

De kogel is door de kerk. Het besef dringt door dat er aan het centrum van Tiel iets moet gebeuren omdat het winkelhart van de stad onder druk staat. Dat is positief maar de vraag is vanuit welke analyse dat gebeurt en bovendien of de oplossingen de juiste zijn. Zeker daar waar gesproken wordt van het aanpakken van de panden kan dat leiden tot een verder verlies van cultuurhistorisch erfgoed. Dat terwijl recente rapporten aantonen dat daar juist de kracht en de identiteit van steden als Tiel ligt.

Een wandeling door de stad, afgelopen zaterdag, verleidde mij tot het tellen van de winkelpanden die leeg stonden of waarvan duidelijk was dat er sprake van etalagevulling. Ik kwam tot 31 winkels waarbij vooral de Weerstraat er in negatieve zin uit sprong met 12 lege panden. Rotte kiezen in een verder gaaf gebit. De andere waarneming is dat er iets merkwaardigs is met de Tielse winkelstraten. Op straatniveau overheersen de ziellose plastic gevels en open schuifpuien. Daarboven zijn het panden uit de 18^e, 19^e en het midden van de 20^e eeuw. Gewoond wordt er boven die winkels nauwelijks meer want een voordeur en een trap, dat kost winkelruimte. Ten slotte is er dan het winkelaanbod. Met uitzondering van een paar winkels, is het een aanbod van 13 in een dozijn, de universeel aanwezige ketens die je in ieder modaal winkelcentrum aantreft.

Mijn grootouders hadden een winkel in de Weerstraat en woonden boven de zaak. Het pand én de winkel waren eigenlijk hun pensioenvoorziening. Nu is dat niet meer zo, winkels worden gehuurd tegen vaak stevige huurprijzen. Dat zet beginnende winkeliers onder druk. Er is bovendien een overschot aan winkelruimte. Maar dat alles vertaalt zich niet in lagere huurprijzen. Dat alles in de hoop dat de oude tijden weerom komen. De banken hebben het inmiddels wel begrepen. Gisteren is voorbij en komt niet terug. Zij zijn buitengewoon huiverig voor het verlenen van hypotheek, zoveel is mij in de afgelopen maanden duidelijk geworden.

Nog ingrijpender is de wijziging van het koopgedrag. Hier beken ik mij schuldig, ook ik bezwijk voor het gemak van het internet. Maar het effect van winkelen vanuit de luie stoel en een oneindig aanbod is natuurlijk wel dat de omzet van de stenen winkel met de neringdoende achter de toonbank hard achteruit kachelt. Ik ken mensen die hun inkopen doen op een Chinese website omdat het dan goedkoop is. De af en toe opduikende miskoop nemen ze dan voor lief. Zelfs supermarkten die voorzien in de dagelijkse levensmiddelen komen met hun webwinkels en bezorging op afspraak. Het einde van die ontwikkeling is nog lang niet in zicht.

In Utrecht is de omslag op een andere manier zichtbaar, de winkelstraten daar zijn een mix van steeds meer horeca speciaal zaken – je kunt lunchen in het Duitse restaurant Kartoffel, wie had dat gedacht- en kleinere speciaal-zaken. Of een combinatie daarvan. Winkelen om inspiratie op te doen en vervolgens toch per internet kopen maar dan wel via de winkelier in kwestie. Worden de gekochte goederen toch netjes thuis afgeleverd. De vraag moet gesteld worden waarom mensen nog de moeite nemen om naar het centrum van de stad willen komen? Waarom zou je nog gaan winkelen? Vervalt de noodzaak en is het gewoon de fun, het vermaak en een vrijetijdsbesteding? Kijken en niet kopen? Hoe speel je daar dan goed op in?

In alle publicaties wordt eigenlijk een oproep gedaan tot creativiteit. Dat is een groot goed maar het geeft maar ten dele een antwoord op de onderliggende oorzaken van de malaise. De standaard antwoorden liggen ook op de loer. Allereerst is er altijd de roep om parkeerruimte, het liefst gratis en veel. Dan is er de vraag naar het pand, de klant moet binnengelokt worden. Dus er uit met de gevel en er in met de schuifpui. Niet dat het altijd hielp, vaak was een rigoureuze vernieling- eh vernieuwing- van een historische winkelpui in het verleden maar al te vaak de voorbode van een al-dan- niet gedwongen bedrijfsbeëindiging.

Tiel heeft dus een probleem. Wie zich wil profileren als regionaal winkelcentrum moet iets bieden. Bieden in de zin van voorzieningen, een winkelaanbod dat uitstijgt boven de standaard rij van winkelketens, waarin ruimte is voor eigennuttige winkels. Creativiteit en samenwerking tussen gemeente, winkeliers en de Tielenaars zelf. Die

zijn natuurlijk je belangrijkste ambassadeurs. Hoe veranker je de winkels in het sociale systeem van de stad? Wie Blijdesteijn zegt, kent de mensen, dat ligt bij H&M of de Kijkshop even anders.

Onder tussen moet er wel iets gebeuren. De identiteit en de geschiedenis van Tiel is daarbij een belangrijke basis. Tiel is een oude stad, een stad met karakter en een verhaal. Van de plunderende Vikingen, de hertogen van Gelre, de vernielingen van de laatste wereldoorlog tot Flipje. Dat verhaal en die identiteit zie je in de winkelstraten van de binnenstad niet terug. Nu ja, en beetje. Als je het hoofd in de nek legt en omhoog blik. Maar dan struikel je al snel over een reclamebord. Een binnenstad met historische parels van gebouwen, een stad die zijn geschiedenis toont, die heeft in de marketing een belangrijke troef in handen. Als ik dan lees dat er ook iets met de panden gebeuren moet dan word ik bang. Bang voor nog meer plastic en drastische ingrepen, herschikking van dekstoelen aan boord van de Titanic, verkwanseling van historisch erfgoed. Maak in de mix der dingen die gebeuren moeten ook van die krachten gebruik.

Arnoud Reijnen,

Waardevol Tiel, werkgroep voor cultuurhistorie en leefomgeving