



Behoud van historische winkelinterieurs

Door de snelle veranderingen in de afgelopen decennia hebben veel winkels hun historische tegeltableau, toonbank of etalage verloren. Het kleine aantal complete interieurs van vroeger dat resteert, verdient het om gekoesterd te worden. Daarvoor is wel de inzet, hulp en medewerking van velen nodig. Deze brochure biedt de helpende hand.

Vanaf de straat zijn historische apotheken, drogisterijen en kruideniers te herkennen aan hun geveltekens of sierlijke gouden letters op de etalageruiten. Soms gaat daarachter een behoorlijk oude inrichting schuil. Wie verder zoekt, ziet dat er op andere locaties nog veel meer te ontdekken valt. Met name bakkerijen, koffie-, thee- en tabakswinkels blijken, evenals oude familiebedrijven, soms nog het gehele authentieke interieur te bevatten. Sommige winkeliers hadden geen moderne inrichting nodig voor de verkoop van hun producten. Anderen bezaten simpelweg niet de financiële middelen voor een grote verbouwing. Daardoor veranderden zij weinig. En daarom zijn veel winkels met eenvoudigere koopwaar, zoals furnituurenzaken en schoenmakerijen, behouden gebleven. In andere winkels zijn er soms nog delen van de oude inrichting te herkennen in het moderne interieur. Hun inrichtingen zijn nu een bron van kennis over de vroegere gang van zaken in winkels.

Zeldzaam

Want de meeste winkeliers vernieuwen hun assortiment en interieur voortdurend om in te spelen op de eisen van de tijd. De houdbaarheid van een inrichting wordt steeds korter en als gevolg hiervan zijn historische winkelinterieurs zeldzaam geworden. Als er een nieuwe zaak in een oud winkelpand komt, bestaat er een grote kans dat de verse eigenaar de inrichting aanpast. Vaak verwijderd hij dan oude elementen als de toonbank en de kasten.

Daarnaast zorgt de opkomst van grote ketens dat er minder ruimte is voor historische winkels. Meubelzaken verdwijnen steeds meer uit het centrum. Zij vestigen zich op grote meubelboulevards aan de rand van de stad. En de opkomst van webwinkels zorgt ervoor dat er minder fysieke zaken komen. Deze dynamiek leidt tot verlies van historische winkels, vooral als hun inrichtingen niet monumentaal beschermd zijn. Winkelinterieurs die niet beschermd zijn als rijks- of gemeentelijk monument zijn kwets-



Het rijke interieur van deze Haarlemse sigarenwinkel is sinds 1882 nauwelijks gewijzigd en nog steeds functioneel, tegenwoordig onder de naam Havana House

baar, terwijl ze vaak het behouden waard zijn. Door er bewust en respectvol mee om te gaan kunnen we ze voor de toekomst behouden.

Kleine winkels

In deze brochure worden vooral kleine winkels behandeld, en geen warenhuizen, aangezien dat een onderwerp op zich is. Een waardevol historisch interieur kan zowel nog geheel oorspronkelijk zijn, als in verloop van tijd zijn veranderd. Wijzigingen zijn namelijk niet altijd aantastingen. Een inrichting kan zelfs ooit verplaatst zijn naar een andere locatie en ook dan cultuurhistorisch interessant zijn.

Historische ontwikkeling

De winkels zoals wij die nu kennen, hebben een lange ontstaansgeschiedenis. Wie goed om zich heen kijkt, ziet nog restanten van



Sinds 1849 worden in drogerij Van der Pigge in Haarlem de waren uit flessen en potten afgewogen en verkocht

deze historie. In de middeleeuwen werd koopwaar eerst slechts op de markt aangeboden, zoals groente, gereedschap en geweven stoffen. Later vestigden de kooplieden en ambachtslui zich steeds vaker in gebouwen, net als de Romeinen al deden, om van daaruit hun waren te verkopen. De inrichting van deze winkels was in eerste instantie eenvoudig. De toonbank was het belangrijkste element en deze werd vaak ook als opslagruimte gebruikt. Kasten stonden vol met verpakkingen: kistjes en flesjes om de goederen in te verkopen. Daarnaast stonden er, afhankelijk van de aangeboden waar, weeg- en meetinstrumenten in de winkel. De artikelen kwamen vooral uit de buurt of waren zelfs achter de winkel gemaakt door de ambachtsman in zijn werkplaats. Dat veranderde in de zeventiende eeuw met de aanvoer van koloniale producten.

Zeventiende en achttiende eeuw

Na de oprichting van de Verenigde Oost-Indische Compagnie in 1602 en de West-Indische Compagnie in 1621 kwamen er nieuwe artikelen uit de koloniën op de markt, zoals kaneel, zijde en opium. Deze werden in gespecialiseerde winkels verhandeld. De aandacht van onder meer apothekers, kruideniers, drogisten en handelaren in stoffen en thee voor hun interieur nam geleidelijk aan toe. Zij boden iets onbekends aan en probeerden met een imponerende winkel voorbijgangers te verleiden tot een bezoek en natuurlijk tot een aankoop. De toonbanken waren volgens de heersende mode vormgegeven en de winkels waren soms voorzien van luxe betimmeringen. De wanden stonden vol met potten en flessen, van waaruit de winkelier de juiste hoeveelheid overdeed in kleinere verpakkingen, die hij aan zijn klanten meegaf.

Negentiende eeuw

In de negentiende eeuw leidde de Industriële Revolutie in Nederland tot nieuwe productieprocessen en schaalvergroting,

waardoor het assortiment veranderde en daarmee de verkoop. Steeds meer koopwaar kreeg de detailhandelaar in standaardheden en standaardverpakkingen aangeleverd. Zijn interieur paste hij daarop aan, met rekken en schappen voor de verpakte merkartikelen, zoals maizena, margarine en koffie. De reclame hiervoor gaf hij een opvallende plek in zijn winkel en de etalage. Omdat hij dezelfde producten als de concurrent ging verkopen, moest een winkelier zijn zaak wat uiterlijk betreft duidelijk onderscheiden in de straat. De vormgeving van de pui en het interieur werd daarom belangrijker.

Van de winkels met dure producten als sieraden, meubilair en klokken werd het interieur telkens aangepast om de klanten zich zo veel mogelijk op hun gemak te laten voelen. Dit varieerde van een pompeuze inrichting tot een strakke en moderne vormgeving. Het interieur van winkels voor eenvoudigere koopwaar als speelgoed, kleding en voedingsmiddelen verschilde van zeer sober en simpel tot luxueus.

Twintigste eeuw

In het midden van de twintigste eeuw veranderde het verkoopconcept. Het bedienen en afwegen achter de toonbank verdween voor steeds meer producten. De meeste klanten werden niet meer direct geholpen door een medewerker, zodat ze eerst in de winkel konden rondkijken. Deze manier van winkelen vroeg om een andere opstelling. Waar eerst alle waar in kasten en lades werd opgeborgen, moest nu alles meteen zichtbaar zijn. De artikelen moesten zichzelf verkopen door een aantrekkelijke presentatie. De consument moest overal bij kunnen en langs kunnen lopen en de winkelier moest zijn zaak kunnen overzien. De formule *cash and carry* uit de jaren zestig werd steeds populairder, waarbij de klant zelf de producten uit de schappen pakte en bij de kassa afrekende. Veel winkels wijzigden in zo'n zelfbedieningszaak.



FOTO SPAARNESTAD

In 1915 zijn in een kruidenierswinkel in de Linnaeusstraat in Amsterdam voorverpakte artikelen te zien



In winkels met de formule 'cash and carry' pakten de klanten zelf de producten uit de schappen

Winkeliers willen met hun zaak uitstralen wat ze verkopen en dat verschilde in de loop van de twintigste eeuw steeds sterker per soort koopwaar en per doelgroep. Aan het einde van de eeuw werd de inrichting van veel zaken onderdeel van het merk van de winkel. De verscheidenheid van de interieurs nam af, doordat deze winkelketens een gelijkvormig en herkenbaar uiterlijk nastreefden. Ook in een andere stad begreep een bezoeker meteen dat hij in deze zaak uit de keten terecht kon voor zijn parfum, schoenen of cd's.

Cultuurhistorisch belang

De inrichting van onze winkels zegt veel over de sociaaleconomische en maatschappelijke ontwikkelingen die Nederland heeft doorgemaakt. Van alle producten maar één keer per week op de markt kunnen kopen is allang geen sprake meer. Bovendien hebben er technische ontwikkelingen plaatsgevonden die van cultuurhistorisch belang zijn. Denk aan de opkomst van de elektrische verlichting in de etalage, de koelcel in slagerijen en verwarming bij de toegangsdeur. De geschiedenis van het interieur is dan ook af te lezen aan de gebruikte bouwmaterialen en bouwtechniek.

Kunst- en cultuurhistorische waarde

Een interieur kan van grote kunst- of architectuurhistorische waarde zijn doordat het in een stijl is vormgegeven die kenmerkend is voor een bepaalde soort winkels of voor een ontstaanstijd. Soms is de inrichting vormgegeven door een belangrijke architect als Gerrit Rietveld, Theo van Doesburg of Karel de Bazel. Daarnaast kunnen de ornamenten en andere decoraties en afwerkingen van zo'n hoge kwaliteit zijn dat er sprake is van een bijzondere kunsthistorische waarde. Samen met de pui kan de winkel een gesamt-kunstwerk zijn, een samenhangend geheel dat de cultuurhistorische waarde vergroot. De cultuurhistorische waarde wordt versterkt door de zeldzaamheid van historische interieurs. Steeds meer inrichtingen verdwijnen of worden bedreigd.

Gebruikshistorie

Winkelinterieurs kunnen zeer waardevol zijn vanuit de gebruikshistorie, doordat ze laten zien hoe bepaalde producten op een gegeven moment werden verkocht. Werd de handel aan de toonbank aangeprezen en afgewogen of is de winkel ingericht voor zelfbediening, waarbij aan de toonbank alleen nog wordt betaald? De ontwikkeling van een hele branche is zichtbaar in de indeling, zoals bij bakkerijen, waar men nu zelf het brood uit de schappen pakt en bij de kassa afrekenet. De verschuiving van het kopen van een primaire levensbehoefte naar een 'winkelbeleving' kan in de inrichting zichtbaar zijn.

Aantrekkingskracht

Een bakkerij, slagerij of fietswinkel heeft ook een sociale functie. Het zijn plaatsen waar mensen uit de buurt elkaar ontmoeten. Bovendien werken goed onderhouden of opgeknapte gebouwen stimulerend voor de omgeving. Ze trekken bezoekers en andere ondernemers. Hierdoor ontstaat er een levendig winkelgebied en wordt er leegstand voorkomen. Een gemeente kan een winkel met een historisch interieur als toeristische trekpleister promoten, waardoor deze meer bezoekers aantrekt en een visitekaartje van het dorp of de stad wordt.

Soorten winkels

Historische winkelinterieurs vallen goed te onderscheiden naar de prijs van de koopwaar. Alledaagse levensmiddelen werden over het algemeen in een veel soberdere winkel verkocht dan luxe-producten en exclusieve artikelen. De naoorlogse zelfbedieningszaken daarenboven vereisten een geheel andere indeling.

Eenvoudige winkels voor levensmiddelen

Het interieur van de bakkerij, slagerij en groentewinkel had vroeger nauwelijks allure en was sober en praktisch vormgegeven. De toonbank vormde het belangrijkste meubel en eenvoudige wandkasten en stellingen dienden als opslag van de koopwaar.

In sommige van deze winkels zijn nog oude tegeltableaus of vloerafwerkingen terug te vinden.

Winkels voor luxeproducten

In de negentiende eeuw ontstond er door de industrialisatie meer werk in de steden en trokken mensen van het platteland naar de stad. De steden groeiden en door de toenemende koopkracht ontstond er meer vraag naar luxeproducten. Zo werden sigaren, koffie en thee in fraai vormgegeven winkels verkocht. Tijdens het winkelen toonde het personeel veel waren aan de klanten. Kledingwinkels bijvoorbeeld waren vaak voorzien van kastenwanden, van waaruit de medewerkers de kledingstukken lieten zien. Voor winkels die andere artikelen verkochten, zoals bloemen en boeken, kon het juist van belang zijn om de koopwaren niet in een kastenwand op te bergen, maar ze door de hele zaak uit te stallen. Dan kon de klant zien wat er allemaal te koop was. Tegenwoordig zijn er nog steeds winkels in luxegoederen die zijn ontstaan in de negentiende eeuw en soms zelfs eerder.

Winkels voor exclusieve artikelen

Winkels voor exclusieve producten, zoals sieraden, werden zeer rijk vormgegeven. De klanten konden zich verbazen over de met zorg ontworpen interieurs van kostbaar hout en glas, en over de bijzondere verlichting. Aan deze aspecten werd veel aandacht besteed.

Zelfbedieningswinkels

De verschuiving naar zelfbedieningszaak is zichtbaar aan de inrichting van bijvoorbeeld vrijwel alle kledingwinkels.



De inmiddels gesloten juwelier Heetman op de Lijnbaan in Rotterdam had een interieur dat sinds 1953 nauwelijks gewijzigd was



FOTO: FRED ROZEMA

In Leeuwarden is de grutterswinkel van Feenstra uit 1900 een museum geworden, waar vrijwilligers de verkoop van onder meer Fries suikerbrood in stand houden

Historische elementen

Een historisch winkelinterieur kan een of meer van de hierna genoemde onderdelen bevatten. De delen kunnen afzonderlijk van belang zijn, maar de cultuurhistorische waarde kan ook in de samenhang liggen. Soms zijn de verschillende elementen stilistisch op elkaar afgestemd en in één keer ontworpen. Zo'n samenhangend geheel kan bijvoorbeeld bestaan uit toonbank, kastenwanden, tegeltableaus, andere plafond-, muur- en vloerafwerkingen, glas in lood en machines. Het geheel geeft een vrijwel compleet beeld van hoe de winkel er vroeger uitzag en hoe deze functioneerde.

Ruimtelijke indeling

De situering van de vertrekken voor verkoop, opslag, wonen en administratie en ook de werkplaats zegt veel over het gebruik van de winkel. De verkoop vond vaak plaats aan de voorkant van het gebouw, terwijl aan de achterzijde de opslagruimte of een werkplaats te vinden was. De voorraad kon ook in de kelder worden opgeslagen en de woning van de winkelier was vaak achter of boven de zaak gevestigd. Elementen die verwijzen naar de authentieke indeling kunnen nog in de winkel te zien zijn, zoals oude wanden, deuropeningen of overgangen in de vloer waar vroeger wanden of deuren hebben gestaan.

Bouwkundige structuur

Vaak herkennen we oude winkelinterieurs aan de originele bouw-elementen die nog in het zicht zijn, zoals gewelven, balklagen, kozijnen, vensterbanken of trappen. Deze elementen zijn het skelet van het pand en tonen de opbouw van het interieur. Veranderingen die zijn af te lezen aan de bouwkundige structuur vertellen iets over de ontwikkeling van de winkel. Als de winkel

moest uitbreiden werden er wanden verzet of werd de opslag naar de kelder verplaatst, waardoor er daar een extra stevige trap moest komen.

Afwerkingen

Aan de hand van behang, plafonds en schilderijen valt een beeld te schetsen van hoe de winkel er vroeger uitgezien heeft en wat er werd verkocht. De wanden werden soms voorzien van tegelta-bleaus met afbeeldingen die te maken hebben met de winkel, zoals varkens en koeien in een slagerij of korenhalmen in een bakkerij. Onder moderne verf op wanden, kozijnen, vloeren en plafonds zitten vaak oudere verflagen verborgen, die een uniek beeld geven van het vroegere interieur. Niet alle afwerkingen hebben een luxe uitstraling. Vaak werd er gekozen voor een praktische toepassing, zoals een makkelijk te boenen vloer, voor als er op een regenachtige dag veel klanten van buiten naar binnen lopen.



In 1903 is een bakkerij in 's-Hertogenbosch, nu de Broodspecialist genaamd, gedecoreerd met tegeltafbeeldingen, waarop graan staat afgebeeld

Vaste onderdelen

Een toonbank, kastenwanden en etalages zijn karakteristieke onderdelen van een winkel. Van de indeling en vormgeving van de kasten is van alles af te lezen. Is het een winkel waar de klanten zelf hun waren pakten en aan de toonbank betaalden of woog de winkelier daar de juiste hoeveelheden af? Aan de afmeting van de vakken en planken is te zien of er grote artikelen in werden getoond of kleine potjes en flesjes, zoals in een drogisterij of apotheek. Luxegoederen en kostbare waar zoals horloges werden achter glas uitgesteld.

Installaties

Vooraf in winkels waar de koopwaar werd geproduceerd of verwerkt, zoals in een bakkerij, slagerij of een koffiebranderij, zijn apparaten onmisbaar. Zo kan de zaak een oven of een koelinstallatie bevatten. Authentieke machines zijn uitermate karakteristiek en waardevol, aangezien de moderne tijd telkens om nieuwere installaties vraagt, zodat de oude vaak snel vervangen worden.

Losse onderdelen

De losse onderdelen van een winkel, zoals tafels, stoelen, potten, flessen, stellingen en machines maken het interieur tot een waardevol geheel. Als deze roerende zaken ter plaatse zijn behouden, spreken we van een ensemble, een samenhang tussen het gebouw en de inventaris. Als ze niet meer aanwezig zijn, verliest de winkel een deel van zijn cultuurhistorische waarde.

Aanpak

Om de historische inrichting van een winkel te behouden is het verstandig een goede aanpak te volgen. De volgende aspecten maken daar vaak deel van uit.

Gesprekspartners met elkaar verbinden

Wat is er mogelijk als een winkelier gaat stoppen met zijn zaak met een waardevol historisch interieur? Wanneer hij geen opvolger heeft, wie zou er dan interesse kunnen hebben om de winkel te continueren? Ook als de volgende eigenaar vernieuwing wenst, kan de cultuurhistorische waarde van de inrichting overeind blijven. Allereerst is het belangrijk om het gesprek daarover op gang te brengen. De initiatiefnemer hiervan kan een lokale erfgoedorganisatie of een historische vereniging zijn. Alle betrokken partijen hebben er belang bij om het interieur in stand te houden. De oude eigenaar wil zijn winkel natuurlijk goed verkopen, het liefst aan iemand die de zaak voortzet, want het is misschien wel zijn levenswerk. De nieuwe eigenaar kan gebruikmaken van de huidige klantenkring en de uitstraling van de winkel. Voor naburige ondernemers is leegstand tegengaan van groot belang voor de aanloop naar hun eigen winkel. Winkeliersverenigingen kunnen daar een rol in vervullen. Veel gemeenten zetten de geschiedenis in om hun stad of dorp aan te prijzen. Historische verenigingen werken daar graag aan mee.



De dochter van de eigenaars van de Deventer Borstelwinkel hield na hun overlijden de zaak uit 1898 in ongewijzigde vorm open



Een kast die het behouden waard is als de inrichting van de winkel aangepast wordt



FOTO DE BAKKERSWINKEL

De bakkerij uit 1730 aan de Wittevrouwenstraat in Utrecht, tegenwoordig De Bakkerswinkel geheten, is uitgebreid met een eigentijdse lunchroom

Documenteren

Om oude delen of een geheel interieur optimaal van waarde te laten zijn in een vernieuwd winkelconcept, is het goed in beeld te hebben wat er nu precies waardevol is. Winkelinterieurs worden vaak gewijzigd en die wijzigingen in kaart brengen levert nuttige informatie op. Beschrijf de onderdelen en leg deze vast op foto's en tekeningen. Maak zeker gebruik van het enthousiasme en de kennis van lokale historische kringen. Deze kunnen wellicht inzicht geven in de historische gelaagdheid en de cultuurhistorische waarde van de elementen en hun samenhang.

Inspiratie opdoen

Van belang is dat de oude of nieuwe eigenaar en de gemeente of een belangvereniging met elkaar bespreken wat het interieur zo bijzonder maakt. Het is goed om andere winkeliers te bezoeken die voor hetzelfde vraagstuk hebben gestaan. Wat waren hun uitdagingen en tot welke oplossingen zijn zij gekomen? Leer van anderen die vanuit eenzelfde transformatieproces kunnen aangeven wat de valkuilen en de oplossingen zijn om het winkelinterieur een duurzame toekomst te geven. Een van de valkuilen is dat er te snel beslist wordt vanwege de doorstroom van het proces of vanwege financiële overwegingen. Het is beter de rust te bewaren om het proces goed te overzien. Betrek daarbij andere belanghebbenden of belangengroepen, net als de erfgoed specialist van de gemeente, architecten en bouwhistorici.

Breed communiceren

Veel mensen hechten waarde aan de historische gebouwen van hun stad of dorp. Deel de opgedane kennis met de plaatselijke krant of website om meer draagvlak te creëren en meer gesprekspartners te vinden. Door bekendheid te genereren voor eventuele toekomstige wijzigingen, komt zowel het pand als de winkel in de schijnwerpers te staan. Het is een uitgelezen kans om organisaties samen te brengen. Om kansen te creëren en aan de moderne eisen van een goedlopende winkel te voldoen is het nuttig buiten de bestaande kaders te denken. Daar ligt de uitdaging om de authentieke inrichting te behouden in een toekomstbestendige en succesvolle onderneming.

Financieren

Het creëren van een sociaal draagvlak om een historisch winkelinterieur te behouden kan bijdragen aan het behalen van de benodigde financiële middelen. Indien de lokale gemeenschap behoud wil nastreven dan zullen mensen graag financiële ondersteuning bieden. Denk aan een *crowdfunding* waar betrokkenen vrijwillig een steentje aan bij kunnen dragen. Zoek de juiste juridische vorm voor het project en om de financiën in onder te brengen, bijvoorbeeld een stichting. Samenwerking met professionele monumentenzorgorganisaties zoals Vereniging Hendrick de Keyser en Stadsherstel is aan te raden. Professionele monumentenorganisaties zorgen vaak voor een duurzaam behoud, ook van niet-beschermde interieurs, wat voorkomt dat de onderdelen ervan in de verkoop gaan.

Behoedzaam moderniseren

Het behoud van een historisch winkelinterieur heeft niet als doel de zaak te musealiseren. Juist de dynamiek van een hedendaags bedrijf met een oude inrichting maakt de winkel uniek. Samenwerken met een goede restauratiearchitect is aan te bevelen om op creatieve wijze moderne inpassingen in het interieur te doen zonder dat zijn cultuurhistorische waarde verloren gaat.

Mogelijkheden tot behoud

Het geniet de voorkeur om de gehele historische inrichting te behouden. Behalve het interieur is het ook van belang om de oorspronkelijke functie zo veel mogelijk in stand te houden. Door het winkelconcept en de manier van verkoop voort te zetten blijven de wijzigingen beperkt.

Met aangepaste functie

Niet alle winkelconcepten zijn bestand tegen de veranderingen in de 21ste eeuw. De winkel kan eventueel deels op een andere manier fungeren, als toeristisch informatiepunt bijvoorbeeld. Misschien kan een boekwinkel met een historisch interieur worden voortgezet met aanvulling van het schenken van koffie en thee. Een drogist zou zijn assortiment kunnen verbreden met cadeauartikelen. En een oude bakkerij zou bijvoorbeeld uitgebreid kunnen worden met een lunchroom. Zo blijft het interieur in zijn historische context. Daar zijn dan wel enkele veranderingen voor nodig.



FOTO MARIJKE RIRKE EN MARISSKA SPIJKERS

Het Zwolse Balletjeshuis uit 1845 kan snoep blijven verkopen door ook te fungeren als toeristisch informatiepunt

Met andere functie

Veel winkels krijgen een nieuwe functie als horecagelegenheid of woning. In dat geval zal het aantal aanpassingen een stuk groter zijn. Eventueel kan een winkel als museum gaan fungeren. Dat is wel enigszins spijtig, want juist de dynamiek van de verkoop maakt een winkel tot een winkel.

Verplaatsing

In het uiterste geval, als behoud in de originele situatie echt niet mogelijk is, kan de inrichting worden verplaatst naar een andere winkel of naar een museum, of desnoods naar een opslagruimte.

Omgevingsvergunning en subsidie

Voor het geheel of deels wijzigen of slopen van een rijksmonument, en voor het herstellen of gebruiken ervan op een manier waardoor het wordt ontsierd of waardoor de monumentale waarde in gevaar wordt gebracht, is een omgevingsvergunning vereist. Hetzelfde geldt doorgaans voor provinciale en gemeentelijke monumenten. Verkeerd herstel kan schade toebrengen.



FOTO NATIONALE BEELDANK

In het Zuiderzeemuseum in Enkhuizen is de inrichting van een oude slagerij opgenomen

De gemeente geeft aan of er in een concreet geval een omgevingsvergunning nodig is en beslist of zij deze verleent. Het onderhoud van het vaste deel van winkelinterieurs van rijksmonumenten is subsidiabel in het kader van de instandhoudingsregeling.

Zie ook

- Een schat aan kennis over het winkelverleden van Amsterdam: www.winkelstories.com
- Vereniging van Architecten Werkzaam in de Restauratie: www.vawr.nl
- Jan Jehee, *Winkelpuien in Nederland*, Zwolle 2014.



De inrichting van banketbakkerij Van Vlerken in Tilburg is sinds 1903 nauwelijks veranderd

Hebt u vragen?

Bel dan 033 – 421 7 456 of stuur een mail naar info@cultureelerfgoed.nl.
www.cultureelerfgoed.nl

Tekst: Claudia van Kouwen

Afbeeldingen: Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, tenzij anders vermeld.

Aan deze uitgave kunnen geen rechten worden ontleend.

Oktober 2018

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, Smallepad 5, 3811 MG Amersfoort.

Met kennis en advies geeft de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed de toekomst een verleden.