

OP ZOEK NAAR DE ZIEL VAN EEN STAD

INSIGHT 'DE WAARDE VAN DE STAD'

September 2020



DE ZIEL VAN EEN STAD

Het is dé belangrijkste succesfactor voor het aantrekken van mensen, ideeën en kapitaal. Wat maakt een stad tot het hebben van een ziel en is die maakbaar?

Alweer bijna 20 jaar geleden bood Richard Florida met zijn invloedrijke boek '[The Rise of the Creative Class](#)' een nieuw perspectief op de toen recente re-urbanisatiegolf in de Verenigde Staten. De kernboodschap was dat regio's niet langer met elkaar concurreerden op basis van bijvoorbeeld de aanwezigheid van grondstoffen, gunstige ligging of het ondernemingsklimaat. In plaats daarvan is 'creativiteit' in de breedste zin van het woord de belangrijkste aanjager van economische groei geworden. Om als stad economisch succesvol te zijn in deze '[Creative Age](#)', moeten steden zichzelf aantrekkelijk maken om creatieve mensen aan te trekken en vast te houden, want zij genereren de innovaties, ontwikkelen de Tech-sector die uiteindelijk doorwerkt als aanjager van economische groei.

Florida's analyse was gebaseerd op het verband tussen de zogenaamde drie T's: Talent, Tolerantie en Technologie. Een regressieanalyse toonde een

duidelijk verband tussen het aandeel specialistisch opgeleide personen in de beroepsbevolking, het percentage mensen van buitenlandse afkomst en het aandeel van een stad in de landelijke hightech werkgelegenheid.

Het is de 'Creative Class' van getalenteerde en creatieve mensen die deze economische groei aanzwengelen. Het is een bont gezelschap van kunstenaars, programmeurs, content providers, consultants, ondernemers en nog vele anderen die elkaar ontmoeten, samen wonen, ideeën ontwikkelen en uiteindelijk economische activiteiten ontplooiën.

Deze nieuwe klasse wil in vrije en tolerante plaatsen wonen, werken en leven. Waar ideeën en concepten vrijelijk kunnen stromen en uiteindelijk tot economische wasdom kunnen komen. Het bood beleidsmakers van grote steden een nieuw kader om de 'kwaliteit van de openbare ruimte' een positieve impuls te geven. Minder focus op het ondernemersklimaat en meer aandacht voor het mensenklimaat, zoals culturele en maatschappelijke voorzieningen, broed- en ontmoetingsplaatsen, als integraal onderdeel van een economische ontwikkelingsstrategie: oftewel het koesteren dan wel het bouwen aan de ziel van een stad.

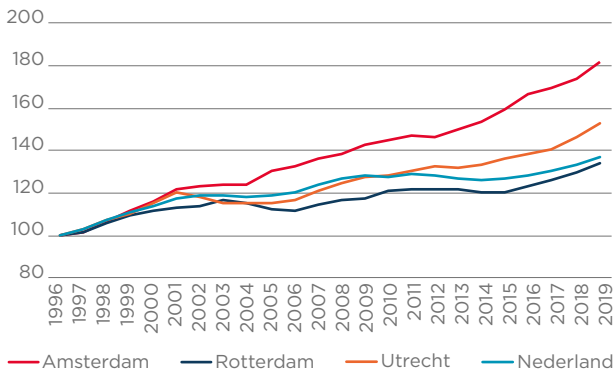
ORGANISCH VERSUS GEPLANDE KWALITEIT VAN DE RUIMTE

En beide is moeilijk, omdat steden niet allemaal op nul beginnen. In de Nederlandse context wordt dat goed zichtbaar in een vergelijking tussen de hoofdstad en de havenstad. Amsterdam is in de terminologie van Richard Florida in de 21e eeuw uitgegroeid tot een Superstar City. Een tolerante en culturele vrijplaats in een schitterende historische setting die als een magneet werkt op getalenteerde ambitieuze professionals die uiteindelijk daarmee is uitgegroeid tot een hub voor internationale Techbedrijven.

Rotterdam heeft echter onzichtbaar moeite met de fundamentele veranderingen waarop we als samenleving met elkaar wonen en werken. De stad zag de laatste jaren een aantal indrukwekkende gebouwen aan de toch al imposante skyline toegevoegd worden, terwijl banengroei is achtergebleven. Digitalisering en verduurzaming van onze maatschappij zetten door en hebben nu al een enorme impact op de (stedelijke) economieën: veel banen zijn de afgelopen jaren verdwenen, terwijl er andersoortige banen voor terug zijn gekomen. Dat zijn er wel minder en niet noodzakelijkerwijs op dezelfde plek. Rotterdam blijft in deze permanente banencarrousel tot nu niet alleen achter op Amsterdam, maar ook op steden zoals Utrecht en Eindhoven.

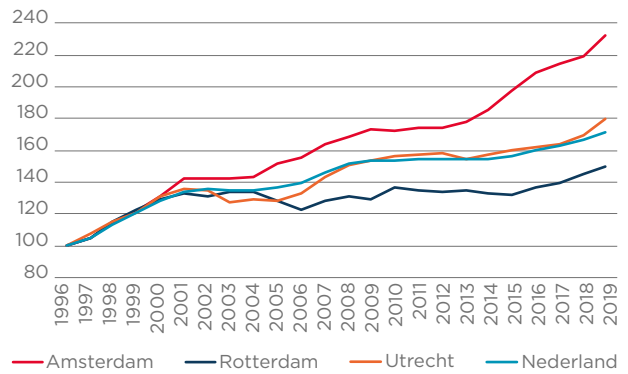
ONTWIKKELING TOTALE WERKGELEGENHEID

Index: 1996 = 100



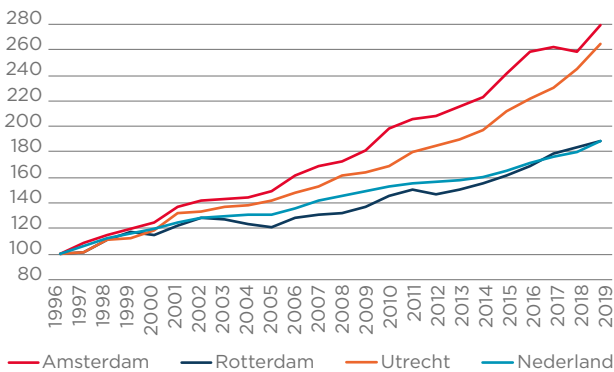
ONTWIKKELING WERKGELEGENHEID BUSINESS SERVICES

Index: 1996 = 100



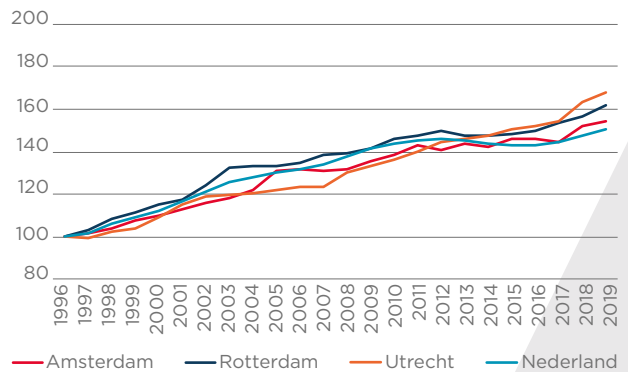
ONTWIKKELING WERKGELEGENHEID LEISURE SERVICES

Index: 1996 = 100



ONTWIKKELING WERKGELEGENHEID PUBLIC SECTOR

Index: 1996 = 100



Als de werkgelegenheidsontwikkeling in historisch perspectief wordt bekeken, valt op dat de werkgelegenheid in Rotterdam weliswaar is gegroeid, maar dat deze sterk is achtergebleven ten opzichte van de referentiesteden. De stad laat het vooral liggen op de voor Richard Florida zo belangrijke zakelijke en vooral creatieve dienstverlening. De werkgelegenheidsgroei die zich in deze sectoren heeft gemanifesteerd, heeft Rotterdam goeddeels overgeslagen. Voor een deel is deze achterstand te verklaren door het achterblijven van horeca, hospitality en de recreatieve dienstverlening in de stad. Deze sectoren zijn een sterke indicator voor de verblijfskwaliteit van de openbare ruimte en daarmee belangrijke vestigingsplaatsfactoren voor de Creative Class.

De aard van de openbare ruimte verschilt sterk tussen Amsterdam en Rotterdam. Daar waar een belangrijk deel van het Rotterdamse stadscentrum na de 2e Wereldoorlog werd herbouwd volgens de principes van de 'functionele stad' van Le Corbusier, is Amsterdam grotendeels gevrijwaard gebleven van al te drastische doorbraken als gevolg van massale protesten en de Nieuwmarktrellen in de jaren 70.

De functionele stad voorzag in een harde functiescheiding van afzonderlijke gebieden die waren bestemd om te wonen, te werken dan wel te winkelen. Volgens Le Corbusier kon daarmee de moderne mens ontsnappen aan de stedelijke chaos en herstellen van arbeid in een omgeving die voorzag in rust, reinheid en regelmaat. Het heeft in Rotterdam gezorgd voor een eenzijdige woningvoorraad rondom het nieuwe functie gescheiden centrum. De levendige buurten van de stad liggen daardoor als het ware geïsoleerd van elkaar en versterken elkaar daardoor nauwelijks.

Hoe anders is het decor in Amsterdam waar de stedelijke chaos goeddeels bewaard is gebleven en de bonte mix van woonbuurten, winkelstraten en werkomgevingen zich in de loop van een lange tijd heeft ontwikkeld tot één grote aaneengesloten ruimte waar mensen graag willen wonen, ontmoeten en (samen)werken. En dat hebben ze in Amsterdam geweten.

Vooraf na de economische crisis in 2008 en 2009 ging het snel: de Creative Class ontdekte Amsterdam en een grote schare specialistische kenniswerkers uit binnen- en vooral buitenland vestigden zich in de stad, die op hun beurt weer een grote aantrekkingskracht uitoefenden op IT bedrijven van over de hele wereld op zoek naar talent. Het Amsterdamse narratief deed de rest: open, tolerant en vrijgevochten: een inclusieve en diverse stad die open staat voor alle walks of life: een verhaal waar mensen deel van willen uitmaken.

Dat verhaal of narratief is net zo belangrijk voor de ziel van de stad als het decor: aan welke geschiedenis wil je bijdragen? Berlijn heeft zich net zoals Amsterdam de laatste jaren zeer snel ontwikkeld tot magneet van de creatieve klasse. Het bewijst dat steden ook zonder historische binnenstad of decor kunnen uitgroeien tot een gewilde plek om te blijven en economisch succesvol te zijn. De ziel van de stad is daarmee meer dan een marketing-tool; het is het geheel van geschiedenis, setting, gemeenschappelijke waarden en ambities van haar inwoners en beleidsmakers.

DE MOEILIJKE MAAR WEDERKERIGE RELATIE TUSSEN CREATIVITEIT EN KAPITAAL

De laatste jaren is echter de ongelijkheid tussen succesvolle en niet succesvolle steden toegenomen en is de ongelijkheid binnen steden vergroot. Vijftien jaar na het verschijnen van 'The Creative Class' publiceert Richard Florida zijn meest recente werk 'The New Urban Crisis', waarin de auteur signaleert dat de Creative Class ongelijkheid tussen en binnen steden veroorzaakt op diverse niveaus. Zo wordt het verschil in welvaart tussen een klein aantal Superstar Cities en de rest steeds groter. Vrijwel al het talent, maar zeker ook kapitaal focust zich op een handjevol succesvolle steden. Het veroorzaakt volgens Florida een 'Winner-take-all urbanism' tussen de winnaars en alle andere steden die feitelijk hun economische grondslag dreigen te verliezen als gevolg van onder andere globalisering en de-industrialisering. Ten tweede worden bewoners van Superstar Cities getraakteerd op buitengewoon hoge kosten voor huisvesting en levensonderhoud. Het zijn niet langer de kunstenaars of migranten die in de verdrukking komen: een steeds groter wordende groep specialistische professionals ziet een groot deel van het inkomen opgaan aan huisvesting. Een stedelijke economie die bovendien steeds slechter functioneert als onderwijzers, verpleegkundigen, politie, brandweer, horeca en andere dienstverleners te ver van hun werk moeten wonen. In deze context zijn steden te beschouwen als plaatsen met veel geaccumuleerd kapitaal: financieel kapitaal in de vorm van duur vastgoed in bezit van vermogende mensen, maatschappelijk en cultureel kapitaal zoals universiteiten, bibliotheken, musea, theaters en concertgebouwen, maar ook menselijk kapitaal in de vorm van een

creatieve beroepsbevolking in de breedste zin van het woord. Normaliter veroorzaken processen van gentrification dat populaire buurten van de creatieve klasse naarmate de tijd verstrijkt ook populair worden bij de vermogende klasse. Hierdoor worden deze buurten na verloop van tijd voor de meeste mensen onbetaalbaar, waarna de creatieve klasse vervolgens een nieuwe buurt in bezit neemt. In Amsterdam heeft deze ontwikkeling zich in diverse buurten en wijken voorgedaan zoals onder andere De Jordaan, De Pijp en Binnen- de-Ring.

De relatie tussen de creatieve klasse en het kapitaal dat ze uiteindelijk verdrijft is uiteindelijk wederkerig. Zonder creatieve klasse geen kapitaal en wellicht ook andersom. Het geaccumuleerde kapitaal functioneert niet zelden als een belangrijk podium of ontmoetingsplaats van diezelfde creatieve klasse. Zo zijn diverse iconische podia en ontmoetingscentra in Amsterdam in eigendom van vermogende particulieren die hun rijkdom aan de stad te danken hebben en het willen teruggeven. Denk hierbij aan venue's zoals de Rode Hoed, Felix Meritis of het Compagnietheater.

Daar waar de ziel van de stad verloren dreigt te gaan door hoge huren en anonieme investeringsstromen, zo blijkt dat kapitaal in belangrijke iconen voorziet waaraan diezelfde ziel wordt opgehangen. Daarmee wordt de ziel van de stad niet louter gemaakt door diegenen die er momenteel wonen, werken en leven, maar ook door de bijdragen van mensen die er hun welvaart aan te danken hebben.



Op zoek naar de ziel van een stad
Insight 'De waarde van de stad'

Deze insight maakt deel uit van de serie 'de waarde van de stad' en komt tot stand vanuit intern onderzoek en dialoog met interne en externe stakeholders, in nauwe samenwerking met consultants en analisten uit ons Real Estate Strategy & Innovation team. Deze insight behoort bij de column van Elsbeth Quispel waarin zij haar visie geeft op de maatschappelijke relevantie van steden, stedelijke ontwikkeling en dus ook vastgoed.

Real Estate Strategy & Innovation is de service line binnen Cushman & Wakefield die een leidende rol neemt bij data gedreven strategische adviesopdrachten binnen de vastgoedmarkt. Waarmee we als professional real estate services company strategie en executie aan elkaar verbinden en blijvende toegevoegde waarde leveren aan onze opdrachtgevers. De volgende insight sluit aan bij de serie 'Op zoek naar de ziel van een stad' en gaat over agglomeratie.



JOS HESSELINK MSC

Research Lead
Mobiel: +31 (0) 6 2973 8608
jos.hesselink@cushwake.com



ELSBETH QUIPEL

International Partner - Head of Strategy & Innovation
Mobiel: +31 (0) 6 1396 7315
elsbeth.quispel@cushwake.com