

Rotterdam profileert zich als Sterke Stad

Binnenstad eindelijk volwassen

Het kan u niet zijn ontgaan. Ongeveer 75 jaar na het bombardement herrijst 'Roffa' als een feniks uit zijn as. De stad stond in 2014 niet alleen op plaats 8 in de Top 10 Cities van Rough Guides en op plek 10 in de 52 Places to Go van The New York Times, maar werd ook nog door de Britse denktank The Academy of Urbanism uitgeroepen tot de beste Europese stad om in te leven. Vele nieuwe gebouwen leverden een bijdrage aan deze uitverkiezing. Maar levert deze oogst ook het fundament op voor een toekomstige Sterke Stad?

Erik Faber

Rotterdam verkocht zichzelf de afgelopen jaren als World Port, World City. Onder de bezielende leiding van een chief marketing officer bundelde Rotterdam zijn marketingactiviteiten en bracht deze onlangs samen in Rotterdam Partners. Het is opvallend dat de recente mediale hype van Rotterdam nauwelijks aan de identiteit van de grootste haven van Europa wordt opgehangen. Nee, de veelzijdigheid van Rotterdam staat op een centraal punt. De stoere havenstad wordt zelfs op culinair en cultureel gebied geprezen. Je komt als bezoeker niet alleen meer voor de Euromast, Kubuswoningen of Erasmusbrug. City Marketing Rotterdam verkoopt tegenwoordig een kleurrijke stad met verschillende gezichten.

AIR Architectuurprijs

Traditioneel is de laatste woensdag voor kerst de uitreiking van de AIR architectuurprijs. Zonder voorgaande uitreikingen tekort te doen waren de nominaties van 16 december 2014 ongekend. Het maakte duidelijk dat Rotterdam een schat aan gebouwen rijker is geworden. Met de terechte uitverkiezing van het nieuwe Rotterdam Centraal als prijswinnaar heeft Rotterdam een nieuwe entree die hoort bij een ambitieuze stad. Dit kloppend bronpunt reanimeert een toegangspoort tot de stad die nooit zichtbaar was als rode loper. Aantrekkelijke architectuur heeft dus opnieuw van invloed op de belevingswaarde van een stedelijk gebied. Het bonkend hart van Rotterdam als mogelijk Sterke Stad is hier weer voelbaar.

Sterke steden

McKinsey¹⁾ publiceerde in 2013 het onderzoek 'How to make a city great'. Op basis van interviews met dertig burgemeesters van wereldsteden en tachtig urban-casestudies heeft men een actieplan gemaakt (zie tabel). In relatie tot de boost die Rotterdam nu doormaakt is het interessant om te zien of er raakvlakken zijn met het beschreven actieplan van McKinsey. In mijn ogen is invulling gegeven aan 'Achieve smart growth' door de in 2007 door de gemeente Rotterdam

opgestelde Stadsvisie 2020. In deze visie staat de 'strategic approach' en een 'plan for change' om Rotterdam richting te geven. De omgeving van Rotterdam als stad verandert voortdurend en moet na de periode van wederopbouw blijven werken aan zijn status als internationale stad. Recent heeft de gemeente Rotterdam een Kader Stedelijke Ontwikkeling²⁾ vastgesteld, waarbij De Prospectus van de stad wordt beschreven. In dit Kader wordt terecht nog zwaarder ingezet op de economische ontwikkeling van de stad, waarbij de stad niet inzet op nieuwe clusters maar uitgaat van het economisch DNA van de regio en bewust kiest voor de clusters HIC/Clean tech³⁾, Medisch en Maritieme dienstverlening. Daarnaast wordt zwaar ingezet op de stedelijke clusters techniek en zorg en krijgt het cluster Food steeds meer vorm door de samenwerking met Expo Milaan.

Allianties aangaan

Keuzes maken als stad en sterke allianties aangaan, dat vinden nationale en internationale investeerders aantrekkelijk. Je moet staan voor een heldere profilering. Het feit dat per 1 januari 2015 de Stadsregio's Rotterdam en Haaglanden zijn opgegaan in een Metropoolregio sluit aan bij de tweede topic van McKinsey 'do more with less > explore partnerships'. Het aantal partnerships zal ook zeker groeien door de verkondiging dat Rotterdam is uitgeroepen tot

een van de Smart Cities 2014. The New Economy Smart Cities Awards zijn uitgereikt aan twintig steden wereldwijd die zich in duurzame ontwikkeling profileren als 'steden van de toekomst'. Een mooie uiting van 'embrace technology'. Op dit moment zijn private partijen bereid om te investeren in Smart Cities. Belangrijke spelers als Siemens, IBM en Philips leveren substantiële bijdragen aan Smart Networks om tot Smart Cities te komen. Ze geven wel aan dat ze graag opereren en investeren in steden met een openbaar bestuur dat visie en leiderschap toont. Hiermee komen we aan bij de laatste topic van McKinsey. Zowel oud-burgemeester Opstelten als huidig burgemeester Aboutaleb zijn beiden een grote uitdrager van 'win support for change'. Door 'high-performing teams' te vormen en een 'culture of accountability' te creëren hebben beide burgemeesters leiderschap getoond en Rotterdam van diverse negatieve lijstjes afgekregen.

Rol overheid

Steden moeten groeien om de toenemende voorzieningen te kunnen betalen. City Branding wordt hierbij belangrijker. Door wereldwijde metropolisering is de concurrentie tussen steden groot. In Nederland zien we een vergelijkbare urbanisatietrend. Volgens een recente studie⁴⁾ van het Planbureau voor de Leefomgeving woont in 2040 de helft van onze bevolking in 55 (verstedelijkte) gemeenten. Oftewel: 50 procent woont in ongeveer 15 procent van alle gemeenten. Bestuurders van steden zijn zich steeds bewuster van dit toekomstbeeld. Als de werkgelegenheid geen gelijke tred houdt met de aanwas van mensen wordt het tegenovergestelde van een Sterke Stad bereikt. De invloed van Urban Economics wordt dus steeds groter. Om dit belang goed te bewaken zien we ook een andere globale trend zichtbaar worden, namelijk de 'macht van steden': lokale sturingsmacht wordt belangrijker doordat steeds meer geldstromen en risico's decentraal worden georganiseerd. Beleid lijkt dus gebaat

bij een 'bottom-up'-benadering vanuit de verstedelijkte gebieden dan de 'top-down'-visie vanuit een centrale overheid. De benoeming van burgemeester Aboutaleb als Nederlander van 2014 lijkt te duiden dat Rotterdam ook op dit vlak de regie in handen heeft.

Bewijslast

Wat merk ik als inwoner van Rotterdam van de Sterke Stad? Voor mijn gevoel heeft de gemeente Rotterdam, samen met investeerders, beeldbepalende plekken in de stad verder ingevuld en afgemaakt. Daarbij is het risico op leegstand niet bij alle ontwikkelingen uit de weg gegaan. Vanuit de Stadsvisie 2020 zijn drie VIP-gebieden⁵⁾ aangewezen als focusgebieden: binnenstad en Central District, Stadshavens en grote delen van Zuid. Binnen deze gebieden zijn innovatieve projecten als de Markthal en De Rotterdam tot stand gekomen, naast het infrastructurele kunstwerk van het station Rotterdam Centraal. Met de renovatie van de Hofbogen en de herstructurering van Katendrecht vindt waardecreatie plaats van gebieden en zijn nieuwe investeerders en gebruikers naar de stad getrokken. Ik vind dat Rotterdam met genoemde projecten laat zien dat het creatiever is geworden vanuit de investeerder, gebruiker en burger. De laatste heeft zelfs het recht om via het niet onomstreden Stadsinitiatief Rotterdam mee te bepalen in welk project moet worden geïnvesteerd. Dat leverde de stad een luchtsingel, mobiele ijsbaan en binnenkort een surfersparadijs op in de binnenstad.

Alles bij elkaar zorgt dit voor mij tot een grotere levendigheid in de stad. Het feit dat de Markthal binnen drie maanden ongeveer 2 miljoen bezoekers weet te trekken, getuigt van grote waardering door het publiek. In 2015 komt een record aantal cruiseschepen naar Rotterdam. De stad leek te hunkeren naar deze inhaalslag. Het is dan mooi meegenomen dat de binnenstad tegelijkertijd wordt klaargemaakt om als City Lounge te gaan fungeren. Verblijfsgebieden worden hoogwaardig ingericht met materialen die we voorheen alleen in

het buitenland zagen. De binnenstad begint eindelijk volwassen te worden. Lukt dan alles? Nee. De ontwikkeling van Rotterdam Central District komt nog steeds niet van de grond en de besluitvorming rondom de nieuwe Kuip loopt ook vertraging op. De ontwikkeling van de Wilhelminapier verloopt langzamer dan verwacht. Overheid en het bedrijfsleven hebben elkaar hard nodig bij deze noodzakelijke kwaliteitsimpulsen. De technologie en de financiën lijken daarbij niet het probleem, dat ligt bij de geringe marktdruk binnen de verschillende sectoren. Ondanks het huidige publieke succes moet Rotterdam waken voor hoogmoed. Een Sterke Stad bouw je niet alleen met fysieke ingrepen als Markthallen en Hofbogen. Publiek en privaat moeten juist daarover verder met elkaar in gesprek. Het helpt als de lokale overheid met visie en leiderschap een heldere verhaallijn ontwikkelt, die aansluit op belangrijke boardrooms in de stad. De transitie die de huidige economie doormaakt versneld de ontwikkeling van Smart Cities. Rotterdam moet scherp blijven op een goed functionerend economisch ecosysteem waarbij ideeën, talent en geldstromen vanuit matchmaking bij elkaar worden gebracht. Alleen dan bouw je Sterke Steden. Of, om met de nieuwste slogan van de stad Rotterdam te eindigen: Rotterdam make it happen!

OVER DE AUTEUR

Drs. E.W.B. Faber MRE is Partner Fakton, Rotterdam; Voorzitter Stichting Woonpromotie Rotterdam, Bestuurslid Cruise Policy Board

MEER INFORMATIE

e.faber@fakton.com

NOTEN

- 1) McKinsey, How to make a city great, Jonathan Woetzel, 2013;
- 2) Gemeente Rotterdam, cluster Stadsontwikkeling, Kader Stedelijke Ontwikkeling, Prospectus van de Stad, juli 2013;
- 3) HIC = Haven- en Industrie Complexen;
- 4) PBL-studie, 'De Nederlandse bevolking in beeld - Verleden Heden en Toekomst', september 2014;
- 5) V.I.P.-gebieden (Very Important Places).

How to make a city great

ACHIEVE SMART GROWTH

- Adopt a strategic approach
- Plan for change
- Integrate environmental thinking
- Insist on opportunity

DO MORE WITH LESS

- Assess and manage expenses rigorously
- Explore partnerships
- Introduce investment accountability
- Embrace technology

WIN SUPPORT FOR CHANGE

- Craft a personal vision
- Build a high performing team
- Create a culture of accountability
- Forge stakeholder consensus

McKinsey, How to make a city great, Jonathan Woetzel, 2013

Centrum wordt klaargemaakt als City Lounge