

SAMEN WERKEN AAN AANTREKKELIJKE PLEKKEN VOOR ONDERNEMEN, ONTMOETEN EN BELEVEN.

GEDEELD TOEKOMSTBEELD
'VAN WINKELGEBIEDEN NAAR
VITALE KERNGEBIEDEN 2021-2030'

CONCEPT

ROTTERDAM.
MAKE IT
HAPPEN.

Gemeente
Rotterdam

Geen stad zo divers als Rotterdam. De Rotterdamse retail is uniek en hyperdivers, net als de stad zelf. Het retailaanbod is onlosmakelijk onderdeel van de totale stadsbeleving en Rotterdamse ondernemers zijn belangrijke smaakmakers in de stad. Ze zijn ook het sociaal smeermiddel van onze wijken, een werkgever voor de buurt en een vertrouwd contactpunt in de straat.

Onze maatschappij verandert razendsnel en retail verandert mee. Digitalisering, veranderend consumentengedrag en nu ook de gevolgen van coronacrisis zorgen voor een enorme verschuiving in onze buurten, wijken en stad. Waar het onder invloed van al deze veranderingen uiteindelijk naartoe gaat, is op dit moment door niemand met zekerheid te stellen. Maar dat er een grote opgave ligt, is glashelder. Rotterdam is als geen ander in staat een crisis om te zetten in kansen. Dus ook nu kan de stad zichzelf opnieuw uitvinden, met de daadkracht waar de stad bekend om staat. Deze crisis in retail geeft ons juist nu de kans en het momentum om opnieuw naar onze straten en gebieden te kijken en ze voor de toekomst levendig en aantrekkelijk te houden. Fijne en toekomstbestendige plekken om te ontmoeten, te beleven en te ondernemen.

De sleutel tot die aantrekkelijke plekken die bijdragen aan een vitale stad, ligt in het creëren van vitale kerngebieden[1] met maatschappelijke en economische meerwaarde, waar retail, inclusief horeca, als onderdeel van een mix aan functies kan floreren. Hier kunnen tegelijkertijd ook ambities op het gebied van klimaat, gezondheid, bereikbaarheid, vergroening en openbare ruimte aan gekoppeld worden om zo tot die aantrekkelijke gebieden voor ontmoeting en beleving te komen.

Dit vereist dat alle betrokken partijen, vastgoedeigenaren, ondernemers, bewoners- en maatschappelijke initiatieven én gemeente, zich committeren aan deze opgave en bereid zijn hun rol en verantwoordelijkheid te pakken. Alleen op gebiedsniveau én met integrale aanpak kunnen we deze stap zetten. Hierbij is geen standaardaanpak mogelijk. Elk gebied is anders en vraagt om maatwerk.

In ieder gebied is werk aan de winkel. Dat betekent op sommige plekken koesteren, consolideren of (door) ontwikkelen, op andere revitaliseren of zelfs transformeren. En regelmatig is het een combinatie van strategieën. Wat de gekozen strategie ook is, het gebeurt altijd met intensieve samenwerking. Alleen samen lossen we het op.

Vastgoedeigenaren, ondernemers, en gemeente en in samenspraak met bewoners en bezoekers zullen hiervoor intensief samen moeten optrekken in visie, beleidsvorming én uitvoering, waarbij het geheel meer wordt dan de som der delen. Dit doen we in elk gebied in de ‘gouden driehoek’: een samenwerking tussen al bovengenoemde partijen. Dus naast vastgoedeigenaren, gemeente, ondernemers ook inwoners én – in de toekomst - vertegenwoordigers van de organisaties en functies. Denk daarbij onder andere aan sociaal-maatschappelijke ondernemers, die zich nieuw in een gebied gaan vestigen; zorg, maatschappelijk, leisure en cultureel.

Deze samenwerking tussen partijen was voorheen niet altijd vanzelfsprekend. De huidige situatie geeft geen andere optie dan er samen de schouders onder zetten. De koplopergebieden laten zien dat deze samenwerking heel veel kan opleveren. Dat betekent veel experimenteren, veel praten, en vooral doen. Samen een stip op de horizon zetten en samen vooruit willen. Alleen met elkaar maken we zaken mogelijk die voorheen niet mogelijk waren. Wanneer we nu gemeenschappelijk de schouders eronder zetten, blijft Rotterdam ook in de toekomst een vitale stad met levendige en aantrekkelijke kerngebieden waar retail- en andere ondernemers kunnen floreren en bewoners en bezoekers prettig kunnen verblijven.

[1] Kerngebieden
Op basis van trends en ontwikkelingen plus vele gesprekken met partijen in de stad, denken we dat het gemeenschappelijke belang vooral ligt bij het creëren van aantrekkelijke plekken voor ondernemen, ontmoeten en beleven. De gebieden in Rotterdam waar dat bij elkaar komt noemen we kerngebieden.

INHOUDSOPGAVE

AANLEIDING 4

DEEL I - ANALYSE 5

De kracht van de Rotterdamse retail
De uitdagingen van een snel veranderende wereld
Rotterdam, stad in ontwikkeling

DEEL II - GEDEELD TOEKOMSTBEELD 10

Creëren van levendige en aantrekkelijke plekken: van monofunctionele winkelgebieden naar vitale kerngebieden
Een aantrekkelijke, leefbare en toekomstbestendige stad
Samen aan de lat in de verschillende gebieden
Nieuwe Rotterdamse typologieën
Positionering van Rotterdam in 2030
Doelgroepen
2A. Gedeeld toekomstbeeld Binnenstad Rotterdam
2B. Gedeeld toekomstbeeld op knooppuntcentra
3. Gedeeld toekomstbeeld op wijkcentra en buurthubs
4. Gedeeld toekomstbeeld op ‘specialty’s’; gemengde stadsstraten met een bijzonder verblijfsprofiel
5. Gedeeld toekomstbeeld op thematische en doelgerichte clusters
6. Gedeeld toekomstbeeld op verspreide detailhandel
Visie op de benodigde aanpak
Rollen en verwachtingen in de integrale gebiedsaanpak
Ambitie: binnen vier jaar aan de slag in alle gebieden
Wat is nodig?

AANLEIDING

Het gemeentelijke actieprogramma Detailhandel, onderdeel van het Uitvoeringsprogramma Werklocaties, wordt door de afdeling Economie van de gemeente uitgevoerd. Winkeliers en pandeigenaren vroegen echter meer aandacht, ook van andere delen van de gemeentelijke organisatie. Daarnaast is in de regel de inzet van de gemeente vooral effectief wanneer deze gepaard gaat met inzet van winkeliers en pandeigenaren. Daarom sloegen de gemeente Rotterdam, winkeliers en pandeigenaren in 2019 de handen ineen in de Taskforce Retail Rotterdam. Deze is de noodzakelijke samenwerking tussen de stakeholders vorm gaan geven.

De taskforce is opgebouwd uit vijf actielijnen: Innovatie, Organisatie & Samenwerking, Vastgoed, Visie en Marketing. De actielijn Visie heeft bevindingen van de andere actielijnen als basis gebruikt voor dit Gedeeld Toekomstbeeld en geeft op haar beurt ook weer input aan de actielijnen terug.

Dit Gedeeld Toekomstbeeld is tot stand gekomen in een breed consortium van Rotterdamse retailondernemers, vastgoedeigenaren, retailexperts en de gemeente Rotterdam. Ze richt zich op de lange termijn, maar de uitvoering is niet in beton gegoten. De wereld verandert te snel om langer vooruit te kunnen en willen kijken. Daarom maken monitoring en mogelijkheid tot bijsturen onderdeel uit van de aanpak.



"Onze economie verandert razendsnel en dat heeft gevolgen voor Rotterdam als winkelstad. Door digitalisering, ander consumentengedrag en nu ook door corona staan onze winkelstraten en winkelgebieden onder druk. We krijgen te maken met leegstand van vastgoed, met ondernemingen die omvallen en met verlies aan banen. Om te zorgen dat Rotterdam zich kan ontwikkelen tot een aantrekkelijke stad met bruisende ontmoetingsplekken waar winkels, horeca, voorzieningen en woningen samengaan, moeten we de handen ineenslaan. En dat is precies wat we nu doen. Verenigd in de Taskforce Retail werken gemeente, vastgoedeigenaren, ondernemers en bewoners samen om winkelgebieden nieuw leven in te blazen. In plaats van te werken uit eigenbelang, werken al deze partijen nu vanuit een gedeeld toekomstbeeld, doelgericht en gebied voor gebied, samen aan een nieuw perspectief. Dat is de energie die Rotterdam in deze tijd nodig heeft."

Roos Vermeij, wethouder economie, wijken en kleine kernen

DEEL I ANALYSE

DE KRACHT VAN DE ROTTERDAMSE RETAIL

Geen stad zo divers als Rotterdam. Dat Rotterdam de stad is met de meeste nationaliteiten zie je direct terug in het straatbeeld. Winkels en eettentjes uit alle windstreken geven kleur aan de Noorderboulevard, Winkel Boulevard Zuid en de Kruiskade. In Rotterdam is er voor elke voorkeur, afkomst en portemonnee iets te vinden. Topdesigners zitten naast de discountsupermarkt, de kaasboer naast de toko en ketens naast kleine boetiekjes. Ook de retailgebieden van de stad zijn enorm divers. Van de Koopgoot tot 'up and coming' Maho Kwartier en Zwaanshals en van grote centra op OV-knooppunten en van wijkcentra zoals Boulevard Zuid tot de kleine winkelcentra in de ver weg gelegen stadsdelen Pernis, Rozenburg en Hoek van Holland.

Rotterdam is van oudsher een havenstad, een stad die zich al decennia als een jonge, dynamische wereldstad manifesteert, en die zichzelf in hoog tempo blijft vernieuwen. De stad kent van oorsprong een heel andere bevolkingssamenstelling dan een hof- of hoofdstad. Inmiddels is Rotterdam een van de meest veelzijdigste steden met inwoners vanuit vele windstreken. Dat maakt de stad divers en spannend. Ook dit hoort onlosmakelijk bij Rotterdam. Net als de traditie van familiebedrijven. Winkels die al decennia, of zelfs meer dan een eeuw, in de stad gevestigd zijn en bezoekers trekken van ver buiten de stad.





Slagerij Schell op de West-Kruiskade vroeger en nu



Schröder Modestoffen op de Westblaak

Slagerij Schell, Metz woninginrichting, Het Touwhuis en Schröder Modestoffen, om er maar een paar te noemen.

Rotterdam is baanbrekend met tegelijkertijd de 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg'-mentaliteit. De Rotterdamse ondernemer praat niet, die doet gewoon. Wat hen bindt, is de mentaliteit van aanpakken. Niet lullen, maar poetsen. Vernieuwende concepten worden met lef in de wereld gezet en menig Rotterdams concept heeft – na succes in eigen stad – de vleugels uitgeslagen naar andere steden. Juist in deze stad maakte de bekendste boekhandel al jaren geleden een doorstart met crowdfunding en alleen hier ontwikkelde Katendrecht zich binnen 10 jaar van no-go gebied naar dé trekker van de stad.

Rotterdamse ondernemers hebben de stad gemaakt tot wat zij nu is. Zij zorgen mede voor de unieke 'couleur locale' en zetten zo de stad de afgelopen jaren internationaal op de kaart. Deze ondernemers zijn de grote trekkers gebleken, want het zijn plekken waar zowel de Rotterdammer als de bezoeker zich thuis voelt. Juist dit maakt Rotterdam tot een van de spannendste steden van Europa. Zonder onze retailers zou de stad maar saai zijn.

De schaalgrootte maakt de stad ook aantrekkelijk voor de verschillende nationale en internationale ketens. Zij vestigen zich op meerdere plekken in de stad: de binnenstad, Zuidplein en Alexandrium. Gebieden waar niet alleen inwoners, maar ook bezoekers uit de regio graag komen. Daarnaast heeft Rotterdam een fijnmazig netwerk van wijk- en buurtcentra, vaak van essentieel belang voor het gebied. Voor haar bewoners een plek voor ontmoeting en contact en consumptie. Retailers voelen zich andersom ook sterk verbonden met hun eigen buurt en stad. Zo introduceerde het filiaal van supermarktketen Jumbo aan de Schiedamseweg een zogenaamde 'Mensen Investerings Zone' en draagt op die manier substantieel bij aan werkgelegenheid en sociale cohesie in de wijk. Maar de innovatiekracht bij Rotterdamse retailers blijft nationaal en internationaal ook niet onopgemerkt.

Rotterdamse winkels en horeca zijn de smaakmakers van de stad en het sociale bindmiddel van wijken. Retailondernemers zijn de ogen en oren van de stad, dragen bij aan de veiligheid en zorgen voor de 'couleur locale'. De retailsector is goed voor 13% van de werkgelegenheid in Rotterdam. Een breed palet aan vastgoedeigenaren, van institutionele belegger tot particuliere pandjesbaas, biedt de faciliteiten en condities waarmee ondernemers hun bedrijf kunnen runnen.

Een bioscooptheater, leeszaal, woningen of warenhuis; het Colosseumpand aan de Beijerlandselaan heeft een rijke geschiedenis als het gaat over de invulling ervan. Momenteel wordt het hoekpand getransformeerd naar 13 huurwoningen en wordt vanuit een zogenaamde brancheringsvisie gekeken naar een passende invulling van de winkelruimte op de begane grond.

"Als je kijkt naar dit gebied in Rotterdam, merk je aan alles dat je hier in het middelpunt van de energie zit. Zo zijn er diverse verbeteringen aan de gang op de Beijerlandselaan en Groene Hilledijk die tegelijk lopen met de fysieke transformatie van het Colosseumpand. Samen, de gemeente en vastgoedpartijen, zorgen we ervoor dat mensen hier weer graag verblijven en voegen we kwaliteit toe aan dit gebied."

Niels de Bis, als investeerder betrokken bij de transformatie van het Colosseumpand

[1] Retail Postcorona, impactanalyse januari/ februari 2021, Retailagenda

WAT BRENGT ONS HIER?

Meer online



Meer lokaal & regionaal



Minder (inter)nationaal



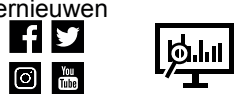
Behoefte ontmoeten blijft



ONDERNEMER



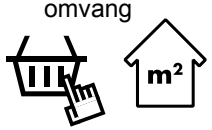
Omnichannel, groter bereik, klantinzicht, vernieuwen







Andere kanalen, vestigingskeuzes en omvang



GEBIEDEN

Krachtenveld
- centrumgebieden
- aanloopstraten
- wijkcentra
- perifeer

Minder non-food minder ketens





Meer concurrentie

VASTGOED

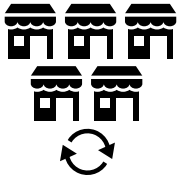


Huurwaardecorrectie en andere verdienmodellen



Beleving & omgevingskwaliteit

OPGAVE





Van alleen winkel- naar (mixed-use) kerngebieden







Leegstaande winkelpanden in Rotterdam

DE UITDAGINGEN VAN EEN SNEL VERANDERENDE WERELD

Onze maatschappij verandert razendsnel en retail verandert mee. De opkomst van nieuwe technologieën en de toenemende digitalisering zorgen al jaren voor een behoorlijke beweging in het retaillandschap. Ook de verdichting van onze steden en de verschuiving van auto- naar loop- en fietsvriendelijke steden leidt tot een andere behoefte aan voorzieningen in onze (binnen)steden. De veranderende bevolkingssamenstelling; vergrijzing en toenemende diversiteit, zorgen voor een veranderend behoeftepatroon. En tenslotte zorgen de toenemende aandacht voor het verduurzamen van de samenleving - en tegelijkertijd de enorme behoefte aan verbinding en vermaak - voor aardig wat deining binnen de retailsector. Een aantal van deze trends is door corona in een stroomversnelling gekomen, maar corona heeft ook gezorgd voor onverwachte ontwikkelingen. Waar binnensteden een jaar geleden nog de grote winnaar waren, zijn dit nu de plekken die het zwaarst geraakt dreigen te worden. Daar staat tegenover dat juist in deze coronatijd zichtbaar is geworden hoe belangrijk retail is voor buurten en wijken; het zijn plekken waar mensen hun eerste levensbehoeften halen, elkaar ontmoeten en zich verbonden voelen met hun buurt en stad. En dat terwijl juist veel retailers het hardst geraakt zijn door deze coronacrisis. De urgentie is hoog. De verwachtingen zijn dat landelijk de komende jaren de leegstand zal toenemen door het verdwijnen van 10-30% van de non-food winkels en 20-30% van de horeca[1]. Voor Rotterdam komt dit boven op de reeds aanwezige leegstand van gemiddeld circa 10%. Voor de duidelijkheid; die 10% betreft in Rotterdam nu al bijna 700 panden, in totaal circa100.000 m^2. Bij de verwachte sluiting van winkels en horeca betekent dat mogelijk 640 tot 1250 leegstaande panden daar bovenop. Dat is ruim 100.000 extra leegstand erbij, in totaal circa 238.000 m^2 extra leegstand. In werkgelegenheid uitgedrukt gaat het om een verlies van bijna 5300 tot ruim 10.900 banen. Doormiddel van monitoring zal de feitelijke ontwikkeling in beeld gebracht worden.

Het is nog te vroeg om te kunnen duiden welke kant het exact opgaat. Maar dat we met elkaar voor een grote opgave staan, is glashelder. Willen we in de toekomst aantrekkelijke en levendige buurten, wijken en een stad hebben waar ook retail floreert, dan hebben we een stevige klus te klaren met elkaar. In elk van de bijna zeventig winkelgebieden is werk aan de winkel. Soms om een goed gebied aantrekkelijk en succesvol te houden en verder te ontwikkelen. Soms om een gebied waar het minder gaat weer op de rit te krijgen.

Als we niets doen, ligt voor een groot aantal gebieden grootschalige leegstand op de loer. Wanneer dit leidt tot verloedering, verpaupering en ondermijning komt de leefbaarheid van grote delen van de stad in het geding. Daarmee ook de aantrekkelijkheid voor bezoekers. Dit is voor geen enkele partij een wenselijk toekomstperspectief.

ROTTERDAM, STAD IN ONTWIKKELING

Tegenover de dreigende leegstand staat dat Rotterdam ook een stad in ontwikkeling is. De stad heeft een woningbouwopgave van circa 50.000 woningen in de komende jaren. Dat betekent dat de stad heel veel nieuwe inwoners gaat verwelkomen, die onderdeel gaan uitmaken van een aantal grote gebiedsontwikkelingen. Zo ontstaat

een tweede stadscentrum op de zuidoever, Hart van Zuid, en is ook de Alexanderknoop, waar Alexandrium deel van uitmaakt, aangewezen als ontwikkelgebied. Ook op andere plekken wordt grote groei verwacht, waaronder Feyenoord City en M4H. En met de ontwikkeling van de Rijnhaven maakt de binnenstad een sprong over de Maas.

Dit biedt enorme kansen, maar vraagt ook om goede afstemming. Veel van deze plekken gaan uit van een stevig toename van het aandeel van de retail. De groei en ook de eventuele krimp van bepaalde gebieden in de stad heeft zijn weerslag op andere gebieden. De balans tussen vraag en aanbod aan 'retailmeters' moet daarom integraal bekeken en afgewogen worden. De integrale plancapaciteit en gebiedskoersen die samen met partijen in het gebied worden opgesteld bieden hier kaders.



M4H


Feyenoord City (Artist impression OMA)


Posthumalaan, Rijnhaven (Artist impression BCA)

DEEL II GEDEELD TOEKOMSTBEELD

CREËREN VAN LEVENDIGE EN AANTREKKELIJKE PLEKKEN: VAN MONOFUNCTIONELE WINKELGEBIEDEN NAAR VITALE KERNGEBIEDEN

Onze maatschappij verandert razendsnel en het retaillandschap beweegt onverminderd mee. De behoefte aan ontmoeten blijft echter en daarmee de waarde van fijne ontmoetings- en verblijfsplekken voor inwoners en bezoekers. Nu zorgen winkels en horeca voor levendige winkelstraten en -gebieden. Als een deel van deze ondernemers uit het straatbeeld verdwijnt, staat de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van deze straten en gebieden, en uiteindelijk van de stad, onder druk. We moeten nu met elkaar zorgen dat er voldoende fijne plekken in de stad blijven. Aangename plekken om te zijn, te ontmoeten, te werken, te winkelen enzovoorts. Hier hoort een brede mix aan functies bij, waar retail onderdeel van kan zijn. Daarom streven we naar vitale kerngebieden die maatschappelijk, cultureel en economisch bijdragen aan hun directe omgeving en daarnaast mogelijk een bredere aantrekkingskracht hebben.

Om als stad toekomstbestendig te zijn, dienen we juist nu de kans te grijpen door samen de monofunctionele winkelgebieden om te vormen tot aantrekkelijke, groene, sociale en lokale plekken waar een mix aan functies is en diversiteit aan activiteiten plaatsvindt; cultuur, leisure, horeca, winkels, werken, consumeren en wonen. Dit betekent voor elk gebied een specifieke, op maat gesneden, variëteit. (woon)Gebieden met meer functies zijn namelijk aantrekkelijker dan monofunctionele (woon) gebieden. Gebieden waar de verschillende functies elkaar aanvullen en versterken, zijn op hun beurt weer sterker en toekomstbestendiger dan gebieden met een willekeurige verzameling aan functies. Bij voorkeur versterken de functies in het gebied elkaar onderling en bieden ze in gezamenlijkheid meerwaarde. Dit pleit niet alleen voor regie op de samenstelling van de mix, maar ook een intensieve samenwerking in de positionering van het gebied.

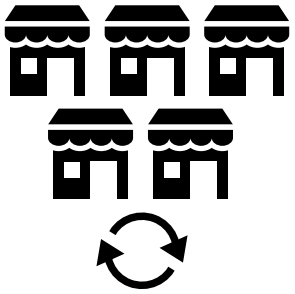
"Zeker in deze periode zie je dat er gewoon te veel vierkante winkelmeters zijn en dat de winkelgebieden compacter moeten. Dat je echt een centrumgebedje krijgt met een aantal aanloopstraten waar een bredere mix van functies in zit."

Mirjam Jebbink, stedelijke gebiedsinrichting, Kadaster

EEN AANTREKKELIJKE, LEEFBARE EN TOEKOMSTBESTENDIGE STAD

De laatste jaren is de visie op wat een stad aantrekkelijk en leefbaar maakt sterk veranderd. Deze ideale stad is fiets- en voetgangersvriendelijk, veilig, duurzaam, gezond, klimaatbestendig en inclusief. Ook kent deze stad een fijnmazig netwerk van voorzieningen waarbij elke stadsbewoner in staat is te ontmoeten, te winkelen, te werken en de vrije tijd te besteden op een comfortabele fiets- of loopafstand van de eigen woning. Deze lokale buurthubs en wijkcentra maken onderdeel uit van een

VISIE



OPGAVE

Van alleen winkel- naar
(mixed-use) kerngebieden



- Binnenstadskerngebied
- Binnenstadsrandgebieden
- Knooppuntcentra
- Wijkcentra
- Buurthubs
- Gemengde stadsstraten - specials
- Thematische & doelgerichte centra

fijnmazig netwerk van voorzieningengebieden ‘dicht in de buurt’. Overigens heeft Corona deze behoefte aan voorzieningen dicht in de buurt nog scherper op de kaart gezet.

Rotterdam kent op het moment zeventig winkelgebieden. Voor elke gebied geldt een andere opgave. De centrale vraag is: wat heeft een buurt of wijk minimaal nodig? Of andersom geredeneerd: waar hebben de bewoners van deze buurt behoefte aan? Dit basisvoorzieningenniveau dient terug te komen op elk buurt- en wijkniveau, gekoppeld aan de levensvatbaarheid van de functies op de betreffende plek. Een deel van deze gebieden zal in de toekomst geen substantiële retailfunctie meer hebben. Maar het kan ook zijn dat de retail in een bepaald gebied juist versterkt gaat worden op basis van de behoefte(ontwikkeling) in het gebied.

SAMEN AAN DE LAT IN DE VERSCHILLENDE GEBIEDEN

De hiervoor geschetste opgave is een klus die we met elkaar moeten klaren. Dit vraagt om een gebiedsgerichte aanpak, waarbij de unieke situatie in een gebied, het profiel, de identiteit en de toekomstige ontwikkelingen uitgangspunt zijn. Daarnaast dient de allocatie van retail over de stad in balans te zijn en vanuit een integrale visie te worden bepaald. Hieronder volgt de positionering en ambities voor de verschillende gebieden.

NIEUWE ROTTERDAMSE TYPOLOGIEËN

De overgang van winkelgebied naar een kerngebied met een mix aan functies is voor elke gebied anders. Wat nodig is aan functies en aanbod verschilt grofweg per schaalniveau; in buurten en wijken is de opgave anders dan in de binnenstad. Verder is het afhankelijk van de specifieke behoefte van de plek en haar inwoners en overige bezoekers. Aan de hand van een nieuwe Rotterdamse typologie van voorzieningengebieden schetsen we de ambities en opgaven. Deze typologieën worden in het volgende hoofdstuk verder toegelicht.

In de toekomst wordt onderscheid gemaakt tussen:



- Binnenstad
  - » Binnenstadskerngebied
  - » Binnenstadsrandgebied



- Centra in de stad
  - » Knooppuntcentra
  - » Wijkcentra
  - » Buurthubs



- Specialty’s: gemengde stadsstraten



- Thematische en doelgerichte clusters

POSITIONERING VAN ROTTERDAM IN 2030

IDENTITEIT: RAUW, ONDERNEMEND EN INTERNATIONAAL

In 2030 is Rotterdam een eigenzinnige en dynamische metropool, die zich blijft ontwikkelen. Rotterdam is nooit af. De modernste en meest onconventionele stad van Nederland staat wereldwijd bekend om haar passie voor innovatie en ongepolijste charme. Tegelijkertijd is Rotterdam ook een sociale stad: van oudsher een havenstad van doeners en denkers, een stad van een diverse mix aan buurten en wijken. Ook in 2030.



Uniek aan Rotterdam is dat alles mengt: arm en rijk, oud en jong, modern en historisch, vernieuwend en traditioneel.

Deze diversiteit is ook terug te vinden in de Rotterdamse kerngebieden. Andersom zijn de Rotterdamse ondernemers ook de smaakmakers van de stad. Rotterdamse retail maakt onlosmakelijk onderdeel uit van de totale Rotterdam-beleving.

Het ontbreken van een historische binnenstad maakte Rotterdam tot haar kracht. Deze moderne stad nodigt uit tot een ware expeditie, waarbij elk gebied, met haar eigen unieke identiteit en aanbod, ontdekt kan worden. ‘Rotterdam is vele steden’. Deze combinatie heeft een aantrekkingskracht op een groeiende groep nieuwe inwoners en (inter)nationale bezoekers. Mensen die op zoek zijn naar een unieke ervaring, graag willen ontdekken en van de gebaande paden af willen.

AMBITIE

In 2030 is Rotterdam een stad met vitale kerngebieden, waar retail op veel plekken onlosmakelijk onderdeel van is. Voor bewoners een vertrouwd onderdeel van hun eigen buurt, wijk of stad. Voor bezoekers en toeristen een prikkelend aspect van de totale Rotterdam-beleving.

Om deze aantrekkelijke en levendige plekken te creëren, heeft stadsbreed een verschuiving plaatsgevonden van monofunctioneel naar mixed-use, ingegeven door de maatschappelijke ontwikkelingen en veranderingen in het retaillandschap. De stad kent in 2030 aantrekkelijke en toekomstbestendige kerngebieden waar lokale ondernemers én winkelketens floreren en waar de mix aan functies elkaar onderling versterkt. Ze zijn van maatschappelijke en economische waarde voor hun directe omgeving.

Een aantal gebieden heeft ook een sterke regionale, nationale of internationale aantrekkingskracht. Dit omdat het de binnenstad betreft, omdat een plek een regionaal verzorgingsgebied kent of omdat de straat in kwestie een sterk thema kent of een duidelijke nichepositionering heeft, wat een eigen schare aan fans aantrekt. Hier ligt dan ook een duidelijke link met de Visie Toerisme en de daarin aangewezen focusgebieden. Deze uitwerking gebeurt op



De horeca wordt tijdens de lockdown enorm geraakt. Om toch te kunnen blijven ondernemen, hebben verschillende bedrijven het roer flink omgegooid.

"Bij Héroine hebben we echt veel gedaan. Wat een reserveringswebsite was, is een bestelsite geworden. Daarnaast hebben we het menu zodanig aangepast dat het gemakkelijk thuis af te maken is aan de hand van eigen instructiefilmpjes, een playlist samengesteld dat je eenzelfde ervaring hebt als in het restaurant en een eigen bezorgdienst opgetuigd. Daarnaast zetten we social media nu echt in voor verkoop. Onder andere laten we influencers aan de slag gaan met onze pakketten."

Eva Eekman, Mede-eigenaar Héroine en De Maatroos en Het Meisje

"Het winkelen van de toekomst is meer 'winkelen in een belevenis'".

Jan Cees van Duin, ondernemersvereniging Hillegersberg

gebiedsniveau en in afstemming en samenwerking met gemeente en Rotterdam Partners.

De gebieden in de Rotterdamse wijken en buurten waar retail tanende was, zijn in 2030 omgevormd tot wijkcentra en buurthubs tot kerngebieden met een juiste functiemix met (eventueel nieuwe) voorzieningen voor de dagelijkse behoefte van de wijkbewoners.

Rotterdam is in 2030 een stad die uitblinkt in visie, daadkracht en vruchtbare samenwerking tussen de partijen als het gaat om het creëren van goede plekken waar de Rotterdammer zich thuis en betrokken bij voelt.

DOELGROEPEN

De kerngebieden richten zich in de eerste plaats op hun directe omgeving. Deze groep garandeert een continue bezoekstroom en lokaal draagvlak. Dit geldt voor alle gebieden, waarbij de binnenstad, net als een aantal toonaangevende straten, de specialty's, en knooppuntcentra ook een behoorlijk percentage (dag)toeristen trekt. Uitgangspunt is dat een gebied dat zich op een bijzondere manier onderscheidt en aantrekkelijk is voor lokale klanten in veel gevallen ook aantrekkelijk is voor bezoekers en toeristen. Dit geldt in mindere mate voor wijk en buurthubs.

De gebruikersdoelgroepen voor de gebieden zijn:
1. Direct omwonenden, inwoners Rotterdam
2. Forenzen en werkenden
3. Zakelijke bezoekers nationaal en internationaal
4. Bezoekers uit de regio
5. (Dag)toeristen nationaal
6. Toeristen internationaal

In volgorde van indeling van typologie (binnenstad, centra in de stad, specialty's en thematisch doelgerichte clusters) richten gebieden in Rotterdam zich afhankelijk van de behoefte van bewoners en bezoekers zich in eerste instantie op direct omwonenden (nummer 1). Na inventarisatie/ analyse van het gebied kan dit eventueel worden uitgebreid met nummers 2 tot en met 5. De keuze daarin is afhankelijk van de visie op het gebied.



2A. GEDEELD TOEKOMSTBEELD BINNENSTAD ROTTERDAM

STRATEGISCH GEBIED BINNENSTAD

De Rotterdamse Omgevingsvisie vormt de koers en het kader voor de fysieke ontwikkeling van de stad op de (middel)lange termijn. Economische en maatschappelijke doelen, zoals gezondheid, inclusiviteit, productiviteit, circulariteit, worden vertaald naar ruimtelijke ingrepen. Het is een inspirerend toekomstbeeld én biedt houvast voor toekomstige ontwikkelingen. Het vormt een uitnodiging om samen stad te maken. De Omgevingsvisie bestaat uit drie delen: de koers, vijf hoofdkeuzes en de uitwerking van een aantal gebieden.
In enkele gebieden komen veel opgaven samen en liggen er grote kansen om veel van de stedelijke doelen te verwezenlijken. Een gebiedsgerichte aanpak geeft uitwerking aan deze samenhangende opgaven en doelen. In deze gebieden is de rol van de gemeentelijke overheid een randvoorwaarde voor succes.

De Binnenstad van Rotterdam is zo'n 'strategisch gebied' waar veel opgaven en kansen samenkomen. Een groot deel van de hoofdkeuzes heeft direct betrekking op de aantrekkelijkheid en ontwikkelpotentie van de Binnenstad. Stedelijk afgewogen keuzes voor dit gebied helpen stedelijke doelen te realiseren én sneller volgende planfases te doorlopen in de Binnenstad zelf. Dit is een opmaat voor verdere uitwerking samen met de stad, waar de gemeente de komende jaren extra energie en middelen insteekt.

IDENTITEIT BINNENSTAD

In de binnenstad vind je de Rotterdamse parels tegen de achtergrond van de moderne stad.
Het aanbod is even divers als de stad zelf. De verschillende gebieden in de binnenstad hebben allemaal een duidelijke eigen identiteit en profilering. Hierdoor weet zowel de Rotterdammer als de bezoeker van de stad waar te zijn. Bezoekers en toeristen komen af op deze duidelijke verschillende straten en laten zich – eenmaal in de



De Beijerlandselaan

"We hebben klanten nodig. Ik hoop dat het na corona weer drukker wordt in de straat. Gelukkig wordt er hard gewerkt aan de toekomst. Daar heb ik ook wel vertrouwen in. Als we elkaar allemaal goed helpen, komen we er wel weer bovenop".

Erdinc Coban,
Co & Co Mode

binnenstad - verrassen door het onderscheidende aanbod van de overige gebieden. Elk gebied bouwt zo een eigen schare aan fans en trouwe bezoekers op.

De binnenstad is een gemengd kerngebied met een klein aantal door retail gedomineerde straten die het binnenstadskerngebied vormen; Lijnbaan en Koopgoot. Dit blijven de kernwinkelstraten, waar het merendeel van het aanbod wordt bepaald door winkels in door de juiste mix aan retail/branches en vrije tijd, in combinatie met een omvangrijk horeca- en leisureaanbod. Dit binnenstadskerngebied wordt compacter en diverser in aanbod dan het nu is.

De straten rondom het kernwinkelgebied (het binnenstadsrandgebied), zoals de Hoogstraat, krijgen een ander profiel. Het zijn gemengde stadsstraten met een bijzonder verblijfsprofiel: de smaakmakers van de stad oftewel de 'specialty's'. Deze gebieden hebben veelal een functie op een grotere schaal: de stad of zelfs daarbuiten. Bijvoorbeeld door het unieke winkelaanbod, de onderscheidende horeca, leisure en de bijzondere concepten. Dit in combinatie met bijvoorbeeld werkfuncties, ambachten, dienstverlening en bedrijvigheid.

Er zijn ook straten die juist meer een lokale functie hebben. Ze zijn er voor 'de buurt': bewoners en mensen die in de directe omgeving werken. Ook deze parels dienen zoveel mogelijk behouden te worden voor de binnenstad. Gezien de uitdagingen waar we op dit moment voor staan, is het essentieel zoveel mogelijk ondernemers en ketens voor de binnenstad te behouden. Tegelijkertijd maakt de binnenstad een sprong over de Maas: in de Rijnhaven ontwikkelt zich een binnenstadsrandgebied, gericht op design, fashion en high end met als belangrijke aanjager design warenhuis Stilwerk.

De binnenstad bestaat dus uit veel verschillende gebieden en is niet als één geheel te zien. Daarom is er sterk behoefte om voor elk gebied een eigen DNA en profiel te ontwikkelen, alsook een visie op de samenhang onderling. In het bijzonder geldt dit voor de gebieden die zich (ook) richten op bezoekers.
Grote delen van de binnenstad kennen met UDSR een hoge organisatiegraad. Dit gebied wordt gezien als een koplopergebied en dient daarmee als voorbeeld voor andere gebieden.

AMBITIE VOOR 2030

In 2030 is de binnenstad een hoogwaardig stadshart met een goede economische basis. Met haar verschillende straten en gebieden vormt ze een divers, levendig en onderscheidend visitekaartje voor Rotterdam. En ze nodigt uit tot een ontdekkingstocht. Ze biedt meerwaarde voor zowel de inwoners van het stadscentrum als voor werknemers in het gebied, maar ook voor regionale, nationale en internationale bezoekers. In de Gebiedsvisie Binnenstad wordt de visie op de binnenstad verder uitgewerkt.

2B. GEDEELD TOEKOMSTBEELD OP KNOOPPUNTCENTRA

IDENTITEIT EN POSITIONERING

De centra, Zuidplein en Alexandrium, liggen beide direct naast een groot OV-knooppunt en maken deel uit van twee van de grootste gebiedsontwikkelingen van de stad. Het zijn juist deze 'knooppuntgebieden' die de komende jaren een enorme potentie hebben. Het aantal inwoners in deze gebieden groeit sterk. Dat vraagt om meer en andere voorzieningen. Onder meer door de woningbouw die wordt toegevoegd. In deze gebieden zijn gemeente, vastgoed en ondernemers bezig met het bepalen en verzilveren van deze kansen in het licht van deze grotere gebiedsontwikkeling. Afstemming is daarbij essentieel; afstemming met andere gebieden in de stad, en afstemming tussen deze gebieden én de binnenstad. Dit laatste om retailaanbod gebalanceerd over de stad te verdelen en om onder andere inzicht te krijgen in de totale plancapaciteit.

AMBITIE VOOR 2030

De knooppuntcentra ontwikkelen zich tot grootschalige voorzieningengebieden met een commerciële basis en een hogere maatschappelijke component dan de binnenstad. Zo vullen ze het totaalaanbod van deze stadsdelen elk op een unieke en onderscheidende manier aan. Deze voorzieningenclusters hebben een verzorgingsfunctie die het stadsdeel overstijgt en bovenlokaal/regionaal is. Uiteraard gerelateerd aan de goede (OV-) bereikbaarheid. Zij kiezen voor een andere functiemix met minder retail en meer andere functies waaronder leisure en cultureel en maatschappelijke voorzieningen. Het aanbod sluit naadloos aan op de behoefte van huidige en nieuwe bewoners in het verzorgingsgebied. Het heeft ook een sterke aantrekkingskracht op bezoekers uit de regio.

Als onderdeel van grootschalige gebiedsontwikkelingen liggen op al deze plekken kansen om het gebied als geheel opnieuw in te richten en de juiste mix van functies te bepalen. In deze gebiedsontwikkeling is een grote rol weggelegd voor de eigenaren van deze centra. Maar ook voor de gemeente als drijvende kracht achter en regisseur van deze ontwikkelingen. Daarnaast spelen ondernemers, bewoners en bezoekers in toenemende mate een rol in de gebiedsontwikkeling. Zij worden actief betrokken.

"Het gaat erom dat je collectief zorgt dat dit hele gebied een nieuwe impuls krijgt."

Jean-Paul Batenburg, vastgoedondernemer



3. GEDEELD TOEKOMSTBEELD OP WIJKCENTRA EN BUURTHUBS

IDENTITEIT EN POSITIONERING

De wijkcentra zijn de krachtige dragers van de wijk. Ze zijn van enorme sociale waarde voor de direct omwonenden. Voor veel mensen is hun kleinere buurthub een belangrijke ontmoetingsplek. Naast het voorzien in de dagelijkse behoefte vervullen retailers een sociale functie, meer dan op andere plekken. In deze gebieden voelen bewoners zich thuis en vinden zij de voor hen belangrijkste voorzieningen. Deze plekken, hoe klein ook, moeten gekoesterd worden. Elke Rotterdammer heeft recht op een dergelijke plek

voor primaire levensbehoeften en als aantrekkelijke ontmoetingsplek voor dagelijks contact. Retail blijft een belangrijke rol spelen in de mix aan functies in de wijken en buurten.

Maar op dit moment kent Rotterdam (te)veel kleine wijkcentra. Het is waarschijnlijk niet mogelijk al deze centra in stand te houden. Daarvoor ontbreekt het economische draagvlak bij de consument. Op basis van de verwachte groei of krimp van de omliggende wijk en veranderend profiel van de bewoners kunnen de toekomstkansen voor een gebied bepaald worden. Op basis hiervan kan de retailfunctie worden aangepast, of misschien wel helemaal verdwijnen. Het toevoegen van functies op basis van de behoefte vanuit de betreffende wijk, is een goede manier om de sociale waarde in stand te houden en aantrekkelijke ontmoetingsplaatsen voor de wijk te behouden.

AMBITIE VOOR 2030

In 2030 zijn de meest levensvatbare en toekomstbestendige plekken doorontwikkeld naar wijkcentra en buurthubs met een passende mix aan functies afgestemd op de behoefte van de direct omwonenden. Uitgangspunt hierbij is de ontwikkeling van de wijk of buurt en de behoeften van haar inwoners. In veel gebieden wordt het aandeel winkels kleiner en het gebied compacter. De centra waar retail sterk tanende is en niet levensvatbaar, worden getransformeerd.

- Wijkcentra zijn voorzieningenclusters met een verzorgingsfunctie op wijk- of stadsdeelniveau. Met een compleet aanbod aan dagelijks aanbod (minimaal twee supermarkten) en een breed aanbod aan winkels in vaak benodigde niet-dagelijkse artikelen, een mix van ondersteunende horeca, dienstverlening en sociaal-maatschappelijke functies. Deze centra hebben duidelijke sociale meerwaarde. Veel van deze centra bestaan nu al uit een mix van functies. Zij kunnen in de toekomst hun positie vasthouden wegens hun maatschappelijke meerwaarde.
- Buurthubs zijn kleinschalige voorzieningenclusters met een verzorgingsfunctie op buurtniveau. Met een mix van boodschappenaanbod (minimaal een of twee supermarkten en focus op dagelijks segment), fast-service horeca en kleinschalige daghoreca (met sociale functie), dienstverlening en sociaal-maatschappelijke functies. Buurthubs hebben duidelijke sociale meerwaarde. In buurthubs zijn winkels vaak al ondergeschikt aan andere functies. Deze plekken kunnen nog meer anticiperen op lokale wijkbehoefte en zo hun maatschappelijke meerwaarde en relevantie vergroten.

In veel gebieden wordt het aandeel winkels kleiner en het gebied compacter. Vooral waar er een relatief groot aanbod in modische winkels is. Tegelijkertijd kan het toekomstperspectief voor winkels in wijkcentra en buurthubs juist goed zijn vanuit sterke samenwerking, (online) profilering en verbondenheid met de wijk/buurt. De gebieden waar retail sterk tanende is worden (deels) getransformeerd. Dat geldt ook voor gebieden waar keuzes gemaakt moeten worden vanuit de ontwikkeling van het toekomstige draagvlak (bevolkingsontwikkeling) en behoud van toekomstperspectief.

"We zitten bewust in een winkelstraat en niet op een bedrijventerrein of zo. Hier is leven, ben je onder de mensen. Iedereen babbelt hier met elkaar."

Gokhan Celebiglu, verkoper beschermde bedrijfsleiding



4. GEDEELD TOEKOMSTBEELD OP 'SPECIALTY'S'; GEMENGDE STADSSTRATEN MET EEN BIJZONDER VERBLIJFSPROFIEL

Niet alleen in de binnenstad, maar ook op andere plekken in de stad zijn er gebieden die Rotterdam smaak geven. Ze hebben een bovenregionale uitstraling en aantrekkingskracht en figureren regelmatig in vrijetijds- en reismedia. Dit zijn gemengde stadsstraten, vaak historische

aders in de stad. Deze gebieden hebben veelal een functie op een grotere schaal: het niveau van het stadsdeel, de stad of zelfs daarbuiten. De gebieden onderscheiden zich door een bijzondere identiteit en functiemix. Minimaal 40% van het aantal zaken en/of vloeroppervlak bestaat uit recreatief winkelaanbod of horeca. Veelal bestaat het aanbod uit unieke winkels (speciaalzaken, niches, vernieuwende mengconcepten) en/of zijn het horeca- en leisurebestemmingen. Dit in combinatie met bijvoorbeeld werkfuncties, ambachten, dienstverlening en bedrijvigheid. Deze parels dienen zoveel mogelijk behouden te worden voor de stad. De combinatie van gemeente, vastgoed, ondernemers en mogelijk ook bewoners, culturele en maatschappelijke instellingen in deze gebieden bepalen aan de hand van de identiteit van de plek de positionering en het profiel. Op basis hiervan kan met marketing een nationale of zelfs internationale bezoekersgroep worden aangetrokken. Hier wordt ook direct aansluiting gezocht op de nieuwe *Visie Toerisme*.

5. GEDEELD TOEKOMSTBEELD OP THEMATISCHE EN DOELGERICHTE CLUSTERS

AMBITIE, IDENTITEIT EN POSITIONERING

Deze gebieden winnen aan aantrekkelijkheid als vestigingslocatie. Ze bieden veel ruimte voor (relatief) weinig en zijn makkelijk bereikbaar voor mensen van verder weg. Het zijn ideale locaties voor autonome trekkers. Vanwege beperkingen qua branchering hebben deze clusters een duidelijk aanbodprofiel: doelgericht en vaak thematisch.



"We zitten maar 100 meter verder. De loop is voor een bakkerswinkel toch erg belangrijk. Een winkel die het iets minder van loop hoeft te hebben, kan goed in ons vorige pand gaan zitten."

Jacques Ammerlaan, Bakker Ammerlaan, Hillegersberg

Op die manier vormen ze een aanvulling op het aanbod in de stad. Retailers die een groot aantal vierkante meters nodig hebben, vestigen zich hier. In deze themaclusters bevinden zich een of meerdere autonome trekkers, bijvoorbeeld buitensport, klussen, tuin.

Ook in de toekomst is er in principe alleen ruimte voor grootschalige en thematische detailhandel in deze gebieden. Thematische en doelgerichte clusters hebben een duidelijke positionering en profiel met doelgericht, thematisch en voornamelijk grootschalig niet-dagelijkse winkelaanbod. Dit aangevuld met ondersteunende horeca (daghoreca/fast-service) en eventueel leisure. In algemene zin moet brancheverva ging qua detailhandel worden tegengegaan.

Tot de clusters rekenen we:

- Woonmall en Megastores als onderdeel van Alexandriumknoop
- Bigshops naast M4H ontwikkeling
- Veranda/Stadionweg wordt Feyenoord City/ Stadionweg met de verplaatsing van het aanbod van de Veranda

6. GEDEELD TOEKOMSTBEELD OP VERSPREIDE DETAILHANDEL

AMBITIE, IDENTITEIT EN POSITIONERING

Ook voor deze gebieden geldt dat ze meer in trek zijn. Ondernemers met een sterke online positie zijn minder afhankelijk van fysieke traffic. Toekomstige ontwikkelingen in het kader van verspreide bewinkeling is een zorgelijke. Zeker als het gaat om retail die ook in centrumgebieden gevestigd is of kan zijn. Gezien de uitdagingen waar we op dit moment voor staan, is het essentieel zoveel mogelijk detailhandel te behouden voor bestaande gebieden die in de toekomst retail in hun profiel houden. Het behouden van ondernemers en ketens voor de binnenstad heeft

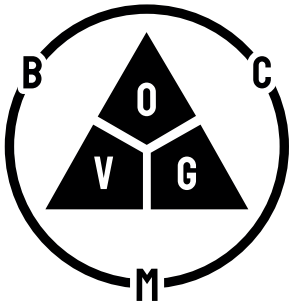
de hoogste prioriteit. Dit betekent dat er een andere, aantrekkelijke propositie voor de binnenstad moet worden ontwikkeld. Daarnaast dient vestiging op verspreide locaties te worden ontmoedigd. Clustering wordt gestimuleerd en verspreide bewinkeling moet worden voorkomen. In het detailhandelsbeleid is het terugdringen van deze vorm van verspreiding van retail over de stad een van de belangrijkste uitgangspunten. De volgende stap is een consequente en daadkrachtige doorvoering in bestemmings- en omgevingsplannen.

"In tegenstelling tot vroeger heeft de gemeente nu heel goed in de gaten dat ze winkelgebieden moeten ondersteunen en daar nu ook aan alle kanten op alle fronten aan meewerken. Alleen de ondernemers moeten wel zelf initiatief nemen om daar gebruik van te maken."

Robin von Weiler, particuliere belegger en verhuurder

VISIE OP DE BENODIGDE AANPAK

De sleutel tot succes ligt in het creëren van vitale kerngebieden met maatschappelijke en economische meerwaarde, waar retail, als onderdeel van een mix aan functies, kan floreren. Vastgoedeigenaren, ondernemers, gemeente en waar mogelijk bewoners en maatschappelijke organisaties zullen hiervoor intensief samen moeten optrekken in visie, beleidsvorming én uitvoering. Dit doen we in elke gebied op maat en in deze 'gouden driehoek'.



In de gebieden worden verschillende partijen, waaronder ook inwoners en maatschappelijke organisaties, betrokken bij de (her)ontwikkeling van het gebied. Echter, de gouden driehoek van gemeente, vastgoedpartijen en ondernemers is verantwoordelijk voor het behalen van de benodigde resultaat.

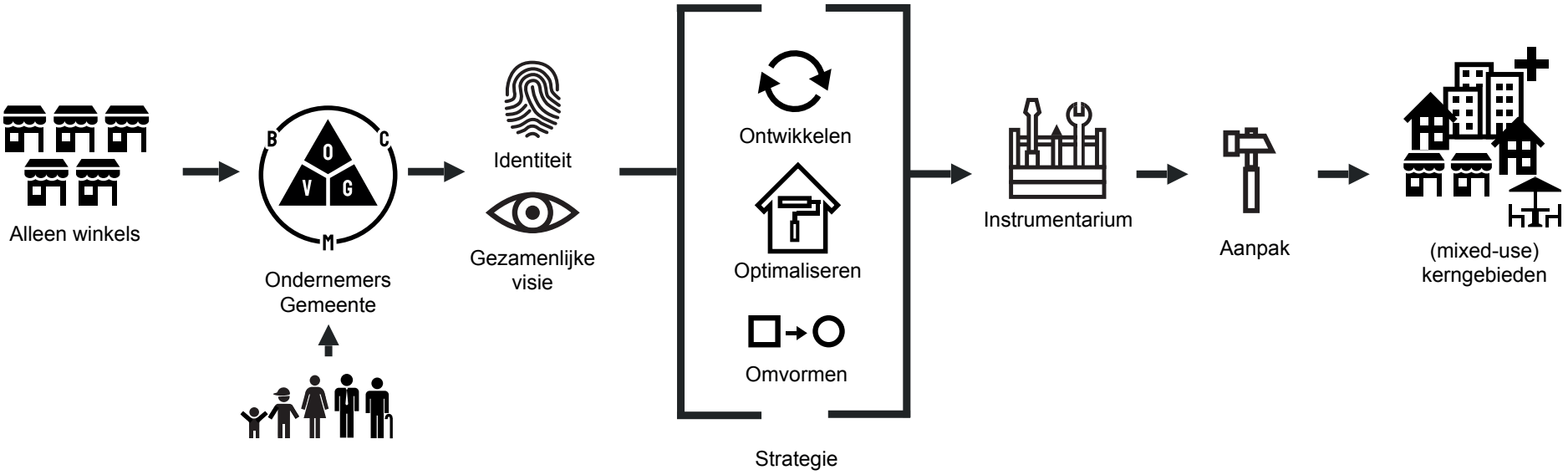
Op de plekken waar het goed gaat, zullen we wat er is koesteren, bestendigen en verder ontwikkelen. Ook hier is het belangrijk om te blijven vernieuwen om aantrekkelijk en relevant te blijven. Op de plekken waar revitalisering en/ of transformatie nodig is, zetten we samen de schouders eronder. Om ons doel te bereiken, moeten we nieuwe wegen bewandelen. Met elkaar innoveren, zowel in ondernemerschap, als in vastgoedstrategie, als in gemeentelijk beleid en uitvoering. Deze partijen committeren zich aan vernieuwing en experiment. Want juist dáár is Rotterdam goed in: zich continue opnieuw uitvinden door te doen. Dat betekent een intensieve en open samenwerking tussen de verschillende partijen op basis van vertrouwen en vanuit een gemeenschappelijke ambitie, namelijk vitale gebieden en een betere stad maken. Dit vereist in veel gevallen een andere houding, een andere manier van werken en soms zelfs een cultuuromslag.

WAAR COMMITTEREN WE ONS AAN?

Om de opgave succesvol aan te pakken, is een aantal zaken essentieel:

- Per gebied komen gemeente, vastgoed en ondernemers, mogelijk aangevuld met bewoners, culturele en maatschappelijke instellingen tot een nieuwe gezamenlijke visie met een helder toekomstperspectief en een aanpak.
  - » Ondernemers zijn continu bezig waarde voor hun klanten en maatschappelijke meerwaarde voor hun omgeving te creëren. Ondernemen is hun passie en hun expertise. Om optimaal te ondernemen, te innoveren en te experimenteren met nieuwe businessmodellen, marketingstrategieën en concepten is soms meer ruimte nodig. In de samenwerking tussen gemeente, vastgoed en ondernemers denken en zoeken partners naar ruimte. Als op andere plek meer ruimte is, stellen ondernemers zich flexibel op.
  - » Vastgoedeigenaren werken samen met ondernemers en gemeente om winkelgebieden

WAT STAAT ONS TE DOEN?



Stadsbrede ondersteuning
Coördinatiepunt, kennisuitwisseling, coaching, monitoring, platform, events, aanjaagteam

waar mogelijk te behouden voor de toekomst, het gemeenschappelijk belang te zien en waar nodig te herontwikkelen tot plekken met een veel bredere mix aan functies. Ze zoeken naar nieuwe verdienmodellen en concepten die onderdeel zijn van een nieuwe gezamenlijke visie op het gebied in samenwerking met de ondernemers en bewoners. De Gebiedskoersen van de Detailhandelsnota bieden hiervoor de gemeentelijke kaders. Zo helpen ze de toekomstige economische en maatschappelijke meerwaarde van een gebied in balans te brengen. Heldere beleidskaders en toekomstperspectieven per gebied helpen hen de juiste beslissingen te nemen.

» De gemeente stelt beleidskaders en stimuleert of ontmoedigt op die manier ontwikkelingen. Bij de actualisatie van haar beleidskaders worden ontwikkelingen die in lijn zijn met de nieuwe gezamenlijke visie op het gebied gestimuleerd terwijl ontwikkelingen die daarmee in strijd zijn ontmoedigd worden. De gemeente faciliteert initiatieven die in lijn zijn met nieuwe gezamenlijke visie en werkt daarbij op een interdisciplinaire manier. Ook stimuleert de gemeente ontwikkelingen die in lijn zijn met de nieuwe gezamenlijke visie op het gebied met de instrumenten die zij tot haar beschikking heeft. Zo biedt ze op de ene plek een ontwikkelingsperspectief aan retailondernemers en op een andere plek perspectief voor omvorming naar andere functies. Door op een interdisciplinaire manier naar de opgave te kijken, is op gebiedsniveau een aanpak mogelijk die meerdere beleidsterreinen omvat. De gemeente faciliteert en voert regie waar dat nodig is. Dat kan zijn bij economisch-maatschappelijke overlast, zoals leegstand, ondermijning of slecht onderhoud. Daar waar het marktpartijen bij economisch-maatschappelijke overlast niet lukt om het samen aan te pakken, komt de gemeente in actie. Op de plekken waar initiatieven zonder de gemeente ontstaan zijn, faciliteert en stimuleert zij. Hier zijn de ondernemers en vastgoedpartijen leidend. Ook stimuleert zij de start van een ontwikkeling, optimalisatie of omvorming met (beleids) instrumenten. Door deze intensieve samenwerking is mogelijk in een groot aantal gebieden tegelijkertijd een verbetering door te voeren.

ROLLEN EN VERWACHTINGEN IN DE INTEGRALE GEBIEDSAANPAK

We kiezen dus voor een integrale aanpak voor winkelgebieden. Om succesvol te kunnen zijn staan we nadrukkelijk samen aan de lat. Ieder met eigen taken en verantwoordelijkheden en vanuit verschillende belangen. Het doel is gemeenschappelijk: werken aan levendige en aantrekkelijke verblijfs- en voorzieningengebieden met een mix aan functies met een meerwaarde voor de mensen die deze plekken bezoeken, als bewoner veelvuldig gebruiken of er hun boterham verdienen. Het is een omvangrijke en complexe opgave die van alle betrokken partijen veel vraagt; middelen, menskracht en (aanvullende) deskundigheid.

GEMEENTE

De gevolgen van de crisis in retail lijken zo omvangrijk en de opgave zo complex dat in bepaalde gebieden een actieve rol van de gemeente nodig is. De gemeente zal daarom op die plekken een initiërende rol pakken en faciliteren in gebieden waar al initiatieven ontstaan zijn. Hierbij hoort een grotere coördinerende rol voor de gebiedsorganisatie van de gemeente.

Het gros van de gebieden kent een divers veld van retailers en een sterk versnipperd eigendom. In een aantal gebieden zijn gemeente, vastgoed en ondernemers niet goed georganiseerd. Juist in deze gebieden zal de gemeente vanuit haar rol en verantwoordelijkheid het initiatief nemen tot het opzetten van de samenwerking om tot een gouden driehoek te komen. In de gebieden waar de samenwerking vanzelf tot stand komt, zal de gemeente ondernemers en vastgoedpartijen zo goed mogelijk faciliteren.

Eigen initiatief vanuit de gebieden door ondernemers, eigenaren, bewoners, culturele en maatschappelijke instellingen of een combinatie van deze groepen wordt aangemoedigd en gestimuleerd door alle samenwerkende partijen. Concreet vooruithelpen dus in het realiseren van de ambities in het gebied. Hier spelen een nieuw op te richten coördinatiepunt en een stimuleringsbudget een rol in. Het ontstaan van nieuwe initiatieven wordt gestimuleerd door breed kennis en ervaring van de koplopers te delen. Wie het initiatief start, verschilt per gebied. Dat kunnen vastgoedeigenaren zijn, maar net zo goed een of meerdere ondernemers, een groep actieve bewoners of een combinatie hiervan. In de gebieden waar partijen niet tot



Horeca in Hillegersberg

"De gemeente heeft ons gevraagd een rol te spelen in Hillegersberg. Wij kunnen hier namelijk als onafhankelijke partij informatie ophalen bij eigenaren die de gemeente zelf niet zo snel naar voren weet te halen. Daarnaast kunnen wij kritisch zijn naar de gemeente over wat wij zien dat eigenaren nodig hebben om te kunnen acteren."

Mirjam Jebbink, stedelijke gebiedsinrichting, Kadaster

elkaar komen, initieert de gemeente dit overleg afhankelijk van de economisch-maatschappelijke urgentie.

In de Gebiedskoersen Detailhandel wordt bepaald – in samenspraak met de overige stakeholders van de gouden driehoek, dan wel gouden cirkel wanneer ook bewoners, culturele en maatschappelijke instellingen betrokken zijn – in welke gebieden in welke mate toekomst zit voor retail of andere functies en waar niet. De gemeente heeft ook een rol in het faciliteren en stimuleren van de samenwerking. Op wijkgebiedsniveau zorgt zij voor een integrale aanpak en kijkt waar mogelijk om meerdere beleidsterreinen met elkaar te verbinden, zoals bijvoorbeeld bij transformatie zoveel mogelijk andere thema's worden meegenomen, zoals verduurzaming, gezondheid, vergroening en openbare ruimte. Veiligheid of openbare orde en woon- en leefklimaat verdienen daarbij de speciale aandacht. Op deze thema's heeft de burgemeester een eigenstandige bevoegdheid.

Bij de inzet van instrumenten uit de instrumentenkoffer wordt per gebied bekeken welke het meest effectief en gewenst zijn.

De gemeente toont daadkracht bij het zaken mogelijk maken en kan snel handelen als het nodig is. De organisatie wordt daar ook op ingericht met onder andere een versnellingsteam transformatie. Ze schept ruimte voor ondernemers en eigenaren om te kunnen experimenteren, groeien en ontwikkelen. Verder wordt voor die winkelgebieden die nu in de gebiedskoersen Detailhandel aangeduid staan als kernwinkelgebied of specialty aangesloten bij de citymarketing van Rotterdam. Inzet vanuit

het toerismebeleid is om meer en gespreid bezoekers te trekken naar deze (winkel)gebieden met citymarketing. Deze stedelijke marketingstrategie is in lijn met 'Rotterdam make it happen'. Ook faciliteert ze ondernemers met kennis en services via een nieuw op te richten platform. De invulling van dit platform krijgt invulling in nauwe samenspraak met ondernemers. Daar worden de bestaande gemeentelijke services op aangesloten.
Tenslotte zal ook kritisch worden gekeken naar de retailmeters in nieuwe plannen, ook als deze al in ontwikkeling zijn. De wereld verandert razendsnel en ook de plannen moeten worden aangepast. De gemeente dient deze plannen goed tegen het licht te houden en in evenwicht met elkaar te beoordelen.

VASTGOEDEIGENAREN

Vastgoedeigenaren stemmen vraag en aanbod van vastgoed op elkaar af met het oog op het creëren van een gezonde balans tussen in de kerngebieden. Op basis van de gekozen vastgoedstrategie: (her)ontwikkelen, optimaliseren of transformeren (of een combinatie daarvan) wordt gestuurd op passende invulling van hun vastgoed. Hierbij wordt gebruik gemaakt van beschikbare en/of nieuw te ontwikkelen instrumenten. Idealiter in samenspraak met de gouden driekhoek, op basis van een gezamenlijke visie en aanpak op het gebied. Nieuwe verdienmodellen en eventuele nieuwe verhuurmodellen en/of huurwaarcorrecties zijn onderdeel van deze aanpak om een kerngebied toekomstbestendig te houden.

ONDERNEMERS

De ondernemers innoveren en ontwikkelen nieuwe



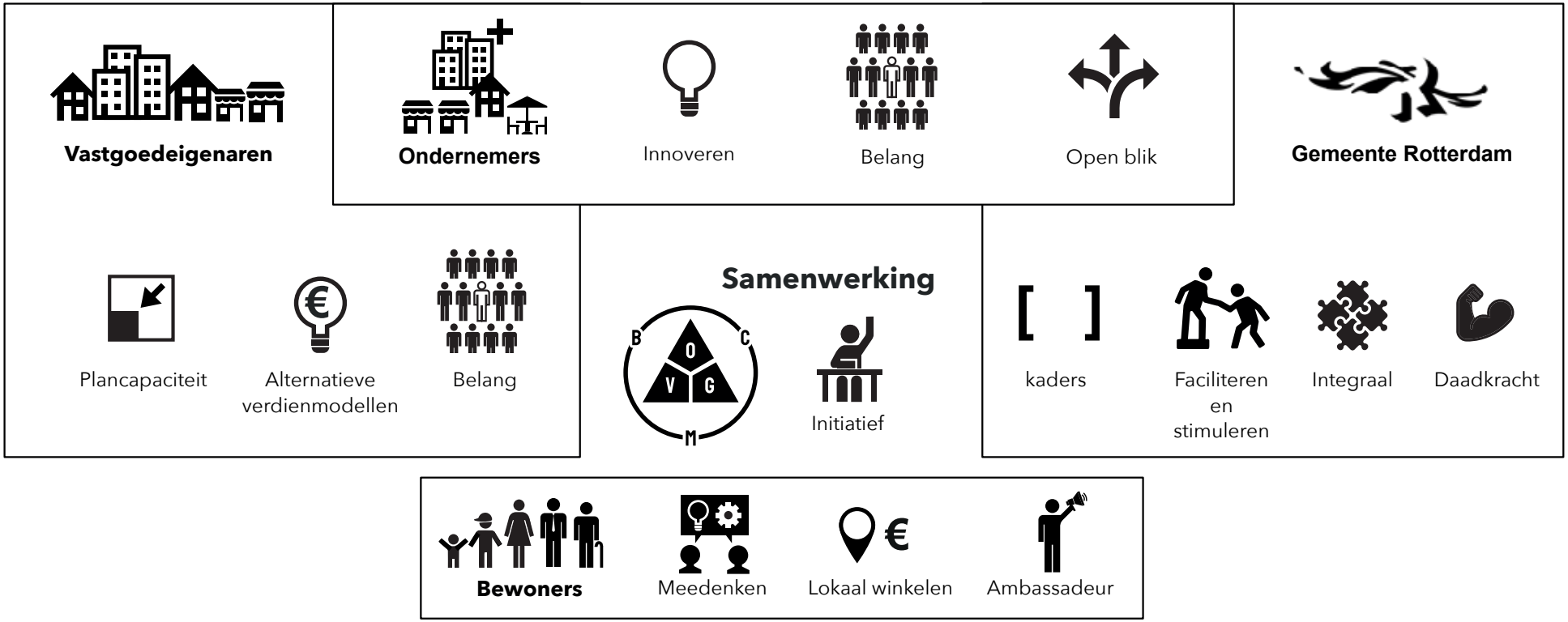
CONCEPTFOTO

proposities en verdienmodellen, aansluitend bij de veranderende consumentenbehoefte. Ondernemers worden gestimuleerd zich te organiseren en waar nodig gebiedsinitiatieven te ontplooien en worden hierin gefaciliteerd door een nieuw op te richten coördinatiepunt. De samenwerking door ondernemers in BIZen, ondernemersverenigingen, enzovoorts - met andere woorden het collectief van ondernemers en/of eigenaren - kan met gezamenlijke inleg van middelen in het gebied investeren. Ze wordt daarbij maximaal gefaciliteerd door de gemeente. Ondernemers worden uitgenodigd op hun ideale vestigingsplek te reflecteren en bij omvorming van een gebied de lange termijn in het vizier te houden. In samenwerking houden zij focus op het belang van het gebied als geheel, naast het eigen belang.
Nieuwe (maatschappelijke, culturele) ondernemers die zich in het gebied willen vestigen, worden nadrukkelijk uitgenodigd om in deze gebiedsopgave mee te denken en mee te doen.

"De positieve krachten die zijn losgekomen door de rellen van 25 januari worden aangegrepen om door te pakken. Want natuurlijk had de Beijerlandselaan ook voor corona te maken met de typische retailuitdagingen. Vele ondernemers zagen hun concurrentie vergroot door online aanbieders, huren waren voor hen toen al hoog en verschillende klanten liepen weg vanwege parkeerkosten. Daar moeten de stakeholders echt innovatieve oplossingen voor vinden; vastgoed, gemeente en de ondernemers."

Ron van Gelder, aanvoerder van Alliantie Hand in Hand, Samenwerkingspartners Beijerlandselaan Groene Hilledijk

WELKE ROLLEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN HEBBEN WE?



BEWONERS

De bewoners kunnen meedenken met wat zij in 'hun' gebied willen hebben aan functies. Zij kunnen verder meehelpen door zoveel mogelijk lokaal te winkelen en de ondernemers in hun eigen gebied te steunen. En natuurlijk door ambassadeurs te zijn voor hun eigen gebied, wijk en stad. Zij zijn onderdeel van de gouden cirkel en worden in de visievorming van een gebied gevraagd mee te denken, veelal gebeurt dit via een wijkraad of gebiedsorganisatie. Op dat moment spreken we van een samenwerking in de 'gouden cirkel' in plaats van de gouden driehoek.

In een convenant over 'Samen werken aan aantrekkelijke plekken voor ondernemen, ontmoeten en beleven' worden de afspraken tussen de partijen verder geconcretiseerd en vastgelegd.

AMBITIE: BINNEN VIER JAAR AAN DE SLAG IN ALLE GEBIEDEN

De handen moeten uit de mouwen, de urgentie is hoog en het momentum is nu. Binnen vier jaar dienen in veel winkelgebieden stappen te zijn gezet. Dat betekent in de gebieden waar al een samenwerking tussen partijen ligt, concreet aan de slag gaan. Ook gebieden waar er nog geen of onvoldoende samenwerking is, moeten de ondernemers en eigenaren er op zijn minst op gewezen worden zich te verenigen en het initiatief te nemen om het gebied aan te pakken. In die gebieden waar geen energie ontstaat in de gouden driehoek zal de gemeente niet investeren in tijd, dan wel in geld. In probleemgebieden zal de gemeente de regie moeten nemen en de daarvoor benodigde instrumenten moeten inzetten. De aanpak van Boulevard Zuid is hier een voorbeeld van.
De koplopergebieden dienen als voorbeeld. Hun ervaringen en opgedane kennis helpen andere gebieden de juiste stappen te zetten. In de overige gebieden betekent dit het opstarten van een samenwerking, al dan niet gestimuleerd en gefaciliteerd door de gemeente, maar altijd geïnitieerd door ondernemers en vastgoedeigenaren. Want deze gouden driehoek staat centraal in elke gebiedsgerichte aanpak. De handreikingen vanuit de verschillende actielijnen van de taskforce en de instrumentenkoffer dienen hierbij als een palet aan mogelijke instrumenten. Keuze voor instrumenten is afhankelijk van de opgave in het specifieke gebied.

HOE STARTEN WE CONCREET?

In elk gebied wordt een samenwerking in de gouden driehoek opgezet. Dit zijn op initiatief van en veelal met een relatief klein aantal bereidwillige eigenaren en ondernemers, samen met de gemeente. Met dit aanvoerderspeloton wordt geanalyseerd wat een gebied nodig heeft. Op basis van een gezamenlijke toekomstvisie en -ambitie, op basis van de kaders in de Gebiedskoersen én de gewenste positionering van het gebied, wordt geïnventariseerd wat nodig is en wat een realistische tijdlijn is. Hier committeren de betrokken partijen zich aan. Op basis van de visie voor het gebied worden relevante acties ingezet en worden uit de instrumentenkoffer relevante middelen gekozen en ingezet.

De koplopergebieden delen hun ervaringen met de andere gebieden. Zo bieden ze een helder handelingsperspectief. Kinderziektes en valkuilen worden benoemd en oplossingen gedeeld. OP die manier verbeteren en verfijnen we de uitvoering. Daardoor kunnen we steeds sneller handelen en gebieden steeds eerder in beweging komen. Dit zorgt voor een vliegwiel waarmee we snel kunnen opschalen.

Het nieuw op te richten stedelijk coördinatiepunt Retail (zie ook het volgend hoofdstuk) verzamelt en bestendigt de opgedane kennis en ervaringen, verbindt partijen en adviseert over de te volgen aanpak. Zo worden de verschillende gebiedsaanpakken verduurzaamd.

Op dit moment zien we in verschillende gebieden al goede voorbeelden van samenwerking en een nieuwe invulling van functies. Dit gebeurt onder meer in:

- Binnenban
- Boulevard Kralingen
- Boulevard Zuid
- Kernwinkelgebied centrum
- Middellandstraat
- Nieuwe Binnenweg centrum
- Nieuwe Binnenweg Delfshaven
- West-Kruiskade
- Zuidplein

In veel andere gebieden wordt de samenwerking nu opgestart of geïntensiveerd, Deze gebieden kunnen naar verwachting snel aan de lijst worden toegevoegd. Daar waar energie zit maar waar de samenwerking nog niet tot stand komt, worden de partijen in het gebied op weg geholpen door de gemeente.

De eerste resultaten van een nieuwe functiemix worden nu zichtbaar in een aantal koplopergebieden, waar steeds meer ondernemers met niet-retail functies en maatschappelijke en culturele functies hun intrede doen. Zij zullen hun ervaringen delen en andere gebieden op gang helpen.

TIJDSPAD

2021: Tekenen convenant en starten in de koplopergebieden, kennis en ervaringen delen via platform
2022: aan de slag in nieuwe gebieden, eerste duurzame resultaten van koplopers zichtbaar
2023: aan de slag in nieuwe gebieden, eerste duurzame resultaten van volgers zichtbaar
2024: starten met resterende gebieden

BENODIGDE MIDDELEN EN MENSKRACHT

De stad en alle zeventig gebieden staan hiermee voor een grote en complexe opgave. Bij alle betrokken partijen zijn extra middelen, menskracht en deskundigheid nodig om deze opgave succesvol aan te kunnen pakken. Maar deze opgave speelt ook precies in een tijd waarin veel ondernemers en vastgoedpartijen het financieel niet ruim meer hebben. En een andere manier van nadenken over het ondernemerschap en het gebied ook kansen biedt.

De gemeente heeft momenteel geld gereserveerd staan tot en met 2023. Dit geld wordt gebruikt voor een bijdrage aan communicatie en PR, coördinatiekosten, het ontwikkelen van het platform en een extra gemeentelijke bijdrage aan de gebiedsaanpakken. Deze middelen en extra capaciteit dienen in verhouding te staan tot de omvang en de beoogde impact van de opgave en de schade van het nul-scenario enerzijds, maar anderzijds dienen integrale gebiedsaanpakken te passen in bestaande financiële kaders. Mocht er voor specifieke gebieden hogere gemeentelijke investeringen nodig zijn dan is hier aparte besluitvorming voor nodig.

Per gebied wordt geïnvesteerd door vastgoedeigenaren en ondernemers, al dan niet verenigd in een BIZ, ondernemersvereniging of ander gremium. Daarnaast kan de gemeente vanuit een integrale aanpak op gebiedsniveau bijdragen, afhankelijk van het specifieke gebied. Ook kunnen waardevolle initiatieven van kerngebieden die restfinanciering behoeven in aanmerking komen voor incidentele subsidie. Vanuit het Uitvoeringsprogramma Werklocaties van de gemeente Rotterdam waar het actieplan retail onderdeel van is, is ook subsidie beschikbaar voor een visie op de straat en/of een brancheringsplan.

WAT IS NODIG?

COÖRDINATIEPUNT EN KENNISDELING

A. COÖRDINATIEPUNT

Een stedelijk coördinatiepunt zorgt ervoor dat de opgedane kennis en ervaring in de gebieden gedeeld en bestendigd wordt. Het coördinatiepunt fungeert als aanjager, biedt stedelijk overzicht en coördinatie en geeft de mogelijkheid tot versnelling. Alle partijen betrokken bij de gouden driehoek voelen zich vertegenwoordigd via een Convenant-raad en kunnen bij het coördinatiepunt terecht bij vragen en voor ondersteuning.

De aanjaagfunctie wordt versterkt door het Stimuleringsbudget. Net als bij Citylab kunnen de kerngebieden hun plannen pitchen. Goede plannen ontvangen subsidie als financieel steuntje in de rug. Op die manier kunnen de lokale initiatieven grote impact maken en sneller opschalen.
Alle gebieden worden gemonitord en waar mogelijk worden barrières weggenomen. Gebieden die aan de slag willen, kunnen hier terecht voor tips en coaching voor hun eigen aanpak. De geleerde lessen uit de gebiedsaanpakken worden vastgelegd en daarmee verduurzaamd. Dit coördinatiepunt kan door de gemeente georganiseerd en gefinancierd worden als manier om de community goed te faciliteren, met als klankbord de Convenant-raad. Stimuleren van de samenwerking tussen partijen is het belangrijkste focuspunt. Snel en efficiënt schakelen is hierbij essentieel. De Convenant-raad bewaakt de voortgang en de resultaten.

B. INVESTEREN IN EEN GELIJKWAARDIGE SAMENWERKING

De gouden driehoek wordt actief betrokken bij het maken van benodigd nieuw beleid, aangezien ze ook samen verantwoordelijk zijn voor de uitvoering ervan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de totstandkoming Gebiedskoersen. Hierbij worden ook bewoners, eigenaren en ondernemers betrokken. Lokale programma's zoals Wijk aan Zet dienen hierbij als voorbeeld. Ook de gebiedsraden kunnen een rol spelen bij het betrekken van deze groepen.
Gelijkwaardig samenwerken op gebiedsniveau is de sleutel tot succes, dit geldt zowel bij positionering en marketing als bij de transformatieopgave. Hierbij is wederzijds vertrouwen en respect voor elkaars belangen essentieel. De verschillende

partijen dienen elkaar te vinden in een gemeenschappelijk doel. Bottom up is de aanpak. De gemeente kan dit faciliteren en stimuleren, onder andere door het opzetten van een overlegstructuur, het delen van best practices en/ of het ter beschikking stellen van een ervaringsdeskundige uit een ander gebied die kan helpen de grootste valkuilen te vermijden.
Het doel op het gebied van samenwerking is als volgt samen te vatten:

- Efficiënter runnen van een winkelgebied: verbeteren van de organisatiegraad
- Gedeeld beeld op de toekomst van het gebied
- Gerichte en efficiënte inzet van instrumenten
- Meer samenwerken, binnen het eigen winkelgebied en met andere winkelgebieden
- Meer leren van elkaar/kennis delen: kennissessies, onderzoek, analyse, best practices
- Echt daadkracht hebben: professionele organisatie
- Nu innoveren: vernieuwen, experimenten en pilots ontwikkelen

Aanbevelingen op dit vlak zijn:

- Verken
- Verzamel
- Analyseer/ Monitor
- Deel kennis
- Verbeter
- Start pilots

C. PLATFORM VOOR KENNISUITWISSELING

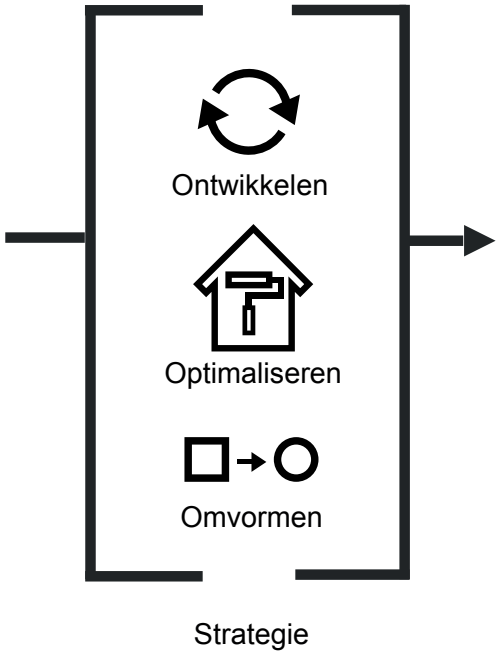
Het opzetten van een kennisinfrastructuur en het inrichten van een ecosysteem voor innovatie zijn hierbij de wens van zowel ondernemers als vastgoedeigenaren. Een dergelijk platform stimuleert samenwerking, innovatie en waarborgt de integrale aanpak. Ervaringen uit de praktijk en de geleerde lessen op het gebied van transformatie, maar ook marketing, kunnen stadsbreed en per gebied gedeeld worden. Dit platform dat in samenwerking met het coördinatiepunt wordt opgezet, stimuleert het uitwisselen van kennis en ervaringen tussen retailers onderling en binnen de gouden driehoek. Wanneer behoefte is aan specifieke kennis op het vlak van regelgeving, positionering of marketing kan hierin worden voorzien.

D. PRAKTISCHE HANDREIKINGEN

De actielijn Vastgoed Rotterdam heeft voor de Rotterdamse gebieden de vraag beantwoordt op welke manier er een gezonde balans tussen vraag en aanbod van vastgoed (breder dan sec retail) kan worden gecreëerd, hoe kan worden gestuurd op een passende invulling voor deze gebieden, welke instrumenten hiervoor kunnen worden ingezet en hoe duurzame toegevoegde waarde kan worden gecreëerd voor de bezoekers van deze gebieden. Dit leidde tot drie vastgoedstrategieën die op basis van een visie op het gebied afzonderlijk of in combinatie met elkaar voor een gebied gebruikt zouden kunnen worden en een instrumentenkoffer (zie bijlage).

<u>Vastgoedstrategieën</u>

- Ontwikkelen: waar behoefte aan is, maar nog niet of onvoldoende in wordt voorzien (gebiedsontwikkeling)
- Optimaliseren: wat al aanwezig is, maar ten opzichte van vergelijkbare gebieden kan en moet worden verbeterd (revitalisatie)
- Omvormen: wat al aanwezig is, maar niet meer in een behoefte voorziet en/of levensvatbaar is (transformatie)



De modellering van de instrumentenkoffer is gebaseerd op de aanpak uit het rapport “Eerste hulp bij herstel en transitie” (Retailland/ Retailagenda). Voor de opzet van de instrumentenkoffer als onderdeel van de nieuwe visie van de Taskforce Retail Rotterdam is binnen het model van Retailland ingezoomd op de aanpak voor de post-corona periode.

<u>Voorbereidingsfase</u>

Om op basis van de vastgestelde visie te kunnen bepalen

INVENTARISATIE, ORGANISATIE & PLANNING (VOORBEREIDINGSFASE)



Mogelijk instrumentarium

INVENTARISATIE PLANCAPACITEIT

Inventariseren plancapaciteit binnen gemeente

Instrumenten:
- Plancapaciteit
- Planologische ruimte

REGIONALE AFSTEMMING

Organiseren regionale afstemming

Instrumenten:
- Omgevingsvisie
- Omgevingswet

ANALYSE WINKELGEBIED

Analyse (schouw) winkelgebied

Instrumenten:
- Gebiedspaspoort

VASTSTELLEN WINKELBALANS

Inventariseren en vaststellen winkelbalans

Instrumenten:
- Brancheringsoverzicht

MOBILISEREN STAKEHOLDERS

Mobiliseren stakeholders (gouden driehoek + bewoners)

Instrumenten:
- Dialoog stakeholders

SAMENWERKING STAKEHOLDERS

Organiseren samenwerking stakeholders

Instrumenten:
- Gebiedsaanpak

ORGANISATIE BIZ

Organiseren BIZ, ondernemersfonds, etc.

Instrumenten:
- Formatie BIZ

AFSPRAKEN VERHUURDER HUURDER

Afspraken tussen verhuurders en huurders

Instrumenten:
- Huurcontracten

CENTRUMMANAGEMENT

Organiseren en implementeren integraal centrummanagement

Instrumenten:
- Centrummanager
- Brancheringsvisie
- Brancheringsplan
- Beeldkwaliteitsplan
- Marketing en communicatie

ONTWIKKELEN, OPTIMALISEREN EN OMVORMEN (UITVOERINGSFASE)



Mogelijke aanpak

VISIE EN BELEID

Overkoepelende visie en gemeentelijk beleid

Instrumenten:
- Gebiedskoers detailhandel
- Gemeentelijk (grond)beleid
- Gemeentelijke tenders
- Integrale Gebiedsvisie

REGELGEVING

Regelgeving

Instrumenten:
- Erfpacht
- Bestemmingsplan
- Kruimelregeling
- Omgevingsvergunning
- Exploitatievergunning
- Algemene Plaat Verordening
- Handhaving

INNOVEREN

Innoveren in winkelgebieden, verdienen huurmodellen, etc.

Instrumenten:
- Experimeteerzone (field lab) voor ontwikkeling en toetsing nieuwe instrumenten

PLANNING

Impactanalyse en planning revitalisatie en/of transformatie (o.a. planschade)

Instrumenten:
- …

INZET SUBSIDIES + FONDSEN

Inzet subsidies voor implementatie strategie (ontwikkelen, optimaliseren of omvormen)

Instrumenten:
- Subsidiemogelijkheden
- Gebiedsfonds
- Wijkverrijker
- Transformatie- en revitalisatiefonds

STEDELIJKE HERKAVELING

Organiseren stedelijke herverkaveling en vastgoedverwerving

Instrumenten:
- Stedelijke herverkaveling
- Vastgoedverwerving

TRANSFORMATIE- EN AANJAAGTEAM

Ondersteuning door transformatie- en aanjaagteam + Programmateam

Instrumenten:
- Transformatiemanagers
- Gebiedsteams
- Winkelloods
- Gemeentelijk Transformatieteam (strategisch team + aanjaagteam)

PROGRAMMAMANAGEMENT

Organiseren stedelijke herverkaveling en vastgoedverwerving

Instrumenten:
- Programmabureau Taskforce Retail
- Monitoring (integrale datacollectie en -analyse)
- Platform Retail Ontwikkeling Rotterdam (ROR)

welke strategie (ontwikkelen, optimaliseren of omvormen) wordt gevolgd in de aanpak van winkelgebieden, moet als voorbereiding worden geïnventariseerd wat de situatie in het betreffende winkelgebied is, wie de stakeholders zijn, hoe deze stakeholders zijn georganiseerd, enzovoorts.
Op basis van deze inventarisatie en de daarvoor te gebruiken instrumenten kan de strategie worden vastgesteld. Dat is inclusief bijbehorende uitvoeringsplannen en de bijbehorende inzichten en analyses.
In deze fase is per onderdeel van de te volgen aanpak een opsomming gemaakt van de instrumenten die kunnen worden gebruikt voor de inventarisatie.

Naast de verzamelde instrumenten uit drie expertsessies van de actielijn Vastgoed is ook een aantal nieuw te ontwikkelen instrumenten voorgesteld vanuit de actielijn Vastgoed.

<u>Uitvoeringsfase</u>
In de uitvoeringsfase vindt de daadwerkelijke realisatie en implementatie van de vastgestelde uitvoeringsplannen plaats. Deze fase vraagt om een andere, deels met de inventarisatiefase overlappende, set van instrumenten. Waar in de voorbereidingsfase de nadruk meer op denken en analyseren ligt, richt de uitvoeringsfase zich vooral op doen. De bij deze fase horende bestaande en nieuw te ontwikkelen instrumenten zijn ook uitgewerkt. Ze zullen tevens meegenomen worden in de uitvoeringsagenda.

CONVENANT
Om deze samenwerking te bestendigen tekenen betrokken partijen het convenant over ‘Samen werken aan aantrekkelijke plekken voor ondernemen, ontmoeten en beleven’. Zij onderschrijven de opgave en committeren zich aan de aanpak. In dit convenant worden de afspraken tussen de partijen verder geconcretiseerd.

"Onze pandeigenaar stond open om pop-up een kans te geven. Vrij snel kregen we het idee iets goeds te hebben en zijn we vast doorgegaan."

Esma en Odilia, estable vintage art design, Hillegersberg




HUDSON'S BAY
HEMA
C&A
C&A
DOUGLAS
LIFT
ROTTERDAM.
MAKE IT
HAPPEN.
Gemeente
Rotterdam