datum: 19-9-2018
projectnummer: 1974.0718

Economische spin-off Museum Arnhem

1. Aanleiding en doelstelling

Museum Arnhem is een museum voor (inter)nationale moderne en hedendaagse kunst én vormgeving. De collectie bevat circa 20.000 kunstvoorwerpen van realistische kunst uit de 20ste eeuw, hedendaagse sieraden en vormgeving, met extra aandacht voor niet-Westerse kunst en werk van vrouwelijke kunstenaars. Het museum ligt aan de Utrechtseweg (op de stuwwal). De bij het museum behorende beeldentuin biedt uitzicht over de Rijn en het natuurgebied Meinerswijk. Daarnaast presenteert Museum Arnhem de erfgoedcollecties in het Erfgoedcentrum in Rozet.

Sinds 20 november 2017 is Museum Arnhem gesloten, in verband met renovatie en nieuwbouw naar ontwerp van Benthem Crouwel Architects. Omdat voor het beschikbare budget geen aannemer kon worden geselecteerd, is de aanbestedingsprocedure stop gezet. Hierdoor blijft het museum naar verwachting nog een hele tijd gesloten. De gemeenteraad van Arnhem heeft op 3 juli jl. een motie aangenomen, waarin zij stelt dat er mogelijk ook andere opties zijn dan nieuwbouw en renovatie op de huidige locatie. Zij heeft het College opgedragen om onder meer te onderzoeken wat de (economische) spin-off is voor de binnenstad bij zowel de huidige locatie als bij een (nog niet aangeduide) centrumlocatie.

Doelstelling

Doelstelling van dit document is om een objectieve analyse te maken van de sterktes en zwaktes van de huidige locatie van Museum Arnhem en een (niet nader geduide) locatie in het centrum voor de economie van de binnenstad. Hiermee en met andere onderzoeken die worden uitgevoerd, wil de raad in het najaar van 2018 een gedegen afweging kunnen maken over renovatie en nieuwbouw van Museum Arnhem op de huidige locatie of nieuwbouw in het centrumgebied.

Benadering

Om de economische spin-off in beeld te brengen, gaan we eerst in op de kwaliteiten van de huidige locatie van Museum Arnhem, het plan voor renovatie en nieuwbouw van Benthem Crouwel Architects en de toekomstige ambities en plannen van Museum Arnhem. Daarna gaan we voor de beide locaties in op drie verschillende economische aspecten:

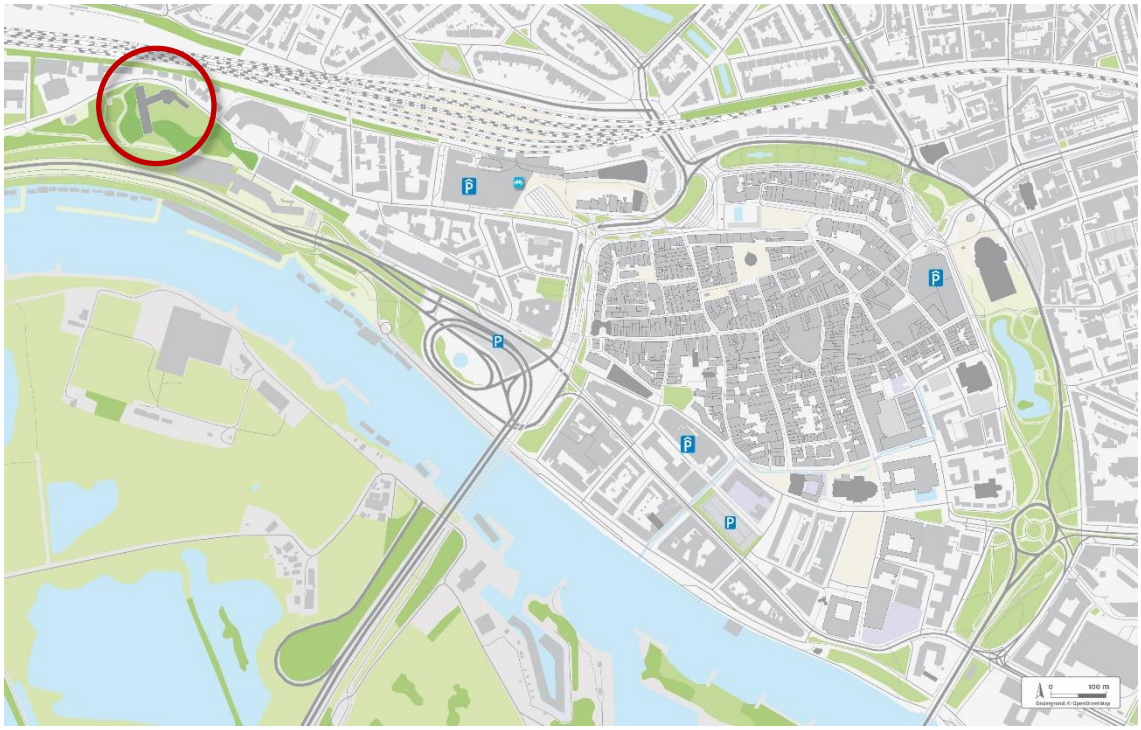
- Bestedingen in de binnenstad als gevolg van combinatiebezoek Museum Arnhem – Binnenstad;
- Exposure voor Arnhem en de binnenstad;
- Effecten op de gebiedsontwikkeling van de binnenstad.

Graafseweg 109 6512 BS Nijmegen
T 024 379 20 83 E info@dtnp.nl W www.dtnp.nl
IBAN NL37 RABO 0382 8793 41 BTW NL8215.37.738.B01 KVK 09209490

2. Huidige locatie, bouwplannen en ambities

2.1 Locatie Museum Arnhem

Museum Arnhem ligt aan de Utrechtseweg 87. Het museum ligt op ongeveer 600 meter van het Centraal Station en 800 meter van het begin van de binnenstad. De bereikbaarheid met openbaar vervoer en met de auto is goed.



Ligging Museum

Museum Arnhem ligt op de stuwwal. Vanaf deze bijzondere plek heeft de bezoeker een prachtig uitzicht op het Rijnlandschap. In de huidige situatie profiteert het museum hier maar beperkt van: “De tuin is opgedeeld en je ervaart de tuin en het uitzicht niet vanuit het museum zelf”[1].

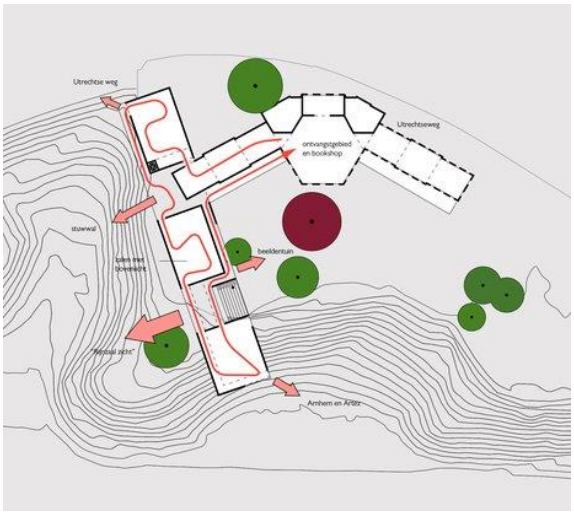
Ondanks de sluiting eind november heeft het museum in 2017 meer dan 61.000 bezoekers getrokken, waarvan ruim 13.000 educatiebezoekers. De bezoekers komen in kleine gezelschappen (circa twee personen), zijn iets vaker vrouwen en veelal tussen de 40 en 65 jaar. Van het totale aantal bezoekers kwam 19% uit Arnhem, 34% uit de rest van Gelderland en 47% uit overig Nederland. Circa 45% van de bezoekers komt met de auto naar het museum. De parkeergelegenheid in de directe nabijheid van het museum is beperkt (vaak vol) en wordt als matig beoordeeld door de bezoekers. De parkeergelegenheid in P-Centraal is bij de meeste autobezoekers niet bekend. Circa 32% van de bezoekers komt met de trein. Vanaf het Centraal Station is het museum makkelijk te vinden (rechtsaf). De looptijd is minder dan 10 minuten. De looproute is echter niet aantrekkelijk (smalle stoep, kil, onveilig). Voor het museum stopt een trolleybus.

[1] Museum Arnhem (2015) Vergezicht Museum Arnhem, Toekomstvisie

2.2 Renovatie en nieuwbouwplan

Het huidige gebouw van Museum Arnhem is sterk verouderd en te klein. Voor de renovatie en nieuwbouw is gekozen voor het ontwerp van Benthem Crouwel Architects. Het ontwerp bestaat uit een langgerekt volume dat vanaf de stuwwal uitsteekt richting de rivier. In het ontwerp is een balkon openbaar toegankelijk vanuit de publieke beeldentuin, waardoor het museum nog meer een onderdeel van de stad wordt.

Uit het juryrapport:
“Naast fijne, ruime museumzalen was de opgave om het fenomenale uitzicht vanuit het museum en de beeldentuin meer bij het museumbezoek te betrekken. […] Bezoekers genieten in de toekomst op verschillende plekken van het uitzicht. De grote buitentrap is één van de hoogtepunten en hiermee wordt de tuin als een groene buitenzaal bij het museum betrokken.”





2.3 Ambitie

Na opening van de nieuwbouw wordt uitgegaan van structureel meer dan 75.000 bezoekers per jaar.

Inhoudelijk wil Museum Arnhem, naast een landelijk kunstmuseum, ook nadrukkelijker een museum voor Arnhem en de Arnhemmers zijn. In de toekomstvisie is het thema ‘Kunst & Samenleving’ het vertrekpunt, omdat dit zowel aansluit bij de aard van de collectie als bij de nieuwe rol die het museum wenst te spelen. Veel van de kunst uit de collectie gaat over de positie van mensen in de samenleving. Door middel van lesprogramma’s voor kinderen en een samenwerking met de creatieve industrie in Arnhem wil het museum hierover in dialoog met de lokale samenleving. Het vernieuwde Museum Arnhem wil zo op een actieve, open en zichtbare manier van betekenis zijn voor alle bezoekers en voor de Arnhemmers.

3. Bestedingen in de binnenstad

Bestedingen in de binnenstad door bezoekers van Museum Arnhem worden bepaald door:

- Het aantal bezoekers aan het museum;
- Het aandeel bezoekers dat aansluitend de binnenstad bezoekt;
- De bestedingen per museumbezoeker in de binnenstad;

3.1 Aantal bezoekers Museum Arnhem

In 2016 had Museum Arnhem 61.000 bezoekers, waarvan 12.000 educatiebezoeken. De bezoekers komen veelal in kleine gezelschappen (circa 2), zijn iets vaker vrouwen en zijn veelal tussen de 40 en 65 jaar. 50 à 55% komt uit Gelderland. De meeste bezoekers komen met de auto (45%) of met de trein (32%). 70% van de bezoekers heeft een Museum Jaarkaart[2]. Na opening van de nieuwbouw wordt uitgegaan van structureel minimaal 75.000 bezoekers per jaar.

3.2 Bestedingen in de binnenstad en aandeel museumbezoekers

Over bestedingen van museumbezoekers zijn geen eenduidige cijfers beschikbaar. In een aantal musea is onder haar bezoekers wel onderzoek uitgevoerd naar bestedingen. In veel gevallen wordt gevraagd naar de bestedingen (vervoer, entree, overige uitgaven) op de dag dat men een specifiek museum bezoekt. Van slechts enkele musea zijn cijfers te achterhalen over bestedingen in het centrum, voorafgaand of na afloop van het bezoek aan het museum. Daarnaast zijn er behoorlijke verschillen in bestedingen bij steden met veel verblijfstoeristen (Groningen, Maastricht) en steden die dat veel minder hebben (waaronder Arnhem).

Hieronder geven we een dwarsdoorsnede van de bestedingscijfers die uit verschillende onderzoeken naar voren zijn gekomen:

- Museum Arnhem: *Uit eigen onderzoek (2017) van Museum Arnhem is naar voren gekomen dat hun bezoekers gemiddeld € 38,- uitgeven in het museum en in de stad.* Over de mate van combinatiebezoek tussen het museum en de binnenstad zijn geen gegevens bekend.

- Groninger Museum (onderzoek uit 2014): "*Het Groninger Museum had in 2013 circa 200.000 bezoekers. Mede door de gunstige ligging tussen station en binnenstad combineert circa 75% een bezoek aan het museum met een bezoek aan de binnenstad. Sterk afhankelijk van de tentoonstelling blijft circa 30% van de bezoekers minstens één nacht in Groningen. Op de dag van het museumbezoek besteden bezoekers tussen € 35 en € 55. Circa 60% hiervan* (gem. € 27,-) *komt terecht bij horeca of detailhandel in de binnenstad."* De directe economische spin-off bedroeg daardoor in Groningen circa € 5,4 miljoen (200.000 bezoekers x € 45,- x 60%).

- Het Noordbrabants Museum te 's-Hertogenbosch (uit het jaarverslag 2017): *"De economische spin-off voor de binnenstad lag in 2017 bij Het Noordbrabants Museum duidelijk hoger dan bij andere kunstmusea in Nederland. Zo besteedde ons publiek gemiddeld 17,50 euro in de Bossche binnenstad (per persoon per bezoek) tegenover de*

[2] Museum Arnhem (2015) Bedrijfsplan vernieuwd Museum Arnhem

9,10 euro) die bezoekers van andere musea besteden. Een bezoek aan ons museum werd vaak gecombineerd met winkelen, met eten en drinken in de stad, een stadswandeling en/of een bezoek aan de Sint-Jan. Onze bezoekers bleken hun dagprogramma vaak te beperken tot een bezoek aan 's-Hertogenbosch." Het museum trok in 2017 zo'n 225.000 bezoekers. Hierdoor vonden bijna € 4 miljoen aan bestedingen plaats in de Bossche binnenstad door bezoekers van het Noordbrabants Museum.

- Drents Museum Assen: *"de dubbeltentoonstelling The American Dream uit 2017 heeft de binnenstad van Assen naar schatting ruim 5,8 miljoen euro opgeleverd. Gemiddeld besteedden de 130.000 bezoekers van de tentoonstelling 45,05 euro per persoon in de Drentse hoofdstad. Dat was niet alleen voor de entree van het museum, maar werd ook besteed aan eten en drinken in de stad, winkelen, overnachtingen in Drenthe en daarbuiten en vervoer naar Assen."* Tijdens de succesvolle tentoonstelling *De Dode Zeerollen* in 2013 lag de gemiddelde besteding op € 56,00 per persoon. Destijds kwam 82% van de bezoekers van buiten Drenthe. Bij de tentoonstelling van *Het Terracotta Leger van Xi'an* in 2008 was de gemiddelde besteding € 38,00 per persoon.

Op basis van bovenstaande gegevens worden een aantal zaken duidelijk:

- Bij de economische spin-off worden vaak alle kosten opgeteld die een bezoeker maakt tijdens de dag waarop hij/zij een museum bezoekt: entree, vervoer, overnachting, horeca, winkeluitgaven etc.
- De directe bestedingen in de binnenstad (in winkels en horeca, excl. overnachtingen) zijn echter lager ('s-Hertogenbosch € 17,50 en Groningen € 27,-)
- De bestedingen zijn afhankelijk van de ligging van het museum en de aantrekkingskracht van de tentoonstelling. Hierdoor zijn de bestedingen van museumbezoekers ook moeilijk vergelijkbaar. Heel bijzondere tentoonstellingen trekken publiek uit een veel groter gebied, wat een positief effect heeft op de bestedingen. Musea die in steden liggen met veel verblijfstoeristen, zoals Maastricht en Groningen (weekendje weg) hebben vanzelfsprekend hogere bestedingen in hun binnenstad op de dag van het museumbezoek.

Met behulp van bovenstaande referentiegetallen kan voor Museum Arnhem de volgende indicatieve berekening worden gemaakt voor **potentiële directe bestedingen** in winkels en horeca door museumbezoekers. In deze berekening zijn we tussen de bestedingen van museumbezoekers in 's-Hertogenbosch en Groningen in gaan zitten. Op basis hiervan bedragen de (potentiële) bestedingen in de binnenstad:

75.000 bezoekers x ± € 25,- = **€ 1.875.000,-** per jaar

Het combinatiebezoek wordt mede beïnvloed door de ligging van het museum. In alle genoemde voorbeelden ligt het museum in of op de route naar de binnenstad. De huidige locatie van Museum Arnhem is enigszins afzijdig (± 800 meter). Naar verwachting is hierdoor het combinatiebezoek ook wat minder. Ook hierover zijn echter geen gegevens bekend. Uitgaande van 10 à 25% minder combinatiebezoek bij de huidige ligging ten opzichte van combinatiebezoek bij ligging in de binnenstad nemen de bestedingen in de binnenstad af tot circa € 1,4 à € 1,7 miljoen per jaar.

Het verschil in ligging in of op 800 meter buiten de binnenstad bedraagt naar inschatting € 175.000 à € 475.000. Voor het functioneren van de binnenstad is dit verwaarloosbaar. De totale detailhandelsbestedingen in de Arnhemse binnenstad bedroegen in 2016 meer dan € 314 miljoen (I&O KSO Arnhem-Nijmegen 2016). De totale bestedingen in de horeca zijn niet bekend. Op basis van de gegevens uit de Binnenstadsmonitor 2016 zijn de horecabestedingen van binnenstadbezoekers (exclusief uitgaanspubliek) te berekenen op circa € 140 miljoen per jaar. Geconcludeerd kan worden dat, onafhankelijk van de locatie, de directe spin-off van bezoekers van Museum Arnhem zeer klein is, namelijk circa 0,4 % van de bestedingen in de binnenstad. Doordat museumbezoekers overwegend gerichte bezoekers zijn, is het effect van de ligging daardoor beperkt. Een ligging in de binnenstad versus de ligging van Museum Arnhem op de huidige locatie zorgt voor een verschil van 0,1% aan bestedingen in de binnenstad. Alleen bij fiks hogere bezoekersaantallen (> 200.000 bezoekers per jaar) wordt het verschil in locatie enigszins merkbaar.

4. Exposure

4.1 Inleiding

De vernieuwing van Museum Arnhem zal naar verwachting een positieve bijdrage leveren aan de exposure van Arnhem als cultuurstad. Voor nieuwe inwoners en bedrijven is een goed voorzieningenklimaat, waaronder cultuur, samen met groen een belangrijke vestigings-voorwaarde. De vraag die in deze notitie centraal staat is op welke locatie het museum de meeste exposure oplevert voor de binnenstad: nieuwbouw op de huidige locatie of verplaatsing naar een locatie in de binnenstad. De afweging gaat hierbij tussen het belang van een veelzijdige binnenstad enerzijds en de unieke landschappelijke kwaliteiten van de huidige locatie anderzijds.

4.2 Gevarieerd en levendig centrummilieu

Vanaf de jaren zestig hebben binnensteden in Nederland zich ontwikkeld tot monofunctionele winkelcentra. Vooral sinds de opkomst van het winkelen via internet is het motief om binnen-steden te bezoeken flink aan het veranderen. Door het afnemende winkelbezoek en de daarmee gepaard gaande afname van winkels in binnensteden neemt het belang van andere functies (horeca, cultuur, evenementen) toe. Ook uit de Binnenstadsmonitior van de gemeente Arnhem (2016) komt dit naar voren.

Mensen komen steeds vaker met een toeristisch/recreatief oogmerk naar de binnenstad. Horeca, evenementen, bibliotheekbezoek of een rondje door de stad lopen zijn toenemende bezoekmotieven. Woorden als sfeer, beleving en ontmoeting worden belangrijk. Door de invloed van sociale media en het toegenomen gebruik van smartphones verdwijnt met name onder jongeren de behoefte aan een vaste ontmoetingsplek en -tijd. Georganiseerde evenementen zoals foodtruck- of muziekfestivals winnen aan impact en populariteit. Sociale media stimuleren bovendien het delen van (unieke) ervaringen en dragen zo bij aan de opkomst van een sterke beeldcultuur (Facebook, Instagram, YouTube). Dit maakt dat men steeds vaker op zoek gaat naar een onderscheidende beleving; gebieden, gebouwen of (kunst)objecten met bijzondere karakteristieken (‘instagrammable’) zijn dan ook populair.

Om te voldoen aan deze toenemende belevingscultuur moeten binnensteden zoals die van Arnhem aan hoge kwaliteitseisen voldoen, een grote diversiteit van publieke functies bieden én zich continu blijven ontwikkelen en profileren. Gezien de ambitie die Museum Arnhem zichzelf gesteld heeft om kunst en samenleving te verbinden, past het museum goed in dit heden-daagse centrumprofiel. De komst van een actieve, open en zichtbare publieksgerichte instelling (‘attractie’) vergroot de relevantie van de binnenstad voor de hedendaagse consument. Bovendien wordt hiermee (in termen van citymarketing) het ‘palet’ aan centrumfuncties interessanter. Waar een ‘Kunstencluster’ in Arnhem enkele jaren terug nog tot veel commotie leidde, is de concentratie van culturele functies voor veel binnensteden juist een belangrijk speerpunt in de communicatie en marketingstrategie. Onder andere in Utrecht, Amsterdam en zelfs Schiedam spreekt men met enige trots over het Museumkwartier in de binnenstad. Wanneer Museum Arnhem op een logische (ruimtelijk/programmatische) manier in verbinding kan worden gebracht met bestaande culturele hotspots in de binnenstad kan dit als versterking

van een gebiedsprofiel dienen. Modekwartier Arnhem en de 7-straatjes hebben bewezen dat een heldere profilering helpt om een deelgebied op de kaart te zetten.

4.3 Het beeld van de stad

In het huidige coalitieakkoord noemt het stadsbestuur drie zaken die essentieel zijn voor de aantrekkelijkheid van Arnhem: een dynamische en bereikbare binnenstad, het hoge niveau van het culturele aanbod én het groene karakter van onze stad. Herplaatsing van Museum Arnhem naar de binnenstad betekent een ‘plus’ voor de dynamische binnenstad, maar ook een ‘min’ voor het groene imago van de stad door het museum te verplaatsen uit zijn ‘groene’ omgeving.

In het toekomstbeeld van Museum Arnhem wordt de huidige locatie meermaals als sterk punt en als kans aangehaald, omdat hier het hoogteverschil tussen stuwwal en rivier duidelijk zichtbaar is. Juist op deze plek komen beide landschapselementen, die Arnhem door de eeuwen heen gevormd hebben, bij elkaar. Niet voor niets is het uitzicht vanaf de stuwwal als uitgangspunt genomen bij het ontwerp van de nieuwbouw. Het nieuwe gebouw vormt in de impressies een groot balkon, vanaf waar het Arnhemse landschap én de Arnhemse binnenstad kunnen worden aanschouwd.



De exposure die het museum aan de binnenstad kan bieden is op deze locatie derhalve van een andere aard dan de exposure die eerder geschetst werd voor een binnenstadslocatie. Met nieuwbouw op de huidige locatie kan Arnhem de veelzijdigheid van de stad laten zien aan haar bezoekers. Niet alleen maar de (hoog)stedelijke dynamiek, maar ook de rust van de natuur. Niet voor niets is de populairste attractie van Arnhem onder online recensenten[3] Park Sonsbeek, gevolgd door het Nederlands Openlucht Museum en dierentuin Burgers’ Zoo.

Wanneer het vernieuwde Museum Arnhem zich aansluit bij dit ‘natuurlijke’ imago van de stad, levert dat een sterk imago op voor Arnhem als toeristische bestemming en als vestigingslocatie

[3] Tripadvisor.com (bezocht op 31 juli 2018)

voor bedrijven en bewoners. Indirect zal vervolgens ook de binnenstad profiteren van dit versterkte zelfbeeld.

4.4 Kenmerken museumbezoekers

Bedacht moet worden dat de bezoeker van een museum een andere bezoeker is/een ander bezoekmotief heeft dan de bezoeker van de binnenstad. Museumbezoekers komen in veel gevallen gericht naar een museum. Het zijn voor een deel ‘echte’ kunstliefhebbers en voor een deel mensen die een museum bezoeken als vrijetijdsbesteding.

Afhankelijk van de aard van een tentoonstelling komt het publiek in meer of mindere mate uit grote delen van het land. In Museum Arnhem komt 80% van de bezoekers van buiten Arnhem en directe omgeving. Voor de tentoonstelling “De Dode Zeerollen” in het Drents Museum kwam 82% van de bezoekers zelfs van buiten Drenthe. Het museum en/of een specifieke tentoonstelling zijn in de meeste gevallen een reden om een museum te bezoeken. Het combinatiebezoek aan andere voorzieningen in de stad is dan ook veelal eenrichtingsverkeer: eerst een bezoek aan het museum en dan een vervolgbezoek aan andere voorzieningen in de stad.

Uit de Binnenstadsmonitor 2016 van de gemeente Arnhem komt naar voren dat de bezoekers van de Arnhemse binnenstad vooral uit Arnhem en directe omgeving komen (circa 75%). Het belangrijkste bezoekmotief is winkelen en/of horecabezoek. Slechts 8% gaf aan met een toeristisch of leisuremotief de binnenstad te bezoeken.

Geconcludeerd kan worden dat museumbezoekers vaak wel overgaan tot bezoek aan de binnenstad, maar dat binnenstadbezoekers slechts zelden spontaan een museum bezoeken.

4.5 Conclusies

Met een (ver)nieuw(d) Museum Arnhem zal Arnhem zich als cultuurstad nog beter op de kaart zetten. Een aansprekend/iconisch gebouw op een aantrekkelijke locatie versterkt die positie. De locatie op de stuwwal en een locatie in de binnenstad hebben ieder hun eigen sterke kanten. Een locatie in de binnenstad (mits in een iconisch gebouw) kan het cultuurkwartier in de binnenstad een krachtigere uitstraling geven, waar ook andere culturele instellingen van kunnen profiteren. Het effect op de economische spin-off voor de binnenstad is beperkt, voor de stad als geheel is vooral de aanwezigheid van een aantrekkelijk museum in (de nabijheid van) de binnenstad van groot belang.

5 Effecten op gebiedsontwikkeling binnenstad

5.1 Visie en ontwikkelingen binnenstad

De Arnhemse binnenstad heeft een roerige tijd achter de rug, waarin gedurende de crisisjaren een groots masterplan sneuvelde en de zuidelijke binnenstad uiteindelijk op pragmatische wijze wordt ontwikkeld. Aan de hand van de visie Arnhemse Binnenstad uit 2015 is gefocust op vier 'rode lopers' die de kern van de stad verbinden met de omgeving. Met name in het zuidelijke deel van de binnenstad is met de oplevering van de nieuwe bovengrondse Jansbeek en het nieuwe Focus Filmtheater een nieuw hoofdstuk aangebroken.

Eerder (eind 2013) werd met Rozet een andere belangrijke (culturele) ontwikkeling opgeleverd. Het gebouw biedt onderdak aan onder andere de Openbare Bibliotheek, de Volksuniversiteit, het Erfgoedcentrum (onderdeel Museum Arnhem) en het Kunstbedrijf Arnhem. *"Rozet is het podium voor activiteiten, gericht op maatschappelijke en duurzame ontwikkeling en de creatieve industrie van Arnhem. Lezingen, cursussen, workshops, debatten, presentaties, optredens en tentoonstellingen maken Rozet tot een levendig knooppunt."* Op dit moment wordt het verkeersknooppunt rondom het Roermondsplein (en onder de Nelson Mandelabrug) aangepakt onder de noemer 'creatieve corridor'. Deze creatieve corridor moet de westelijke entree van de binnenstad weer aantrekkelijk maken en zo de verbinding leggen tussen de binnenstad en de Hogeschool voor de Kunsten (ArtEZ) én de huidige locatie van Museum Arnhem. Aan de oostzijde van de binnenstad is Musis Sacrum vernieuwd met onder andere een multi-functionele concertzaal. Andere ontwikkelingen zijn de vernieuwing van Theater aan de Rijn, repetitieruimte van theater Oostpool, Airborne at the Bridge en Kunstgebouw De Groen. In de meest recente rapportage over de binnenstad wordt dan ook geconcludeerd: *"De sterke culture sector en de culturele evenementen vormen de dragers van de binnenstad als "place to meet".*

5.2 Bijdrage Museum Arnhem aan gebiedsontwikkeling binnenstad

De verplaatsing van Museum Arnhem naar de binnenstad kan als katalysator optreden voor de gebiedsontwikkeling in de binnenstad. De vraag is echter niet alleen in hoeverre Museum Arnhem een Bilbao-effect[4] teweeg zal brengen, maar ook of de binnenstad van Arnhem deze katalysator nodig heeft om andere gewenste ontwikkelingen van de grond te krijgen.

Door alle ontwikkelingen van de afgelopen jaren heeft de binnenstad reeds een positieve verandering doorgemaakt. De ruimtelijke kwaliteit van de openbare ruimte is verbeterd (onder andere herinrichting Kerkplein en Nieuwstraat in combinatie met de Jansbeek) en er zijn diverse publiekstrekkers toegevoegd. Met de komst van Rozet en Focus Filmtheater is tot twee keer toe een sterke culturele en publieksgerichte locatie ('hotspot') geland in de zuidelijke binnenstad. Door het toevoegen van een aantal nieuwe woningbouwprojecten biedt het gebied nu echt een

[4] Bilbao-effect: Na de komst van het iconische Guggenheimmuseum (ontworpen door Frank Gehry) stond de Noord-Spaanse industriestad ineens op de toeristische wereldkaart. Waar een dergelijke grootschalige ontwikkeling top-down gepland was, wordt in de huidige digitale samenleving juist steeds meer invloed toegedicht aan 'spontane' (bottom-up) ontwikkelingen. Eén online gedeelde foto kan tegenwoordig van grote invloed zijn op de (tijdelijke) populariteit van het centrum of van één specifieke locatie binnen het centrum. Zo groeide het Bartokpark met het Feestaardvarken in korte tijd uit van een tijdelijk park tot een hotspot in de stad.

gevarieerde stedelijke mix van wonen, bedrijvigheid én cultuur. Door het gunstige economische tij en de grote behoefte aan stedelijk wonen zijn (met name in de binnenstad-zuid) veel plannen in uitvoering.

Dit neemt niet weg dat de verplaatsing van Museum Arnhem wellicht nog een stimulans kan geven aan de gebiedsontwikkeling. Het succes van een dergelijke stimulans is echter van veel factoren afhankelijk, aangezien museum(collectie), gebouw en locatie elkaar daadwerkelijk moeten versterken wil er echt een Bilbao-effect optreden. Met de huidige ambitie van het museum (structureel minimaal 75.000 bezoekers) zal dit effect een beperkt bereik hebben. Ter vergelijking: iconische museumontwikkelingen zoals het Groninger Museum of de Fundatie in Zwolle trekken momenteel 200.000 à 300.000 bezoekers.

5.3 Bijdrage aan gebiedsontwikkeling buiten de binnenstad

Door de vele projecten die de afgelopen jaren reeds in de binnenstad-zuid zijn gerealiseerd, lijkt de verdere ontwikkeling van dit gebied, mede door het gunstige economische tij, nu goed van de grond te komen. Buiten de binnenstad liggen echter nog wel kansen voor een positieve impuls. In de meest recente rapportage over de binnenstad (2018) wordt in de vooruitblik aandacht gevraagd voor de relatie met omliggende gebieden om te: *“voorkomen dat de stadskern onthecht raakt van zijn omgeving en gaat drijven als een eiland in de leegte.”*

Zo wordt op dit moment gewerkt aan een opwaardering van de verbinding tussen binnenstad en ArtEz, via de wijk Coehoorn. Museum Arnhem kan ook aan deze verbinding gekoppeld worden. Hierdoor kan de wijk Coehoorn een extra impuls krijgen en kan het combinatiebezoek met de binnenstad worden bevorderd.

6. Conclusie en samenvatting

Door nieuwbouw of verbouw van Museum Arnhem kan de positie van Arnhem als belangrijke cultuurstad worden bevorderd. Een aantrekkelijk museum in een iconisch gebouw is niet alleen belangrijk om grotere bezoekersaantallen te trekken maar ook als imagebuilder voor de stad.

De directe economische spin-off van Museum Arnhem voor de binnenstad is beperkt (circa 0,4% van de binnenstadsbestedingen) vanwege het, ten opzichte van de binnenstad, beperkte aantal bezoekers (minimaal 75.000 per jaar) en wordt maar beperkt beïnvloed door de locatie. Museumbezoekers komen vooral doelgericht naar een museum en bezoeken eventueel na afloop nog de binnenstad. Een regulier binnenstadbezoek leidt niet of nauwelijks tot spontaan bezoek aan een museum.

De huidige locatie van Museum Arnhem ligt op de stuwwal net buiten de binnenstad (circa 800 meter), maar profiteert maar beperkt van haar unieke ligging. Het verbouw- en uitbreidingsplan zorgt ervoor dat het museum wel optimaal van deze locatie zal profiteren.

Een locatie in de binnenstad kan het Cultuurkwartier van Arnhem nog beter op de kaart zetten. Zeker met een bijzonder gebouw zal dat tot extra bezoekers leiden. Op dit moment lijkt de binnenstad-zuid geen grootschalige nieuwe publiekstrekker nodig te hebben om de gewenste ontwikkelingen in dit gebied te stimuleren. Op locaties waar investeringen moeilijker van de grond komen is een dergelijke ontwikkeling mogelijk eerder gewenst.