

02 Grote winkels in een klein land
David Evers

10 Winkelen na de Vijfde Nota
Peter Noordanus

12 Centrale regie komt duur te staan
Harvey Sandriman

14 DPO kan de winkelgezondheid schaden
Baptist Brayé en Anneke de Vries

20 Markten in de middeleeuwen
Reinout Rutte

22 Food deserts in Frankrijk
Hugo Gordijn

24 Column Weidewinkels voor kuddedieren
Willem van Reijendam

Van de redactie

'Weidewinkels' en 'shopping mall's' – de mammoetsupermarkten en winkelcentra buiten de stad met legio parkeerplaatsen. In het buitenland zijn deze fenomenen wijd verbreid. In Frankrijk waren er bijvoorbeeld al in 1994 meer dan duizend, die goed waren voor een vijfde van de detailhandelomzet en dat is na die tijd alleen nog maar toegenomen. Shopping malls zijn vooral te vinden in Amerika, maar ook zo dichtbij als Centro in Oberhausen. In Nederland is het fenomeen vooral beperkt tot de grote meubelboulevards. Dat komt door het Nederlandse detailhandelvestigingsbeleid, een strijdpunt is tussen betrokken bedrijven, overheden en consumentenorganisaties. In ons land stond heel lang het belang van het bedrijf voorop. Enige, maar niet te veel, concurrentie. Het distributieplanologisch onderzoek bepaalde hoeveel ruimte er was en daar mocht niet ver boven gekomen worden.

Hierover gaat dit vijfde nummer van Ruimte in Debat: weidewinkels en het overheidsbeleid dienaangaande. David Evers komt uit Amerika en woont sinds enige tijd in Nederland. Hij pleit in zijn essay voor handhaving van vestigingsregels op rijksniveau. In de reacties hekelt Peter Noordanus, voorzitter van de VROM-raad, Evers' pleidooi voor het handhaven van een ouderwetse oplossing voor een nieuwe tijdperk van run- en funshoppen, terwijl Harvey Sandriman, Campagneleider Publieke Dienstverlening van de Consumentenbond, vindt dat er meer rekening moet worden gehouden met de (veranderde) behoeften van de consument. Evers' stellingname vindt gedeeltelijk steun bij Baptist Brayé (Locatus) en Anneke de Vries (ING Real Estate Development), die vinden dat de overheid wel moet ingrijpen om ongewenste markteffecten te voorkomen, maar dat dat niet bereikt kan worden door de huidige werkwijze voort te zetten. Hij stelt voor om een beleid te ontwikkelen dat niet vanuit de winkelier maar vanuit de consument redeneert.

Verder geeft Reinout Rutte een bespiegeling van de historische markt van weleer, die dikwijls aan de randen van steden, langs uitvalswegen, direct buiten de stadspoort werden gesitueerd om het langskomend volk gemakkelijk te kunnen bedienen. Hugo Gordijn neemt een kijkje in de winkels op het Franse platteland: food deserts en hypermarché's.

Ter afsluiting schetst Willem van Reijendam, correspondent voor het NOS-Journaal in Groningen en Friesland, in een column de ontwikkeling van 'boodschappen doen' naar 'runshoppen' en van winkelen naar 'funshoppen': over het kuddedier met een te volle agenda.

Ook uw reacties zijn welkom: ruimte-in-debat@rpb.nl.

David Evers

onderzoeker Ruimtelijk Planbureau

Grote winkels in een klein land

Het wordt vaak gezegd: Nederland is een klein en dichtbevolkt land. Nederland moet zuinig omspringen met zijn ruimte, want die is schaars. Mede hierdoor wordt een betrekkelijk streng ruimtelijkeordeningsregime op rijksniveau in ons land gelegitimeerd. De mate waarin Nederlandse planologen erin zijn geslaagd hun stempel te drukken op de ruimte, blijkt niet alleen uit de bekende scheiding tussen stad en land, maar ook uit de jaloezie die buitenlandse collega's tijdens internationale congressen uiten en uit de eer die in Europa wordt betoond aan het Nederlandse planologische gedachtegoed. De detailhandelsector is een goed voorbeeld van hoe planning de ruimte heeft beïnvloed.

Nederland heeft relatief veel winkels per inwoner die binnen een korte afstand te bereiken zijn. In de vakliteratuur wordt hier gesproken van een 'fijnmazige detailhandelsstructuur'. Decennialang zijn in Nederland regels gesteld om shopping malls (grote winkelcentra buiten de stad) en weidewinkels (denk aan de Franse hypermarché's langs uitvalswegen) te weren om de winkelbedrijvigheid in de steden te behouden. Na slechte ervaringen met een liberaler beleid zijn enkele landen om ons heen (waaronder Duitsland, Frankrijk, België en Engeland) bezig hun detailhandelsvestigingsbeleid restrictiever te maken. Zij kijken naar Nederland als voorbeeld. Het is daarom merkwaardig dat Nederland juist nu zijn beleid loslaat. Vanuit het perspectief van onze bureaus lijkt Nederland op het punt te staan een historische vergissing te maken.

Redenen voor regulering

Waarom is dit zo? Moeten winkeliers niet zelf bepalen waar de beste locaties zijn? Perifere winkelformules hebben immers duidelijke voordelen voor detaillisten en het winkelende publiek. Voor automobilisten is 'winkelen in de wei' een zegen: voldoende en meestal gratis parkeerruimte en gemakkelijk te bereiken vanaf de (snel)weg. Zo is het mogelijk om boodschappen te doen binnen de woon-werkpendel, iets dat, gezien de groei van tweeverdienerhuishoudens, steeds belangrijker is. In het buitengebied is grond niet alleen goedkoper maar, doordat lastige procedures en eigendomsverhoudingen ontbreken, ook gemakkelijker op maat te ontwikkelen. Zo kan de weidewinkel door zijn omvang ongetwijfeld een breder assortiment bieden dan de kleinere winkels in de bestaande centra. Hiernaast wordt vaak beweerd dat perifere winkels ook goedkoper zijn voor de consument, al hoeft dat niet altijd zo te zijn.¹

Naast weidewinkels voor het 'boodschappen doen' bieden perifere shopping malls consumenten een veilige, schone en, niet te vergeten, droge omgeving om te winkelen. Deze centra hebben een grote omvang, volop parkeergelegenheid en worden bovendien gekenmerkt door enkele warenhuizen met een tussenruimte van winkelgalerijen en semi-openbare ruimte. Met het toevoegen van horecavoorzeningen (de zogenaamde foodcourts) en leisure (megabios, disco's en theaters) wordt een reis naar de binnenstad overbodig. Voor winkeliers bieden shopping malls het voordeel van een centrale regie, die zorgt voor beveiliging, onderhoud en promotie.

Ondanks deze voordelen zijn er ook redenen om perifere detailhandelsontwikkelingen te reguleren. Ten eerste is er een maatschappelijke dimensie. De detailhandel is weliswaar een commerciële aangelegenheid, maar heeft ook een publieke functie als verzorger van goederen. Mensen hebben recht op de toegang tot goederen, vooral levensmiddelen.

Omdat supermarkten met kleine marges handelen en de branche nauwelijks groeit, ontstaat een situatie van communi- cerende vaten: het openen van weidewinkels op een grote schaal zal gepaard gaan met sluitingen elders; het is niet zo dat consumenten meer melk en brood gaan kopen als het aanbod toeneemt. Hoogstwaarschijnlijk zullen de mensen zonder auto, waaronder kwetsbare groepen als ouderen en huishoudens met een lage inkomen, hiervan de dupe zijn. In de Angelsaksische literatuur wordt al gesproken van 'urban food deserts', waar toegang tot gezond en vers voedsel gering is. Andere publieke doelen betreffen de waarde van binnensteden op zich: het wegtrekken van winkels vermindert de aantrekkelijkheid van deze centra en kan tot verloedering leiden. Hierdoor kan een neerwaartse spiraal ontstaan van 'downgrading'

en het vertrekken of wegblijven van koopkrachtige huishoudens, waardoor het draagvlak voor voorzieningen verder afneemt.

In het buitenland is stedelijke vernieuwing er daarom vooral op gericht de winkelfunctie, die in de Nederlandse steden nog aanwezig is, terug te winnen.

Overheidssturing is ook nodig om de collectieve problemen te beperken die zich voordoen bij de aggregatie van individuele handelingen. Verkeers- en milieuproblemen zijn hiervan een goed voorbeeld. Wanneer kleine winkels in bestaande centra worden vervangen door grotere in het buitengebied en het aantal vestigingen hierdoor daalt, zal de gemiddelde afstand tussen winkel en woning groter worden. Dit staat haaks op de doelstelling om automobilititeit, en daarmee de CO₂-uitstoot, te beperken. Hiernaast dreigt bij het ontwikkelen van grootschalige detailhandelsvestigingen, zoals weidewinkels, shopping malls en 'factory outlet centers', het gevaar dat ze bestaande centra (maar ook elkaar) dood concurreren, vooral als de toenemende marktpositie van het Internet wordt meegerekend. In de VS is het gebruikelijk om mislukte detailhandelsconcepten simpelweg af te schrijven. Dit heeft een ruimtelijke weerslag; het komt zelden voor dat een gebied na bebouwing weer weiland wordt. De spookwinkelcentra en verlaten superstore-terreinen die overblijven na de concurrentieslag – nu grayfields genoemd –, vormen een bijzondere uitdaging voor Amerikaanse planologen.² Het lijkt verstandig om vooraf regels te stellen om deze marktontwikkelingen in goede banen te leiden.

Gezien de aard van het probleem zijn de voordelen vooral waar te nemen op het individuele niveau (consument of winkelier) op de kortere termijn. De nadelen van perifere

detailhandel daarentegen komen op een collectief niveau voor en worden soms slechts op de lange termijn zichtbaar. Per saldo ben ik van mening dat de nadelen zwaarder wegen dan de voordelen.

Restrictief beleid

Hoe is dit probleem in Nederland aanpakbaar? Het is niet zozeer dat Nederlanders minder houden van hun auto's en meer houden van gezellige binnensteden dan Britten, Fransen, Duitsers of Amerikanen. De Nederlandse detailhandelstructuur is vooral te danken aan een consequent restrictief ruimtelijkeordeningsbeleid. In de tijd van groeikernen en grote stadsuitbreidingen in de vroeg-naoorlogse periode hebben planologen in Nederland – net zoals die in Engeland en Duitsland – voorzieningen gepland volgens de centraleplaatsentheorie van Christaller. Het verwachte aantal inwoners bepaalde de omvang van de winkelvloeroppervlakte die in het bestemmingsplan over stads-, wijk- en buurtcentra werd verdeeld.

Eind jaren zestig van de vorige eeuw begon het fenomeen weidewinkel zich in Duitsland en Frankrijk in rap tempo te verspreiden. Toen deze ontwikkeling met de realisering van onder andere enkele 'Maxis'-vestigingen Nederland bereikte, werd een parlementaire commissie ingesteld om de gevolgen hiervan te onderzoeken. Het oordeel van het rapport was vernietigend: "perifere grootschalige detailhandel zou een verandering in de hiërarchie van winkelcentra teweegbrengen", "een onaantvaardbare belasting van wegen en wegaansluitingen" veroorzaken en het draagvlak voor voorzieningen in de stad aantasten (TK 1972–1973, 12321: 24–25). Kort daarna (1973) en op basis van de in het rapport genoemde aanbevelingen werd het zogenaamde PDV-beleid (perifere detailhandelsvestigingen) ontworpen en ingevoerd.

De nieuwe regels verboden alle nieuwe detailhandelsontwikkelingen buiten de erkende winkelgebieden, met uitzondering van de handel in auto's, boten en caravans alsmede gevaarlijk en explosief materieel.

In het algemeen steunde het bedrijfsleven deze planologische maatregelen. Marktpartijen pleiten immers niet altijd voor de regulering. Vooral gevestigde detaillisten zijn vaak voorstanders van een terughoudend rijksbeleid, omdat ze hun verworven positie willen behouden. Ook zagen vele stadsbestuurders het nut van landelijke regels, omdat er anders een soort 'prisoner's dilemma' zou ontstaan. Zij vreesden dat elke gemeente zich gedwongen zou voelen eerder dan hun buurgemeenten grootschalige winkels te realiseren – liefst op de gemeentegrens –, met het gevolg dat deze winkels door een overaanbod uiteindelijk niet meer rendabel zouden zijn. Ook de institutionele beleggers met winkelvastgoed in hun portefeuille achtten een dergelijke wedloop om winkelcentra en een wildgroei in de periferie onwenselijk.

Hoewel het PDV-beleid enigszins versoepeld is³, bleef het Nederlandse restrictieve standpunt relatief stabiel. In het buitenland hebben zich echter wel ingrijpende veranderingen voorgedaan. Na de liberalisering van het detailhandelsbeleid door de regering-Thatcher zijn vele winkelketens naar out-of-town shopping malls of weidewinkelgebieden verhuisd. Het beleidsvacuüm in Oost-Duitsland na 'die Wende' heeft geleid tot een grote uitstroom van winkels naar 'die grüne Wiese' en tot een achteruitgang van de binnensteden. Evaluaties van het PDV-beleid in 1985 en 1990 zijn dan ook positief: de negatieve gevolgen voor de steden die in het buitenland voor kwamen, werden in Nederland tegengehouden. De effectiviteit is duidelijk te zien wanneer we Nederland vergelijken met enkele andere Europese landen: in Frankrijk vindt

49 procent van de omzet in de levensmiddelenbranche plaats in grootschalige winkels, in Groot-Brittannië 42 procent, in Duitsland 25 procent en slechts 5 procent in Nederland (EIM 1999:13). Het is evident dat de waargenomen internationale trend tot schaalvergroting en diffusie niet vanzelfsprekend is; in vele Europese landen bleek het mogelijk deze trend door middel van overheidsregels te sturen (zie ook Guy 1998; Davies 1995).

In 1993 heeft het rijk onder de naam GDV (geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen) een voorstel aangenomen waarbij het mogelijk werd om ook buiten winkelgebieden winkels die geen assortimentsbeperkingen kennen, toe te staan. Dit voorstel was bedoeld om de toenemende vraag naar grootschalige 'superstores' te accommoderen. Dit hield allesbehalve een afschaffing van het PDV-beleid in: GDV's zijn bedoeld voor grote winkels van ten minste 1.500 m², zij mogen slechts op een locatie worden gebouwd die een goede aansluiting heeft met het openbaar vervoer en zij zijn uitsluitend toegestaan in de in de Vierde Nota genoemde stedelijke knooppunten. Bovendien moest een regionale detailhandelsstructuurvisie bewijzen dat er voldoende marktruimte zou bestaan. Gevolgen hiervan zijn de centra Alexandrium in Rotterdam, MegaStores in Den Haag en de ArenA Boulevard in Amsterdam. In alle drie gevallen zorgden ingrijpende afspraken over de branchering ervoor dat deze projecten slechts een matige invloed hebben op de detailhandelsstructuur, die tot de dag van vandaag als fijnmazig beschreven kan worden. Een evaluatie van het PDV/GDV-beleid was, net zoals eerder voor het PDV-beleid, overwegend positief (TK 1997–1998, 25427, nr. 16). Toch besloot het kabinet een paar jaar later om dit beleid drastisch te herzien.



Winkelwagens op een roltrap in de Haagse MegaStores

Veel asfalt en parkeerplaatsen bij een typisch Amerikaanse weidewinkel: Shopko, Eugene, OR



Het einde van het PDV/GDV-beleid

In het kader van de operatie Marktwerking Deregulering en Wetgevingskwaliteit is het PDV/GDV-beleid onderzocht, met de vraag of er ruimte was voor decentralisering en meer marktwerking (Ministerie EZ 2000). Dit onderzoek is deels gedaan naar aanleiding van enkele invloedrijke rapporten van de McKinsey Group, die (vanuit economisch, en niet ruimtelijk standpunt) het feit bekritiseerde dat Nederland, net zoals Europa als geheel, een 'achterstand' heeft ten aanzien van de VS in termen van de per inwoner beschikbare winkelvloeroppervlakte. Bovendien betreurden de adviseurs het dat shopping malls of weidewinkelcomplexen in Nederland ontbraken. Merkwaardig hierbij is dat een van de successen van het PDV/GDV-beleid, namelijk het tegenhouden van ongewenste detailhandelsontwikkelingen, als probleem werd opgevat. De conclusie was dat het PDV/GDV-beleid overbodig is en dat detailhandelsontwikkeling beter op een lager schaalniveau kan worden geregeld. Deze aanbeveling is vervolgens opgenomen in de Vijfde Nota. In principe blijft het rijk tegen vestigingen in het buitengebied en voor intensief ruimtegebruik, maar zal hij de uitvoering van dit beleid overlaten aan de lagere overheden (Ministerie VROM 2001:284). Omdat grote detailhandelsvestigingen bovengemeentelijk of zelfs bovenprovinciale effecten kunnen hebben, kunnen provincies en gemeenten nu echter terecht komen in een val van wantrouwen jegens elkaar en niet coördinerend optreden. Hoewel de Vijfde Nota met de kabinetcrisis in 2002 is gesneuveld, is de verwachting dat het volgende rijksbeleid net zo terughoudend zal zijn.

In principe is het vigerende beleid nog steeds PDV/GDV, al wordt er wel geanticipeerd op een liberaler situatie. Door harde maatregelen te vervangen door retoriek lijkt het

nieuwe rijksbeleid geen beleid te zijn. We bevinden ons nu in een tussenfase, waarin veel onzekerheid en wantrouwen heerst. Het gevaar bestaat dat een situatie ontstaat van 'pakken wat er te pakken valt voordat de buurman (gemeente) of concurrent (detaillist) dat doet'. In deze situatie kunnen sommige detaillisten hun marktpositie uitbouwen door zich perifeer te vestigen, maar dit zou ten koste gaan van bestaande centra en collectieve belangen zoals verzorging, milieu, eerlijke concurrentie, verkeer, stedelijke ontwikkelingen, enz.

Met het ontbreken van het rijksbeleid worden de grote markspelers als Vendex en Ahold met een dilemma geconfronteerd. Ze hebben over de jaren zoveel geïnvesteerd in (binnen)steden dat ze niet zitten te wachten op een verhuizing naar de periferie. Dat moeten ze echter wel wanneer buitenlandse concurrenten als Wal-Mart (die nooit in Nederland geïnteresseerd was, omdat hun formule de PDV/GDV-revue niet kon passen) ertoe zouden besluiten de Nederlandse markt te penetreren. Het is tenslotte beter van jezelf af te snoepen dan dat een ander dat doet. Vlak nadat het kabinetsstandpunt bekend werd, kwam Albert Heijn (toevallig?) met de mededeling zo'n 150 tot 200 megasupermarkten te willen bouwen. Ook zijn er recentelijk voorstellen gedaan om Amerikaanse shopping malls te bouwen in onder andere Sassenheim en Geldermalsen. Het laatste voorstel betreft een winkelcentrum met een vloeroppervlakte van twee of drie keer CentrO Oberhausen of Hoog Catherijne (150.000–200.000 m²). Overigens zijn net plannen aangekondigd voor een winkelcomplex van 75.000–90.000 m² bij Elst. De oude Maxis-vestiging tussen Muiden en Amsterdam heeft inmiddels besloten om niet op nieuwe regelgeving te wachten en is al begonnen om het terrein om te bouwen tot

een 'megawinkelcentrum' (Parool, 13 september 2003). Thans bedraagt de totale verkoopoppervlakte in Nederland ongeveer 26,4 miljoen m², waarvan 1,8 miljoen leegstaat. Met de huidige groei van plannen in de periferie is het niet uit te sluiten dat dit nog verder oploopt: ook economische ruimte is in Nederland schaars. Het is dan ook niet verwonderlijk dat naast de grote steden (vooral gemeentes die volgens de regels GDV-locaties hebben ontwikkeld) ook de detailhandelssector via de actiegroep platformdetailhandel.nl kritiek heeft geuit op de liberalisering.

In deze tijd, waarin het neoliberale denken dominant is, klinkt een pleidooi voor handhaving van regels op rijksniveau misschien ouderwets. Toch is hierop een gezegde uit een nog liberaler land (Amerika) van toepassing: 'if it ain't broke, don't fix it'. Nederland zou moeten leren van de ervaringen uit het buitenland. De landen om ons heen hebben meegemaakt dat hun binnensteden achteruit gingen, terwijl die in Nederland sterker bleven dan ooit. Het is dus niet voor niets dat Frankrijk, Duitsland, België en Engeland strengere regels invoeren om de groei van de perifere detailhandel af te remmen. In het nieuwe beleid van Nordrhein-Westfalen (1996 Einzelhandelserlass) wordt zelfs de Nederlandse methode van assortimentsbeperking ingevoerd. Maar ook in de VS is er geen consensus over de wenselijkheid van een grofmazige winkelstructuur; het lijkt meer een bijproduct van de vrije markt dan een bewuste keuze. Ook daar zijn tegenbewegingen te bespeuren, al is het op z'n Amerikaans: burgers die een juridisch strijd aangaan tegen 's werelds grootste detaillist Wal-Mart en andere superstore-Goliaths. De vele strijdverhalen zijn te lezen op de website www.sprawl-busters.com. Het oogt vreemd voor buitenstaanders dat we een

ruimte verslindende vorm van detailhandel omarmen die ook gevaarlijk kan zijn voor onze steden. Maar het is onbegrijpelijk dat juist nu die landen spijt betuigen van hun liberaal beleid, Nederland ervoor kiest deze weg te bewandelen.

¹ Zo behoren bijvoorbeeld de Britse supermarkten, na hun race naar de periferie, tot de duurste in Europa. In 2000 werden zij het doelwit van een enquête van de Britse mededingingsautoriteit.

² Naar schatting gaat 18 procent van alle malls in de VS momenteel ten onder (Pricewaterhouse Coopers 1999).

³ In het midden van de jaren 1980 werden meubelzaken en tuincentra op perifere locaties toegestaan, en in 1990 was dit, in verband met de vestiging van Ikea-winkels, het geval voor woninginrichting.

Winkelen na de Vijfde Nota

Peter Noordanus, voorzitter VROM-raad

De rampendienst moet klaar staan, als ik de bijdrage van David Evers tenminste mag geloven. Nederland lijkt volgens hem een historische vergissing te maken door zijn detailhandelsplanning, ontworpen in de jaren zeventig van de vorige eeuw, vrijer te maken.

Urban-food-deserts dreigen, evenals verlaten superstoreterreinen en nog uitbundiger milieuvervuilend autogebruik van winkelende burgers. Daarom niet versagen en weer stevig de reguleringsteugels aantrekken. Nu ben ik zelf voor een stevige overheid, maar ik herken me absoluut niet in het beeld dat Evers van de toekomst van onze detailhandel schetst. Laat ik uitleggen waarom niet. Het voorkomen van weidewinkels was eind jaren zestig van de vorige eeuw inderdaad een actueel beleidsprobleem. En ten opzichte van landen als Frankrijk en (later) Engeland heeft het reguleren van detailhandel via de ruimtelijke ordening met het daarvoor verplicht gestelde distributieplanologisch onderzoek, onmiskenbaar een bijdrage geleverd aan de vitaliteit van stedelijke centra en het behoud van de fijnmazige (food-)winkelstructuur die wij in ons land kennen. Dat punt maakt Evers terecht. Naar de toekomst toe slaat hij de plank evenwel behoorlijk mis. Mis alleen al omdat in de concurrentieverhoudingen in de Nederlandse detailhandel de echte weidewinkel met een food- en non-foodaanbod nooit succesvol geweest is en zal zijn. Dat komt door de relatief autonome en sterke positie van non-foodaanbieders zoals Blokker, Zeeman e.d.. Franse toestanden – hypermarchés met food en non-food – zijn daarom in ons land ondenkbaar en de paar weidewinkels die we de afgelopen decennia gekend hebben, hebben om die reden ook altijd gekwakkeld en worden juist nu niet voor niets omgebouwd. Belangrijker is evenwel – en daar gaat Evers' verhaal echt uit de bocht – dat de positie van de consument, die individueel meer te kiezen wil hebben en ook in een andere dagindeling leeft sinds die fameuze jaren zestig, wezenlijk veranderd is. Voor winkels betekent dit de noodzaak voor een meer gedifferentieerd aanbod en voor winkelen betekent dit een dubbele focus op enerzijds runshopping en anderzijds funshopping. Boodschappen doen en winkelen als recreatieve belevenis. En die ontwikkeling vindt nog eens plaats in een groter stedelijk veld, waarin de zich meer als individu gedragende burger zich als consument begeeft. De al oude hiërarchie in (detailhandels)voorzieningen past steeds minder bij dit feitelijk keuzegedrag. De kleine winkelstrips

in naoorlogse wijken kwakkelen niet door een te ver doorgevoerde liberalisering van de detailhandelsplanning, maar omdat hun potentiële klanten een ander koopgedrag zijn gaan vertonen. De problemen van vandaag op het gebied van detailhandelsvestigingen zijn dan ook hele andere dan ik in het stuk van Evers aantref. Ik noem er drie.

Allereerst een vraagstuk van ruimtelijke inpassing. Hoe kan de schaalvergroting van supermarkten in bestaand stedelijk gebied, die vanuit consumentenwensen noodzakelijk is, maar overigens ook door bijvoorbeeld arbo- en milieuomstandigheden veroorzaakt wordt, worden geacommodeerd? Er dreigt – als het om supermarkten gaat – geen uittocht naar de weide, maar er is een flink logistiek en ruimteprobleem en een groot aantal te kleine supermarkten. Zaak is dus om mogelijkheden te vinden voor schaalvergroting in bestaande centra en innovatieve concepten voor distributiesystemen voor betere toelevering van producten aan supermarkten in stedelijke gebieden.

Dan is er een verkeers- en parkeervraagstuk. Als het om klanten gaat met hun huidige dagindeling en hun voorkeur om wekelijks de bulkboodschappen te doen, is het – beter dan automobiliteit te ontkennen – zaak het parkeervraagstuk rond veel supermarkten beter te gaan oplossen. Denk er dus bijvoorbeeld eens over na om ruimere parkeernormen te koppelen aan kwalitatief goede ruimtelijke oplossingen.

Ten derde een investeringsvraagstuk. In het geval van non-food is de situatie dat de binnensteden qua winkelen de wind behoorlijk mee hebben, als er tenminste behoorlijk in ruimtelijke kwaliteit geïnvesteerd wordt. Wat een probleem wordt, zijn de non-foodvestigingen op stadsdeelniveau die qua funshopping vaak weinig te bieden hebben. Hier zal een actief herontwikkelingsbeleid gecombineerd met een zekere concentratie moeten worden doorgevoerd.

Er dreigt geen kaalslag op winkelgebied in Nederland en het zou me ook verbazen als de lijn die in de Vijfde Nota is ingezet – waarin overigens bepaald niet gekoerst wordt op Engelse toestanden maar wel meer ruimte gegeven wordt voor regionaal detailhandelsbeleid – zou worden ingeruild voor verdergaande liberalisering. Het lijkt me ook goed in de lijn van de nota te kiezen voor minder bureaucratie op rijksniveau en meer ruimte voor de regio's met de provincie als centraal bestuursorgaan. Dat sluit op regionale schaal overigens het voorkomen van overplanning helemaal niet uit, maar daarop kan worden bijgestuurd. En als ik dan tot slot, lettend op het pleidooi van Evers, hem op het punt van winkelplanning nog op één punt teleur

mag stellen, dan is het op het terrein van het verplichte distributieplanologisch onderzoek. Dat onderzoek mag wat mij betreft in plaats van een concurrentieregulerend instrument per vestiging bijna letterlijk op de vierkante meter worden ingeruild voor een strategischer benadering en onderbouwing van winkelplanning op de regionale schaal. Een sterke overheid in de eenentwintigste eeuw hoeft zich niet krampachtig vast te houden aan reguleringsconcepten van dertig jaar geleden.

Centrale regie komt consumenten duur te staan

Harvey Sandriman, Campagneleider Publieke Dienstverlening
Consumentenbond

In het essay van David Evers 'Grote winkels in een klein land' wordt een beeld geschapen van binnensteden met hun rijke en gedifferentieerde detailhandel. Iets wat we volgens de schrijver vooral ook zo moeten laten. Hoewel zijn betoog enige nuancering behoeft, ben ik het uiteraard met hem eens. Waar wel aan getwijfeld mag worden, is de manier die hij voorstelt om er te komen.

Allereerst de nuancering op het beeld van de 'detailhandel' in de binnenstad. Om de gemiddelde winkelstraat in Nederland te omschrijven is niet veel onderzoekswerk nodig. Ze zijn nagenoeg allemaal gelijk. Er is een overdaad aan kledingszaken en schoenzaken die vaak dezelfde assortimenten voeren, en in het algemeen behoren tot een landelijk opererende winkelketen. In grotere gemeenten wordt de winkelstraat nog eens extra ontsierd door de combinatie van grauw beton en vaal gele vlaggen van de V&D, het rood van de Hema, het oranje van Blokker en het blauw van de Free Record Shop. Maar goed, ik ga mee met zijn betoog dat al dit prachtigs niet verloren mag gaan. Evers geeft in zijn stuk aan dat de nadelen van de vestiging van weidewinkels, zoals het veroorzaken van verkeers- en milieuproblematiek en fatale concurrentie, een centraal opgelegd verbod rechtvaardigen. Aan de voordelen van shopping malls in de periferie die Evers zelf aanvoert, voeg ik nog de volgende toe: consumenten geven in de winkels in het centrum per definitie te veel uit, om de simpele reden dat de huurprijs in een stadscentrum hoger is dan elders en omdat de vele winkels met het zelfde assortiment hun kosten over een relatief klein koperspubliek moeten uitsmeren. De hoge parkeertarieven komen

daar nog bij. Kortom: consumenten betalen letterlijk de rekening van het gebrek aan goedkopere alternatieven buiten de stad.

Over de maatschappelijke nadelen is Evers wat minder zorgvuldig. Het einde van winkelbedrijven in de binnenstad en leegstand als gevolg van grootschalige winkels of winkelcentra in de periferie zijn hier het door hem gepresenteerde schrikbeeld. In de eerste plaats ziet niet alleen Evers, maar ook de consument in Nederland zelf de charme van een stad met zijn winkelstraten. Een interessante detaillist in het centrum hoeft niet te vrezen dat een relatief groot aanbod elders in de stad of er net buiten zijn voortbestaan bedreigt. Het grote aanbod van rookartikelen in of rond Amsterdam heeft niet geleid tot het einde van bijvoorbeeld Hajenius, een sigarenhandel die sinds 1915 bestaat en overigens wel een sieraad is in de hoofdstedelijke binnenstad. Maar ook al zouden er winkels verdwijnen in de binnenstad, er mag wel wat vertrouwen zijn in de economische wetmatigheden. Het mogelijke vertrek van bedrijven uit de binnenstad heeft gevolgen voor de huurprijzen voor winkels, waardoor leegstand voor langere tijd niet erg waarschijnlijk is. Bovendien kan gericht vestigingsbeleid de kleine zelfstandige winkelier bij leegstand de kans bieden zich in het centrum te vestigen, en dat draagt bij aan de diversiteit en aantrekkelijkheid van de stad. De zelfstandige winkelier verliest het immers nu van ketens die de binnenstad overheersen en huurprijzen opdrijven.

Ten tweede: in zijn pleidooi tegen de komst van shopping malls maakt Evers een vergelijking met ontwikkelingen in Amerika. Een belangrijk verschil tussen Nederland en de Verenigde Staten echter is dat er in de Nederlandse binnenstad meer draagkrachtigen wonen dan in de buitenwijken. In Amerika is dat juist andersom: de gegoeden wonen vaak in de suburbs. Dat verklaart waarom ondernemingen in de binnensteden het moeilijker krijgen dan de shopping malls die dichterbij in de buurt van de goed verdienende Amerikanen gevestigd zijn. Daarnaast zijn veel binnensteden in Amerika vaak überhaupt niet echt aantrekkelijk; echt aantrekkelijke winkelstraten zijn er nauwelijks, ongeacht de aanwezigheid van shopping malls. Uiteraard is dit een algemeen en generalistisch beeld, maar dat is het beeld van Evers ook, en dat is juist mijn punt.

Decentrale overheden in Nederland weten zelf goed hoe een stad is opgebouwd, waar lokaal behoefte aan is en wat de economische en maatschappelijke gevolgen zijn van de komst van winkelcentra buiten de stad. Immers: gemeenten zijn in gesprek met burgers en met winkeliersverenigingen en kennen de milieuproblematiek.

Ook burgers kennen de maatschappelijke problemen en kunnen op basis van goede informatie eigen keuzes maken. Milieugerelateerde politieke partijen zijn op gemeentelijk en provinciaal niveau georganiseerd en hun stem, en die van hun achterban, telt politiek, anders dan in Amerika waar veel minder milieupartijen bestaan en maatschappelijk nadelige gevolgen van shopping malls alleen verwoord kunnen worden door actiegerichte single-issue-organisaties als Sprawl Busters.

Consumenten, ondernemers noch lokale overheden hoeven zich in het keurslijf te drukken van centraal geregisseerde ruimtelijke ordening. Door decentraal de komst van shopping malls in de periferie aan de orde te stellen kunnen consumenten bewust zelf een afweging maken tussen het eigen prijsvoordeel en de maatschappelijke gevolgen van een groot winkelcentrum. De kosten van stedelijke ontwikkeling door centrale regie al bij voorbaat af te wentelen op consumenten is een te gemakkelijke en onwenselijke manier van omgaan met de verantwoordelijkheid voor ruimtelijke ordening.

Let op, het oude DPO kan de winkelgezondheid schaden

Baptist M. Brayé, algemeen directeur Locatus

Anneke M.E. de Vries, managing director ING Real Estate Development

Wees wijs met de planning van winkelvoorzieningen en laat de centrale overheid aan het roer. Aldus luidt de strekking van het artikel van David Evers over grote winkels in een klein land. En dat is een opvallend geluid in een tijdgewricht waarin liberalisering van bijna alles inmiddels tot leidend credo lijkt te zijn verheven. Zijn pleidooi voor handhaving van bestaande rijksregels voor winkelplanning botst met sentimenten waarin over het traditionele distributieplanologisch onderzoek (DPO) als planningsinstrument juist gesproken wordt in termen van dogmatisch, theoretisch, inert, conserverend, inflexibel en kwantitatief.

Overheden bemoeien zich al sinds mensenheugenis met de detailhandel. Kennelijk gebeurt dat omdat het economisch proces van vraag en aanbod niet als vanzelf tot een beleidsmatig gewenst optimum leidt. Het toekennen van marktrechten, de oprichting van gilden en het aanstellen van lakenkeurmeesters zijn daar de eerste voorbeelden van.

Vandaag de dag gaat het om zaken als huurwetgeving, ruimtelijke ordening en al dan niet op distributieplanologisch onderzoek gebaseerde detailhandelsnota's en -structuurvisies. Overheidsingrijpen beoogt hiermee imperfecties binnen het marktmechanisme te reguleren.

Maar het oude DPO-instrumentarium waar de overheid zich bij winkelplanning van bedient, heeft grote moeite de snelheid van hedendaagse ontwikkelingen bij de houden. De planologische rekenmeesters van weleer kunnen met zaken als toegenomen mobiliteit, schaalvergroting, ketenvorming, branchevervaging en nieuwe winkelvormen niet uit de voeten. De duidelijkheden van de ooit in rekenregels vastgelegde maakbare samenleving leggen het af tegen de realiteit van de verschuivende winkelhorizon van de hedendaagse consument.

Toch is er ook nu niemand die pleit voor een volledig loslaten van winkelplanning. Vriend en vijand zijn het er over eens dat het waarborgen van toegang tot een breed palet aan winkelvoorzieningen maatschappelijk een veel te groot belang is om alleen over te laten aan de grillen van de markt. Bij de zekere mate van ordening die hierbij wordt voorgestaan, wil men binnen het huidige beleidsvacuüm de operationele verantwoordelijkheden van rijksniveau doorschuiven naar decentrale overheden. Maar zonder een heldere visie over doelstellingen bij winkelplanning, en zonder een vernieuwd toetsingskader, dreigt op lokaal niveau de valkuil van gelegenheidsargumentatie. David Evers wijst daar terecht op.

Welke nieuwe helderheid zou hier dan wel tot leidraad kunnen dienen? In elk geval niet het door David Evers bepleitte en tot conservering van bestaand winkelaanbod leidende DPO-onderzoek. Een in dit verband interessant initiatief is daarom de ontwikkeling van nieuwe en meer dynamische methodieken voor winkelplanning, die met het daarin geïntroduceerde begrip winkelhorizon de positie van de consument juist centraal stellen. Feitelijk is dat beleidsmatig ook een beter criterium. Deze nieuwe concepten voor winkelplanning bieden naast waarborgen voor bestaande kwaliteiten wél ruimte voor vernieuwing en dynamiek.

In het tot op heden gebruikelijke distributieplanologische onderzoek vormt het begrip verzorgingsgebied/-bereik van een winkel(gebied) een kernwaarde. Op basis van binnen het bereik van een winkelgebied te binden omzet wordt een 'optimaal' metrage winkelvloeroppervlak becijferd. Bij nieuwe planinitiatieven – van winkel tot compleet winkelcentrum – wordt gekeken in hoeverre nieuwe winkelmeters van invloed

zijn op bestaand winkelaanbod. Bij overschrijding van een kritisch metrage – men spreekt dan van overbewinkeling – leidt dit als regel tot conserverende terughoudendheid bij goedkeurende instanties.

In nieuwe op 'winkelhorizondenken' gebaseerde methodieken wordt dit principe juist omgedraaid. Dit gebeurt door bij een nieuw planinitiatief te kijken of de wijzigingen die dit bij andere aanbieders te weeg kan brengen, van invloed zijn op het kritische keuzepalet dat een consument binnen zijn winkelhorizon heeft of houdt. In deze laatste aanpak staat dus niet de positie van het reeds bestaande winkelaanbod centraal, maar het verzorgingsniveau van de consumenten. Ze geven beleidsmakers zo de mogelijkheid beleidsdoelstellingen te vertalen naar ruimtelijke consequenties en stellen hen ook in staat planinitiatieven te beoordelen op de bijdrage die ze leveren aan vooraf omschreven verzorgingscriteria. De ontwikkeling van deze nieuwe aanpak bevindt zich evenwel nog in de kinderschoenen en de tijd dringt.

In de tussentijd is het kennisveld rond winkelplanning een terrein waar decentrale overheden slechts incidenteel mee geconfronteerd worden. In het gunstigste geval is daar een enkele ambtenaar het aanspreekpunt, in kleinere gemeenten vormt het vaak een deeltaak. Dit is geen bodem waarin vernieuwing over het detailhandelsdenken snel zal ontspruiten. Let wel: dit is een observatie en geen oordeel. De inschakeling van gespecialiseerde adviesbureaus lost dit dilemma evenmin op. Van hen mag dan misschien visionair denkvermogen en een rolverleggende inbreng worden verwacht, de praktijk is natuurlijk dat deze partijen vaak volgens beproefde (DPO-)receptuur (moeten) voortbouwen op bestaande denkbeelden. Men moet als uitvoerend adviesbureau dan van goede huize komen om tegen bestaande belangen van gemeente en zittende ondernemers de revolutie te prediken.

Deze ontwikkelingen stemmen tot zorg. De roep van David Evers om handhaving van centrale richtlijnen behoeft eigenlijk een antwoord op decentraal niveau. En dat vereist ons inziens een beleidsvisie die zich primair richt op de behoeften van de consument en niet – zoals bij traditionele DPO's – op zekerheden voor gevestigde aanbieders. Want een wereld waarin straks oordeelvorming over detailhandelsinitiatieven in eerste aanleg in handen komt te liggen van gemeentelijke overheden, zal zonder passend planningsinstrumentarium in de praktijk wel eens schaatsen op angstig dun ijs kunnen blijken te zijn. Tijd voor vernieuwing. De oproep aan de overheid voor meer aandacht voor richtinggevend detailhandelsbeleid is terecht. Want wat we hebben opgebouwd aan winkelkwaliteiten is te mooi om te verdrinken in het wak van het huidige beleidsvacuüm rondom winkelplanning.



Vier verdiepingen met winkels in Villa ArenA, Amsterdam Zuidoost.
Vanwege het PDV-beleid zijn hier alleen winkels gevestigd uit de meubelbranche.



Het Trafford Centre buiten Manchester (UK) beschikt over 100 beveiligingsagenten en 300 toezichtscamera's. Dit centrum zou ook elders in de wereld kunnen staan, maar niet in Nederland.



Vertrouwde winkelbeelden uit de Amsterdamse binnenstad: Kalverstraat (links en rechts) en Damrak (midden).





Omstreeks 1530,
De Lakenmarkt te 's-Hertogenbosch,
's-Hertogenbosch, Noordbrabants Museum

In de middeleeuwen werden allerhande waren niet zozeer verkocht in winkels maar op markten. Vanaf de elfde eeuw verschenen er in West-Europa steeds meer markten in allerlei soorten en maten. De opkomst daarvan ging min of meer gelijk op met het ontstaan van steden. Beide verschijnselen hingen samen met de economische opbloei, vernieuwingen in de landbouw en de toename van de bevolking, die gedurende de twaalfde en dertiende eeuw tot een hoogtepunt kwamen.

De middeleeuwse markten werden, anders dan vaak gedacht, lang niet altijd gehouden in steden. Juist de grootste, de zogenaamde jaarmarkten, vonden niet zelden daarbuiten plaats, op plekken waar veel ruimte was, die gunstig lagen ten opzichte van grote handelsstromen en die goed bereikbaar waren. Zo werden in Vlaanderen en de Champagne-streek, die in die tijd met Noord-Italië en de Oostzeekust tot de economische kerngebieden van Europa behoorden, grootse jaarmarkten georganiseerd in op zichzelf onbeduidende plaatsen als Torhout, Mesen en Lagny.

Dertig dagen lang handelden grote en kleine kooplieden van heinde en verre in van alles en nog wat. Voornamelijk Italiaanse en Vlaamse handelaren ontmoetten er elkaar om belangrijke contracten af te sluiten. Deze jaarmarkten vonden plaats onder bescherming van heren, zoals de graven van Vlaanderen. Bovendien werden ze streng gereguleerd: zowel in Vlaanderen als in de Champagne bestond een jaarlijks terugkerende cyclus van vijf opeenvolgende markten die gemiddeld een maand duurden en op vaste plaatsen werden gehouden in verschillende delen van

de regio's. Daarmee werd een gunstig economisch klimaat geschapen. Zowel de heren als de handelaren hadden baat bij deze geregleerde tijdelijke markten.

Andere markten lagen dikwijls aan de randen van steden, langs uitvalswegen, direct buiten de stadspoort of net daarbinnen. Ook deze locaties hadden te maken met goede bereikbaarheid en ruimte. Bovendien was de locatie afhankelijk van de soort waren die werd verhandeld. Veemarkten bijvoorbeeld lagen doorgaans aan de rand van de stad, omdat het in meerdere opzichten onpraktisch was om koeien, varkens of schapen door de stad te laten banjeren. En op marktpleinen in de stad werd veelal voedsel aangeboden.

Evenals de jaarmarkten waren de markten in en om de steden keurig gereguleerd. Markt kon er pas worden gehouden nadat de hoogste overheid – een koning, een hertog of een graaf – marktrechten had verleend. Gewoonlijk gingen deze rechten vergezeld van allerlei regels waarin de plek, de frequentie (dikwijls 1 keer per week), de soort waren en de belasting die over de diverse artikelen moest worden afgedragen, stonden vastgelegd.

In het ene geval verkreeg een stad marktrechten na een verzoek van de bevolking, in het andere geval gebruikte een heer de rechtsverlening om de stadswording van een plaats te stimuleren. Na verloop van tijd werd de regulering vaak overgenomen en aangepast door een stadsbestuur. Wanneer jaarmarkt, weekmarkt of groentenmarkt op een bepaalde plek niet meer liep, werd deze verplaatst of opgeheven. Dit was vrij gemakkelijk, omdat de tijdelijke aard van de markten een

grote mate van flexibiliteit met zich meebracht, niet alleen in de ruimte maar ook in de mentaliteit van de handelaren.

Zo zien we dat shoppen buiten de stad, aan de rand daarvan of in landelijk gebied, niets nieuws is. Al eeuwen geleden was dat een heel normaal verschijnsel, maar wel een streng gereguleerd verschijnsel. Regels, locatie en duur werden bepaald afhankelijk van de mogelijkheden van de ruimte, het soort artikelen, de aanwezigheid van andere markten in de verdere en nabije omgeving, en door de bedoelingen van overheid en handelaren.

Belangrijk onderscheid ten opzichte van de huidige situatie is dat de middeleeuwse markten tijdelijk van aard waren. Wellicht kunnen wij daar wat mee. Als we nu eens af zouden stappen van de gewoonte en het idee dat alles wat eenmaal bebouwd raakt, in dit geval met winkels, ook bebouwd blijft. Natuurlijk hoeft de bebouwing niet al na dertig dagen te verdwijnen, zoals de jaarmarkten in de middeleeuwen, maar na een jaar of wat kan een verzameling weidewinkeldozen best afgebroken worden om ter plaatse opnieuw weide- of een ander cultuurlandschap te creëren.

Hugo Gordijn



Na de Amerikaanse keten Walmart is het Franse Carrefour het grootste supermarkt-concern ter wereld. Fransen als Leclerc zijn de uitvinders van de grootschalige hypermarché's, hierbij gesteund door de kapitalisten (vrije vestiging) en de socialisten (goedkope producten). De middenstand protesteerde weliswaar heftig tegen de komst van de supermarkten, maar werden door de socialisten niet tot doelgroep gerekend. En de kapitalisten kochten de gemeentes eenvoudigweg om. Daar zijn veel studies naar verricht.



Weidewinkels in Frankrijk, food en non-food.

Maar tien jaar geleden maakte ik in Frankrijk ook kennis met het verschijnsel food desert, zonder de term maar in de verste verte te kennen. Op de kleine, schitterend gelegen natuurcamping nabij Mandres-aux-quatre-tours kon je brood bestellen, 'en saison', maar dat was het niet. Op de fiets – de camper stond op uitgedraaide poten – reden we dus de drie kilometer naar Mandres. Daar aangekomen bleken niet alleen drie van de vier torens te zijn verdwenen, maar ook de winkels. De dorpelingen werden twee keer per week bezocht door een soort SRV-wagen, op woensdag en zaterdag. Het was woensdag, maar helaas: de wagen was al weer weg. Bij de benzinepomp in Beaumont bleek het assortiment niet verder te gaan dan Mars en Nuts. In Flirey zou een winkel zijn, maar ook die was opgeheven. Daar werd ons echter met zekerheid verteld dat Limey een bakker had, annex café en winkel. Na in totaal anderhalf uur fietsen bemachtigden we daar inderdaad een vers brood, én enkele pakjes soep als enig alternatief voor een gedegen avond-

Food deserts in Frankrijk

maaltijd. Tijdens de fietstocht terug begon het licht te motregen; de immense massagraven uit de Eerste Wereldoorlog kwamen des te troestelozer over. En bij thuiskomst bleek de uiterste verkoopdatum van de soep al meer dan een jaar te zijn gepasseerd.

Twee dagen later stonden we in Pont-a-Mousson vanaf de brug over de Moselle verbaasd naar drie gigantische hypermarché's die elkaar verdrongen, op zo'n 12 kilometer van de met zoveel moeite gevonden bakker in Limey! Vooral de enorme parkeerterreinen maakten indruk.

De collectieve dienstverlening in Frankrijk is eveneens extreem, in dit geval in haar kleinschaligheid. Het dorp waar ik geregeld verblijf, heeft volgens de laatste Volkstelling 201 zielen. De omliggende dorpen zijn van vergelijkbaar formaat. Toch slagen zij erin gemeentelijk autonoom te blijven; de ambtenaar van ons dorp is bijvoorbeeld twee keer per week twee uur aanwezig. Ook houdt elk dorp een school aan! Dit gebeurt in een verband van zes dorpen, die ieder een of twee klassen hebben; de leerlingen uit de deelnemende dorpen worden per bus elke ochtend en middag gehaald en gebracht. Inderdaad: vier keer per dag, want tussen de middag eet men, net als al het winkelpersoneel, thuis. Ook de post vervult in de dorpen nog een belangrijke sociale functie, die overigens onder druk staat door EU-eisen over concurrentie. Het beeld in Frankrijk is nog steeds dat de postbode ook de medicijnen en het brood meeneemt voor de mensen die zich niet meer kunnen verplaatsen.

Qua medische voorzieningen zijn er veel ambulanceposten en streekziekenhuizen. Ook brandweer en politie kennen aanrijtijden waar tal van Nederlandse gemeenten een puntje aan kunnen zuigen. Op nationaal niveau is er veel aandacht voor deze voorzieningen en er is een groot aantal regeringsprogramma's. De aanwezigheid van de vele dorpsburgemeesters in de Franse Assemblee Nationale staat daar borg voor.

Onze parlementariërs hebben dus echt wat te kiezen, wil dit stukje maar zeggen.

Weidewinkels voor kuddedieren

24

Vroeger, toen funshoppen nog gewoon winkelen heette en runshoppen bekend stond als boodschappen doen, waren er onmiskenbaar meer bakkers, groenteboeren en slaggers in het straatbeeld. Niemand klaagt erover dat ze bij bosjes zijn doodgeconcurrereerd door de supermarkten, want hoe mooi de ambachtelijk geregen rollades en de vers geschilde krieltjes er ook uitzien, ze wegen niet op tegen het gemak van de grootgrutter. Alleen die rijen al, de sociale dwangarbeid van conversatie met wildvreemde mensen over het weer en de afstanden die je ervoor moet afleggen! Het kost teveel tijd en dat in een tweeverdienerstijdperk waar elke minuut optimaal besteed dient te worden. Waaraan? Aan winkelen bijvoorbeeld. Hoe minder tijd de moderne 'runshopper' nodig heeft om zijn stationwagon en daarna zijn vrieskist vol te laden met dagelijkse levensbehoeften, hoe meer hij overhoudt om, bij voorkeur met het hele gezin, geld uit te geven in onze prachtige binnensteden. Zulke bezoekers zien de gemeentes graag komen. En dus zorgen ze wel dat supermarkten de (parkeer)ruimte krijgen die de gehaaste consument faciliteert. Ze steken geen poot uit om de warme bakker te redden. En dat hoeft ook niet, want waar een buurt zonder brood zit, verschijnt de bakker vanzelf in enigerlei gedaante.

Wordt dat anders als het gaat om winkels die een binnenstad zo aantrekkelijk maken? Moet de overheid bruidsjurkenwinkels, speelgoedspecialisten en exclusieve kaasboeren beschermen tegen concurrenten die zich in Amerikaans of Frans aandoende 'shopping malls' langs de uitvalswegen van

de stad bevinden? Men vindt kennelijk van wel. Leuke binnensteden hebben een publieke functie, heet het. Groningen bijvoorbeeld zint op mogelijkheden om de huren van winkelpanden betaalbaar te houden voor de uitbaters. De stad maakt zich zorgen over de vele plakaten met 'Te Huur' die je aangrijzen als je door het centrum loopt. Hoewel die leegstand ook zorgt voor een zekere dynamiek in het winkelbestand, is die zorg natuurlijk terecht. Maar het type winkeliers dat de gemeente er wil hebben, heeft niks te vrezen van weidewinkels buiten de stad. Geen zinnig mens zoekt een modeltreintje uit 1922, een potje Algerijnse kamillehoning of de eerste druk van 'De Avonden' op een tochtig plein bij de Amsterdam Arena. En dat treintje is bij wijze van spreken toch wat we zoeken, bij het winkelen, als we uitgekeken zijn op de spijkerbroeken.

Natuurlijk, kuddedieren gaan naar weidewinkels als de Ikea om even snel een anonieme lamp of tafel uit te zoeken, die namen hebben meegekregen om dezelfde anonimiteit te verhullen. Dat is al bijna runshoppen, zij het dat je door de massa voor je dermate wordt opgehouden dat je bijna gedwongen bent ook nog de ballenbak en het aanpalende restaurant te bezoeken.

Maar zolang gemeentes hun binnensteden, die toch al veel te vol staan met HEMA's, Etossen, Blokkers en Missen Etam, weten te kruiden met alles wat niet bestemd is voor de massa, komt die massa paradoxaal genoeg wel naar de binnenstad. Want al heten we 'ons als individu gedragende burgers', kuddedieren blijven we. Zolang er maar een parkeergarage is.

Willem van Reijendam

Correspondent NOS Journaal in Groningen