

Een **STAD** kan niet **zonder** *Cultuur*



PROFITEREN VAN CULTUUR IN DE STAD

Volgens Hans Buurman groeit op dit moment het inzicht bij beleidsbepalers dat cultuur belangrijk is voor de economische ontwikkeling van een stad: "Zo zet Den Haag stevig in op de kennisindustrie. Een belangrijke afweging voor bedrijven om zich hier te vestigen is het woonklimaat voor de werknemers. Deze worden aangetrokken door een hoogwaardig aanbod van kunst en cultuur in de stad. Dat is de voornaamste uitkomst van een beleidsverkenning naar de relatie tussen cultuur – economie en ruimte uitgevoerd door de Universiteit van Amsterdam. In datzelfde onderzoek wordt geconstateerd dat Den Haag, na Amsterdam, qua bezoekersaantallen de tweede museumstad van Nederland is. Dat is los van het onderzoek al een interessant gegeven, omdat voor Nederlanders een museumbezoek gelijk staat aan een dagje uit. Een bezoek aan een Haags museum wordt gekoppeld met een bezoek aan de stad en staat dus gelijk aan het doen van extra uitgaven in horeca en/ of winkels.

Desondanks wordt er in het UvA onderzoek sterk voor gepleit om op de zogenaamde zuidflank van de Randstad, die Rotterdam en Den Haag samen vormen, nóg meer te investeren in cultuur. Voor Den Haag zou dat betekenen, investeren in het museumkwartier en het theaterkwartier in een straal van 500 meter rondom de Hofvijver. Maar ook in de ontwikkeling van stedelijke culturele ecosystemen met veel ruimte voor initiatieven en starters.



Sander Uitdenbogaard is dan ook blij met de uitkomsten van het UvA onderzoek: "Naast de bezoekende toeristen die voor het theater- en museumaanbod komen, blijkt uit het onderzoek ook dat bedrijven Den Haag door de culturele infrastructuur een aantrekkelijke plek vinden om zich te vestigen. Voor hun medewerkers is het van belang dat er in de stad genoeg te doen is. Musea met een aansprekende collectie en vernieuwende theatergezelschappen zijn voor een stad een belangrijk visitekaartje als het om het aantrekken van bezoekers en nieuwe bewoners gaat. En nieuwe bewoners zijn natuurlijk niet alleen een goede stimulans voor de verdere ontwikkeling van de woningmarkt, maar ze zijn ook nieuwe afnemers van de producten van het midden- en kleinbedrijf in de stad."

DE JEUGD HEEFT DE TOEKOMST

Maar je kunt het nog zo goed voor elkaar hebben met een mooi cultureel aanbod, een stad gaat pas écht bruisen als er ook plek is voor jeugdige onbevangenheid en creativiteit. Buurman: "Den Haag heeft nu nog te veel het etiket van een beetje een saaie stad. Maar gelukkig hebben we sinds een tijd toenemende bedrijvigheid in de Binckhorst waar veel initiatieven de ruimte en kans hebben gekregen om zich te ontwikkelen. Start-ups, theatertjes, kunstenaars en andere jonge bedrijven floreren hier in een atmosfeer die beleidsbepalers zouden moeten koesteren. Ik pleit ervoor dat er altijd een plek in de stad is die nog wél rafelig is, waar kan worden geëxperimenteerd en waar jonge

mensen worden gestimuleerd om buiten de gebaande paden te treden. En over die stimulans: Hoe meer de gemeente voor jongeren organiseert, des te beter." Uitdenbogaard sluit zich hierbij aan: "Stimuleer jongeren om ook na hun studie in Den Haag te blijven. Want zij zorgen toch voor een *vibe* in de stad die onmisbaar is, voor zowel inwoners als bezoekers."

CULTUUR ALS AANJAGER

Opmerkelijk genoeg komt in zowel gesprekken met ondernemers als met beide directeuren naar voren dat de beleidsbepalers behoefte hebben aan informatie van buiten hun beleidsmatige gezichtsveld. Buurman: "Ik merk dat veel beleidsbepalers denken dat een museum enkel het gebouw is en de stukken die erin hangen. Dus toen wij het Mondriaan jaar aan het plannen waren moesten wij hen echt overtuigen van het feit dat wat wij voor ogen hadden veel verder reikte dan alleen ons eigen museum en de tentoonstellingen". Uitdenbogaard: "En dat terwijl wij zelf juist breder denken. Als museum begrijpen we dat veel bezoekers meer doen dan alleen langs de kunstwerken lopen en een bezoek brengen aan de museumshop. Van aankomst tot eventuele overnachting besteden bezoekers meer tijd in de stad dan in ons museum, wij zijn vaak alleen de aanleiding om een stad te bezoeken. Dus als je kijkt naar 2019, wat als thema Rembrandt en de Gouden Eeuw heeft, dan zijn de mogelijkheden voor Nederland veel breder dan het tonen van een aantal werken. Net als bij Mondriaan is dit een fantastisch vehikel om Nederland in haar geheel – en de Rembrandt collectie in het bijzonder – te promoten. En dus niet alleen voor museumbezoek, maar ook voor andere bestedingen in detailhandel en horeca. En een stad die structureel een gedegen cultureel programma aanbiedt is meestal ook aantrekkelijker als vestigingsklimaat van (internationale) bedrijven en instituten."

TOEKOMSTVISIE

Felix Rottenberg schreef voor de Kunstraad een toekomstvisie voor Amsterdam, dat over tien jaar verwacht 8 á 9 miljoen meer bezoekers te moeten ontvangen. Buurman: "Die visie zou je ter harte moeten nemen, net als het UvA onderzoek én de positieve lessen die wij tijdens het Mondriaan jaar hebben geleerd. Maar ook de theatervoorstelling *The Nation* van Het Nationale Theater is het bewijs dat er baanbrekende cultuur in de stad zelf gemaakt kan worden. Daarnaast kunnen investeringen in cultuur ook uit andere 'potjes' komen dan uit het cultuur budget. Als culturele sector denken wij graag integraal mee over hoe we kunnen investeren in de stad. Ik zie gelukkig wel dat beleidsbepalers steeds meer inzien wat cultuur in bredere zin voor Den Haag kan betekenen."

Cultuur zo snel mogelijk hoger op de agenda zetten en beleidsbepalers nog beter informeren hoe het alle aspecten van het stedelijk leven raakt. Volgens Uitdenbogaard werken veel culturele instanties al met een soortgelijke bredere visie: "Als het Mauritshuis op een internationale beurs staat, prijzen we niet alleen het Mauritshuis en haar tentoonstellingen aan. We 'verkopen' dan ook de stad als geheel, vertellen mensen dat ze kunnen uitwaaien op Scheveningen, over winkelen in de passage, hoeveel groen er in de stad is en welke culturele instanties er nog meer zijn. Laten we nou als stad eens goed samen met ondernemers en beleidsbepalers kijken naar wat uiteindelijk het rendement is van investeringen in cultuur en ik ben er zeker van dat we gedrieën Den Haag voor zowel bewoners als bezoekers nóg een stuk aantrekkelijker kunnen maken!" <

TEKST: PHILIP FOKKER FOTOGRAFIE: BAS KIJZERS

Een goede balans vinden tussen wonen, werken en ontspannen is een uitdaging voor iedere stedelijke regio. Ondernemers, beleidsbepalers en vertegenwoordigers uit de culturele sector vinden elkaar vaker in Den Haag, wat de leefbaarheid ten goede komt. Een mooi moment om de stand van zaken te bespreken met Hans Buurman (Iadjunct directeur Gemeentemuseum) en Sander Uitdenbogaard (r) (zakelijk directeur Mauritshuis).