

Psychologische verklaring voor de populariteit van Rotterdam

Rotterdam lijkt als stad een eeuwige tweede. Hier de verklaring EN het keerpunt!

Waarom willen we plotseling weer allemaal in de oude stadscentra wonen?

Wanneer verdween Calimero uit Rotterdam?

Heel heel lang hebben de meeste Nederlanders Rotterdam als tweede stad gezien, nau weet wel! De schrijver Bordewijk zegt in zijn boek 'Karakter' uit 1938 dat Rotterdam "het stiefkind onder onze grote steden" is. [1] In de psychologie heet dit het omgekeerde Napoleoncomplex [2] en door het kleine kuikentje Calimero (zij zijn groot en ik is klein en dat is.....) ook het Calimero effect genoemd. Dit 'tweede stadssyndroom' is alom bekend, bijv. Liverpool t.o.v. London en dus ook Rotterdam t.o.v. je weet wel. Dit verschijnsel laat zich makkelijk verklaren. Havensteden groeiden in het verleden in een korte spanne tijds explosief en trokken veel nieuwe bewoners. Havensteden zijn vooral 'maak-industrie' tegenover de 'diensteneconomie'. Rotterdam was altijd trots op dat 'werk' imago en wij ontleenden dat aan het alsmat uitdijende havengebied.

Maar juist die ene stad, waarover ik hier ook schrijf, deed dat niet (of pas de laatste jaren nu Rotterdam in oorlog is wie de meeste cruiseschepen binnen hengelt. Let op het woord 'cruise'). Deze 'eerste' stad heeft zich historisch altijd geprofileerd als 'dienstenstad'. Let op haar slogan "A. heeft het" waarop wij Rotterdamers cynisch antwoorden "maar R maakt het". Misschien is de Markthal wel het symbool van de omkering, niet een gebouw van de 'maakindustrie' (het verhandelen van koopwaar want die gaan een voor een failliet) maar een tempel van de 'diensteneconomie', het toerisme. In het artikel "Why Rotterdam

beats enz." ,schrijft Forster "Rotterdam has evolved from a down-at-heel port city into one of Europe's most exciting urban getaways. The 2014 opening of the Markthal supplied the city with an iconic visitor attraction and a shot of self-confidence". [03] U hoort het van een ander! Calimero is definitief gestorven.

Populariteit van de stad

Heel heel lang was de stad niet populair. Mensen en bedrijven ontvluchtten massaal de binnensteden en vestigden zich in de suburbs waar ruimte zorgde voor meer woon- en werkkwaliteit. De stadscentra werden rotte en holle kiezels, ze verpauperden. Maar de tijd keerde zich om ten gunste van de stad. In de klassieke geografische locatie theorieën gingen men ervan uit dat bedrijven de stad maakten en dat de werknemers hen klakkeloos volgden. De nieuwere 'human capital' en 'consumer city' theorieën draaiden het om. De 'human capital' theorie stelt dat juist de hoger opgeleiden weer in het oude centrum willen wonen [waar megalomane hoogbouw de stad een hipper aanzien heeft gegeven] en het werk volgt nu de mensen - bedrijven willen opereren in 'skilled cities', waar hoogopgeleiden makkelijk voorhanden zijn.

In de nieuwe stadscentra zijn door sloop en nieuwbouw de woonattracties ('amenities' genoemd in de 'consumer city' theorie) veel groter geworden dan aan de randen van de stad. En juist de attractieve waarde van de stad boven het platteland is de reden voor de populariteit van de stad. "De mate van vrijwilligheid van het verblijf in de stad lijkt inmiddels sterk toegenomen... De aantrekkelijkheid van de stad lijkt.....bovenal op die van een cafetaria: voor elk wat wils. De stad vertoont vele gezichten en schijn gestalten." "De steden lijken kikkdozen te zijn geworden, die voor ieder



foto 1; de Schie in 2020

wel iets aardigs in petto hebben." De binnensteden worden meer en meer als consumptiemilieus gepresenteerd." [4] Deze 'Disnificatie' of 'verpretting' van de stad kent natuurlijk ook zijn criticasters.

Van evenement naar evenement

De 'consumer city' theorie [5] onderstreept als verklaring voor de terugkeer naar de stad onze grotere welvaart, de groei van onze vrije tijd en onze grotere mobiliteit. Ook ons klassieke beeld van de stad t.o.v. het platteland is achterhaald. Om elke grote stad is in de loop der jaren een schil aan verstedelijking opgetreden [o.a. Overschie, Kralingen etc.] en ook voor die schil is het vernieuwde centrum een reden voor vermaak, ontspanning enz. In een eerder artikel in deze krant schetste ik de opkomst van de belevenis economie. [6]

Wij willen vermaakt worden en in een aantal gevallen willen we ook nog iets leren. En dat kan eigenlijk alleen in een omgeving die ons prikkelt en uitdaagt. De stad met al zijn verschillende locales, plekken van vermaak [7], is daarvoor een uitstekende openbare woon-, werk-, verpozingsruimte. Natuurlijk moeten we alert zijn dat deze openbare leefwereld die we stad noemen, beheersbaar blijft en niet in de klauwen van een commerciële wereld tot eenheidsworst verpulverd wordt. Hans Mommaas zegt terecht [en misschien doet hij dat met wat grote woorden] "Van belang is de procesmatige verknoping van functies van plaats en markt, van kunst en commercie, van cultuur en vrije tijd, van productie en consumptie, van 'bewoners' en 'toeristen', van het centrum en de marges. Het binnenstedelijke vrijetijdsmilieu wordt zo om-

gebouwd tot een veelvormige en veranderlijke generator van culturele dynamiek en ontmoeting en niet louter gereduceerd tot een geësthetiseerd kunst- en consumptiedomein. "[8] Wat hij bedoelt: wees trots op de stedelijke ruimtes zoals Katendrecht, De Pannekoekstraat, Witte de With, Oude Noorden enz. Geniet van de diversiteit!

Reageren?

d.roelfzema@upcmail.nl

Noten: Artikel is gebaseerd op de volgende boeken:

[1]= F. Bordewijk Karakter (1937) (1977, 20ste druk), pag.267

[2]= Napoleon had een minderwaardigheidscomplex over zijn lengte en compenseerde dat door te doen alsof hij de grootste was. 'Jij bent langer maar ik ben de grootste'(staatsman dus)

[3]= Stuart Forster, 12 december 2016 Independent

[4]= Jack Burgers (red) De uitstad (over stedelijk vermaak) (1992)

[5]= Een van de betere boeken over citymarketing behandelt al deze theorieën op een zeer toegankelijke manier. Gerard Marlet De aantrekkelijke stad (2010, 2de)

[6]= http://www.sbprinsenland.nl/pdf/krant_sep_2015.pdf

[7]= Anselm L Strauss maakt in zijn boek 'Images of the American City' (1961) een onderscheid tussen location en locales. De location is een mono sociale wereld met veel van het zelfde [een volkswijk bijv.] met een eigen territorium. De locales zijn plekken waar veel verschillende sociale werelden door elkaar heen lopen en met elkaar dezelfde ruimte delen [pleinen, oude stadscentra, winkelstraten etc.]

[8]= in: Land in zicht [een cultuurpolitieke visie op de ruimtelijk inrichting] (1979), pag. 220 e.v. ■

Atlas van de Schie – een geweldig boek!

De ondertitel van dit pas verschenen boek (25cm br., 35cm l, en een kleine 4 cm dik!) is "2500 jaar werken aan land en water". In dit meer dan 200 pagina's tellende boek wordt de geschiedenis van deze rivier geschilderd. Die geschiedenis eindigt voorlopig in 2020 in Overschie waar de rivier beter bevaarbaar gaat worden voor de binnenvaart door een nieuwe, rechte vaargeul [rechts op foto 1, bovenaan deze pagina].

Door alle luchtfoto's en plattegronden meander je met de rivier mee. Je kunt plotseling als

een vogel kijken naar het water alsof het uit de kraan komt. De rivier wordt onze bondgenoot, klein en lieflijk en van boven willen we onze hand uitstrekken en wat woelen in het water. De liefde voor dit onderwerp spat van elke pagina. Natuurlijk schetsen de drie schrijvers ook de enorme inspanningen die we historisch hebben moeten doen om het riviervak ook zo lieflijk te houden. Van het bestaan van sommige sluizen wist ik niet eens af. Zeker ga ik die bezoeken op de fiets door dit prachtige landschap.

Wanneer je van Rotterdam houdt wil je de geschiedenis van de Schie leren kennen. En waarom we zo van die plattegronden en luchtfoto's houden? Lees een eerder artikel in de Prinsenlandkrant, nl. http://www.sbprinsenland.nl/pdf/krant_mrt_2015.pdf Kopen dit boek!

Atlas van de Schie.
ISBN 9789068687194
uitgeverij Thoth Bussum

