

Ton van Rietbergen

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen,
Universiteit Utrecht
(met dank aan Sjef van Hoof)

Op 7 mei nam Piet Pellenbarg, hoogleraar economische geografie en onvermoeid pleitbezorger van de behaviorale benadering, na ruim 46 jaar afscheid van 'zijn' universiteit met een wervende rede. Er gaat wat hem betreft nog steeds niets boven Groningen.

Piet Pelle

Boegbeeld van Groningen

Als je vanuit Utrecht met de trein naar Groningen reist om het afscheidscollege van Piet Pellenbarg, hoogleraar economische geografie, mee te maken, dringt de vraag zich nadrukkelijk aan je op. Is Groningen nu zo ver? Of komt het door mijn perceptie van Groningen als plaats in het verre Noorden? De conclusie in onze coupé is al snel beide, want zo'n reis houdt je toch zo'n twee uur van de straat en dat is in onze jachtige tijd veel. Maar als je een goed boek bij je hebt of leuk gezelschap zoals ik, percipieer je de afstand als veel korter. Ik zou de reis eigenlijk wel elke week willen maken.

Groningen, perceptie, *mental map* en bedrijfsmigratie – daarmee heb je de sleutelbegrippen in het werk van Pellenbarg gelijk te pakken. Als ik collega Herman van der Wusten uit Amsterdam vraag of die specialisatie nu een voordeel is of een nadeel, komt hij met het enige juiste en wetenschappelijk verantwoorde antwoord: 'Het heeft voor- en nadelen'. En refererend aan zichzelf: 'Ik heb zo veel verschillende dingen gedaan dat ik bang ben dat er weinig van beklijft. Dan heeft Piet het toch beter aangepakt'. Al voegt Van der Wusten er meteen aan toe dat het gemiddelde boek slechts tien jaar meegaat en eeuwige roem sowieso moeilijk te bereiken is. Egbert

De Mental Map van de Nederlandse ondernemer

1983-1993-2003-2012



Omslag van de afscheidsrede van Piet Pellenburg.

nburg: ngen doet stapje terug

Wever, oud-hoogleraar in Nijmegen en Utrecht, benadrukt het aimabele en bindende karakter van Piet Pellenburg. 'Het is gek maar sinds mijn pensionering heb ik toch vooral contacten met Groningers. Dat komt ook door Piet en zijn mensen, die mij nog regelmatig benaderden. Ook spreekt hun *no-nonsense* benadering mij meer aan dan de postmoderne geografie, die nogal in zwang is.' Het is ook empirisch vast te stellen dat Egbert nog veel mensen in de regio kent, want hij schudt tijdens het gesprek ritsen met handen. Dat hij met al die mensen op vriendschappelijke

voet staat, blijkt uit zijn sarrende opmerking tegen menigeen 'dat Nijmegen (lees NEC) het duidelijk beter heeft gedaan dan de Groningen FC'.

Daarmee zijn we meteen bij een van de belangrijke bijdragen van Pellenburg. Want hij heeft altijd pal voor zijn Groningen gestaan. Soms misschien iets te veel. Bijvoorbeeld toen hij de metafoor van de snelkookpan aanhaalde om uit te leggen dat de vergrote druk op bedrijfsruimte in de Randstad er wel toe moest leiden dat Groningen een grootse toekomst zou krijgen. Helaas bleken de data over bedrijfsverplaatsingen minder betrouwbaar. Vandaag weten we dat de Randstad weer alom wordt gezien als de spil waar Nederland om moet draaien. In een recent artikel in *TESG* stelt Pellenburg teleurgesteld vast dat de behaviorale benadering binnen de geografie nooit echt is doorgebroken. Hij komt tot die conclusie na bestudering van nagenoeg alle handboeken op het gebied van economische geografie, waar zijn behaviorale geografie slechts mondjesmaat aan bod komt.

Opmars

Vreemd vindt hij dat wel, zeker omdat de behaviorale benadering binnen de economie aan een duidelijke opmars bezig is met de Nobelprijs van Daniel Kahneman. Diens *Thinking Fast and Slow* is een heuse bestseller. Pellenburgs Utrechtse collega Oedzge Atzema is het niet eens met diens analyse. Sterker nog, Atzema poneert de stelling dat eigenlijk de hele economische geografie nu behavioraal is. Kijk maar naar het werk van Ron Boschma,

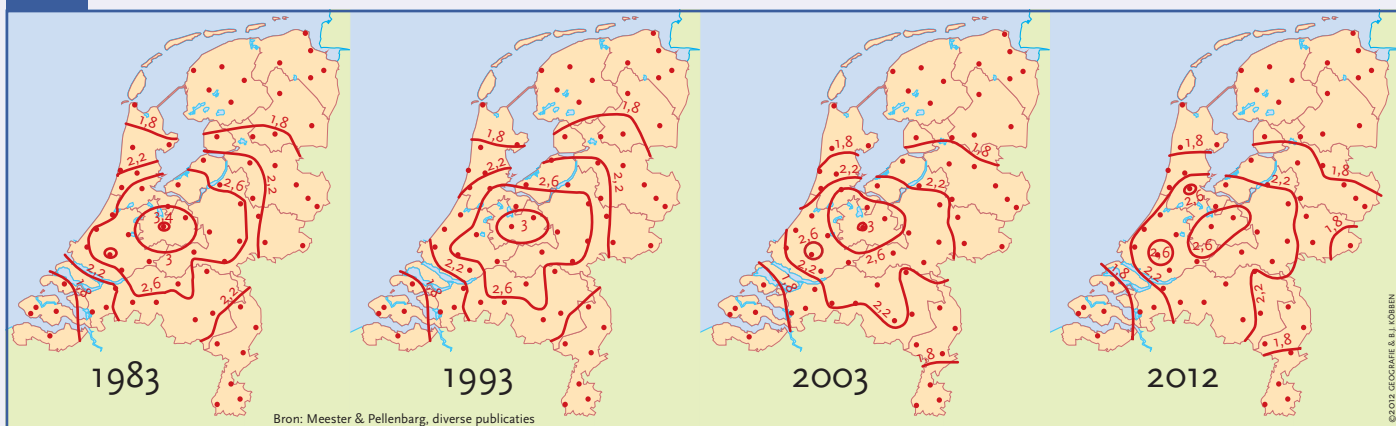
hoogleraar evolutionaire economische geografie in Utrecht, wiens werk veel behaviorale elementen bevat en die ook internationaal de wind in de zeilen heeft. Er is volgens Atzema niemand meer die binnen de geografie nog in de *homo economicus* gelooft. Ron Boschma, ook aanwezig bij de afscheidsrede, beaamt dit en wijst erop dat hij in zijn studententijd speciaal naar Groningen ging om de benadering van Pellenburg aan te horen. Hij was enorm onder de indruk, en de evolutionaire economische geografie die hij nu met verve naar buiten brengt in toptijdschriften is eigenlijk bij Pellenburg begonnen. Want die confronteerde hem voor het eerst met grootheden als Pred en Simon, die ook aan de basis staan van de evolutionaire benadering.

Het lijkt tijd de auteur zelf aan het woord te laten

Mental maps

Het fenomeen van de afscheidrede is zeker geen gemeengoed in de universitaire gemeenschap, maar voor Pellenburg, die ruim 46 jaar aan de Rijksuniversiteit Groningen verbonden is geweest, maakt men een uitzondering. Sterker, hij mag bij hoge uitzondering in het fraaie Academiegebouw optreden en ons daar vanaf de kansel toespreken. Als erkend onderwijssier, iets wat hij niet nalaat te benadrukken, onderhoudt hij het massaal opgekomen publiek (afstand is blijkbaar geen probleem want de hele Randstad is uitgelopen) met een inspirerend college dat zoals afgesproken precies 45 minuten duurt, want zo hoort dat. Hij begint zijn rede met de befaamde slogan van de Groningse Universiteit

Mental maps van ondernemers: gemiddelde waardering van vestigingsplaatsen



Bron: Meester & Pellenburg, diverse publicaties

© 2012 GEOGRAFIE & H. KOBLEN



FOTO: ELMER SPAARGAREN

Noorden tot stand kwam. In de eerste onderzoeken kwam al naar voren dat ogenschijnlijk irrationele locatiefactoren een rol speelden. Dat was voor Willem Meester en mij aanleiding een NWO-aanvraag in te dienen om ook in onze thuisregio onderzoek te gaan doen. Dat onderzoek trok de aandacht in kranten en tijdschriften en ik kreeg ook vragen van Statenleden van de Provincie Groningen. Dat heeft bij een aantal mensen het gevoel aangewakkerd dat er iets moest gebeuren. Inmiddels was het bestuurlijke klimaat voor zaken als stadspromotie ook veranderd: in de jaren 70 was de verbeelding aan de macht, de overheid kon het wel oplossen. In de jaren 80 werd ervoor gekozen problemen samen met het bedrijfsleven aan te pakken: toen is de stichting Groningen Promotie Overleg opgericht [...] Inmiddels wordt het terrein steeds meer geclaimd door economisch geschoolden, al is het maar omdat die getalsmatig in de meerderheid zijn. Maar de economie heeft zich nooit verdiept in wat gebiedsmarketing zou moeten zijn. Er is bijvoorbeeld geen “goeroe” geweest zoals Michael Porter of Paul Krugman die plaatsen een rol in de marketing heeft gegeven. Het vaak gebruikte boek van marketeer Philip Kotler is al veertig jaar oud (*Strategic Marketing for NonProfit Organizations* uit 1975, red.). Adviseurs die veel van marketing weten, gaan dan bezig met het verkopen van een plaats, zonder veel over de plaats te weten. Tijdens ons onderzoek naar locatiepreferenties viel ons bovendien op dat ondernemers in Groningen minder positief waren over de eigen regio dan ondernemers elders in het land. Op basis van die ontdekking hebben we besloten de campagne meer naar binnen te richten. We zijn toen ook advertenties gaan plaatsen in lokale media en regionale kranten, om mensen intern te motiveren.’

Plancius-medaille

Bij zijn afscheid ontving Piet Pellenburg naast veel vriendelijke woorden ook de prestigieuze Plancius-medaille van het KNAG voor zijn uitzonderlijke verdiensten voor de geografische wetenschap. Voorzitter Henk Ottens memoreerde in zijn praatje dat Pellenburg voor deze bijzondere medaille zijn afkeer voor lintjes maar even opzij moest zetten. Inge Hutter, die Piet Pellenburg opvolgt als decaan, maakte onbewust duidelijk hoe geliefd Piet Pellenburg is door wel acht keer te herhalen dat ze echt hopen dat Piet nog eens langs komt. •

‘werken aan de grenzen van het weten’ om daarop te laten volgen dat hij dit ondanks zijn enorme carrière in Groningen eigenlijk niet heeft gedaan. Pellenburg noemt zichzelf ‘een herkauwer’ omdat hij er heilig in gelooft dat juist de herhaling van een vaste onderzoeksopzet op verschillende plaatsen en tijdstippen inzicht oplevert. Gezien de toename aan longitudinaal onderzoek zou je kunnen zeggen dat veel wetenschappers het met hem eens zijn. Het voorbeeld dat hij in de rede uitwerkt, is het onderzoek naar de *mental map* van de Nederlandse ondernemer. Een mental map is in de definitie van Pellenburg ‘een in gedachten gevormd kaartbeeld’ opgebouwd uit in geheugen opgeslagen kennis van plaatsen ofwel ‘een cartografische weergave van de attitudes van mensen ten opzichte van plaatsen en gebieden’. In zijn werk legt hij ondernemers een kaart voor en vraagt hen de gebieden te waarderen ten opzichte van andere. Kijkend naar de resultaten valt vooral op dat het met die dynamische wereld wel meevalt, want echt spectaculaire veranderingen zien we niet. Het centrale Utrecht wordt door de meeste ondernemers het hoogst gewaardeerd en daarin is in 1983-2012 hoogstens een lichte afvlakking waar te nemen. Verder appreciëren ondernemers hun eigen regio het meest en dit lijkt door de tijd nog wat toe te nemen. Een van de opvallendste uitkomsten is dat de *locational selfpreference* van ondernemers in Nederland in 1983-2012 duidelijk is toegenomen (figuur pag. 19). Ondernemers waarderen hun eigen vestigingsplaats dus door de tijd steeds meer en sowieso hoger dan plaatsen die ze minder goed kennen. Gaandeweg kan Pellenburg zich steeds meer vinden in de aan Albert Einstein toegeschreven uitspraak: ‘Facts are facts, but perception is reality’. Ofschoon de kaartjes fraai zijn en volgens Pellenburg in geen enkel geografische werk mogen ontbreken – wat hoogleraar cartografie Ferjan

Ormeling hevig knikkend beaamt – bestaan over de waarde ervan meer twijfels. Hoe gaan mensen met dit soort kaartbeelden om; vullen ze niet zo maar wat in (een vraag die bij veel onderzoeken bij me opkomt)? Welke mechanismen zitten er achter en hoe zijn deze te beïnvloeden?

Niets boven Groningen

Veel van zijn werk en uitstraling hebben Pellenburg en zijn wiskundig geschoolde metgezel Wim Meester, die Pellenburg in zijn lezing meerdere malen nadrukkelijk noemt, te danken aan het befaamde ‘Er gaat niets boven Groningen’. Deze campagne om een gebied nadrukkelijk te profileren was toen erg nieuw, maar inmiddels schijnt er ook niets boven Limburg en Zeeland te gaan.

Over de vraag wat deze campagnes met behaviorale geografie te maken hebben, is Pellenburg duidelijk. ‘Heel veel. Ik was begin jaren 70 geïnspireerd geraakt door de behaviorale geografie. Voor de Provincie Noord-Holland deden Willem Meester en ik onderzoek naar bedrijfsmigratie tijdens het groeikernenbeleid. In de *Derde Nota Ruimtelijke Ordening* (1974) waren steden als Hoorn en Alkmaar aangewezen als overloopgebied voor de bevolkingsgroei in de Randstad. Het doel was dat ook de werkgelegenheid zich voor een deel naar het noorden van Noord-Holland zou verplaatsen. Wij moesten toen onderzoeken waarom de bedrijfsmigratie wel naar het Groene Hart maar niet naar het

‘Juist de herhaling van een vaste onderzoeksopzet op verschillende plaatsen en tijdstippen levert inzicht op’