

An aerial night photograph of The Hague, Netherlands, showing a dense urban landscape with illuminated buildings and streets. A semi-transparent grid of squares is overlaid on the image, with some squares being white and others semi-transparent blue. The grid covers the entire page, with the title text placed within one of the white squares on the right side.

DE HAAGSE STATIONSWEG: DE ALLEDAAGSE WERELD HAAKS OP BELEIDSAMBITIES

DE HAAGSE STATIONSWEG: DE ALLEDAAGSE WERELD HAAKS OP BELEIDSAMBITIES

Het toekomstbeeld van de gemeente en de beleving van bezoekers

Het winkellandschap van Nederland verarmt, is de grondige overtuiging van enkele wetenschappers (Molenaar, 2011; Pen, 2012). De winkelleegstand is opgelopen tot 8% en de verwachtingen zijn niet al te positief. Winkelleegstand krijgt steeds meer een structureel karakter. Er zijn wel grote regionale verschillen. Krimpregio's als Zuid-Limburg worden het hardst getroffen. Maar ook in de Randstad zijn de cijfers niet al te best (PBL & ASR 2013). Gemeenten voeren beleid op het behoud van winkelstraten, maar echt landelijk beleid ontbreekt nog.

Diverse aanbod- en aankooptrends veranderen het winkellandschap. De gemiddelde winkel van nu is zeven keer zo groot als in de jaren '60 van de vorige eeuw, steeds meer speciaalzaken maken plaats voor grote supermarkten en ketenwinkels met een breed assortiment en steeds meer producten worden (ook) online aangeboden. Er zijn diverse verklaringen voor deze veranderingen: de toenemende diversiteit van klantwensen als gevolg van individualisering en globalisering, het stijgende belang van gemak en vermaak bij aankopen door een andere besteding van de vrije tijd, en de tendens van klanten om zich steeds meer op internet te oriënteren en gemakkelijker grotere afstanden af te leggen (HBD, 2007; HBD, 2009). Even een paar schoenen bestellen op je tablet terwijl je op de bank hangt lijkt het huidige beeld te vormen van zoiets als winkelen. Deze aan aanbod en aankoop gerelateerde ontwikkelingen zorgen voor veel gemak, maar veroorzaken tegelijkertijd een winkelstraatbeeld met weinig zelfstandigen en een verminderde winkeldiversiteit, wat ook wel 'verBlokking' wordt genoemd.

Met enkel particulier initiatief valt winkelleegstand niet tegen te gaan. Diverse partijen zullen gemobiliseerd moeten worden. Dit proces verloopt echter moeizaam. De organisatiegraad tussen ondernemers is vaak gebrekkig. Om deze reden legt een toenemend aantal steden de verantwoordelijkheid bij de winkelstraatmanager. Deze persoon werkt als een spin in het web samen met ondernemers, vastgoedeigenaren, politie en gemeente aan problemen als leegstand en veiligheid. Het streven is de winkelstraat 'revitaliseren'. Hiertoe worden diverse interventies ingezet: visieontwikkeling, branchering, en marketing. Winkelstraten krijgen steeds vaker een 'profiel', zodat voor iedereen duidelijk wordt welke winkelsamenstelling gewaardeerd wordt. Dit profiel geldt als maatstaaf voor welke winkels gewenst zijn en welke niet (Ministerie van Economische Zaken, 2012). Daar waar bijvoorbeeld voor belhuizen een 'uitsterfconstructie' geldt omdat ze overlastgevend zouden zijn en model staan voor verloe-

Samenvatting

De gemeente Den Haag buigt zich al jaren over de revitalisering van de winkelstraat Stationsweg. Ze typeert de straat, die tussen het station Hollands Spoor en de binnenstad ligt, als 'de rode loper'. Dit roept het beeld op van een aantrekkelijk route waar men plezier aan beleeft. De vraag is in hoeverre deze visie aansluit bij de alledaagse beleving van bezoekers. Diverse passanten en klanten zijn benaderd om dit te onderzoeken. Er blijkt een behoorlijke discrepantie te bestaan tussen de manier waarop zij de straat gebruiken en beleven en het idee van 'de rode loper'. Voor veel passanten is de straat vooral een efficiënte route naar de binnenstad en zeker niet een straat waar men naar de etalages kijkend kalmpjes doorheen loopt. Voor veel klanten is de straat geen route, maar juist een bestemming waar ze onder meer hun dagelijkse boodschappen doen en vertrouwd raken met anderen.

Auteur

Ercan Büyükcifçi
De Haagse Hogeschool

Correspondentieadres

e.buyukcifci@hhs.nl

Lectoraat

Burgerschap & Diversiteit

Lector

Baukje Prins

dering (Gemeente Rotterdam, 2007), zijn hippe eetcafés en boetiekjes erg gewild. Dergelijke bedrijven verschijnen in de *fun shopping*-boekjes, lifestyle magazines en de 100% gidsen voor stedentrips (Reijndorp, 2012). De huidige tendens is dat een winkelstraat met hippe winkels meer 'belevenis' biedt bij het winkelen. Hippe winkels passen bij het ideaalbeeld van een vitale winkelstraat.

De winkelstraat Stationsweg in Den Haag is zo'n winkelstraat die gerevitaliseerd wordt. De winkelstraat ligt in de etnisch gemengde Haagse Stationsbuurt, en vormt een aanloopstraat van het stadscentrum. Deze oude stadswijk krijgt al decennialang beleidsaandacht vanwege leefbaarheidsproblemen. De gemeente is voornemens de straat levendiger te maken. Ze ziet graag meer mensen gebruikmaken van deze winkelstraat (Gemeente Den Haag, 2011). Aan het brede begindeel van de straat, aan de stationzijde, zijn enkele panden onlangs gesloopt om plaats te maken voor nieuwe. De kantoorpanden op de hoeken van de straat zijn al enkele jaren dichtgetimmerd en wachten op hun nieuwe bestemming. Al met al geeft dit deel van de straat een verloederde indruk. Het smalle deel van de straat is het meer bedrijvige deel dat een meer verzorgde uitstraling heeft. Dit stukje heeft een flink assortiment aan groenteboeren, slagerijen, bakkerijen en (eet)cafés. De bedrijven zijn overwegend op de buurt gericht. Volgens Bureau Stedelijke Planning wordt de winkelstraat hierdoor onvolledig benut. De winkels zijn 'laagwaardig' en 'veel van hetzelfde', en zijn alleen nog van enige waarde voor buurtbewoners (Bureau Stedelijke Planning, 2010). De gemeente omarmt deze uitspraken. Ze heeft de ambitie om de economische potentie van de Stationsweg beter te benutten. Dit wil de gemeente bereiken door onder meer branching toe te passen en met meer bovenwijksgerichte functies meer passanten aantrekken. Het doel is om de Stationsweg te transformeren tot een belangrijke Haagse winkelstraat (Gemeente Den Haag, 2011, p. 15).

De gemeente heeft deze ambitie, onduidelijk is alleen hoe de huidige bezoekers de winkelstraat beleven en wat ze van het winkelaanbod vinden. De huidige bezoekers zijn de klanten van de winkelstraat en de vele passanten, oftewel: de potentiële klanten. De klanten van de straat zijn vooral mensen die in de buurt wonen, werken of studeren. Zij bezoeken dagelijks, dan wel met enige regelmaat, een of meer winkels. Passanten gebruiken de Stationsweg alleen als een doorloopstraat tussen het station Hollands Spoor en de Haagse binnenstad en bezoeken geen van de winkels of horecagelegenheden. De vraag is: in hoeverre sluit de visie van de gemeente Den Haag aan op de beleving van klanten en passanten van de straat?

Deze vraag is van belang omdat sociologen wijzen op de verschillende, zelfs tegenstrijdige, perspectieven op straten. Zo maakt de Amerikaanse socioloog Gans (1991) onderscheid tussen de potentiële en de effectieve omgeving. De potentiële omgeving is die van de planologen die aan beleidsmakers voorstellen doen over de inrichting van de straat. Dit is de wereld van de geplande stad. De effectieve omgeving daarentegen heeft betrekking op de wijze waarop mensen de straat dagelijks gebruiken en de straat als het ware verwerklijken. Dit is de wereld van de alledaagse stad (Reijndorp en Reinders, 2010)

In dit artikel hanteer ik dit onderscheid. Aan bod zal komen, zowel het gangbare perspectief op de Stationsweg in de wereld van de geplande stad, als het alledaags gebruik en beleving van diverse gebruikers van de straat. Doel is om inzicht te bieden in de gemeentelijke visie en de aansluiting van deze visie op de alledaagse beleving van de straat. Hiermee hoop ik

een bijdrage te leveren aan de inspanningen om van de Stationsweg een vitale winkelstraat te maken.

Methode

Dit artikel maakt onderdeel uit van een uitvoeriger onderzoek naar de betekenis van een winkelstraat voor leefbaarheid in de grootstedelijke multiculturele leefomgeving. Met een vierjarig etnografisch onderzoek naar twee winkelstraten, de Stationsweg (Den Haag) en de Nieuwe Binnenweg (Rotterdam), zal achterhaald worden onder welke voorwaarden winkels en horecagelegenheden bijdragen aan de leefbaarheid. In etnografisch onderzoek participeert de onderzoeker (verhuld of onverhuld) voor een langere periode in het dagelijks leven van mensen om een sociaal verschijnsel, bijvoorbeeld leefbaarheid, te bestuderen. Inzicht in het sociaal verschijnsel wordt verkregen door te observeren wat er gebeurt, door te luisteren naar wat er wordt gezegd, door vragen te stellen (informeel of formeel), maar ook door documenten en andere betekenisvolle artefacten te analyseren (Hammersley en Atkinson, 2007).

In dit artikel beschrijf ik eerst de visie van de gemeente Den Haag op de Stationsweg. De visie van de gemeente heb ik ontrafeld aan de hand van de methode van discoursanalyse. Discoursanalyse is onderzoek naar de manier waarop meningen en werkelijkheden discursief (in taal) geconstrueerd worden. Deze methode ziet taal, van bijvoorbeeld geschreven teksten, niet als een middel dat de werkelijkheid weerspiegelt, maar juist als een manier die een werkelijkheid construeert. Taal vormt een eigen werkelijkheid en is niet een afgeleide van een 'andere' werkelijkheid (Prins, 2009; Van den Berg, 2004). Met een gedetailleerde analyse van beleidsnotities van de afgelopen twaalf jaar probeerde ik te achterhalen welke werkelijkheid van de Stationsweg in deze stukken wordt geconstrueerd.

In de tweede plaats werp ik licht op de manier waarop dagelijkse gebruikers de Stationsweg gebruiken en beleven: de reden waarom de winkelstraat onvoldoende aantrekkingskracht uitoefent op passanten en de 'waarde' (zoals omschreven door Bureau Stedelijke Planning) die de straat voor klanten heeft. Dit heb ik onderzocht aan de hand van observaties en interviews in de periode van 2010 en 2013. Zelf verrichte ik een etnografisch onderzoek in de periode van begin 2010 tot begin 2012. Ik hanteerde daarvoor onder meer de methode van participerende observatie. Met elf gebruikers van de straat heb ik wat meer 'officiële' interviews gehouden. In 2013 interviewden enkele studenten, in het kader van hun afstudeerscriptie bij de opleiding Bedrijfskunde MER (De Haagse Hogeschool), 65 klanten en passanten. In dit artikel heb ik gebruik gemaakt van hun onderzoeksmateriaal.² De interviews zijn systematisch geanalyseerd. Enkele fragmenten zijn in dit artikel opgenomen. Deze dienen ter illustratie van een breder gedeelde opvatting onder diverse respondenten. De interviews varieerden in duur van enkele minuten tot twee uur. Ze zijn met toestemming van de gesprekspartner digitaal opgenomen en vervolgens getranscribeerd. Een deel van de interviews is in het Engels afgenomen. De etnische achtergrond van de bezoekers van de straat is te typeren als super divers (Prins, 2013): Bonairiaans, Cubaans, Curaçaos, Dominicaans, Duits, Egyptisch, Guinees, (voormalig) Joegoslavisch, Marokkaans, Nederlands, Russisch, Sierra Leoons, Somalisch, Spaans, Surinaams, Tsjechisch, Tunesisch, Turkmeens en Turks.

Het toekomstbeeld van de gemeente

De afgelopen jaren stopte de gemeente Den Haag veel energie in de revitalisering van de Stationsweg. Een aantal centrale notities verscheen om dit proces sturing te geven. In het zogeheten *wijkplanproces*, dat in 1997 op gang is gezet, werden de eerste ideeën uitgesteld voor een verbeterde Stationsbuurt (Gemeente Den Haag, 2003). Het streven is de Stationsbuurt te transformeren tot een Haags Quartier Latin, een studentenwijk vergelijkbaar met de Parijse Quartier Latin; een wijk met een 'centrum-stedelijk karakter' waar een 'levendige sfeer' heerst dankzij een 'gevarieerd woonklimaat' en een 'grote diversiteit aan bevolkingsgroepen en functies' (Gemeente Den Haag, 2001).

Sinds de eerste plannen is er veel gebeurd in de straat. In het smalle deel zijn enkele panden gerenoveerd. Enkele panden in het brede deel zijn gesloopt. Het Huygenspark is opnieuw ingericht en er zijn camera's geplaatst. In 2011 verschijnt de notitie *Toekomstbeeld verbinding station Hollands Spoor – Binnenstad* die hoofdzakelijk gericht is op de Stationsweg (Gemeente Den Haag, 2011). De gemeente vermeldt in dit stuk dat er het afgelopen decennium veel is gebeurd in de Stationsbuurt en dat de wijk is verbeterd. Er wordt opgemerkt dat de plannen van begin jaren 2000 nagenoeg zijn afgerond, maar dat 'de huidige invulling en uitstraling van de verbinding tussen station Hollands Spoor en binnenstad nog matig is'. Centraal staat in deze nota de richting die de gemeente op wil met de Stationsweg. De Stationsweg verbindt het station Hollands Spoor (HS) met de Haagse binnenstad. Diverse beleidsnotities leggen de nadruk op deze functie van de straat. Zo ook deze meest recente notitie uit 2011. Hierin staat dat 'de Stationsweg als onderdeel van de rode loper een belangrijke ader is in de route van het station HS naar de Grote Marktstraat' (Gemeente Den Haag, 2011, p. 6). Wat opvalt aan deze omschrijving is de keuze voor de metaforen de 'ader' en de 'rode loper'. Deze twee beeldspraken die in meerdere notities terugkomen hebben verschillende implicaties voor de visie op de straat. De straat als een 'ader' staat voor een orgaan met een bijzondere functie waarbij de hele stad als het 'lichaam' wordt gezien. Anderzijds, wanneer de straat als een 'rode loper' wordt getypeerd, duidt dit op het idee van de entree van een theater, oftewel: de binnenstad. In de Stationsweg als een 'ader' is de bezoeker ondergeschikt aan de fysiologische wetten van de toevoer naar het stadshart en kiest die natuurlijkerwijs de Stationsweg als route naar de binnenstad. De doorloop naar de stad zal vooral efficiënt moeten zijn. Terwijl 'de rode loper' het beeld roept van een aantrekkelijke straat waar men vooral plezier aan beleeft. De bezoekersstroom in de straat is niet ondergeschikt aan natuurwetten, maar aan andere criteria, namelijk beleving, amusement en entertainment.

Hoewel deze twee metaforen verschillende visies representeren, hebben ze een gemeenschappelijke noemer. Ze passen in het toekomstbeeld van de Stationsweg als een 'belangrijke aanloopstraat' naar de binnenstad. Daar waar de *ader* de reiziger op een efficiënte wijze naar zijn reisdoel geleidt, verleidt de *rode loper* de bezoeker met een 'welkomstgebaar' en 'leidt' hem langs de vele winkels en horecagelegenheden naar de binnenstad. In de gemeentelijke visie op de straat staat voorop dat de straat de reiziger naar de Haagse binnenstad leidt. Met andere woorden, de voornaamste functie die de Stationsweg zou moeten vervullen is die van de aantrekkelijke aanlooproute van en naar de Haagse binnenstad, ofwel: het beeld van de rode loper overheerst. Zo start een beleidsstuk uit 2008 – de Gebiedsvisie Hollands Spoor en omgeving – met het voorwoord: 'Als u in de toekomst het station uitloopt, zal het

gebied er gastvrij en levendig uitzien. De voetganger krijgt voorrang op het plein en kan op een aangename manier naar de binnenstad lopen.' In deze notitie wordt de straat verder gekarakteriseerd als een 'aantrekkelijke toegangspoort van de Wereldstad aan Zee'; de straat is een 'visitekaartje voor de stad'. Om deze reden zullen de voorzieningen een meer 'bovenwijks karakter' moeten hebben die zich richten op 'reizigers en bezoekers aan de binnenstad' (Gemeente Den Haag, 2008).

De passanten over de Stationsweg: 'shoppen doe je in het centrum'

Passanten ervaren de straat niet als een winkelstraat waar ze zelf ook kunnen winkelen. Dit is dan ook de reden waarom de straat geen aantrekkingskracht uitoefent op hen. De Stationsweg komt bij diverse passanten verouderd en verloederd over: 'De gebouwen zien er niet zo mooi uit en het is ook niet echt een schone straat, er ligt wel redelijk veel vuil op straat.' De straat kan wel een opknappertje gebruiken, oppert een passant. De staat van de panden aan het begindeel van de straat lijkt het algehele beeld van de straat te bepalen. Veel passanten merken op dat de straat over verschillende buurtwinkels beschikt die er verder leuk en gezellig uitzien: 'een leuke straat, veel verschillende winkeltjes. (...) er is eigenlijk van alles, echt een heel mixje van allerlei dingen.'

Kleinschalige bedrijvigheid wordt meer gewaardeerd dan supermarkten. De bedrijvigheid in de straat wordt door sommige passanten echter als 'eentonig' beleefd. Deze passanten doelen op het feit dat de winkels vooral een alledaags karakter hebben: een bakker, slager, groenteboer. De winkelstraat is voornamelijk georiënteerd op de buurt: 'Ze zijn wel knus, maar het is een groenteboer of bakker en ik woon hier helemaal niet in de buurt, dus ik haal hier ook niet mijn eten.' Enkele passanten vinden zelfs het begrip 'winkelstraat' niet passen bij een straat waar 'je niet zoveel hebt'. Dit komt doordat het niet echt een straat is waar je kunt 'shoppen': 'Ik heb hier vooral eettentjes gezien, en verder weet ik eigenlijk niet wat hier is. Maar het zijn wel winkels, ja, dus dan is het een winkelstraat. Maar het ziet er niet echt uit als een winkelstraat.'

De straat beleven en gebruiken ze vooral als aanlooproute van en naar de binnenstad. Zo geeft een bezoeker uit Leiden aan: 'Nou, het loopt allemaal wel lekker aan, vanuit Leiden ben ik hier binnen een kwartier en dan loop ik zo door naar het centrum.' De iets verderop gelegen winkelstraten in het centrum zijn daarentegen wel de plekken om te shoppen: 'Er is hier niet zoveel. Wij komen om te shoppen en dan ga je naar het centrum. Niet in deze straat, want je hebt hier niet echt winkels om te shoppen.'

Een enkele passant stelt voor om meer winkels in de straat te vestigen, zodat er meer variatie komt. Een groot deel van de passanten onthoudt zich echter van suggesties. Veel passanten gebruiken de straat als een route tussen station Hollands Spoor en het centrum. Wat in deze straat gebeurt, boeit ze niet zo: 'Nee, ik bezoek hier eigenlijk nooit een winkel dus ik vind het wel goed zo.'

Het volgende citaat vat de teneur goed samen:

‘Dit is de eerste keer dat ik door deze straat loop, dus ik weet niet goed welke winkels er zijn, maar ze zijn me in ieder geval niet echt opgevallen. Het is niet echt een straat waar je kan shoppen (...) ik ben in het centrum wezen shoppen en daar heb je genoeg, dus ik vind het niet jammer dat hier dan weinig winkels zijn. Maar als ik zou mogen kiezen dan zou ik hier wel nog wat winkeltjes willen hebben, want dat kan altijd leuk zijn natuurlijk. (...) een leuke kledingwinkel of een Kruidvat misschien. Maar het boeit me eigenlijk niet zo, want ik kom hier toch nooit. (...) als ik hier wil winkelen dan zoek ik het centrum wel op.’

De klanten over de Stationsweg: ‘boodschappen doe je in de buurt’

In tegenstelling tot de passanten stellen klanten belang in de winkelstraat. De winkelstraat maakt onderdeel uit van hun leefomgeving, ze zijn er vertrouwd mee (Büyükcifçi, 2013). Zolang de winkels voldoen aan enkele condities, is een bezoekje aan de straat min of meer vanzelfsprekend.

De locatie van winkels vormt een duidelijke voorwaarde voor klanten om ze te bezoeken. De supermarkten, slagerijen en bakkerijen in de straat zijn ideaal voor veel buurtbewoners. Ze doen er hun dagelijkse boodschappen: ‘Het is makkelijk. Je woont in de buurt dus als je iets nodig hebt dan ga je in de buurt iets kopen.’ Maar ook voor mensen die in de buurt werken of studeren is een winkelbezoekje in de pauze of aan het einde van de dag erg praktisch. Omdat de Stationsweg tevens een doorloopstraat is ligt de winkelstraat ook voor veel klanten op de route. Het winkelbezoek is dan meer een bijkomstigheid dan een geplande activiteit: ‘Als ik toevallig iets zie, dan ga ik proeven. (...) Maar omdat ik weet dat ik bij bepaalde winkels iets kan halen, kijk ik naar binnen. En omdat ze toegankelijk zijn en onderweg naar huis, kijk ik altijd.’ Verder wordt vanwege de concentratie van diverse voorzieningen, zoals het medisch centrum of de moskee, een bezoek aan een voorziening soms gecombineerd met een bezoek aan de naburige winkel: ‘... omdat ik net van de moskee kom. Ik had honger, en hij is heel goed met pizza’s.’ Een andere klant loopt na de kapsalon even bij de bakker binnen. Nog een andere klant geeft aan dat ze ‘na het gebed (in de moskee, EB) naar het café’ gaan.

De locatie van de winkelstraat is een zeer belangrijke voorwaarde, maar het gevarieerde assortiment vormt ook een belangrijke reden om de winkelstraat te bezoeken:

‘(...) je hebt alles wat je nodig hebt. Al je boodschappen kan je in principe hier doen. Als je kleding wilt kopen, wat speciaals of dingen die hier niet zijn, dan loop je naar het centrum.’

De kwaliteit van het aanbod wordt gewaardeerd, zoals ‘vers vlees’, ‘vers brood’ en ‘goede sigaren’. Maar ook de relatief lage prijs van de producten speelt een belangrijke rol: er is ‘heel goed lamsvlees voor een niet zo idioot hoge prijs’, merkt een klant op. Verder voelt een deel van de klanten zich aangetrokken door winkels met een specifiek aanbod. Zo geeft een Egyptische man aan: ‘Ik kom alleen maar voor de islamitische slagerij en voor de moskee.’

Een andere belangrijke reden waarom mensen de winkelstraat bezoeken en/of de straat als prettig ervaren is de sociale meerwaarde die het kleinbedrijf biedt. De bedrijvigheid is die van de menselijke maat. ‘Het is hier lekker rustig en in de stad is het zo massaal op de grote markt of het plein en dit is gewoon rustiger’, betoogt een klant. Veel klanten kennen de winkeliers en vinden hen aardig. Ze hechten er waarde aan om de winkeliers te kennen en door hen herkend te worden:

‘Inmiddels ken ik ze allemaal, ik woon hier heel mijn leven. Dus als ik naar de supermarkt ga, dan is het hallo (...) Ik vind het meestal wel gezellig, als je ergens gaat eten en er is een soort van klik. Het moet geen ijzeren muur voor de gastheer zijn. (...) Als mensen heel afstandelijk doen, dan ontwijk ik die plek.’

Klanten stellen de dienstbare opstelling van de winkelier op prijs: ‘Als je iets specifiek moet hebben, zorgt de drogist ervoor dat het er is binnen twee dagen.’ Ze voelen zich persoonlijk benaderd door de winkelier: ‘Als ik heel lang in de rij wacht, zeggen ze: sorry, we helpen je gelijk.’ Er is vertrouwen in de winkelier: ‘Ik heb mijn portemonnee hier wel eens laten liggen en toen hebben ze mijn telefoonnummer gevonden en opgebeld.’ Voor een klant van een Afrikaanse kapsalon biedt de winkel meer dan alleen een knipbeurt. Hij kan er langdurig verblijven: ‘(...) there is so much inside this barbershop. (...) sometimes I watch football and sometimes we just talk about things having to do with Africa.’

Klanten waarderen bepaalde gemakken die het kleinbedrijf wel biedt en een supermarktketen niet: ‘Ik heb daar bijvoorbeeld brood gekocht en je mag daar proeven en bij de Albert Heijn mag dat niet.’ Zelfs op de pof kopen behoort tot de mogelijkheden:

Ik ga altijd naar de ‘Voordeelbakker’. Vis haal ik bij zijn broer [de broer van de bakker, EB]. Ik ken ze allebei. Het is gewoon een leuke familie. Het zijn vrij kleine winkels. Voor de grote ketens ga ik naar de stad. Maar ik vind het juist fijn dat die niet hier zitten. Dus die kleine zaken, ik ken al het personeel. Boodschappen doe ik bij de F&S [een supermarkt aan de Stationsweg, EB], bij de voordeelbakker of bij de visboer. Ik ken die mensen. Je kunt zelfs op de pof kopen. Dat doe ik nooit, maar het zou kunnen zeg maar. Als ik brood wil, bestel ik het. Ik bel dan ‘s ochtends de bakker en vraag: heb je dit nog? En dan kom ik het ‘s middags ophalen. (...) het is net een klein dorp, iedereen kent elkaar en het is er gewoon gezellig.’

Het kleinbedrijf heeft voor veel klanten een meerwaarde. Bij sommige van deze klanten uit deze ervaring zich in het sympathieke motief om de lokale middenstander te steunen.

‘Ik koop liever bij kleine bedrijfjes dan bij grote. Ik heb een hekel aan de Albert Heijn (...) omdat je overal een Albert Heijn hebt...op iedere hoek van de straat. Daar zitten allemaal heel jonge mensen aan de kassa die je nooit leert kennen. Ik vind het allemaal veel te anoniem. Het geld gaat ergens naar boven toe en hierzo zijn de mensen zelf degenen die het geld mogen houden. Dat vind ik ook sympathiek.’

Overigens blijkt dit ondersteuningsmotief voor veel mensen die buurtwinkels bezoeken een belangrijke rol te spelen (Gemeente Amsterdam, 2011). Een bloemist in dezelfde winkelstraat lijkt zich bewust van dit verschijnsel. Ze vermoedt dat haar winkel haar deels wordt gegund door klanten. Ze noemt dit zelf de ‘gunfactor’.

Sluit de visie van de gemeente aan op de beleving van klanten en passanten?

In hoeverre sluit de visie van de gemeente Den Haag aan op de beleving van de bezoekers van de Stationsweg? Het is hier opnieuw belangrijk om een onderscheid te maken tussen passanten en klanten.

Planologisch beschouwd is de Stationsweg een doorloopstraat. Veel reizigers verlaten het station Hollands Spoor en passeren de straat met het idee om de binnenstad te bereiken. De winkels komen op hen niet aantrekkelijk over. Van een echte winkelstraat verwachten ze dat je er kunt shoppen. Maar deze straat is er meer voor de dagelijkse boodschappen bij de bakker of de slager. Om deze reden zetten passanten vraagtekens bij de kwalificatie 'winkelstraat'. Doorvragen levert op dat ze tegelijkertijd niets missen in deze straat. De meeste passanten nemen een nonchalante houding aan. In het iets verderop gelegen centrum kun je 'shoppen', dat is voor velen van hen de bestemming. De Stationsweg is alleen maar de route om daar zo snel mogelijk te komen. De beleving en het gebruik door passanten staat nog duidelijk ver af van het toekomstbeeld van de gemeente. Er is een behoorlijke discrepantie tussen het idee van de Stationsweg als een rode loper en hoe passanten deze straat gebruiken en beleven. Deze manier van gebruik en beleving van de straat sluit eerder aan op het beeld van de Stationsweg als een ader, waarbij een efficiënte doorstroom voorop staat.

Voor diverse mensen die in de buurt wonen, werken of naar school gaan daarentegen is nabijheid een belangrijke voorwaarde om de winkels in de straat te bezoeken – een bevinding die in ander onderzoek wordt bevestigd (Gemeente Amsterdam, 2011). De manier waarop klanten uit de buurt de straat gebruiken en beleven laat zien dat de huidige visie, die de Stationsweg beschouwt als een belangrijke aanloopstraat, geen aansluiting heeft met het dagelijks gebruik en beleving van klanten. Voor deze mensen is de Stationsweg juist een bestemming om er onder meer hun dagelijkse boodschappen te doen. De winkels zijn dichtbij en hebben een ruim assortiment aan dagelijkse benodigdheden. De winkels bieden ook een meerwaarde vanwege de vertrouwde omgang met de winkeliers. Voor de klanten, en dan met name de buurtbewoners, heeft de winkelstraat een andere gevoelswaarde dan voor de passanten. Ze leren de winkeliers kennen en worden door hen gekend. Ze raken vertrouwd met de straat en beleven deze als 'hun' straat, als hun dorp. Ze kunnen er zelfs op de pof kopen. De gemeente kenschetst de Stationsweg als een belangrijke aanloopstraat. Het gebruik en de beleving van klanten staat daar ver van af. Het lijkt erop dat er bij de gemeente een blinde vlek bestaat voor het gebruik van de straat als een bestemming.

Conclusie

Om de economische potentie van de Stationsweg beter te benutten heeft de gemeente duidelijk haar zinnen gezet op passanten. Dit is begrijpelijk, omdat er nou eenmaal veel mensen deze straat passeren. Echter, de functie van de Stationsweg als niet een route maar een bestemming, een plek waar mensen hun boodschappen doen, een kop koffie drinken of naar de kapper gaan, krijgt hierdoor nauwelijks ruimte in de gemeentelijke beleidsstukken. Terwijl

juist deze kleinschalige bedrijven voor veel klanten een duidelijke meerwaarde hebben. De betekenis van deze winkelstraat in de alledaagse leefomgeving van buurtbewoners komt in de meest recente notitie slechts terug onder het rubriekje 'opmerkingen van stakeholders', maar blijft, ook in andere beleidsstukken, onderbelicht. Wat opvalt aan de visie op de Stationsweg is dat de straat een *instrumentele* rol wordt toegekend: het is een straat die *in functie* van de binnenstad de reis van de bezoeker aangenaam maakt. De 'reizigers en bezoekers aan de binnenstad' vormen een duidelijke doelgroep en krijgen een voorkeursbehandeling. De verbindende functie van de straat, hetzij fysiologisch benadert met de metafoor van de 'de ader', hetzij in de taal der verleiding als 'de rode loper', laat zien dat de straat in dienst staat van de stad. Dit geldt ook voor de winkels en horeca in de straat. Diverse notities benadrukken het belang van voorzieningen met een 'bovenwijks karakter gericht op reizigers en bezoekers aan de binnenstad' (Gemeente Den Haag, 2008, p. 28). De Stationsweg als 'aantrekkelijke toegangspoort van de Wereldstad aan Zee' of 'het visitekaartje van de stad' zijn slechts enkele typering die de ondergeschikte positie van de Stationsweg bestendigen (Gemeente Den Haag, 2008, p. 5).

Discussie

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen en nodigt uit om hier in een vervolgonderzoek wel rekening mee te houden. Ten eerste zijn in dit onderzoek alleen beleidsstukken bestudeerd. Deze eenzijdige analyse van de wereld van de geplande stad vormt een beperking. Om een completer beeld van de wereld van de geplande stad te krijgen, zal tevens gekeken moeten worden naar de betrokkenheid van diverse professionals – werkzaam binnen de gemeente, de woningcorporaties en het domein van veiligheid, beheer en toezicht.

Ten tweede had het onderzoek een verkennend karakter. Bezoekers werd gevraagd naar hun gebruik en beleving van de winkelstraat in zijn geheel. Er is daarbij vrijwel geen onderscheid gemaakt in het type winkel of horecagelegenheid. Een vervolgonderzoek zou ook de beleving en het gebruik van specifieke winkels en horecagelegenheden mee kunnen nemen. Onder welke condities schept kleinschalige bedrijvigheid gelegenheid voor het ontwikkelen van gevoelens van verbondenheid met winkels en horecagelegenheden?

Als laatste valt op te merken dat de hier gepresenteerde bevindingen vooralsnog meningen en gevoelens van bezoekers zijn. Om meer grip te krijgen op het gebruik en de beleving, zal intensiever geobserveerd moeten worden hoe bezoekers, met name uit de omgeving, zich gedragen in 'hun' straat en hoe ze de straat ervaren – wat ze er prettig vinden en waar ze zich aan ergeren. Dit inzicht in de functie van de straat als onderdeel van de alledaagse leefomgeving, zou de straat mogelijk bevrijden van een eenzijdige visie waarin ze uitsluitend dient als 'verbindingsroute'. ■

Referenties

- Bureau Stedelijke Planning (2010) *Ruimtelijk-economische visie Stationsweg Den Haag*. Atelier Rijksbouwmeester. www.stedplan.nl.
- Büyükcifçi, Ercan (2013) Van vluchtige ontmoetingen tot publieke intimiteit. Portret van een multiculturele winkelstraat. In B. Prins (red.) *Super divers! Alledaagse omgangsvormen in de grootstedelijke samenleving*. Den Haag: De Haagse Hogeschool.
- Gans, Herbert (1991) *People, plans, and policies: Essays on Poverty, Racism, and Other National Urban Problems*. New York: Columbia University Press.
- Gemeente Amsterdam (2011) *De buurtwinkel heeft een positief imago*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Gemeente Den Haag (2001) *Startbesluit Wijkplan 'Stationsbuurt/Oranjeplein e.o.'*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2003) *Wijkplan Stationsbuurt/Oranjeplein en omgeving*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2008) *Gebiedsvisie*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2011) *Toekomstbeeld verbinding station Hollands Spoor – Binnenstad*. Den Haag: Gemeente Den Haag.
- Gemeente Rotterdam (2007) *Bestemmingsplan Middelland/Het Nieuwe Westen*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Hammersley, Martyn en Atkinson, Paul (2007) *Ethnography. Principles in practice*. New York/London: Routledge.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) (2007) 2020. *Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) (2009) *Kleine vernieuwende winkels maken het verschil. Ontmoet ondernemers met passie*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.
- Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (2012) *Handboek Winkelstraatmanagement*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie.
- Molenaar, Cor (2011) *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Den Haag: Academic Service.
- Pen, Cees-Jan (2012) *Het schrikbeeld van zielloze en verschraalde steden*. Den Haag: Nicis Institute.
- Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) en Amsterdam School of Real Estate (ASR) (2013) *Gebiedsontwikkeling en commerciële vastgoedmarkten. Een institutionele analyse van het (over)aanbod van winkels en kantoren*. Den Haag: Uitgeverij PBL.
- Prins, Baukje (2009) *Voorbij de onschuld. Het debat over integratie in Nederland*. Amsterdam: Van Gennep Uitgeverij.
- Prins, Baukje (2013) (red.) *Superdivers! Alledaagse omgangsvormen in de grootstedelijke samenleving*. Den Haag: Eburon/De Haagse Hogeschool.
- Reijndorp, Arnold en Reinders, Leeke (2010) *De alledaagse en de geplande stad. Over identiteit, plek en thuis*. Amsterdam: SUN-Trancity.
- Reijndorp, Arnold (2012) *De 'Rise of the Creative Class' en het einde van 'Organization Man'. De veerkracht van de stad*. Rotterdam: Stichting Rotterdam-Maaskant.
- Van den Berg, Harry (2004) *Discoursanalyse*. KWALON 26, jaargang 9, nr. 2.

Abstract

The Municipality of The Hague has been making efforts to revitalize the shopping street Stationsweg for several years. The street, located between the Hollands Spoor railway station and city centre, is characterized as 'the red carpet'. This gives the street the image of an exclusive shopping destination. However, the question is to what extent this image matches the everyday experiences of its visitors. To determine this, several passers-by and customers were approached. There appears to be a substantial discrepancy between how they experience the street and the image of 'the red carpet'. For many passers-by, the street is simply an efficient route to the city centre, rather than a street for window shopping or strolling. Furthermore, instead of a route, many consider the street a destination, where they do their daily shopping and meet others.

(Endnotes)

- ¹ Met dank aan Baukje Prins (lector Burgerschap & Diversiteit) en Simon Burgers van De Haagse Hogeschool en Guido Walraven (lector Dynamiek van de stad) van Hogeschool Inholland Rotterdam voor hun commentaar op eerdere versies van dit artikel.
- ² Hiervoor mijn dank aan Ashvita Jageswar, Frank van der Marel en Abdel Wahid Formoly.

