

Rotterdamse binnenstad heeft hardnekkig imago

'Steden zijn gegroeid, Rotterdam is uit de grond geranseld'. Deze woorden van oud-burgemeester Thomassen geven aan dat de wederopbouw van Rotterdam zeer snel, maar niet altijd succesvol verlopen is. Het Rotterdamse centrum van na de oorlog heeft lange tijd warmte, sfeer en gezelligheid moeten ontberen. De stad probeert nu uit alle macht het kale, zakelijke, cultuur- en recreatie-arme imago kwijt te raken. In hoeverre men daarin tot nu toe is geslaagd, staat beschreven in 'De stadsbeleving van het Rotterdamse centrum', van Arina Deelen¹.

FRANK VAN ERKEL*

Voorwaarde voor een positieve beleving van het centrum is dat het goed functioneert. Een stadshart gaat pas kloppen als het zo aantrekkelijk is dat de bevolking er vaker rondloopt dan strikt noodzakelijk. Juist op dit punt stond het Rotterdamse centrum er tot een aantal jaar geleden slecht voor.

Activiteiten

In 1970 beleefde Rotterdam haar 'gezellige zomer'. Er kwam een kabelbaan dwars door het centrum, vele plaatsen werden opgeleefd en er werden op de Coolsingel en het Weena paviljoenen neergezet. Toen de verfraaiingen – op de paviljoenen na – weer verdwenen waren, bleek al snel dat om het centrum blijvend op te vrolijken, meer initiatieven nodig waren. Als één van die initiatieven kan het befaamde 'town painting' genoemd worden, waarbij alles wat maar even te ongezeellig leek (muren, lantaarnpalen, trams) beschilderd werd.

Ook de laatste jaren heeft Rotterdam veel activiteiten ontplooid zowel op het gebied van architectuur (de paalwoningen van Piet Blom; het World Trade Center) als op het gebied van cultuur en recreatie (nieuwe musea en organiseren van festivals).

Uit het onderzoek komt naar voren dat mensen vinden dat Rotterdam nu over een centrum met een eigen karakter beschikt. Men

is er redelijk in geslaagd om van het cultuur-arme imago af te komen. De vernieuwingen die de laatste jaren zijn doorgevoerd worden door de gebruikers van het centrum zeer gewaardeerd. *Nieuwe trekkers* als de Oude Haven stralen meer gezelligheid en ambiance uit dan bijvoorbeeld het nog steeds zeer laag gewaardeerde Weena en Schouwburgplein. De meesten oordelen dan ook positief over het Oude Haven complex met middelhoge en afwisselende woningbouw, een menging van cafés, restaurants met terrasjes en winkels rond de kleine haven. Ook het Maritiem Museum, het Schielandhuis en de bibliotheek worden positief beoordeeld.

Voorals mensen die dichtbij het centrum – en dus bij deze nieuwe ontwikkelingen – wonen, buiten Rotterdam geboren zijn, een hoge opleiding, functie en inkomen hebben en regelmatig gebruik maken van de culturele en recreatieve voorzieningen, oordelen *positief* over het centrum van Rotterdam.

Tekorten

Helaas zijn deze veranderingen die het centrum weer wat aantrekkelijker en gezelliger gemaakt hebben, bij velen die niet in (de buurt van) het centrum wonen niet bekend. Juist deze mensen blijken nog steeds een sterk negatief beeld van het centrum te hebben.

Rotterdam kan dan ook nog geen ècht brui-

sende stad genoemd worden. Het tekort aan recreatieve voorzieningen wordt door de bewoners van Rotterdam nog steeds gevoeld. Ook schiet het centrum tekort in beschutting, herbergzaamheid en gezelligheid; kenmerken die een centrum aantrekkelijk kunnen maken.

Campagne

Een van de conclusies van het rapport is dat een promotiecampagne de mensen ertoe moet aanzetten om niet alleen voor het winkelen, maar ook voor de voorzieningen op cultureel en recreatief gebied naar het centrum te komen. Juist de mensen die nu deze functies mijden (laag opgeleiden, baanlozen en ouderen) zouden daarbij aangesproken moeten worden. Daarnaast zal Rotterdam door moeten gaan met het aantrekkelijk maken van het centrum. Door het steeds groter wordende aanbod van activiteiten en voorzieningen en het verschijnen van elementen in het centrum met een bijzondere vormgeving en kleurcontrasten. (WTC, de Unie), lijkt Rotterdam op de goede weg.

Men zal zich echter extra moeten inspannen voor het Weena, de Witte de Withstraat en de Lijnbaan om de lage waardering te veranderen. Een promotiecampagne alleen is immers bij lange na niet genoeg: feit blijft dat driekwart van de vrouwen zich soms onveilig voelt in het centrum. Een structurele opheffing van deze problemen is dan ook geboden: promotiecampagnes zijn vaak fraaie zeepbellen maar werken niet blijvend, zoals de campagne 'Amsterdam heeft het' ons geleerd heeft.

* Redactie Agora

1. Arina Deelen: De stadsbeleving van het Rotterdamse Centrum. Doctoraalscriptie Economisch Geografisch Instituut, Erasmus Universiteit Rotterdam. 1987.



Het Rotterdamse stadscentrum stond jarenlang bekend om zijn kale, zakelijke imago. Bekend voorbeeld daarvan is – nog steeds – het Weena (links). Ondanks de verwoede pogingen, die de laatste jaren zijn ondernomen om hierin verandering te brengen, houdt dit imago hardnekkig stand. Vooral bij ouderen die weinig (meer) in het centrum komen, is niet bekend dat er op een aantal punten wel degelijk vooruitgang is geboekt.

Terrasjes op de Coolsingel. Opmerkelijk is, dat juist bezoekers van horecagelegenheden vinden dat er na zessen in de binnenstad 'niets meer te beleven valt'.

Foto's: Hans Dronkers

