

Binnenstad: De Gelderse binnensteden van de toekomst moeten zich van elkaar onderscheiden

Tegen: Steven Kroon, wethouder gemeente Doetinchem

Vroeger was de binnenstad dé plek om te wonen. Langzaam aan kwamen de lokale middenstanders naar de binnenstad om hun producten op een centrale plaats te verkopen.

Inmiddels kent een groot deel van de Gelderse binnensteden hetzelfde aanbod winkels: de ketens van V&D, Hema, Kruidvat, Blokker et cetera. De hiervoor gebruikte term: 'verblokkerisering'.

De Gelderse binnensteden hoeven zich wat betreft de hoofdwinkelstraten geen zorgen te maken. De binnenstad van de toekomst zal blijven bestaan uit deze ketens.

Dat deze straten 'eenheidsworsten' zijn maakt niet uit: de consument is gericht op herkenbaarheid en gemak. De aantrekkelijke stad kan niet zonder ketens, blijkt uit de praktijk. Het zijn grote trekkers.

Mensen zullen ook in de toekomst een plek zoeken om samen te komen, gebruik te maken van centraal geclusterde voorzieningen. Een dagje winkelen, eten, theater of bioscoop.

Cluster dit in de binnenstad. Kijk daarbij wel goed naar verzorgingsgebieden. Dat de grotere steden in Gelderland allen dezelfde ketens en voorzieningen bieden, doet niets af aan hun waarde: functionaliteit.

De binnenstad is bij uitstek een plek voor ontmoeting. Combineer functies van wonen, ondernemen, winkelen, verblijven. Daarin schuilt de aantrekkelijkheid.

Een aantrekkelijke stad is een compacte stad, met in de woorden van Gerard Marlet, een groot druktebeeld. Een complete stad, met diverse voorzieningen. In Gelderland kunnen meerdere steden deze functie vervullen.

Voor: Marije Weijers, Architect

- Ik ben voor verschillende binnensteden!
- Wel diversiteit tussen binnensteden maakt het juist aantrekkelijker om Gelderland te bezoeken of er te wonen.
- Niet alleen voor bewoners binnen Gelderland maar ook buiten Gelderland!
- Verplaats u eens in een Amsterdammer. Een Amsterdammer komt niet speciaal voor de Blokker naar Arnhem...maar voor wat dan wel? Je kunt pas mensen buiten Gelderland trekken door juist een eigen identiteit te hebben. Mensen gaan helemaal naar Milaan voor de Mode en naar Parijs om de liefde te vinden. Zoek dus de kracht van de binnenstad en mensen willen ervoor reizen of zich er vestigen en onderdeel van die identiteit zijn! De mensen die komen voor de grote ketens zoeken toch op locatie en dus de meest dichtbijzijnde stad.

- Daarbij komen mensen ook niet terug uit een stad met verhalen over de geweldige Blokker die er zit, de winkel is immers overal hetzelfde. Voor deze merken wordt je immuun, je loopt ze voorbij zonder ze echt waar te nemen. Ze voegen niets toe aan de beleving van de stad! Een imago of identiteit kleurt je mening en je bent er meer op gefocust. De straatjes in Parijs worden extra romantisch omdat het cité L'amour is. En een broek die je gekocht hebt in Milaan is extra mode-verwantwoord.
- Daarnaast hebben we het in deze stelling ook over 'de toekomst'. De toekomst waar Webwinkels een steeds grotere rol krijgen. Een stad ga je in de toekomst niet meer bezoeken om de winkels, het winkelen doe je achter de computer.. De identiteit van de stad speelt dan een veel belangrijkere rol om een stad te bezoeken.
- Ik ben dus voor deze stelling! Zoek de identiteit van de binnenstad om zo de stad aantrekkelijker te maken. Hiermee bindt je de mensen aan je stad als bezoeker of nieuwe bewoner.