het aantal hoog opgeleiden (HBO of WO geschoold) onder de beroepsbevolking is in Bergen op Zoom de laatste jaren gedaald, maar kent weer een sterkere opleving sinds 2011 en ligt nu op ca. 26%.

De met inwoners opgestelde Toekomstvisie 2025 (2008) staat bol van ambitie om hoopgegeleiden vast te houden dan wel aan te trekken: "De aanwezige opleidingsmogelijkheden en banen binden meer jeugd aan Bergen op Zoom (...). Het is vanzelfsprekend dat de hbo-opleiding "kleinkunst en muziek" hier is gevestigd. Daarnaast is een HBO opleiding toegevoegd aan de techniek boulevard die goed aansluit op de arbeidsmarkt in verband met de maintenance bedrijven in de stad en de regio. Deze opleidingen voegen weer



**Afbeelding 8 Positie Oss**

een bruisend element toe aan de gemeente met een trendy discotheek en het poppodium als voorbeelden”, aldus de Toekomstvisie. Ook uitbreiding van woonwijken met hoogwaardige woonmilieus, die de woonpositie van Bergen op Zoom regionaal en bovenregionaal versterken is een uitgesproken doel in de visie.

#### **Hoorn**

Hoorn is gelegen in de provincie Noord-Holland en regio West-Friesland, aan het Markermeer, ca. 25 kilometer ten noorden van Amsterdam. Alkmaar (ten westen) en Den Helder (noordoostelijk) liggen op ca. 50 km afstand. Hoorn is aangetakt op de A7, die in zuidelijke richting naar Zaandam/Amsterdam loopt en in noordelijke richting naar Den Helder. De gemeente Hoorn bestaat uit de stad Hoorn (ca. 71.250 inwoners) de dorpen Blokker en Zwaag en een drietal buurtschappen. Hoorn is -net als Bergen op Zoom- aangewezen als anticiperregio. De meest nabije steden zijn Enkhuizen ten noorden van Hoorn en Purmerend ten zuiden (beide ca 20 kilometer afstand).

De historie van Hoorn wordt in de begineeuwen grotendeels bepaald door haar ligging aan het water. Na het definitief beëindigen van de zeehavens door afsluiting van de Zuiderzee, ontwikkelt de stad zich verder in land- en tuinbouw, waarbij

anno nu de productie en distributie van tuinbouw de meest belangrijkste inkomstenbronnen zijn. De grootste werkgevers zijn op dit moment het ziekenhuis en Omring (zorgverlener). Hoorn heeft op peildatum 1-1-2010 31.628 arbeidsplaatsen.

Hoorn geeft in haar Structuurvisie (BVR, 2012) aan dat ze profiteert van de positie ten opzichte van de Amsterdamse regio, zonder er afhankelijk van te zijn. Ze wil de pendel, vooral van hoger opgeleiden naar de Amsterdamse regio echter wel beperken en zorgen dat de hoogopgeleiden de stad en regio minder snel verlaten of eerder terugkeren (Hoorn, 2012).

Het aandeel hoger opgeleiden onder de beroepsbevolking is de laatste jaren licht gestegen naar 30% in 2012.

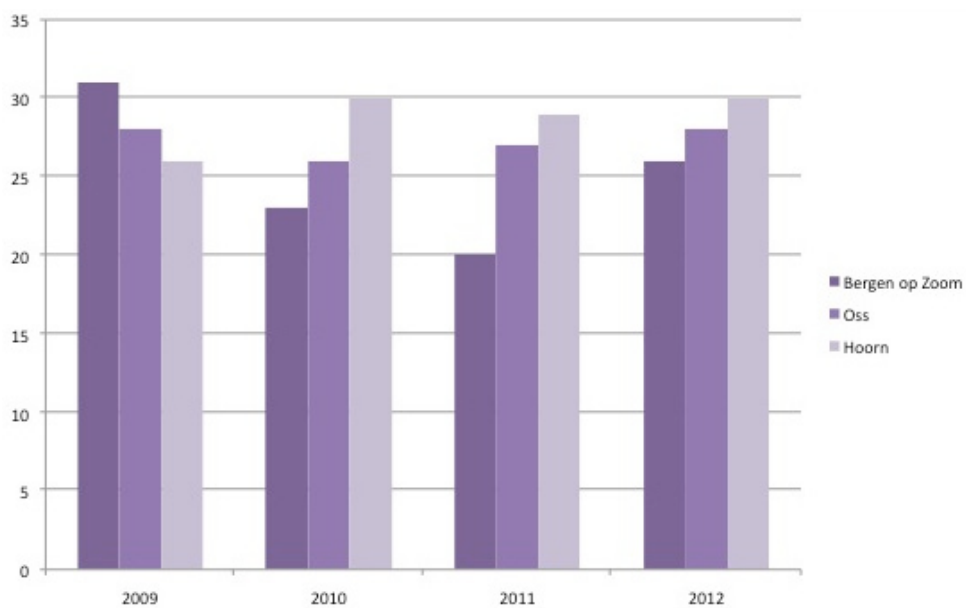
#### **Oss**

De gemeente Oss (84.640 inwoners) bestaat uit de stad Oss (ca 57.475 inwoners) en meer dan 26 kernen, waaronder Megen, Haren, Macharen, Ravenstein en Lith. De stad is gelegen in de provincie Noord-Brabant, met universiteitssteden Nijmegen (ten oosten) en Endhoven (ten zuiden) op 33 respectievelijk 47 km afstand. HBO-stad Den Bosch ligt ten westen van Oss het meest nabij op ca 20 km. Oss is direct aangetakt op de A59 (richting Waalwijk/Breda) en A50 (zuidelijk richting Eindhoven en noordelijk richting Arnhem/Nijmegen).

Oss is van origine een industriestad en is met name groot geworden door de voedingsindustrie en de farmaceutische industrie. De grootste werkgever op dit moment is farmaceutisch bedrijf MSD (voorheen Organon). Oss geeft in haar Toekomstvisie (2004) aan dat de medische farmaceutische sector 'beeldbepalend is en een speerpunt vormt in de economische ontwikkeling van de stad'.

In Oss is het aantal hoger opgeleiden vrij stabiel; in 2012 is 28% van de beroepsbevolking hoger opgeleid (zie afbeelding 10). De stad heeft het nergens expliciet over het aantrekken van hoger opgeleiden, maar indirect speelt de ambitie zeker

mee. Oss pleit voor 'verticale differentiatie', d.w.z. versterken waar de stad goed in is en uitbreiding zoeken in aanvullend een aangrenzende sector. Zo geeft Oss bijvoorbeeld aan een krachtige stad te willen blijven door variatie in werkgelegenheid en kennisintensieve arbeid door samenwerkingen met onderwijs en bedrijfsleven (Oss, 2004). Daar zijn echter wel de mensen voor nodig.



**Afbeelding 9 Ontwikkeling aandeel hoog opgeleiden (HBO en WO)**  
(bron: CBS, PBL, Wageningen UR; 2012)

	Bergen op Zoom	Oss	Hoorn
<b>Demografische gegevens</b>			
Gemeente	66.130	84.640	71.255
Huishoudens	29.265	36.100	31.655
<b>Leeftijd (%)</b>			
0-19 jaar	22%	23%	24%
20-64 jaar	61%	61%	62%
> 65 jaar	17%	16%	14%
Aandeel hoogopgeleiden (van beroepsbevolking 15-64 jr)	26%	28%	30%
Pot. beroepsbevolking	38%	37%	41%
Besteedbaar inkomen (1-pers. hh)	€ 19.600	€ 21.700	€ 21.700
<b>Bedrijvigheid</b>			
Totaal vestigingen	4.290	6.395	4.930
Grootste groei	- Financiële dienstver. - Inform. & Comunic. - Specifieke zakelijke dienstverlening	- Financiële dienstver. - Cultuur, sport, recrea - Specifieke zakelijke dienstverlening	- Cultuur, sport, recrea - Inform. & Comunic. - Financiële dienstver.
<b>Woningbouw</b>			
Gem. WOZ-waarde	€ 209.000	€ 241.000	€ 201.000
Eengezins : Meergezins	71 : 29	81 : 18	58 : 42
Koop : huur	54 : 46	63 : 37	58 : 42

**Afbeelding 10** Overzicht kenmerken steden  
(Samenstelling op basis van de volgende bronnen: CBS statline,; Bergenopzoom.buurtmonitor.nl; www.westfriesland.databank.nl; datissocincijfers.nl; allen geraadpleegd mei 2013 )

# 4. De voorwaarden getoetst

**Worden de genoemde voorwaarden en de daaraan gekoppelde strategische acties ook door de gemeenten geïmplementeerd? En op welke wijze geven zij op stedelijk gebiedsniveau invulling aan de voorwaarden? Dit hoofdstuk behandelt per gemeente de voorwaarden.**

## 4.1 Inleiding

De cases waarop het model getoetst wordt zijn en Bergen op Zoom (paragraaf 4.2), Hoorn (paragraaf 4.3) en Oss (paragraaf 4.4). Het hoofdstuk sluit af met een samenvattende analyse in paragraaf 4.5. Gekozen is om de analyse per casus te doen en niet per voorwaarde, om zo meer diepgang en context in de casus te bereiken. Door middel van nummering (tussen haakjes) wordt steeds verwezen naar een van de voorwaarden c.q. strategische acties uit het voorwaardenmodel.

## 4.2 Bergen op Zoom

### Centraliteit

Bergen op Zoom is centraal gelegen tussen Rotterdam en Antwerpen. In de interviews met de gemeentelijk adviseurs komt deze ligging steevast als sterk punt voor Bergen op Zoom naar voren en ook in de beleidsstukken wordt hier veel waarde aan toegekend: "We zijn het Central Park tussen deze steden" (interview Jorritsma, 2013). In de Structuurvisie wordt het streefbeeld uitgesproken van een 'duurzame gemeente met een hoogwaardig infrastructuur voor duurzame vervoerssystemen, waardoor de gemeente snel bereikbaar is vanuit omliggende steden' (Structuurvisie Bergen op Zoom, 2011). Dit sluit aan bij de voorwaarde uit het voorwaardenmodel (1); mocht de middelgrote stad al niet heel centraal liggen, zorg dan tenminste voor snelle en directe verbindingen. Er wordt vooral aangegeven dat het voor bedrijven interessant moet zijn om zich hier te vestigen: andersom gedacht (zorgen dat

werkgelegenheid elders goed bereikbaar is voor hoogopgeleiden in Bergen op Zoom) komt niet terug in de achterliggende doelstelling.

In de praktijk is de snelheid en bereikbaarheid echter niet zo optimaal als dat het verkondigd wordt. De stad heeft directe wegverbindingen tot de kennissteden Antwerpen en Breda, maar ze is in afwachting van de aanleg van het laatste stukje A4 dat moet zorgen voor een directe verbinding naar Rotterdam en dat de reistijd Rotterdam-Bergen op Zoom met ruim 10 minuten zal verkorten. Rechtstreekse verbindingen tot internationale hubs (2) zijn er niet. Lastig voor de stad is de invloed op rijksinfrastructurele ontwikkelingen: "De bereikbaarheid verbetert enorm met de A4, maar dat de afronding pas medio 2015 gereed is, is nagenoeg niet te beïnvloeden. Alleen randvoorwaardelijk kunnen we iets doen, zoals de aanleg van de randweg-Noord en het Tovergroen-systeem daarop" (interview D. Lemmens, 6 mei 2013).

Ook kan de stad zorgen voor een betere zichtbaarheid door aanpak van de entrees. Bergen op Zoom beschikt over een spoor, maar de kennissteden en internationale hubs zijn zeer beperkt of slechts met overstap bereikbaar en niet binnen de 30 minuten die voor hoger opgeleiden van belang is. Over hoogwaardige ov-verbindingen wordt noch door de interviewers, noch in de beleidsstukken specifiek aandacht aan besteed. Mogelijk komt dit omdat gemeenten hier minder invloed op hebben of meer belang hechten aan wegverkeer, omdat dit meerdere belangen dient (personenvervoer, maar ook goederentransport en daarmee werkgelegenheid). Die voorzichtige conclusie wordt versterkt door de letterlijke omschrijving van Bergen op Zoom in haar Structuurvisie (2011), waarbij zelfs een koppeling wordt gelegd naar het vasthouden van jongeren; "De autobereikbaarheid is essentieel voor de verder ontwikkeling van de werkgelegenheid. Werkgelegenheid is van groot belang om ook de jongeren voor de gemeente te behouden". Alleen de stedenbouwkundige stipt het belang van OV kort aan: "Tegenwoordig kiezen jongeren ervoor meer



of langer thuis te blijven. Goed OV helpt dan om de studentensteden goed bereikbaar te maken". Of het ook een trigger is om mensen naar Bergen op Zoom te krijgen betwijfelt hij: "Het OV is hier te klein, het werkt niet. Alleen daarop leunen lukt niet, want daarmee trek je de mensen niet vanuit Rotterdam naar een kleinere stad" (interview J. van Beek, 2013).

Deze bevindingen sluiten aan bij de veronderstelling van het theoretisch model uit hoofdstuk 2. De ligging van deze middelgrote stad is sterk en die ligging wordt ook flink gepromoot, maar de zwakte is de bereikbaarheid in de praktijk. Randvoorwaardelijk kan goed invloed uitgeoefend worden, met name door verbetering van de bereikbaarheid van gemeentelijke wegen en entrees tot de stad.

#### **Plaatsgebonden karakteristieken**

De positie van Bergen op Zoom ingeklemd tussen water en bos/snelweg, heeft ervoor gezorgd dat de stad vrij compact **(3)** is gebleven. De laatste grote woningbouwontwikkelingen vinden plaats aan de zuidzijde van de stad (uitbreiding) en aan de waterzijde (inbreiding, transformatie voormalig Nedalco-terrein). Deze woningen bevinden zich hoofdzakelijk in middelduur en duur segment, maar prijsdalingen vinden wel plaats **(4)**. Overige woningbouwontwikkelingen betreffen hoofdzakelijk inbreidingslocatie, waar vergane functies plek bieden aan nieuwe woonfuncties. Of er ook echt sprake is van lagere bebouwingdichtheden **(6)** is in de gesprekken niet duidelijk geworden.

Voor Bergen op Zoom zorgen de bossen en landgoederen rondom en de ligging aan het water voor karakteristieke natuur. Versterking hiervan **(5)** wordt bereikt door volledige uitnutting met wandel- en fietspaden en gezamenlijk ontwikkeling met de buurgemeenten van de Brabantse Wal (Nota Toeristisch beleid Brabantse Wal, 2009). Speerpunten uit de nota zijn het verhogen van de gastvrijheid, toegankelijkheid, kwaliteit van het verblijf, nieuwe product-marktcombinaties en het samenwerkingsbewustzijn. Het

water zou een heel sterke kracht kunnen zijn, maar kampt na de komst van de deltawerken met zoveel waterproblemen en belangen, dat het ontwikkelen van toeristische mogelijkheden zeer moeizaam is. Er wordt wel politieke lobby gevoerd, maar dat is een lang en moeizaam proces. (interview Van Beek, 2013). In de nota worden geen doelgroepen onderscheiden.

Wat niet in het theoretisch model naar voren komt, maar uit de gesprekken wel blijkt is dat plaatsgebonden bedrijven (die hier al lang gevestigd zijn, zoals Sabic) een belangrijke rol spelen in de verder ontwikkeling van hoogwaardige bedrijvigheid. Ook de kanalen langs de stad zorgen voor verder ontwikkeling van bedrijvigheid. Dhr. van Beek omschrijft dat de aangebrachte scheiding in het verleden tussen water, land en bedrijvigheid nu moeilijk te doorbreken is. Volgens hem is dit wel nodig om totaalplekken te creëren, waar wonen, werken en recreëren meer verweven zijn.

Eenzijds lijken plaatsgebonden karakteristieken dus wel beïnvloedbaar door uitnutten van bijvoorbeeld recreatieve mogelijkheden, anderzijds is voor een aantal functies het pad al bepaald.

#### **Uit de praktijk**

"Soms ben ik het wel eens beu, dat ons-ken-ons-gevoel", maar de in Bergen op Zoom geboren en getogen Chantal (33, samenwonend, 2 kinderen) heeft hier al haar vrienden en familie, haar werk en kan gemakkelijk naar Rotterdam, Antwerpen, Breda of zelfs het strand in Zeeland. Het theater en de restaurants bezoekt ze het meest. Hoewel ze er nog niet is geweest, is ze heel blij met de komst van Poppodium Gebouw-T en heeft ze het gevoel dat de stad gegroeid is in cultureel aanbod en evenementen. De groene ligging, de bossen en het water waardeert ze, net als de stedenbouwkundige ontwikkelingen die aansluiten op de bestaande stad, maar de waterkant en het water kunnen aantrekkelijker. "Sommige dingen zijn het net niet in Bergen op Zoom; een goed staand leisure centrum met binnenspeeltuin, dat zou nog welkom zijn.

### **Aanwezigheid HBO-WO kennisinstelling**

Bergen op Zoom heeft geen HBO of WO instellingen. Wel probeert de stad koppelingen te leggen via de ontwikkeling van de bio based economy, een innovatieve niche **(11)**. De bio based economy is een concept dat bottom-up is ontstaan vanuit petrochemisch bedrijf Sabic, een van de grootste werkgevers in Bergen op Zoom. Dit bedrijf heeft enkele jaren geleden samen met omliggende bedrijven gezocht naar meer innovatie en heeft de Green Chemistry Campus opgezet ("Agro meets chemistry"). op het terrein van Sabic. Denk hierbij aan bijvoorbeeld het vergroenen van grondstoffen. Later is de provincie aangetakt, die Essent gelden kwijt wilde en uiteindelijk ook de gemeente zelf. Omdat de gemeente door rondvraag wist dat hogescholen alleen interesse hadden als er sprake was van een nichemarkt, hebben zij Avans overtuigd om hier een centre of expertise van te maken; dit betekent geen concrete vestiging of dependence van een hogeschool **(7)**, maar wel onderzoeksopdrachten door hogeschoolstudenten bij een van de aangesloten bedrijven. Ook TNO is enthousiast geraakt en heeft vertrouwen gekregen in het project en heeft inmiddels een aantal hoogopgeleiden op de campus werken en het bedrijf heeft ook de intentie dit verder uit te breiden. "Het trekt misschien niet direct hoger opgeleiden naar deze stad, maar dit is wel het zaadje voor verdere innovatieve ontwikkelingen en kansen dat andere innovatieve bedrijven zich aansluiten", gaf dhr. Lemmens aan.

Fysieke vestiging van een HBO ziet hij niet zo snel gebeuren, omdat het HBO+-landschap al helemaal verdeeld is. Als middelgrote stad moet

je het "vooral van onderop laten gebeuren en vervolgens ten volle faciliteren" (interview D. Lemmens: 2013). Overigens wordt op middelbaar onderwijs wel actief ingezet; zo is onlangs een centrum voor innovatief vakmanschap (CIV) opgezet. Het concept van de bio based economy wordt nu verder uitgerold in west-Brabant, maar gemeentelijke afstemming blijft miniem. Draagvlakontwikkeling in de regio vindt vooral indirect plaats via gezamenlijk ondertekende agenda's. Om de bio based economy verder te branden, worden nu bruggen geslagen naar de relatief sterke kunst- en cultuursector in Bergen op Zoom. Als voorbeeld noemt dhr. Lemmens de koppeling met creatieve industrie en het gebruik van kunstuitingen om producten van de bio-based economy op een aantrekkelijke manier te presenteren. Ook sluit de Green Chemistry Campus aan op het thema "Brabant Culturele Hoofdstad 2018".

In het theoretisch model is aangegeven dat de fysieke vestiging van een HBO- of WO kennisinstelling een voorwaarde is om hoger opgeleiden aan de stad te binden c.q. naar je toe te halen. In de praktijk wordt de koppeling met een niche in je regio waar een kennisinstelling op aan kan sluiten echter ook als een goede mogelijkheid genoemd. Een dependence lijkt in Bergen op Zoom niet alleen moeilijk haalbaar, maar wellicht ook niet het belangrijkste.

### **HBO+ werkgelegenheid**

Naast de Green Chemistry Campus, probeert de stad ook op andere terreinen te zorgen voor meer diversiteit in de werkgelegenheid. Evenals

### **Uit de praktijk**

Rik (35, samenwonend, 1 kind) is geboren in Halsteren, maar al vroeg naar Bergen op Zoom verhuist. Tijdens zijn studie heeft hij 8 jaar in Rotterdam gewoond en dat beviel goed. Uiteindelijk gaf zijn vrouw aan terug te willen naar Bergen op Zoom. Toch heeft hij daar geen spijt van: hun sociaal leven in Bergen op Zoom is nog groot en ze wilden hun verdere leven daar opbouwen. Als directeur van een eigen ICT/automatiseringsbedrijf in Breda, ziet hij werken in Bergen op Zoom niet gauw gebeuren: "Breda is qua bedrijvigheid interessanter voor mij". Qua recreatie zoekt hij vooral de sportvelden en het zwembad op, in de stad zoekt hij de cafes, restaurants, poppodia, festivals en dance events. "Ik ben heel blij met Gebouw-T en alle initiatieven die daaruit voortvloeien". Het grootste nadeel is de A4 naar Rotterdam die nog niet af is. Als dit in orde is, ligt de stad wat hem betreft centraal genoeg.

in het theoretisch model, wordt ook door de gemeente onderstreept dat het diversifiëren van de werkgelegenheid in de economische visie een belangrijk item is. Bergen op Zoom kent een aantal grote industriële bedrijven met relatief veel lager opgeleid personeel (Sabic, Philip Morris, Cargill), maar ziet ook een verschuiving naar de (grote) zorgsector ontstaan. Hoewel de gemeente het belang van deze partijen onderkent ("koesteren en pampieren"), maakt het de stad ook kwetsbaar en wil ze de afhankelijkheid verkleinen (8). Hoewel hoogopgeleiden niet concreet als doelgroep worden benoemd, zijn met name starters een doelgroep, die de stad goed wil faciliteren en waar zij mogelijkheden ziet ("hier komt innovatie uit"). Samen met het ROC, de Rabobank en gemeenten Roosendaal en Woensdrecht is in de stad een starterscentrum opgericht (Interview Lemmens, 2013). Dit is volgens de gemeente een realistische keuze, want uit de kantorenmarktvisie blijkt dat Bergen op Zoom koploper is in startende bedrijven in West-Brabant (Bureau Buiten, 2011).

De basis in de kantorensector is smal door de grote vertegenwoordiging van logistieke en industriële bedrijven en de relatief lager opgeleide beroepsbevolking, waardoor de stad niet vanzelfsprekend in beeld is voor kantorenbedrijvigheid. Bovendien is er sprake van overaanbod, de stad moet faseren en keuzes maken. Daarnaast wil de stad zich vooral onderscheiden met specifieke niches, die gericht zijn op logistiek, maritiem en de biobased economy. De ambitie in de nota is hoog ('moderne kantorenstad'), maar de economisch adviseur blijft kritisch: "Breda neemt al een grote rol door de Beneluxering in en de markt bepaalt toch vooral zelf waar zij zich vestigen. Het blijft sjoeren en sleuren en Bergen op Zoom is dan toch te klein" (interview Lemmens: 2013). De locaties voor kantorenontwikkeling zijn aangewezen rondom het station (voorkeurslocatie) en de belangrijkste toegangsweg (Bureau Buiten, 2011) (13). De gemeente ziet het nieuwe werken en de andere werkplekken die dit vraagt toenemen: kleinschalig en centraal is wat daarbij past. Dit sluit grotendeels aan op het theoretisch model dat uitgaat van centrale plekken, al wordt

het argument van loopafstand tot de binnenstad (plek voor ontmoetingen) niet genoemd.

Op het gebied van bedrijvigheid kiest de gemeente voor differentiatie, de traditionele bedrijventerreinsectoren nemen nog steeds toe buiten de stad (12), maar tegelijkertijd zien ze ook de dienstverlenende sector groeien (9). Deze laatste sector zal vooral in gemengde terreinen moeten landen, waarbij aandacht nodig voor herstructurering van de verouderde terreinen. "We zijn een ideale woonplek, maar het is een afgeleide van de werkplek", aldus de stedenbouwkundige (interview Van Beek, 2013). Hij pleit in het bijzonder voor mooie werkplekken. Zo kiest de stad er bewust voor om voor deze sector beeldbepalende locaties langs snelweg en stadsentree aan te wijzen. Echt kleinschalige bedrijvigheid plaats gaan vinden in een functiemenging van wonen,

"We moeten de bedrijven koesteren en pampieren"

werken en recreatie (Structuurvisie Bergen op Zoom, 2011). Transformatie van bestaande oude industrieën vindt inmiddels plaats, onder andere door het voormalig Nedalco-terrein (oude alcohol fabriek) te transformeren tot binnenstelijke woonlocatie (15). Loopafstand tot de binnenstad is niet een speciaal criterium (14). Naast accountmanagement heeft de gemeente recent besloten tot aanstelling van een bedrijfsacquisiteur (10).

#### Imago stad/regio

"Braderie-imago", "stoet- en spel", "kneuterig". Dat zijn enkele woorden die naar boven komen in de interviews wanneer wordt gevraagd naar het imago van de stad. De stad worstelt als het ware met de valkuil dat het te in zichzelf gekeerd zou zijn en anderzijds dat het zich meer naar buiten wil profileren, onder andere als "innovatieve stad", "duurzame stad" en "central park". (interviews Lemmens, van Beek, Jorritsma, 2013).

Toch heeft het zich mede door een sterke inzet op Citymarketing weten te ontpoppen tot “Beste binnenstad van Nederland” in 2010-2011. Het beeld c.q. ‘landscape’ **(16)** van de stad wordt mede bepaald door de grote Philip Morris gebouwen en flats langs de snelweg; de historische binnenstad wordt pas ontdekt als men in de stad is.

Met de Nota Citymarketing (Gemeente Bergen op Zoom, 2009) en aanstelling van een city marketer heeft de stad voor een integrale aanpak gekozen, waarbij ‘wordt gebouwd aan het merk Bergen op Zoom’ en op productniveau ambities zijn om meer dagtoeristen te trekken, doorstroming op de woningmarkt te bevorderen en doorstarters te faciliteren als motor om de kwetsbare economische structuur te verminderen’ **(17)**. Warme citymarketing onderneemt de stad op onderdelen. Uit het interview met Lemmens (2013) blijkt dat de gemeente bestaande bedrijvigheid wel koestert en ook een beetje pampert en starters wil ondersteunen. De doelgroep hoogopgeleiden wordt niet specifiek benoemd. Noch uit de interviews, noch uit beleid is ook op te maken dat oud-inwoners met een emotionele binding op een of andere wijze worden benaderd **(18)**. Wel worden bestaande inwoners als ambas-

sadeurs van de stad nadrukkelijk benoemd. Toch zou het volgens sommigen nog beter kunnen. Het voordeel van Bergen op Zoom is bijvoorbeeld de aantrekkelijke historische binnenstad, iets wat een nabije buurstad als Roosendaal ontbreekt en de stad in de regio een uniciteit geeft. De stad

## Regionaal optrekken wordt bemoeilijkt door oud zeer

kan echter meer van deze beeldmerken promoten, zoals de ‘Loopgravenbrug/Mozesbrug’, die is genomineerd voor de Dutch Design Awards en de vestingwerken (interview Van Beek, 2013), maar ook noemt hij het profileren op innovativiteit: “In foldertjes vind je niks terug over de bio based. Daar zijn jongeren van nu mee bezig”.

Het theoretisch voorwaardenmodel spreekt zich duidelijk uit voor inzet op regionale marketing **(19)**. In de praktijk gaat dit moeizaam en is er ook in city marketing beleid niets over opgenomen. De afstand met de regio wordt te groot ervaren en de daadkracht minimaal. Uitruil van functies vind nagenoeg niet plaats: “Een grote gemeente maken is beter, dan wordt het eenvoudiger bestuurlijk zaken af te wegen en keuzes te maken” (interview Van Beek, 2013). Het zijn vooral gezamenlijk ondertekende agenda’s, die de samenwerking op papier vorm geven (Lemmens, 2013). Bij de ontwikkeling van de Brabantse Wal (natuurgebied rond gemeenten Bergen op Zoom, Woensdrecht en Hoogerheide) is dit wel gelukt. Omdat het gebied zich zover over de gemeenten uitstrekt, is gezamenlijke promotie makkelijker te bewerkstelligen en ziet men elkaar niet direct als concurrent, maar als partner. Het lijkt erop dat een imago vrij stug is en tijd nodig heeft op te veranderen. Hoewel je als middelgrote stad wel sterke invloed kan uitoefenen op de zichtbaarheid en bekendheid van de stad, onder andere door city marketing, is het veranderen van de beeldvorming niet zo eenvoudig.



Afbeelding 11 Bergen op Zoom scoort met Citymarketing (bron: www.trouw.nl)

## Cultureel aanbod

Op kunst- en cultuur aanbod drijft de stad grotendeels als het aankomt op het aantrekken van bezoekers en bewoners. De stad beschikt over diverse cafe's, een schouwbug, een poppodium en diverse restaurants (20). Bergen op Zoom is een vestingstad en is vanuit haar historie sterk ontwikkeld in 'stoet en spel'. Momenteel wordt samen met partijen in het veld een nieuwe kunst- en cultuurvisie opgesteld. Speerpunten daarin zijn met name het versterken van de evenementen, die een sterk plaatsgebonden karakteristiek kennen, maar ook een regionale

aantrekkingskracht hebben. Denk aan de Zoomerspelen (openlucht theater) en Proefmei (culinair evenement waar lokale producten worden gepromoot). Dit evenement is door de Provincie onlangs aangewezen als top 3 evenement in Noord-Brabant en zal verder worden doorontwikkeld. Dhr. Jorritsma vind deze ontwikkelingen essentieel : Kunst- en cultuur is de motor van de beleveniseconomie".

In het nieuwe beleid is specifiek aandacht voor het realiseren van een kwalitatief hoogwaardig cultureel aanbod voor hoogopgeleiden. Volgens dhr. Jorritsma, projectleider cultuur, zoeken de

Voorwaarde	Bergen op Zoom
<b>Centraliteit</b>	
Aantakken infra-werklocaties (1)	Invloed op bereikbaarheid randwegen, OV onderbelicht
Aantakken infra - internat. hubs (2)	Geen concreet aandachtspunt
<b>Plaatsgebonden karakteristieken</b>	
Ontwikkelen compacte stad (3)	Complete voorzieningenstructuur. Door infra rondom is uitbreiding stad beperkt
Nadruk middeldure woningbouw (4)	Nog veel in duur segment
Versterken vrijetijdsrecreatie (5)	Ontwikkeling Brabantse Wal, waterontwikkeling moeizaam
Lagere bebouwingsdichtheden (6)	Niet duidelijk gebleken uit onderzoek
<b>Aanwezigheid HBO+</b>	
Inzet dependence; acquisitie (7)	Nee, wel 'centre of expertise'
<b>HBO+ werkgelegenheid</b>	
Verkleinen afhankelijkheid grote spelers (8)	Actief beleid
Diversifiëren bestaande werkgelegenheid (9)	Actief beleid
Acquisitie (10)	Actief
Koppeling innovatieve niches (11)	Green Chemistry Campus
Industr. bedrijvigheid uit stad (12)	Ja
Zak. dienstverlening OV-punt (13)	Ja, ook bij entrees van de stad
Zak. dienstverlening loopafstand binnenstad (14)	Geen specifiek criterium
Actieve transformatie binnenstedelijke industriële locaties (15)	Ja, Nedalco terrein naar wonen
<b>Imago stad &amp; regio</b>	
Versterken 'landscape' (16)	Beeld entree verbeteren: binnenstad verborgen parel
City marketing (17)	Integraal karakter
Hoogopgeleiden emo. binding (18)	Geen specifieke acties
Regio marketing (visie, complementaire functies) (19)	Alleen bedrijfsterrein en toerisme, noodzaak niet helder
<b>Cultureel aanbod</b>	
Vaste hoogwaardige culturele attracties (20)	Ja, wel risico afkalving uniek kunstaanbod
Hoogw. voorzieningen op loopafstand (21)	Ja
Hoogw. voorzieningen in/nabij binnenstad	Ja

## Afbeelding 12 Samenvatting bevindingen Bergen op Zoom

hoger opgeleiden dat met name in podia. Met de ontwikkeling van poppodium Gebouw-T is dat goed gelukt, maar op gebied van theater kan meer gebeuren, al wordt er met de naastgelegen stad Roosendaal wel programmatisch afgestemd. Unicité van aangeboden cultuur en kunst is belangrijk en ook de ligging in of aan de ring van de binnenstad **(21/22)**: “Dat genereert toerisme en een eerste kennismaking met je historische binnenstad” (interview Jorritsma, 2013). Hij refereert aan een expo voor moderne kunst of -zoals ook gaat gebeuren- een tentoonstelling met unieke schetsen van Rembrandt in het zogenaamde Rembrandtweekend. Hoewel de gemeente wel samen met partijen de visie opstelt, merkt hij op dat de initiatieven vaak zonder gemeente ook tot stand komen, zoals bij het Poppodium; “Die groep is voortgevlogen op passie en liefde voor het verhaal”. Gedragenheid door bestuur en management lijken echter wel essentieel, met name omdat zij zorgen voor financiële ondersteuning die initiatieven aanjaagt. Hoe groot de creatieve industrie in een middelgrote stad kan worden, blijft wel twijfelachtig. Volgens de adviseur is deze buzz wel nodig, maar het gebeurt onvoldoende in een stad als Bergen op Zoom. “In grote steden krijg je een brandhaard van cultuur, maar wat hier meespeelt is dat cultuur en sfeer in deze stad nog te conservatief zijn”.

De bevindingen voor Bergen op Zoom zijn in afbeelding 12 samengevat, waarbij de donkerpaarse kleur het model sterk bevestigt (gemeenten doen hier veel aan) en de lichtste kleur het minst.

### 4.3 Hoorn

#### Centraliteit

Hoorn is gelegen ten noorden van Amsterdam en heeft geen andere kennissteden op centrale posities rondom; alleen Amsterdam is als kennisstad binnen een half uur bereikbaar **(1)**. Dit is echter wel direct een internationale hub **(2)**. De stad geeft aan op papier goed bereikbaar te zijn (‘een half uurtje met auto of trein naar hartje

Amsterdam”), maar merkt in de praktijk dat door fileleed de reistijd vooral toeneemt (interview Sikkema, De Smidt, 2013). De aanleg van de nieuwe Coentunnel zou volgens het Rijk verlichting moeten geven tot zeker 2020. Hoewel de gemeente Hoorn niet direct invloed heeft op deze ontwikkeling, kiest de gemeente er wel bewust voor om de invloedssfeer zo groot mogelijk te maken. Dit gebeurt met name in de lobby sfeer: “Bij een MIRT of nieuwe weginfra kan je je afzijdig houden, maar wij kiezen er bewust voor om betrokken te zijn in een ambtelijke werkgroep’. Hoorn heeft daarnaast ambities die de bereikbaarheid verder moeten verbeteren. Zo wil de stad aantakken op het hoofd frequent spoor, zodat je ook direct met de metro van en naar Amsterdam kan, in plaats van dat de stad alleen is aangewezen op weg of spoor. Daarbij komen ze tegemoet aan hoger opgeleiden die wel in Hoorn willen blijven wonen. Voordeel is dat Amsterdam op korte afstand ligt en diverse modaliteiten heeft waarop je als middelgrote stad kan proberen aan te haken.

De stad ligt niet centraal ten opzichte van de grote kennissteden, maar wel centraal ten opzichte van de kernen in de regio. Ze heeft als stedelijk gebied dus een belangrijke rol als het gaat om het aanbod van voorzieningen. Daarbij worden onder andere hoogwaardige voorzieningen als de schouwburg en het West-Fries Museum bedoeld. Het voordeel is, dat Hoorn niet in de eerste ring ligt (zoals Purmerend), maar in de tweede ring vanaf Amsterdam. De stad is daardoor veel minder afhankelijk is van de werkgelegenheid en voorzieningen aldaar. Hoorn heeft een zelfstandiger profiel dat volgens De Smidt (De Smidt & Sikkema, 2013) zichtbaar is in de voorzieningen, maar ook in de grotere kantorenwerkgelegenheid. In de Toekomstvisie (2012) heeft de stad de ambitie uitgesproken om een complete en volwassen stad te worden. Ze schaakt daarbij op meerdere borden tegelijk. De stad moet zowel het ‘stedelijk centrum van West-Friesland’ zijn, als de ‘knoop in Noord-Holland noord’ en een aantrekkelijke stad in een ‘luwe complete regio’. Toch geven de geïnterviewden aan dat de acceptatie daarvan in de regio moeilijk ligt: “Ze

zien je als grote broer, er is een hoop oude zeer. Hoorn moet vooral niet denken dat ze alles kan bepalen”.

Geconcludeerd kan worden dat net als Bergen op Zoom, Hoorn ook het belang ziet van een centrale ligging en het uitoefenen van invloed daarop, ook al is deze beperkt. Hoorn gaat daarin een stap verder, door nadrukkelijk het OV-spoor te betrekken in de lobby. Een centrale positie als voorzieningstad ten opzichte van de omliggende landelijke kernen is hier sterk aanwezig. Juist vanwege de afstand tot Amsterdam is het mogelijk om in deze middelgrote stad een volledig voorzieningenaanbod te creëren.

#### **Plaatsgebonden karakteristieken**

Opvallende overeenkomst met Bergen op Zoom is, dat beide steden een prachtige ligging aan het water hebben, maar er niet in slagen om deze unieke positie ten volle uit te nutten. Hoorn heeft haar neus de afgelopen decennia vooral de andere kant op gericht, maar de stad heeft nu wel ambities om het Markermeer en de toeristische mogelijkheden ervan beter te gaan benutten met het programma Waterfront (5). Een goed voorbeeld binnen de stad is bijvoorbeeld het oostereiland, waar de gevangenis is omgezet naar een hotel. In de praktijk blijkt dat het koppelen van toeristische functies aan de haven en binnenstad weerbarstig zijn, ideeën om een cruise te laten aanmeren en bezoekers de stad in te trekken, kunnen rekenen op verzet van omwonenden die bang zijn hun uitzicht te verliezen. En op een van de mooiste locaties van de stad ligt een park tegen het water, dat nu alleen als voetbalveld wordt gebruikt, maar waar meer potentie inzit. Zo refereert Sikkema aan de Malmöse wijk Västra Hamnen. “De politiek in Hoorn is best behoudend”, zo geeft dhr. De Smidt aan (De Smidt & Sikkema, 2013). Bovendien is het spannend hoe de waterfrontplannen uitvoering kunnen krijgen. De plannen van de Rijksregio Amsterdam Almere Markermeer (RAAM) kunnen beperkend werken: “Als de regio besluit meer woningen te bouwen en Hoorn moet dienen om de natuur in evenwicht te dienen, dan kan de watersport daar nadelen van ondervinden”, aldus Sikkema.

In het verleden heeft de stad in vinex-achtige dichtheden woningbouw moeten plegen voor opvang van Amsterdam, waardoor de stad aan compactheid heeft verloren (3/6). In Hoorn is momenteel met name behoefte aan centrum kleinstedelijk als onderscheidend woonmilieu, waarbij zoveel mogelijk rond en in de binnenstad wordt gebouwd. In de praktijk zit de gemeente echter steeds in een soort klem dat ze middeldure groeikernwoningen bouwen, “13 in een dozijn”, met als risico bouwen voor de leegstand (4). Maar deze woningen zetten nou eenmaal het makkelijkst af. Nu zijn ze zich als stad wel aan het heroriënteren: Waar is vanuit de inhoud behoefte aan?

#### **HBO+ werkgelegenheid en aanwezigheid HBO-WO kennisinstelling**

Hoorn wordt met name gekenmerkt door veel kleine bedrijven, waarbij het mkb dominant is. Zorginstellingen zoals het ziekenhuis en Omring zijn de grootste werkgevers en zorgen ook voor meer hoogopgeleide arbeidsplaatsen. De gemeente Hoorn heeft op dit moment geen specifiek doelstelling als het aankomt op hogere werkgelegenheid, althans volgens de geïnterviewden. In de Structuurvisie (2012) wordt deze wens wel nadrukkelijk uitgesproken en ook indirect zie je dat de stad hier wel mee bezig is.

Hoorn is sterk geworden in de land- en tuinbouwsector. Ze proberen op basis van deze plaatsgebonden bedrijvigheid koppelingen te leggen met kennisinstellingen. In de regio zijn er 5 clusters onderscheiden waar de regio zich op wil onderscheiden, namelijk energie, maritiem, health, leisure en agribusiness. de regio West-Friesland, waar Hoorn deel van uitmaakt, wil zich in dat laatste cluster verder onderscheiden. De regio heeft ver doorontwikkelde zaadveredelings-technieken (seed valley) en ook in de kassen is sprake van veel innovatieve technologie (11). Op dit moment worden door de regio kansen aangegrepen richting de agrarische opleidingen van de Universiteit Wageningen (interview De Smidt & Sikkema, 2013). Overigens zie je dat ze als middelgrote stad ook inzetten op het middelbaar

onderwijs, specifiek op agrarisch gebied. De stad heeft in het verleden meerdere pogingen ondernomen om HBO+ kennisinstellingen aan hun stad te binden, maar zonder blijvend succes. Zo is er een periode een dependance tandheelkunde van de Universiteit van Amsterdam geweest, maar die is bij de respondenten om onbekende redenen ook vrij snel weer verdwenen. Het lijkt er ook hier op dat aansluiten bij bestaande, goed lopende niche ontwikkelingen meer kans van slagen heeft dan lukraak aantrekken van een kennisinstelling. Een dependance wordt ook in deze stad niet als noodzakelijk voorwaarde gezien.

In tegenstelling tot Bergen op Zoom heeft Hoorn geen grootschalige industriële bedrijvigheid en beleid op het diversifiëren van bedrijvigheid is er niet specifiek **(8/9)**. Transformatie van binnenstedelijke industriële locaties in dan ook niet aan de orde **(15)**. Wel hebben ze geleerd van lessen uit het verleden toen een grote distributievestiging van Lidl werd binnengehaald: "Achteraf voegt het weinig toe, behalve veel ballast en slechts 5 werkplaatsen" (interview De Smidt & Sikkema, 2013). De kantorenmarkt is wel iets wat het goed doet in Hoorn. De in 2009 vastgestelde KantHoornvisie (Hoorn, 2013) toont ambitie: de stad zet zich in op een Triple A status, d.w.z. actief bovenop de autonome ontwikkeling kantoren meters toevoegen, anticiperen, bijvoorbeeld met kinderopvang en duurzaamheid en tenslotte acquireren in samenwerking met het ontwikkelingsbedrijf. De gemeente spreekt zich in deze nota ook actief uit voor uitbreiding van zakelijk dienstverlening voor goed opgeleiden (MBO en HBO) en het terugdringen van de pendel; deze zouden nu nog geen werk in Hoorn kunnen vinden en daarom noodgedwongen elders werken. In hoeverre er actieve acquisitie plaatsvindt is onbekend gebleven **(10)**.

De stad heeft redelijk verspreide locaties: Op De Steen (ca. 20 minuten lopen naar het centrum) zijn de grotere kantoren gevestigd, zoals het gemeentehuis, Rabobank en Omring. Rondom het station zijn ook zakelijke dienstverleners en

onderwijs gevestigd en in het centrum zitten de meer kleinere zelfstandige beroepen, zoals architecten, advocaten en financiële dienstverleners. Het beleid zegt dat in het centrum vooral kleinschalige kantoorontwikkeling moet plaatsvinden, zodat er voldoende ruimte blijft voor funshopping **(14)**.

Tenslotte zijn er diverse locaties op bedrijventerreinen, maar ook in woonwijken. De vestiging op deze locaties vindt de gemeente ongewenst. Bovendien blijkt uit het onderzoek dat de wensen van werknemers zich sterk richten op uitstraling van het pand, de voorzieningen rondom (hoeft niet perse in de stad), de aanwezigheid van parkeervoorzieningen en een veilige en groene omgeving. Interessant is ook dat Hoorn specifiek aandacht vraagt voor de toename van arbeidsparticipatie van moeders. De stad heeft het streven kinderopvang aan kantorenlocaties te koppelen. Voor de zogenaamde frontoffices waar de hoger opgeleide beroepsbevolking werkt, is de kwaliteit/locatie van het gebouw het belangrijkste, gevolgd door autobereikbaarheid en parkeren. In hun beleid wil Hoorn deze frontoffices een plek geven rondom de stationslocatie **(13)**. Samenvattend kan gezegd worden dat Hoorn met name kansen ziet en pakt in de (brede) kantorenmarkt, waarbij acquisitie een van de speerpunten is. Qua locatie lijkt vestiging rondom het station de beste plek voor hoog opgeleide arbeidsplaatsen. Daarnaast ziet de stad mogelijkheden om plaatsgebonden niches, zoals de zaadveredeling innovatief door te ontwikkelen.

#### **Imago stad/regio**

Noch bij de geïnterviewden, noch met zoeken op internet kom je iets te weten over een specifiek imago van Hoorn. Of zoals de gemeente in haar Toekomstvisie omschrijft: "Hoorn is die onbekende stad ver in Noord-Holland" (Gemeente Hoorn, 2012). Wel is er de site [www.mooihoorn.nl](http://www.mooihoorn.nl), waarop Hoorn wordt geprofileerd als historische stad, die sterk het beeld van de stad bepaald, als uitgaansstad, als monumentenstad en als havenstad, waarbij de diversiteit aan grote en unieke winkels, de ligging aan het water en de



historie van de VOC en WIC als belangrijke basis dienen **(16)**. Wellicht hangt dit samen met de snelle bevolkingsgroei die de stad heeft gehad vanuit Amsterdam en de groeikernachtige locaties die in grote getale zijn gebouwd, waardoor de cultuur wat verwaterd is. Uit de gesprekken met De Smidt en Sikkema blijkt ook wel dat zij er voor voelen om de stad weer compacter te maken en meer binnenstedelijk tot goede afrondingen te komen.

Hoorn heeft geen actief beleid op het gebied van marketing en promotie van de stad **(17)**; actieve benadering van mensen met een emotionele binding vindt niet plaats **(18)**. Wel is de stad doende met beleid om vorm te geven aan haar imago. Ook is vanuit het convenant Stimulering economie een klein bedrag beschikbaar gesteld voor citymarketing, maar dat wordt hoofdzakelijk gebruikt voor camerabewaking en feestverlichting in de binnenstad (brief gemeente Hoorn aan Rekenkamercommissie: februari 2013). In de eind 2012 vastgestelde cultuurnota wordt de wens voor stadspromotie nadrukkelijk genoemd (Hoorn: 2012). In de Toekomstvisie van Hoorn is branding en profilering als achtste speerpunt opgenomen want, zo staat er, 'onbekend maakt onbemind'. Er is inmiddels een rapportage door een gerenommeerd bureau gemaakt, maar in de praktijk blijkt dat met name financiën een rol spelen bij het oppakken van dit speerpunt (interview De Smidt & Sikkema: 2013).

Regionale marketing **(19)** vindt wel steeds meer plaats; niet zozeer om de stad te 'verkopen' bij bezoekers, maar wel om gezamenlijk te lobbyen, bijvoorbeeld voor kennisontwikkeling rondom de eerder genoemde clusters, zoals agribusiness. Dit gebeurt ook met het woonbeleid. De regionale Woonvisie richt zich niet specifiek op de hoger opgeleiden, maar juist op de doelgroepen van beleid, zoals starters en senioren. Wel probeert de regio koppelingen te leggen met het economisch beleid: kansen voor woningen in een duurder segment zijn alleen mogelijk indien ook flankerend beleid wordt gevoerd op uitbreiding van arbeidsplaatsen en de vijf eerder genoemde

thema's, waardoor ze groei van economische ontwikkeling vanuit het noordelijk deel van de Randstad kunnen opvangen (WF7, 2011). Toch blijft het vaak ook een ver-van-mijn-bed-show, aldus De Smidt (interview De Smidt & Sikkema, 2013). Hij refereert aan een regionale structuurvisie die niet van de grond komt of de gemeentelijke herindeling die ze willen bewerkstelligen: "Op bestuurlijk niveau wil men het niet. Ze zijn bang om iets eigens kwijt te raken".

#### Cultureel aanbod

De stad beschikt over diverse cafe's, een schouwburg, kwalitatief goede restaurants en een poppodium **(20)**. De meest recente kunst&cultuurnota is eind 2012 (ARRD, 2012) vastgesteld. Volgens dhr. De Smidt wordt in deze nota getiteld "Hoorn, Haven voor creativiteit" met name belang gehecht aan brede uitingen van kunst en cultuur. Een blik op de uitgangspunten laat Hoorn erkennen in de nota dat er op verschillende niveaus verdeeldheid is over het aanbod, kunst en cultuurwensen lopen per doelgroep sterk uiteen en de stad heeft veel galeries zien verdwijnen en 'professionele cultuur bevindt zich op een eilandje'. (ARRD, 2012). De culturele aard van Hoorn ligt volgens de nota vooral in de vele

#### Topkok Lucas Rive opent restaurant in Hoorn

26 apr 2013 10:12



Oude Doelenkade in Hoorn

HOORN Topkok Lucas Rive opent samen met zijn vrouw een restaurant in Hoorn. Hiermee komt een lang gekoesterde wens van hem in vervulling.

Five nam eind vorig jaar, na 27 jaar, afscheid als chef de cuisine van De Bokkedooms, waar hij het restaurant naar twee Michelinsterren kookte. Lucas en Deborah beginnen hun zaak Lucas Rive op 1 juni aan de Oude Doelenkade, waar nu nog restaurant De Hoornse Kogge zit.

Het nieuws van zijn vertrek bij De Bokkedooms sloeg destijds in heel culinair Nederland in als een bom. Lucas wilde voor zichzelf beginnen en het liefste in zijn geboortestad en woonplaats Hoorn. Eerder werkte Lucas in De Oude Rosmolen, La Rive van het InterContinental Amstel Amsterdam en De Kersentuin met Joop Braakhekke.

Five: "Wij denken dat met name Hoorn de geschikte stad is die ruimte biedt aan een restaurant met onze ambities. We gaan voor kwaliteit en continuïteit en we willen zo snel mogelijk een bedrijf voeren zoals wij het voor ogen zien. Als dat in de toekomst wordt onderscheiden door een instituut als Michelin, zullen wij dat met veel plezier uitdragen. Het is echter geen streven: dat is een vol restaurant met enthousiaste, terugkerende gasten."

**Afbeelding 13 Hoorn heeft uniek sterrenrestaurant (bron: www.rtvnh.nl, dd 26 april 2013)**

verenigingen, orkesten, festivals, maar het risico van Hoorn is dat het zich naar buiten toe niet laat zien als gastvrije stad met een uitnodigend karakter. De verwevenheid van culturele en kunstzinnige uitingen met ruimtelijke en economische ontwikkelingen zijn sterk in de cultuurnota. Er worden aanbevelingen gedaan over investeren in hoogwaardige architectuur, functionele en toegepaste kunst voor in de openbare ruimte, in goede entrees van de stad en het openen van de stad naar het water, oftewel het zichtbaar maken van de toegangspoorten van de stad en mensen

wegwijs maken waar ze wat kunnen vinden. De nota pleit ervoor om verschillende kunst- en cultuuruitingen een plek in en nabij de binnenstad te geven, omdat dit bijdraagt aan de levendigheid en centrumfunctie (21/22). Er zijn nog geen specifieke beleidskeuzes voor een culturele infrastructuur; hier wordt wel aandacht voor gevraagd in een vervolgonderzoek. Keuze in doelgroepen of hoogwaardige culturele instellingen komen nagenoeg niet aan bod; Er wordt ingezet op volkscultuur (carnaval en kermis), kunsteducatie, amateurkunst en professionele kunst met een

Voorwaarde	Hoorn
<b>Centraliteit</b>	
Aantakken infra-werklocaties (1)	Inzet Ov en actieve lobby via werkgroepen
Aantakken infra - internat. hubs (2)	Geen concreet aandachtspunt
<b>Plaatsgebonden karakteristieken</b>	
Ontwikkelen compacte stad (3)	Complete voorzieningenstructuur. Risico op te veel 'groeiern'-achtige uitbreiding
Nadruk middeldure woningb. (4)	Risico teveel middelduur, van hetzelfde
Versterken vrijetijdsrecreatie (5)	Relatie Markermeer uitnutten, moeizaam
Lagere bebouwingsdichtheden (6)	Vanwege groeiernuitbreiding vermindert
<b>Aanwezigheid HBO+</b>	
Inzet dependence; acquisitie (7)	Expertise in voorbereiding met Universiteit Wageningen
<b>HBO+ werkgelegenheid</b>	
Verkleinen afhankelijkheid grote spelers (8)	Geen actief beleid, kent al brede basis
Diversifiëren bestaande werkgelegenheid (9)	Geen actief beleid, kent al brede basis
Acquisitie (10)	Actief
Koppeling innovatieve niches (11)	Seed Valley
Industr. bedrijvigheid uit stad (12)	Onbekend
Zak. dienstverlening OV-punt (13)	Ja, bewuste keuze
Zak. dienstverlening loopafstand binnenstad (14)	Ja, maar ook op 20 min. centrum
Actieve transformatie binnenstedelijke industriële locaties (15)	Nee, maar ook weinig sprake vrml. grootschalige industrie
<b>Imago stad &amp; regio</b>	
Versterken 'landscape' (16)	Beeld historische stad aan water is goed
City marketing (17)	Onvoldoende geborgd
Hoogopgeleiden emo. binding (18)	Geen specifieke acties
Regio marketing (visie, complementaire functies) (19)	Alleen woningbouw, noodzaak niet helder
<b>Cultureel aanbod</b>	
Vaste hoogwaardige culturele attracties (20)	Ja, o.a. Lucas Rieve, geen bijzonder kunstaanbod
Hoogw. voorzieningen op loopafstand (21)	Ja
Hoogw. voorzieningen in/nabij binnenstad (22)	Ja

#### Afbeelding 14 Samenvatting bevindingen Hoorn

accent op muziek, theater en dans. Een concrete invulling hiervan wordt in de nota niet gegeven. Op evenementen blijft de stad tevens inzetten, omdat dit -conform de gedachten van Marlet- een reden is om in een bepaalde stad te wonen (Hoorn, 2012). Wat een positieve ontwikkeling is voor de stad, is de komst van topkok Lucas Rieve, die hier een restaurant gaat openen. Dit is net zoals bij ander unieke culturele of kunstzinnige activiteiten, iets om speciaal naar toe te komen en zet een stad op die manier op de kaart.

Samenvattend kan gesteld worden dat Hoorn inzet op het faciliteren van kunst en cultuur in brede zin, maar dat het bieden van hoogwaardige kunst, specifiek geschikt voor hoger opgeleiden niet meer aandacht krijgt dan de andere doelgroepen. De stad zet nog niet stevig in op citymarketing en promotie, wat kan zorgen voor een blijvend 'onbekend maakt onbemind'.

De bevindingen van Hoorn zijn samengevat in afbeelding 14.

#### 4.4 Oss

##### Centraliteit

Wanneer wordt gekeken naar toegankelijkheid van de middelgrote stad en het gemak waarmee je andere plaatsen kan bereiken, lijkt Oss het best aangetakt. De stad heeft directe toegang tot 3 kennissteden, te weten Nijmegen, Den Bosch en Eindhoven en beschikt over een spoorverbinding die -op Eindhoven na- een directe verbinding heeft met de andere kennissteden **(1)**. Hoewel

verder gelegen van Amsterdam en Rotterdam, is Eindhoven Airport dichtbij op ca. 50 kilometer afstand **(2)**. De gemeente heeft zelf het initiatief genomen en aangekaart bij de provincie om de N359 tussen knooppunt Paalgraven (A50/A59) en de Dorpenweg (N626) te ontwikkelen tot volwaardige verkeersader voor alle forensen die er dagelijks gebruik van maken. De weg is geselecteerd als Weg van de Toekomst, wat wil zeggen dat de weg 'het toonbeeld wordt van duurzaamheid en zichtbare vernieuwing, zoals verantwoord materiaalgebruik, CO2 bewust, LED-verlichting' etc. Net als bij de andere middelgrote steden blijkt wel dat actieve lobby zorgt voor invloed op je centrale ligging en bereikbaarheid. Omdat Oss de afgelopen decennia verschillende herindelingen heeft gehad, bestaat de gemeente nu uit de stad Oss en 26 kernen rondom.

##### Plaatsgebonden karakteristieken

Oss heeft er door diverse gemeentelijke herindelingen een groot landelijk gebied bij gekregen. Een compacte stad probeert Oss te blijven door het bieden van een complete voorzieningenstructuur **(3)**. Een historisch centrum ontbreekt echter. De stad probeert het centrum aantrekkelijk te maken door in te zetten op een groene, parkachtige omgeving. De stad en omgeving worden gekenmerkt door groen opgezette suburbane wijken met relatief veel huurwoningen **(6)**. De overgang tussen zand- en kleigronden benadrukt de verschillende wijken (betere woonmilieus vs. arbeiderwijken op de kleigronden). Oss geeft aan pas in de jaren tachtig met de koopsector te zijn gestart, met name in het goedkopere segment.

##### Uit de praktijk

Matthieu (32, relatie, niet samenwonend) is een geboren en getogen Ossenaar. Ook tijdens de studie is hij in Oss gebleven; het is een goed bereikbare uitvalsbasis om snel in Den Bosch, Nijmegen, Tilburg te zijn. Toch ziet hij zich niet als ideale Ossenaar: "Ik had een rijk sociaal verenigingsleven hier, maar dat is inmiddels verminderd en mijn vriendenkring is uitgewaaid". Hoewel hij nauwelijks meer gebruik maakt van de culturele voorzieningen in de stad, ziet hij wel dat er aan de weg wordt getimmerd met muziekcafe's en festivals. Ook in het buitengebied ziet hij dat voorzieningen opknappen, zoals de jachthaven: "Het wordt niet meer, maar wel beter". Het groene karakter waardeert hij het meest in Oss, maar waarschijnlijk gaat hij toch de stad verlaten voor Den Bosch: "ik zoek een formaat groter. Den Bosch ligt centraler, heeft meer inwoners, een betere uitstraling en bereikbaarheid met auto en trein".

Hogere inkomens zijn toentertijd richting Hees vertrokken. Op dit moment heeft de stad vanwege de crisis de duurere woningen bijgesteld naar een middelduur prijssegment **(4)**.

De stad is zich bewust van de groene kwaliteiten rondom de stad en probeert deze te versterken: "het buitengebied hier heeft veel aandacht gehad, dat wordt gewaardeerd (interview Lucas, 2013) **(5)**. De kern van de nota toerisme en recreatie is het bevorderen van kleinschalig, vriendelijk toerisme. De gemeente geeft aan dat er veel extensieve vormen van dagtoerisme zijn, met name in het poldergebied. Momenteel worden er samenwerkingsverbanden gezocht met gemeenten aan de overzijde van de Maas (komen tot samenhangende toeristische visie) en stakeholders in het buitengebied.

#### **HBO+ werkgelegenheid en aanwezigheid HBO-WO kennisinstelling**

Oss staat bekend als echte werkstad, waarbij veel werkplaatsen zijn gekoppeld aan de maakindustrie, farmacie en laboratoria. Grote namen als Philips, Unox en Organon (later MSD) waren aan de stad verbonden.

In het voorwaardenmodel wordt het verbreden van de werkgelegenheid en het ontwikkelen van meer kleine bedrijven als belangrijke voorwaarde gezien **(9)**. Oss laat in de praktijk zien hoe essentieel dit is. De afgelopen decennia is de stad kwetsbaar geworden door het wegvallen van Philips en het wegvallen van de onderzoekstak van MSD, waardoor ruim 1000 arbeidsplaatsen verloren zijn gegaan **(8)**. Het specifiek richten op hoger opgeleiden is niet genoemd, maar om toch hoogwaardige arbeidsplaatsen te behouden, heeft de gemeente samen met het rijk en de provincie wel de gebouwen inclusief faciliteiten op het terrein van MSD gekocht en omgezet naar het zogenaamde Pivot park. Bedoeling is om hier innovatieve bedrijfjes te laten bloeien en oud MSD-medewerkers te huisvesten die voor zichzelf zijn begonnen. Ook lager geschoolde arbeid, zoals elektrotechniek van Diosynth is hier gevestigd. Het Pivot park heeft eigen voorzieningen,

zoals restaurants: " We hopen zo op een spinn-off voor laagwaardige bedrijvigheid" (Interview Lucas, 2013). Hoogwaardige bedrijvigheid vindt plaats buiten de stad **(12)**. Transformatie van grootschalige binnenstedelijke bedrijvigheidslocaties **(15)** vindt hiermee plaats, maar niet zozeer om een andere functie te realiseren, meer om kleine bedrijvigheid te faciliteren.

Net als bij de andere middelgrote steden in dit onderzoek, heeft Oss koppelingen gelegd met hoogwaardige kennisinstellingen, in het bijzonder met de Radboud Universiteit Nijmegen. Deze zijn gericht op de biochemie, die voortkomt uit de historische ontwikkelingen van voormalig plaatsgebonden bedrijven als Organon en MSD. Ook Oss heeft getracht een HBO aan haar stad te koppelen **(7)**. Er is nog een laboratoriumopleiding geweest, maar Oss heeft gemerkt dat de onderwijsinstellingen inzetten op schaalvergroting, waardoor de stad uiteindelijk te klein bleek (Interview Lucas, 2013). Met het Pivot Park hebben ze toch iets aan innovatie in huis **(11)**. Volgens Lucas, adviseur bij de gemeente Oss, beseft Oss zich heel goed dat het een middelgrote speler is: " Je kan achter een heel speciaal bedrijf aan rennen, maar de basis moet goed zijn".

Toch ontstaat de indruk dat er ook kansen blijven liggen. Zo heeft de gemeente lang moeite gehad met een fusie van de ziekenhuizen Oss en Veghel en stond de stad niet open voor onderhandelingen qua locatie. Op het moment dat de gemeente hier wel in mee wilde gaan, had het ziekenhuis haar keuze al gemaakt voor een nieuwe vestiging in Uden. "Oss staat met lege handen. Dat is heel spijtig, want het ziekenhuis had ook een sterk aantrekkende werking op zorggerelateerde bedrijven. Ook de nieuwe artsen en verpleegkundigen zullen nu woonruimte rond Uden zoeken. We zijn niet meer direct in beeld", aldus Leerdam. De gemeentelijk adviseurs merken dat afgelopen periode de koers sterker is komen te liggen op economie en bedrijvigheid (interview Leerdam & Spanjaard, 2013).

Naast het faciliteren van hoogwaardige werkge-

legenheid op het Pivot Park, is het aantrekken van werkgelegenheid in Oss vooral gericht op de uitgifte van bedrijventerreinen waar al veel beeldbepalende bedrijven gevestigd zijn, zoals Schering-Plough, Vos Logistics en Unilever. Afgelopen jaren heeft de stad sterk in gezet op de ontwikkeling van de kantorenmarkt; die visie en uitrol heeft nu plaatsgevonden, waaronder door acquisitie **(10)**. Zo is er bij Top Oss een talentencampus ontwikkeld, waar ruimte is voor kleinere kantoren en ruimtes voor het thema sport&gezondheid. Die thematiek is daar een belangrijke voorwaarde: " Het gaat om elkaar versterken en ontmoeten". Regionale spelers en grotere kantoorfuncties krijgen ruimte rondom de Raadhuislaan en het spoor **(13)**. Net als in Hoorn worden hier ook specifieke locaties aangewezen, die geschikt zijn voor hoogwaardige kantoorfuncties. In het centrum/binnenstad **(14)** moeten vooral kantoorvilla's en middelgrote kantoren komen kleiner dan 500m<sup>2</sup>. Uitstraling is voor deze groep heel belangrijk. Ook een bedrijfsverzamelgebouw voor (door)starters hoort in het centrum thuis. Dit is echter niet vanuit kennis spillovers en ontmoetingsplekken bedacht; er is hier sprake van een groot leegstaand kantoorpand.

In de wijken pleit Oss net als Bergen op Zoom voor meer kleinschalige woonwkeenheden, waar functies als wonen en werken meer vermengd zijn (Gemeente Oss, 2008).

### Imago stad/regio

In tegenstelling tot Hoorn, heeft Oss juist verschillende imago's aan zich kleven. Enerzijds het vervelende "messentrekkers" imago, anderzijds het "doe maar gewoon" imago. De sfeer van de stad is een echte productiestad zonder sfeervol historisch centrum, met relatief veel vmbo en mbo en een klein deel hoger opgeleiden. Onder andere door het versterken van dat centrum in parkachtige setting probeert ze haar land scape positief te beïnvloeden **(16)**. De stad heeft geen apart opgezette city marketing **(17)** maar ze heeft wel een communicatieafdeling, die zich richt op de 26 kernen en eigen inwoners. Onlangs heeft is er ingezet op een stevige campagne, die het

andere gezicht van Oss moet laten zien, waarbij iedere aan Oss verbonden partij de slogan "Ook dat is Oss" mag gebruiken (interview Lucas, 2013). De stad heeft geen activiteiten die zich specifiek richten op het aantrekken van hoogopgeleiden met emotionele binding **(18)**.

Omdat Oss haar eigen regio heeft opgesnoept, is concurrentie zoals in de andere middelgrote steden hier niet aan de orde. Gezamenlijke visievorming vindt op onderdelen plaats, zoals bij de toeristische ontwikkelingen **(19)**. Uden is wel een 'concurrent', die zich als sterke marktplaats profileert en ook voorziet in een hoog eigen voorzieningen niveau.

### Cultureel aanbod

In de recent verschenen Atlas voor Gemeenten staat Oss in de middenmoot. De gemeente geeft aan dat Oss een breed pakket aan cultuur heeft. Genoemd worden opleidingsfaciliteiten, centrum voor de kunsten, museum, theaters, een popcollectief voor bands en een kleine galerie **(20)**. Uit de gesprekken is niet expliciet gebleken of deze voorzieningen op loopafstand of in en nabij de binnenstad moeten plaatsvinden **(21/22)**.

Tussen de gemeenten vindt geen afstemming

### Uit de praktijk

Opgegroeid in Ravenstein, gestudeerd in Amsterdam en vervolgens teruggegaan naar Oss in 1986. Voor Maaïke (59, getrouwd, 2 volwassen kinderen) was dit met haar toen jonge gezin een bewuste keuze: "In Oss vonden we een betaalbare woning, veel ruimte, goede scholen en familie". Sinds die tijd ziet ze al een toename in culturele activiteiten; zelf gaat ze het liefst naar het cafe of cultuurpodium De Groene Engel en is ze blij met het sterrenrestaurant. Dichtbij huis werken vindt ze heerlijk. Hoewel ze volgens haarzelf te weinig van de recreatie rondom de stad geniet, ziet ze wel een duidelijke toename in de mogelijkheden. Ook over het Pivot park met bedrijvigheid is ze positief. Alles binnen handbereik, de ruimte en het groen, dat is wat ze waardeert aan Oss. Als ze al zou verhuizen zou het Nijmegen of Den Bosch worden: "dit zijn grotere steden met meer mogelijkheden op cultuur".

Voorwaarde	Bergen op Zoom	Hoorn	Oss
<b>Centraliteit</b>			
Aantakken infra-werklocaties (1)	Invoed op bereikbaarheid randwegen, OV onderbelicht	Inzet Ov en actieve lobby via werkgroepen	Gezamenlijke ontwikkeling Weg vd Toekomst
Aantakken infra - internat. hubs (2)	Geen concreet aandachtspunt	Geen concreet aandachtspunt	Geen concreet aandachtspunt
<b>Plaatsgebonden karakteristieken</b>			
Ontwikkelen compacte stad (3)	Complete voorzieningenstructuur. Door infra rondom is uitbreiding stad beperkt	Complete voorzieningenstructuur. Risico op te veel 'groeikern'-achtige uitbreiding	Complete voorzieningenstructuur, geen historisch centrum
Nadruk middeldure woningb. (4)	Nog veel in duur segment	Risico teveel middelduur, van hetzelfde	Door crisis veel naar middelduur bijgesteld
Versterken vrijetijdsrecreatie (5)	Ontwikkeling Brabantse Wal, waterontwikkeling moeizaam	Relatie Markermeer uitnutten, moeizaam	Rond Maas en bossen
Lagere bebouwingsdichtheden (6)	Niet duidelijk gebleken uit onderzoek	Vanwege groeikernuitbreiding vermindert	Groen opgezette wijken
<b>Aanwezigheid HBO+</b>			
Inzet dependence; acquisitie (7)	Nee, wel 'centre of expertise'	Expertise in voorbereiding met Universiteit Wageningen	Expertise ism Radboud Universiteit Nijmegen
<b>HBO+ werkgelegenheid</b>			
Verkleinen afhankelijkheid grote spelers (8)	Actief beleid	Geen actief beleid, kent al brede basis	Actief beleid via Pivot Park
Diversifiëren bestaande werkgelegenheid (9)	Actief beleid	Geen actief beleid, kent al brede basis	Basis op orde, geen doel hoger opgeleiden
Acquisitie (10)	Actief	Actief	Accountmanagement
Koppeling innovatieve niches (11)	Green Chemistry Campus	Seed Valley	Pivot Park
Industr. bedrijvigheid uit stad (12)	Ja	Onbekend	Ja
Zak. dienstverlening OV-punt (13)	Ja, ook bij entrees van de stad	Ja, bewuste keuze	Ja, ook verder van het station
Zak. dienstverlening loopafstand binnenstad (14)	Geen specifiek criterium	Ja, maar ook op 20 min. centrum	Ja
Actieve transformatie binnenstedelijke industriële locaties (15)	Ja, Nedalco terrein naar wonen	Nee, maar ook weinig sprake vrml. grootschalige industrie	Ja, tbv kleinschalige bedrijvigheid
<b>Imago stad &amp; regio</b>			
Versterken 'land scape' (16)	Beeld entree verbeteren: binnenstad verborgen parel	Beeld historische stad aan water is goed	Historisch centrum ontbreekt, inzet op groen centrum
City marketing (17)	Integraal karakter	Onvoldoende geborgd	Koude marketing
Hoogopgeleiden emo. binding (18)	Geen specifieke acties	Geen specifieke acties	Geen specifieke acties
Regio marketing (visie, complementaire functies) (19)	Alleen bedrijfsterrein en toerisme, noodzaak niet helder	Alleen woningbouw, noodzaak niet helder	Geen afstemming, regio rondom is van Oss
<b>Cultureel aanbod</b>			
Vaste hoogwaardige culturele attracties (20)	Ja, wel risico afkalving uniek kunstaanbod	Ja, o.a. Lucas Rieve, geen bijzonder kunstaanbod	Ja, wel risico teveel theaters en afgestemd aanbod
Hoogw. voorzieningen op loopafstand (21)	Ja	Ja	Ja
Hoogw. voorzieningen in/nabij binnenstad	Ja	Ja	Onbekend

**Afbeelding 15** Overzicht bevindingen cases

plaats. Het lijkt erop dat iedere gemeente zijn eigen voorziening in stand wil houden: "Eigenlijk kunnen we wel spreken van een overkill, maar met Uden en Veghel valt hier echt niet over te praten", zo geeft Fridthof Leerdam, gemeentelijk projectleider cultuur, aan. De theaters hebben echter moeite om overeind te blijven. Een bezoek aan de site [www.bouwenaancultuur.nl](http://www.bouwenaancultuur.nl) laat zien dat theater de Lievekamp in Oss bijvoorbeeld via crowdfunding probeert de bezuinigingen het hoofd te bieden.

De bezuinigingen voor de gemeente Oss, te weten 7 miljoen euro, trekken een wissel op het aangeboden cultuurprogramma. De theaters programmeren minder bijzondere of experimentele producties en gaan voor commerciële en daarmee veiliger oplossingen (interview Leerdam & Spanjaard, 2013). Uit de gesprekken met Bergen op Zoom kwam ook naar voren dat juist dat unieke aanbod aansluit bij het cultuuraanbod wat hoger opgeleiden aantrekkelijk vinden. Verlies hiervan betekent een verhoogd risico op de woonaantrekkelijkheid van Oss.

De bevindingen van Oss zijn samengevat in afbeelding 15.

#### **4.5 Samenvattende analyse**

##### **Motivatie van gemeenten**

Alle onderzochte middelgrote steden laten weten ambities te hebben om hoger opgeleiden aan hun stad te binden, maar het wisselt wel per stad hoe groot die ambitie is en waar zich het in uit. Bergen op Zoom lijkt de meeste ambitie te hebben, gevolgd door Hoorn respectievelijk Oss. Politieke kleur kan een verklaring zijn bij de middelgrote steden; de meer midden-rechts georiënteerde politiek richt zich sterker op ontwikkeling van hoogwaardige werkgelegenheid, dan de meer links sociaal gerichte politiek. Hoewel de ambities op stadsniveau wel worden uitgesproken in structuurvisies en toekomstvisies, lijkt een concrete vertaling naar verschillende disciplines slechts ten dele doorgezet.

##### **Hebben de steden de doelgroep en hun wensen inzichtelijk?**

Juist in concrete doorvertalingen zou je verwachten dat het inzicht in de doelgroepen en hun wensen wordt onderzocht en meegenomen. Toch blijkt dat de steden slechts op onderdelen specifiek de hoger opgeleiden in het vizier hebben, maar nergens wordt duidelijk dat ze de wensen concreet inzichtelijk hebben. In gesprekken met ambtenaren zijn zeker opvattingen aanwezig, maar in beleid worden concrete doelgroepen en wat exact aangeboden moet worden nauwelijks omschreven. Per voorwaarde wordt hier kort op ingegaan.

De middelgrote steden zijn zich allen zeer bewust van de voorwaarde dat goede centraliteit belangrijk is voor de hoger opgeleiden, omdat zij vaker forensen richting de kennissteden. Daarbij wordt door de steden vooral gekeken naar aantakking op de kenniscentra, maar minder naar hubs richting internationale bestemmingen.

Wanneer wordt gekeken naar de voorwaarde van plaatsgebonden karakteristieken, dan is te concluderen dat de steden allen een rijke cultuur hebben en hun omgeving goed benutten en versterken voor recreatieve doeleinden. Afgelopen jaren is het bewustzijn over hun bijzondere ligging bij de steden toegenomen, grijpen zij kansen met beide handen aan en wordt er meer samenwerking en lobby met buurgemeenten en andere belanghebbenden gezocht. Op recreatief vlak focussen de steden echter niet specifiek op hoger opgeleiden, maar op de recreant in het algemeen. De verwachting is dat de wensen tussen de verschillende doelgroepen qua recreatie niet erg zullen verschillen en dat met de strategische acties hierop voldoende aan de hoger opgeleide wordt tegemoetgekomen.

De gemeenten onderkennen de ontwikkeling van een compacte stad en zien dit als waardevolle karakteristiek. Uit de praktijk blijkt echter dat het sturen hierin niet altijd even gemakkelijk gaat. Denk daarbij aan woningbouw, die in de huidige tijd sneller wordt omgezet naar goedkoper,

makkelijker afzetbare woningen, maar waarbij in beleid wel is uitgesproken juist te voorzien in een middelduur of hoger segment. Ook geplande woningen in de 'weilanden', die vanwege ingecalculerde opbrengsten niet terug gebracht kunnen worden, kunnen beperkend werken.

Op de voorwaarde HBO+ werkgelegenheid hebben steden de wensen van hoogopgeleiden duidelijk in beeld. Het gaat met name om het bieden van meer kansen aan starters, kleine zelfstandigen die langzamer groeien en het ontwikkelen van specifieke innovatieve werkgelegenheid. Op deze vlakken zetten alle middengrote steden uit dit onderzoek in. Ten aanzien van kantoren zijn er soms nog veel ballen in de lucht, maar de middelgrote steden spreken zich wel duidelijk uit, dat kantoorlocaties en starterscentra gericht op hoog opgeleiden zich in het centrum bij OV en met voldoende parkeren moeten bevinden. De koppeling met korte afstanden richting een stadscentrum voor ontmoetingen wordt niet gelegd. Wel speelt de aantrekkelijkheid van de locatie (uitstraling pand en voorzieningen rondom) een belangrijke rol. Transformatie van binnenstedelijke locaties komt ook aan bod; niet zozeer om de bestaande stad een aantrekkelijkheidsboost te geven, maar wel om de bedrijven zelf een aantrekkelijke werkomgeving te bieden.

Qua imago van stad en regio is inzicht in hoger opgeleiden niet specifiek terug te vinden. De steden vinden marketing belangrijk, maar spenderen hier duidelijk op andere wijze tijd en geld aan. Het risico bestaat dat er met losse flodders wordt geschoten in de hoop dat de boodschap bij de goede doelgroep aankomt; een goed inzicht in wat de hoger opgeleide wenst is en een gerichte strategische actie hierop is er niet.

Bij het cultureel aanbod hebben de gemeenten de wensen van de hoogopgeleiden wel inzichtelijk, maar lijkt het aansluiten op die wens lastig. Het gaat dan om het bieden van aanbod met een uniek en experimenteel karakter, maar het lijkt erop dat in deze tijden van bezuinigingen ambi-

ties verder worden losgelaten. Koppeling van de creatieve sector met economische ontwikkeling en de kansen die het biedt wordt slechts een enkelmaal genoemd.

### **Welke voorwaarden worden als succesvol gezien en waar wringt de schoen?**

De voorwaarde die de gemeenten duidelijk als het meest succesvol zien voor het binden van hoger opgeleiden aan hun middelgrote stad is de doorontwikkeling van een niche markt en daaraan gekoppelde innovatie en hoogwaardige werkgelegenheid. De middelgrote steden zijn zich bewust van de beperkte rol die zij hebben, maar grijpen de kansen die voortkomen uit unieke plaatskarakteristieken wel met beide handen aan en zorgen dat deze gekoppeld worden aan kennisinstellingen in de (nabije) kennissteden. Dit bevestigt de genoemd strategische actie uit het theoretisch voorwaardenmodel.

Wat niet bevestigd wordt als noodzakelijke actie, is de aanwezigheid van of inzet op een dependance van een HBO+ instelling. De middelgrote

## Fysieke vestiging HBO+ instelling niet noodzakelijk

steden zijn zich er zeer bewust van dat de onderwijsinstellingen hun plaats in de grote steden bepaald hebben en geven aan dat een 'centre of expertise' een klein, maar voldoende groot zaadje is om innovatieve ontwikkelingen en hoogwaardige werkgelegenheid te laten groeien. Daarnaast erkennen de onderzochte middelgrote steden dat diversifiëring van het bestaande aanbod, verkleinen van afhankelijkheid van enkele grote spelers belangrijk is om je als stad minder kwetsbaar te maken. De onderzochte steden ondernemen hier allen ook actief actie op. De mate van acquisitie verschilt wel per stad. Een verklaring kan zijn, dat de ene stad actiever bezig is met de profilering en branding van zijn stad dan de andere.



De mate waarin invulling wordt gegeven aan imago verbetering loopt sterk uiteen, maar de noodzaak wordt door alle middelgrote steden wel benoemt. De middelgrote steden zouden naast 'koude' promotie meer in kunnen zetten op 'warme marketing' en een bredere benadering van het begrip city marketing. Op regionaal niveau komt gezamenlijke marketing moeilijk van de grond en wordt de meerwaarde niet direct onderkent. Dit komt vooral door de 'stedenstrijd' die gemeenten met elkaar aangaan, het gebrek aan afstemming en het grotere abstractieniveau. Wat kan werken is een concrete (landschappelijke) gebiedsontwikkeling die over grenzen heen gaat, waardoor gezamenlijke promotie vanzelf tot stand komt.

Op gebiedsniveau blijkt uit de praktijk dat positionering van cultuur in en nabij de binnenstad voor deze steden ook relevant is; dit is een eerste kennismaking met de stad en zorgt -zeker bij de historische binnensteden- voor een positieve versterking van het 'landscape' gevoel bij bezoekers. Nieuwe initiatieven moeten dan ook een plek in of aan de directe rand van het centrum krijgen. Koppeling van de creatieve sector met economische ontwikkeling en de kansen die het biedt wordt slechts een enkelmaal genoemd. In tijden waarin cultuur onder vuur ligt, zouden juist die koppelingen meer gelegd moeten worden, teneinde de meerwaarde van kunst als kleine motor van de economie te benadrukken.

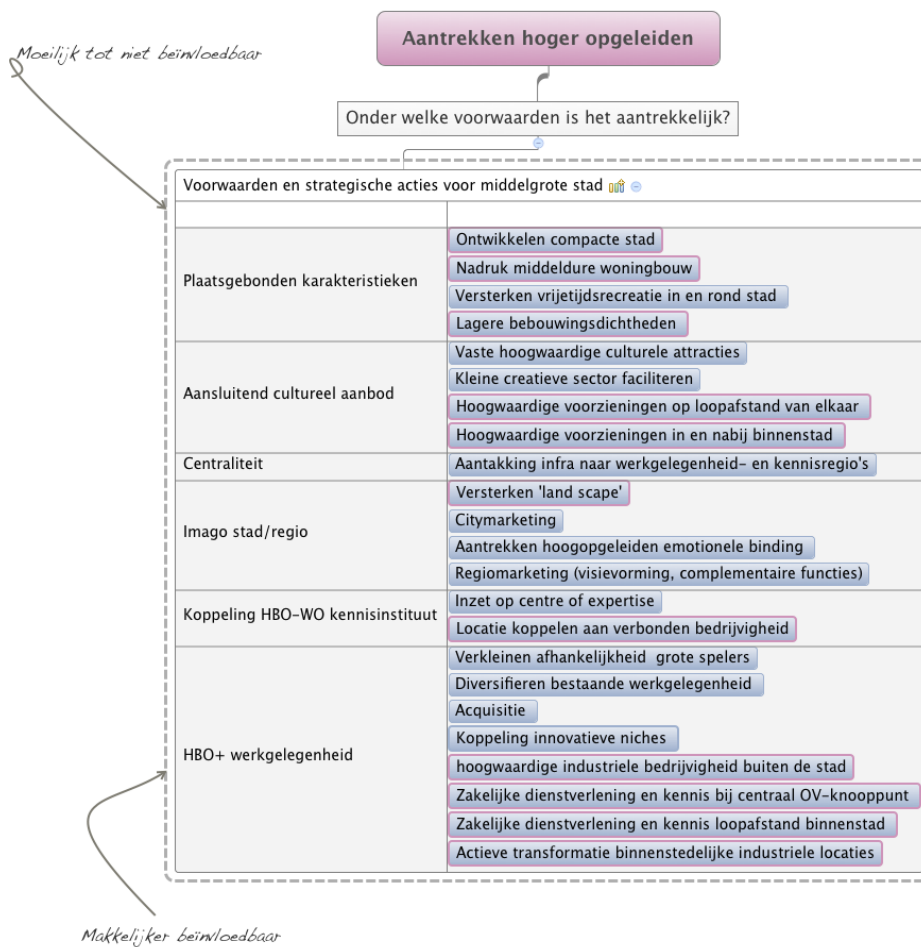
De centrale ligging ten slotte is in het theoretisch model als belangrijk, maar meest moeilijk beïnvloedbare voorwaarde genoemd. In de praktijk blijkt dat de steden wel veel moeite ondernemen om die bereikbaarheid beter te maken en dat daar in de randvoorwaardelijke sfeer ook zeker goede mogelijkheden toe zijn, die wellicht zelfs beter en sneller te beïnvloeden zijn dan bijvoorbeeld het imago van een stad.

Gelet op bovenstaande conclusies, blijft het in hoofdstuk 2 opgestelde theoretisch model grotendeels overeind. Wel lijkt het erop dat de centrale ligging misschien hoger in de invloedssfeer kan komen te liggen en dat het imago van

stad en regio minder makkelijk beïnvloedbaar is. En hoewel het cultureel aanbod wel beïnvloedbaar is, zie je dat het in de praktijk toch aan kracht verliest. De aanwezigheid van een HBO of WO kennisinstelling lijkt echter geen voorwaarde; wel de koppeling met een HBO of WO instelling in het land.

Het ontwikkelen van aantrekkelijke 'flaneer-ruimtes' is eigenlijk de enige strategische actie die minder sterk naar voren is gekomen. Althans: de steden werken hard aan het tapijt van hun stad, met name in de binnenstedelijke centra, maar of de beweegreden zoals in het theoretisch model opgenomen daarin de doorslag gaf is niet aannemelijk. Het model zou daarom uiteindelijk beter tot zijn recht komen zoals opgenomen in afbeelding 16.

Hoewel een aantal strategische acties niet bevestigd worden door gemeenten, blijft het advies zoals opgenomen in het model wel overeind. Dit geldt voor de acties bij woningbouw (meer middelduur segment) en bedrijvigheid (keuze in binnenstedelijke transformaties). Op basis van de bevindingen blijft het model dan ook ongewijzigd en kan het als aanbeveling dienen richting de middelgrote steden om hier op in te (blijven) zetten.



**Afbeelding 16** Het op basis van bevindingen aangepaste definitieve voorwaardenmodel

# 5. Conclusies en aanbevelingen

**Doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de voorwaarden waaronder het voor middelgrote steden met een positie tussen de kennissteden mogelijk is om de hoger opgeleiden aan hun stad te binden. Wat kan op basis van voorstaande bevindingen geconcludeerd worden en wat is aan te bevelen?**

## 5.1 Inleiding

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag is gestart met de volgende deelvraag en subvragen:

1) Wat is bekend over theorieën gericht op de ontwikkeling van middelgrote steden tot kennisstad en welke gebiedsontwikkelingsstrategie kan succesvol kunnen zijn?

- Wat zoeken de hoger opgeleiden in de stad?
- Welke theorieën en opvattingen zijn bekend over de problematiek van middelgrote steden?
- Welke theorieën en opvattingen zijn bekend over de kansen voor middelgrote steden?
- Welke voorwaarden zijn van belang voor de middelgrote steden om hoger opgeleiden aan te trekken?(analysekader)

Dit heeft geresulteerd in een voorlopig theoretisch voorwaardenmodel met daaraan gekoppelde concrete strategische acties die middelgrote steden zouden moeten inzetten (zie afbeelding 6). Deze voorwaarden richten zich specifiek op cultureel aanbod, imago van stad en regio, HBO+ werkgelegenheid, aanwezigheid van een HBO+ kennisinstelling, uitnutting van plaatsgebonden karakteristieken en centrale ligging. Afhankelijk van de invloed die je als stad hebt op de ontwikkeling ervan scoort de voorwaarde hoger, danwel lager in het model.

Vervolgens is een koppeling gelegd tussen de theorie en een drietal praktijkcases, te weten

Bergen op Zoom, Hoorn en Oss, waarbij de volgende vraag is gesteld:

2) Op welke wijze geven middelgrote steden in praktijk invulling aan de ambitie om hoge opgeleiden aan hun stad te binden?

- Wat is de positie en het huidige DNA van de selecteerde cases en waarop is de keuze voor deze cases in dit onderzoek gemaakt?
- Wat is de motivatie van gemeenten om in te zetten op de hoger opgeleiden?
- Hebben de gemeenten de wensen van de doelgroep inzichtelijk en hoe denken zij deze groep te bereiken?
- Aan welke voorwaarden uit het analysemodel voldoen de case studies, welke strategieën worden als succesvol gezien en waar wringt de schoen?

De cases zijn niet per onderdeel, maar per stad behandeld. De middelgrote steden zijn geselecteerd op omvang, een combinatie van ligging tussen en afstand tot de kennissteden en op (lagere) ranking in de onderzoekslijstjes van Marlet (Marlet, 2009). Er zijn uiteraard meerdere steden, die redelijk overeen zullen komen met de geselecteerde steden en op basis waarvan je dezelfde conclusies kan trekken. Toch is het belangrijk dat de middelgrote steden zelf interpreteren welke conclusies en aanbevelingen ook op hun stad van toepassing zijn, zeker omdat hier kwalitatief onderzoek is gedaan bij drie middelgrote steden met elk een eigen karakteristieken.

Dit onderzoek resulteert daarom voornamelijk in aandachtspunten voor gemeenten, die zelf ook met dit vraagstuk voor hun middelgrote stad te maken hebben.

## 5.2 Conclusies

**De voorwaarden uit het model blijven overeind, maar wel in aangepaste volgorde en een enkele gewijzigde strategische actie (zie afbeelding 16)**

De eerste conclusie die getrokken kan worden, is dat de voorwaarden in het theoretisch model grotendeels overeind kunnen blijven; alle genoemde voorwaarden zijn van belang voor het

aantrekken van hoger opgeleiden. De ene voorwaarde heeft echter een sterkere meerwaarde, dan de andere voorwaarde.

De voorwaarden die voor steden veruit de meeste waarde lijken te hebben, is de ontwikkeling van HBO+ werkgelegenheid, waarbij actieve acquisitie, het faciliteren van kleinschalige (kennisintensieve) bedrijven en starters en een koppeling met een innovatieve niche de belangrijkste strategische acties zijn. Opvallend is echter dat geen van de steden de fysieke aanwezigheid van een hbo+ instelling nog langer nodig ziet om de stad aantrekkelijker te maken voor hoogopgeleiden. Wel is een koppeling via een centre of expertise een sterk wenselijk voorwaarde. Zeker met innovatieve niches zijn die koppeling goed te maken. De laatstgenoemde is echter niet voor elke middelgrote stad weggelegd: afhankelijk van de historie van je stad en de plaatsgebonden karakteristieken is er wel of geen innovatieve niche aanwezig die je verder kan helpen. Toch zijn ook de kleine investeringen in werkgelegenheid bij deze middelgrote steden kleine zaadjes tot verdere groei.

Ook de voorwaarde van plaatsgebonden karakteristieken is een belangrijke. Hoogopgeleiden zijn mobiel en bereid verder te reizen. Een aantrekkelijk middelgrote stad, die wel alle voorzieningen heeft en die inzet op aantrekkelijk vrijetijdsrecreatie in en om de stad, kan een grote meerwaarde zijn voor deze doelgroep ten opzichte van zowel de grote stad als het kleine dorp. Behoud van het aanwezige culturele aanbod met schouwburg en popodium zijn belangrijk. Hoewel de steden zeer actief inzetten op ontwikkeling van deze vrijetijdsrecreatie, wordt niet specifiek stilgestaan bij de doelgroep hoogopgeleiden.

De voorwaarden die steden wel belangrijk vinden, maar waar die moeilijker stuurbaar zijn, zijn het imago van stad- en regio, het cultureel aanbod en de ligging van de stad. Bij het imago speelt mee, dat het een lange tijd duurt voor een reputatie van een stad aangepast is. De steden hebben ook uiteenlopende manieren om de stad te positioneren, waarbij koude marketing vooralsnog de

overhand heeft. Het risico bestaat dat de steden echter met losse flodders schieten, omdat ze de doelgroep niet inzichtelijk hebben. Ook optrekken met de buursteden in gezamenlijke promotie, afstemming van programma's is een moeilijke weg. Dit gebeurt slechts een enkele maal en komt in het geding wanneer steden het eigen belang voorop stellen en de meerwaarde ("what's in it for me?") niet zien of onvoldoende benutten. Bij cultuur zijn de wensen van de hoopgeleide doelgroep wel duidelijk, maar is het risico groot dat gelet op de bezuinigingen bij gemeenten het kunst- en cultuurprogramma afkalft en de uniciteit die hoogopgeleiden zoeken of die hen naar een stad trekt niet aanwezig is.

Bij de voorwaarde centrale ligging is de invloed klein, omdat gemeenten weinig zeggenschap hebben over de ontwikkeling van rijkswegen en OV. Desalniettemin blijkt uit het onderzoek dat de middelgrote steden randvoorwaardelijk wel veel ondernemen op dit vlak; bereikbaarheid van de stad met provinciale wegen en rondwegen, en lobby via werkgroepen heeft zeker nut als middelgrote stad.

#### **Motivatie van gemeenten wisselend**

De tweede conclusie is dat gemeenten wel een wens tonen voor het aantrekken van hoger opgeleiden in overkoepelende nota's en lange termijnvisies, maar dat bij de uitwerking ervan nagenoeg geen invulling wordt gegeven aan deze wens. Er leven zeker op ambtelijk vlak wel opvattingen, maar in praktijk proberen de onderzochte steden aan alle doelgroepen tegemoet te komen. Een andere valkuil is specifieke producten voor deze doelgroep het risico lopen de klos te worden vanwege moeilijke marktijden; denk aan het afkalvende cultureel aanbod en het omzetten van woningen naar een goedkoper segment dat "wel loopt". Omdat het ontbreekt aan uitwerkingen uit een overkoepelende visie, is inzicht in de doelgroep en hun wensen en aansluiting daarop vaak meer toeval dan gepland.

#### **Implicaties op stedelijk gebiedsniveau**

Een derde conclusie is, dat door het ontbreken

van concrete visie op wensen van hoger opgeleiden er slecht een beeld is te geven hoe doorvertaling plaatsvindt op stedelijk gebiedsniveau. De strategische acties die hier betrekking op hebben (roze omcirkeld in theoretisch model) en die wel bewust in de praktijk worden toegepast, zijn vooral gericht op ontwikkelingen rondom werkgelegenheid en locaties waar dit moet landen. Welke gebiedsimplicaties er zijn bij uitvoering van strategische acties is in dit onderzoek niet helder geworden. Mogelijk zou een vervolgonderzoek zich specifiek op dit onderdeel kunnen richten.

Hoewel een aantal strategische acties dus niet bevestigd worden door gemeenten, blijft het advies zoals opgenomen in het model wel overeind. Dit geldt voor de acties bij woningbouw (meer middelduur segment) en bedrijvigheid (keuze in binnenstedelijke transformaties).

### 5.3 Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen uit dit onderzoek, zijn er een aantal aanbevelingen te geven richting gemeenten.

De eerste aanbeveling is om als stad zoveel als mogelijk in te zetten op de ontwikkeling van hbo+ werkgelegenheid en te zoeken naar bestaande kenmerken in je economische structuur die je kan versterken. Probeer waar mogelijk de aansluiting

len hoogopgeleiden en hbo+ werkgelegenheid zullen trekken als de grote steden. Toch is het diversifiëren van het aanbod, het faciliteren van starters en ontwikkeling van een centre of expertise belangrijk om langzame groei te creëren. Belangrijk bij realisatie van die werkgelegenheid is de doorontwikkeling van de bereikbaarheid. Gemeenten kunnen ook bij minder directe invloed hun stem laten horen.

De tweede aanbeveling is gericht op samenwerking met omliggende steden c.q. gemeenten. Meer dan nu gebeurd zouden de steden met elkaar moeten kijken hoe ze elkaar kunnen versterken. Zoek daarbij niet direct de meest schurende onderwerpen op, maar begin met onderwerpen waar je wel beiden direct het belang van inziet. Gezamenlijke promotie van landschappen is hier een goed voorbeeld van; dit zou uiteindelijk uit kunnen monden in gezamenlijke promotie van een gehele regio. Het onder de aandacht brengen van je regio is belangrijk; onbekend maakt onbemind.

Belangrijkste aanbeveling is, dat de steden meer duidelijke keuzes moeten maken. Vooralsnog zie je dat de steden het liefst inzetten op alle doelgroepen, maar als stad kan je je op een aantal voorwaarden ook juist specifiek profileren om die hogere doelgroep aan je te binden. Werkgelegenheid is al genoemd, maar ook keuzes in woonmilieus, cultureel aanbod en het leggen van koppelingen daarin naar economie dragen daar aan bij.

### 5.4 Commentaar en vervolgonderzoek

Op basis van theorie is in dit onderzoek een voorwaardenmodel ontwikkeld. Het model omvatte diverse uiteenlopende voorwaarden en in die breedte (op stedelijk niveau) heeft het praktijkonderzoek ook plaatsgevonden.

In dit onderzoek is bewust gekozen om de interviews te richten op gemeenten, omdat zij veelal aan de lat staan van diverse beleidsontwikkelingen en als enige van alle partijen de maatschappelijke taak hebben om de gehele stad vitaal te houden.

## HBO+ werkgelegenheid belangrijkste voorwaarde voor middelgrote stad

te zoeken met een hbo+ instelling, maar heb niet langer de wens ook daadwerkelijk een fysieke vestiging te realiseren. Middelgrote steden weten heel goed waar hun kracht ligt en zijn zich ook bewust van het feit dat ze niet de aantal-

Desalniettemin kan het interessant zijn om op onderdelen van het model een verdiepingsslag te maken, waardoor de ruimte ontstaat een voorwaarde uit te diepen en inzichtelijk te maken wat dan implicaties op stedelijk gebiedsniveau zijn. Dit soort cases kunnen de middelgrote steden helpen of op zijn minst prikkelen in het maken van keuzes op gebiedsniveau.

# Literatuur & **overige bronnen**

## Literatuur

Adam, B. (2006) "Medium-sized cities in urban regions". *European Planning Studies* 14 (4).

Alonso W.(1964) "Location and Land Use". Massachusetts , Harvard University Press.

ARRD (1997) "Hoorn, haven voor creativiteit.Uitgangspunten van cultuurbeleid 2012-2020". Hoorn: gemeente Hoorn.

Berg, L. van den, E. Braun & A.H.J. Otgaar (2002) "Organiserend Vermogen in Perspectief". European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR).

Block, D. & E.M. Dupuis (2001) "Making the country work for the city: Von Thunen's ideas in geography, agricultural economics and the sociology of agriculture". Academic journal article from *The American Journal of Economics and Sociology* 60 (1).

Bureau Buiten (2011) "Kantorenmarktvizie Bergen op Zoom 2011-2020. Kansen door kwaliteit en diversiteit". Bergen op Zoom: gemeente Bergen op Zoom.

BVR (2012) "Structuurvisie Hoorn. Ondernemende stad aan het water". Hoorn: gemeente Hoorn.

Castells, M. (2004) "An Introduction to the Information Age". *The Information Society Reader*. London and New York: Routledge, pp 138-49.

CBS, PBL, Wageningen UR (2012) "Hoogopgeleiden 2011. Indicator 2100, versie 03, 9 mei 2012. Den Haag: CBS en PBL en Wageningen: Wageningen UR.

Erickcek, G.A. & H. McKinney (2006) "Small citie blues:". *Looking for growth factors in small and medium-sized cities". Economic Development Quarterly* 20 (3), pp. 232-258.

Florida, ER. (2002) "The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life". New York: Basic Books.

Gemeente Bergen op Zoom (2008) "Toekomstvisie Bergen op Zoom 2025". Bergen op Zoom: Gemeente Bergen op Zoom.

Gemeente Bergen op Zoom (2009) "Chinese Muur, Eiffeltoren, Markiezenhof. Citymarketing en -branding Bergen op Zoom 2009-2024". Bergen op Zoom: Gemeente Bergen op Zoom.

Gemeente Bergen op Zoom (2011) "Structuurvisie 2030 Bergen op Zoom". Bergen op Zoom: gemeente Bergen op Zoom.

Gemeente Oss (2004) "Oss op weg naar 2020. Toekomstvisie". Oss: Gemeente Oss.

Glaeser, E. & A. Saiz (2003) "The Rise of the Skilled City". *Harvard Institute of Economic Research Working Papers* 2025. Harvard: Institute of Economic Research.

Hospers, G.J. (2010) "Making sense of place". Presentatie, Master City Developer. Erasmus Universiteit Rotterdam, 27 september 2011.

Knapp, T.A. & P.E. Graves (1989) "On the role of amenities in models of migration and regional development". *Journal of Regional Science* 29 (1), pp. 71-89.

Lombarts, A. (2008) "De hunkerende stad: bewoners-bedrijven-bezoekers en hun onderlinge interacties en spanningsvelden". Amsterdam: Hogeschool InHolland.

Lorentzen, A. (2009) "Cities in the Experience Economy". *European Planning Studies* 17 (6), pp. 829-845.

Marlet, G. (2009) "De aantrekkelijke stad. Moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden". Nijmegen: VOC Uitgevers.

Mayer, H.J., M. Greenberg (2001) "Coming back from economic despair: case studies of small- and medium-size American cities". *Economic Development Quarterly* 15 (3), pp. 203-216.

Musterd, S. (2006) "Segregation, Urban Space and the Resurgent City". *Urban Studies* 43 (1325).

Nagy, G. (2001) "Knowledge-Based Development: Opportunities for Medium-Sized Cities in Hungary". *European Urban and Regional Studies* 8 (4), pp. 329-339.

Oort, F.G. van (2012) "De weerbare regio. Ruimtelijk economisch beleid in de Zuid-Hollandse kennis-economie". Den Haag: Provincie Zuid-Holland.

Puissant, S. & C. Lacour (2011) "Mid-sized French cities and their niche competitiveness". *Cities* 28, pp. 433-443.

Raspe, O. en F. van Oort (2006) "The knowledge economy and urban economic growth". *European Planning Studies* 14 (9).

Rego, C. en A. Caleiro (2010) "On the Spatial Diffusion of Knowledge by Universities Located in Small and Medium Sized Towns". *iBusiness* 2, pp. 99-105.

Ricardo, David [1817] 1951 "On the Principles of Political Economy and Taxation". Edited by Piero Sraffa. *Works and Correspondence of David Ricardo, Volume I*, Cambridge University Press, pp.135.

Sassen, S. (2011) "When Cities Become Strategic". *Archit Design* 81, pp. 124-127.

Stec Groep (2008) "Naar een sterke kantorenstrategie in Oss". Oss: Gemeente Oss.

Visser en Van Dam (2006) "De prijs van de plek: woonomgeving en woningprijs". Rotterdam: NAI Uitgevers. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau.

WF7 (2011) "Kadernota Regionale Woonvisie West-Friesland 2011-2020". Hoorn: Gemeente Hoorn.



Wiberg, U. (1993) "Medium-sized cities and renewal strategies". The journal of the RSAI 72 (2), pp. 135-143.

Winden, W. van, L. van den Berg & P. Pol (2007) "European cities in the knowledge economy: Towards a typology". Urban Studies March 2007 44 (3), pp. 525-549.

Yigitcanlar, T., S. Baum en S. Horton (2007), "Attracting and retaining knowledge workers in knowledge cities". Journal of Knowledge Management 11 (5).

### **Interviews**

Beek, J. van, stedenbouwkundige (2013), geïnterviewd door B. Broijl. Gemeentehuis Bergen op Zoom, 28 mei 2013, 9.00uur.

- Zie uitwerking bijlage 1

Jorritsma, G., projectleider cultuur (2013), geïnterviewd door B. Broijl. Gemeentehuis Bergen op Zoom, 10 juni 2013, 10.00uur.

- Zie uitwerking bijlage 1

Leerdam, F., economisch adviseur (2013), geïnterviewd door B. Broijl. Gemeentehuis Oss, 27 mei 2013, 14.00uur.

- Zie uitwerking bijlage 3

Lemmens, D., projectleider economie (2013), geïnterviewd door B. Broijl. Gemeentehuis Bergen op Zoom, 6 mei 2013, 15.30uur.

- Zie uitwerking bijlage 1

Lucas, I., stedelijk planoloog (2013), geïnterviewd door B. Broijl. Gemeentehuis Oss, 27 mei 2013, 13.00uur.

- Zie uitwerking bijlage 3

Mollen, M., inwonster Oss (2013), vragenlijst per email voorgelegd en beantwoord op 23 juni 2013.

- Zie uitwerking bijlage 4

Munck, C. de, inwonster Bergen op Zoom (2013), vragenlijst per email voorgelegd en beantwoord op 22 juni 2013.

- Zie uitwerking bijlage 4

Peters, R., inwoner Bergen op Zoom (2013), vragenlijst per email voorgelegd en beantwoord op 24 juni 2013.

- Zie uitwerking bijlage 4

Spanjaard, P., adviseur kunst&cultuur (2013), geïnterviewd door B. Broijl. Gemeentehuis Oss, 27 mei 2013, 14.00uur.

- Zie uitwerking bijlage 3

Sikkema, M., afdelingshoofd stedenbouw & ruimtelijke ordening (2013), geïnterviewd door B. Broijl.

Gemeentehuis Hoorn, 22 mei 2013, 11.00uur.  
- Zie uitwerking bijlage 2

Smidt, T. de, afdelingshoofd economie, wonen & leisure (2013), geïnterviewd door B. Broijl. Gemeentehuis Hoorn, 22 mei 2013, 11.00uur. - Zie uitwerking bijlage 2

Sonnemans, M., inwoner Oss (2013), vragenlijst telefonisch voorgelegd en besproken op 24 juni 2013.  
- Zie uitwerking bijlage 4

#### **Websites**

[www.bergenopzoom.buurtmonitor.nl](http://www.bergenopzoom.buurtmonitor.nl). URL bezocht op 11 mei 2013.

[www.bndestem.nl](http://www.bndestem.nl). URL bezocht op 23 oktober 2013.

[www.cbs.nl/statline](http://www.cbs.nl/statline). URL bezocht op 18 april 2013.

[www.datisoss.incijfers.nl](http://www.datisoss.incijfers.nl). URL bezocht op 11 mei 2013.

[www.ookdatisoss.nl](http://www.ookdatisoss.nl). URL bezocht op 11 mei 2013.

[www.trouw.nl](http://www.trouw.nl). URL bezocht op 23 mei 2013.

[www.westfriesland.databank.nl](http://www.westfriesland.databank.nl). URL bezocht op 11 mei 2013.

# Bijlage 1 Interviews

## Bergen op Zoom

**Gemeente** : Bergen op Zoom  
**Respondent** : Johan van Beek  
**Functie** : Stedenbouwkundige  
**Datum** : 28 mei 2013, 9.00uur

### Algemeen

Johan van Beek is stedenbouwkundige op het beleidsatelier van de gemeente Bergen op Zoom. Voorheen heeft hij gewerkt bij een architectenbureau. Binnen de gemeente houdt hij zich bezig met Stedelijke vernieuwing/herstructureringswijken, de Structuurvisie, welstandsnota en welstandsbeleid en inbreidingswijk ScheldeVesting.

### Structuurvisie

De structuurvisie is een product waarbij meerdere belangen duidelijk in beeld zijn gekomen en waarbij de grondexploitaties aan de planvorming zijn gekoppeld. Met het opstellen van de structuurvisie viel het hem op, dat de gemeente veel projecten en heel veel ideeën en visies heeft. Dit leerde hem dat deze gemeente -vooral bestuurlijk- veel ballen in de lucht houdt en alle kansen wil pakken die zich voordoen. Anderzijds is dat misschien ook niet erg, want je wil ook geen dingen uitsluiten. Die brede scope ervaart dhr. Van Beek als positief: "als kleine gemeente moet je breed georiënteerd en alert zijn". Anderzijds merkt hij in de discussies toen dat het sterk speelde of je voor woonstad of werkstad moest kiezen. Tijdens het opstellen bleek dat toch onlosmakelijk met elkaar verbonden te zijn.

Cultureel en educatief aanbod

De structuurvisie is vooral ruimtelijk van aard, maar wel is geprobeerd om Geertruidapolder als broednest te laten ontpoppen. Hoewel wel zo ingezet, zit hier in de praktijk niet zoveel dynamiek, met name door crisis.

Ambacht en cultuur die gaan zich ook niet direct vestigen op een hoogwaardig toplocatie, maar die gebruiken bij voorkeur een oud versleten bedrijventerrein. Er zijn plekken aangewezen voor groeicultuur, maar het vertalen naar concrete acties is te ongrijpbaar.

### HBO plus werkgelegenheid

In de structuurvisie is ook opgenomen dat we moeten zoeken naar goede werkgelegenheid, met name ook het verbreden. Er zit nu veel logistieke bedrijvigheid en grootschalige industrie met sterke speler Sabic, dat is vrij eenzijdig, je mist eigenlijk kennisindustrie. Die wil je graag naar de stad toe trekken en jezelf minder afhankelijk maken van enkele grote spelers.

Waar moet het landen? Koppelen aan sterke profielen van de stad, bijvoorbeeld bio based campus, haakt ook aan bij Sabic. Bnd aan kracht die er is van en heel sterk bedrijf. Zo uitbouwen, kennis toetrekken, kan de stad erg verbreden. Daarnaast zie ik kansen creatieve industrie, passend bij profiel bergen op zoom, gezien verleden, kwaliteit binnenstad, traditie in volksspelen, theater en muziek. Relaties leggen met opleiding ROC. Wat is ook kansrijk acht, meer naar ambachtelijke industrie, wat van oudsher hier was. Denk aan ijzergieters en pottenbakkers. In gageldonk west aanvraag provincie of je op terrein ijzergieterij andere ambachtsslaboratoria kan aantrekken. Ijzergieterij, kersmische producten, atelier, kan ook richting kunst,

Geef stad een profiel gestuurd op duurzaamheid en bio based producten en ambachtelijkheid opnieuw uit te vinden, kleinere bedrijfjes bij elkaar. Eventueel ambachtelijk bio based producten maken en profiel als stad aan op kunnen hangen. Zoek de historische plekken op. Prikkelende historische aantrekkelijke plek lijkt hem kansrijker.

Toekomst krijg je steeds zuiniger autos en voevoersmiddelen. Spoor is eigenlijk ook 19eeuws product. Ov werkt hier niet, het is te klein, alleen daarop leunen lukt niet, want daarmee trek je de mensen niet vanuit rotterdam naar hier, kleine stad.

Kantoorlocaties vooral gedacht rondom station en elsnrgrijkste toegangsweg. Nu heel erg weinig vraag naar nieuwe ruimtes. Er staat wel veel leeg, ca 10 procent. Kan erger. Er is kantorenotitie opgesteld door gemeente waarin dit onderzocht is. Johan van beek gelooft niet zo in dze mogelijkheden, daar is de stad te klein voor. Of je moet grond heel goedkoop kunnen aanbieden op nieuwbouwlocaties. Maar is in strijd met provinciaal beleid.

#### **Aanwezigheid HBO kennisinstituut**

Bergen op Zoom is een sterke speler op middelbaar onderwijs, geeft dhr. van Beek aan. Dit is betere reclame dan het ontbreken van hoger opgeleiden en het biedt meer kansen dan alleen maar een hbo hierheen te halen, dat lukt alleen als gekoppeld is aan niche of cultuurbepaald vanuit regio. Als ze wegtrekken voor studie, moeten we zorgen dat ze de stad niet vergeten en terugkomen. Zij hebben al binding met de stad. "Toch hebben we daar in beleid en praktijk te weinig of eigenlijk geen opvattingen over hoe dat zou kunnen, daar denken we te weinig strategisch over na". Iemand die met succes havo of vwo heeft afgerond, hoe kan je die hier naartoe halen? Tegenwoordig kiezen jongeren en meer voor langer thuis te blijven. Dan helpt goed OV en bereikbaarheid naar andere studentensteden wel heel goed. Dit kan voordelig zijn om de de studenten hier houden. Misschien juist wel studentenhuising bieden, zodat ze toch van ouders wegkunnen.

Het groepje van de jeugdraad bijvoorbeeld is de schakel voor de toekomst. Laat ze niet vertrekken. We denken er over om hogescholen hierheen te halen, maar je moet ze hier ook vasthouden.

#### **Plaatsgebonden karakteristieken**

Met name de bossen en landgoederen zijn heel sterk. Waterrecreatie is minder. Markiezaatsemer is mooi, maar daar mag niemand komen. Jammer. Gemeente staat wel open voor meer gebruik van natuur. De aangebrachte scheiding in verleden is helemaal uitonderhandeld en nu moeilijk te doorbreken dat verwevenheid weer mogelijk is. Posities zijn heel sterk. Waterkanaal, edrijventerrein en stad. Meer mixen: bedrijventerrein meer in de natuur maken. Aantrekkelijkheid werkplek erg belangrijk.

We zijn de ideale woonplek, maar het is een afgeleide van de werkplek. Het is een mooie plek om te wonen, maar er is werkgelegenheid nodig. Zorg voor werkplekken die passen in de historischestuur, soort relaxedheid. Je kan dan een heel mooi profiel maken ,waarbij je nieuwe soort werkgelegenheid realiseert. Uitdaging Bergen op Zoom, leunt erg op philip morris en Sabic, hebben het erg moeilijk. Laatste werkt el aan transformatie en omvorming.

Je moet totaalplek bieden: werk en woonplek bij elkaar bieden. Ik geloof daar meer in dat in de recreatieve potentie. Dat is echter te moeilijk, te langdurig, komende 10-20 jaar niet opgelost. Wel toerisme binnenstad en vestingwerken.

#### **Centrale ligging**

Bergen op zoom ligt in potentie schitterend, mooie cultuur. En strategische ligging tussen antwerpen en Rotterdam. Ze worstel met de relatie met het water. Voor deltawerken en dammen is die relatie verbroken. Er is wel zwemmeer, maar slechte waterkwaliteit .wil Bergen op Zoom kunnen profiteren van watertoerisme en mogelijkheden, dan zijn ingrijpende maatregelen voor nodig. De stad wil daar wel voor kiezen, maar is erg afhankelijk van het rijk, want deltawerken terugdraaien of andere manieren om veiligheid te garanderen. Politieke lobby, lang en moeizaam proces.

Doortrekken A4 erg belangrijk om Bergen op Zoom meer in de picture te krijgen. Veel bedrijven kiezen voor breda, liggen hoofdroute amsterdam, rotterdam, antwerpen. Bergen op Zoom kan als ze het goed wegzet een elangrijke route. Beda slibt toch meer dicht, zullen straks eerder deze weg pakken. voorbeeld Oude molen bij halsteren, is strategische locatie. Beste om nu nog niet vol te bouwen, maar wachten tot A4 er ligt en dan bedrijvigheid toe te trekken, dan kan je grotere spelers pakken, die meer voor de stad kunnen betekenen. De eilanden zijn al uitgegeven, bedrijven met kwaliteit. Op dit moment echter minimaal.

Belangrijk is de entrees tot de stad te verbeteren qua bereikbaarheid, op korte termijn. Nadeel voor Bergen op Zoom is dat d bedrijvigheid aan de kant van het water zit en te ver van de infrastructuur. Daarom randweg noord aangelegd en tovergroen. Noordland heeft het op dit moment best moeilijk. Ideeën voor containerterminal, vervoer over rijn schelde kanaal te verbeteren, maar lasti is, dat je ook toeristische ambities hebt met vaarstromen bedijvn die haaks er op staan. Waar. Kies je voor: werkgelegenheid of recreatie? Ook hier geldt dat alle ballen in de lucht worden houden, verdeeldheid in de politiek. VVD wil bedrijvigheid verder vergroten langs deze route. Bedrijventerrein bij monding an je stad. Als je niet dat bedrijventerreinen had ontwikkeld, lag Bergen op Zoom gevoelsmatig veel meer aan het water. Ontwikkelingen goederentransport voor de toekomst goed volgen. En hoe haat a4 als goederenstroom werken, welke pakt het meest?

### **Imago**

Citmarketing nu erg gericht op de dagjesman hierheen te halen, om degene die altijd voorbij rijdt te lten stoppen in oz. Je kan dat nog meer inzetten op een duidelijk profiel, denk aan de binnenstad, de vestingwerkn als beeldmerk sterker benoemen. Mozesbrug belangrijk.

Je moet af van dat kneuterige imago. Je vind in foldertjes niks terug over biobased. Jongeren zijn erg bezig met duurzaamheid, goede wereld maken. Meer als duurzame stad profileren.

Laat dat veel sterker terugkomen, innovatieve stad. Citymarketing moet ook bedrijvigheid, oud en nieuw, veel sterker.

Moet dit in de regio? Regio levert weinig rendement op. Wel goed als je vier grote gemeenten maakt. Het wordt dan eenvoudiger om zaken bestuurlijk af te wegen en keuzes te maken, je hebt meer daadkracht. Het is gezond om concurrentie tussen steden te hebben. Stuwende werking die daar vanuit moet je benutten. Afstand is met een regio te groot tot de lokale activiteiten. Grotere gemeenten en directe interactie mt het rijk. Provincies weg.

### **Woningbouw**

Bergen op Zoom wil stad en dopren uitbreiden, verschillende locaties beneomd. Ambities warn heel groot, twee grote wijken, scheldevesting en markiezen. Markiezen reguliere uitbreiding sn Bergen op Zoom. ScheldeVesting in anwege ligging nabij binnenstad unieker, ander soort kansen. Bijzonder woonklimaat en tegelijkertijd werkgelegenheid direct daaraan gelegen, combis wordn hier meer in mengvorm gebracht. Juist voor hoger opgeleiden is het heel eschitl: dicht bij centrum, nieuw is relatief duur, bepaald salaris nodig. Maar juist ook die doelgroep zoekt werkgelegenheid in hogere segment voorwaardenscheppend zijn. Johan van Beek gelooft ook veel meer in dienstverlenende sector, max 10 man, coalities met elkaar. Meer consortiums, minder kwetsbaar. Daar ligt een kans voor Bergen op Zoom.

Bergen op Zoom is van oudsher erg gericht op de binnenstad, verderet name tuinstedelijke wijken met wat hoogbouwcomplexen. Johan verwacht voor toekomst en mogelijke krimp dat hoogbouw complexn

gesloopt gaan worden en meer grondgebonden. De stad lager maken is een kwaliteit, het heeft geen hoogstedelijk milieu. Staal uit dat je een heerlijk groot dorp bent om in te wonen.

Wat doet de stad met oude bedrijvigheidslocaties in de stad? Bestaande bedrijventerreinen relatief weinig leegstand. Lage meren heeft grond, wij ingehuurd om bedrijventerrein op te knappen, mooi dat dit uit zichzelf komt. Er gebeurt wat je het liefste ziet, dat ze elkaar opzoeken en vinden en handel ontstaat. Idee voor noordland te gebruiken voor delen die nog uitgegeven moeten worden voor zonnecollectoren inzetten.

Oud rondom Philip Morris. Lage Meren, staat roe, slecht imago, beeldvorming richting snelweg is minimaal. Staat woonwagenkamp langs snelweg. Lastig met huidige college. Geertruidapolder proberen we broednest en heerlijke rommeligheid is kracht, pas bij de kermisbedrijven daar, juist vasthouden. Zorgen voor gezondere menging. Nu te eenzijdig.

Echt prioriteren om binnenstadlocaties gebeurt nog niet, maar de keuzes liggen helaas bijna vast, veel investeringen in grootschalige uitbreidingen gedaan, risico voor aantrekkelijkheid binnenstad. Maak Markiezzaten, ander woonklimaat om hoger opgeleiden aan te trekken. Denk aan kantoortjes aan huis, ruimer wonen. Durf daarvoor te kiezen. Box heeft veel lager opgeleiden, daarom onlogisch om nu in die hoge dichtheden zoals in Markiezzaten gebeurt, te bouwen. Tuinstedelijk is veel beter. De druk van het mot volgeplempt worden, moet eraf.

Mensen komen alleen voor kwaliteit als hoger opgeleide, niet voor huisje met tuintje van 10 meter diep. Probeer juist de hier wonende hoog opgeleiden vast te houden.

### **Afsluiting**

We denken nu even heel erg vanuit de stad. Kan ook vanuit dorpsmilieu. Als je in Halsteren de interesse ziet. Een groter dorp heeft ook zijn kwaliteiten. Probeer ook de dorpingen te houden, sterke dorpen met voldoende voorzieningen, kleine dorpen is dat moeilijker. Tuinstedelijk wonen, de gegoede burgerij die uit de stad trekt. Doe ook de tweede stap. Halsteren is het Wassenaar van Bergen op Zoom. Ook Heimolen, Tholen, Hoogerheide, Steenbergen. Geweldige kansen. Belangrijk dat je die ring bij de stad krijgt, als satellieten. Bij kleine stad is dat nog belangrijker.

**Gemeente** : Bergen op Zoom  
**Respondent** : Dietmar Lemmens  
**Functie** : projectleider economie  
**Datum** : 6 mei 2013, 15.30uur

### **Algemeen**

Dhr. Lemmens is ca. 11 jaar werkzaam bij de gemeente Bergen op Zoom. Hij startte bij ruimtelijke ordening (bestemmingsplannen), maar maakte na 6 jaar de overstap naar de afdeling Economie, Cultuur en Educatie als adviseur economie en later als projectleider economie. Het 'niet repeterende werk' en de 'combi van disciplines' spreken hem hierin aan.

In zijn functie is hij voornamelijk verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het thema Bio-based economy in Bergen op Zoom en de doorontwikkeling van de N.V. Indumij (nu: N.V. Aangenaam Bergen op Zoom). Dit is een uitvoeringsorganisatie die bestaat sinds 1961 en die toentertijd in het leven is geroepen om bedrijven naar Bergen op Zoom te halen.

Het 'afstoffen' van de organisatie staat nu in het teken van het verbreden van de focus (niet alleen loketfunctie als je een pand zoekt, maar ook het geven van een economische boost aan de stad, bijvoorbeeld door investeringen in citymarketing).

De voeding van Aangenaam Bergen op Zoom N.V.: grondposities en pachten uit verleden, economisch stimuleringsfonds (sinds 2009, dat werd gefund door overschot op de begroting van 2,5 miljoen).

### **Cultureel en educatief aanbod**

De heer Lemmens geeft aan dat de aanknopingspunten tussen economisch beleid en cultuur worden gegeven in de Toekomstvisie en Structuurvisie, op dat niveau is gecommuniceerd met partijen die zich bezig houden met cultuur in de stad. In het economisch beleid zelf is deze koppeling niet expliciet opgenomen.

Toch ziet dhr. Lemmens wel mogelijkheden om de binding met economie te versterken, bijvoorbeeld in de creatieve industrie. Hij geeft aan dat Bergen op Zoom een breed cultureel aanbod heeft met veel vrijwilligers. Mogelijk kan je dat verder opwaarderen en hier bedrijvigheid aan koppelen. Als voorbeeld noemt hij de bio-based economy. Daar hebben ze de ambitie om de campus te laten floreren door breder te kijken en kunst en cultuur te koppelen. Zo probeert de Green Chemistry Campus aan te sluiten op het thema "Brabant Culturele hoofdstad 2018". Het idee is om kunstuitingen te gebruiken om de producten van de bio-based economy op een aantrekkelijke manier te presenteren en onder de aandacht te brengen.

Partijen die daarbij betrokken zijn: bedrijven die deel uitmaken van de Green Chemistry Campus, REWIN, projectleider van "Brabant Culturele hoofdstad 2018".

### **HBO plus werkgelegenheid**

Dhr. Lemmens geeft aan dat de algemene visie op werkgelegenheid bij de gemeente Bergen op Zoom gericht is op het verbreden van de werkgelegenheidsstructuur.

Totstandkoming van de economische visie komt voort uit eerdere nota's, structuurvisie en toekomstvisie. Deze is voorgelegd aan usual suspects, zoals mkb, bedrijventerreinen, binnenstads en ondernemersverenigingen, Brabants Zeeuwse werkgeversvereniging.

Partijen krijgen inspraak, maar tot op zekere hoogte. Ze zullen eigen belang sterker naar voren brengen. De gemeente(raad) maakt bij de vaststelling van beleid de uiteindelijke afweging van alle betrokken belangen.

Bergen op Zoom kent een aantal grote industriële bedrijven met ruim 1300-1500 werknemers. Dit zijn m.n. Sabic en Philip Morris. Daarnaast ziet hij een verschuiving van industrie naar zorg ontstaan. De grootste zorginstelling is TanteLouise/Vivensis, die zo mogelijk nog meer werknemers in dienst heeft. Dhr. Lemmens benadrukt het belang van deze bedrijven voor de gemeenten; "koesteren en pampere". Anderzijds maakt het de werkgelegenheidsstructuur ook kwetsbaar: "Philip Morris en ook Sabic hebben onlangs weer ontslagrondes aangekondigd".

De gemeente wil de werkgelegenheid daarom verbreden (minder kwetsbaar maken) en richt zich op andere sectoren, met name starters ("komt vaak innovatie uit"). Bergen op Zoom stond bovenaan in lijstje startende ondernemers, wat de gemeente heeft doen besluiten hen beter te faciliteren. De partijen die hierbij betrokken zijn gemeente, maar ook ROC, Rabobank en gemeenten Roosendaal, Woensdrecht (Initiatief komt voort uit Roosendaal).

Er is bij de verbreding ook naar kantoren gekeken, redelijk onontgonnen beleid, maar dhr. Lemmens geeft aan dat "we niet echt kantorenstad zijn". De ambitie kwam voort uit de successen die de stad zag bij Breda (aantrekken ivm Beneluxering) en omdat deze markt zicht doorgaans richt op hoger opgeleid personeel. Dit is waardevol voor BoZ, want bestaande grote bedrijven hebben wat lager opgeleide beroepsbevolking.

Vanuit persoonlijke bespiegeling vindt dhr. Lemmens dat Bergen op Zoom een niet al te grote broek moet en kan aantrekken op kantorengedebied; de markt bepaalt dit grotendeels zelf. Het blijft dan sjorren en sleuren en Bergen op Zoom is dan toch te klein. Bedrijven kijken zelf. Met name lokaal verzorgende bedrijven zijn hier aanwezig. Laat onverlet dat de gemeente zich bij zich aandienende kansen proactief moet opstellen.

Dhr. Lemmens benadrukt zijn visie, door aan te geven dat er prachtige locatie langs de A4 ligt (De Eilanden), maar dat deze al jaren braak ligt, ondanks goede ligging.

Dhr. Lemmens geeft aan dat bedrijven met kantorenuitstraling met name een plek kunnen krijgen langs de snelweg A4.

De spoorzone is geschikt voor kleinschaliger kantoren. Volgens dhr. Lemmens is dit in lijn met landelijk en provinciaal beleid; Bij OV knooppunten. Hoewel officieel ook de entrees in de stad vanaf de snelweg nog zijn aangewezen als punt voor kantoren, lijkt de spoorzone nu wel absolute prioriteit te hebben.

#### **Aanwezigheid HBO kennisinstituut**

Al jarenlang kopt de vraag op of er HBO kennisinstituten in bergen op Zoom kunnen landen. Reden: de jeugd trekt weg en ze komen niet meer terug. Dhr. Lemmens kan dit niet met cijfers staven, maar heeft het idee dat dit met name ook samenhangt met de levendigheid van de stad die minder is en andere voorzieningen dan in steden zoals Breda.

In het verleden heeft de gemeente wel een rondje langs hogescholen gedaan met de vraag of scholen mogelijkheden zagen in BoZ (HS zeeland, NHTV, Avans). Zij reageerden hier doorgaans "positief glimlachend" op. Er werden geen mogelijkheden, tenzij (zo gaf Avans aan) er in die gemeente iets bijzonders aan de hand zou zijn, een bijzondere ontwikkeling, die zij in hun onderwijsaanbod nog niet hebben, een niche.

Dhr. Lemmens geeft aan dat dit nu toch lijkt te gaan lukken met de biobased economy, De ontwikkeling hiervan in een aantal jaren geleden ontstaan bij Sabic (petrochemisch bedrijf), die innovatiever met bedrijven aan de slag wilde. Zij is bij het terrein van Sabic een campus ontstaan. Trapsgewijs



via REAP subsidie heeft het REWIN bedrijven bij elkaar gehaald die stappen in biobased economy wilden ontwikkelen (zoals grondstoffen vergroenen ipv werken vanuit olie). Ook is er een "Pieken in de delta" subsidie van 2 miljoen toegekend voor deze projecten van samenwerkende bedrijven, producten en onderzoek. Sabic is vanaf het begin betrokken. Zaadje geplant door REWIN en Sabic. Later is de provincie Noord Brabant aangetakt, die Essent gelden kwijt wilden, o.a. biobased economy. Toen pas is de gemeente erbij gehaald en hebben zij de raad enthousiast gekregen. Gemeente geeft acquisitie een extra boost met € 3 ton. Ook TNO is nu aangehaakt op bio-based economy. Lemmens geeft aan dat deze ontwikkeling in de bio-based economy niet speciaal voor Bergen op Zoom heeft plaatsgevonden, maar de open innovatie heeft er volgens hem wel voor gezorgd, dat dit project zo'n vaart heeft gekregen, steun van de provincie en gemeenten kreeg en dat TNO hier vertrouwen in heeft. Inmiddels werken er vanuit TNO een aantal hoger opgeleiden in Bergen op Zoom, maar bedoeling is dat dit verder gaat groeien.

#### **Bruggetje naar Avans hogeschool:**

Er is inmiddels € 1,6 miljoen beschikbaar om de campus verder in te richten, waarbij ook een centre of expertise van Avans hogeschool komt. Er wordt geen les gegeven hier, wel kunnen Avans-studenten onderzoeksopdrachten uitvoeren voor bedrijven. Op de vraag of dit echt hoger opgeleiden naar de stad zal rekken, geeft dhr. Lemmens aan dat dat niet direct zal gebeuren, maar dat dit wel het zaadje is voor verdere innovatieve ontwikkelingen en kansen dat andere innovatieve bedrijven, zoals TNO, aansluiten. Een vestiging van een fysieke HBO ziet hij niet snel gebeuren, omdat 'het HBO landschap al lang verdeeld is op de meest efficiënte manier als mogelijk. Laat het van onderop ontstaan en faciliteer dat vervolgens als gemeente ten volle".

#### **In hoeverre zijn omliggende gemeenten partijen betrokken bij deze ontwikkeling?**

De bio-based economy (met als ondertitel Agro meet chemistry) wordt over heel zuidwest nederland uitgerold.

De betrokkenheid van gemeenten rondom is vrij weinig. Steenbergen heeft het Agro&Foodcluster (AFC) Prinsenland binnen haar gemeentegrenzen. Ambtelijke afstemming op dat gebied tussen Steenbergen en Bergen op Zoom vindt nauwelijks plaats. Gemeenten hebben wel een functie in het bepalen van de strategische agenda voor West-Brabant, namelijk daar waar de topsectoren maintenance, logistiek, en biobased economy gezamenlijk zijn omarmd. Dit wordt ook omarmd door Zeeland. Draagvlak voor je ontwikkeling indirecte steun vindt dus met name plaats door het onderschrijven van die agenda: "he, jij hebt ook die agenda ondertekend!". Zo is onlangs bijvoorbeeld op MBO niveau een centrum voor innovatief vakmanschap ontstaan (CIV), die zich wilde vestigen in Bergen op Zoom. Voor dit ROC markiezzaat college is in de regio funding gevraagd. Het Bestuur van de Regio West-Brabant (RWB) heeft groen licht gegeven. Aangezien alle Westbrabantse gemeenten deel uitmaken van de RWB is er dus steun vanuit al deze gemeenten.

Op de vraag of Bergen op Zoom bekend is met de Roosevelt Academy in Middelburg, merkt dhr. Lemmens ten slotte nog op dat in het verleden de Via Vinci universiteit (privaat) zich in BoZ met een dependance wilde vestigen. Zij hadden ruimte gehuurd in oude stadhuis en boden specifieke opleidingen aan. Na een aantal maanden bleek dat huur niet werd betaald en dit initiatief is een zachte dood gestorven. De exacte reden waarom het niet gelukt is, is echter niet achterhaald via gevoerde gesprekken.

#### **Centrale ligging**

Bereikbaarheid A4 verbeterd enorm, maar dat de afronding van laatste aansluitstuk pas medio 2015

gereed is, is nagenoeg niet te beïnvloeden, terwijl dit voor onze bereikbaarheid wel essentieel is. Randvoorwaardelijk hebben we invloed, bijvoorbeeld met Tovergroen (binnenstedelijke bereikbaarheid voor bijvoorbeeld vrachtverkeer beter maken), dat kan je als gemeente doen.

### **Imago**

Dhr. Lemmens geeft aan dat Bergen op Zoom niet een imago als studentenstad heeft. Vanuit economisch gebied zijn in zijn optiek wel inhaalslagen gemaakt tov bijvoorbeeld buurgemeente Roosendaal. Dit kwam door een remmende voorsprong en bovendien ook door oplevering van het binnenstedelijk paradijsproject, een herstructurering in 2007 van het binnenstedelijk winkelgebied. Volgens dhr. Lemmens is het met name de combinatie van moderne nieuwbouw met oude historie en de monumentale binnenstad die het sterk maakte en wat zelfs heeft geleid tot het predikaat "Beste Binnenstad". Dit uitte zich ook in een stijgend aantal bezoekers naar de binnenstad (check VVV of Paul Versijp).

In het bijzonder vestigde zich zakelijke dienstverlening bij het Thaliaplein (paradijsproject), omdat daar iets meer ruimte was tov binnenstad.

### **Infra**

Op de vraag of hij iets kan vertellen over regionale marketing, noemt dhr. Lemmens met name het samen optrekken in het verkopen van de regio door bv. te wijzen op de ligging aan de A4. De laatste jaren zijn veel logistieke bedrijven hier geland. Hij merkt op dat het Bergen op Zoomse bedrijventerrein Noordland niet gunstig ligt, omdat het niet aan de snelweg ligt. Gemeenten als Roosendaal en Halderberge hebben in dat opzicht een voorsprong en aantrekkelijker vestigingsklimaat en dat ziet hij soms wel terug, tov Roosendaal en Halderberge. Dhr. Lemmens geeft toe dat het voor de gemeente jammer is als een bedrijf in Roosendaal land: dit betekent namelijk minder inkomsten voor het grondbedrijf en een lagere kans dat de werknemers in jouw stad gaan wonen. Anderzijds is het belangrijk dat het in West-Brabant landt. Het 'oppoetsen' van bestaande oudere industriële bedrijventerreinen is verder ook belangrijk. Dat oppoetsen gebeurt zowel infrastructureel (betere bereikbaarheid en gebruik van kanaal langs de haven), maar ook marketing technisch. Bedrijven die zich nu in de Theodorushaven vestigen gebruiken veel meer het water gebruiken. Plaatsgebonden karakteristiek is dus belangrijk in dit geval. De innovatie en efficiency van de containerterminal loopt goed (is plaatsgebonden karakteristiek).

### **Afsluiting**

De wens om hoger opgeleiden aan te trekken bestaat nog steeds. Om dit te bereiken is het volgens dhr. Lemmens noodzakelijk op verschillende borden te schakelen. Woonmilieu afstemmen op vraag uit de markt. Zorg voor aantrekkelijke woningen. Steek breed in met hogere segmenten, aan het water. Focus op een gebied, zoals ScheldeVesting en Markiezen. Verbreden van de werkgelegenheid kan via starters en inzet op kansrijke nieuwe gebieden, zoals bio based. En tenslotte: niet vergeten het bestaande bedrijfsleven vast te houden.

Met het goed culturele aanbod, kan Bergen op Zoom zich onderscheiden, evenals met met de historische binnenstad en activiteiten zoals de Zoomerspel. Deze zou je kunnen opplussen naar iets veel groter (niet lokaal) met bekendere acteurs tegen achtergrond historische binnenstad.

**Gemeente** : Bergen op Zoom  
**Respondent** : Gerlof Jorritsma  
**Functie** : Projectleider cultuur  
**Afdeling** : Economie, Cultuur & Educatie  
**Datum** : 10 juni 2013, 10.00uur

### **Algemeen**

Gerlof Jorritsma is vanaf 2002 verbonden aan de gemeente Bergen op Zoom in diverse rollen als adviseur, coordinator, tijdelijk afdelingshoofd en projectleider. Opgeleid als klassiek gitarist en met een achtergrond als docerend musicus, troubadour en studies op gebied van toneelopleiding, schrijven, regisseren en uiteindelijk ook management, is hij uiteindelijk terecht gekomen bij de gemeente, die op dat moment zocht naar een coordinator, die de kunst achter de koliezen kende en tegelijkertijd in staat was te structureren.

Als cultuurcoördinator, is hij toen betrokken geweest bij de eerste cultuurnota die de gemeente had, rond 2002. Inmiddels is de nieuwe cultuurvisie in vergaande voorbereiding.

### **Cultureel en educatief aanbod**

De eerste cultuurnota stamt uit 2002. Dhr. Jorritsma geeft aan dat daarbij met name vanuit vraag en aanbod gewerkt, uitgaande van de gedachte dat de gemeente Bergen op Zoom heeft heel veel aanbod heeft.

In economisch oogpunt waren er voor die tijd een aantal knelpunten:

- 1) educatief gezien was er een onduidelijke koers (was "vastgeroest")
- 2) participatie van alle partijen in het cultureel veld was onvoldoende
- 3) de infrastructuur was warrig (podiumaanbod, distributie en assemblage onvoldoende aanwezig).

Grootste makke van de nieuwe nota was echter dat financiële dekking ontbrak; het was slechts een druppel op een gloeiende plaat. Fhr. Jorritsma geeft aan dat er jarenlang is aangemodderd, vooral omdat er politiek weinig draagvlak was (GWBP, CDA redelijk dwars, persoonlijke vetes).

"Als we echt iets willen, moeten we het op heel hoog niveau aanvliegen", aldus Jorritsma. Er is toen besloten tot oprichten van koeplnota ECT (Economie, Cultuur en Toerisme). Waarom die verbinding tussen economie, cultuur en toerisme is gelegd? Omdat de inzet van cultuur als economische factor voor ontwikkeling van toerisme en creatieve industrie heel belangrijk is. Er lagen hele goede kansen om aanbod van licht, geluid, decorbouw, kostuums etc. o, marketing en vormgeving om te zetten naar professionaliteit. "Aautonome kunst en cultuur is de motor van de beleveniseconomie". Dhr. Jorritsma uit dit met de volgende metafoor: 1 flesje urine, 1 flesje alcohol en 1 flesje essence is samen 1 flesje Axe deodorant. Daar betaal je een tientje voor, terwijl de elementen nauwelijks iets kosten.

In de praktijk is de koppeling tussen economie etc. er volgens dhr. Jorritsma nagenoeg niet. Mondjesmaat en ad hoc is er gewerkt aan samenwerking met 3 o's (ondernemers, overheid en onderwijs), alleen ook nu was er weinig support vanuit college.

Wat wel een geslaagd project is geworden, dat in sterke mate bijdraagt aan het cultureel aanbod van de stad is het recent ontwikkelde poppodium Gebouw T. Dit muziekcentrum heeft een nadrukkelijke koppeling met onderwijs (ROC geluidstechniek). Ook wordt de koppeling gelegd met het bio based kunstlab. Biobased heeft moeite met branden, terwijl wereld van kunst en cultuur bij uitstek geschikt is voor branden, zo verbetert ook de concurrentiepositie van een productiebedrijf. De hier genoemde samenwerking komt niet door hartstocht van wethouders, wel door bottom-up benadering van par-

tijen en hun liefde voor het product/project.

Aan de koepelnota ECT is echter maar ten dele uitvoer gegeven. Het meest laaghangende fruit waren de grote publieksevenementen; er is daarom een evenementennota geschreven. Ook met de uitvoering daarvan is men aan de slag gegaan. De vraag rees wat te doen met het educatief centrum, de Markiezenhof (stadspaleis) en CKB/ De Maagd (= centrum voor de kunsten en de stadsschouwburg, BB)? Besloten werd dit te koppelen aan een afdeling Meeting&Events.

Ergenis van dhr Jorritsma was, dat een reorganisatie gebruiken werd om iets in beweging te zetten zonder dat er een visie was en zonder de consequenties in beeld te hebben. Er lag visie op organisatie, niet op inhoud.

Toen besloten om nieuwe inhoudelijke visie op te stellen (2012).

#### **Nieuwe cultuurvisie in voorbereiding**

Kunst en cultuur is de economische spiraal van de stad. Als overheid ben je er opuit om woon- en leefomgeving te creëren waarin burgers goed kunnen gedijen, de overheid faciliteert een goed voorzieningsniveau. Je hebt inkomen nodig, met name van de midden en hoger opgeleiden. Welke instrumenten heb je als middelgrote stad om die aan je te binden? Wat zijn de behoeftes? De gemeente heeft zich hierbij onder andere door Marlet laten inspireren.

Volgens dhr. Jorritsma is het eerste zorgen voor een hoogwaardig cultureel aanbod. Naast plek waar werk bereikbaar is, zoekt de hoogopgeleide een hoogwaardig cultuuraanbod, met name op de podia. Volgens dhr. Jorritsma zit daar een kleine valkuil in, want wat is hoogwaardig? Geprobeerd te verwezenlijken in Gebouw-T.

Hoogwaardigheid qua theateraanbod is niet wat in welke schouwburg speelt, maar wat zie ik in Carre? Qua museaal aanbod moet er gezocht worden naar uniciteit in aanbod. Volgens dhr. Jorritsma schiet het Markezenhof daar soms tekort. Met een voorstelling over Rembrandt werkt het volgens hem wel; dat heeft een uniciteit, vanwege de exclusieve tentoongestelde etsen zelf, daar komen mensen speciaal op af. Dat genereert toerisme, die mensen voor het eerst laat kennismaken met de stad. Je moet dat niveau wel vast zien te houden.

Het tweede waar we aan moeten voldoen, aldus dhr. Jorritsma, is het laten ontstaan van een intellectuele buzz. "Je hebt er niks aan als de boeren van buiten binnen komen en alles wat vreemd is de kop wordt ingeslagen en de middenmaat de boventoon gevoerd". Overigens moet daar ook plek voor zijn. Intellectuele buzz is er onvoldoende in Bergen op Zoom. Het gebeurt soms, maar is niet echt te sturen. Hij hoopt op bio-based art en multimedia in gebouw T die elkaar vinden.

Het werken aan kwaliteit om hoger opgeleiden te binden is in de visie specifiek als punt weggezet. "Het is een schande voor een kunst en cultuurstad, dat een expo voor moderne kunst ontbreekt". Ook als kleine stad kan dat, maar alleen met de goede mensen. Hij refereert aan Stekene (Belgie), waar in een oud containeropslaggebied de Verbeke foundation is gevestigd en wat moderne kunst vermag. Een organisch, modern museum dat ontwikkelt als je erbij staat en waar mensen werken met concepten. " Het is de enige plek op aarde waar ik geshockt en flabbergasted het museum uit kwam."

Stekene is een uitzondering, maar qua locaties voor kunst en cultuur lijken deze het beste aan de rand van historische centra te liggen, daar gedijen broedplaatsen etc. goed.

In grotere steden zie je plekken waar ze niet goed weten wat ze ermee moeten, dat worden brandhaarden van cultuur. Beleid ruimtelijke ordening zou soms gewoon meer de bestemmingen los moeten laten, zoals strijp S en Striyp R. Ook Amsterdam ADSM; dat zijn vrijstaatjes.

Op de vraag of die broedplaatsen en vrijstaatjes in Bergen op Zoom zouden kunnen landen, geeft dhr. Jorritsma aan dat het zou hier kunnen, maar dat de cultuur en sfeer hier nog te conservatief zijn. Vastenavondclubs (= Carnaval, BB) zijn echt met duurzame wagens bezig, betere lijn etc. Daar gaan we ook mee aan de slag.

Gedragenheid door bestuur en management zijn de essentie van de waarde van zo'n verbinding om intellectuele impuls te geven, ook met andere o's. Het ligt nog te veel op de tafels van de abtenaren.

Volgens dhr. Jorritsma zijn er 3 kritische randvoorwaarden:

- 1 Maatschappelijk politieke randvoorwaarden moeten geborgd en gedragen. "Vaak pas als de deur geopend werd, werd er geklapt".
- 2 De content moet afgestemd zijn. Als je 100 mensen wil vervoeren heb je een trein nodig en niet een auto. Het facilitair bedrijf wil evenementen ontwikkelen die nationaal en internationaal onderscheidend zijn, zoals proefmei en open luchtspeel, maar er moet dus wel geld voor zijn. Nu is onlangs de provincie aangehaakt voor doorontwikkeling van de Proefmei, dat is een geweldige kans.
- 3 Liefde. Blij worden dat je dit met elkaar doet. Dat er vervolgens passie uit ontstaat, is iets heel anders. Deze ervaring zag dhr. Jorritsma vooral met de totstandkoming van poppodium Gebouw-T; "die groep is voortgevlogen op passie en liefde voor het verhaal". Dat de stedenbouwkundige lucht kreeg van het poppodium en het bijna in zijn project van de spoorzone 'dwong', bleek een les. Een goede afweging is nodig om de vestingskeuze te bepalen, met elkaar.

### **Plaatsgebonden karakteristieken**

In de evenementen van Bergen op Zoom zie je plaatsgebonden karakteristieken duidelijk terug, met name in de evenementen, zoals de Zoomerspeelen. Bergenaren spelen graag, dit komt uit haar verleden voort. Het is een vestingstad en in tijden van ellende en je op elkaar was aangewezen, moest je er samen iets leuks van maken. Ook het verenigingsleven is heel erg sterk. De Vastenavond (carnaval) is cultuur. "Koop een trompet en ga leuk doen". Die Vastenavond is het autonome zenuwstelsel van Bergen op Zoom, daar komt alles uit voort. Ook toneel, enorm rijke traditie. Daar zijn de grote massaspektakels in Bergen op Zoom uit voortgekomen. Plaatsgebondenheid zie je ook terug in de Proefmei: door profileren van streekproducten, 3 A's (asperges, Aardbeien, Ansjovis). Dit zou de promotie voor Brabantse Wal producten en regio moeten zijn. Dat is uniek. Brabantse Wal is uniek. Proefmei en klank- en lichtspelen (Baselius etc).

Op het moderne vlak zou de koppeling met debio-based economy heel sterk kunnen worden. Intellectuele buzz door inzet moderne kunst. Vestigingsvoorwaarden om hier al dan niet tijdelijk te komen wonen en werken moet je iets mee doen. Waar kan je dan samenwerken met ruimte? Loslaten regels, wel plek aanwijzen.

### **Imago**

Bergen op Zoom heeft enigzins Braderie-imago. Daar moet volgens dhr. Jorritsma aan gewerkt worden: "Er is zoveel moois te doen in dit rare gehucht". Je moet laten zien dat je Gebouw-T bent, dat je bio-based bent, Rembrandt bent, Proefmei en klank- en lichtspelen bent. Centrale ligging. Het is een voorrecht om tussen Rotterdam en Antwerpen te zijn. We zijn het Central Park tussen deze

steden.

### **HBO+ onderwijs**

Kansen liggen volgens dhr. Jorritsma op geluidstechniek (sounologie). Dat zou dan alleen een leerstoel zijn. Daar liggen op dit moment echter nog geen lijnen met een HBO. Wel zet de gemeente in op MBO+, maar het MBO zelf maakt zich ook niet echt hard om HBO aan te trekken, HBO in Tilburg en Rotterdam hebben het al lastig genoeg om zelf overeind te blijven.

Daarnaast ziet hij beperkt kansen in de biobased economy. Bergen op Zoom is te klein voor een strijp S complex, maar als je kijkt naar aanbod waar mensen kennis van kunnen nemen is dat groot. Wil je ze behouden, dan moet er vanuit politiek een gedragen richting moeten zijn.

Zie gemeentes als Zoetermeer; hoe groot ze ook zijn, als voorzieningenniveau niet aanwezig is, wordt het lastig. Gemeenten die daar niet op anticiperen, verpauperen en krijgen het nog lastiger om stapje omhoog te zetten.

### **Regionale afstemming**

Er is sprake van een hele goede samenwerking met Roosendaal qua programmering; daar trekken de steden samen in op. Hoogerheide en Tholen hebben kleine vestzaktheaters met leuke programmering, maar deze bijt niet met De Maagd in Bergen op Zoom.

### **Afsluiting**

De interviewer dankt de respondenten en zal het verslag ter controle en goedkeuring toesturen.

# Bijlage 2 Interviews

## Hoorn

**Gemeente** : Hoorn  
**Respondent** : Tom de Smidt, Martin Sikkema  
**Functie** : Afdelingshoofd Economie, Wonen & Leisure, Afdelingshoofd Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening  
**Datum** : 22 mei 2013, 11.00uur

### Algemeen

Tom de Smidt, Afdelingshoofd Economie, Wonen & Leisure (= kunst, cultuur, sport, recreatie & toerisme) heeft een economische achtergrond en heeft voor zijn tijd bij Hoorn onder andere gewerkt bij de Kamer van Koophandel en provincie. Martin Sikkema, afdelingshoofd stedenbouw&ruimtelijke ordening heeft een achtergrond in de sociale geografie, ruimtelijke ordening, volkshuisvesting en stedenbouw.

### Cultureel en educatief aanbod

Tom de Smidt vertelt dat eind 2012 de nota kunst & cultuur is vastgesteld. In deze nota wordt met name belang gehecht aan brede uitingen kunst van cultuur, waarbij de gemeente mikt op diverse doelgroepen. Vooral de lokale karakteristieken, zoals de historie (VOC) en de kunstateliers spelen een belangrijke rol, waarbij de koppeling met toerisme een belangrijke is. Denk daarbij aan combinaties van activiteiten en het koppelen van subsidies. Het is hem onbekend of er naar specifieke doelgroepen is gekeken.

Beide afdelingshoofden geven aan dat de ligging van Hoorn als centrumgemeente in de regio belangrijk is voor het behoud van bepaalde voorzieningen: "wil je iets stedelijks doen, dan kom je al gauw in Hoorn uit". Ze spreken dan over de schaal van Noord-Holland; Alkmaar ligt op 30 km afstand. Voorbeelden van voorzieningen die in het stedelijk centrum thuishoren zijn bijvoorbeeld de grote schouwburg en het west-Fries Museum.

Schouwburg en poppodium zijn volgens literatuuronderzoek interessant voor hoogopgeleiden. Op de vraag of ze dit herkennen, geeft Martin Sikkema aan dat voor de Structuurvisie hierover nagedacht is; hoe kan je hoger opgeleide mensen aan je binden? Ze hebben literatuurstudie laten doen door een adviesbureau, waaruit blijkt dat alfa, beta of gamma hoogopgeleiden andere voorkeuren in voorzieningen hebben. Beta hoogopgeleiden maakt het niet uit wat je hebt. Enige voorzieningen die zij belangrijk vinden zijn groengebieden voor hardlopen en fietsen. In Hoorn zitten met name gamma's. Alfa's hebben de meeste behoefte aan hoogwaardige culturele voorzieningen. Uiteindelijk is voor de structuurvisie geconcludeerd dat Hoorn "iets heeft op gebied van cultuur, en met name het culinaire, zoals kwalitatief, goede restaurants". Een voorbeeld dat genoemd wordt is de vestiging van een nieuw restaurant van tweesterrenkok Lucas Rive in Hoorn. Rive heeft binding met de stad, omdat dit zijn geboorteplaats is. Zo'n vestiging ondersteunt wel de ambities op gebied van cultuur, je hebt toch iets te bieden als stad. "Echt concurreren met andere Utrecht en Amsterdam kunnen we niet. We trekken veel mensen, maar verliezen veel 18 tot 20-jarigen in verband met studie. Aan de andere kant trekken we wel jongeren uit de regio, middelbaar opgeleid en die weten we vast te houden".

Tom de Smidt geeft aan dat de gemeente wel eens nagedacht heeft of je het pad van de wegtrekkende hoger opgeleiden kan volgen, maar uiteindelijk is er niets mee gedaan.

### HBO plus werkgelegenheid

De gemeente Hoorn heeft geen specifieke doelstelling als het aankomt op hogere werkgelegenheid. De invloedssfeer van Amsterdam is groot; veel mensen die in Hoorn wonen, werken in Amsterdam. Wel

zien ze het als voordeel dat ze in de tweede ring van Amsterdam liggen; Purmerend bijvoorbeeld ligt in de eerste ring rond Amsterdam en is veel afhankelijker qua werkgelegenheid en voorzieningen van de hoofdstad. Hoorn heeft een zelfstandiger profiel; dat is zichtbaar in de voorzieningen, maar ook in de kantorenwerkgelegenheid, die groter is.

De stad wordt met name gekenmerkt door veel kleine bedrijven; het mkb is dominant. Qua grote bedrijven bieden de zorginstellingen, zoals het ziekenhuis en Omniring en andere quartaire sectoren de meeste werkgelegenheid. Hoorn heeft meerdere grote bedrijven, die in de stad groot gegroeid zijn. De visie van de stad is om met name te investeren in startende bedrijven en deze groot te laten groeien. Deze lessen hebben ze geleerd uit het verleden; zo is wel eens een groot distributiecentrum van Lidl binnengehaald; "Achteraf voegt het weinig toe, behalve veel ballast en slechts 5 werkplaatsen".

Hoorn heeft enkele grote kantorenlocaties, maar de kantoren zelf zijn niet al te groot. Er is nooit toestemming voor grote kolossen geweest. De kantoren zijn passend bij de werkgelegenheid, kleinschalig en gesitueerd langs de provinciale weg en bij het station. De locatie vanaf het station is 5 minuten van centrum, de andere locatie (o.a. waar gemeentehuis gevestigd is) ligt op ca 20 minuten van het centrum. Hoorn werkt op dit moment aan de Poort van Hoorn: wat kunnen we daar rondom het station? Het station keren is een opvatting. In de Kantorennota staan richtlijnen in wat op welke plek thuis-hoort. Deze is net voor de crisis opgesteld; qua uitvoering loopt de nota achter.

#### **Aanwezigheid HBO kennisinstituut**

Beide afdelingshoofden geven aan dat er wel eens pogingen zijn ondernomen om een hbo kennisinstituut binnen de grenzen te halen. Zo is er een periode van ca 3-4 jaar een dependence tandheelkunde van de universiteit van Amsterdam gevestigd geweest. De gemeente heeft hier qua acquisitie een actieve rol in gespeeld, maar het plan kwam van de universiteit zelf. Waarom de universiteit na enkele jaren haar dependence weer gesloten heeft en waarom ze überhaupt interesse hadden in vestiging in Hoorn, in de respondenten niet bekend. Overigens geven zij aan dat bepaalde opleidingen van het lokale ziekenhuis wel in Hoorn plaatsvinden.

Hoorn probeert nu op basis van plaatsgebonden bedrijvigheid koppelingen te leggen met kennisinstellingen.

Als regio zijn er 5 clusters onderscheiden waarom de regio zich wil onderscheiden, te weten energie, maritiem, health, leisure en agribusiness. Voor West-Friesland, waar Hoorn onderdeel van is, is agribusiness interessant vanwege de ver doorontwikkelde zaadveredeling (behoort tot top van de wereld), bollensfeer (productie) en groente. Ook in de kassen zit 'gigantische technologie', zoals efficiënte energievoorzieningen. Deze kansen worden op dit moment door de regio aangegrepen richting de agrarische opleidingen van de universiteit Wageningen. Daarnaast is er in Hoorn ook een middelbare opleiding op agrarisch gericht; ook op die lijn proberen ze nu aan te takken.

Tenslotte wordt ook aan het cluster health een bijdrage geleverd: In Hoorn is een kronenmaakbedrijf gevestigd; dit betreft zeer hoogwaardige werkgelegenheid, die ook nog eens wereldwijd opereert. Dit bedrijf maakt niet (de standaard) 5 kronen per dag, maar 500 kronen per dag.

#### **Plaatsgebonden karakteristieken**

Hoorn ligt aan het Markermeer, maar heeft haar gezicht de afgelopen jaren vooral de andere kant op gericht. De bedoeling nu is om het Markermeer veel meer te gaan benutten en de koppeling van de jachthaven en de binnenstad te versterken, bijvoorbeeld door cruises die plaatsvinden op het IJsselmeer/Markermeer te laten aanmeren in Hoorn en zo bezoekers de stad in te trekken. In de praktijk



blijkt dit toch lastig, geeft Tom de Smidt aan. De politiek in Hoorn is best behoudend en het lijkt erop dat de bijzondere ligging niet altijd ten volle wordt benut. Zo ligt er ook een mooi park tegen het water aan, waar je 'fantastische dingen' mee kan doen. Gerefereerd wordt aan de Malmöse wijk Västra Hamnen. Deze zuidelijke stadshaven van Malmö heeft een nagenoeg zelfde oppervlak als het park in Hoorn en is een inspiratie wat je bijvoorbeeld met woningbouw zou kunnen doen. Overigens is er momenteel geen behoefte aan woningen, maar het feit dat er nu een voetbalclub met velden is gevestigd op deze locatie, waardoor het park ook nauwelijks publiek toegankelijk is, vinden beide heren spijtig. Branding voor je stad is goed, maar tot nu toe is het niet gelukt de gemeenteraad te overtuigen van bijvoorbeeld citymarketing in brede zin. Wel wordt er met het programma Waterfront, een spin off van de Structuurvisie, gewerkt aan de koppeling stad en water. Een goed voorbeeld binnen de stad is bijvoorbeeld het oostereiland, waar de gevangenis is omgezet naar een hotel.

Spannend blijft de ontwikkeling van het waterfront wel; de plannen in het RAAM (rijksregio Amsterdam Almere Markermeer) kunnen beperkend werken: als de regio besluit in Amsterdam meer huizen te bouwen en in Hoorn de natuur meer in evenwicht te brengen, dan kan de watersport daar bijvoorbeeld nadelen van ondervinden.

Ten aanzien van de openbare ruimte zijn met het Kwaliteitsplan Binnenstad (2001) en de Leidraad openbare ruimte (2003) de belangrijkste straten in Hoorn (met name de binnenstad gericht op winkelen en toerisme) aangepakt. De wijze van gebruik van de openbare ruimtes is inzichtelijk gemaakt met de aanvullende nota 'gebruik openbare ruimte' uit 2008.

### **Centrale ligging**

Hoorn heeft in de regio een centrumfunctie. Toch geven de respondenten aan dat de acceptatie daarvan in de regio moeilijk ligt: "Ze zien je als de grote broer, er is een hoop oud zeer, Hoorn moet niet denken dat ze alles kan bepalen". Het gevoel dat de 'kleintjes het niet redden, maar wel het werk moeten doen' is soms lastig. In woord is er toenemend besef dat je als regio moet samenwerken. West-Friesland is te klein, Noord-Holland noord is qua schaal beter. Er zijn gebieden in Nederland die meer voor elkaar krijgen.

Voor het uitvoeren van economisch beleid is een ontwikkelingsbedrijf opgericht, maar voor kleine gemeenten is dit een ver van hun bed show. Al jaren wordt er gesteggeld of er misschien regionale structuurvisie of schets moet komen. wat moet er in staan? Daar komen ze niet uit. "Op bestuurlijk niveau wil men het niet, ze zijn bang om iets eigens kwijt te raken".

Ook is in 2008 door de provincie gevraagd om te kijken of Hoorn samen kon gaan met andere gemeenten. Idee was om op termijn uit te komen op een gemeente West-Friesland, bestaande uit de voormalig 9 gemeenten. Op kortere termijn zouden Enkhuizen, Stedenbroek en Drechterland al samengaan, dit is het stedelijk deel van West-Friesland. Daaromheen liggen dan nog 2 agrarische gemeenten, die later samen zouden gaan. Vanuit de inhoud zou het goed zijn, maar er is veel wantrouwen. Wat je nu ziet gebeuren, is dat de noordelijke kant van West-Friesland wel samengaat en de oostkant van gemeenten ook samen praten en Hoorn uiteindelijk alleen overblijft. Dat was eigenlijk nooit de bedoeling.

Maar ook dichterbij huis zie je de concurrentie in plaats van samenwerking. Gemeente Koggenland (ten westen van Hoorn) wil wellicht een hotel bij rotonde maken. Men beschouwt het als Hoorn, maar het is geen gemeente Hoorn. Hoorn is tegelijkertijd met vd Valk aan de slag op nabijgelegen locatie, dit kan enorm frustreren.

### **Imago**

Hoorn heeft nog geen actief beleid op citymarketing, maar de stad is wel bezig met beleid om vorm te geven aan het imago van Hoorn. Tom de Smidt geeft aan "iets met City marketing' te willen doen, maar dat kost wel wat. Berenschot heeft een rapportage gemaakt. Er zijn dus wel ambities, maar er is nog geen invulling aan gegeven. De structuurvisie geeft wel ambities in de richting van imago aan.

### **Infra**

Hoorn is op papier goed bereikbaar: met de auto en trein is het een half uur naar/van hartje Amsterdam. In de praktijk is er sprake van veel files, dus nee, de reistijd neemt toe. De stad is blij met de nieuwe Coentunnel; "Het Rijk heeft ons tot 2020 geen files beloofd'.

Maar de stad wil beter bereikbaar zijn dan alleen de snelweg en de trein. Zo willen ze aantakken op het hoofd frequent spoor, zodat je met de metro richting Amsterdam kan en vice versa. De stad kiest bewust om haar invloedssfeer zo groot mogelijk te maken: "Met name in de lobbysfeer proberen we van invloed te zijn. Bij de MIRT, weginfra, kan je je afzijdig houden, wij kiezen er in het algemeen voor om betrokken te zijn in een ambtelijke werkgroep".

### **Woningbouw**

De Provincie Noord-Holland heeft onderzoek gedaan: waar is behoefte aan? In Hoorn is met name behoefte aan centrum kleinstedelijk als onderscheidend woonmilieu, waarbij zoveel mogelijk rond en in de binnenstad (compact). In de praktijk zit de gemeente echter steeds in een soort klem dat ze groeikernwoningen bouwen, "13 in een dozijn", met als risico bouwen voor de leegstand. Maar deze woningen zetten nou eenmaal het makkelijkst af. Nu zijn ze als stad wel aan het herorienteren: Waar is vanuit de inhoud behoefte aan? Persoonlijke opvatting van Martin Sikkema is dat de gemeente zich beter kan losmaken van het bouwconsortium, waarbij wel stedenbouwkundig tot nette afronding wordt gekomen. Vervolgens kan de stad zich dichter op het centrum te richten.

Afgelopen vijftien jaar is gebouwd, redelijk goed geslaagd en passend bij centrum kleinstedelijk. Wel zijn er een aantal groter en kleinere locaties rond en aan de binnenstad waar de komende 10 jaar nog wat aan te doen is.

De stad blijft zich verder ook inzetten op CPO, startersleningen.

### **Afsluiting**

De interviewer dankt de respondenten en zal het verslag ter controle en goedkeuring toesturen.

# Bijlage 3 Interviews

## Oss

**Gemeente** : Oss  
**Respondent** : Ien Lucas  
**Functie** : Planoloog  
**Afdeling** : Stedelijke Ontwikkeling,  
dienst Stadsbeleid  
**Datum** : 27 mei 2013

### Algemeen

Ien Lucas werkt als planoloog bij de gemeente Oss, voornamelijk op strategisch en structuur-niveau. Et beleidsveld Wonen is een van de hobbies. Voor de ruimtelijk ontwikkeling is zij ambtelijk contactpersoon voor de regio en de provincie. In het (verre) verleden heeft zij bij andere gemeenten gewerkt.

Met ingang van 2014 krijgt Oss opnieuw een gemeentelijke herindeling, de 4de sinds 1994. De gemeente Maasdonk wordt opgedeeld tussen 's-Hertogenbosch en Oss. De gemeente Oss is sinds 1994 stevig gegroeid. Voorheen was het vooral de stedelijke kern Oss, nu een gemeente met 25 kernen en veel landelijk gebied. Ook de gemeentelijke organisatie is daarop aangepast, met voor de ruimtelijke ordening 2 afdelingen: stedelijke ontwikkeling en ruimtelijk ontwikkeling (landelijk gebied).

### HBO plus werkgelegenheid

Oss is van oudsher een werkgelegenheidscentrum, met veel industriële werkgelegenheid maar ook research (Organon). Met name de hoger opgeleiden woonden vaak buiten Oss. Mevr. Lucas geeft aan dat sinds de jaren '90 bewust getracht is hogere inkomensgroepen aan te trekken door aanpassing van het woningbouwprogramma. Er werd sterker ingezet op de koopsector en de duurdere segmenten.

Wat de werkgelegenheid betreft zet Oss in op het versterken van de al aanwezige sectoren, niet perse hoger opgeleiden. Met meerdere partijen is altijd gezocht naar economische samenwerkingsverbanden: "Als we bedrijventerreinen uitgeven, dan stellen we ook zeker voorwaarden aan arbeidsplaatsen per ha".

In de huidige crisis wordt Oss geraakt, zeker in de basis. "Als een fabriek sluit heb je ook effecten

in de ondersteunende bedrijven. Met name laag opgeleiden zullen daardoor werkeloos raken". Daarnaast gaat ook het ziekenhuis weg, dat is voor Oss een grote klap. Een ziekenhuis is toch in de top van de piramide van voorzieningen en zorgt voor veel ondersteunende voorzieningen. Oss is echt een werkstad, veel werkplaatsen zijn verbonden met de industrie. De logistiek sector is groot en daarnaast ook de hele voedingsmiddelenindustrie. Grote spelers zijn daarin Unox en voorheen ook Philips. Oss kent naast de maakindustrie weinig diensten, maar wel farmacie en laboratoria van MSD (Organon). MSD heeft 2 jaar geleden een groot deel van haar onderzoekscapaciteit afgestoten, 1000 arbeidsplaatsen zijn daarmee verloren gegaan. Samen met de toeleveranciers tikt dit flink door. In samenwerking met het Rijk en de provincie is een heel traject opgestart waarbij de gebouwen met alle faciliteiten erin zijn opgekocht en er een park voor kleine research en farmacie-bedrijfjes is ontwikkeld: het Pivot-park. De bedoeling is om innovatieve bedrijvigheid te laten bloeien, met een spinoff voor hoogwaardige maar ook ondersteunende bedrijvigheid. Er ligt hier nog een heel potentieel marktgebied, mede met een koppeling naar de Radboud Universiteit Nijmegen (gericht op bio-chemie) en Eindhoven (Life sciences). Voor Oss is het Pivot-park, naast de Dyosinth en het resterende deel van MSD ook van belang voor behoud van werkgelegenheid voor hoger opgeleiden. Er is geen top zonder basis. Als de basis op orde is, kan je de top (innovativiteit zoals Pivotpark) verder uitwerken.

### Aanwezigheid HBO kennisinstituut

In Oss is een dependence laboratoriumopleiding in samenwerking met MSD geweest, maar die onderwijsinstellingen zetten in op schaalvergroting. Oss is te klein en ligt te dicht bij grote steden zoals Den osch en Nijmegen met grote onderwijsinstellingen (Univesiteit en HBO). Met het Pivot park hebben ze toch hoowaardige innovatie in huis.

Het aangename woon-, werk- en leefklimaat en de voorzieningen zijn positief aan Oss. Oss

realiseert zich dat het een middelgrote speler is: "Je kan achter een heel speciaal bedrijf aan renen, maar de basis moet goed zijn".

#### **Plaatsgebonden karakteristieken**

Mevr. Lucas geeft aan dat Oss een heel complete voorzieningenstructuur heeft met groen opgezette wijken en een gedifferentieerd landschap: van Maaspolders tot Maashorstbossen

#### **Imago**

Het imago van Oss is niet sterk. Zo was er ooit een artikel: "Oss, de saaiste stad van Nederland." Oss werkt uitgebreid aan haar PR. "Wonen in Oss" en "Ook dat is Oss" zijn de slogans die nu ingezet worden. Alle herindelingsinstellingen hebben hierin wel positief meegewerkt; "het navelstaren op Oss is weg". Colleges hebben hier volop op ingezet en de stad en het ommeland beschikken nu over bossen, polders en water.

Door alle herindelingsinstellingen heeft Oss haar eigen regio min of meer opgesnoept, in een straal van ca. 20 kilometer. Uden is een sterke marktplaats met een hoog eigen voorzieningenniveau.

#### **Infra**

Oss is erg goed ontsloten en ligt aan meerdere snelwegen, het spoor en de Maas. De werkgelegenheid zit voornamelijk in het oostelijk deel van Oss, met nog een groot gebied ten zuiden van het spoor. Van oudsher zat de industrie tot in het centrum, maar deze is al langer geleden naar buiten geplaatst. De "Weg naar de Toekomst" (N-weg) wordt helemaal opgeknapt. De doorstroming was moeizaam. De gemeente heeft dit zelf aangekaart en samen met de provincie opgeknapt.

De Oost-west corridor van Oss langs het spoor is gericht op ontwikkeling van wonen; de noord-zuidlijn op het werken.

#### **Woningbouw**

De spoorlijn ligt op de overgang van zand en klei, de zogenoemde naad van Brabant. Het spoor is ooit de aanjager van economische ontwikkeling geweest, Oss was de centrale marktplaats voor de vleesindustrie, maar ook tapijten en farma-

cie (zie boekje Saskia Goldtschmidt, gaat over ontstaan Organon, herkenbaar voor de Ossenaar: "De Hormonenfabriek").

Op 't zand was het goed wonen, verder zijn er met name veel arbeiderswijken en veel in het huursegment. Pas in de jaren 80-90 is met koopsector begonnen aan noordoostzijde in ronde, veel mensen met hogere inkomens zijn in Heesch gaan wonen. Middelhogere inkomens zijn met name in Oss gevestigd.

Het woonklimaat in Oss is groen, suburbaan wonen in een centrumkern. Daarnaast is er sprake van een heel grote diversiteit in het landelijk gebied: "We hebben de hele range van puur landelijk naar semi stedelijk, behalve echt hoogstedelijk, dat is in Den Bosch". Oss wil een hoge kwaliteit, maar ook differentiatie. De wijken mengen heel veel op buurtniveau, niet op perceelsniveau. Dat dit zo is gelopen, is een sterke politieke keuze vanuit de SP. Ondanks de woningbouwcrisis loopt het goed, in Oss is anticyclisch gepland. Toen alle gemeenten in Nederland naar het dure segment gingen (rond 2006), ging Oss in het sociale segment 1000 woningen plannen en bouwen. Daarvan zijn er nu veel in de realisatiefase.

#### **Afsluiting**

Mevr. Broijl dankt mevr. Lucas voor het interview.

**Gemeente** : Oss  
**Respondent** : Fridthof Leerdam (economie)  
**en Paul Spanjaard (cultuur)**  
**Functie** : economie en cultuur  
**Datum** : 27 mei 2013

#### **Cultureel en educatief aanbod**

Dhr. Leerdam verteld dat er net de nieuwe Atlas voor Gemeenten is verschenen, waarbij Oss in de middenmoot staat. Oss heeft een breed pakket aan cultuur. Opleidingsfaciliteiten, een Centrum voor de Kunsten, Museum, theater, cultuurpodium De Groene Engel, een popcollectief voor bands, een kleine galerie. De concurrentie begint al snel, bijvoorbeeld met de Verkadefabriek. Cultuurpodium De Groene Engel trekt vooral bezoekers uit Oss en omgeving. In de omgeving heeft iedere gemeente wel zijn eigen theater, eigenlijk is er zelfs sprake van een overkill. Met Uden en Veghel valt hier echter niet over te praten. Uden heeft haar theater aan een particulier overgedragen en de gemeente geeft extra geld voor het aangeboden cultureel programma en zit vast aan een contract waar ze niet vanaf kunnen. Veghel had een krakkemikkig theater, maar gaan aan de noordkade een nieuw theater ontwikkelen. Directeuren hebben wel eens geprobeerd iets af te stemmen, maar uiteindelijk gebeurt dit niet. Komende jaar wordt al 1 miljoen op totaal 7 miljoen bezuinigd. Zo wordt het museum dramatisch verkleind, en ook het cvk moet afslanken. Er wordt wel gekeken naar wat past bij bevolking. Theater de Lievekamp programmeert steeds minder bijzondere producties, minder experimenteel, zij gaan commerciëler en veiliger.

#### **HBO plus werkgelegenheid**

Er was sprake van een ziekenhuis in Oss en Veghel, maar sinds kort zijn deze gefuseerd en wordt op een centrale plek een nieuwe ziekenhuis gebouwd. Het ziekenhuis heeft gekozen voor Uden. Reden daarvoor is dat het ziekenhuis zoveel mogelijk aan klantenbinding wil doen, hoewel ze risico hebben dat patiënten naar elders gaan. Vanuit de gemeente is wel gelobby'd om beide ziekenhuizen overeind te houden. Over een fusie werd eerst niet gesproken; op het moment dat

het kon, was het te laat en had het ziekenhuis haar keuze al gemaakt. Uiteindelijk staat Oss nu met lege handen. Dat is heel jammer voor Oss, want het ziekenhuis heeft een sterk aantrekkende werking op bedrijven, zoals een zorghotel etc. Nieuwe artsen en verpleegkundigen kijken nu in Uden voor woonruimte; deze mensen zullen dus sowieso niet meer naar je gebied toe komen.

Hoe voert Oss beleid op behoud van werkgelegenheid? Vooral door goed accountmanagement te voeren. Besluiten worden namelijk ergens anders genomen, daar heb je als gemeente geen invloed op. Zorg dat de bedrijven zich thuis voelen; niet in de watten leggen, maar wel iets meer door middels een loketfunctie tot dienst te zijn. Liggen er koppelingen tussen werkgelegenheidsbeleid en andere disciplines? Dat is wel geprobeerd aan te geven op ambtelijk niveau, bijvoorbeeld door een voorzieningenpakket voor onderwijs, sport en cultuur. "Het is wel van belang, maar het mes moet er toch in", aldus dhr. Spanjaard. Als er bezuinigd moet worden, dan is het niet meer in vraag.

Oss subsidieert ruimhartig in het amateurveld van kunst en cultuur, kleine verenigingen etc. in alle kernen; daar komt kern van de SP achterban vandaan. Leefbaarheid, sociale samenhang speelt dan een belangrijke rol. Het aantrekken van werkgelegenheid is geprioriteerd op uitgifte van bedrijventerreinen. Tot 2 jaar geleden was het beleid met name op kantorenlocaties gericht. Deze kantorenmilieulocaties zijn nu vastgesteld.

Ten aanzien van de kleinere kantoren, zijn ruimtes beschikbaar op de talentencampus rondom het thema sport & gezondheid en onderwijs. Ook vmbo en mbo zijn erbij betrokken en het is gevestigd rond Top Oss stadion, vlakbij de zorgboulevard. Het gaat erom elkaar te versterken en ontmoeten. Bedrijven moeten vallen onder bepaalde thematiek. Ca 250-500 m2. Regionale spelers- zijn gevestigd rondom de Raadhuislaan, daar is ruimte voor een grotere kantoorfunctie.

Momenteel wordt vooral gekeken; waar zit het geld? Daar wordt inhoud aan gegeven. Sport, erg breed voor volk, gemeenschapshuizen. Pivot park proberen we wel relaties mee te houden en het park te laten groeien, nieuwe starters faciliteren. Het Pivot park heeft een eigen management om te promoten; de gemeente faciliteert onder andere met geld en in de totstandkoming.

#### **Plaatsgebonden karakteristieken**

Er ligt een Toerisme en recreatie beleidsnota. De kern van de nota is om kleinschalig, vriendelijk toerisme te bevorderen. Langs de Maas liggen veel mooie dorpjes, geschikt voor extensieve vormen dagtoerisme. Samenwerkingsverbanden lopen via Stichting Maasmeanders (= is vereniging van boeren). Zij helpen in het kielzog mee, bijv. met een Bed& breakfast en kleine kampeerlocaties .

Een van de nieuwste onderzoeken betreft de wens om samen met omliggende gemeenten aan de overkant van de Maas tot een samenhangende toeristische visie te komen. Dit traject begeeft zich nog in de beginfase. Het ommeland van Oss is interessant, vanwege de bossen, het zand en in het noorden de polder. De polder is meer extensieve recreatie, aan de andere kant is sprake van meer intensieve recreatie. Zo worden er bijvoorbeeld extra voetveren in de zomer ingezet. Landschapsbeheer en kwaliteit staan hoog in het vaandel, dus ontwikkeling gebeurt op een verantwoord manier. Na samenvoeging met Ravenstein heeft een hele omslag plaatsgebonden, meer gericht op het buitengebied. Door die aandacht daar wordt de kwaliteit weer gewaardeerd, het wordt steeds belangrijker.

Geen intensieve recreatie bij Lith geprobeerd, want dit gebied leende zich niethiervoor. Aan de andere kant zijn er wel grote mogelijkheden .Zo is de jachthaven nu kwalitatief niet goed en ligt deze erg exentrisch .

#### **Imago**

Oss heeft een imago van 'doe maar gewoon'. Par-

tijen zijn sterk in het elkaar vinden: "Samenzweringen zijn hier heel vanzelfsprekend". Om cultuur en educatie staan we landelijk goed bekend. Dit horen ze uit recensies en via collega's etc. Oss heeft geen specifieke afdeling voor citymarketing, wel hebben ze een communicatieafdeling, die zich richt op de 26 kernen en eigen inwoners. Op regionaal niveau profileert Oss zich als leider onder de vlag van de provincie.

De sfeer van de stad is een echte productiestad met relatief veel vmbo en mbo en een klein deel hoger opgeleiden. In sociaal economische samenstelling zie je dat terug. Het is moeilijk hoogopgeleiden te trekken, zeker met het wegvallen van het ziekenhuis en MSD: "Toen had je wellicht nog iets moeten doen, in de tijd dat ze fuseerden".

Er spelen verschillende regionale samenwerkingen met name rond de as A50. Bedoeling is om meer afstemming op economie, cultuur, wonen, werken te realiseren, maar in de praktijk valt het tegen: "Elke gemeente beleid het wel met mond, maar kiezen toch voor eigen belang".

#### **Woningbouw**

De hoogbouw die Oss kent, is met name geconcentreerd bij voorzieningen, verder is het accent gericht op gedifferentieerdheid. In Oss zul je geen wijken tegenkomen, die heel eenzijdig qua samenstelling zijn.

#### **Afsluiting**

Als middelgrote stad ben je goed voor het gewone, maar te klein voor het bijzondere. "Dat maakt dat je voor hoger opgeleiden, de hippetrip, niet cool genoeg bent". Voor hoger opgeleiden met gezin zou de stad wel interessant kunnen zijn.

In de binnenstad wordt heel hard gewerkt om een kwaliteitsimpuls te bewerkstelligen. Oss kent geen historische binnenstad is en dat is een feit. De stad heeft behoorlijke last van de recessie, nieuwe plannen die niet doorgaan, leegstand. Stilstand is achteruitgang. Er gebeurt veel, ook in de horeca. De stad heeft in verhouding meer

laagwaardige winkels, maar dat past bij de sociale economische structuur van Oss. Alle grote goedkope ketens hebben een filiaal in Oss, er zijn slechts enkele bijzondere winkeltjes. Er is een centrummanager die het ook voor Oss goed doet.

Oss zal niet specifiek op hoger opgeleide inzetten. Geografisch gezien is er sprake van dusdanige concurrentie op inkomensklassen, dat kost te veel inspanning. Zet op alles in, behalve het hele hoogwaardige." Die bedrijven of bewoners worden bediend, maar de rode loper gaat er niet speciaal voor uit als er andere zaken ontzegd moeten worden". We proberen het wel, maar op dusdanig kleine schaal, dat je het niet echt in de statistieken tegen zou komen .

Mevr. Broijl dankt de heren Leerdam en Spanjaard voor het interview.





# Bijlage 4 Interviews inwoners

**Datum:** : 24 juni 2013 (reactie per email)  
**Naam** : Rik Peters  
**Leeftijd** : 35  
**Woont in** : Bergen op Zoom  
**Werkt in** : Breda  
**Huishouden** : getrouwd, 1 kind

## **Hoe ben je in Bergen op Zoom terecht gekomen?**

Ik ben geboren in Halsteren en vrij snel naar Bergen op Zoom verhuisd.

## **Indien je voor studie tijdelijk bent weggetrokken: waarom ben je teruggegaan?**

Omdat mijn vrouw graag terug naar Bergen op Zoom wilde. Verder ook omdat we een groot sociaal leven in Bergen op Zoom hebben en hadden. Het was een goed moment om terug te keren om een leven op te bouwen.

## **Van welk cultureel aanbod in de stad maak je het meest gebruik?**

Cafés, Restaurants, Muziek.

## **Heb je veranderingen gezien in het cultureel voorzieningenaanbod in de stad waar je blij of minder blij van bent geworden?**

Ik ben heel blij met Gebouw T en alle initiatieven die daaruit voortvloeien. Verder ben ik van mening dat met alle initiatieven voor iedere subcultuur er wel wat te beleven is in BoZ met Jazzboz, Dance Boulevard, Proefmei, Gebouw T (en op de T festival), Krabbenfoor en losse dance events in de Stoelemat en de boulevard.

## **Indien je niet in deze stad werk; wat belemmert je om dat te doen?**

Mijn bedrijf is gevestigd in Breda. Breda is qua bedrijvigheid interessanter dan Bergen op Zoom.

## **Maak je gebruik van recreatie en en rond de stad? Zo ja, wat dan?**

Sport (Dosko, LTC de Zoom, Health City) en zwembad de Schelp.

## **Heb je de mogelijkheden voor recreatie in jouw stad zien toe of afnemen afgelopen jaren en wat vind je daarvan?**

Dit is stabiel.

## **Hoe centraal ligt deze stad voor jou en waarom vind je dat?**

Voor mij persoonlijk ligt het centraal genoeg tussen Rotterdam, Breda en Antwerpen.

## **Heb je wel eens overwogen om deze stad te verlaten en waarom zou dan dan zijn?**

Ja want ik heb 8 jaar in Rotterdam gewoond.

## **Wat waardeer je aan deze stad?**

Ik ben er opgegroeid en mijn familie en vrienden wonen er. Verder is het een sfeervolle en gezellige stad.

## **Wat mis je in deze stad of vind je een nadeel?**

Het grootste nadeel vind ik dat de A4 naar Rotterdam nog niet klaar is.

**Datum:** : 22 juni 2013 (reactie per email)  
**Naam** : Chantal De Munck  
**Leeftijd** : 34  
**Woont in** : Bergen op Zoom  
**Werkt in :** Bergen op Zoom  
**Huishouden** : Samenwonend, 2 kinderen

**Hoe ben je in BoZ terecht gekomen?**

Ik ben in BoZ geboren.

**Indien je voor studie tijdelijk bent weggetrokken: waarom ben je teruggegaan?**

Hier wonen mijn familie en vrienden. Ook mijn huidige partner komt uit BoZ en werkt in deze omgeving. Er was voor ons geen aanleiding om ergens anders te gaan wonen.

**Van welk cultureel aanbod in de stad maak je het meest gebruik?**

Ik ga wel eens naar het theater en een hapje eten in een restaurant. Ook bezoek ik af en toe een cafe of (muziek)evenement.

**Heb je veranderingen gezien in het cultureel voorzieningenaanbod in de stad waar je blij of minder blij van bent geworden?**

Het culturele aanbod is de afgelopen jaren enorm gegroeid. Ik denk dat bijv gebouw-T een hele goede investering is geweest. Ik ben er zelf nog niet geweest, maar ga dat zeker een keer doen. Ook het aanbod van (culturele) evenementen is een positieve impuls voor de stad.

**Maak je gebruik van recreatie en en rond de stad? Zo ja, wat dan?**

Wij zijn regelmatig in het bos te vinden. Als het goed weer ga ik ook wel eens naar het strandje op de Boulevard. En ook de stadsspeeltuin is een schot in de roos voor de kinderen.

**Heb je de mogelijkheden voor recreatie in jouw stad zien toe of afnemen afgelopen jaren en wat vind je daarvan?**

Ook de recreatieve mogelijkheden zijn de afgelopen jaren toegenomen. De ontwikkeling van de (Poort) Brabantse Wal is in volle gang.

**Hoe centraal ligt deze stad voor jou en waarom vind je dat?**

Het is uiteraard ten opzichte vanuit welke kant je het bekijkt, maar ik vind dat BoZ voldoende centraal ligt. De steden R'dam, Antwerpen en Breda zijn dichtbij. We zitten midden in het groen en de mooie stranden van Zeeland zijn binnen een uur te bereiken....wat wil een mens nog meer:)

**Heb je wel eens overwogen om deze stad te verlaten en waarom zou dan dan zijn?**

We hebben er wel eens over nagedacht, niet zozeer vanwege de (on)mogelijkheden van de stad. (Meer vanwege het 'ons kent ons' dat we weleens beu zijn:))

**Wat waardeer je aan deze stad?**

Ik vind dat BoZ echt gegroeid is in haar aanbod van culturele en recreatieve activiteiten / evenementen. Ook de stedenbouwkundig ontwikkeling vind in mooi aansluiten in haar omgeving.

**Wat mis je in deze stad of vind je een nadeel?**

Ik denk dat de Boulevard aan de Bergse Plaat nog aantrekkelijker/gezelliger gemaakt kan worden en hopelijk wordt de zwemkwaliteit beter. Sommige activiteiten zijn het net niet in BoZ. Een goed staand leisurecentre, met een grote binnenspeeltuin, bowlingbaan etc zou volgens mij best een goede aanvulling zijn. Maar als je het doet moet je het wel goed aanpakken.

**Naam** : Maaïke Mollen  
**Leeftijd** : 59  
**Woont in** : Oss  
**Werkt in** : Oss  
**Huishouden** : Getrouwd, 2 volwassen kinderen

**Hoe ben je in Oss terecht gekomen?**

Ravenstein opgegroeid, Amsterdam gewoond, in 1986 teruggegaan naar Oss.

**Indien je voor studie tijdelijk bent weggetrokken: waarom ben je teruggegaan?**

Voor de toen nog jonge kinderen, in Oss was een mooie betaalbare woning voorhanden met veel ruimte, grote tuin. Goede scholen en familie in de directe omgeving.

**Van welk cultureel aanbod in de stad maak je het meest gebruik?**

Cafe's, cultuurpodium de Groene Engel daar is een cafe, bioscoop politiek cafe, muziektredens. Er zijn voldoende restaurants.

**Heb je veranderingen gezien in het cultureel voorzieningenaanbod in de stad waar je blij of minder blij van bent geworden?**

Vanaf de jaren 80 toename van aanbod uitgaansgelegenheden en cultureel aanbod in brede zin.

**Indien je niet in deze stad werk; wat belemmert je om dat te doen?**

Als social worker en raadslid zijn er voor mij geen belemmeringen om in deze stad te werken. Ik ga op mijn fiets naar mijn werk, heerlijk dichtbij en er ligt een prachtig fietspad.

**Maak je gebruik van recreatie en en rond de stad? Zo ja, wat dan?**

Te weinig, maar het is wel en soms maak ik een wandeling of een fietstochtje in en naar Ravenstein en/of Herpen. Er zijn een aantal bedrijfjes die solexen verhuren voor tochtjes langs de dijken en andere activiteiten.

**Heb je de mogelijkheden voor recreatie in jouw stad zien toe of afnemen afgelopen jaren en wat vind je daarvan?**

Recreatie is toegenomen, er zijn veel mogelijkheden op het gebied van natuur, cultuur en activiteiten. Er zijn altijd veel zorgen, blijven de bedrijven in Oss, tot nu toe lukt dit aardig door initiatieven zoals het Pivot Park, een sciencepark waarin bedrijven de ruimte krijgen om onderzoek te doen, rondom medicijnen.

**Hoe centraal ligt deze stad voor jou en waarom vind je dat?**

Voldoende, alles is onder handbereik, behoorlijk winkelaanbod, groene wijken, natuur dichtbij, dicht bij andere grotere steden Nijmegen en Den Bosch. Redelijk centraal in het land en andere landen.

**Heb je wel eens overwogen om deze stad te verlaten en waarom zou dan dan zijn?**

Ja, grotere stad met meer mogelijkheden op het gebied van cultuur. Dan denk ik aan Nijmegen of Amsterdam.

**Wat waardeer je aan deze stad?**

Het is de combinatie van dorp en stad. Veel mensen kennen elkaar, het is er gemoedelijk, ruim en rustig. Maar heeft wel verschillende voorzieningen, er is een sterren restaurant, andere restaurantjes, een schouwburg en een cultuurpodium, bioscoop, een mooie bibliotheek en een prachtig museum en er is traditioneel een goed sociaal beleid.

**Wat mis je in deze stad of vind je een nadeel?**

Er moet nu wel veel bezuinigd gaan worden en Oss is op dit moment zeker een kwetsbare stad. De stad zou meer outreachend kunnen zijn, is nu teveel naar binnen gericht.

**Naam** : Matthieu Sonnemans  
**Leeftijd** : 32  
**Woont in** : Oss  
**Werkt in** : Lith  
**Huishouden** : Alleenstaand, geen kinderen

**Hoe ben je in Oss terecht gekomen?**

Ik ben er geboren en getogen.

**Indien je voor studie tijdelijk bent weggetrokken: waarom ben je teruggegaan?**

Ik heb altijd in Oss gewoont, ook tijdens de studie. Wel ben ik enkele keren van huis gewisselt (eerst huur, nu koop).

**Van welk cultureel aanbod in de stad maak je het meest gebruik?**

Voornamelijk restaurants. Ik ben niet het ideale beeld van de Ossenaar, omdat ik Oss best veel mijd. Voorheen was mijn sociaal leven hier breder, maar nu maak ik nauwelijks meer gebruik van de voorzieningen.

**Heb je veranderingen gezien in het cultureel voorzieningenaanbod in de stad waar je blij of minder blij van bent geworden?**

Ik zie dat Oss flink aan de weg timmert, bijvoorbeeld met culturele muziekcafés, festivalletjes en het stadspark.

**Indien je niet in deze stad werk; wat belemmert je om dat te doen?**

Op zich zou ik mijn werk ook in Oss kunnen vinden, maar ik heb specifiek voor dit bedrijf gekozen en dat is gevestigd in Lith.

**Maak je gebruik van recreatie en en rond de stad? Zo ja, wat dan?**

Ja, in een straal van circa 8 kilometer rondom Oss, daar ligt de jachthaven, daar ga ik regelmatig naar toe.

**Heb je de mogelijkheden voor recreatie in jouw stad zien toe of afnemen afgelopen jaren en wat vind je daarvan?**

Geen idee. Ik heb de indruk dat de dingen die er zijn, vooral worden verbeterd.

**Hoe centraal ligt deze stad voor jou en waarom vind je dat?**

Het ligt vrij centraal, je bent snel in de grote steden, zoals Tilburg en Breda. Het is een goed bereikbare uitvalsbasis.

**Heb je wel eens overwogen om deze stad te verlaten en waarom zou dan dan zijn?**

Ja, een grotere stad met oud historische centrum trekt wel. Het grote sociale verenigingsleven waar ik bijzat is nu minder geworden. Ik zou dan naar een grotere stad willen, namelijk Den Bosch. Dit ligt nog centraler, heeft een betere uitstraling en betere bereikbaarheid met auto en trein en meer verbindingen naar andere steden..

**Wat waardeer je aan deze stad?**

Het groenbeleid, het is een groene gemeente.

**Wat mis je in deze stad of vind je een nadeel?**

Soms is het net een formaat te klein, vooral vergeleken met Den Bosch en Nijmegen. De hoeveelheid inwoners is daar groter, hier is het stadscentrum wat kleiner. Maar op zich is alles er wel.