



Slenterend langs de Bakkers, Koningen en Ketels

Een onderzoek naar het winkellandschap van Arnhem gedurende de periode
1865-1914.



15 MAART 2022
MASTERSCRIPTIE
Tygo Zuidervaart S1009547

Inhoudsopgave

Intro+SQ	2
Bronnen en methode	7
Hoofdstuk 1:	9
De grens van een winkel: tussen ambachtsman en winkelier	11
De samenstelling van het landschap: categorieën, kleine winkeliers en warenhuizen	15
Hoofdstuk 2:	21
De algemene basis van de locatie theorieën: reikwijdtes en toegankelijkheid	25
Winkelgoederen en gemaksgoederen: bakkers, visboeren en boekwinkels in Arnhem	27
Ambachtsmannen versus winkeliers: modisten, horlogers en juweliers in Arnhem	33
Het model van Davies en Bennison: de verschillende types winkelstraten en hun vertegenwoordigers in Arnhem	40
Conclusie	47
Literatuurlijst:	51
Primaire Bronnen	53

De uitstraling en opmaak van veel Nederlandse binnensteden staan op het punt om te veranderen. Door een combinatie van woningnood en een zwaar door de pandemie getroffen cultuur- en detailhandel sector is er vanaf 2021 een golf geweest van gemeentes en investeerders die leegstaande winkelpanden graag ombouwden naar woningen.¹ Dit soort ontwikkelingen zijn natuurlijk niet uniek. Terwijl wij tegenwoordig bij een stadscentrum vooral denken aan een uitgestrekt winkellandschap, afgewisseld met culturele instellingen en dienstverlening was het in het verleden (en waarschijnlijk straks dus ook in de toekomst) wel anders. Het ontstaan van het winkellandschap en haar relatie met stedelijke ruimte is al jaren lang een uitgebreid onderzocht thema voor historici. De oudste sporen hiervan zijn te vinden in de bedrijfsgeschiedenis, een tak van sport die in de jaren 1920 in de Verenigde Staten ontstond met als doel om succesvolle zakenmannen een plek te geven in de economische geschiedschrijving. Al gauw ontwikkelde zich het tot een genre waarin de geschiedenissen van individuele bedrijven, ketens en later zelfs bedrijfstypen werden behandeld.² Deze werken stelden vaak thema's zoals groei en bestuur centraal. Het grootste probleem van dit vakgebied, is de onderlinge versnippering. Vrijwel alle bedrijfsgeschiedenissen tot ver in de twintigste eeuw gingen uitsluitend over hun eigen bedrijf of keten, waardoor vergelijkend onderzoek, of onderzoek op een grotere schaal over bijvoorbeeld bedrijfspatronen ontbrak.³

Met *Retail Trading in Britain 1850-1950* gaf James Jefferys het startschot voor een nieuwe type geschiedenis van de detailhandel. In deze studie betoogt Jefferys dat er in de tweede helft van de negentiende eeuw in het Verenigd Koninkrijk een zogenaamde *retail revolution* plaatsvond. De industriële revolutie leidde tot de ontwikkeling van nieuwe productiewijzen en nieuwe producten. Daarbij nam ook de vraag naar die producten toe en onderging de manier van levering en transport een evolutie.⁴ Dit leidde volgens Jefferys tot een transformatie in de distributie van goederen. Traditionele markten verdwenen en er ontwikkelde zich nieuwe soorten verkooppunten, waarbij vooral schaalvergroting optrad. Winkeleigenaren ontwikkelden ook nieuwe verkooptechnieken, waarbij meer aandacht kwam voor de presentatie en advertentie van goederen en de locatie van de winkel.⁵ Vernieuwend in de studie van Jefferys is de schaal van zijn bevindingen. Zijn werk is niet gebonden aan één keten of marktgebied, maar betreft grote delen van zowel het productie, als distributie, als verkoopnetwerk van goederen op een nationaal niveau.

Waar Jefferys de detailhandel op de onderzoeksagenda had geplaatst, kwam er in de jaren tachtig een nieuwe impuls in het onderzoek naar consumptiegeschiedenis. Een vroeg voorbeeld,

¹ Dirk Waterval, 'minder leegstand van winkels: ze worden namelijk steeds vaker omgebouwd tot woning', *Trouw* (08-01-2022); Bart Kamphuis, 'minder leegstand doordat winkels veranderen in woningen', *NOS* (08-01-2022).

² J. de Vries, 'De stand der bedrijfsgeschiedenis in Nederland' in: *economisch- en sociaalhistorisch jaarboek 37* (1974) 1-22, aldaar 1-13.

³ Ibidem.

⁴ Jefferys, *Retail Trading in Britain 1850-1950* (Cambridge 1954) 38-39.

⁵ Ibidem, 38-39, 94-100.

waarin elementen van beide tradities samenkwamen, was Michael Millers *The Bon marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920* uit 1981. In dit werk belicht Miller de sociaal-culturele kant van één specifieke winkelketen en probeert hij te onderzoeken in hoeverre deze specifieke winkelketen de culturele waarden van de tijd, de zogenaamde burgerlijke cultuur, reflecteert en in hoeverre de keten meebeweegt wanneer deze veranderen.⁶ Desondanks blijft de focus net als in de eerdere bedrijfsgeschiedenissen vooral op de productiekant liggen. Het gaat dan ook eerder over het bestuderen van de burgerlijke cultuur, en hoe deze in bijvoorbeeld een winkel terug te zien is, dan over de consumptie zelf. Dit betekent daarentegen niet dat het geen invloed heeft gehad op de debatten binnen consumptiegeschiedenis, want niets is minder het geval. Miller en Jefferys beslaan samen één specifieke stroming binnen de consumptiegeschiedenis: dat het ontstaan van moderne consumptiecultuur, waarin consumeren voor plezier in plaats van noodzaak in een geprofessionaliseerde winkelsector centraal staan heeft plaatsgevonden in de (lange) negentiende eeuw.

Op deze moderniseringskijk kwam in de daaropvolgende jaren van meerdere kanten kritiek. Historici die onderzoek deden naar traditionele verkoop vormen tijdens de negentiende eeuw betoogden dat in het voorgaande onderzoek teveel aandacht was uitgegaan naar vernieuwers.⁷ Daarnaast kwam er kritiek van historici die de vroegmoderne periode bestudeerden. Meerdere vroeg-modernisten waren namelijk van mening dat de geboorteplaats van moderne consumptie niet in de negentiende eeuw, maar juist in de achttiende of zeventiende eeuw gevonden moest worden. Zij betoogden juist dat een aantal verschillende modernisering en innovaties in het consumptielandschap, zoals het winkelen voor plezier in plaats van pure noodzakelijkheid en het ontstaan van gespecialiseerde winkeldistricten in bepaalde steden, ook al in de voorafgaande eeuwen gevonden konden worden.⁸ Deze discussie over de geboorte van ons moderne concept van consumptie heeft geleid tot een groot aantal publicaties over het verschijnen, verdwijnen en veranderen van verschillende types van winkels in verschillende eeuwen op grote en kleine schaal.⁹ Binnen deze nieuwe publicaties bleef het debat over het ontstaan van moderne consumptie wel tot aan de jaren negentig vrij verdeeld.

De eerste pogingen in het verbinden van de twee kanten kwam toen in de jaren negentig consumptie historici inzichten overnamen vanuit de Spatial turn. In tegenstelling tot het bestuderen van losse ketens, winkels of productiestromen zoals daarvoor vooral gaande was, kwamen deze historici tot het idee om grote getale winkels (en andere plaatsen van consumptie) fysiek op de kaart te plaatsen. Hierdoor kon er gekeken worden naar onder anderen locatiepatronen van winkels in een

⁶ M. B. Miller, *The Bon marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920* (Princeton 1981) 3-18.

⁷ J. Stobart, A. Hann, 'Retailing Revolution in the Eighteenth Century? Evidence from North-West England' in: *Business History* (46:2) 171-194, aldaar 171-173.

⁸ Voor een overzicht van de belangrijkste publicaties in deze groep zie: Ibidem, voetnoot 10 en 11.

⁹ Zie voor een overzicht van deze publicaties :J. Stobart, *Spend Spend Spend! A history of shopping* (Gloucestershire 2008) 247-251.

stedelijke of zelfs landelijke context. Dit had als voordeel dat het de mogelijkheid bood tot differentiatie van het consumptielandschap. Hiervoor werden winkelinnovaties en revoluties, zoals bijvoorbeeld die van Jefferys, in een ruimte loze voor iedereen geldende context geplaatst, terwijl een ruimtelijke invalshoek juist mogelijkheden voor interne verschillen biedt.¹⁰ Hierdoor kon het dus ook een eerste poging wagen aan het verbinden van de twee kanten in het moderniseringsdebat, aangezien er dus niet één ruimte loze tijdsperiode hoeft te zijn waarin moderne consumptiecultuur is ontstaan. Een vroeg voorbeeld uit deze stroming is *Shops and Shopkeeping* van Hoh-Cheung Mui en Lorna H. Mui uit 1989. Mui en Mui betogen, door middel van een sterke kwantitatieve studie waarbij niet alleen op de aantallen maar ook op de geografische liggingen van een groot aantal winkels in Engeland en Wales in de achttiende eeuw is gelet, dat er grote verschillen bestonden tussen winkels. De mate van detailhandels innovaties die winkeliers ondernamen waren afhankelijk van hun publiek, goederen en geografische ligging, zowel binnen als ten opzichte van een stedelijke context.¹¹

In het eerst decennium van de eenentwintigste eeuw vindt een tweede golf van inzichten uit de Spatial turn plaats. Ditmaal is er sprake van een sprong van twee naar drie dimensies. Niet enkel is er aandacht voor de plaatsing van winkels op een kaart, er wordt vanaf dat punt ook gekeken naar de ruimtes waarin winkels zich bevonden en hoe ze deze vormgaven.¹² Dit houdt in dat winkelen niet meer wordt beschouwd als plaatsvindend in een vacuüm, maar samenhangt met factoren zoals het uiterlijk vertoon van een winkel, de straten waarin een winkel zich bevindt en de gebruiken die daar gelden: kortom de winkelcultuur. Zo beperkt Clé Lesger in *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* zich niet tot alleen de ruimtelijke veranderingen binnen het winkellandschap van Amsterdam. Maar behandelt hij ook voor elke eeuw de transformaties die de winkels qua uiterlijk ondergaan en hoe de consumenten zich hiertoe verhouden.¹³

Op het gebied van consumptiegeschiedenis bleef het Nederlandse onderzoek lange tijd achter in vergelijking met dat in het Verenigd Koninkrijk. Pas vanaf de jaren negentig verschenen de eerste bedrijfsgeschiedenissen over specifieke commerciële instellingen of circuits binnen de groot- en detailhandel. Voornamelijk de grote netwerken van in- en verkoop van goederen, economische zelfredzaamheid van verschillende types winkels/ bedrijven en de koopkracht van consumenten zijn hierin sterk terugkerende thema's.¹⁴ Op het gebied van ruimte zijn Nederlandse historici daarentegen met een inhaalslag bezig. Verschillende auteurs brengen de laatste twintig jaar in rap tempo studies uit

¹⁰ P.D. Glennie, N.J. Thrift, 'Consumers, identities and consumption spaces in early-modern England' in: *Environment and Planning* (28) 25-45, aldaar 25-27, 40-41.

¹¹ H. Mui, L.H. Mui, *Shops and shopkeeping in eighteenth century England* (London 1989).

¹² J. Stobart, A. Hann, V. Morgan, *Spaces of Consumption: Leisure and Shopping in the English town 1680-1830* (Milton Park 2007) 18-22.

¹³ C. Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum 2013).

¹⁴ NEHA, *detailhandel: een geschiedenis en bronnenoverzicht* (Amsterdam 1993) 13-56.

over het gebruik van ruimte in de consumptienetwerken van verschillende Nederlandse steden.¹⁵¹⁶ Wat hierin wel opvalt is dat de focus hier vooral ligt op de randstad. Terwijl in het Verenigd Koninkrijk al wel vrij snel ruimtelijke consumptie analyses kwamen over provinciale steden, komt de geschiedschrijving hier het westen niet uit. Dit is jammer aangezien middelgrote steden ook juist kansen bieden om een behapbare analyse te schrijven waarin nieuwe inzichten uit de Spatial turn zijn meegenomen.

Een passende stad om te bestuderen zou bijvoorbeeld Arnhem kunnen zijn. Arnhem behoorde in de negentiende eeuw, met een ontwikkeling van 10.000 inwoners in 1820 tot 57.000 in 1900, tot één van de snelst groeiende steden van Nederland.¹⁷ Dit kwam door een combinatie van factoren waaronder het verkrijgen van een provinciale politieke, culturele en economische centrumfunctie en het feit dat Arnhem in 1808 de eerste stad in Nederland was die zijn vestigingswerken mocht slechten.¹⁸ Hierdoor was er al zeer vroeg sprake van een mogelijkheid tot stadsuitbreiding. Dit gebeurde in het begin niet planmatig, aangezien het liberale stadsbestuur van mening was dat dit een taak was voor het particulier initiatief. Pas in 1853, alsnog eerder dan in veel andere Nederlandse steden, kwam de eerste planmatige stadsuitbreiding, het zogenaamde plan Heuvelink op tafel.¹⁹ De rede voor deze switch van particulier initiatief naar planmatige stadsuitbreiding was de angst van het stadsbestuur om niet meer als luxe woonstad bekend te staan. In plaats van een handelsstad of een industriestad, moest Arnhem net als Den Haag namelijk een zogenaamde stad van weelde zijn.²⁰ Het stadsbestuur probeerde dit systeem te faciliteren door het belastingpeil zo laag mogelijk te houden en door geld te investeren in de stedelijke groenvoorzieningen, het culturele leven en het stadsimago.²¹ Een opmerking hierbij is dat het consumptielandschap hier grotendeels niet onder viel. In tegenstelling tot grotere steden zoals Brussel of Parijs investeerde Arnhem niet in prestigeprojecten zoals overdekte winkelgalerijen.

¹⁵ Voor het onderzoek naar Den Haag zie: J. H. Furneé, 'Om te winkelen, zoo als het in de residentie heet: consumptiecultuur en stedelijke ruimte in Den Haag, 1850-1890' in: B. Henkes e.a. (red.) *Sekse en de stad in de lange negentiende eeuw* (Amsterdam 2002) 28-56; J.H. Furneé, 'Our Living Musuem of Nouveautés: Visual and Social Pleasures in The Hague's Shopping Streets, 1650-1900' in: J.H. Furneé, C. Lesger, *The Landscape of Consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Basingstoke 2014) 208-231.

¹⁶ Voor het onderzoek naar Amsterdam zie: C. Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum 2013); C. Lesger, *Shopping Spaces and the Urban Landscape in Early Modern Amsterdam, 1550-1850* (Amsterdam 2020); J.H. Furneé, 'Winkelen als bevrijding? Vrouwen en stedelijke ruimte in Amsterdam, 1863-1913' in: *BMGN Low Countries Historical Review* (130-2) 92-122.

¹⁷ Paul M.M. Klep, 'economische en sociale ontwikkeling' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 116-171, aldaar 123-126.

¹⁸ Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53, aldaar 34-41.

¹⁹ In dit plan werd de nadruk gelegd op het ontwikkelen van nieuwe woonwijken in het noorden en oosten van de stad en op de bouw van luxe herenhuizen op strategische locaties, om zo de ontstane sloppenwijken uit de tijd van het particulier initiatief te verbergen. Voor een uitgebreidere beschrijving zie: Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53, aldaar 42-46.

²⁰ Dit systeem hield in dat het stadsbestuur er naar streefde om een gunstig vestigingsklimaat voor welgestelden te creëren, aangezien zij voor werkgelegenheid, in de vorm van een hoge vraag naar dienstpersoneel, ambachtslieden en dienstverleners, voor de gehele stad zouden zorgen. Voor een kijk naar de gevolgen van dat systeem zie: W.M.M. Huetink, *Arnhem Haagje van het Oosten, wensdroom en werkelijkheid* (Utrecht 1991).

²¹ Paul M.M. Klep, 'economische en sociale ontwikkeling' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 116-171, aldaar 138-158.

Het belangrijkste argument om specifiek deze stad te kiezen is de grootte. Arnhem is een middelgrote stad in het hart van de provincie. Hierdoor is een uitgebreide analyse van het winkelnetwerk niet alleen haalbaarder dan bij een grote stad. Het is in zekere zin ook relevanter. De grootste aandacht gaat, zowel nationaal en internationaal, vooral uit naar (culturele) hoofdsteden, zoals London, Parijs en Amsterdam, aangezien daar de eerste innovaties en ontwikkelingen plaatsvonden. Het bestuderen van een provinciale stad geeft ons de mogelijkheid om te kijken naar de verspreiding van deze winkelinnovaties en modernisaties binnen Nederland. Kwamen ontwikkelingen die al zijn bestudeert in Amsterdam en Den Haag met een bepaalde vertraging naar de provincie, of vonden daar totaal verschillende veranderingen plaats? In hoeverre werden ze aangepast aan een provinciale context? Op al deze vragen kan niet door middel van één onderzoek antwoord op worden gegeven, maar er kan zeker worden bijgedragen. De vraag die daarom in deze scriptie centraal staat is: **Hoe veranderde het winkellandschap in Arnhem in de periode 1865-1914?** Specifiek bestaat deze vraag uit drie kleinere deelvragen:

- **Wat was een winkel in negentiende-eeuws Arnhem, uit wat voor type winkels bestond het Arnhemse winkellandschap in de tweede helft van de negentiende eeuw en waar lagen de grenzen tussen verschillende type winkels?**
- **Waar bevonden de bovenstaande winkels zich in de stad, hoe verschilden deze locatiepatronen op basis van winkeltype en producttype, en wat waren de verhoudingen tussen de verschillende locaties?**
- **Hoe verhielden de ontwikkelingen in het winkellandschap in Arnhem in de te bestuderen periode zich tot die in de randstad?**

Bronnen en methode

Voor het beantwoorden van al deze deelvragen maak ik gebruik van Arnhemse adresboeken. Adresboeken werden in Arnhem uitgegeven vanaf 1855 en bevatten onder anderen een adressenlijst van alle (mannelijke) inwoners van de stad, een kalender en verschillende overzichten van maatschappelijke en culturele organisaties. Vanaf 1865 werd er in de adresboeken een lijst opgenomen waarin bedrijven, voornamelijk detailhandelaren, in alfabetisch gerangschikte categorieën zijn geordend. Elke categorie, bijvoorbeeld ‘horlogemakers’ en ‘bakkers’ bestaat uit een selectie bedrijven, waarvan de naam van de eigenaar, bedrijfsnaam, adres, specificatie van bedrijfstype (‘koekbakker’ in de categorie ‘bakker’ bijvoorbeeld) en soms een korte omschrijving zijn opgenomen. Aan de wisselde opmaak, grootte en hoeveelheid extra tekst per bedrijf is af te leiden dat zowel de uitgevers als de winkeliers deze lijst ook als advertentiemedium gebruikten. Dat er aanvankelijk geen apart advertentieblok aanwezig was lijkt dit enkel te bevestigen. Dit was anders in de adresboeken vanaf 1883 toen de bedrijvenlijst werd opgesplitst in een apart advertentieblok en een beroepenlijst. Hoewel deze beroepenlijst grotendeels dezelfde principes volgt als de bedrijvenlijst, vallen er enkele verschillen op. Zo is zowel het aantal categorieën als het aantal opgenomen bedrijven sterk uitgebreid. Ook staat in de beroepenlijsten vanaf 1883 enkel de naam van de eigenaar vermeld en is alle andere informatie terug te zoeken in de adreslijst en de advertenties achterin.

Deze eigenschappen van de verschillende adresboeken hebben een belangrijke rol gespeeld in de selectie van de steekproefjaren die zijn onderzocht. Het eerste jaar om op te nemen in de database was 1865, aangezien dit het eerste jaar was dat de adresboeken een bedrijvenlijst bevatten. Een mooi eindjaar voor deze casus is 1914 vanwege twee redenen. Ten eerste vanwege de andere literatuur over de ontwikkeling van de Nederlandse winkelsector ook vaak daar een breekpunt plaats. Ten tweede aangezien het aanbreken van de eerste wereldoorlog ook invloed had op de economische situatie in Arnhem zelf (denk hierbij aan vluchtelingen en handelsbeperkingen), waardoor het ook daar als een breekpunt te zien is.²² 1890 is tenslotte gekozen als tussen jaar aangezien dit niet alleen getalsmatig mooi in het midden zit. Maar ook omdat dit een aantal jaar is na de verbetering van de beroepenlijst in de adresboeken (het aantal mensen dat in deze lijst was opgenomen was ruim tien keer zo hoog als de oude variant), wat een jaar rond 1890 ook een natuurlijk breekpunt maakt in het bronmateriaal.

Zowel de eerste bedrijvenlijst als de latere beroepenlijst bevatten ook problemen waar rekening mee dient te worden gehouden. In 1865 zijn niet alle winkels van een bepaald type in de bedrijvenlijst opgenomen. Als alle subcategorieën uit de bedrijvenlijst bij elkaar worden opgeteld meent deze lijst dat Arnhem slechts negen bakkers bezat. Wanneer via OCR in de adressenlijst van 1865 wordt gezocht naar het aantal mensen dat bakker als beroep heeft, tel ik er 74. De bedrijvenlijst

²² G.B. Janssen, 'Middelen van bestaan' in: R.L. Schuurmsma *Arnhem in de twintigste eeuw* (Utrecht 2004) 108-143, aldaar 108-114.

moet dus handmatig worden aangevuld om het winkellandschap zo accuraat mogelijk te reconstrueren. De beroepenlijsten die worden gebruikt vanaf 1883 hebben het omgekeerde probleem. Wanneer op dezelfde wijze individuele beroepen met de adreslijst worden vergeleken blijkt dat er in vrijwel alle gevallen meer ondernemers in de beroepslijst staan dan er in het adresboek van Arnhem kunnen worden teruggevonden. Dit is eenvoudig te verklaren door een combinatie van factoren. Niet alleen zijn in de beroepenlijst ook mensen van de omliggende dorpen (zoals Velp) meegenomen, terwijl zij niet in de adreslijst van Arnhem staan; ook worden naast de beroepen waar men onder wordt geschaard in de beroepenlijst ook termen gebruikt als ‘winkelier’ of ‘particulier’ in de adreslijst. Dit betekent dat het dus pas duidelijk is of een ondernemer ook echt in Arnhem gevestigd was, wanneer deze handmatig in de adreslijst wordt nagetrokken. Hierdoor is het uitzoeken van de verschillende soorten winkeliers en hun aantallen een uiterst tijdrovende klus.

Om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden moeten de adresboeken op twee verschillende manieren onderzocht worden. Enerzijds is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd voor het beantwoorden van deelvraag één, anderzijds een klein kwantitatief onderzoek voor deelvraag twee. Om een antwoord te geven op de vragen wat het begrip ‘winkel’ inhoudt en hoe dit verandert in de te bestuderen periode is vooral een diepgaande analyse nodig van de verschillende categorisering in de adresboeken, welke uitgebreider wordt toegelicht in het hoofdstuk zelf. Voor het beantwoorden van deelvraag twee worden de winkels in de verschillende adresboeken op kaart uitgezet om vervolgens op basis van locatietheorie uitspraken te doen over de onderlinge locatiepatronen. Zowel de gehandhaafde locatie theorieën, de specifieke winkelcategorie keuzes en de keuzecriteria voor de gebruikte kaart worden uitgebreider toegelicht in hoofdstuk twee.

Bij de opbouw voor dit paper is gekozen om een structuur met twee hoofdstukken aan te houden. Elk hoofdstuk behandelt één manier van kijken naar de adresboeken (kwalitatief of kwantitatief) en wordt ingeleid door het in detail bespreken van de gehandhaafde methode. Vervolgens zijn de hoofdstukken door middel van tussenkopjes opgedeeld zodat per stuk één (sub)deelvraag kan worden behandeld. De enige deelvraag waar dat niet het geval voor is, is de derde en laatste deelvraag die gedurende het hele werkstuk wordt behandeld en onder elk tussenkopje terugkomt. Aan het einde wordt in de conclusie teruggeblikt op alle (deel)hoofdstukken en worden de resultaten teruggekoppeld naar de hoofdvraag.

Hoofdstuk 1:

Voordat kan worden gekeken naar de locatiepatronen binnen het Arnhemse winkellandschap in de negentiende eeuw, moet eerst worden bepaald welke definitie van het woord winkel in deze scriptie wordt gehanteerd. Om dat goed te kunnen doen, wordt eerst uitgezocht wat in negentiende-eeuws Arnhem met het woord ‘winkel’ werd bedoeld, wat de grenzen van dat concept waren en wat voor soort winkels er waren. Dit zal worden gedaan door enerzijds de stedelijke geschiedschrijving te bestuderen en anderzijds te kijken naar hoe het woord winkelier werd gebruikt in de adresboeken, zowel binnen de bedrijven/beroepenlijst als daarbuiten. Vervolgens zal worden stilgestaan bij wat de verschuivende grenzen van het begrip ‘winkel’ in de adresboeken ons zegt over de realiteit van het Arnhemse winkellandschap, en dan met name de verhoudingen tussen ambacht en winkel. Hiervoor wordt de evolutie van het systeem van categorisatie gedurende de onderzochte periode in de bedrijven/beroepenlijsten geanalyseerd. Hierbij is vooral aandacht voor de grootte van de categorieën (neemt deze af of juist toe?), de duidelijkheid van de categorieën (hoe vanzelfsprekend zijn ze) en hoe al deze voorgaande punten verhouden tot de hoeveelheid winkels in elke categorie. Ook wordt er gekeken naar in hoeverre de bedrijven/beroepenlijsten en hun categorisering overeenkomen met de adreslijst waar de daadwerkelijke informatie van de bedrijven staat. Dit wordt gedaan door een steekproef te nemen van de adreslijsten van twee willekeurig gekozen scans (oftewel vier pagina's) per jaar.

Het historisch woordenboek van het instituut voor de Nederlandse taal geeft vanaf 1807 bij het woord ‘winkel’ de volgende definities: ‘gebouw/ruimte waar koopwaren in het klein worden verkocht’ en ‘werkplaats van een ambachtsman’.²³ Deze definities zijn zeer ruim; de eerste legt geen restrictie op het type goederen wat wordt verkocht, hoe deze zijn verworven of aan wie ze worden verkocht, mits niet in bulk. De hardste voorwaarde ligt besloten in het benodigde gebouw, waardoor voornamelijk ambulante handelaren en mensen op de markt worden uitgesloten. Deze eerste winkeldefinitie is zo breed dat de tweede praktisch overbodig is. Een ambachtsman die iets vanuit zijn werkplaats verkoopt valt er immers al onder. Deze dubbele betekenis is overigens bijzonder aangezien sommige historici, zoals Clé Lesger, een winkeldefinitie aanhouden waarbij een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen winkels die goederen (door)verkoopen en ambachtslieden die goederen zowel zelf produceren als verkopen.²⁴ Zo'n smallere definitie doet, ondanks het heldere karakter, geen recht aan de historische werkelijkheid. Mogelijke vertroebelingen en vermengingen van winkelvormen, die

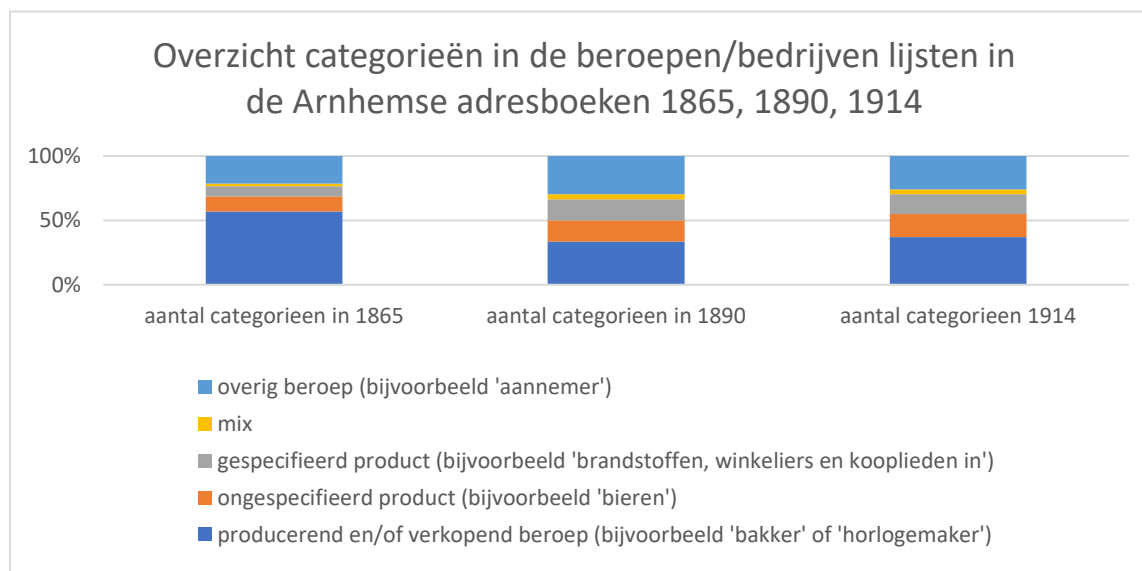
²³ ‘winkel’, historische woordenboeken Nederlands en Fries, <https://gtb.ivdnt.org/iWDB/search?actie=article&wdb=WFT&id=115980&lemmodern=winkel&domein=0&conc=true> (geraadpleegd 2-3-2022).

²⁴C. Lesger, Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000 (Hilversum 2013) 13-14.

wellicht veel dichterbij de historische wekelijkheid staan, zouden ermee ook worden weggeveegd, wat zonde zou zijn.

De grens van een winkel: tussen ambachtsman en winkelier

Het eerste wat opvalt aan het categoriseringssysteem van de bedrijven/beroepenlijsten is dat er niet consequent wordt gewerkt met enkel beroepen, maar dat er ook categorieën zijn die naar producten verwijzen. Naast categorieën zoals ‘bakkers’ en ‘schoenmakers’ staan ook ‘bieren’ en ‘corsetten en linteries’ vermeld. Daarbij wordt alleen bij sommige producten gespecificeerd welk onderdeel van de productieketen wordt bedoeld, zoals ‘modes (fabrikanten van)’. Voor anderen zoals ‘manufacturen (in)’ zijn die specificaties er niet. Hierdoor lijkt het alsof de adresboeken een duidelijke scheiding lijken te suggereren tussen categorieën die zijn geschreven als beroep en categorieën die zijn geschreven in de vorm van een product, met of zonder specificaties.²⁵ Een overzicht van de totale verdeling per jaar van deze verschillende groepen van categorieën (beroep, product, mix van beiden en overig) is te zien in figuur 1. Hieruit is op te maken dat de verschillen groter zijn tussen 1865 en 1890, dan tussen 1890 en 1914. In alle drie de jaren zijn de producerende en/of verkopende beroepen de grootste groep in hoeveelheid unieke categorieën, terwijl ze alleen in 1865 de meerderheid van alle categorieën beslaan. Hoewel deze groep het grootst blijft neemt het totale aandeel flink af, ten koste van de productgroepen en de overige beroepen die flink stijgen. Dit is te verklaren door de overgang van bedrijvenlijst naar beroepenlijst die heeft plaatsgevonden tussen 1865 en 1890. Hoewel niet te zien in de grafiek is het totale aantal categorieën flink toegenomen van 51 in 1865 tot 128 in 1890 en is elke groep in absolute zin groter geworden. Zowel het absolute aantal als het aandeel van de productcategorieën lijkt dus te zijn toegenomen.



Figuur 1: Overzicht van de verschillende groepen categorieën uit de beroepen/bedrijvenlijsten in de Arnhemse adresboeken uit 1865, 1890 en 1914. Het onderscheid tussen de groepen is gemaakt op basis van de manier van schrijven van de categorie (met uitzondering van de niet gerelateerde overige beroepen, waar als enige een inhoudelijk onderscheid is gemaakt).

²⁵ Vanaf dit punt wordt met categorie een benaming in het adresboek bedoeld, en met een groep (zoals de productgroepen) een verzameling van categorieën die ik persoonlijk zelf heb gemaakt.

Dat er achter dat stijgende aandeel een groeiende conceptuele scheiding tussen winkels en andere plaatsen van zowel productie en verkoop schuilgaat, blijkt ook uit de naamgeving. Het woord 'winkelier' wordt in de bedrijven/beroepenlijsten namelijk vrijwel uitsluitend gebruikt bij de productgroepen.²⁶ Er wordt enkel gesproken over winkeliers in de vorm van een product met een specificatie, zoals bijvoorbeeld 'kruidenierswaren (winkeliers in)', en nergens in de vorm van 'winkeliers in kruidenierswaren' zoals wel bij beroepen zoals 'bakkers' wordt gedaan. De enige uitzondering hierop is als een categorie uit meerdere beroepen bestaat zoals 'horlogemakers en winkeliers in horlogiën'. Daarbij is het uitermate zeldzaam dat bij een productgroep enkel gespecificeerd staat dat het om winkeliers gaat; enkel bij 'gist', 'grutterswaar', 'kruidenierswaren', 'verfwaren', 'vis' en 'mode' in 1890 en 1914 is dit het geval. Bij alle andere producten is of niets gespecificeerd of is aangegeven dat het zowel om de detail- als de groothandel gaat. Dat een product met als enige specificatie winkelier, zoals 'gist (winkeliers in)', niet als beroep (gistwinkeliers) is genoteerd, wijst erop dat het adresboek de beroepsgroepen hoofdzakelijk voor ambachtslui gebruikt. Een relatieve toename van de productgroepen in vergelijking met de beroepsgroepen zegt daarom niet alleen iets over de ontwikkeling van de hoeveelheid winkels in Arnhem, maar vooral ook het toenemende belang van het onderscheid tussen een ambachtsman en een winkelier in de periode 1865-1914 in Arnhem.

Vrijwel alle categorieën die zijn geschreven in de beroepsvorm, zoals 'bakkers', lijken dus te gaan over locaties waar de goederen ook (deels) zelf geproduceerd werden. De productcategorieën waarbij gespecificeerd wordt dat het enkel om winkeliers gaat, lijken aan een smallere definitie van het begrip winkel te voldoen. Het feit dat er samengestelde categorieën bestaan die zowel een ambacht en een verkooppunt samennemen, zoals 'horlogemakers en winkeliers in horlogiën', laat zien dat er dus een duidelijk onderscheid tussen deze twee werd gemaakt. Ook lijkt het erop te wijzen dat er niet simpelweg een vervanging van ambachtsmannen door winkeliers plaatsvond. Gecombineerde categorieën laten zien dat het mogelijk was voor bedrijven die de goederen zowel produceerden en verkochten en bedrijven die hetzelfde product enkel inkochten en verkochten naast elkaar in het winkellandschap konden bestaan.

Deze vermoedelijke splitsing van 'ambacht' en 'winkel' blijkt ook uit een nauwkeurige analyse van de veranderingen van de individuele categorieën. Vooral in 1890, maar ook af en toe in 1914, zijn een aantal categorieën aangescherpt in vergelijking met respectievelijk 1865 en 1890. 'Behangers' werd 'behangers en stoffeerdere', 'bierbrouwers' werd 'bieren', 'galanterieën' kregen 'kramerijen' erbij, 'koffiehuishouders' werd uitgebreid naar 'koffiehuishouders, bierhuishouders en restaurateurs', 'schoenmakers' werden 'schoen- en laarzenmakers', 'touwslagers' werden ook 'winkeliers in touwwerk', 'horlogemakers' werden 'horlogemakers en winkeliers in horlogiën' en

²⁶ Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 11 '1865', scan nr. 4-20; Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 36 '1890', scan nr. 200-210; Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 60 '1914', scan nr. 339-348.

‘suikerballenmakers’ kregen de toevoeging ‘winkeliers in suikerwerk enz.’. Bijzonder bij de laatste drie voorbeelden is dat de winkelierstoevoeging het ambacht niet verving maar complementeerde. Het opsplitsen van grote categorieën in meerdere kleine categorieën kwam veel minder voor, maar wanneer dit gebeurde volgde dit een specifiek patroon. De categorie ‘mode’ verloor haar ‘kramerijen’, ‘bakkers’ hun ‘korenhandelaars’ en ‘kleedermakers’ hun ‘handelaars in lakens’, maar daar bleef het ook bij. Opvallend is dat het in twee van de drie gevallen om een gemixte groep ging waarin de ambachten van de verkooppunten werden gescheiden. Dit lijkt te suggereren dat in de loop van de negentiende eeuw het onderscheid van pure verkoop en een combinatie van productie en verkoop steeds belangrijker werd. De termen winkel en winkelier lijken dus steeds meer uitsluitend te gaan over plaatsen en personen die enkel goederen verkochten en niet zelf produceerden.

Deze analyse wordt overigens ook bevestigd door eerder onderzoek. In zijn studie over historische winkelpanden in Arnhem betoogt C.J.B.P. Frank dat Arnhem in de vroege negentiende eeuw al het onderscheid kende tussen winkeliers en ambachtslieden. Hij baseert zich weer op verschillende negentiende-eeuwse stadsgeschiedenissen van I.A. Nijhoff, die betoogt dat er in Arnhem van oudsher ambachtslieden waren die hun zelf vervaardigde producten aan de man brachten en ondernemers, zoals kruideniers, slijters en verkopers van lakens, katoen en linnen, die productvoorraden opkochten en vervolgens met winst doorverkochten. Het zijn precies die groepen die Frank koppelt aan het ontstaan van winkels in Arnhem in de negentiende eeuw.²⁷ Opvallend hier is dat alle voorbeelden die Nijhoff geeft van ‘winkeliers’ allemaal in de categorisering van de adresboeken zijn geschreven als product en geen van allen als beroep, wat de gevonden conclusie dat de schrijfwijze van de categorieën is gekoppeld aan de functie van een bedrijf (ambacht of winkel) lijkt te bevestigen.

Op dit punt passen de ontwikkelingen van het Arnhemse winkellandschap in een bredere Nederlandse trend. In algemene werken wordt beschreven dat Nederland tot het einde van de negentiende eeuw een amper ontwikkelde detailhandel sector bezat, die voornamelijk gekenmerkt werd door kleine winkels, weinig aanbod en een uitgebreid distributienetwerk. Pas aan het einde van de negentiende eeuw veranderde dit door de komst van gegoede migranten in de randstad, die hielpen om nieuwe ideeën over onder anderen bedrijfsvoering te introduceren, welke vervolgens langzaam over het land uitspreidden.²⁸ Ook wordt er benadrukt dat winkeliers buiten de grote steden in deze periode vaak afhankelijk waren van andere inkomsten, zoals complementaire bedrijven, om hun hoofd boven water te houden.²⁹ Een ietwat versmolten ambachts- en winkelsector in een provinciale stad in 1865, die gedurende de vijftig daaropvolgende jaren steeds nadrukkelijker lijkt te splitsen past daarmee exact in deze samenvatting van de Nederlandse detailhandel. Daarbij zijn er ook andere historici die hetzelfde in andere casussen zijn tegengekomen. Anneleen Arnout beschrijft in haar

²⁷ C.J.B.P. Frank, *langs lunchrooms en luxezaken: historische winkels in de binnenstad van Arnhem* (Utrecht 2008), 9-11.

²⁸ NEHA, *detailhandel: een geschiedenis en bronnenoverzicht* (Amsterdam 1993) 15-19.

²⁹ Ibidem.

onderzoek naar Brussel dat, vooral aan het begin van de negentiende eeuw, aan de titel van een aantal winkels niet af te leiden was of het pure winkels waren, of ook plaatsen die hun eigen goederen (deels) produceerden.³⁰ Dat ook in negentiende- -eeuws Brussel er winkels, ambachten en mengvormen naast elkaar bestonden, laat zien dat Arnhem geen uitzondering is, maar in een transitie zat tussen een amper ontwikkelde detailhandel sector en een moderne.

³⁰ A. Arnout, *Streets of Splendor: Shopping Culture and Spaces in a European Capital City (Brussels, 1830-1914)* (Milton Park 2019) 26-28.

De samenstelling van het landschap: categorieën, kleine winkeliers en warenhuizen

Tot nu toe is er enkel gekeken naar de categorieën zelf en hoe zij veranderen, maar wat niet vergeten moet worden is dat niet elke categorie evenveel ondernemers bevatte. In de bedrijvenlijst van 1865 zijn er in totaal 35 categorieën die potentieel goederen verkochten. Elke categorie bevat tussen de één en de twaalf bedrijven, met een gemiddelde van vier per categorie. In 1890 worden zoals eerder gezegd de hoeveelheden genoemde bedrijven/personen per categorie een stuk groter dan in 1865. Elke categorie telt dan namelijk tussen de 1 en de 151 ondernemers, met een gemiddelde van 21 ondernemers per categorie. In de beroepenlijst van 1914 daalt het maximale aantal ondernemers per categorie naar 119 maar blijft het gemiddelde aantal nog steeds op 21 liggen. De absolute aantallen van alle ondernemers binnen de verschillende groepen categorieën is te zien in tabel 1. Hierin valt meteen op dat het aantal ondernemingen onder de beroepsgroepen en de productgroepen gedurende de onderzochte periode constant stijgen, terwijl de gemixte groep categorieën eerst stijgt en vervolgens afneemt. De ambacht categorieën (die als beroep zijn geschreven) hebben ook overduidelijk meer ondernemers dan de andere groepen, zeker in 1865. Wanneer deze tabel naast figuur 1 (op pagina 12) wordt gehouden, kan enkel en alleen maar tot de conclusie worden gekomen dat volgens het adresboek het Arnhemse winkellandschap in 1865 zowel verhoudingsgewijs als in absolute zin vooral uit ambachtlieden bestond. Gedurende de vijftig jaar daarna lijken er meer ‘echte’ winkels bij te zijn gekomen, maar de groepen komen zeker niet op gelijke voet van elkaar; de ambachten blijven overheersen.

	1865	1890	1914
Totale aantal ondernemers voor de categorieën , die als beroep zijn opgenomen in de bedrijven/beroepenlijst	108	695	814
Totale aantal ondernemers voor de categorieën, die als product zijn opgenomen in de bedrijven/beroepenlijst	18	557	621
Totale aantal ondernemers voor de categorieën, die een mix zijn tussen product en beroep in de bedrijven/beroepen	17	264	215

Tabel 1: Overzicht van de totale aantallen ondernemers per jaar per groep categorieën (de wijze waarop de categorie geschreven is) in de Arnhemse adresboeken uit 1865, 1890 en 1914.

Dit betekent daarentegen niet dat alle categorieën binnen de ambachten of de winkeliers even hard stijgen; dit kan alleen goed bekeken worden als aandacht wordt geschonken aan de individuele categorieën. De vijf grootste categorieën per jaar zijn te zien in tabel 2, waarin meteen opvalt dat gedurende de gehele periode van vijftig jaar dezelfde zes ‘winkeltypen’ het grootst lijken te zijn in absolute aantallen, als we de beroepen/bedrijvenlijsten in het adresboek mogen geloven. Vier van deze zes staan daarbij geschreven als beroep, met enkel de ‘kruidenierswaren (winkeliers in)’ om de producten te vertegenwoordigen en de kledingwinkels voor de overige groep. Hetzelfde kan niet worden gezegd over de categorieën met de minste namen. In 1865 zijn er zeven categorieën met slechts één genoemde ondernemer, waarvan twee zijn geschreven als product, en vijf als beroep. In 1890 zijn er nog maar vijf categorieën met slechts één genoemde ondernemer, waarvan drie bij de productgroep horen en twee bij de beroepen, en ze allemaal op één na (Oliën) verschillen met de kleinste categorieën van 1865. Ten slotte zijn er in 1914 ook vijf categorieën met een enkele ondernemer, ditmaal één behorende bij de producten en voor de rest allemaal beroepen, welke op twee na weer allemaal nieuw zijn. De kleinste categorieën wisselen dus sterk per jaar, terwijl de grootsten juist grotendeels hetzelfde blijven in de drie steekproefjaren.

Top vijf categorieën in 1865 met de meeste genoemde bedrijven in de bedrijvenlijst (exclusief categorieën die niets met het winkellandschap te maken hebben)	Top vijf categorieën in 1890 met de meeste genoemde personen/bedrijven in de beroepenlijst (exclusief categorieën die niets met het winkellandschap te maken hebben)	Top vijf categorieën in 1914 met de meeste genoemde personen/bedrijven in de beroepenlijst (exclusief categorieën die niets met het winkellandschap te maken hebben)
1. ‘vleeschhousers en spekslagers’ met 12 ondernemers	1. ‘schoen- en laarzenmakers’ met 151 ondernemers	1. ‘bakkers (brood-, koek- en banket-)’ met 119 ondernemers
1. ‘modes (fabrikanten van), winkels in garen, band en kramerijen’ met 12 ondernemers	2. ‘kleedermakers en gemaakte klederen’ met 121 ondernemers	2. vleeschhousers en spekslagers enz.’ met 109 ondernemers
3. ‘kruidenierswaren (winkeliers in)’ met 11 ondernemers	3. ‘modeartikelen (winkeliers in), modisten en wollennaaisters’ met 120 ondernemers	3. ‘schoen- en laarzenmakers’ met 103 ondernemers
4. ‘schoenmakers’ met 8 ondernemers	4. ‘vleeschhousers en spekslagers’ met 109 ondernemers	4. ‘kleedermakers en gemaakte klederen’ met 95 ondernemers
4. ‘kleedermakers en handelaars in lakens’ met 8 ondernemers	5. ‘bakkers (brood-, koek- en banket-)’ met 108 ondernemers	5. ‘modeartikelen (winkeliers in), modisten en wollennaaisters’ met 90 ondernemers

Tabel 2: Vijf grootste categorieën per jaar in aantal ondernemers, gebaseerd op de bedrijven/beroepenlijsten van de Arnhemse adresboeken uit 1865, 1890 en 1914.

Wanneer het aantal categorieën per groep per jaar en het absolute aantal ondernemers per groep samen worden genomen zien we het gemiddelde aantal winkels per groep. Dit is te zien in tabel 3, waarin meteen duidelijk wordt dat het gemiddelde aantal winkels per productcategorie zeer sterk onder het gemiddelde ligt, terwijl de gemixte groep zeer sterk boven het gemiddelde ligt. Dit laatste is zeer eenvoudig worden verklaart aangezien deze groep bestaat uit zeer weinig categorieën (zie figuur 1 op pagina 12), waaronder de categorie 'modeartikelen (winkeliers in), modisten en wollennaaiers', die een van de grootste is in aantal ondernemers, wat het gemiddelde dus zwaar omhoog trekt. Het lage gemiddelde aantal namen bij de categorieën die als product geschreven staan is iets moeilijker te plaatsen. Het komt overeen met het feit dat er vrijwel geen categorie uit die groep bij de absoluut grootste categorieën hoort, maar wel een groot aantal categorieën bezit die bij de kleinste horen. Dit in tegenstelling tot de beroepen die het grootste aandeel van de kleinste categorieën in zich hebben, maar tegelijkertijd vier van de zes absoluut grootste categorieën beslaat. Hierdoor lijkt het erop dat volgens de beroepen/bedrijvenlijsten de groep winkeliers bestaat uit een zeer diverse groep, met uiteenlopende producten die relatief weinig ondernemers per product kennen.

	1865	1890	1914
Gemiddelde aantal bedrijven/namen per categorie in de bedrijven/beroepenlijst (exclusief beroepen die niets met het winkellandschap te maken hebben)	4,09	20,68	20,73
Gemiddelde aantal bedrijven/namen per categorie, die als beroep is opgenomen in de bedrijven/beroepenlijst	4,00	19,73	19,79
Gemiddelde aantal bedrijven/namen per categorie, die als product is opgenomen in de bedrijven/beroepenlijst	2,25	15,05	16,91
Gemiddelde aantal bedrijven/namen per categorie, die een mix is tussen product en beroep in de bedrijven/beroepen	5,67	66	53,75

Tabel 3: Overzicht van de gemiddelde aantallen ondernemers per jaar in elke categorieënsoort (manier waarop de categorieën zijn geschreven). De getallen zijn verkregen door de aantallen ondernemers (zie tabel 1) te delen door het aantal categorieën die tot die soort behoren (zie figuur 1).

De reden voor de lage hoeveelheid winkels per categorie die als product geschreven is lijkt vrij simpel. Wanneer de categorieën die geschreven staan als product naast elkaar worden gelegd valt één ding al snel op. Het overgrote deel bestaat uit luxe artikelen: ‘galanterieën’, ‘kristal en glas’, ‘parapluies’, ‘oliën’, ‘corsetten en lingerie’s en ‘mineraal en medicinaal water’ om maar een paar voorbeelden te noemen. Er zijn wel een paar producten die meer alledaags van aard zijn zoals ‘kruidenierswaren (winkeliers in)’, ‘fruit, groenten en aardappelen’ en ‘kaas, boter, enz. (kooplieden en winkeliers in)’, maar deze zijn een stuk zeldzamer.³¹ De verklaring waarom een groep categorieën, die voornamelijk bestaat uit luxeproducten, gemiddeld een stuk minder winkels per categorie bezit dan de groep, die voornamelijk bestaat uit noodzakelijke goederen, zit in de naam verborgen. Luxe goederen zijn niet noodzakelijk, in tegenstelling tot de noodzakelijke goederen die vooral in de groep ambacht categorieën zitten, waardoor de vraag sterk gekoppeld is aan andere factoren, zoals de inkomens van consumenten, waardoor de markt veel kleiner is en er dus ook minder winkels zullen zijn.

Het is bijzonder dat tot nu toe één van de belangrijkste ontwikkelingen van het laat negentiende-eeuwse winkellandschap nog niet benoemd is: de opkomst van warenhuizen. Warenhuizen kenden onder anderen een breed assortiment, een grote hoeveelheid aanbod en (vaak) een opvallend pand, waardoor ze in het begin van de twintigste eeuw kenmerkend werden geacht voor de belangrijkste hoofdwinkelstraten van grote Europese steden.³² In de adresboeken is geen aparte categorie voor warenhuizen tussen 1865 en 1914 te vinden, ook niet in de vorm van een gemengde categorie. Dit betekent daarentegen niet dat ze er niet waren. Als de extra tekst wordt bekeken blijkt dat in 1890 en 1914 de *Au Bon Marché* en de *Perry en Co* in Ketelstraat nummers 35 en 28, in het hart van het centrum dus, gevestigd waren. Zij omschreven zichzelf in de adresboeken als respectievelijk een ‘speciaal magazijn’ en een ‘English and American Warehouse’.³³ Hoewel de categorie warenhuis of ‘grote hoeveelheid verschillende goederen’ niet bestond, lijken deze twee winkels ze toch aan te bieden. Ze staan namelijk in een zeer grote hoeveelheid uiteenlopende categorieën vermeld, waaronder ‘boekbinders en bureau artikelen’, ‘corsetten en lingerie’s’, ‘heeren artikelen’, ‘manufacturen’ en ‘modeartikelen (winkeliers in), modisten en wollennaaisters’.³⁴ In de stratenlijst van 1914 worden deze twee winkels ook niet als bijzonder aangehaald, ze krijgen evenveel ruimte als de andere winkels, ze zijn niet dikgedrukt en hebben ook geen sterretje: ze worden behandeld als elke andere winkel (naast hun grotere dan gemiddeld aanbod aan producten).³⁵

³¹ Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 11 ‘1865’, scan nr. 4-20; Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 36 ‘1890’, scan nr. 200-210; Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 60 ‘1914’, scan nr.339-348.

³² J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 177-179; C. Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum 2013) 206-211; NEHA, *detaillhandel: een geschiedenis en bronnenoverzicht* (Amsterdam 1993) 21-24.

³³ Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 36 ‘1890’, scan nr. 200-210; Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 60 ‘1914’, scan nr.339-348.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 60 ‘1914’, scan nr.306.

Om verder door te gaan op winkeltypes die onzichtbaar lijken in het adresboek. Wanneer de adreslijsten in detail worden bekeken komt al snel een gegeven aan het licht dat niet zichtbaar was in de bedrijf/beroepenlijsten. In de adreslijsten wordt namelijk regelmatig gebruik gemaakt van de termen ‘winkelier(ster)’ en ‘particulier’, als beroep bij mensen. In de twee willekeurige scans van 1865 (91 en 108) staat bij drie mensen ‘winkelier’ en bij vier ‘particulier’, in 1890 staan op de scans 114 en 142 twee ‘winkeliers’ en vier ‘particulieren’ en in 1914 staat op de scans 103 en 220 slechts bij drie mensen ‘particulier’.³⁶ Van deze zestien mensen staat niemand in de bedrijven/beroepenlijst, noch in de advertentiepagina’s achterin. In de *Arnhemsche Courant* zijn wel van twee van deze mensen advertenties gevonden: in 1890 blijkt één van de particuliers een biljartbalzaak te hebben en één van de winkeliers blijkt een specifiek theemerk te verkopen, maar daar blijft het ook bij.³⁷ Er lijkt dus nog een redelijke groep mensen te zijn die een onderdeel lijken uit te maken van het winkellandschap, maar volledig buiten het categoriseringssysteem vallen van de bedrijven/beroepenlijsten.

Wat met deze groep ondernemers precies gebeurde is lastig te zeggen met het lage aantal bestudeerde scans, maar een naamloze groep winkeliers is in andere onderzoeken al eerder voorgekomen. Jon Stobart beschrijft een soortgelijke situatie in het Verenigd Koninkrijk. Hij betoogt dat in de vroege negentiende eeuw er een explosie was, voornamelijk in provinciale gebieden, van algemene winkels met een breed assortiment bestaande uit alledaagse producten die in handelsgidsen werden aangeduid als enkel ‘shopkeeper’. Rijkere winkeliers trokken daarom hun handen terug van die term door zich te omschrijven met gespecialiseerdere namen, waardoor de term ‘shopkeeper’ een duidelijk intern verschil van welvaart binnen het winkellandschap kenbaar maakte.³⁸ Als in Arnhem hetzelfde aan de hand was, zou dit betekenen dat de mensen die genoemd worden in de bedrijven/beroepenlijsten tot de vermogende winkeliers zouden horen, terwijl er een moeilijk na te trekken groep minder vermogende winkeliers bestond die nog niet aan specialisatie deden. Dit komt perfect overeen met de bevindingen op het gebied van advertenties. Alle advertenties, zowel groot als klein, die op de twaalf pagina’s gevonden waren, waren geplaatst door bedrijven (zowel afkomstig uit de categorieën geschreven als product, als degene geschreven als beroep) die opgenomen waren in de bedrijven/beroepen lijst. Aangezien adverteren waarschijnlijk een redelijk prijskaartje met zich mee bracht betekent dit dat in ieder geval een deel van de bedrijven/beroepen lijst relatief welvarend was.

Zowel het categorieënsysteem van de bedrijvenlijst in het Arnhemse adresboek uit 1865, als een stadsgeschiedenis, lijken erop te wijzen dat Arnhem halverwege de negentiende eeuw in theorie al een onderscheid kende tussen ambachtslieden, die goederen zowel produceerden als verkochten, en winkeliers, die goederen inkochten en verkochten. Aangezien de beschrijvingen in de bedrijven/beroepenlijsten in 1890 en 1914 dit verschil keer op keer bevestigde, door enerzijds gemixte

³⁶ Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 11 ‘1865’, scan nr. 91, 108; Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 36 ‘1890’, scan nr. 114,142; Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 60 ‘1914’, scan nr.103,220.

³⁷ ‘advertentie’, *Arnhemsche Courant* (08-04-1889); ‘advertentie’, *Arnhemsche Courant* (02-11-1891).

³⁸ J. Stobart, *Spend Spend Spend! a history of shopping* (Gloustershire 2008) 102-104.

groepen van categorieën uit elkaar te trekken en anderzijds de ambachtsmannen en winkeliers van dezelfde producten juist samen te trekken in bepaalde categorieën, lijkt de praktijk in deze periode de theorie steeds meer te volgen. Deze ontwikkeling, een steeds duidelijker loskoppeling van ambacht en winkel, past ook in eerder gevonden patronen, zowel over de algemene ontwikkeling van de Nederlandse detailhandel sector, als individuele casussen zoals Brussel.

Dat ambachten en winkels steeds helderder uit elkaar werden getrokken betekent daarentegen niet dat deze groepen uniform zijn. Volgens de bedrijven/beroepenlijsten in de adresboeken werd het Arnhemse winkellandschap tussen 1865 en 1914 telkens gedomineerd door zes dezelfde categorieën, die voornamelijk lijken te bestaan uit ambachtsmannen en niet uit winkeliers. Dit betekende niet dat het landschap amper veranderde, aangezien tussen 1865 en 1890 een toename van nieuwe gespecialiseerde winkelcategorieën plaatsvond. Dit ging wellicht ten koste van een groep, in de bedrijven/beroepenlijst onzichtbare, winkeliers met een breed assortiment van alledaagse producten, die hun hoofden niet boven water konden houden, maar om daar meer zekerheid over te krijgen is uitgebreid onderzoek nodig.

Hoofdstuk 2:

In dit hoofdstuk wordt een ruimtelijke dimensie toegevoegd aan het onderzoek. Door naar de adressen van een aantal categorieën te kijken, en deze vervolgens op kaart uit te zetten kunnen de locatiepatronen van verschillende winkeltypen worden geanalyseerd. Als eerste zal kort worden stilgestaan bij de methodologische keuzes die zijn gehandhaafd bij de selectie van categorieën en de creatie van de gebruikte database. Vervolgens zal de basis van klassieke locatietheorie worden uitgelegd en op de huidige casus toegepast door niet alleen te kijken naar de verschillen in locaties tussen verschillende types goederen, maar ook het in hoofdstuk één gevonden verschil tussen ambachten en winkels. Daarna zal iets dieper worden ingegaan op het model van Davies en Benisson over de kenmerken van verschillende straattypen, waardoor een clusteranalyse van de huidige casus kan worden uitgevoerd, en gekeken kan worden hoe deze zich verhoudt tot eerdere resultaten van bijvoorbeeld Amsterdam.³⁹

Zoals ook al in de inleiding is aangegeven was het gezien de beschikbare tijd niet mogelijk om een analyse te maken van alle winkels in Arnhem tussen 1865-1914 aangezien dit er simpelweg te veel waren. Dat is al helemaal het geval omdat, zoals uit het vorige hoofdstuk blijkt, het onderscheid tussen ambachtsman en winkelier zeer troebel bleek te zijn en dus behalve de adres- en beroepsgegevens van alle winkeliers ook die van alle ambachtsslieden voor drie steekproefjaren moest worden overgenomen. Daarom is de keuze gemaakt om een klein aantal categorieën aan te wijzen die representatief zijn voor de grotere groepen winkels die in de deelvragen worden genoemd. Denk hierbij aan mode/kledingwinkels voor winkelgoederen en bakkers voor de normale gemaksgoederen. Deze keuzes zijn gemaakt op basis van verschillende factoren. Ten eerste moeten de winkelcategorieën een mate van continuïteit bezitten tussen de verschillende steekproefjaren. Wanneer dit niet het geval zou zijn, is vergelijken door de tijd heen zeer ingewikkeld. Het nadeel is dat hierdoor nieuwe categorieën, zoals bijvoorbeeld automobielen, volledig buiten beschouwing worden gelaten, maar dat is dus bewust. Aangezien de uitgekozen producten/beroepen representatief moeten zijn, is het raar om een groep volledig vertegenwoordigd te laten worden door categorieën die enkel in bepaalde jaren bestaan.

Ten tweede is de voorkeur uitgegaan naar categorieën die vaker in de literatuur zijn behandeld. Modeartikelen worden bijvoorbeeld vaak gezien als de één na beste manier om hoofdwinkelstraten aan te wijzen, na de aanwezigheid van warenhuizen natuurlijk.⁴⁰ Het niet gebruiken van groepen zoals mode is als het ware daarom niets anders dan jezelf in je eigen voet schieten. Ten slotte is ook rekening gehouden met de breedte van de categorieën. Sommige beroepsgroepen in de lijsten waren namelijk specifiekere dan anderen. ‘Bakkers’ bevatte alle verschillende type bakkers (brood- tot beschuit- tot koekbakker), terwijl de categorie ‘kartondoozenmakers’ merkwaardig genoeg uit slechts

³⁹ R.L. Davies, ‘structural models of retail distribution: Analogies with Settlement and Urban Land-Use Theories’ in: *Transactions of the Institute of British Geographers* (57) 59-82.

⁴⁰ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 177-179.

één beroep bestond. De voorkeur is hier uitgegaan naar de bredere categorieën aangezien dat ook toelaat om subcategorieën, brood- en banketbakkers bijvoorbeeld, met elkaar te vergelijken. Bij elkaar heeft dit geleid tot een selectie van categorieën en daarbij behorende subcategorieën die in tabel 4 uitgelicht wordt en vanaf nu worden aangeduid als winkelsoorten.

In deze winkelsoorten zijn soms meerdere categorieën samengevoegd, omwille van de grote overlap daartussen. Zo waren alle ondernemers die in 1890 onder de categorie ‘corsetten en lingerie’s werden opgelijst, ook vermeld bij ‘modeartikelen (winkeliers in), modisten en wollennaaiers’. In de categorie ‘hoeden en petten (winkeliers en fabrikanten in)’ was er slechts een beperkte overlap. Slechts tien procent kwam overeen met ‘modeartikelen (winkeliers in), modisten en wollennaaiers’ in 1890 en is daarom als aparte winkelsoort beschouwd.

Gekozen categorie	Bevat de volgende beroepen in de adreslijst (vrijwel elke categorie bevat ook ‘winkelier’, ‘koopman’ en ‘particulier’)	Aantal ondernemers:
Bakkers (brood, koek en banket)	‘brood-, koek, banketbakker’, ‘boulangier’, ‘confiseur’, ‘cuisinier’	1865:74 1890:99 1914:106
Vis	‘vischkweker’, ‘vischhandelaar’, ‘oesterhuis’,	1865:5 1890:14 1914:9
Fotografen	‘photograaph’ photographisch atelier’	1865:6 1890:8 1914:12
Juweliers (en horlogemakers)	‘goudsmid’, ‘zilversmid’, ‘in goud- en zilverwerken’, ‘horlogemaker’, ‘in juweelen’, (veel combinaties van alle bovengenoemde beroepen/producten)	1865:26 1890:34 1914:27
Boeken (zowel ‘boekhandelaars en uitgevers’ als ‘boekbinders en in bureauartikelen’)	‘boekbinder’, ‘boekhandelaar’, ‘uitgever’, ‘boek- en papierhandel’, ‘in kantoorbehoeften’	1865:25 1890:28 1914:35

Mode (inclusief 'korsetten en lingerie's en 'heeren artikelen')	'in modes', 'tailleur', 'naaister', 'wollennaaiers', 'in lingerie's', 'in korsetten', 'heerenmagazijn', 'modisten'	1865:56 1890:82 1914:71
Manufacturen	'in manufacturen'	1865:21 1890:35 1914:23
Confectiën	'in confectiën'	1865:0 1890:6 1914:2

Tabel 4: Overzicht van de verschillende winkelsoorten met het bijbehorende aantal unieke ondernemers per jaar en alle beroepsbeschrijvingen die bij ondernemers voorkwamen in de adreslijsten van de adresboeken uit 1865, 1890 en 1914.

Vervolgens is een database gemaakt van alle winkels in Arnhem in de jaren 1865, 1890 en 1914 die tot bovenstaande winkelsoorten behoorden. Daartoe werden eerst de namen die vermeld werden in de bedrijven/beroepenlijst overgenomen. Deze werden vervolgens handmatig in de alfabetische adreslijst opgezocht om alle daar opgenomen informatie over te nemen. Omdat de bedrijvenlijst in 1865 geenszins volledig was, is de volledige adreslijst nogmaals doorgelopen om alle ondernemers op te sporen die tot de uitgekozen winkelsoorten zouden behoren. Ook voor hen is alle vermelde informatie in de database opgenomen. Alle dubbele namen zijn vervolgens uit de database gefilterd door alle ondernemers die er meerdere malen instonden, vanaf de tweede keer dat ze ingevoerd werden, in een extra kolom de eigenschap 'dubbel' te geven. Tot slot zijn extra kolommen met classificaties, zoals producttype, die niet in de adresboeken vermeld stonden toegevoegd.

Dit is allemaal verzameld om de adresgegevens uit de database voor zover mogelijk op kaart uit te zetten via het programma Gimp. Er is gekozen om slechts met één specifieke kaart te werken voor alle drie de jaartallen. Dit is ten eerste gedaan aangezien er gedurende de tweede helft van de lange negentiende eeuw geen grote veranderingen hebben plaatsgevonden in de Arnhemse binnenstad.⁴¹ Ten tweede vergemakkelijkt het werken met één kaart de mogelijkheid tot vergelijken

⁴¹ Hoewel dit nooit exact onderzocht is, lijken de verschillende kaarten in de adresboeken tussen 1865 en 1914 van het stadscentrum vrijwel identiek. Daarbij wordt in de belangrijkste werken over de stadsuitbreidingen van Arnhem, zo goed als geen woorden besteed aan het centrum, wat lijkt te wijzen op een grote mate van continuïteit. Voor meer informatie over stadsuitbreidingen zie: Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53.

door de tijd heen. Ten derde was de selectie van hoge definitie kaarten van Arnhem tussen 1865 en 1914 vrij beperkt, en stak één specifieke kaart vanwege de hoge resolutie en uitgebreidheid van de buitenwijken met kop en schouders boven de anderen uit.⁴² Deze specifieke kaart uit 1900 was bijzonder genoeg nauwkeuriger bij de nieuwe wijken in het noordoosten van de stad dan de beschikbare kaarten uit 1914, wat de keuze om met één kaart te werken enkel vergemakkelijkte.

Het enige nadeel van deze specifieke kaart is het gebrek aan individuele gebouwen op de kaart, wat het uitermate lastig maakt om winkels op een specifiek huisnummer te plaatsen. Dit probleem kwam echter voor bij vrijwel elke digitaal beschikbare (hoge definitie) kaart over de bestudeerde periode, met uitzondering van één kaart uit 1853, welke zeer incompleet was buiten het centrum, waardoor deze kaart ook meteen afviel. Dit had tot gevolg dat vrijwel alle huisnummers van de winkels op de kaart geschat moesten worden. Om dit toch zo precies mogelijk te doen is gebruik gemaakt van *google maps* en de bijzondere gebouwen die staan aangegeven op de gebruikte kaart. In *Gimp* heeft elke winkelsoort in elk jaar een aparte laag gekregen waardoor de winkelsoorten zowel, afzonderlijk per jaar, als in verschillende combinaties op de kaart uitgezet konden worden. Elke winkelsoort heeft een afzonderlijke kleur gekregen, terwijl de jaartallen verschillende vormen hebben gekregen, waardoor duidelijk onderscheid kon worden gemaakt.⁴³ Tot slot zijn kleinere zwarte stippen toegevoegd bij winkels die goederen zowel (deels) produceerden als verkochten, zoals naaisters en bakkers, en werd een kleine ster toegevoegd bij zeldzame winkeliers die ook aan groothandel deden.

Dit allemaal was helaas niet mogelijk voor de winkels uit 1865, aangezien in dat adresboek nog gebruik werd gemaakt van een wijcknummering systeem, in plaats van een straatnummer systeem, zoals in de latere adresboeken.⁴⁴ Aangezien de omrekentabellen tussen deze twee systemen verloren zijn geraakt in de tweede wereldoorlog, kan van de winkels uit 1865 niet eens geschat worden waar in een straat ze geplaatst zouden moeten worden. Hierdoor is vooral gekeken naar in welke straten de winkels zich bevonden, aangezien meer simpelweg niet mogelijk was.

⁴² Gelders Archief, *archief 1506 kaartenverzameling gemeente Arnhem*, inv. nr. 1562 'Plattegrond van Arnhem 1900-00-00'.

⁴³ Juweliers zijn goud, horloges zijn cyaan, vis is donkerblauw, fotografen paars, kleding is donkerrood, confectie is roze, banketbakkers oranje, bakkers geel, boeken donkergroen en stoffen zijn magenta. Winkels in 1890 zijn aangegeven met een stip, terwijl winkels in 1914 zijn aangegeven met een ster.

⁴⁴ Een wijcknummersysteem houdt in dat bij elk adres zowel een straatnaam, nummer als wijckletter staat. De getallen tellen door binnen een wijck en beginnen niet opnieuw in een nieuwe straat zoals bij het hedendaags gebruikte straatnaam en huisnummer systeem. Zonder te weten vanaf welk nummer een bepaalde straat begint of eindigt is het dus vrijwel onmogelijk om binnen een straat te bepalen waar een bepaald adres zou zijn.

De algemene basis van de locatie theorieën: reikwijdtes en toegankelijkheid

De economische geografie, waar de klassieke locatie theorieën onderdeel van zijn, vertrekt vanuit een eenvoudig principe. Er zijn mensen die goederen produceren en mensen die goederen willen consumeren. Die vinden elkaar in de markt van vraag en aanbod waarin de prijs van deze goederen mede wordt bepaald.⁴⁵ Deze markt is volgens hen niet onzichtbaar maar aan ruimte gebonden, consumenten moeten bij de aanbieder weten te komen om een goed te kopen. De afstand die de consument moet afleggen om bij een producent te komen maakt de producten als het ware duurder.⁴⁶ Voor iemand die naast de bakker woont is het 'goedkoper' om een brood te kopen dan voor iemand die een halve dag moet reizen om naar diezelfde bakker te gaan, aangezien de reistijd en reiskosten bovenop de transactie komen. Goederen hebben daaruit voortkomend een bepaalde reikwijdte: een maximale afstand die consumenten bereid zijn te overbruggen om het goed te consumeren.⁴⁷ Deze reikwijdte is niet uniform en wordt beïnvloed door factoren als het type goed, de aanwezigheid van andere goederen in de buurt en de concurrentie in de buurt.⁴⁸ Luxere producten, zoals bijvoorbeeld juwelen, hebben daarom in theorie een grotere reikwijdte dan een alledaags goed, zoals aardappels, aangezien consumenten bereid zijn langer te reizen voor een product met een hogere aanschaffingswaarde. Dit heeft tot gevolg dat ondernemers zich geografisch anders zullen gedragen afhankelijk van het type producten dat zij aanbieden.

Aangezien alle producenten van goederen, of in het geval van de huidige casus winkeliers, het doel hebben om hun hoofd boven water te houden gaan zij in theorie opzoek naar de beste locaties om zich te vestigen. Wat de beste locatie exact inhoudt hangt af van de toegankelijkheid van de locatie. Onder anderen door de Britse geograaf Davies wordt onderscheid gemaakt tussen drie verschillende vormen van toegankelijkheid. De eerste daarvan, *general accessibility* oftewel algemene toegankelijkheid beslaat de algemene afstand tussen de winkels en de consumenten. Het optimaal benutten van reikwijdtes door de producenten leidt in het algemeen tot de vorming van centra.⁴⁹ Vooral goederen met een hoge reikwijdte, de duurdere producten, profiteren van een clustering in een centrale plaats. Vanwege de hoge prijzen van dit soort producten zijn consumenten immers sterk geneigd tot het vergelijken van meerdere winkels, waardoor winkeliers klanten makkelijk kunnen binnenlokken mits ze dicht bij elkaar in de buurt zitten. Ook hebben centra vaak goede voorzieningen om reistijd te verminderen, zoals openbaar vervoer, waardoor nog meer mensen worden

⁴⁵ P. Dicken, P.E. Lloyd, *Location in space: theoretical perspectives in Economical Geography* (New York 1990) 1-9.

⁴⁶ Ibidem, 15-25.

⁴⁷ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 102-103.

⁴⁸ Ibidem, 104-105

⁴⁹ R.L. Davies, 'structural models of retail distribution: Analogies with Settlement and Urban Land-Use Theories' in: *Transactions of the Institute of British Geographers* (57) 59-82, aldaar 73-79.

aangetrokken.⁵⁰

De tweede soort toegankelijkheid is de *arterial accessibility*, oftewel lineaire toegankelijkheid. Dit principe houdt in dat bedrijven geneigd zijn zich te verzamelen langs belangrijke routes en wegen.⁵¹ Hierdoor treed er *ribbonvorming* op: er ontstaat langzamerhand een verzameling van rijen winkels langs belangrijke doorvoerstraten, aangezien daar een grote hoeveelheid potentiële consumenten letterlijk langskomen. Deze winkellinten vallen vaak samen met de toevoerwegen naar het (winkel)centrum, maar wanneer steden groeien ontstaan zij ook vaak rond knooppunten in wijken buiten het centrum.⁵² Tot slot is er ook nog *special accessibility* wat overige bijzondere ruimtelijke toestanden beslaat, zoals bijvoorbeeld belangrijke gebouwen of een specifiek publiek in de omgeving.⁵³ De specifieke omstandigheden verschillen dus van casus tot casus, maar zij kunnen vaak tot de ontwikkeling van sterk gespecialiseerde winkeldistricten leiden.⁵⁴ Deze drie vormen van toegankelijk geven bij elkaar dus de basisprincipes die gebruikt zullen worden bij het verklaren van de locatiepatronen van de verschillende winkels in Arnhem tussen 1865-1914.

⁵⁰ C. Lesger, Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000 (Hilversum 2013) 21-23.

⁵¹ R.L. Davies, 'structural models of retail distribution: Analogies with Settlement and Urban Land-Use Theories' in: *Transactions of the Institute of British Geographers* (57) 59-82, Aldaar 73-79.

⁵² C. Lesger, Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000 (Hilversum 2013) 21-23.

⁵³ R.L. Davies, 'structural models of retail distribution: Analogies with Settlement and Urban Land-Use Theories' in: *Transactions of the Institute of British Geographers* (57) 59-82, Aldaar 73-79.

⁵⁴ C. Lesger, Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000 (Hilversum 2013) 21-23.

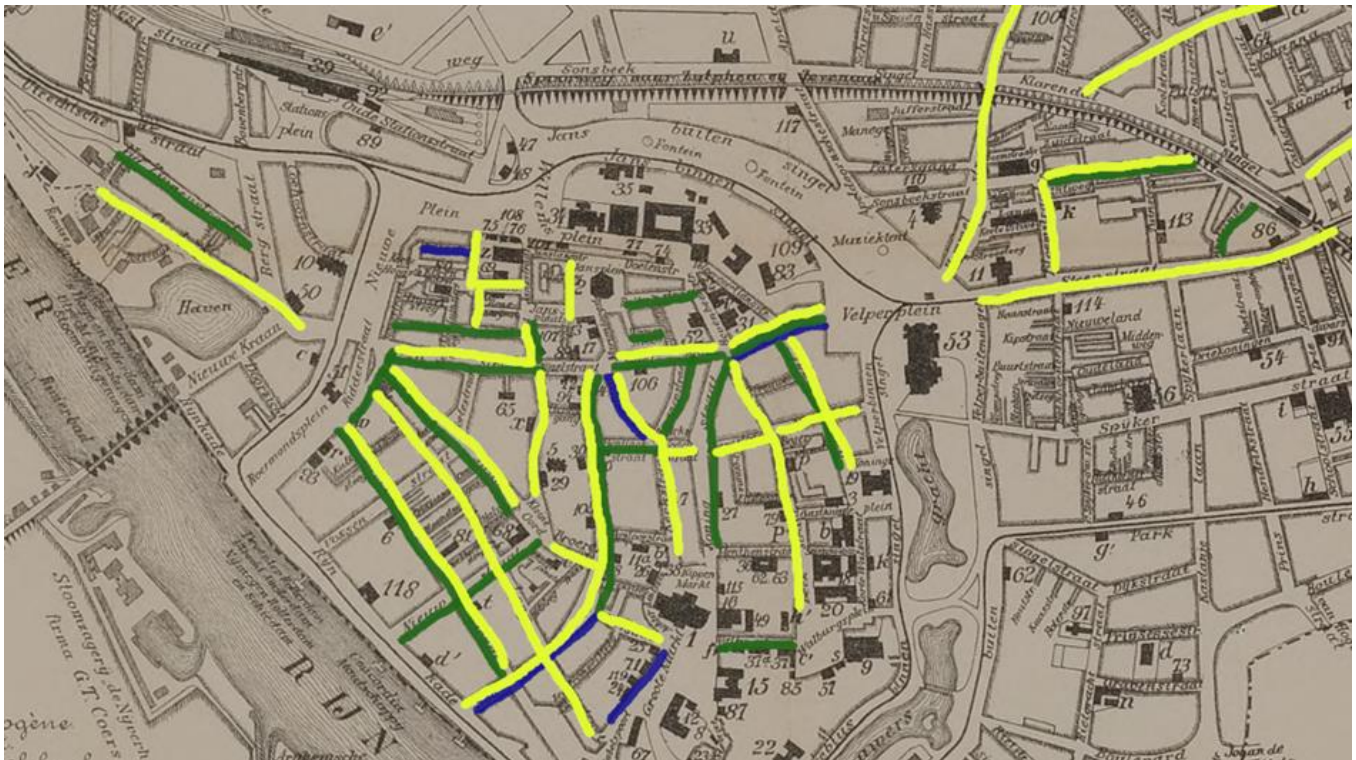
Winkelgoederen en gemaksgoederen: bakkers, visboeren en boekwinkels in Arnhem

Een goede eerste stap om de hierboven beschreven theorie aan de Arnhemse praktijk te toetsen is om te kijken naar de verschillen in locatie tussen winkels met alledaagse goederen en luxere winkelproducten. Zoals in tabel 4 (op pagina 22) te zien is, zijn de bakkers (exclusief de banketbakkers) en de visboeren de groepen die representatief zijn voor de alledaagse producten, en valt vrijwel elke andere winkelsoort (op fotografen na) onder de winkelgoederen. Om vergelijken iets overzichtelijker te maken is gekozen om voor nu alleen met de boekwinkels te vergelijken, aangezien de andere winkelgoederen later uitgebreid aan bod komen.

Zoals al eerder besproken zijn de individuele winkels in 1865 niet opgenomen in de kaarten, maar dit betekent niet dat we niets over de winkels van toen kunnen zeggen. Op figuur 2 is namelijk te zien in welke straten bakkers (geel), boekwinkels (groen) en visboeren (blauw) gevestigd waren in 1865. Hier is te zien dat de viswinkels vrijwel allemaal gevestigd lijken te zijn in verschillende straten of pleinen aan de randen van het centrum. Bakkers lijken het meest verspreid zitten, in zowel de binnenstad als erbuiten, maar boekwinkels lijken in vrijwel elke grote straat in het centrum te vinden zijn geweest. Hetzelfde lijkt ook naar voren te komen uit de aantallen winkels in die straten: volgens het adresboek bezat geen enkele straat in Arnhem in 1865 meer dan twee boekwinkels.⁵⁵ Alle straten die boekwinkels bezaten (27 in totaal) lagen wel allemaal in het centrum op 3 na. De bakkers zijn in 1865 in 35 verschillende straten te vinden, waarvan 7 niet in het centrum liggen. Drie van deze zeven straten zijn belangrijke grote wegen naar het centrum toe, de Hommelsestraat, Klarendalseweg en Rozendaalseweg, terwijl de vier andere straten gelegen zijn in de oudste stadsuitbreidingen: het spijkerviertel en het gebied ten zuidoosten van de spoorlijn.⁵⁶ Dit moet daarentegen niet de aandacht afleiden van de uitermate hoge aantallen van bakkers in bepaalde straten in het centrum. De Ketelstraat, Turfstraat en Rodenburgstraat tellen elk drie bakkers, de Rijnstraat vier en de Oeverstraat zelfs negen bakkers in 1865.

⁵⁵ Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 11 '1865', scan nr. 4-20, 75-115.

⁵⁶ Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53, aldaar 42-48.

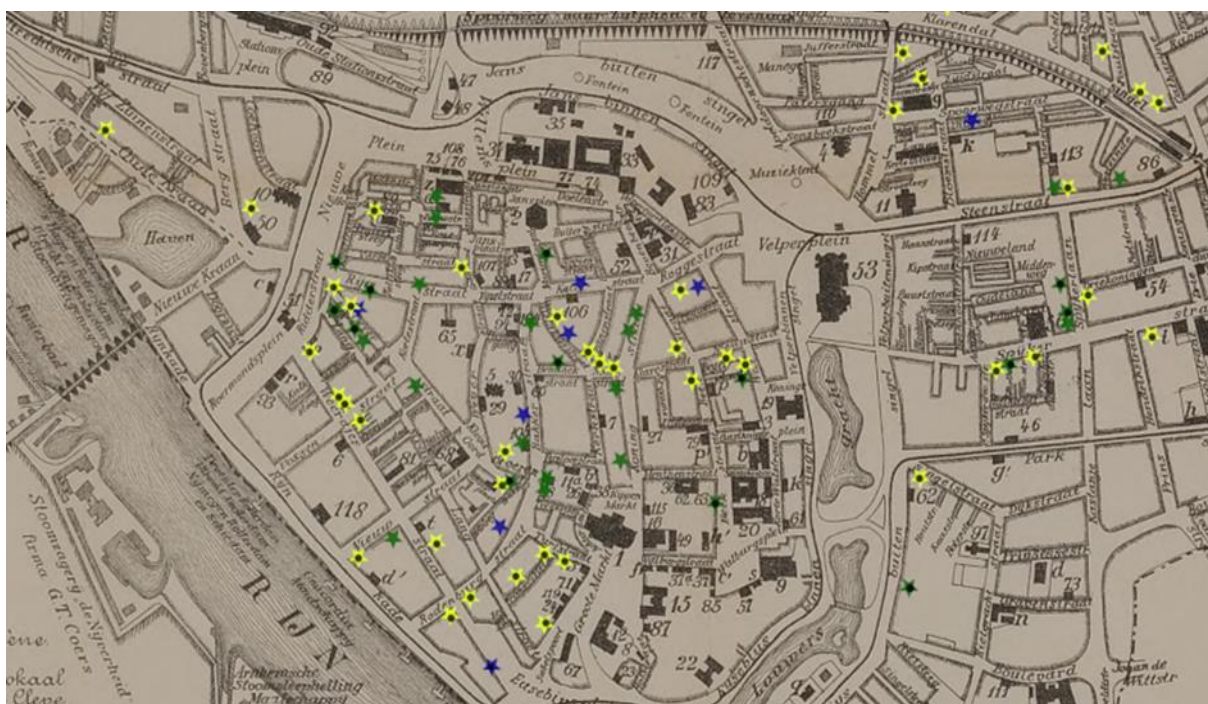


Figuur 2: Kaart van Arnhem waarop is aangegeven in welke straten in 1865 brood-, koek- en/of beschuitbakkers (in geel), boekwinkels (in groen) en viswinkels (in blauw) gevestigd waren.

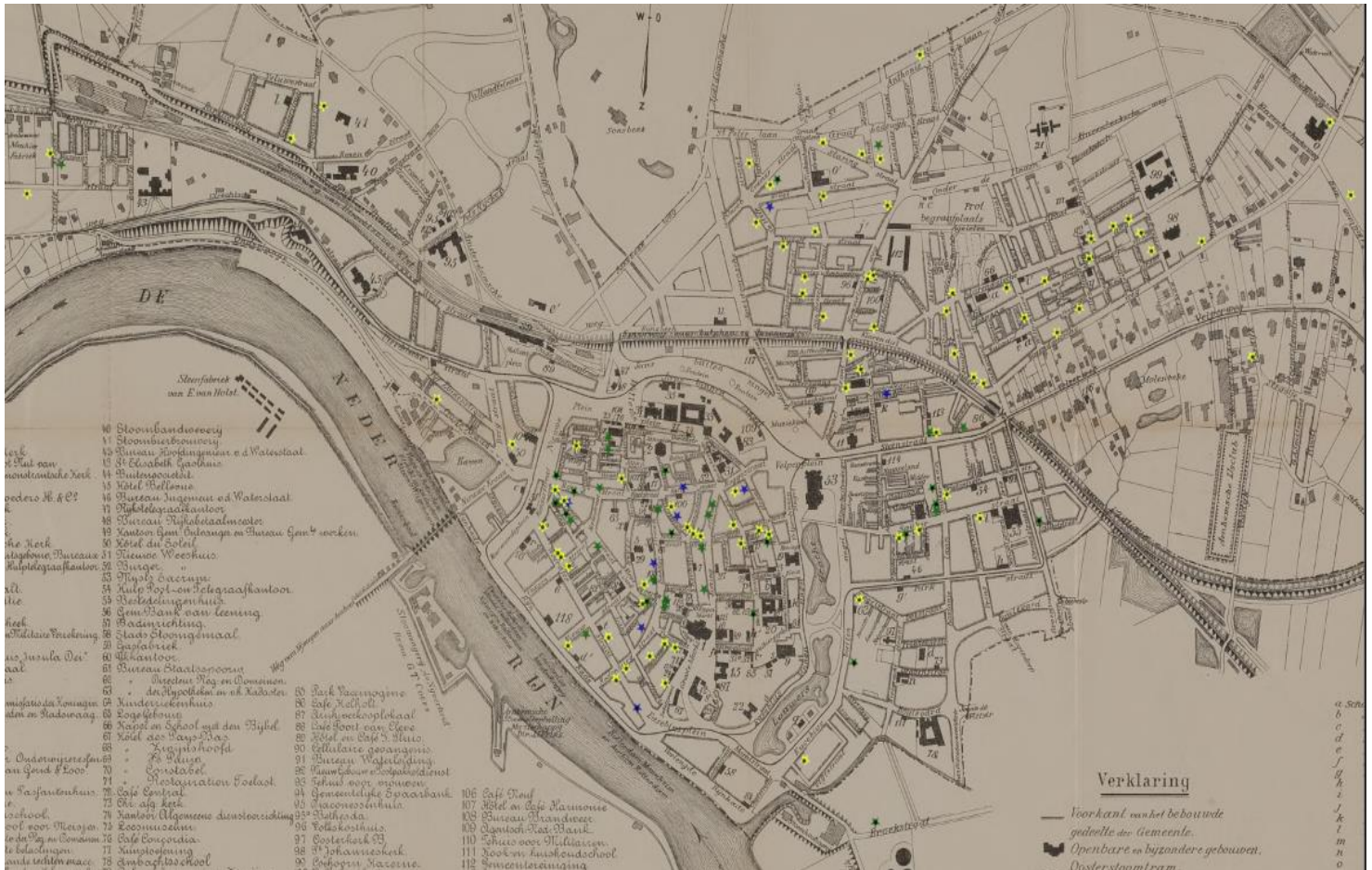
Voor 1890 en 1914 zijn wel alle individuele winkels op kaart uitgezet, zoals te zien is in figuren 3, 4.1, en 4.2 waarin een aantal dingen meteen opvallen. Ten eerste zijn de bakkers, zowel in 1890 als 1914, overal in de stad te vinden behalve in de landgoederen in het noorden en het zuidoosten. Dit in tegenstelling tot de boekwinkels die zich op een handjevol, zes in 1890 en negen in 1914 na, allemaal in het centrum bevinden. Niet alleen lijken de boekwinkels vooral in het centrum te zitten, ze lijken ook nog eens geconcentreerd in bepaalde straten. 11 van de 27 boekwinkels bevonden zich in 1890 in de Bakkerstraat, Rijnstraat en Koningstraat, terwijl in 1914 12 van de 33 boekwinkels gevestigd waren in de Oeverstraat, Bakkerstraat en Koningstraat. Bijzonder genoeg zijn dit ook straten waar relatief weinig bakkers zaten. In 1914 zijn in de Koningstraat en Bakkerstraat zelfs helemaal geen bakkers meer te vinden. De visboeren lijken zich anders te gedragen dan zowel de wijdverspreide bakkers als de in het centrum geconcentreerde boekwinkels. Ze bevinden zich vrijwel allemaal in het centrum (slechts vier in 1890 en drie in 1914 visboeren bevinden zich erbuiten), maar daarbinnen zijn ze relatief ver verspreid. Geen enkele straat heeft meer dan twee visboeren, en zowel in 1890 als 1914 delen ze hun straten in het centrum met zowel bakkers als boekwinkels. Samengevat lijken de boekwinkels tussen 1865 en 1914 van een verspreide groep winkels in het gehele centrum te transformeren tot echte clusters in bepaalde straten. De bakkers zijn in alle drie de jaren in de meeste verschillende straten te vinden, maar lijken wel massaal uit het centrum weg te trekken, terwijl ze in 1865 nog in vrijwel alle winkelstraten in grote aantallen te vinden waren. De visboeren lijken hier tussenin te zitten, ze verplaatsen van de randen van het centrum iets meer richting de hoofdstraten, waar bijvoorbeeld de boekwinkels te vinden zijn, maar ze clusteren niet in specifieke straten.



*Figuur 3: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van brood-, koek- en/of beschuitbakkers (in **geel**), boekwinkels (in **groen**) en viswinkels (in **blauw**) in 1890 aangegeven staan.*



Figuur 4.1: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van brood-, koek- en/of beschuitbakkers (in **geel**), boekwinkels (in **groen**) en viswinkels (in **blauw**) in 1914 aangegeven staan. Close-up van de binnenstad om het vergelijken te vergemakkelijken.



Figuur 4.2: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van brood-, koek- en/of beschuitbakers (in geel), boekwinkels (in groen) en viswinkels (in blauw) in 1914 aangegeven staan. Volledig uitgezoomde versie.

De bakkers gedragen zich exact hoe ze zich volgens de eerder besproken basisideeën van de klassieke locatie theorieën zouden moeten gedragen. Brood is een goed met een lage reikwijdte waardoor de producenten zeer dicht bij de consumenten gevestigd moeten zijn, wat betekent dat de bakkers zeer verspreid over de hele stad en vooral ook in de woonwijken zouden moeten zitten.⁵⁷ Dit laatste is vooral goed te zien op de kaarten, aangezien alle locaties van bakkers buiten het centrum, die niet aan de belangrijke toegangswegen liggen, exact samenhangen met de aanleg van nieuwe woonwijken. In 1865 gaat het vooral om bakkerszaken rond de Spoorwegstraat en de Vijfzinnenstraat, straten die in het midden liggen van de tussen 1826 en 1850 aangelegde wijken. Op de kaart van 1890 zijn allerlei bakkers verschenen in het Spijkerviertel, de oude kant van Klarendal en het naamloze gebied net ten noorden van de spoorlijn, die alle drie tussen 1851 en 1875 zijn aangelegd.⁵⁸ Ten slotte

⁵⁷ C. Lesger, Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000 (Hilversum 2013) 132-134.
⁵⁸ Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53, aldaar 42-48.

hebben in 1914 allerlei bakkers zich zowel gevestigd in het tussen 1875 en 1900 gebouwde Sint Marten in het noorden, als sporadisch in de nieuwe wijken Lombok en de Meesterswijk in het westen.⁵⁹ Waar woningen werden gebouwd vestigden zich dus in snel tempo, binnen enkele jaren, bakkers.

Ook de verspreiding van boekwinkels loopt gelijk met wat in de theorie wordt voorspeld. Als typische winkelgoederen -producten waar de consumenten zich voor inspannen om het te bemachtigen- kennen boeken een hoge reikwijdte. Hierdoor is het efficiënt voor producenten om zich te verzamelen op een plek die centraal te bereiken is voor grote groepen mensen, die zich er mogelijk een eind voor verplaatsen. Ook werkt het vestigen op een locatie waar veel andere ondernemers met dezelfde producten zich bevinden, zodat de consument producten kan vergelijken.⁶⁰ In Arnhem zien we deze clustering al heel licht in 1865 toen de boekwinkels verspreid over bepaalde delen van het centrum waren, maar hij nam flink toe in 1890, wanneer het merendeel van de boekwinkels zich in drie straten begonnen te vestigen. In 1914 ontstond er ook een opmerkelijke clustering van boekwinkels buiten het centrum rond de Spijkerlaan, Spijkerstraat en Steenstraat. Dit is juist weer een mooi voorbeeld van het eerder besproken principe van lineaire toegankelijkheid. Zowel het Spijkerkwartier als de Velperweg waren gebieden die in 1853 in het Plan Heuvelink waren heraangelegd voor de elite om te wonen, zodat ze enerzijds uit het stadscentrum weg konden trekken, en anderzijds om de sloppenwijken die waren ontstaan aan het begin van de negentiende eeuw uit het zicht te onttrekken.⁶¹ Om vanuit deze twee koopkrachtrijke gebieden naar het centrum te komen was het passeren van de Spijkerstraat en Steenstraat vrijwel noodzakelijk, wat mogelijk verklaart waarom op dit gebied dus een mooie verzameling boekwinkels zich concentreerde.

De viswinkels gedroegen zich anders dan zowel de boekwinkels als de bakkers. Gedurende de vijftig onderzochten jaren zijn ze namelijk nergens echt gaan clusteren zoals de boekwinkels, noch hebben ze zich verspreid langs de belangrijkste toevoerwegen naar het centrum of in het midden van woonwijken zoals bakkers. De viswinkels blijven zich vestigen in het centrum, waarin ze in 1865 aan de randen plaatsnemen om vervolgens in 1890 en 1914 steeds dichter in de buurt van de hoofdzakelijke winkelstraten te komen zoals de Bakkerstraat. De plaatselijke literatuur benadrukt dat vis voor de Arnhemmers tot ver in de negentiende eeuw, op brood na, de belangrijkste voedselbron was,⁶² waardoor het duidelijk een alledaags gemaksgoed zou moeten zijn zoals brood, maar waarom gedraagt het zich dan niet zo? Het antwoord lijkt te liggen in het feit dat vis gedurende de lange

⁵⁹ Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53, aldaar 42-48.

⁶⁰ C. Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum 2013) 21-23.

⁶¹ Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53, aldaar 42-48.

⁶² O. Boonstra, P. van Lunteren,., *De markt van Arnhem: 800 jaar wonen, werken, besturen en bezoeken* (Hilversum 2017) 48-51.

negentiende eeuw nog voornamelijk op de markt verkocht werd.⁶³ Dit betekent dat de viswinkels dus vooral complementair zijn aan de wekelijkse markt, in plaats van de locatie waar consumenten hoofdzakelijk moeten zijn voor het product, zoals wel het geval is bij bakkers voor brood. Anneleen Arnout kwam in haar studie van het winkellandschap van Brussel tot de conclusie dat visverkopers in Brussel zich vestigden in straten rondom de vismarkt, zodat ze dicht in de buurt waren van de plek waar ze wekelijks moesten zijn.⁶⁴ Dit lijkt in Arnhem niet het geval te zijn. De vismarkt in Arnhem heeft gedurende de lange negentiende eeuw op vier verschillende locaties plaatsgevonden: Op de Kippenmarkt ten noorden van de Eusebiuskerk, op de Botermarkt ten oosten van de Eusebiuskerk, aan de rand van de Groote Markt ten zuiden van de Eusebiuskerk en op het Roermondsplein aan de andere kant van het centrum.⁶⁵ Als goed op de kaarten wordt gekeken valt op dat er rond geen van deze plekken viswinkels te vinden waren. Hiervoor bieden de locatie theorieën verder geen verklaringen, wat meteen laat zien dat het geen harde wetten zijn, maar enkel perspectieven die helpen om patronen op te sporen en te verklaren.

⁶³ O. Boonstra, P. van Lunteren,, *De markt van Arnhem: 800 jaar wonen, werken, besturen en bezoeken* (Hilversum 2017) 48-51.

⁶⁴ A. Arnout, *Streets of Splendor: Shopping Culture and Spaces in a European Capital City (Brussels, 1830-1914)* (Milton Park 2019) 30-31.

⁶⁵ O. Boonstra, P. van Lunteren,, *De markt van Arnhem: 800 jaar wonen, werken, besturen en bezoeken* (Hilversum 2017) 48-51.

Ambachtsmannen versus winkeliers: modisten, horlogers en juweliërs in Arnhem

Een tweede punt wat te vergelijken is, door de locatie theorieën toe te passen op Arnhem, bestaat uit het in hoofdstuk één gevonden verschil tussen winkels die enkel goederen verkochten en winkels die hun goederen ook (deels) zelf produceerden. De adresboeken maakten een duidelijk onderscheid, maar doen de winkels dat zelf ook in de wijze waarop ze in de stad gevestigd zijn? De winkelsoorten die zijn uitgekozen om deze twee groepen met elkaar te vergelijken zijn mode, horloges en juweliërs. In het adresboek wordt binnen deze drie categorieën een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de ambachtsvariant (naaister, wollennaaster, goudsmid en horlogemaker) en de winkeliersvariant (in horlogiën, in juweelen en modisten/modemagazijnen).⁶⁶ Deze selectie heeft geleid tot de creatie van vier kaarten (figuren 5-8), op de eerste zijn de uitgekozen ambachten uit 1890 opgenomen, op de tweede kaart zijn de uitgekozen winkeliersvarianten uit 1890 uitgezet, om op de derde en vierde kaart hetzelfde te doen voor 1914. Voor 1865 is in plaats van een kaart een tabel gemaakt (tabel 5) waarin te zien is uit hoeveel winkels elke groep bestaat, in hoeveel verschillende straten deze gevestigd waren en wat de belangrijkste straten voor die groep waren.

Winkelsoort	Aantal winkels in 1865	Aantal verschillende straten waarover deze winkels verspreid zijn	Straten gelegen buiten het centrum (buiten de singels)	Straten met de meeste winkels van deze categorie
Juweliërs winkels	6	4	0	Bakkerstraat, Oeverstraat, (2)
Goud- en/of zilverversmeden	7	7	0	-
Horlogemagazijnen	1	1	0	Rijnstraat (1)
Horlogemakers	12	12	1	-
Modewinkels	33	18	0	Koningstraat, Rijnstraat, (4) Bakkerstraat, Ketelstraat, (3)
(Wollen)naaisters	24	20	1	Bakkerstraat, Wielakkersteeg, Korenmarkt, Kortestraat (2)

Tabel 5: Overzicht per uitgekozen winkelgroep hoeveel winkels ervan bestonden in Arnhem in 1865, over hoeveel verschillende straten deze winkels verspreid waren, hoeveel van deze straten zich buiten de binnenstad (met als grens de buitensingels) bevonden en welke straten de meeste winkels van de winkelgroep bezaten. Alle gegevens zijn afkomstig uit het Arnhemse adresboek uit 1865.

⁶⁶ Gelders Archief, archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving, inv. nr. 11 '1865', scan nr. 4-20; Gelders Archief, archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving, inv. nr. 36 '1890', scan nr. 200-210; Gelders Archief, archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving, inv. nr. 60 '1914', scan nr.339-348.

Uit deze tabel nummer 5 zijn een paar dingen af te leiden. Wat betreft de ligging van winkels binnen of buiten het centrum lijkt er niet veel onderscheid te zijn tussen de ambachtslieden en de winkeliers. Het moge dan wel enkel de ambachtsvarianten van de categorieën zijn die buiten het centrum liggen, de aantallen zijn zo laag -het beslaat slechts één naaister en één horlogemaker die allebei in de Spoorwegstraat gevestigd zijn- dat je er weinig over kan zeggen. Binnen het centrum valt wel iets te zeggen over de verzameling van winkels in bepaalde straten. Niet alleen zijn voor alle drie de producten de ambachtsvarianten in meer verschillende straten te vinden dan hun winkelierstegenhanger. Ook hebben de winkeliersversies meer winkels in dezelfde straten, welke tussen de verschillende categorieën ook nog eens overlappen; de Bakkerstraat is bijvoorbeeld zowel één van de belangrijkste straten voor de juweliers als voor de modewinkels. Aan de andere kant lijkt de tabel niet te suggereren dat de ambachtsvarianten en de winkelversies in twee verschillende werelden gevestigd zijn. De Bakkerstraat kent naast een groot aantal winkels ook meerdere (wollen)naaisters, wat lijkt te wijzen op een mate van integratie van de verschillende versies.

Op de kaarten van 1890 (figuren 5 en 6) is te zien dat er zowel continuïteiten en discontinuïteiten lijken te zijn met 1865. Nog steeds lijken de ambachtsvarianten veel verspreider te zijn dan de winkelversies van de categorieën. Nu lijken ze bovendien verder van het centrum gelegen te zijn. In 1890 zijn de winkels van de winkelvarianten buiten het stadscentrum enkel langs Steenstraat, Spijkerstraat en de Driekoningendwarsstraat gelegen, terwijl de horlogemakers, naaisters en goudsmiden naast het Spijkerkwartier ook over heel Klarendal zijn te vinden.⁶⁷ In 1914 (figuren 7 en 8) hebben de kledingwinkels in grotere aantallen de sprong over de buitensingels gemaakt, maar beperken ze zich tot de grote aanvoerwegen (Steenstraat, Apeldoornseweg, Hommelseweg) en de buitensingels zelf. De ambachtsvarianten komen op een paar individuele uitzonderingen buiten het centrum op hoofdzakelijk drie plekken voor: de bocht langs de Eusebiusbuitensingel tussen de Steenstraat en de Apeldoornseweg, in de nieuwe wijk Sint Marten en over heel Klarendal. Buiten het centrum valt ook op dat zowel in 1890 en 1914 de naaisters en wollennaasters (rood) vaak dicht in de buurt van de horlogemakers (cyaan) zijn, met uitzondering van Sint Marten waar geen enkele horlogemaker is, terwijl de goud- en/of zilversmeden juist erg op zichzelf staan. Tussen 1865 en 1914 lijken de horlogemakers, goud- en/of zilversmeden, naaisters en wollennaasters zich dus steeds meer in de wijken buiten het centrum te vestigen, met een voorkeur voor de wegen rond de buitensingels en vooral de wijk Klarendal, hoewel enkele winkels ook ontstaan rond het Spijkerkwartier en Sint Marten. De horlogemagazijnen en juweliers komen echter de binnenstad niet uit, terwijl de winkeliers in mode enkel de sprong over de singels wagen en rond de belangrijkste toevoerwegen naar het centrum plaatsnemen, wat betekent dat alle drie deze groepen winkeliers niet eens in de buurt van de woonwijken komen.

⁶⁷ Jan Vredenberg, 'Stedelijke ruimte in de negentiende eeuw' in: F.K. Buisman, I. Jacobs, *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009) 34-53, aldaar 42-48.



Figuur 5: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van alle horlogemakers (cyaan met stip), goud- en/of zilvermeden (goud met stip) en (wollen)naaisters (rood met stip) uit 1890 zijn aangegeven.



Figuur 6: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van alle juweliers (goud), juwelier en horlogemagazijnen (gifgroen) en modewinkels (rood) uit 1890 zijn aangegeven.



Figuur 7: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van alle horlogemakers (cyaan met stip), goud- en/of zilversmeden (goud met stip), goudsmiden en horlogemakers (gifgroen met stip) en wollennaaiers (rood met stip) uit 1914 zijn aangegeven.



Figuur 8: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van alle juweliers (goud), horlogemagazijnen (cyaan), juwelier en horlogemagazijnen (gifgroen) en modewinkels (rood) uit 1914 zijn aangegeven.

Het patroon van een zeer versnipperd netwerk ambachtslieden lijkt zich ook binnen het centrum voort te zetten in 1890 en 1914. Het valt in 1890 meteen op dat het merendeel van de (wollen)naaisters zich in het zuidwesten van het centrum bevinden, in plaats van in de gehele binnenstad zoals in 1865. In 1914 zijn alle (wollen)naaisters zelfs het centrum uit, op één na. De goud- en/of zilversmeden lijken juist meer naar elkaar getrokken te zijn dan in 1865, aangezien er twee praktisch naast elkaar op de hoek van de Bakkerstraat en de Broerenstraat zijn, waar in de buurt in 1914 ook nog twee smeden gevestigd zijn. De horlogemakers gedragen zich net als de (wollen)naaisters, door eerst over het hele centrum verspreid te zitten en in 1890 in een bepaalde hoek van het centrum over verschillende straten verdeeld te zijn. In tegenstelling tot het zuidwesten van de (wollen)naaisters lijken de horlogemakers in 1890 allemaal ten hoogte van de Bentincksteeg te zitten. Ook bij deze groep lijkt hetzelfde te gebeuren als bij de (wollen)naaisters in 1914, aangezien de horlogemakers bijna allemaal uit het centrum lijken te zijn vertrokken. Er zijn er slechts een handje vol te vinden in de buurt van de Weverstraat, waar ze bijzonder genoeg zowel in 1865 als 1890 eerder niet zaten.

Voor de ‘echte’ winkels was dit wel anders. In 1865 zijn er maar liefst acht straten met twee kledingwinkels, waaronder de Bakkerstraat, Ketelstraat, Turfstraat, Roggestraat en de Oeverstraat, en noemen maar liefst vier verschillende modezaken de Koningstraat hun thuis. Zoals te zien op de kaart van 1890 zijn een aantal straten ontzettend gegroeid wat betreft het aantal luxegoederen zaken. De Rijnstraat, Bakkerstraat, Koningstraat, Ketelstraat en Vijzelstraat bezitten ieder minstens drie modezaken, terwijl de Bakkerstraat en de Rijnstraat samen meer dan de helft van alle juweliers in dit jaar hebben. Ook zitten er naast deze verzameling straten in het hart van het centrum er een groot aantal modewinkels in het zuidwesten van de stad, in dezelfde straten als de (wollen)naaisters. In 1914 bevinden twee van de vier horlogemagazijn zich in de Bakkerstraat, terwijl de juweliers zich met drie van de zes winkels rond de Rijnstraat en twee in de Ketelstraat vrijwel allemaal op dezelfde horizontale as bevinden. De belangrijkste straten voor modewinkels lijken overigens onveranderd.

Kortom in 1865 lijken de winkeliersvarianten van de geselecteerde producten nog relatief verspreid te zijn over het gehele centrum, waarin ze ook veel straten (zoals de Turfstraat en Bakkerstraat) deelden met hun ambachtsvarianten de (wollen)naaisters. Tussen 1865 en 1890 lijkt een grote verandering te hebben plaatsgevonden, aangezien de modezaken zich gaan verzamelen in vijf specifieke straten, waarvan twee (de Rijnstraat en de Bakkerstraat) ook het grootste deel van de juweliers in hun bezit hebben. Tussen 1890 en 1914 lijkt hetzelfde patroon zich voort te zetten wanneer ook de horlogemagazijnen zich lijken te verzamelen in de Bakkerstraat en de vijf straten nog steeds de meeste kledingwinkels hebben. Aan de andere kant lijkt er juist weinig continuïteit te zitten in de centrumstraten waar veel dezelfde ambachtslieden zich bevonden. Op de Broerenstraat voor de goud- en/of zilversmeden na, verschilt het gebied waar de horlogemakers en (wollen)naaisters zich hoofdzakelijk vestigden zeer sterk per jaar. Ook lijkt het alsof de (wollen)naaisters en in mindere mate de horlogemakers langzaam zijn weggedreven uit het stadscentrum; in 1865 deelden ze de meeste

belangrijke straten met onder andere modezaken, om in 1890 vooral gevonden te worden in bepaalde delen van het centrum en in 1914 op een klein aantal na allemaal vertrokken te zijn. Deze ontwikkeling valt samen met de precisering van de categorieën in het adresboek, die we in hoofdstuk één tegenkwamen. Het viel ons toen namelijk op dat de winkeliersvarianten simpelweg werden toegevoegd aan categorieën in plaats dat ze werden vervangen, ‘horlogemakers’ veranderde immers in ‘horlogemakers en winkeliers in horlogiën’. Hetzelfde zien we nu in de locatiepatronen: horlogemakers en horloge winkeliers bestaan allebei maar gedragen zich daadwerkelijk anders, wat verklaart waarom de verheldering in categorie noodzakelijk was .

Het idee van reikwijdtes helpt niet om deze verschillen in locatiepatronen (centreren in bepaalde straten versus veel wisselingen in locatie en een langzaam vertrek naar de woonwijken) te verklaren, aangezien het om drie goederen gaat die op verschillende manieren worden verkregen. Daarom moet juist worden gekeken naar het verschil tussen de ambachtsversies en de winkeliersversies: het verschil tussen kleinhandel (het verkopen van goederen) en productie (zoals de ambachtsmannen). Volgens de klassieke locatietheorieën zijn de vestigingsnaden en -strategieën voor beide typen ondernemers namelijk anders. Afhankelijk van de tijd, type en stadium waarin het goed zich bevindt (grondstof, halffabricaat of eindproduct) is het voor een producent namelijk vaak efficiënter om dicht bij de plaats te wonen waar de grondstoffen worden gewonnen dan de plaats waar de goederen aan de man worden gebracht.⁶⁸ De drie gekozen ambachten ((wollen)naaisters, horlogemakers en goud- en/of zilversmeden) werken aan eindproducten, waardoor deze aantekening minder goed opgaat; de goudsmiden werken niet in de mijnen en de wollennaasters houden (waarschijnlijk) geen schapen. Hierdoor lijkt het vooral op één component te wijzen: de toegevoegde arbeid. Winkeliers maken winst door de (volledig gefabriceerde) goederen die zij inkopen voor een hogere prijs te verkopen, terwijl de ambachtslieden slechts een grondstof of een halffabricaat inkopen en daar persoonlijk waarde aan toe te voegen door er een eindproduct van te maken, en dat vervolgens te verkopen.

Deze distinctie heeft vooralsnog twee gevolgen. Ten eerste hebben ambachtslieden meer ruimte nodig aangezien zij over apparatuur moeten beschikken om de producten daadwerkelijk te produceren/ te verfijnen.⁶⁹ Dit heeft tot het gevolg dat bij stijgende woonkosten, waar stadscentra in de transformatie van pre-industrieel naar modern over het algemeen last van hebben, ambachtslieden meer geneigd zullen zijn om naar de buitenwijken te trekken aangezien daar meer ruimte voor minder geld te krijgen is.⁷⁰ Ten tweede hebben ambachtslieden door het verschil in de manier van winst behalen minder te winnen bij het concentreren van hun winkels. Aangezien zij hun goederen zelf creëren zal de vraag naar specifieke eindproducten, denk bijvoorbeeld een gepersonaliseerde ring, in

⁶⁸ P. Dicken, P.E. Lloyd, *Location in space: theoretical perspectives in Economical Geography* (New York 1990) 100-104.

⁶⁹ A. Arnout, *Streets of Splendor: Shopping Culture and Spaces in a European Capital City (Brussels, 1830-1914)* (Milton Park 2019) 32-34.

⁷⁰ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 196-215.

vergelijking met winkeliers die hun producten inkopen veel groter zijn. Daarbij lijken de ambachtslieden ook meer in te spelen op het verlenen van diensten dan hun winkeliertegenhangers. In de adresboeken wordt er bijvoorbeeld in de extra tekst bij de horlogemakers vaker benadrukt dat ze ‘reperatiën’ verlenen in tegenstelling tot de magazijnen die enkel hun assortiment opnoemen.⁷¹ Hierdoor lijkt het erop dat consumenten de ambachtslieden eerder specifiek opzoeken met een doel in gedachten, dan simpelweg rond te kijken en te vergelijken. Bij het uitzoeken van specifieke diensten door de consument speelt een locatie in het midden van het centrum, naast andere dezelfde soort winkels, een veel minder belangrijke rol, aangezien de consument weet waar hij moet zijn voor die specifieke dienst.⁷² Het vergelijken van een assortiment heeft immers amper nut als je exact weet wat je wilt en de prijs per aanbieder niet veel verschilt. Deze twee gevolgen samen verklaren dus enerzijds waarom de ambachtslieden steeds meer uit het centrum weg trokken (gebrek aan betaalbare ruimte) en anderzijds waarom zij in veel lagere mate dan hun pure winkeliertegenhangers aan concentratie deden (het was minder belangrijk voor hun methode van winstbehaling).

⁷¹ Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 11 ‘1865’, scan nr. 4-20.

⁷² J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 179.

Het model van Davies en Bennison: de verschillende types winkelstraten en hun vertegenwoordigers in Arnhem

Tot nu toe is er voornamelijk gesproken over de concentraties van en verschillen tussen specifieke winkelsoorten of grotere groepen (zoals ambachtslieden), maar is er nog weinig gezegd over het totale winkellandschap. Op een stedelijk niveau zijn dezelfde principes van kracht, zoals de verzamelingen van winkels in centra en de vorming van winkellinten langs belangrijke toevoerwegen, maar dan op verschillende locaties binnen een stad.⁷³ Het belangrijkste wat daar vervolgens bij komt kijken is het verschil in hiërarchie: niet elke winkelstraat of winkelcentrum is even belangrijk. Er zijn zeer grote verschillen te vinden in onder anderen de samenstelling van de winkels, de kwaliteit van de winkels en het aantal passanten van winkelstraten.⁷⁴ Om een goed onderscheid te maken tussen verschillende typen straten hebben de Britse geografen Davies en Bennison een methode ontwikkeld. Zij keken niet alleen naar de karakteristieke elementen van de winkelstraten zoals de aantallen van specifieke soorten winkels, de beschikbaarheid van bepaalde diensten, de algemene kwaliteit van goederen en diensten en de bezettingsgraad van de straten. Ze keken (door middel van uitgebreide enquêtes) ook naar de manier hoe de straten gebruikt werden: welke routes werden gevolgd, waar en hoeveel goederen werden gekocht in de straten en waar de meeste activiteit plaatsvond. Door deze data onderling te vergelijken kwamen ze uit op vijf verschillende types winkelstraten, met ieder zijn eigen soort aanbod, consumenten en functie.⁷⁵

Helaas is exact dezelfde methode voor negentiende-eeuws Arnhem niet mogelijk, aangezien dat niveau en die methode van dataverzameling simpelweg niet mogelijk is voor steden in de verleden tijd. Slechts een deel van de data die Davies en Bennison verzamelden is dus voor historisch Arnhem beschikbaar. In wat volgt wordt daarom geprobeerd op basis van die data -aantallen en de soorten van winkels in de database- om de verschillende typen winkelstraten, die Davies en Bennison onderscheidden, voor negentiende- en vroeg twintigste-eeuws Arnhem te identificeren. Deze resultaten kunnen ook meteen naast negentiende-eeuwse stadsbeschrijvingen worden gelegd, om iets meer inzicht te verkrijgen in de aard en de betekenis van de winkelstraten. Dit betekent dat de resultaten niet zo exact zullen zijn als in het onderzoek van Davies en Bennison, en dat dus slechts bij benadering kan worden gesteld wat de winkelstraten waren van Arnhem en welke verschillende soorten er waren.

Primaire- of hoofdwinkelstraten zijn winkelstraten die het kloppende hart vormen van een stad. Dit zijn de straten waar de passantenstromen het hoogst zijn en voornamelijk bestaan uit winkels van luxe producten, zoals modewinkels, die vaak in bulk aanwezig zijn.⁷⁶ In figuren 9, 10.1 en 10.2

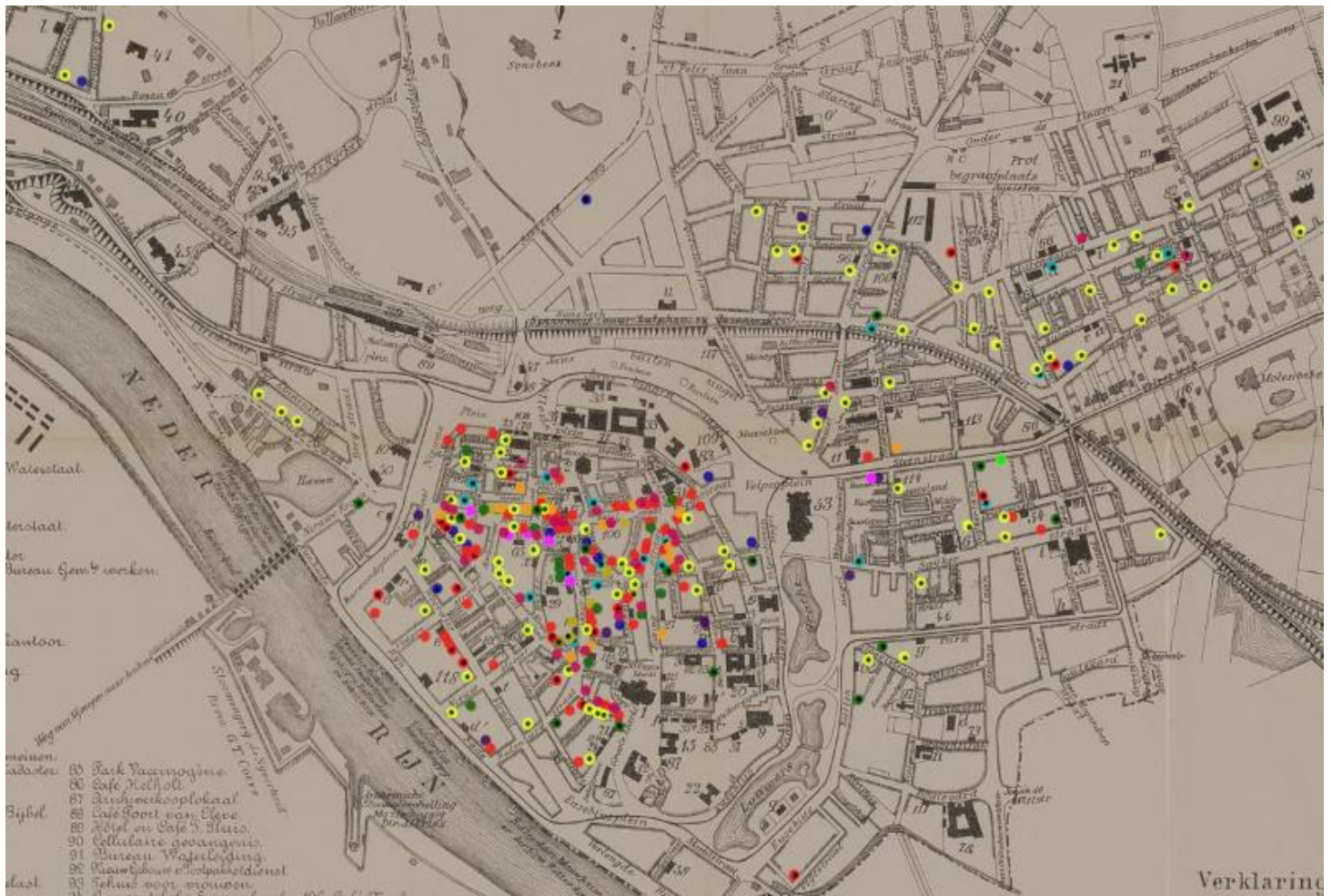
⁷³ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 169-177.

⁷⁴ R.L. Davies, D.J. Bennison, 'Retailing in the city centre: the character of shopping streets' in: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* (69:5) 270-285, aldaar 270-273.

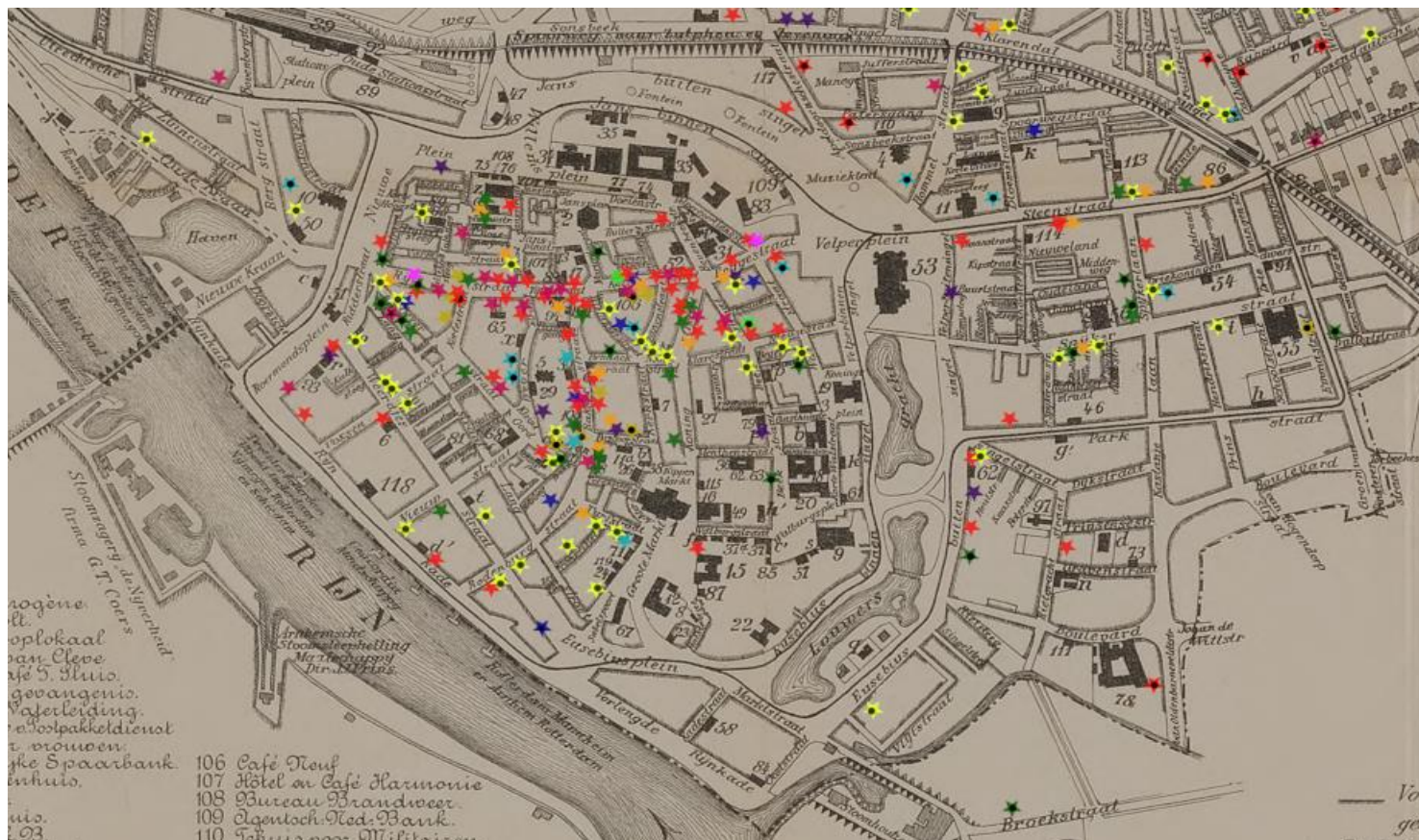
⁷⁵ Ibidem, 273-279.

⁷⁶ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 177-179.

zijn de kaarten te zien van Arnhem in 1890 en 1914 waarop alle verschillende winkels die bij de uitgekozen winkelsoorten horen zijn aangegeven.



Figuur 9: Kaart van Arnhem waarop de (geschatte) locatie van alle winkels in 1890 van de in tabel 4 uitgekozen winkelsoorten is aangegeven. Juweliers zijn goud, horlogemagazijnen cyan, juwelier en horlogemagazijnen gifgroen, modewinkels rood, brood-, koek- en/of beschuitbakers geel, banketbakers oranje, boekwinkels groen, viswinkels blauw, winkels in manufacturen magenta, confectiewinkels roze, fotografen paars en alle varianten van winkels die hun goederen ook deels produceren hebben een zwarte stip in het midden.



Figuur 10.1: Kaart van Arnhem (ingezoomd op het centrum) waarop de (geschatte) locatie van alle winkels in 1914 van de in tabel 4 uitgekozen winkelsoorten is aangegeven. Juweliers zijn **goud**, horlogemagazijnen **cyaan**, juwelier en horlogemagazijnen **gifgroen**, modewinkels **rood**, brood-, koek- en/of beschuitbakkers **geel**, banketbakkers **oranje**, boekwinkels **groen**, viswinkels **blauw**, winkels in manufacturen **magenta**, confectiewinkels **roze**, fotografen **paars** en alle varianten van winkels die hun goederen ook deels produceren hebben een zwarte stip in het midden.



Figuur 10.2: Kaart van Arnhem (volledige versie) waarop de (geschatte) locatie van alle winkels in 1914 van de in tabel 4 uitgekozen winkelsoorten is aangegeven. Juweliers zijn **goud**, horlogemagazijnen **cyaan**, juwelier en horlogemagazijnen **gifgroen**, modewinkels **rood**, brood-, koek- en/of beschuitbakkers **geel**, banketbakkers **oranje**, boekwinkels **groen**, viswinkels **blauw**, winkels in manufacturen **magenta**, confectiewinkels **roze**, fotografen **paars** en alle varianten van winkels die hun goederen ook deels produceren hebben een zwarte stip in het midden.

Het valt meteen op dat de aangegeven winkels in 1890 zich lijken te vormen in de vorm van een omgekeerde driehoek, met het Nieuwe Plein, het Velperplein en de Groote Markt als de drie punten. De basis van deze omgekeerde driehoek, bestaande uit (van links naar rechts) de Rijnstraat, Vijzelstraat, Ketelstraat en Roggestraat, lijken op het eerste gezicht de belangrijkste primaire winkelstraten te zijn. Deze horizontale winkel-as bevat meerdere winkels van elke uitgekozen soort, behalve visboeren en fotografen. Voor zover dat het kan, in 1890 waren er bijvoorbeeld simpelweg geen horlogemagazijnen, gaat het hier ook specifiek om de winkelvariant: (wollen)naaisters en goud- en/of zilversmeden zijn dan ook niet in dit gebied te vinden. Boven alles behuisde deze reeks straten veel modezaken: bij elkaar zijn 30% van alle modezaken en 60% van alle confectiewinkels (een subcategorie van mode) in deze vier aangrenzende winkelstraten in 1890 te vinden. De enige andere straat met een soortgelijk profiel is de Bakkerstraat, die verticaal in het midden van het Arnhemse stadcentrum loopt. Hoewel daar iets minder kledingwinkels te vinden waren (slechts vier modezaken en één confectiewinkel), zien we er meer andere luxeproductenzaken, waaronder juweliers en boekwinkels, dan in alle horizontale winkel-assen bij elkaar. In 1914 lijken deze vijf straten enkel en alleen maar hun positie als hoofdwinkelstraten versterkt te hebben. Alle hiervoor genoemde luxeproducten maken nog steeds de bulk van de straat uit, zeker nu alle ambachtslieden (inclusief de bakkers) op twee goud- en/of zilversmeden na uit dit T-vormige hart van het winkellandschap lijken te zijn vertrokken.

Dat deze vijf straten de hoofdwinkelstraten zijn wordt ook door het andere primaire bronmateriaal bevestigd. A. Markus beschrijft in zijn *Arnhem omstreeks het midden van den vorige eeuw met geschiedkundige aantekeningen* uit 1907 dat de Bakkerstraat ‘de deftigste straat’ van de stad was en pas halverwege ‘de vorige eeuw’ (dus vanaf 1850) winkeliers aantrok, daarvoor waren zij enkel aan de voorkant bij de Turfstraat (dus onderaan op de kaart) te vinden, maar ‘vijftig jaar geleden’ begon het ‘een echte winkelstraat’ te worden.⁷⁷ Over de Rijnstraat schrijft hij dat het ‘altijd eene der voornaamste winkelstraten is geweest’ en hoe ‘alle gesloten huizen die ik heb gekend tot winkelpanden verbouwd zijn’ en hoe ‘men bestaande winkels in groote magazijnen heeft veranderd’.⁷⁸ De Ketelstraat beschrijft hij als ‘van oudsher eene winkelstraat’, de Vijzelstraat benoemt hij enkel als een winkelstraat en over de Roggestraat zegt hij niets over het karakter van de straat.⁷⁹ Bijzonder genoeg zegt hij bij het stuk over de Ketelstraat niets over de twee warenhuizen die daar gevestigd waren volgens de adresboeken die zijn behandeld in hoofdstuk 1. Ondanks dat Markus belangrijke dingen dus lijkt weg te laten, kan er moeilijk over getwist worden dat deze vijf in een T-vorm gelegen straten het oude winkelhart vormden aan het einde van de negentiende eeuw.

Secundaire winkelstraten worden vooral gekenmerkt door de aanwezigheid van winkels in

⁷⁷ A. Markus, *Arnhem omstreeks het midden van den vorige eeuw met geschiedkundige aantekeningen* (Arnhem 1907), aldaar p. 355.

⁷⁸ Ibidem, 407.

⁷⁹ Ibidem, 328, 372, 322.

specialiteitsgoederen: het gaat om specifieke winkels waar mensen echt op zoek zijn, zoals speelgoed en naaimachines. Hierdoor liggen zij over het algemeen niet op de gebruikelijke looproute en worden ze gekenmerkt door een grotere verscheidenheid aan winkels, aangezien clusteren veel minder nut heeft.⁸⁰

De Arnhemse straten in 1890 die aan deze beschrijving lijken te voldoen zijn de Oeverstraat, Koningstraat, Wielakkerstraat, Broerenstraat, Kleine Oord en Turfstraat. Zoals op figuur 9 is te zien, zijn al deze straten verbonden met de hoofdwinkelstraten, maar leiden ze weg van de drukkeren delen van het centrum. Ze kennen alle zes ook een mix van de in de tweede casus besproken varianten van winkels: er zijn zowel ‘echte’ winkels, zoals modezaken en stoffenwinkels, gevestigd als ambachten, zoals horlogemakers en boekdrukkers, zonder dat er echt een verzameling van één bepaald goed per straat lijkt te zijn. In 1914 gaat dit voor al deze straten nog steeds op behalve voor de Koningsstraat, die een rare tussenvorm lijkt te zijn geworden van een hoofdwinkelstraat en een secundaire winkelstraat. Het noordelijke deel van de straat wordt vrijwel alleen gebruikt door boekwinkels en modezaken, die allemaal op één kluitje zijn gevestigd. Terwijl alle ambachten weg zijn getrokken en het zuidelijke deel van de straat vrijwel leeg lijkt qua winkels, waardoor het zeer moeilijk een hoofdwinkelstraat genoemd kan worden. De publicatie van Markus lijkt dus het dubbele gevoel over de Koningstraat te bevestigen. Hoewel Marcus beschrijft dat de Koningstraat één van de deftigste straten is (net zoals hij dat ook bij de Bakkerstraat heeft gedaan) waar veel gebouwen in winkelpanden zijn veranderd, noemt hij geen concrete winkels en beschrijft hij vervolgens pagina’s lang alleen maar de belangrijke culturele en politieke instellingen die aan de straat gevestigd zijn.⁸¹

Dat de andere vijf straten (Oeverstraat, Wielakkerstraat, Broerenstraat, Kleine Oord en Turfstraat) in 1890 en 1914 in ieder geval geen hoofdwinkelstraten zijn blijkt ook uit zijn werk aangezien hij helemaal niets over deze straten te melden heeft, behalve de Broerenstraat die ‘veel winkels’ bevat.⁸² Dit laatste is wel goed terug te zien op zowel de kaarten van 1890 en 1914, aangezien de straat zo vol staat met winkels dat de straatnaam niet eens meer te vinden is. Dit benadrukt alleen wel de aparte vondst dat Markus deze straat wel expliciet benoemd en de andere vier (Oeverstraat, Wielakkerstraat, , Kleine Oord en Turfstraat) niet, terwijl daar grofweg evenveel winkels op de kaart staan aangegeven.

Tertiaire winkelstraten hebben simpelweg één karakteristiek en dat is dat ze vooral bestaan uit een combinatie van woningen en winkels met een kleine reikwijdte zoals levensmiddelen, aangezien deze straten afkomstig zijn uit de tijd dat de binnenstad nog een belangrijke woonfunctie had.⁸³ Aangezien alleen bakkers en visboeren in deze scriptie echt uitgebreid zijn behandeld is het lastig om echt straten uit te kiezen die dit hadden, aangezien bakkers in het centrum vaak samen zitten met

⁸⁰ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 177-179.

⁸¹ A. Markus, *Arnhem omstreeks het midden van den vorige eeuw met geschiedkundige aantekeningen* (Arnhem 1907), aldaar 313-321

⁸² Ibidem, 429, 340, 424, 418, 351.

⁸³ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 177-179.

andere (soms zelfs luxe) winkels. De straten in Arnhem in 1890 die aan deze beschrijving het meest voldoen zijn Nieuwstad, Walstraat en de Jansstraat, en in 1914 misschien de Weerdjesstraat. Dit aangezien het allemaal straten zijn met vrijwel alleen bakkers in het centrum. Het helpt ook niet dat Markus over geen van deze straten meer dan drie zinnen zegt, met uitzondering van de Jansstraat waar hij de vele bakkerijen en kruidenierszaken benadrukt, waardoor dit de enige straat is in heel Arnhem die ik comfortabel onder tertiair kan zetten.⁸⁴ Er moet daarentegen niet vergeten worden dat niet elke straat in het stadcentrum een winkelstraat is. Er waren natuurlijk ook straten met andere doelen, denk bijvoorbeeld aan kantoren, waar natuurlijk ook winkels in kunnen zitten aangezien zo'n categoriseringssysteem geen harde wet is, maar dat verklaart wel waarom zo veel straten (voornamelijk in het zuiden van het centrum) niet echt binnen één bepaalde categorie van winkelstraat passen.

Kortom lijkt er dus, op de Koningstraat na, redelijk veel continuïteit te zijn wat betreft de primaire en secundaire winkelstraten. Dit betekent daarentegen niet dat ze stilstaan in de tijd, ze kennen allemaal interne ontwikkelingen. De hoofdwinkelstraten verloren hun ambachtslieden en kregen warenhuizen ervoor in de plaats. De secundaire winkelstraten begonnen tegelijkertijd licht te specialiseren in type goederen, de Broerenstraat en Oeverstraat lijken zich bijvoorbeeld gedurende de vijftig jaar langzaam te transformeren in de *place to be* voor respectievelijk goud- en/of zilversmeden en boekdrukkers. Dit fenomeen is niet uniek voor Arnhem, het is namelijk ook al eerder aangetroffen in Amsterdam.⁸⁵ In vergelijking met Amsterdam is de ontwikkeling en specialisatie van de belangrijkste winkelstraten (wat in Arnhem vooral dus tussen 1865 en 1890 lijkt te gebeuren) wel aan de late kant, in de hoofdstad lijkt het namelijk al rond de tweede helft van de achttiende eeuw te beginnen.⁸⁶

Desalniettemin benadrukt Clé Lesger dat het uniek is voor het winkellandschap van de Amsterdamse binnenstad om een sterke mate van continuïteit te behouden in de locatie en de functie van de hoofdwinkelstraten. Hij vergelijkt dit met wat bekend is over verschillende Britse en Amerikaanse steden, waar gedurende dezelfde periode vaak degradatie in het winkelaanbod van de binnenstad plaatsvond, vanwege de groeiende concurrentie van winkelcentra in de buitenwijken. De uniekheid van Amsterdam wordt door hem verklaart door een combinatie van factoren waaronder: de beschikking over een sterk openbaarvervoersnetwerk, veel aandacht voor *urban improvement* en stadsuitbreidingen die later op gang kwamen dan die in de Angelsaksische wereld.⁸⁷ Aangezien het openbaarvervoersnetwerk en de mate van *urban improvement* thema's zijn die nog niet eerder zijn onderzocht als het gaat om negentiende-eeuws Arnhem, ga ik daar verder niet veel over zeggen. Wel is het een duidelijk voorbeeld van een fenomeen wat eerder typisch Amsterdams werd geacht, maar

⁸⁴ A. Markus, *Arnhem omstreeks het midden van den vorige eeuw met geschiedkundige aantekeningen* (Arnhem 1907), aldaar 381-382

⁸⁵ C. Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum 2013) 223-238.

⁸⁶ Ibidem, 137-140.

⁸⁷ Ibidem 223-238.

misschien voor meer Nederlandse steden kan gelden, zoals blijkt uit dezelfde omstandigheden in Arnhem, mits het in meer casussen wordt onderzocht.

Conclusie

In dit onderzoek is gepoogd om een antwoord te geven op de vraag: Hoe veranderde het winkellandschap van Arnhem gedurende de periode 1865-1914? Om dit te onderzoeken is gebruikt gemaakt van de Arnhemse adresboeken als primaire bron. Adresboeken vormen namelijk één van de beste manieren om grote hoeveelheden data te verzamelen over adressen van bijvoorbeeld winkels. Zeker wanneer de alternatieven bestaan uit het doornemen van stedelijke belastingdocumenten of het werken met een aantal casussen van specifieke winkels. Dit betekent daarentegen niet dat de adresboeken perfect waren. De benodigde data was verspreid over verschillende lijsten (bedrijvenlijsten, beroepenlijsten, adreslijsten, straatlijsten en advertentielijsten), waarvan sommigen - in verschillende mate - incompleet bleken te zijn. Hierdoor bleek het verzamelen van data een vermoeiende manuele klus, met het noodlottige gevolg dat het onhaalbaar bleek om alle winkels in de analyse te betrekken. Daarom is besloten om steekproefsgewijs te werken, met als gevolg dat voorzichtig om gegaan moet worden met de getrokken conclusies, aangezien niet het volledige winkellandschap is geanalyseerd. Desalniettemin zijn er mooie resultaten uit het onderzoek voortgekomen, die ons helpen bij het begrijpen van een ingewikkeld fenomeen zoals een stedelijk winkellandschap.

In hoofdstuk 1 zijn hoofdzakelijk de bedrijven en beroepenlijsten van de Arnhemse adresboeken gedetailleerd geanalyseerd om zo antwoord te kunnen geven op de vragen 'wat betekende het begrip winkel in negentiende-eeuws Arnhem' en 'uit welke soorten winkels bestond het winkellandschap in de periode 1865-1914 hoofdzakelijk?'. Uit het categoriseringssysteem van de bedrijven en beroepenlijsten valt op te maken dat Arnhem in 1865 in theorie al een duidelijk verschil leek te kennen tussen winkeliers en ambachtslieden, waarbij het verschil werd gekenmerkt door de rol die de verkoper speelde in het productieproces van zijn goederen. Aangezien er tussen 1865 en 1914 veel moeite leek te zijn gestoken in het preciseren van de categorieën, leek het vrij duidelijk dat dit verschil in de loop der tijd steeds explicieter werd gemaakt. Deze splitsing tussen winkeliers en ambachtslieden past binnen het in eerder onderzoek gevonden kader van een moderniserend detailhandel sector in de tweede helft van de negentiende eeuw.⁸⁸ Qua periodisering lijkt Arnhem, als provinciale hoofdstad, op dit vlak dan ook niet achter te lopen in vergelijking met steden in de rest van Nederland.

Volgens de beroepen- en bedrijvenlijsten werd het winkellandschap van Arnhem tussen 1865 en 1914 overheerst door ambachtslieden en in mindere mate winkeliers in noodzakelijke alledaagse goederen zoals brood, schoenen, kruidenierswaren, vlees en kleding. Bijzonder genoeg zou er volgens

⁸⁸ NEHA, *detailhandel: een geschiedenis en bronnenoverzicht* (Amsterdam 1993) 15-24.

de bestaande literatuur ook een overschot aan kleine winkeliers met een breed en ongespecialiseerd assortiment in de stad aanwezig moeten zijn.⁸⁹ Deze ondernemers leken onvindbaar in de beroepen en bedrijvenlijsten, maar door een combinatie van een gedetailleerde steekproef van de adressenlijsten, aangevuld met historische advertenties uit de *Arnhemsche Courant*, bleken ze wel degelijk te bestaan in Arnhem. De steekproef was te laag om een goede schatting te maken van de grootte van deze groep winkeliers, maar het bestaan zegt genoeg over het ontwikkelingsstadium van de detailhandel van Arnhem. Zij bleken niet de enige (semi) onzichtbare groep ondernemers, aangezien de adresboeken ook vrijwel geen aandacht besteden aan de vestiging van twee winkels van bekende warenhuisketens. Hoewel niets kan worden gezegd over de specifieke verkooptechnieken in deze twee winkels, lijken ze zich met vestigingen in één van de deftigste straten in het centrum van de stad en een beschikking over een breed assortiment duidelijk wel te gedragen als filialen van bekende warenhuisketens, wat voldoende zegt over de snelheid waarmee een provincie stad ze aantrekt.

In hoofdstuk 2 is een aantal winkelsoorten fysiek op een kaart uitgezet om zo locatiepatronen tussen verschillende winkel- en producttypes met elkaar te vergelijken en (met behulp van locatietheorie) te verklaren. Gemaksgoederen zoals brood bleken zich zoals verwacht anders te gedragen dan luxere winkelgoederen zoals boeken. Bakkers waren in 1865 in vrijwel alle straten van het centrum te vinden, net als in de belangrijkste toevoerwegen naar het centrum. Om zich in de vijftig jaar daarna in alle woonwijken, die in rap tempo uit de grond werden gestampt, te gaan vestigen. Boekwinkels waren in 1865 verspreid over een groot aantal winkelstraten in het centrum om in 1890 en 1914 steeds meer te gaan clusteren in de belangrijkste winkelstraten van de binnenstad. Dit verschil in vestigingsgedrag kwam hoogstwaarschijnlijk voort uit het verschil in reikwijdte tussen de twee goederen: alledaagse producten profiteren meer van direct contact met consumenten, terwijl luxere producten meer profiteren van clustervorming op een centrale locatie.⁹⁰

Ook ambachtslieden en ‘echte’ winkeliers bleken zich nadrukkelijk anders te gedragen. In 1865 deelden ze de meeste straten van de binnenstad, maar dat veranderde in 1890 toen de ‘echte’ winkels zich duidelijk meer begonnen te clusteren in de meest centraal gelegen straten. De ambachtslieden vertrokken meer richting bepaalde delen van het centrum, zoals het zuidwesten voor de (wollen)naaisters. In 1914 waren vrijwel alle ambachtslieden uit het centrum vertrokken naar de stegen en straatjes aan de rand van de binnenstad en de nieuwe woonwijken, zowel elite als arm, ten noorden en oosten van het centrum. Deze verschillen zijn voornamelijk te verklaren vanuit de verschillen in winstbehalving tussen ambachtslieden en winkeliers: ambachtslieden leken onder andere meer te neigen naar specialistische diensten, zoals het repareren van horloges naast de verkoop ervan. Dit leent zich niet alleen minder tot clusteren, maar heeft ook vooral meer ruimte nodig, hetgeen goedkoper te vinden is buiten de drukke winkelstraten in de binnenstad.⁹¹

⁸⁹ J. Stobart, *Spend Spend Spend! a history of shopping* (Gloustershire 2008) 102-104.

⁹⁰ P. Dicken, P.E. Lloyd, *Location in space: theoretical perspectives in Economical Geography* (New York 1990) 1-9.

⁹¹ J. Buursink, *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980) 196-215.

Tot slot is gekeken naar de mogelijkheid om verschillende typen winkelstraten te onderscheiden in negentiende-eeuws Arnhem. Hiervoor is gekeken naar de aantallen en soorten van de verschillende typen winkels in de Arnhemse binnenstad, gecombineerd met een stadsgeschiedenis voor context. Hieruit bleek dat er redelijk veel continuïteit bestond in de locatie van de primaire en secundaire winkelstraten tussen de verschillende jaren. De vijf hoofdwinkelstraten sprongen met kop en schouders boven de andere straten uit in aantallen luxezaken, warenhuizen, winkelaanbod en ligging in het centrum. Secundaire winkelstraten leken zich voornamelijk te vormen in zijtakken van de hoofdwinkelstraten en werden gekenmerkt door een iets kleiner winkelaanbod, een mix tussen ambachtslieden en winkeliers en vooral in 1914 door een toenemende mate van specialisatie in bepaalde type goederen. Deze combinatie van continuïteit in de ligging van de straattypen en grote veranderingen in de opmaak van de straten is niet uniek aan Arnhem, maar werd eerder ook al gevonden in Amsterdam, waar het verklaard werd door een combinatie van planologische factoren.⁹²

Bij elkaar lijkt het winkellandschap van Arnhem tussen 1865 en 1914 op verschillende manieren flink veranderd. In 1865 waren de belangrijkste winkelstraten al zichtbaar door een zwakke concentratie van modewinkels, maar de rest van de binnenstad werd gekenmerkt door weinig concentratie en cohesie. Genotsmiddelen, ambachtslieden en luxeproducten (soms zelfs lastig te onderscheiden) waren in vrijwel elke hoek van het centrum te vinden, terwijl enkel bakkers zich in grote getalen vestigden langs de belangrijkste toevoerwegen buiten het centrum. In 1890 werden de ambachtslieden en winkeliers steeds duidelijker uit elkaar getrokken, begonnen luxewinkels zich veel duidelijker te concentreren in de hoofdwinkelstraten, vestigden de eerste warenhuizen zich in de stad en begonnen de eerste kleine verzamelingen van winkels (naast de bakkers) te ontstaan buiten het centrum, voornamelijk rond de toevoerwegen naar de elitewijken. In 1914 zetten al deze processen zich voort en waren vrijwel alle ambachtslieden uit de hoofdwinkelstraten vertrokken, begonnen de secundaire winkelstraten zich steeds meer te specialiseren en waren ambachtslieden ook in grote getalen in de arbeiderswijken te vinden.

Op heel veel punten lijkt Arnhem dus niet veel af te wijken van de patronen die voor Nederlandse steden al eerder zijn vastgesteld. Zowel de splitsing van ambacht en winkel, als het opkomen van nieuwe verkoopvormen zoals warenhuizen lijken duidelijk in het vastgestelde timeframe van de tweede helft van de negentiende eeuw te gebeuren. Waar Arnhem zwaar achter lijkt te lopen in vergelijking met vooral de randstad, lijkt de specialisatie van winkelstraten en de concentratie van winkels daarop te zijn. Dit fenomeen komt duidelijk pas goed op gang na 1865, wat ruim een eeuw is nadat het begint in Amsterdam.⁹³ Dit gecombineerd met simpelweg de verschillen in aantallen van winkelstraten en ondernemers laat zien dat er ondanks de overeenkomsten meer dan genoeg verschillen zijn tussen winkels in de randstad en de provincie.

⁹² C. Lesger, *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum 2013) 223-238.

⁹³ *Ibidem*, 137-140.

Waar nog goed naar moet worden gekeken zijn de verschillen in winkelcultuur tussen grote en middelgrote steden. Door het karakter van de gebruikte bronnen is daar in dit onderzoek namelijk niet veel over gezegd. Een onderzoek waar diepgaander wordt stilgestaan bij de verkoopstrategieën, marketingtechnieken en uiterlijk vertoon van een (kleiner) aantal winkels in Arnhem zou niet alleen helpen om te kijken naar hoe snel deze cultuur van het centrum naar de periferie verplaatst. Het zou voornamelijk helpen om de verklaringen die in dit huidige onderzoek zijn gegeven te versterken. Deze zijn nu voornamelijk extern van aard, zoals de stadsuitbreidingen en winstoogmerken, terwijl interne veranderingen in de detailhandel, zoals veranderende verkooptechnieken, ook een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling van een stedelijk winkellandschap. Los daarvan heeft dit onderzoek laten zien dat het Arnhemse winkellandschap tussen 1865 en 1914 vele veranderingen heeft gekend: sommigen klein, sommigen groot, sommigen tegelijkertijd met de rest van Nederland, sommigen wat meer in een eigen tempo, maar allemaal zijn ze kenmerkend voor een transitie van een (pre)industriële naar een moderne stedelijke detailhandel sector.

Literatuurlijst:

- Arnout, A., *Streets of Splendor: Shopping Culture and Spaces in a European Capital City (Brussels, 1830-1914)* (Milton Park 2019).
- Boonstra, O., Lunteren, van P., *De markt van Arnhem: 800 jaar wonen, werken, besturen en bezoeken* (Hilversum 2017).
- Buisman, F., K., Jacobs, I., *Arnhem van 1700-1900* (Utrecht 2009).
- Buursink, J., *stad en ruimte: inleiding in de stadsgeografie* (Assen 1980).
- Davies, R., L., 'structural models of retail distribution: Analogies with Settlement and Urban Land-Use Theories' in: *Transactions of the Institute of British Geographers* (57) 59-82.
- Davies, R., L., Bennison, D., J., 'Retailing in the city centre: the character of shopping streets' in: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* (69:5) 270-285.
- Dicken, P., Lloyd, P., E., *Location in space: theoretical perspectives in Economical Geography* (New York 1990).
- Frank, C., J., B., P., *langs lunchrooms en luxezaken: historische winkels in de binnenstad van Arnhem* (Utrecht 2008).
- Furneé, J., H., 'Om te winkelen, zoo als het in de residentie heet: consumptiecultuur en stedelijke ruimte in Den Haag, 1850-1890' in: B. Henkes e.a. (red.) *Sekse en de city: vrouwen en de stad in de lange negentiende eeuw* (Amsterdam 2002) 28-56.
- Furneé, J., H., 'Our Living Musuem of Nouveautés: Visual and Social Pleasures in The Hague's Shopping Streets, 1650-1900' in: J.H. Furneé, C. Lesger, *The Landscape of Consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Basingstoke 2014) 208-231.
- Furneé, J., H., 'Winkelen als bevrijding? Vrouwen en stedelijke ruimte in Amsterdam, 1863-1913' in: *BMGN Low Countries Historical Review* (130-2) 92-122.
- Furneé, J., H., Lesger, C., *The Landscape of Consumption: shopping streets and cultures in Western Europe, 1600-1900* (Basingstoke 2014).
- Glennie, P., D., Thrift, N., J., 'Consumers, identities and consumption spaces in early-modern England' in: *Environment and Planning* (28) 25-45.
- Huetink, W., M., M., *Arnhem Haagje van het Oosten, wensdroom en werkelijkheid* (Utrecht 1991).

- Jefferys, J., *Retail Trading in Britain 1850-1950* (Cambridge 1954).
- Lesger, C., *Shopping Spaces and the Urban Landscape in Early Modern Amsterdam, 1550-1850* (Amsterdam 2020).
- Lesger, C., *Het winkellandschap van Amsterdam: Stedelijke structuur en winkelbedrijf in de vroegmoderne en moderne tijd, 1550-2000* (Hilversum 2013).
- Miller, M., B, *The Bon marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920* (Princeton 1981).
- Mui, H., Mui, L.,H., *Shops and shopkeeping in eighteenth century England* (London 1989).
- NEHA, *detailhandel: een geschiedenis en bronnenoverzicht* (Amsterdam 1993).
- Schuursma, R., L., *Arnhem in de twintigste eeuw* (Utrecht 2004).
- Stobart, J., *Spend Spend Spend! A history of shopping* (Gloucestershire 2008).
- Stobart, J., Hann, A., 'Retailing Revolution in the Eighteenth Century? Evidence from North-West England' in: *Business History* (46:2) 171-194.
- Stobart, J., Hann, A., Morgan, V., *Spaces of Consumption: Leisure and Shopping in the English town 1680-1830* (Milton Park 2007).
- Vries, de J., 'De stand der bedrijfsgeschiedenis in Nederland' in: *economisch- en sociaalhistorisch jaarboek 37* (1974) 1-22.

Primaire Bronnen

Archiefstukken

- Gelders Archief, *archief 1506 kaartenverzameling gemeente Arnhem*, inv. nr. 1562 'Plattegrond van Arnhem 1900-00-00'.
- Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 11 '1865'.
- Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 36 '1890'.
- Gelders Archief, *archief 1611 adresboeken van Arnhem en omgeving*, inv. nr. 60 '1914'.

Krantenartikelen

- 'advertentie', *Arnhemsche Courant* (08-04-1889).
- 'advertentie', *Arnhemsche Courant* (02-11-1891).
- Bart Kamphuis 'minder leegstand doordat winkels veranderen in woningen', *NOS* (08-01-2022).
- Dirk Waterval, 'minder leegstand van winkels: ze worden namelijk steeds vaker omgebouwd tot woning', *Trouw* (08-01-2022).

Stadsbeschrijvingen

- A. Markus, *Arnhem omstreeks het midden van den vorige eeuw met geschiedkundige aantekeningen* (Arnhem 1907).