

Thema- hoofdstuk

De 'onzichtbare' economie van Rotterdam



De digitalisering van de maatschappij en de flexibilisering van arbeid en de arbeidsorganisatie maken de economie steeds 'vluchtiger' en 'onzichtbaarder'. De intrinsieke waarde van goederen is in westerse landen door de 'verdienstelijking' van de economie en de opkomst van de 'belevingseconomie' steeds minder belangrijk geworden. Ook het arbeidsproces wordt minder zichtbaar door de verschuiving van activiteiten naar lage lonenlanden, de flexibilisering van de arbeidsmarkt en de opkomst van zzp'ers. Daarmee verdwijnt, zowel letterlijk als figuurlijk, een deel van de economie uit het zicht van de Rotterdammer.

Onder de noemer 'onzichtbare economie' gaat deze editie van de Economische Verkenning in op het steeds minder zichtbaar worden van de economie, ook in Rotterdam. De keuze voor dit thema roept direct de vraag op wat met 'onzichtbare economie' precies wordt bedoeld. In de themastudie gaat de aandacht naar twee invalshoeken uit.

Een eerste perspectief is de *zichtbaarheid van economische activiteiten*. Veel activiteiten vinden wel in Rotterdam plaats, maar staan vaak niet op het netvlies van de Rotterdammer. Zo werken steeds meer mensen vanuit huis, zoals flexwerkers en veel zzp'ers. De economische activiteiten die zij ondernemen zijn in het straatbeeld niet als zodanig te herkennen. Hoogstens de burens weten ervan. Ook van veel bedrijvigheid in de stad is nauwelijks bekend dat ze er is gevestigd, vaak omdat ze verborgen zit of niet publiekelijk toegankelijk is. Het bekendste voorbeeld is de Rotterdamse haven. Op zichzelf een toonbeeld van zichtbare bedrijvigheid, maar vanwege de afstand voor een groot deel onttrokken aan het oog van de Rotterdammer.

De tweede invalshoek is de *zichtbaarheid en plaatsgebondenheid van economische transacties*. De marktplaats vormt traditioneel de geografische locatie waar transacties plaatsvinden. De functie van die centrale marktplaats is door de tijd heen veranderd en kleiner geworden.

Consumententransacties zijn eerst verschoven van markt naar winkel(centrum) en recent vindt een verschuiving plaats van winkel naar internetwinkel. Zakelijke transacties waren daarnaast altijd al minder zichtbaar. Het gaat traditioneel vaak om een-op-een overeenkomsten, met daarnaast collectieve inkoopadressen in fysieke vorm (groothandels, veilingen) of digitale vorm (postorderbedrijven, internetwinkels). Een fenomeen dat het karakter van zakelijke transacties geografisch en in continuïteit nog vluchtiger maakt, is de netwerkeconomie, welke onder andere wordt gevoed door de opkomst van zelfstandigen zonder personeel.

Dit themahoofdstuk schenkt aandacht aan de huidige en toekomstige rol van Rotterdam als vestigingsplaats voor economische activiteiten en als locatie van economische transacties.

Digitalisering van de Rotterdamse samenleving

Een belangrijke oorzaak voor het onzichtbaarder worden van de economie is de digitalisering van de maatschappij. Ook Rotterdammers participeren inmiddels in een grotendeels 'gevirtualiseerde' wereld. Een ontwikkeling die daarbij de afgelopen decennia heeft plaatsgevonden, is het groeiende gebruik van digitale apparatuur en media door Rotterdammers, zoals computers en internet. Deze ontwikkeling is zichtbaar geweest in het straatbeeld door de opkomst van computerwinkels en internetcafés. Die zichtbaarheid is gedurende de afgelopen jaren echter weer verminderd. Internetcafés zijn minder belangrijk geworden door de sterk toegenomen internetontsluiting thuis (zie figuur T.1) en de opkomst van (gratis) mobiel internet.

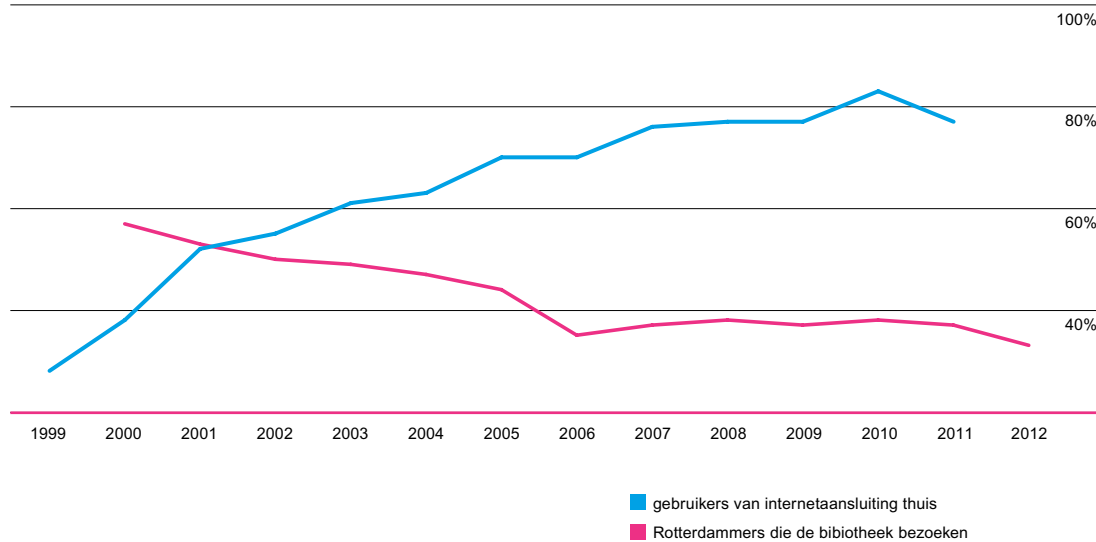
Dit laatste uit zich wel weer in nieuwe zichtbare ontwikkelingen in de stad, zoals een sterk groeiend aantal hotspots in de horeca en openbare ruimte. In 2012 telt Rotterdam er 102.¹ Daarmee is het qua aantal hotspots, na Amsterdam en Den Haag, de derde gemeente in ons land. Afgezet tegen het aantal inwoners bedraagt de hotspot-dichtheid in Rotterdam 1,7 per 10.000 inwoners. Die dichtheid is

1. www.hotspotsvinden.nl, stand: 2012.

tweemaal zo laag als die in Amsterdam en Den Haag. Enkele jaren geleden is het initiatief Rotterdam Draadloos opgestart, met als doel de binnenstad te voorzien van een dekkend (gratis) WiFi-netwerk voor gebruik in de openbare ruimte.

FIGUUR T.1
Gebruik internet thuis versus bezoek bibliotheek door Rotterdammers

Bron: COS (diverse jaren), Feitenkaart Omnibusenquête Rotterdam.



Hotspots en andere digitale communicatievoorzieningen ondersteunen het fors groeiend gebruik van digitale media. In 2012 maakt meer dan de helft van de Rotterdammers (52%) gebruik van social media, waarvan Facebook, met een aandeel van 40%, het meest populair is. Daarmee is de penetratiegraad van sociale media in Rotterdam in een jaar tijd met 5% gegroeid.² Een ander fenomeen is het gebruik van Twitter. De top-100 meest gevolgde Rotterdamse twitteraars in 2012 hebben gezamenlijk 1,6 miljoen volgers, van wie Ferry Corsten met 170.000 de meest populaire is.³

De recente groei van digitale communicatie van mobiele aard zou niet mogelijk zijn geweest zonder de opkomst van het computergebruik in algemene zin. Zo is het aandeel Rotterdamse huishoudens met een internetaansluiting het afgelopen decennium fors toegenomen. Had in 1999 nog maar 28% van de huishoudens een dergelijke aansluiting, momenteel is dat ongeveer 80%.⁴ Het is daardoor veel eenvoudiger geworden om Rotterdammers via digitale kanalen te bereiken. Rotterdammers zelf geven ook steeds meer de voorkeur aan digitale communicatie, ook waar het de meer officiële correspondentie betreft. Zo geeft nog maar 52% van de Rotterdammers aan gemeentelijke informatie bij voorkeur schriftelijk te ontvangen.⁵

FIGUUR T.2
WiFi-netwerk van Rotterdam Draadloos

Bron: www.rotterdamdraadloos.nl.



De digitale economie van Rotterdam

De computerisering van de maatschappij wordt gefaciliteerd door een breed scala aan economische activiteiten, variërend van de productie en handel van halfgeleiders, computers en randapparatuur tot webhosting, softwareontwikkeling en digitaal gegevensbeheer. Deze activiteiten leveren de Rotterdamse economie in totaal 7.100 banen aan directe werkgelegenheid op. Binnen de ict-sector hebben, onder invloed van automatiseringstrends, grote verschuivingen plaatsgevonden. Zo is de productie van computers, in 2000 nog goed voor 300 banen, inmiddels vrijwel geheel uit Rotterdam verdwenen. Ook de hoogtijdagen van computerwinkels zijn voorbij. De werkgelegenheid in die winkels is afgenomen van 140 in 2000 naar 103 in 2012.

Een andere daler is de sector 'draadgebonden telecommunicatie', welke in tien jaar tijd is gehalveerd tot 800 banen. Deze krimp is in Rotterdam nog nauwelijks gecompenseerd door opkomende bedrijvigheid in draadloze telecommunicatie. Verreweg de belangrijkste ict-branche in de stad vormt juist de softwareontwikkeling. Die is goed voor 4.800 banen en heeft sinds 2000 een lichte groei laten zien. Duidelijke groeiers zijn verder bedrijven die webportals bouwen en de adviesbedrijven op het gebied van informatietechnologie. De werkgelegenheid in deze branches is sinds 2000 met respectievelijk 70 en 450 arbeidsplaatsen toegenomen.⁶

Binnen veel traditionele bedrijven en instellingen heeft de digitalisering, via automatisering van bedrijfsprocessen, gezorgd voor een afname van de werkgelegenheid. Dit gaat vooral ten koste van

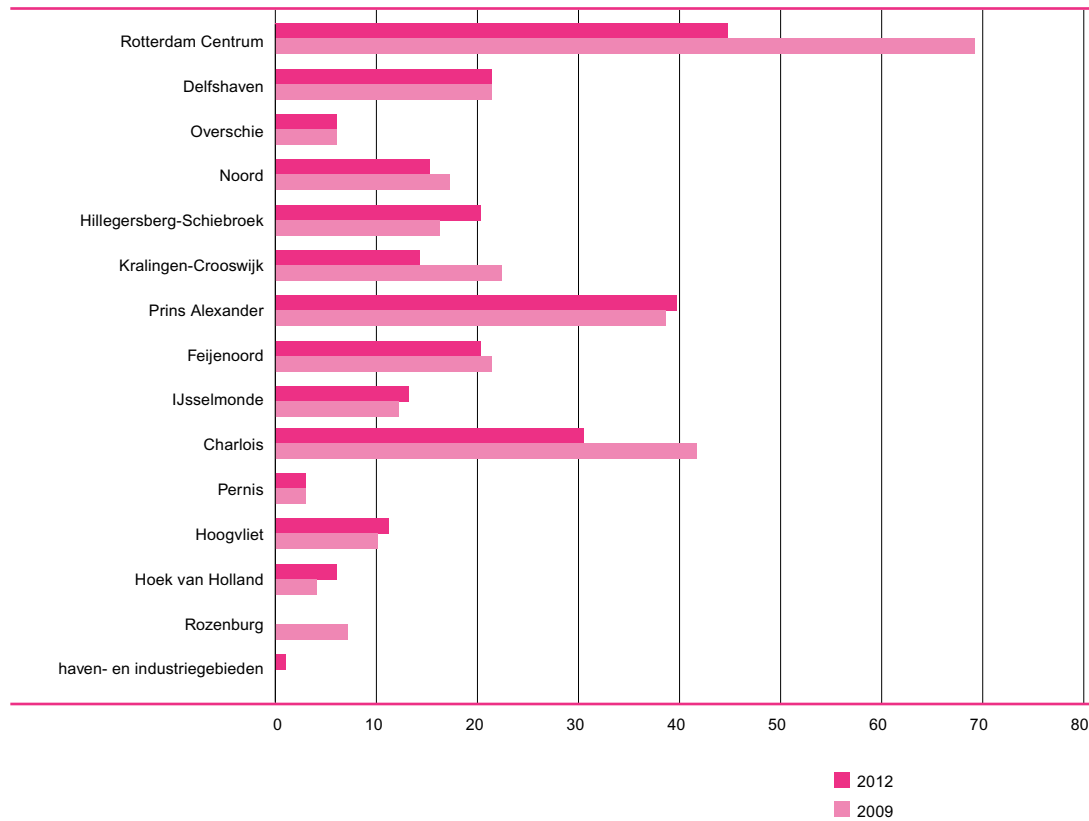
2. COS (diverse jaren), Feitenkaart Omnibusenquête Rotterdam.
 3. Twitnergids 2012. Zie voor informatie over top-100 twitteraars www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie.
 4. COS (diverse jaren), Feitenkaart Omnibusenquête Rotterdam.
 5. COS (2012), Feitenkaart Omnibusenquête Rotterdam. Zie internet voor nadere informatie over digitale dienstverlening gemeente Rotterdam.

6. Zie www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie voor nadere toelichting over opkomst en neergang van economische activiteiten en het effect van internetwinkels op economische activiteiten van koeriersdiensten.

middelbare beroepen, ofwel de middelbaar opgeleide beroepsbevolking in ons land. Een voorbeeld van een sector waar een verre gaande automatisering in het straatbeeld is terug te vinden, is de bankensector. De digitalisering van het betalingsverkeer, waaronder de invoering van pinautomaten en elektronisch bankieren, heeft ervoor gezorgd dat het aantal geldhandelingen bij aan de balie bij bankkantoren de afgelopen jaren sterk is teruggelopen. Een forse afname van het aantal bankkantoren is hiervan het gevolg geweest. In Rotterdam is het aantal bankfilialen tussen 1990 en 2012 gedaald van 195 naar 79, een krimp van 60%. Parallel hieraan zijn 3.700 van de 8.100 arbeidsplaatsen bij bankkantoren verloren gegaan.

FIGUUR T.3
Ontwikkeling aantal pinautomaten per stadsdeel

Bron: Bedrijvenregister Zuid-Holland/COS, 2012.



Het verdwijnen van kantoren werd in eerste instantie 'gecompenseerd' door de vestiging van pinautomaten. Nu neemt het aantal pinautomaten echter ook structureel af. Alleen al de afgelopen paar jaar is het aantal pinautomaten in Rotterdam geslonken van 280 begin 2009 naar 249 begin 2012. Vooral in de binnenstad is het aanbod flink teruggelopen (zie figuur T.3). Het dalend aantal pinautomaten is ingegeven door de steeds kleiner wordende behoefte aan chartaal geld en een toenemend gebruik van giraal geld.

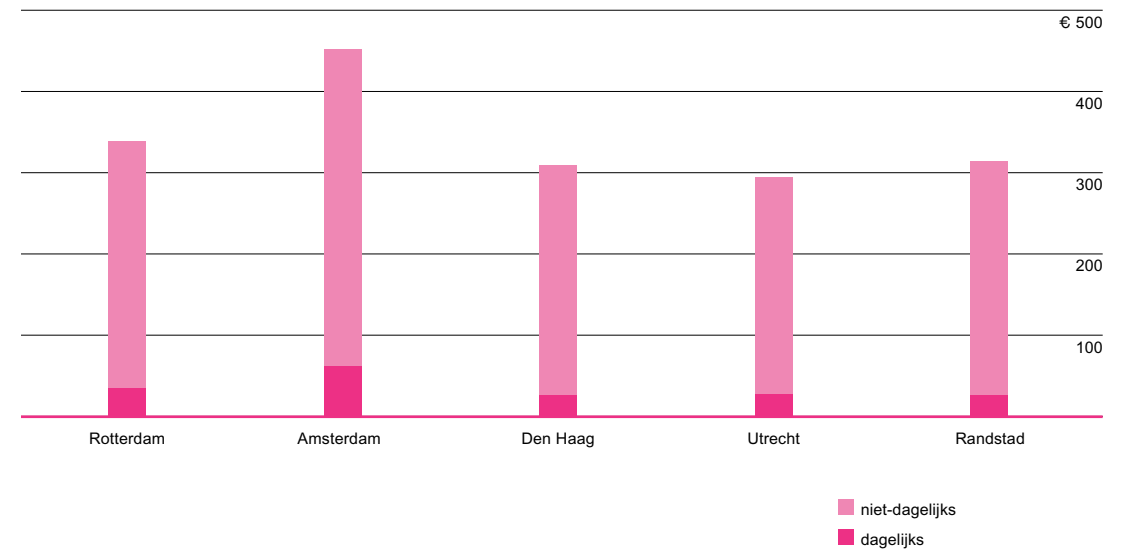
Internetwinkelen in Rotterdam

Eerder is opgemerkt dat computerwinkels hun werkgelegenheid flink hebben zien teruglopen. Hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor videotheken. Belangrijkste reden: de opkomst van internetwinkelen als digitaal alternatief voor het winkelgebied als fysieke marktplaats. Zelfs telecomwinkels, jarenlang profiteur van de digitalisering en mobilisering van communicatie, kampen de laatste jaren met een licht krimpende werkgelegenheid. Waarschijnlijk ook als gevolg van het groeiende internetwinkelen en aangemoedigd door marktverzadiging.

In 2011 gaven Rotterdammers via het internet in totaal circa € 208 miljoen uit aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen, ofwel € 341 per persoon. Het grootste deel hiervan (€ 186 miljoen) werd besteed aan niet-dagelijkse artikelen. Het bedrag dat Rotterdammers gemiddeld via het internet uitgeven, ligt op een hoger niveau dan in Den Haag, Utrecht en gemiddeld in de Randstad, maar op een lager niveau dan in Amsterdam (zie figuur T.4). In totaliteit vormen de bestedingen via het internet in Rotterdam circa 1,5% van alle bestedingen aan dagelijkse en circa 14,4% van alle bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen. Ook hiermee ligt het niveau van de internetbestedingen hoger dan in Den Haag en Utrecht, maar lager dan in Amsterdam.⁷

FIGUUR T.4
Gemiddelde bestedingen via internet aan dagelijkse en niet-dagelijks artikelen per persoon, 2011, in euro's

Bron: I&O Research, bewerking Roots Beleidsadvies, 2011.



Gevolgen van internetwinkelen voor de behoefte aan winkelruimte

Over de effecten van het toenemende internetgebruik van consumenten op de vraag naar winkelruimte is al veel gepubliceerd. Hoogleraar e-marketing Cor Molenaar van de Erasmus Universiteit gaf in de NRC van 12 juni 2012 bijvoorbeeld nog aan dat mensen structureel

7. Zie www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie voor gegevens en informatie over internetwinkelen in Rotterdam.

minder te besteden hebben en in toenemende mate hun boodschappen doen via het internet. Rotterdam moet er volgens hem rekening mee houden dat één op de drie winkels verdwijnt.⁸

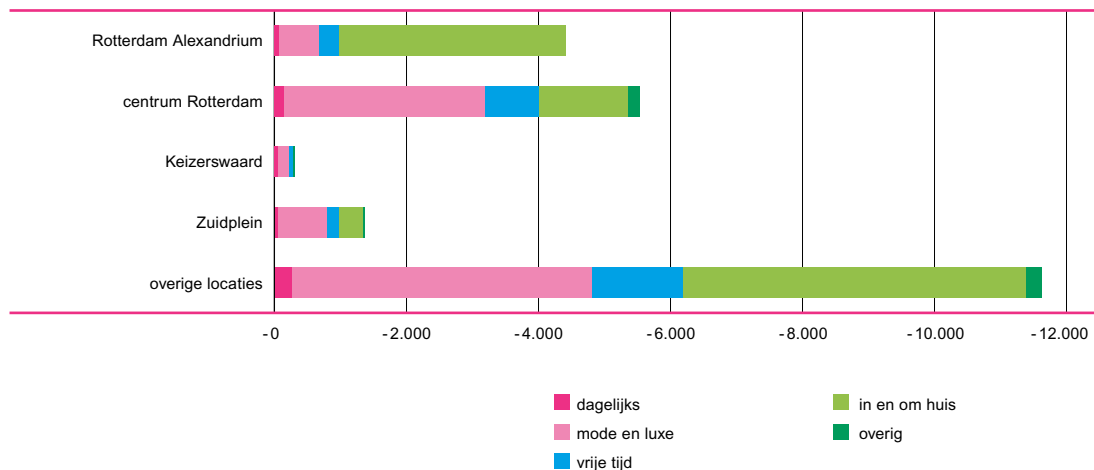
Duidelijk is in ieder geval dat het toenemende aandeel van online consumentenbestedingen in alle consumentenbestedingen een negatieve invloed heeft op de vraag naar winkelruimte. Het toenemende internetwinkelen leidt echter niet per definitie tot een situatie van meer winkel-leegstand. De ontwikkeling van winkelleegstand is immers ook afhankelijk van de ontwikkeling van de conjunctuur, de demografische ontwikkeling in een gebied, de mate waarin de aanwezige koopkracht in een gebied aan het aanbod kan worden gebonden (wat weer afhankelijk is van sfeer en uitstraling, bereikbaarheid, et cetera) en de omvang en kwaliteit van het aanbod zelf. In een situatie van overaanbod zal winkelleegstand ontstaan.

Een mooi voorbeeld waar, ondanks het groeiend internetwinkelen, de leegstand niet is toegenomen is Rotterdam zelf. Tussen 2004 en 2011 is de leegstand hier zelfs met 25.000 m² vwo afgenomen. Tegelijkertijd is het aantal leegstaande winkels (verkooppunten) met ruim 150 toegenomen, waarvan ongeveer 40 in het centrum en 110 in overige aankooplocaties. Dit betekent dat – mede onder invloed van het groeiende internetwinkelen – vooral op overige aankooplocaties de laatste jaren een situatie van overaanbod is ontstaan.

Het effect van het toenemende internetgebruik van consumenten kan in Rotterdam verder worden afgelezen uit de toename van de werkgelegenheid in de detailhandel via postorder of internet. Het aantal banen in deze sector is in Rotterdam toegenomen van vijftiengintig in 2000 tot 370 in 2012. In dezelfde periode nam het aantal banen in de fysieke detailhandel nauwelijks toe.

FIGUUR T.5
Effect van het toenemend internetgebruik van consumenten op de te verwachten vraag naar winkelruimte tot 2020 (m² vwo)

Bron: Roots Beleidsadvies.



De vraag is nu wat het effect van het toenemende internetwinkelen voor Rotterdam als winkelstad in de toekomst zal zijn. Op het moment dat *uitsluitend* wordt gekeken naar de effecten van het toenemende internetwinkelen, valt op dat de grootste afname van de vraag naar winkelruimte is te verwachten in de overige aankooplocaties (zie figuur T.5). In Alexandrium en het centrum⁹ bedraagt het negatieve effect respectievelijk 4.300 m² en 5.400 m².

Ondanks de negatieve invloed van het internetwinkelen, zal de werkelijke behoefte aan winkelruimte in de Rotterdamse binnenstad onder invloed van de te verwachten bevolkingsgroei tot 2020 nog toenemen in de branches "dagelijks" en "mode & luxe", aldus onderzoek van Roots Beleidsadvies en AnalyZus. Maar in de branches "vrije tijd" en "in/om huis" zal deze bevolkingsgroei naar verwachting, mede ook vanwege de veranderende bevolkingssamenstelling, onvoldoende zijn om het negatieve effect van de toenemende internetbestedingen op de vraag naar winkelruimte te compenseren.

De stad zal dan ook niet aan de transformatie van bestaand winkelvastgoed kunnen ontkomen. De totale winkelleegstand in Rotterdam bedraagt al zo'n 94.000 m² en kan bovendien groter worden op het moment dat geplande (grootschalige) winkeltoevoegingen worden gerealiseerd. De recent door de Gemeente Rotterdam uitgegeven Navigator Werklocaties 2012 waarschuwt daarom dat het overaanbod aan winkels "[...] de komende jaren fors kan gaan oplopen als gevolg van de omvang van de geplande nieuwbouwplannen". In de Navigator wordt voorts aangegeven dat bij realisatie van alle plannen tot 2015 in Rotterdam een overaanbod van 100.000 m² bvo ontstaat, waarvan circa 50.000 m² bvo in specifieke winkelgebieden.¹⁰

Flexibilisering van de arbeidsmarkt

Zoals in de inleiding is aangegeven, kan het begrip 'onzichtbare economie' ook verwijzen naar de onzichtbaarheid van productieprocessen en -ketens. De huidige kennis- en netwerkeconomie in westerse landen leunt sterk op flexibele netwerken van kleine bedrijven en zelfstandigen die gezamenlijk tijdelijke (projectspecifieke) productieketens vormen. Digitalisering maakt voornoemde ontwikkelingen mogelijk, doordat een vaste werkplek en fysieke marktplaats steeds minder nodig zijn. Fysieke ontmoeting voor overleg blijft wel van belang, maar uitvoerende werkzaamheden kunnen vaak op elke willekeurige plaats worden verricht. Bovendien krijgen arbeidsrelaties (tussen opdrachtgever en opdrachtnemer alsook tussen werkgever en werknemer) een steeds tijdelijker karakter. Dat maakt het arbeidsproces vluchtiger en minder zichtbaar.

De personele effecten van de netwerkeconomie zijn een grotere variatie in en grotere flexibiliteit van arbeidscontracten en arbeidsposities, zoals ook blijkt uit de opkomst van zzp'ers. Volgens het Bedrijvenregister Zuid-Holland telde Rotterdam begin 2012 10.750 zzp'ers¹¹. Dat is ongeveer 40% van de totale bedrijvenpopulatie en bijna 3.000 meer dan in 2005. Dit betekent een groei van maar liefst 50%.

Het flexibeler worden van de arbeidsorganisatie vertaalt zich ook in ruimtelijke zin: het afnemend belang van vaste werkplekken in een herkenbare bedrijfsomgeving. Twee, in de praktijk vaak onderling overlappende, exponenten hiervan zijn Het Nieuwe Werken en het thuiswerken. Een deel van de zzp'ers werkt vaak of standaard vanuit huis. Uit op Rotterdam-Zuid gehouden onderzoek blijkt dat daar 81% van de zzp'ers vanuit huis werkt.¹² Zie voor spreiding van startende zzp'ers de bijdrage van de Kamer van Koophandel.

9. De hier gehanteerde onderverdeling naar aankooplocaties volgt de gebiedsafbakening van het door I&O Research uitgevoerde Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het centrum van Rotterdam herbergt volgens deze definitie circa 790 winkels en ruim 200.000 m² winkelvloeroppervlak (incl. leegstand).

10. Gemeente Rotterdam (2012), Navigator Werklocaties Rotterdam 2012. Zie www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie voor meer informatie over de invloed van internetwinkelen op de vraag naar winkelruimte.

11. In deze cijfers, afkomstig uit het Bedrijvenregister Zuid-Holland, zijn zzp'ers gedefinieerd als vestigingen van bedrijven en instellingen met één werkzame persoon.

12. Kamer van Koophandel Rotterdam en Deelgemeenten (2012), Zzp'er in Beeld Rotterdam Zuid: Charlois, Feijenoord en IJsselmonde.

8. NRC (12 juni 2012), Winkels bouwen voor leegstand. Steeds meer Rotterdamse winkels staan leeg door economische crisis.

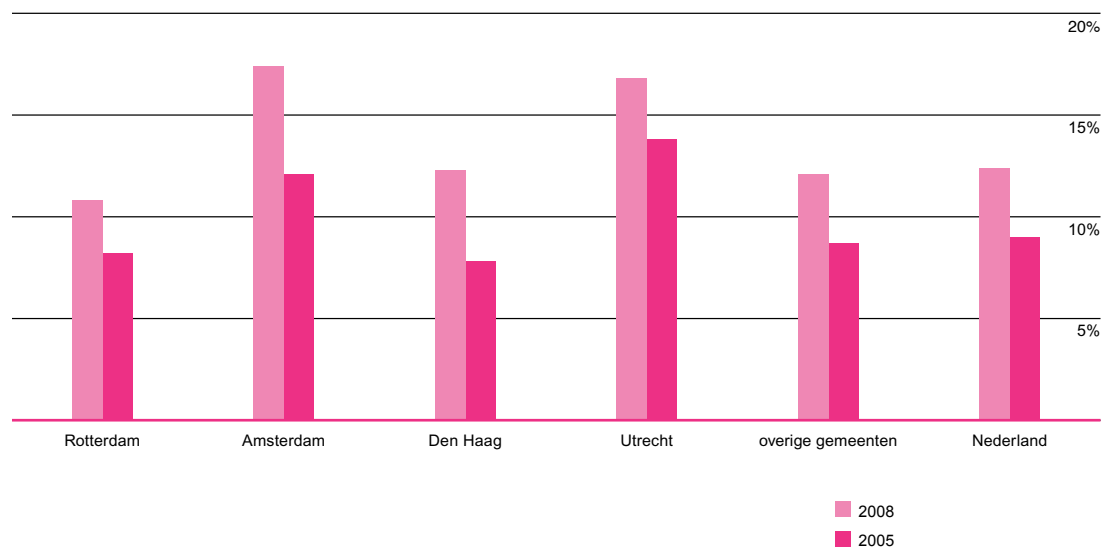
FIGUUR T.6
Ontwikkeling van het aantal zzp'ers en het aantal overige
bedrijfsvestigingen, 2005–2012

Bron: Bedrijvenregister Zuid-Holland (2012), bewerking Bureon.



FIGUUR T.7
Aandeel regelmatig thuiswerkenden van alle werkenden, 2008 – 2005

Bron: WoON (2006 en 2009), bewerking Bureon.



Recente cijfers over het aantal Rotterdammers dat vast vanuit huis werkt, zijn niet bekend. Gegevens uit 2008¹³ laten zien dat toen 10,8% van de Rotterdamse werkende beroepsbevolking regelmatig vanuit huis werkte. Opvallend is dat in steden als Amsterdam en Utrecht het aandeel regelmatige thuiswerkers beduidend hoger ligt. Een verklaring hiervoor vormen de verschillen in beroepstype en niveau van de in de steden woonachtige beroepsbevolking. Mensen actief in de dienstensector en hoger opgeleiden hebben doorgaans meer mogelijkheden thuis te werken dan lager opgeleiden en productiemedewerkers.

Naast de groep regelmatige thuiswerkers is er een grotere groep mensen die af en toe thuis werkt. In 2008 behoorde bijna de helft van de thuiswerkende Rotterdammers tot deze groep van sporadische thuiswerkers.¹⁴ Onder de thuiswerkers in Amsterdam was dat aandeel 53%, onder die in Den Haag 42% en onder alle thuiswerkende Nederlanders 41%.¹⁵

Gevolgen van de flexibeler arbeidsmarkt voor de behoefte aan kantoorruimte

De vraag is welke consequenties de opkomst van zelfstandigen zonder personeel en Het Nieuwe Werken hebben voor de behoefte aan en het gebruik van commercieel vastgoed in Rotterdam. Volgens landelijke onderzoeken gaat Het Nieuwe Werken gepaard met een afnemende ruimtebehoefte per medewerker, de zogenaamde 'kantoorquotiënt' (het aantal m² bvo per medewerker).¹⁶ Er bestaat grote consensus onder onderzoeksbureaus en vastgoedpartijen dat voor de toekomstige behoeftebepaling aan kantoorruimte met een kantoorquotiënt moet worden gerekend die een stuk lager ligt dan de circa 25 m² die jarenlang als norm is gehanteerd. Visies over de exacte norm verschillen echter nog, met een bandbreedte van grofweg tussen de 15 m² en 20 m². Met haar nieuwbouw op Schiphol heeft Microsoft zelfs een quotiënt van slechts 10 m² per medewerker gerealiseerd.

In figuur T.8 is aangegeven wat de consequenties van Het Nieuwe Werken zijn voor de behoefte aan kantoorruimte in de regio Rotterdam wanneer van verschillende kantoorquotiënten wordt uitgegaan. De in het Regionaal Kantorenprogramma gehanteerde quotiënt bedraagt 23 m² per medewerker.¹⁷ Een minder conservatief quotiënt gaat richting de 20 m². In het geval van het volledig doorvoeren van Het Nieuwe Werken in de economie komt op termijn mogelijk zelfs een quotiënt van 17 m² of minder per medewerker in beeld. De in figuur T.8 gepresenteerde varianten geven het effect van het hanteren van dergelijke kantoorquotiënten weer. Met betrekking tot andere factoren die van invloed zijn op de vraag naar kantoorruimte, zoals de ontwikkeling van de (kantoor)werkgelegenheid, is hierbij uitgegaan van de gehanteerde uitgangspunten in het Regionaal Kantorenprogramma. Uit de figuur blijkt dat het effect van het hanteren van verschillende kantoorquotiënten aanzienlijk is. In het Regionaal Kantorenprogramma wordt voor het jaar 2020 uitgegaan van een vraag van 4,6 miljoen m² bvo. Op het moment dat een quotiënt van 17 m² wordt gehanteerd, valt de vraag naar kantoorruimte ruim 1 miljoen m² lager uit.

Voornoemde cijfers dienen louter ter illustratie en geven niet meer dan een globale indruk. Tot op heden zijn nauwelijks gerichte studies uitgevoerd naar de gevolgen van Het Nieuwe Werken voor de vraag naar Rotterdams commercieel vastgoed (en dan met name kantoren). In de Navigator Werklocaties Rotterdam 2012 wordt kort stilgestaan bij de bij mogelijke effecten: "[...] bij sommige bedrijven (bv. Microsoft) worden ruimtebesparingen van 25 – 30% gemeld. Dit zal niet bij alle bedrijven haalbaar zijn, maar gesteld dat er gemiddeld de komende vijf jaar bij transacties nog 20% ruimtereductie wordt gerealiseerd, gaat het in Rotterdam om 125.000 m² bvo in vijf jaar."¹⁸

13. CBS (2009), WoON.

14. Arbeidsaanbodpanel 2009.

15. Zie www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie over het zelf bepalen van werktijden en ruimtegebruik van thuiswerkers.

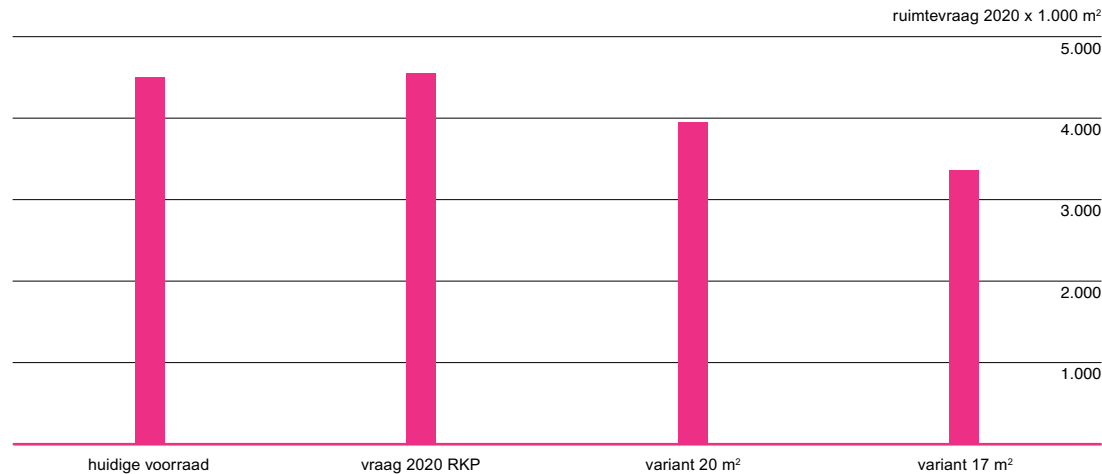
16. Zie o.a. EIB (2011), Kantorenmonitor - Analyse van vraag en aanbod; DTZ (2011), Van veel te veel. De markt voor commercieel onroerend goed; Stec Groep (2010), Aanzet voor een kantorenstrategie voor Zuid-Holland.

17. Zie het Regionaal Kantorenprogramma 2012 van Stadsregio Rotterdam uit 2012.

18. Zie www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie voor informatie over Rotterdam Central District.

FIGUUR T.8
Effecten van lagere kantoorquotiënten als gevolg van HNW op de vraag naar kantoorruimte in de regio Rotterdam in 2020

Bron: Bureon, o.b.v. Stadsregio Rotterdam 2012.



De Rotterdamse binnenstad als centrale marktplaats

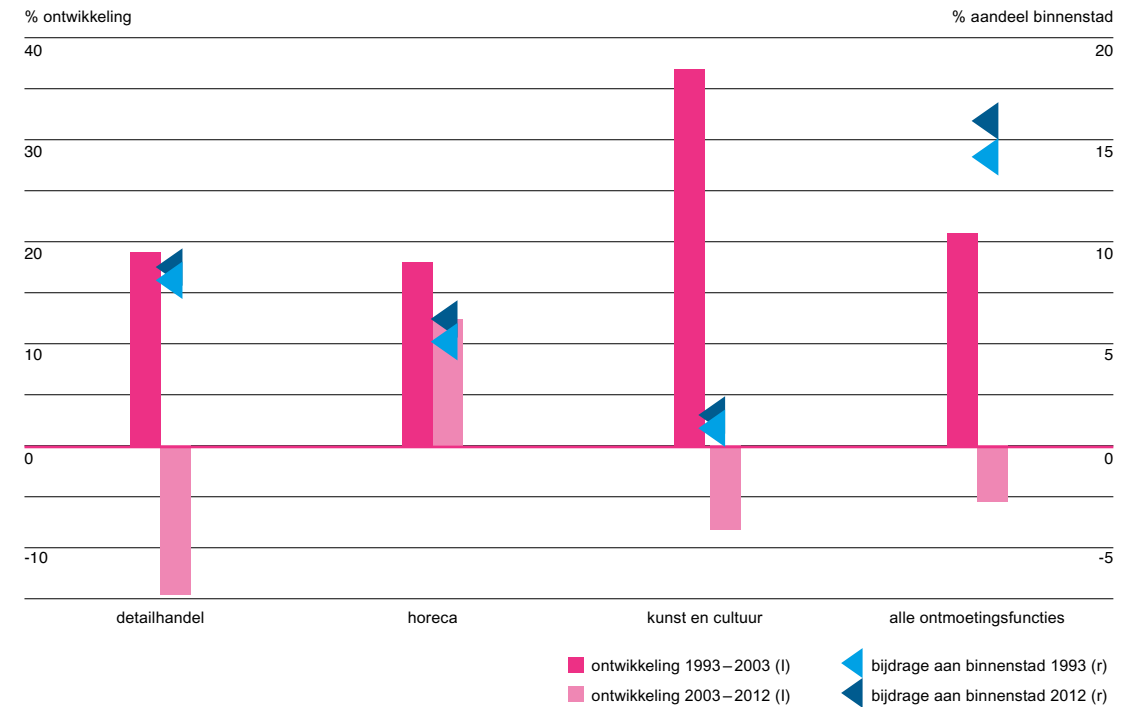
De ontwikkelingen met betrekking tot de digitalisering van de economie en de flexibilisering van de arbeidsmarkt hebben duidelijke consequenties voor Rotterdam in het algemeen en de binnenstad (lees: Deelgemeente Rotterdam Centrum) in het bijzonder. Het stadscentrum is traditioneel gezien de centrale, fysieke marktplaats van de stad voor consumenten en intermediaire transacties. Met het uitschuiven van de havenactiviteiten uit de stad, na de Tweede Wereldoorlog, is een deel van die zichtbare zakelijke markt uit het dagelijkse beeld van de Rotterdammer verdwenen. In het kielzog verdwenen in de jaren '70 de schippersbeurs en ook de krediet- en verzekeringsmaatschappijen grotendeels uit het stadsbeeld. De eerste is gedigitaliseerd, de tweede geïnternationaliseerd. Een andere zakelijke markt, de dienstensector, is voor de haveneconomie in de plaats gekomen. Ook publieke instellingen en bijvoorbeeld de zorgsector hebben in de binnenstad een duidelijke groei doorgemaakt.

Ook is het profiel van de binnenstad als ontmoetingsplek de afgelopen twintig jaar sterker geworden. Hoewel de werkgelegenheid in de zogenoemde 'bezoekfuncties' (detailhandel, horeca en cultuur) de afgelopen tien jaar iets kromp, nam het in de periode hiervoor toe en is het belang van deze functies voor de gehele binnenstadseconomie iets toegenomen (zie figuur T.9). Daarmee domineert de functie van ontmoetingsplek de economie van de binnenstad echter nog niet. Ruim 80% van de banen in de binnenstad is nog in andere sectoren geconcentreerd.¹⁹

Wel is de positie van de binnenstad als dé ontmoetingsplek van Rotterdam sterker geworden. In termen van werkgelegenheid is het belang van de binnenstad in de Rotterdamse 'bezoekers-economie' toegenomen. De afgelopen tien jaar steeg het aandeel van de binnenstad in de Rotterdamse detailhandel van 28% naar 33% en die in de Rotterdamse horeca van 38% naar 50%. Tegelijkertijd is het winkelareaal in de binnenstad in de periode tussen 2005 – 2011 met vijftien

FIGUUR T.9
Ontwikkeling van de werkgelegenheid in 'bezoekfuncties' in de binnenstad, 1993–2012

Bron: Bedrijvenregister Zuid-Holland (2012), bewerking Bureon.



duizend m² vwo afgenomen, vooral door een afnemende koopkrachtbinding en minder bezoekers. Steeds vaker heeft de consument de keuze tussen digitale ontmoeting en aankoop enerzijds en fysieke ontmoeting en winkelbezoek anderzijds. De huidige digitalisering van de economie heeft op deze wijze dus een negatief effect op de binnenstad als marktplaats en ontmoetingsplek.

De binnenstad in de toekomst

Zoals zojuist geconstateerd drijft de economie van de binnenstad echter slechts ten dele op haar functie als (sociale) ontmoetingsplek. Weliswaar is winkelen veruit het belangrijkste motief voor bezoek aan de Rotterdamse binnenstad; het grootste deel (35%) van alle verplaatsingen naar de binnenstad is werk gerelateerd (tegenover 24% met winkelen als doel).²⁰ Een deel van die werkfunctie van de binnenstad is direct afhankelijk van de aanwezigheid van consumenten (de consumentensector als werkgever). Anderzijds vervult de publieke sector als werkgever (overheid, onderwijs en zorg) in de binnenstad een steeds belangrijkere rol. Om in spelen op de behoefte aan zakelijk overleg vervult de binnenstad ook een steeds belangrijker rol als zakelijke ontmoetingsplek. Dit blijkt uit de opkomst van espressobars en lunchrooms en de ontwikkeling van een breed aanbod aan officiële flexwerkplekken, zoals Workspot, Rotterdam City Centre (Weena), de High Speed Lounge van de NS en The Maze

19. COS (2012), Binnenstadsmoitor2011 – De staat van de Rotterdamse binnenstad.

20. OVIN (2010), bewerking Bureon.

(Maasstraat). De binnenstadseconomie speelt hiermee in op de toenemende behoefte aan zakelijk overleg in de netwerkeconomie.

Voor bezoekers van (buiten) Rotterdam vormt winkelen voor plezier verreweg het belangrijkste motief voor een bezoek aan de binnenstad.²¹ De aantrekkelijkheid voor mensen om er te blijven komen winkelen is dan ook één van de sleutelfactoren voor het succes van de Rotterdamse binnenstad als ontmoetingsplek. Dit blijkt ook uit het statistische verband dat bestaat tussen de beoordeling van de compleetheid van het winkel- en horeca-aanbod en de sfeer en uitstraling in winkelgebieden enerzijds en de hoogte van winkeluren anderzijds.²² Omgekeerd betekent dit dat het verdienvermogen van bezoekfuncties in de binnenstad sterk samenhangt met de verblijfsfeer en variëteit aan voorzieningen. De kunst is dan ook bezoekers te blijven lokken en te hechten aan de binnenstad.

De vraag is of, gezien de vervlechting tussen functies in de binnenstad, een tanende winkelfunctie sterke negatieve gevolgen zal hebben voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad als bezoeklocatie in brede zin. In hoeverre kan de netwerkeconomie het gat in het consumentenbezoek compenseren en vindt een verschuiving plaats van marktplaats voor consumenten naar die van zakelijk verkeer? Het heeft er alle schijn van dat de netwerkeconomie de binnenstad bevoordeelt ten opzichte van andere economische vestigingsmilieus. De ruimtelijke hiërarchie op het gebied van voorzieningen, horeca en kantoren neemt toe, in het voordeel van binnensteden. Kleinschaligheid en menging van functies zorgen bovendien voor risicospreiding. Het lijkt erop dat centrumlocaties de laatste jaren meer en meer de voorkeur te krijgen bij (kleine) ondernemers en het uitgaanspubliek. Of dit duidt op een structurele trend of vooral een reactie op de huidige (langdurige) economische crisis, is niet zeker. Duidelijk is in ieder geval wel dat de digitalisering van de economie en de flexibilisering van de arbeidsmarkt Rotterdam in het algemeen en de binnenstad in het bijzonder de komende jaren continu voor nieuwe opgaven zal stellen.

Voor meer cijfers en figuren zie ook www.rotterdam.nl/evr2013.

Iconische projecten en stedelijke identiteit

Plaats en ruimte doen ertoe. Ondanks alle mogelijkheden die de virtuele wereld van internet ons biedt, voelen we ons met fysieke plaatsen verbonden. In de 'sense of place' van een stad neemt de gebouwde omgeving een belangrijke rol in. Dat is bijvoorbeeld voor de Economic Development Board of Rotterdam (EDBR) een reden om in het rapport *The Economics of Beauty te pleiten voor een aantrekkelijke binnenstad met goede voorzieningen en beeldbepalende architectuur. Maar hoe ontstaan deze projecten eigenlijk? En wanneer kunnen ze als een succes worden beschouwd?*

Voor mijn boek 'Stedelijke iconen' heb ik onderzoek gedaan naar beeldbepalende projecten; beroemde bouwwerken die zich onderscheiden vanwege hun symbolische betekenis voor de stad. Sinds het Colosseum in Rome, de Eiffeltoren in Parijs en het Opera House in Sydney, zetten steden zich door middel van iconische bouwwerken op de kaart. Iconen geven de stad een gezicht. Ze prijken op de kaft van stadsbrochures en trekken toeristen aan. Ook voor stadsbewoners zelf zijn iconen belangrijk want ze geven een gevoel van publieke trots en verbondenheid met de stad. In mijn boek wordt beschreven hoe moderne stadsiconen, zoals de Erasmusbrug, tot stand zijn gekomen. Maar het vertelt ook over mislukte prestigeprojecten zoals het geaborteerde ontwerp voor het nieuwe Rotterdamse Centraal Station, de zogenoemde 'Champagneglazen'. Twee succescriteria uit mijn boek wil ik hier uitlechten: de verbondenheid met stedelijke identiteit en de katalysatorfunctie van iconische projecten.

Verankerde vernieuwing

Bij de initiatie van beeldbepalende projecten komt het aan op overtuigingskracht; op de vorming van een gedeeld verhaal van betrokken actoren rond de wenselijkheid en de invulling van een nieuw project. In mijn boek pleit ik voor 'architectuur van verankerde vernieuwing'. Van belang is het creëren van bouwwerken die enerzijds iets nieuws, iets spannends toevoegen aan de stad, maar anderzijds om ontwerpen die zijn ingebed in de lokale eigenheid. Het verankeren van projecten betekent dat vanaf de eerste ideevorming actief wordt gezocht naar hoe de vorm, de functie, de locatie en het ambitieniveau kan worden verbonden met de bestaande en beoogde identiteit van een plek. Een overtuigend projectvertoog stopt niet na de initiatie ervan, maar vraagt om voortdurend onderhoud en verbinding.

Emerging strategy

De onderzochte projecten die mislukten bleken niet zelden het resultaat van overambitieuze plannen die na hun initiatie stranden op een gebrek aan overtuigingskracht of aanpassingsvermogen toen de politiek-maatschappelijke context tijdens de ontwikkeling veranderde. Het is van belang dat fixatie op vooraf 'dichtgetimmerde' projectplannen wordt voorkomen. Raadzamer is een zogenoemde 'emergent strategy'. Dat wil zeggen dat tijdens de realisatiedynamiek de verbindingen met de beoogde identiteit verder worden geconcretiseerd of bestendigd en zo nu en dan worden bijgestuurd. Want vanaf de tekentafel een project bedenken dat een icoon wordt is vrijwel onmogelijk. Een betekenisvolle fase is wat ik de 'narratieve nastrijd' noem; de fysieke constructie van een beeldbepalend project is op een gegeven moment afgerond, maar de sociale constructie van een project is een veel langer proces. In deze dialoog blijkt uiteindelijk hoe de betekenis van een nieuw project wordt ervaren. In mijn boek heb ik onderstaand model uitgewerkt waarin de verschillende fasen en componenten van beeldbepalende projectontwikkeling en het verbinden met stedelijke identiteit centraal staan.

Katalysatorwerking

Succesvolle beeldbepalende bouwwerken zijn niet alleen een succes vanwege hun directe opbrengsten, zoals veel bezoekers. Geslaagde projecten genereren spin-offs voor het sociaal-culturele klimaat van de stad, de economische ontwikkeling van een omliggend gebied en leiden tot een vliegwieleffect waar ook andere stadsdelen van profiteren. Bouwprojecten met een iconische

21. COS (2012), Binnenstadsmoitor2011 – De staat van de Rotterdamse binnenstad. Zie www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie voor meer informatie over de functie van de Rotterdamse binnenstad als marktplaats.

22. Zie www.rotterdam.nl/informatiepunteconomie voor een nadere toelichting op de hiervoor uitgevoerde analyse.

betekenis voor de stad zijn niet louter opvallend, ze opereren in de eerste plaats als culturele verbinding tussen groepen mensen, tussen bewoners en bezoekers, tussen publiek en privaat. Iconen die mensen verbinden op zo'n manier dat ze zichzelf en elkaar erin herkennen en helpen om de identiteit van een plek te verrijken. Een dergelijke ontwikkeling zoekt letterlijk en figuurlijk de dialoog met intrinsieke stedelijke kwaliteiten en kijkt naar de mogelijkheden om een aanjagende functie voor de stad te vervullen. Dan kan beeldbepalende architectuur worden voortgebracht die een geslaagde 'economy of beauty' creëert.

Dr. Wouter Jan Verheul, TU Delft, Faculty of Architecture, sectie Urban Area Development

Verheul, W.J. (2012) Stedelijke iconen. Het ontstaan van beeldbepalende projecten tussen betoog en beton. Den Haag: BoomLemma Uitgevers.
Meer info via: www.stedelijke-iconen.nl of w.j.verheul@tudelft.nl.

FIGUUR T.10
Proces van stedelijke identiteit

