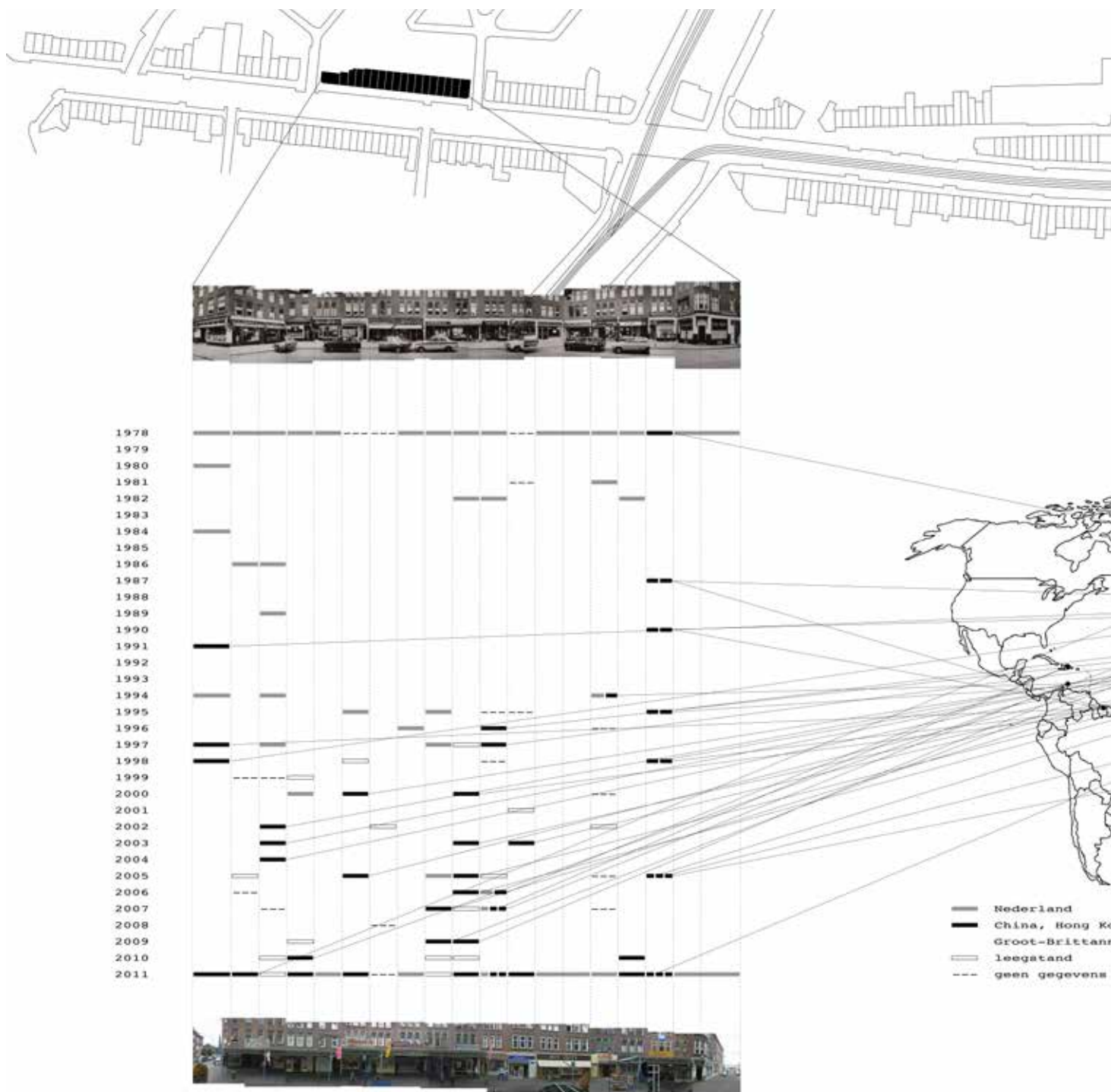


'BOULEVARD ZUID' EEN MULTI-ETNISCHE WINKELSTRAAT

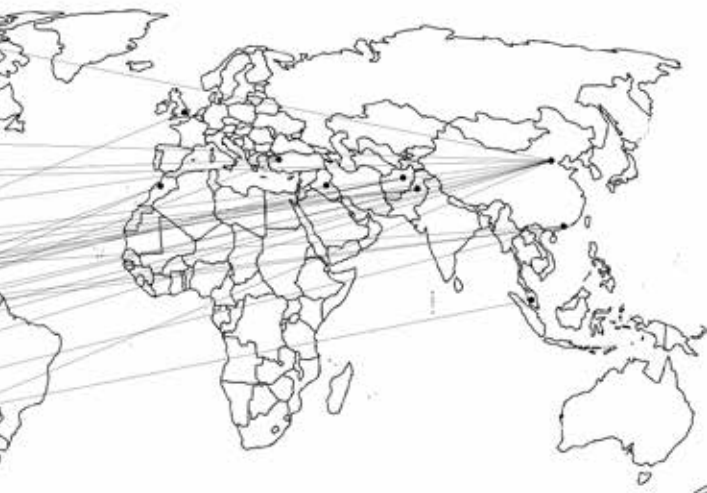
De standaardrecepten van de stedenbouw blijken ontoereikend in multi-etnische winkelstraten, zoals de Boulevard Zuid in Rotterdam. Nochtans kunnen dergelijke omgevingen bijdragen tot solidaire verstedelijking. Hoe kan dit vermogen worden geactiveerd, zonder hierbij te vervallen in de marginalisering of 'exotisering' van deze winkelstraten?



Illustratie: Els Vervloesem

De plaats van en voor migranten

Het fenomeen waarbij lokale overheden de ontwikkeling van etnisch gethematiseerde winkelbuurten omarmen als citymarketing-strategie is algemeen bekend. De meest tot de verbeelding sprekende voorbeelden in Europa zijn Kreuzberg of 'Klein Istanbul' in Berlijn, 'Little Italy' in Manchester, 'Banglatown' in Londen en de Chinatowns die in verschillende steden opduiken. De etnische eetcultuur, straatmarkten en festivals worden niet alleen ingezet om toeristen naar de stad te lokken. Het 'multiculturele' of 'exotische' imago van een buurt wordt ook steeds vaker uitgespeeld als verkoopargument in bepaalde stadsdelen om kapitaalkrachtige middenklasse gezinnen aan te trekken. Zo behoort het stimuleren van (bepaalde vormen van) etnisch ondernemerschap ondertussen tot een beproefde revitaliseringsstrategie binnen de stedenbouw.



ong, Maleisië, Pakistan, Afghanistan, Irak, Turkije, Marokko, ië, Dominicaanse Republiek, Nederlandse Antillen, Suriname.

Dat was ooit anders. De Boulevard Zuid, een langgerekte winkelstraat gelegen in Rotterdam-Zuid is op dat vlak een interessante casestudy. De straat wordt gevormd door de Groene Hilledijk en de Beijerlandse laan en doorkruist de wijken Bloemhof en Hillesluis. Eind negentiende, begin twintigste eeuw vormde deze straat een van de belangrijkste toegangswegen naar de fabrieken en scheepswerven van de Rotterdamse haven voor arbeiders afkomstig van de Zuid-Hollandse en Zeeuwse eilanden. In korte tijd groeide de straat uit tot een van de populairste winkelstraten van Rotterdam waar niet enkel Rotterdammers, maar ook de bewoners van de omliggende gebieden hun inkopen deden.

Net als in veel andere steden is het aanzien van de Boulevard Zuid en omgeving drastisch veranderd vanaf de jaren zeventig. Het wegtrekken van de oorspronkelijke bevolking naar de buitenwijken en de komst van migranten zorgden voor een complete transformatie tot de 'superdiverse' winkelstraat die we vandaag de dag kennen. Deze spontane groei van etnisch ondernemerschap werd niet altijd als een kans gezien; etnisch ondernemerschap heeft de afgelopen twee decennia een schimmige reis langs alle vakjes van de SWOT-analyse afgelegd. Etnisch ondernemerschap wordt daarin vaak gezien als een bedreiging, een structurele zwakte.

Van ongewenst tot onmisbaar

Midden jaren zeventig, wanneer elders in Rotterdam onder het motto 'Bouwen voor de buurt' de stadsvernieuwing volop op gang is gekomen, verschijnt een veelzeggend krantenartikel met als titel 'Renovatie van de Boulevard zal de eerste jaren de enige maatregel zijn tegen verdere verpaupering van de wijk'. Hierin klagen bewoners over het 'zorgelijke woningniveau in de wijk' en de beperkte aantrekkelijkheid van de wijk voor jonge gezinnen. Daarnaast komt ook de grote leegloop uit de wijk ter sprake en wordt als oorzaak verwezen naar de 'toename van het aantal nationaliteiten'. Deze sterk veranderende samenstelling van de wijk zou volgens de bewoners het contact in de wijk 'verflauwen'. Ook zou het andere koopgedrag van de verschillende groepen in de wijk mede de oorzaak zijn van het feit dat steeds minder buurtwinkeliers het hoofd boven water kunnen houden en zich genoodzaakt zien hun zaak te sluiten.

De geschiedenis van de Boulevard Zuid kent hoogte- en dieptepunten, waarbij er verschillende initiatieven, zowel lokaal als vanuit het beleid, zijn geweest om de winkelstraat op peil te houden. Omwille van het feit dat de winkelstraat wordt gekenmerkt door een sterk gefragmenteerde eigendomsstructuur is dat geen eenvoudige opgave gebleken. Terwijl de omliggende wijken zo goed als volledig zijn opgekocht door verschillende publieke woningcorporaties, is de Boulevard Zuid een van de weinig restanten in het stedelijke weefsel die in private handen is. Binnen haar mogelijkheden probeert de overheid toch te sturen door zelf strategische panden of grond op te kopen, door het al dan niet verlenen van toelatingen en recent ook door een 'laanmanager' aan te stellen die instaat voor het toewijzen van panden aan ondernemers.

Een recente beleidsstrategie bestaat uit het aantrekken van grote, bekende ketens naar de winkelstraat. De impact van dergelijk beleid kon de ambitieuze Turkse ondernemer Orhan aan den lijve ondervinden. Na eerder als filiaalmanager te hebben gewerkt bij een bekende Nederlandse supermarkt, wilde Orhan starten met een eigen concept voor een supermarkt met onder meer een uitgebreid aanbod aan buitenlandse producten. Hiervoor had hij zijn oog laten vallen op een strategisch gelegen hoekpand op een zogenaamde A-locatie op de Boulevard Zuid. Het heeft er lange tijd naar uitgezien dat Orhan geen goedkeuring zou krijgen van de gemeente Rotterdam om zich te vestigen in dit pand. Maar de meer bekende supermarktketens haakten uiteindelijk af vanwege de afwijkende vorm van de ruimte, die daardoor moeilijker in te richten was. Ondertussen bestaat de Turkse supermarkt van Orhan

tien jaar en is er een tweede filiaal geopend in het centrum van Rotterdam. Binnen revitaliseringsbeleid worden minder gevestigde, maar ambitieuze partijen met een sterke lokale verankering vaak nog over het hoofd gezien.

Toch zijn er bij deze Kansenzoneregeling twee belangrijke kanttekeningen te maken

De twee kanten van het Kansenzonebeleid

Een andere manier voor de gemeente om te sturen op het winkelaanbod was het Kansenzonebeleid. Dit beleid werd in 2005 in zogenaamde 'achterstandswijken' ingevoerd om het vestigingsklimaat te verbeteren, door middel van een soepelere omgang met belastingen, milieuwetgeving en vergunningenverlening. Het belangrijkste instrument binnen het Kansenzonebeleid was de investeringspremie; de gemeente zou, onder bepaalde voorwaarden, de helft van de investeringskosten terugbetalen aan ondernemers en vastgoedeigenaren. Dat het Kansenzonebeleid een duwtje in de rug heeft gegeven aan bepaalde ondernemers, staat buiten twijfel.

Toch zijn er bij deze Kansenzoneregeling twee belangrijke kanttekeningen te maken. Ten eerste zijn er vraagtekens te plaatsen bij de voorwaarden die aan de subsidieregeling werden gekoppeld. Zo werd er sterk gestuurd in het beeld en het imago van de ondernemers die, via de Kansenzoneregeling, een zaak wilden opstarten. De kersverse uitbaatster van een eet- en koffiezaak heeft de naam van haar nieuwe urban coffee lounge in nauw overleg met de 'laanmanager' bepaald. Deze manager raadde haar daarnaast aan om niet alleen klassieke broodjes te verkopen maar ook typisch Surinaamse gerechten op het menu te zetten. Ook haar prijzen zouden te laag liggen voor het type cliënteel dat interesse zou kunnen hebben in de zaak. Andere soortgelijke voorbeelden waarbij systematisch het 'exotische' karakter van de ondernemer wordt geëtaleerd, duiden in de richting van een beleid dat vooral op gentrificatie en 'ethno-marketing' gericht is. Dit legt druk op het assortiment en de prijszetting van de aangeboden producten, waardoor er een conflict kan ontstaan met de behoeften en noden van de huidige bewoners uit de omliggende buurten. Verder brengt dit op termijn mogelijk ook een stijging van de huurprijzen met zich mee, waardoor het laagdrempelig karakter van deze straat voor startende ondernemers dreigt teniet te worden gedaan. Daarnaast zijn er verschillende aanwijzingen dat de Kansenzoneregeling deel uitmaakte van een impliciete grond- en vastgoedstrategie. Ethno-marketing zou in dat geval zijn ingezet om grond- en vastgoedwaardevermeerdering te genereren en zo investeerders aan te trekken. In dat geval moet de huidige redenering worden omgekeerd: dan is het niet de overheid die via subsidieregelingen de investeringen van ondernemers financiert, maar werkt het andersom. Dit leidt tot kromme situaties. In de praktijk zijn er al gevallen bekend waar ondernemers met behulp van de Kansenzoneregeling in de verbetering van de inrichting van hun winkel geïnvesteerd hebben, waardoor de huurwaarde gestegen is. Deze winkels bevinden zich in een pand dat op de slooplijst staat en waar plannen zijn om in de toekomst een nieuw winkelcentrum onder te brengen met (naar verwachting) ketens als H&M en Kruidvat. Ook dit voorbeeld toont aan dat het Kansenzonebeleid, hoewel het met positieve intenties in het leven is geroepen, in de praktijk niet over de hele lijn bijdraagt tot solidaire verstedelijking, maar dit zelfs op bepaalde fronten tegenwerkt.

Kiemen van solidaire verstedelijking

In de jaren '90 werd de herontwikkelingsoperatie van de Kop van Zuid gestart. Er moest een grootschalige kantoor- en woonontwikkeling komen op de plek van in onbruik geraakte haventerreinen van Rotterdam-Zuid. Vanuit de bezorgdheid dat dit nieuwe stadsdeel 'een gouden randje' zou vormen ten aanzien van de achterliggende woonwijken, werden zowel ruimtelijke als economische ambities geformuleerd om wederzijdse uitwisseling te stimuleren. In de praktijk moest in nabijgelegen wijken als de Afrikaanderwijk het bestaand ondernemerschap plaats maken voor een proces van geplande gentrificatie. Een deel van de winkelpanden werd opgekocht en herontwikkeld tot winkelgebied, gericht op de toekomstige bewoners van Parkstad.

De Boulevard Zuid is dieper in Oud Zuid gelegen, waardoor de hete adem van de ontwikkelingsdruk rondom de Kop van Zuid hier minder voelbaar is. Recent is de straat ingrijpend getransformeerd, maar haar lot is nog niet bezegeld. De autonome dynamiek van het etnisch ondernemerschap, actief in de kleine panden die de straat rijk is, bestaat naast de nieuwe ingrepen die ketenwinkels en supermarkten naar de winkelstraat moeten brengen. De mogelijkheid van een complementaire ontwikkeling is hier nog intact. De straat functioneert als een ruimtelijke machine die verschillende ontwikkelingspaden en -snelheden, hoog en laag-dynamisch, en verschillende investeringsmogelijkheden, kapitaalsintensief en extensief, naast elkaar laat bestaan en van elkaar laat profiteren. Uit bedrijfseconomisch oogpunt lekken hier investeringen weg, maar vanuit verstedelijkingsperspectief vervult de stad hier volop haar economische functie. Het ruimtelijk milieu genereert de macro-economische meerwaarde van een heterogeen en inclusief stedelijk milieu. De straat toont hoe economisch investeren en sociaal en cultureel vermogen opbouwen elkaar niet noodzakelijk in de weg zitten.

De genereuze ruimtelijke vormgeving van deze brede en lange boulevardweg, haar onwrikbare status als een van de belangrijkste toegangswegen tot Rotterdam en de gevarieerde bebouwing, vormen de ruimtelijke ingrediënten van een handelsstraat die moeilijk stuk te krijgen is. De laagdrempelige, relatief betaalbare winkelruimte bood bijvoorbeeld de mogelijkheid aan een ondernemerskoppel, afkomstig uit Suriname, om hun zaak de afgelopen jaren uit te bouwen van een kleinschalige onderneming tot een dubbelzaak in twee naast elkaar gelegen panden. De winkel met babyartikelen trekt klanten uit de omliggende wijken, maar ook uit verder gelegen wijken en zelfs omliggende gemeenten. Een extra service is dat de winkeleigenaars goed op de hoogte zijn van de regelgeving op vlak van terugbetalingen vanuit de Sociale Dienst. In tegenstelling tot de ontwikkeling van meer traditionele winkelstraten slagen deze ondernemers er kennelijk wel in om aan te sluiten bij de specifieke behoeftes van de uiteenlopende groepen van een multiculturele samenleving.

De grote variatie in het aanbod aan winkelruimtes trekt een heterogeen aanbod van ondernemingen aan, zowel qua type als qua omvang. In sommige gevallen leidt dat ook tot de wederzijdse versterking van kleine en grotere ondernemingen. Een voorbeeld hiervan is de Chinees-Indonesische supermarkt die in een van de recent gebouwde hoekpanden zit. Doordat de eigenaar zijn producten groot kan inkopen, kan hij betere marktprijzen bedingen bij zijn leveranciers. Een aantal kleinere ondernemers in de straat wordt ook door hem bevoorraden en kan hierdoor profiteren van de lagere tarieven.

Tot slot vervult de straat ook nog steeds een belangrijke functie als een ruimte van ontmoetingen. De Boulevard Zuid is een doorgangstraat en verblijfsstraat in één. De verschillende tramlijnen die de straat doorkruisen brengen veel passage met zich mee. De tramhaltes met aan de ene kant een Kentucky Fried Chicken en aan de andere een Mac Donalds zijn geliefde hang- en ontmoetingsplekken van tieners, jonge moeders en ouderen die onderweg naar huis nog even blijven rondhangen. Ook de vele

shoarmazaken, nachtwinkels en cafés maken dat er niet alleen overdag, maar ook 's avonds en 's nachts veel leven is.

Nostalgie of een nieuwe toekomst?

De Boulevard Zuid is een multi-etnische winkelstraat, die zowel ruimte biedt aan de kleinkinderen van typisch 'oorspronkelijke', Nederlandse ondernemers, als aan het overlevingsondernemerschap van de asielzoeker, de ambitieuze 'young ethnic professional' alsmede de Turkse multinational die er zijn zoveelste meubelfiliaal opent. Toch blijven de kwaliteiten die door diverse groepen aan de winkelstraat worden toegekend grotendeels onzichtbaar en bijgevolg ook onderbenut. De sterke beeldvorming van de straat, in het verleden een grote kracht voor de straat, blijkt zo tegelijk een rem te zijn. Het dominante discours met betrekking tot de wijk wordt vandaag sterk gekleurd door een nostalgisch terugverlangen naar het verleden. Dat uit zich vooral bij bepaalde groepen (meestal Nederlandse) ondernemers, een aantal (ex-)bewoners, maar ook bij beleidsmakers. Deze eenzijdige beeldvorming heeft lange tijd een bepaalde stempel gedrukt op de ontwikkeling van de straat. Maar langzamerhand zijn er ook verschillende signalen merkbaar in de richting van een andere, nieuwe toekomst. In het collectief geheugen van een specifieke groep Rotterdammers neemt de Boulevard Zuid een bijzondere plaats in. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat heel wat mensen die al lang verhuisd zijn naar de buitenwijken, maar die nog steeds naar een bepaalde kapper, specifiek café, of bijzondere winkel blijven terugkomen. Zij vertellen doorgaans dat de straat sterk achteruit is gegaan, dat er vroeger 'betere' winkels zaten en dat het vandaag veel 'minder gezellig' is. Dat verlangen naar een verleden dat niet meer is, gaat soms ver. Recent kocht een ex-bewoner, die ook projectontwikkelaar is, nog een aantal panden met winkels op met de bedoeling om hier een nieuwbouwproject te realiseren. De onderliggende ambitie was om een stukje van de winkelstraat in haar oude glorie te herstellen.

De porositeit van het stedelijke weefsel van Boulevard Zuid biedt veel mogelijkheden

Ook vanuit het beleid wordt soms moeizaam omgegaan met de veranderingen van de afgelopen decennia. De algemeen gehanteerde brancheringprincipes, gericht op het aantrekken van winkels van een bepaald type, soort en grootte, kunnen misschien wel werken in een klassieke winkelstraat in de binnenstad, maar laten zich niet zomaar vertalen naar de specifieke context van de Boulevard Zuid. In bepaalde beleidsrapporten wordt de huidige staat van de winkelstraat systematisch geproblematiseerd, bijvoorbeeld steeds terug te komen op het gebrek aan orde, de uitgestalde waren op de voetpaden en de aanwezigheid van veel 'rommelwinkels', vaak met weinig oog voor het potentieel van de actuele ontwikkelingen.

Het overheersende discours met betrekking tot de straat dekt bij lange na niet de lading van de vele betekenislagen die in de loop der tijd door diverse groepen aan de straat zijn toegekend. Het verlangen naar een bepaald verleden is maar één manier om naar de straat te kijken. Heel wat ondernemers die vandaag de dag actief zijn op de Boulevard Zuid benadrukken juist het positieve imago van de straat en zien het ook als een uithangbord voor hun zaak. Een goed voorbeeld hiervan zijn de verschillende jonge, vrouwelijke ondernemers die op de Beijerlandse laan een niche hebben gevonden met winkels voor exclusieve bruidskledij en juwelen gericht op Turkse en Marokkaanse vrouwen. Deze

ondernemers maken onderlinge verkoopafspraken met elkaar en dragen actief bij tot de naamsbekendheid van de straat tot in de verre omgeving. Ook grotere spelers, zoals een Turkse multinational die wereldwijd tientallen meubelfiliaal bezit, zien naast de strategisch gelegen locatie en de goede bereikbaarheid, ook de grote aantrekkingskracht bij klanten met een Turkse achtergrond, als een kans voor de straat als geheel.

Conclusies

De casestudy van Boulevard Zuid laat zien hoe het beleid vaak op gespannen voet staat met kleinschalig etnisch ondernemerschap. Verschillende beleidsinitiatieven, zoals de instelling van de Kansenzoneregeling of de aanstelling van een laanmanager, tonen dat een wederzijds versterkende wisselwerking tussen de stedelijke ecologie van de winkelstraat enerzijds en pogingen tot (bij)sturing anderzijds alles behalve vanzelfsprekend is. Deze casus toont de worsteling van een aantal ondernemers om hun plek op te eisen in de straat. De ene keer heeft het beleid weinig oog voor al wat afwijkt van de standaard en wordt op zeker gespeeld. De andere keer is het beleid expliciet gericht op het creëren van nieuwe kansen voor startende ondernemers. Maar in alle gevallen blijken er valkuilen en drempels te schuilen die de entree van nieuwkomers in de straat er niet eenvoudiger op maakt.

Het is van belang om in te zien dat de initiatieven, acties en interventies die de afgelopen jaren in de straat hebben plaatsgevonden niet neutraal zijn, maar mee bepaald worden door de diverse doelstellingen en betekenissen die verschillende groepen aan de winkelstraat toekennen. Dit blijkt een impact te hebben op zowel het gevoerde beleid, als ook particuliere investeringen en op het type ondernemers dat zich er vestigt. Een positieve kanttekening is dat het beleid in toenemende mate de actuele ontwikkelingen in de straat begint te erkennen, waarderen en ondersteunen, zoals de spontaan gegroeide clustering van bruid- en modewinkels, juweliers en beautyshops.

Bij de toepassing van het standaardrecept voor zogenaamde 'probleemwijken' waarbij pogingen worden ondernomen om meer kapitaalcrachtige bewoners aan te trekken, moeten we ons de vraag stellen waar dit wel of juist niet werkt. Zoals bij veel maatschappelijk gekleurde thema's zien we de stedenbouw worstelen met de afstand tussen wat het wil en wat het kan, de afstand tussen wat binnen het bereik van zijn instrumentarium valt en wat afhangt van ruimtelijke, sociale of economische condities. Bij stedelijkheid en stadsontwikkelingsprocessen draait het immers vaak om spontane patronen, kruisbestuiving, of zelfs toeval.

Stedenbouwers, planners en beleidsmakers zouden veel kunnen leren door te kijken naar de kansen die op een plek al aanwezig zijn. De porositeit van het stedelijke weefsel van Boulevard Zuid biedt, zowel op ruimtelijk, sociaal als economisch vlak, veel mogelijkheden. Die blijven vaak onderbelicht omdat ze niet passen in standaardopvattingen met betrekking tot de kwalitatieve eisen waaraan een stedelijke omgeving moet voldoen. Daarnaast zijn er veel lessen te leren uit het alledaags gebruik van dergelijke omgevingen. Op die manier worden kansen, hindernissen, drempels en grenzen zichtbaar en kan een beeld gevormd worden van de manier waarop hier door de gebruikers van de ruimte, reeds gevestigd maar ook nieuwkomers, mee wordt omgegaan. Door stil te staan bij de rol die stedenbouw (en stedelijk) beleid kan spelen bij het sturen op ruimtelijke processen en bijgevolg ook direct of indirect op de toegankelijkheid voor nieuwkomers, kunnen we meer oog ontwikkelen voor een 'andere', meer solidaire stedenbouw.

Els Vervloesem (els.vervloesem@gmail.com) is doctoraatsstudent aan de KULeuven, departement Architectuur, Onderzoeksgroep Stedenbouw en Architectuur en partner bij Architecture Workroom Brussels.