

Gebiedsvisie Kampen Binnenstad – samenvatting

Binnensteden zijn in trek

Steeds meer mensen willen genieten van de diversiteit aan voorzieningen, de esthetiek van de historische binnenstad en het aanbod aan live evenementen. Steden die een groot en gevarieerd aanbod aan cultuur hebben, zijn over het algemeen de populaire woonsteden. Die steden hebben de grootste aantrekkingskracht op hoger opgeleiden en mensen uit de hogere inkomensgroepen.¹ Naast de groeiende populariteit als woonplaats, groeit ook het bezoek van toeristen en recreanten aan de binnensteden. Steeds meer gaat de aandacht daarbij uit naar de geschiedenis, naar het cultureel erfgoed en de verhalen hierachter. Toeristen en recreanten zijn op zoek naar belevenissen en naar authenticiteit.²

Kampen heeft een prachtig aanbod

De binnenstad van Kampen, ooit bewust gepland als handelsonderneming, heeft een prachtig aanbod om in deze behoeften te voorzien. De binnenstad is grotendeels authentiek, de monumenten zijn groots en de historische verkavelingstructuur is intact. Unique Selling Points zijn de ligging in het Nationaal Landschap IJsseldelta, in de nabijheid van natuur en hoogwaardige landschappen als het Kampereiland, de polder Mastenbroek en het IJsselmeer, en het gaaf bewaard gebleven historische stadssilhouet dat door het ongeschonden karakter ervan “onevenredig veel bijdraagt aan de betekenis van de historische ‘ketting van IJsselsteden’ die als historisch landschap zelfs in internationaal opzicht buitengewoon genoemd kan worden.”³ Het feit dat de binnenstad niet alleen één van de gaafste historische binnensteden van Nederland is, maar ook de randen van de binnenstad (het IJsselfront en de groene Plantsoengordel) nog een uitgesproken historisch karakter hebben, is een uitzonderlijke situatie in verhouding tot veel Nederlandse historische binnensteden.⁴

Kwaliteiten als de ligging aan de IJssel, het water in de stad, de nabijheid van het stadspark en het station, de kleinschaligheid van de binnenstad (op loop- of fietsafstand van huis is een gevarieerd aanbod aan cultuur, horeca en andere voorzieningen te bereiken), de nabijheid van allerhande ontmoetingsplekken, de menselijke maat en schaal, de sterke onderlinge samenhang, het ontbreken van echte binnenstadproblematiek én, niet te vergeten, de zondagsrust, maken dat het fijn wonen, werken en verblijven is in de binnenstad van Kampen.

Op onderdelen kan het aanbod beter in de moderne Hanzestad Kampen

Cultuur als fundament

Uit onderzoek blijkt dat een groot en gevarieerd aanbod aan cultuur, met name het aanbod aan concerten en theatervoorstellingen (uitvoeringen in de podiumkunsten) van belang is voor de aantrekkingskracht, de lokale economie en de concurrentiepositie van de stad: cultuur is het fundament onder de aantrekkelijke stad.⁵

De binnenstad van Kampen kent een relatief uitgebreid aanbod aan cultuur en culturele voorzieningen, maar heeft na het vertrek van de militairen en de academies aan culturele levendigheid ingeboet. Kampen heeft dan ook de ambitie Kampen om het cultureel fundament onder de binnenstad te verstevigen. Dat begint met de ontwikkeling van de Van Heutszkazerne als centrum van cultuur, kennis en informatie. De samenwerking van lokale en regionale erfgoedinstellingen levert een kennis- en expertisecentrum op met een wijde uitstraling die het beeld van Kampen als cultuurstad ondersteunt. Kansen liggen er verder in het versterken van de recreatieve functie van de Koggewerf rond het Hanze, maritieme en visserijverleden en, niet te vergeten, in het vergroten van het aanbod aan live evenementen als concerten, theatervoorstellingen en festivals, met als hoogtepunt de activiteiten tijdens de Hanzedagen in 2017! Het is de uitdaging om deze Hanzedagen aan te grijpen om ook enkele permanente culturele evenementen en/of elementen aan de binnenstad toe te voegen.

¹ Marlet, 2010

² Bade e.a., 2010

³ Flexus AWC, 2011, pagina 11

⁴ Idem

⁵ Marlet, 2010

De stad (ook het water!) als podium

Een belangrijk instrument om de levendigheid van de binnenstad te bevorderen en toeristen en (nieuwe) bewoners aan te trekken, is het gebruik van de stad als podium voor deze live evenementen. Om de functie als podium goed te kunnen vervullen, is het belangrijk om ruimte te bieden, ook aan spontaan gebruik. De ambitie is dan ook om op enkele plaatsen in de binnenstad gebruiks- en bewegingsvrijheid te bieden, voor jonglerende of acrobatiek bedrijvende jongeren, een repetitie van een muziekvereniging of fanfarekorps of een ander spontaan optreden. Dit biedt kansen voor het verenigingsleven en een bron van vermaak voor anderen. Vooral een plein als de Nieuwe Markt biedt met de muziektent een prachtige plek, met het erfgoed als een onmisbaar decor.

Cultuurhistorisch erfgoed als bedrijfs onderdeel

Doordat heel veel zaken via internet te verkrijgen zijn, zijn mensen zaken die niet via internet te verkrijgen zijn meer gaan waarderen. De beleving van de historische binnenstad is er daar één van. Jaarlijks bezoeken vele mensen de binnenstad voor het aanwezige cultureel erfgoed. Erfgoed leeft! De toenemende vraag om dit erfgoed op bijzondere wijze te beleven, leidt ertoe dat het mogelijk is de ogenschijnlijk 'waardeloze' waarden die verbonden zijn met een oude stadspoort, historisch stadhuis, monumentale plantsoengordel of koggewrak te gelde te maken.

Kampen heeft de ambitie om het prachtige aanbod aan cultuurhistorisch erfgoed dat de binnenstad rijk is als een belevenis te verkopen. Dit begint met het organiseren van evenementen en festivals met de binnenstad als 'decor', maar daarnaast liggen er onder andere prachtige kansen voor het uitbreiden van het aanbod aan bijzondere verblijfsmogelijkheden (denk aan de Koornmarktkazerne op de Koornmarkt of de tabaksfabriek op de Botermarkt) als Hanze- of 'erfgoedlogies'.⁶

Investeren in water

Mensen vinden het prettig om aan het water te wonen of in hun vrije tijd op of aan het water ontspanning en rust te vinden. Het recreatief gebruik van water neemt steeds meer toe en binnen een historische setting is water een omgevingskenmerk waar menigeen warm voor loopt.⁷

Wat voor het erfgoed geldt, geldt ook hier: het water in de binnenstad vormt een belangrijk onderdeel van de beleveniseconomie. Maar... dan moet het wel beleefbaar zijn.

Kampen heeft de ambitie om de vanouds innige relatie met het water te versterken en - evenals het erfgoed - het water als een belevenis te verkopen. Het water in de binnenstad moet weer gaan leven. De ultieme ambitie is het herstellen van de bevaarbaarheid van de Burgel. Het terugbrengen van de boten in de oude stadsgracht geeft niet alleen extra allure aan dit deel van de stad, het draagt ook bij aan het totaal cultuurhistorisch product van de binnenstad, aan de identiteit van Kampen als 'waterstad' en de beleving hiervan.

Dat de kosten voor het weer bevaarbaar maken van de Burgel hoog zijn, is duidelijk. Maar, uit onderzoek blijkt dat investeringen in water in een historische context zich terug verdienen;⁸ het zou dan ook van een gezonde Hollandse Koopmansgeest getuigen als we hierin het nodige investeren.

Het Nieuwe Winkelen

Kampen is niet alleen een stad voor toeristen en recreanten. Kampen is ook een stad om te winkelen, een stad met voorzieningen voor een bredere omgeving. En ook daarvoor geldt: doordat heel veel zaken via internet te verkrijgen zijn, zijn mensen zaken die niet via internet te verkrijgen zijn meer gaan waarderen. Dit vraagt om meer focus in het aanbod van het winkelhart op zaken die niet via internet te verkrijgen zijn (naast cultuur op horeca, winkels voor mode en luxe, dagelijkse boodschappen, streekproducten, slow food...). Daarnaast vragen de veranderingen in het koop- en winkelgedrag om een nieuwe aanpak waarbij de aantrekkelijkheid van het winkelgebied vergroot wordt met inzet van mobiel internet en sociale media: het Nieuwe Winkelen.⁹ Het sociale karakter van het stadscentrum wordt daarbij steeds belangrijker: gezellig, leuk en ontspannend winkelen is het motto. Het stadscentrum zal steeds meer een entertainmentkarakter krijgen met een winkelfunctie.¹⁰ Winkels veranderen in verblijfsruimtes die steeds meer functies van horecagelegenheden adopteren, wat consequenties heeft voor het totale concept en waarin de kwaliteit van de inrichting belangrijker is dan ooit.¹¹ Het historisch interieur heeft hierbij een toegevoegde waarde. Maar niet alleen het interieur..

⁶ De stichting Erfgoed Logies zet zich in voor behoud van erfgoed door realisatie en promotie van B&B's in historische monumenten, zie www.erfgoedlogies.nl

⁷ Bade e.a., 2010

⁸ Idem

⁹ Zie <http://www.hetnieuwewinkelen.org/>

¹⁰ Molenaar, 2010

¹¹ De architect, 2007

Uit onderzoek blijkt dat ook het 'reguliere' winkelende publiek liever naar mooie, aantrekkelijke steden komt om boodschappen te doen.¹² De ondernemers hebben dus tevens belang bij de omgevingskwaliteit in de binnenstad. Investeren in de schoonheid en de verblijfskwaliteit van de historische binnenstad en het verbeteren van het aanbod en de uitstraling van het winkelhart is een taak van gemeente én ondernemers: samen maken we de stad.¹³ Daarbij wordt ingezet op kwaliteit en duurzaamheid.

De woonfunctie en de kwaliteit van leven koesteren en waar mogelijk versterken

De kleinschaligheid en de menselijke maat en schaal van de binnenstad, de relatief goede verbindingen en de nabijheid van allerhande ontmoetingsplekken maken dat de binnenstad een fijne plek is om te wonen. Naast de functie als toeristische trekpleister en de functie als winkelhart, heeft de binnenstad van Kampen dus ook een belangrijke woonfunctie. Deze woonfunctie wordt gekoesterd als een wezenlijk onderdeel van het stedelijk leven in de binnenstad; het vergroot de levendigheid en sociale controle. Met de subsidieregeling "Stimulering wonen in de binnenstad van Kampen" geeft de gemeente concrete invulling aan de ambitie om de woonfunctie (bijvoorbeeld het wonen boven winkels) te versterken en leegstand te bestrijden.¹⁴ Om gezinnen met kinderen te faciliteren wordt ingezet op het behouden van de bestaande voorzieningen op het gebied van onderwijs, kinderopvang, en sport en spel. Behoud van de kleinschaligheid en menselijke maat en schaal in de binnenstad én verbetering van de verblijfskwaliteit van de openbare ruimte dragen bij aan de kwaliteit van leven.

Een 'creatieve broedplaats' voor mensen met een rood profiel (of blauw haar)

In de binnenstad van Kampen wonen voornamelijk ondernemende mensen met een rode leefstijl.¹⁵ Onder hen bevinden zich diverse creatieve ondernemers en beeldend kunstenaars. Het is belangrijk om deze creatieve, hoger opgeleide bevolkingsgroep voor de stad te behouden. Dit zorgt voor creativiteit, innovatie en stimulering van de lokale economie.¹⁶ Het in beeld brengen van het aanwezige potentieel aan culturele ondernemers in Kampen en het organiseren van bijeenkomsten¹⁷ zijn de eerste stappen op weg naar realisatie van een 'creatieve broedplaats' in de binnenstad. Met de betrokkenheid en inzet van de (creatieve) ondernemers wordt de binnenstad als netwerkplaats voor economie verder versterkt.

Investeren in (de kwaliteit van) verbindingen en entrees

Voor het slagen van de handelsonderneming is bereikbaarheid belangrijk. Dit vraagt om goede, logische en fraaie verbindingen met de binnenstad, zowel komend van buiten als van binnen de stad zelf. Voor het langzaam verkeer vormen de uitwaaiende lange lijnen van de oude uitvalswegen een belangrijk instrument om de historische binnenstad goed te verknopen met de omliggende woonwijken, de omliggende kernen en de nieuwe ontwikkelingen rond het station bij de Hanzelijn. En, niet te vergeten, met het omringende (Nationaal) landschap, wat een belangrijk uitloopgebied is voor de bewoners en de bezoekers van de binnenstad. De ambitie is dan ook het koesteren en waar mogelijk versterken van de continuïteit, herkenbaarheid en, niet te vergeten, de kwaliteit van deze oude uitvalswegen. Dit vraagt nog om enige actie, vooral buiten het plangebied.

Voor de bezoekers die met het openbaar vervoer reizen en straks uitstappen op de nieuwe stationslocatie is een goede koppeling aan het openbaar vervoer naar IJsselmuiden en Emmeloord de inzet. De snelle route via de Molenbrug naar de Stadsbrug zorgt ervoor dat de bezoekers op een prachtige manier de binnenstad binnenkomen.

Voor bezoekers die met de auto komen, zijn de verbindingen op orde; de ruimtelijke kwaliteit van de entrees, (zowel bij Buitenhaven, Bovenhaven, Meeuwenplein en Bolwerk Buitenwacht) - voor automobilisten de eerste kennismaking met de binnenstad - vragen echter om aandacht. De ambitie is om bij deze zogenaamde inprickers in te zetten op het verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit (bij voorkeur in samenhang met de ontwikkeling van geconcentreerde (verdiepte) parkeervoorzieningen) én het aantrekkelijker maken van de routes naar het winkelhart.

¹² Bade e.a., 2010

¹³ Nadere uitwerking vindt plaats in het kader van de Nota Economie later dit jaar

¹⁴ Eigenaren van leegstaande verdiepingen boven winkels/bedrijfsruimtes in de binnenstad kunnen subsidie krijgen in de kosten van de verbouw tot zelfstandige woningen. Eigenaren van pandjes in de binnenstad die al lang leeg staan en dreigen te verwaarlozen, kunnen subsidie aanvragen om deze woningen weer voor bewoning geschikt te maken. Op deze manier wordt de woonfunctie van de binnenstad versterkt en de leegstand bestreden.

¹⁵ Olde Bijvank & Berghs, 2011, voor meer informatie over de 'rode leefstijl' zie pagina 57 en/of www.smartagent.nl

¹⁶ Marlet, 2010. Het centraal planbureau verwacht dat de Nederlandse economie in 2040 grotendeels zal draaien op 'slimme mensen in sterke steden'

¹⁷ Zie voor nadere informatie de websites www.debatcentrumdepoort.nl en www.blauwhaar.nl

Buiten de formele begrenzing van deze gebiedsvisie maar niet minder belangrijk is de (kwaliteit van de) entree van Kampen in de omgeving van het nieuwe station. Het knooppunt van N50, Hanzelijn en (in de nabije toekomst) bypass vraagt als nieuw visitekaartje van Kampen om aandacht. Hier wil je bezoek ontvangen in een omgeving die kwaliteit uitstraalt en passanten verleiden om een bezoek te brengen aan de prachtige binnenstad.

Het vertellen van de verhalen en het inzetten van onze identiteit als onderscheidende factor

De binnenstad van Kampen heeft veel te bieden, zowel bekeken vanuit het perspectief van de huidige bewoners en ondernemers als vanuit toeristisch oogpunt. Maar hoe brengen we ons product onder de aandacht van potentiële klanten die ons nog niet kennen? Volgens de Nota Citymarketing Kampen is het "het verhaal van 'be good and tell it', waarbij het 'be good'-gedeelte eigenlijk wel goed zit. Het is meer een kwestie van vertellen." En dat begint met tevreden inwoners en ondernemers die uitdragen hoe bijzonder, leuk en aantrekkelijk Kampen is.

Om de binnenstad van Kampen als toeristische trekpleister meer op de kaart te zetten, gaat het er vooral om de bestaande kwaliteiten 'beter aan de man te brengen'. En dit 'beter aan de man brengen' begint met het vertellen. Vertellen van de verhalen uit de tijd van de Hanze, de tijd van de stadsboeren of militairen, of de tijd dat Kampen dé sigarenstad was van Nederland. Belangrijk is het dan ook om beeldbepalende cultuurhistorische elementen en structuren die het verhaal van de stad vertellen en bijdragen aan de identiteit van Kampen, te behouden en zichtbaar te maken. Dit laatste onder andere door het ontwikkelen van (nieuwe) recreatieve routes langs 'bakens in de tijd' met uitleg over de ontstaansgeschiedenis.

Ook het beleefbaar maken van Unique Selling Points als de ligging in de IJsseldelta of de historische 'ketting van IJsselsteden' door het ontwikkelen c.q. uitbreiden van boottochtarrangementen of themaroutes biedt unieke kansen om de verhalen van de stad te vertellen. De ambitie is om de potentiële kansen die er liggen op te pakken en zo de recreatieve mogelijkheden rond de historische binnenstad en het beeld van Kampen als toeristische trekpleister uit te bouwen; het wordt tijd om de kracht van het verleden te benutten, de verhalen van de stad te vertellen en onze identiteit in te zetten als onderscheidende factor.

Citymarketing

Met de aanwezigheid van twee theologische universiteiten was het niet verwonderlijk dat Kampen de reputatie van "stad des geloofs" kreeg.¹⁸ Bij de invulling van de citymarketingcampagne *Kampen; rijk aan karakter* is dit beeld genoemd als een mogelijke valkuil. Deze mogelijke valkuil is echter ook een kracht. "Immers", zo stelt de nota Citymarketing, "in het verlengde van religie liggen begrippen als spiritualiteit en bezinning. Een thema dat zeker in deze tijd erg actueel en hip is!"¹⁹ Parallel aan de ingezette citymarketingcampagne kan in de binnenstad nader vorm en inhoud gegeven worden aan dit thema. Kansen liggen er onder andere in het op de kaart zetten van de aanwezige binnentuinen als oases van rust in de bezige stad²⁰ en in het beleefbaar maken van de aanwezige restanten van de voormalige kloosters in de binnenstad. Maar denk ook aan het vormgeven aan ambities op het gebied van duurzaamheid, kwaliteit van leven en slow food.

Bundelen van de krachten

Samenwerking, in breed verband en op meerdere thema's met bijvoorbeeld partnerstad Zwolle, de IJsselsteden bovenstrooms, IJsseldelta marketing of de vereniging van vestingsteden²¹, is van groot belang om Kampen beter op de kaart te zetten. Zeker als hier de organisatie van evenementen bij betrokken wordt.

Dit 'bundelen van de krachten' houdt niet op bij de officiële instanties. Minstens zo belangrijk zijn de bewoners van de binnenstad, de ondernemers, verenigingen en bedrijven die zich als partner van de overheid beschouwen en mee willen optrekken in het versterken van (de positie van) de binnenstad. Een mooi voorbeeld is het voorstel van de Ondernemers Vereniging Kampen (OVK) aan de gemeente om een reclamebelasting in te stellen om met de opbrengsten gezamenlijk evenementen in de binnenstad te kunnen organiseren.

¹⁸ Wiersma, 1996

¹⁹ Nota Citymarketing, 2012

²⁰ Eén van de binnentuinen is luisterplek voor het carillon

²¹ Zie de site van de vereniging van vestingsteden met informatie over Nederlandse Vestingstedendagen, Vestingsteden Arrangementen e.d. (www.vestingsteden.nl)

Ruimte voor ontwikkeling

Voor de leefbaarheid en vitaliteit van Kampen is ontwikkeling noodzakelijk; ook de historische binnenstad moet ruimte kunnen bieden aan de dynamiek die nodig is om een toekomstbestendige ontwikkeling van de stad mogelijk te maken. De kunst is om – in het spanningsveld tussen behoud en dynamiek – de kansen die nieuwe ontwikkelingen bieden, een meerwaarde te laten hebben voor zowel de historische binnenstad als de vele bewoners, ondernemers en bezoekers.

Ruimte voor ontwikkeling is allereerst te vinden in de leegstaande of vrijkomende bebouwing. Met de aanleg van een pandenlijst is intussen de eerste stap gezet naar een actief herbestemmingsbeleid. Om ruimte te bieden aan de dynamiek in de binnenstad wordt hierbij ingezet op flexibiliteit in de bestemmingen, op voorwaarde dat functies en programma's zich daarbij in principe aanpassen aan de fysieke mogelijkheden van het gebouwde erfgoed. Op prominente plaatsen in de binnenstad moeten nieuwe functies een bijdrage leveren aan de levendigheid in de openbare ruimte. Mogelijkheden voor ontwikkeling (én kansen om nieuwe kwaliteiten toe te voegen!) liggen er verder op de locaties waarvoor in de Cultuurhistorische inventarisatie en waardenstelling²² de aanbeveling is gedaan om – als de kans zich voordoet – in te zetten op transformatie om zo meer aansluiting te verkrijgen op de cultuurhistorische waarden in het omringende gebied.²³

De ontwikkelingen in de binnenstad van Kampen kunnen niet los worden gezien van de omliggende wijken, en dat geldt ook andersom. Denk bijvoorbeeld aan het toevoegen van nieuwe functies of het opheffen van parkeerplaatsen in de binnenstad en de mogelijke effecten daarvan op de parkeerdruk elders, of aan realisatie van hoogbouw buiten de binnenstad en de effecten daarvan op het historische stadssilhouet. Een zorgvuldige afstemming en afweging is noodzakelijk.

Uitgangspunt is dat elk project, groot of klein, moet gaan bijdragen aan de versterking van de kwaliteit & eigenheid van de binnenstad.

Op weg naar uitvoering

Duidelijk is dat sommige ambities of wensen zich moeilijk op korte termijn laten realiseren. Uitvoering geven aan deze ambities kan echter zo'n meerwaarde hebben voor de binnenstad dat ervoor gekozen is ook deze - lange termijn - wensen op te nemen in de gebiedsvisie. Dit biedt de mogelijkheid huidige en toekomstige ontwikkelingen af te stemmen op deze ambities; de ontwikkelingen op korte termijn kunnen bijdragen aan het realiseren van de wensen en mogen de ambities niet frustreren of onmogelijk maken.

Eén van de belangrijkste uitwerkingsacties die ondernomen moet worden, is het in beeld brengen van de financiële consequenties van de gepresenteerde ideeën. De termijn waarbinnen deze haalbaar worden, kan dan nauwkeuriger worden vastgesteld. De financiering heeft in die zin geen invloed op de inhoud, wel op de uitvoeringstermijn.

²² Flexus AWC, 2011

²³ Zie de gebieden van basiskwaliteit op de kaart op pagina 70 van de gebiedsvisie Kampen Binnenstad