Winkelier Vincent Slingerland is een van de beeldbepalende ondernemers van de Haagse binnenstad. Zijn levenswandel als stylist, kledingontwerper, conceptontwikkelaar, deejay en evenementenorganisator kan hij kwijt in MONO, waar zijn liefde van af straalt voor Britse mode, muziek en designhistorie.
'De kledingindustrie zit in mijn genen, maar bij gebiedsmarketing en stadsplanning ligt mijn ambitie.'

door Rupert Parker Brady

'Beleving is het nieuwe winkelen'

Hij mag dan al 60 zijn, zijn kledingstijl en gevoel voor styling verraadt zijn creatieve achtergrond en jonge geest. Vincent Slingerland heeft de afgelopen 35 jaar meerdere modelabels en modezaken in Rotterdam en Den Haag gehad. MONO is zijn meest persoonlijke winkelconcept tot nu toe. 'Samen met mijn Japanse vrouw Izumi kreeg ik zes jaar geleden ons eerste kind. Op mijn 55ste ben ik midden in de crisis teruggegaan naar de basis van wat ik geheel solo kan. Dat is MONO.'

Waarom ben jij één van de opvallende winkels die de Schoolstraat rijk is?
'Ik heb in de basis een Sixties retro getinte kledingwinkel voor mannen. In februari dit jaar hebben we verbouwd om met een "time warp" een damescollectie toe te voegen.'

Waarom?
Ons basisconcept is in deze tijd té niche om er volledig aan vast te houden. De verandering is merkbaar in ons assortiment omdat we buiten alle Britse labels twee Franse labels voeren voor dames. Het speelveld is nu verbreed, maar daardoor is het karakter van MONO gelijk minder duidelijk gewprdem.'

Waar staat MONO vandaag dan voor?
'Als boetiek moet je ervoor zorgen dat je je hoofd boven het maaiveld uit blijft steken met een identiteit en uitgekiend concept dat anders is dan die van de grootwinkelbedrijven. We proberen het retrogevoel te behouden voor onze vaste klanten, en hebben een sprong in de tijd gemaakt naar de Seventies. De tijd van Andy Warhol, David Bowie en Roxy Music. We willen de positiviteit en romantiek van deze jaren uitstralen, wat terugkomt in de interieurstyling. De tafels van hout met muzieknoten erin en singletjes aan de muur met Jimmy Hendrix op posterformaat, hebben we vervangen door gelakte meubels, Warhol kleuren en posters van glamrock helden. De muzikale ondersteuning maakt het compleet. Mensen worden blij van de herinneringen die het bij ze oproept.'

Als oud-deejay heb je wel gevoel voor hoe je mensen in de juiste stemming kunt brengen.
'Vaak haal ik klanten met muziek binnen die je ook buiten op straat hoort. Uit gevoel draai ik de muziek die bij de dag hoort en je blij stemt. Mensen hebben er constant behoefte aan ondanks dat ze zich vaak heel basaal kleden en gewoon willen bewegen. De waardering van de consument voor de bijzondere identiteit en het persoonlijke verhaal geeft mij als zelfstandige retailer bestaansrecht. Vooral toeristen weten de kleine winkels in Den Haag te vinden omdat ze op zoek zijn naar bijzondere dingen, de tijd hebben, en niet bang zijn om zijstraatjes in te lopen. Dankbare klanten.'

Ook jij als persoonlijkheid vertelt een verhaal waarmee je mensen verleidt.'
'Ja, maar je moet ook wat verkopen. Houd goed in de gaten dat mensen een verhaal heel leuk vinden, maar dat het belegen wordt als je vier keer bent geweest. Het product moet presteren, het is niet gezond als de winkel alleen kleeft aan de ondernemer.'

Jij bent toch MONO?
'Het concept moet wel zo in elkaar zitten dat de winkel ook rendeert als hier op een ander moment een andere verkoper staat.'

Jouw grootste kracht is dus de kleinschaligheid?
Mensen willen graag leuk, gezellig en klein. Een duidelijke afgebakende collectie is voldoende. De consument wil vermaakt worden en betalen voor die verpakking. Beleving is het nieuwe winkelen. Ikzelf, de muziek, het interieur en de kleding zijn onderdeel van het entertainment. Kale producten koop je online, de verpakking is een kartonnen doos. We communiceren met onze klanten via social media en nieuwsbrieven. We organiseren regelmatig instore events met muziek en mode.'

Er is bewust geen webshop?
'Wij hebben na anderhalf jaar onze webshop gesloten. Als retailer moet ik toch niet elke dag na werktijd naar het postkantoor om pakjes te verzenden of terug te nemen, uit te pakken, strijken en vervolgens het geld terugstorten? Het heeft ook een andere reden: mannen kopen online basisartikelen en doen er herhaalaankopen. Jongeren zoeken online naar de laagste prijs. Onze winkel en samenstelling van het assortiment voldoen niet aan beide criteria. Vrouwen die enthousiast online kopen zijn offline extra gevoelig voor beleving, service en advies.'

Waarom is de Schoolstraat als winkelstraat bij het publiek in onmin geraakt?
'De crisis heeft geleid tot leegstand en ondernemers die een ander prijssegment en artikelen voerden. De pandeigenaren hebben zonder visie verhuurd om te verhuren. Het straatbeeld is daarmee schade toegebracht. Winkels en horeca bepalen grotendeels het straatbeeld en de beleving. De eigenaren hebben een verantwoordelijkheid waarbij branchering uitermate belangrijk is voor de consumentenstroom, toekomstige bewoners en de veiligheid van het gebied. Na anderhalf jaar praten zijn pandeigenaren, gemeente en ondernemers zich er van bewust dat een nauwe samenwerking over het bestemmingsbeleid en een toekomstvisie onontbeerlijk is. Wij hebben dat in de Schoolstraat gerealiseerd met een convenant, een volledige invulling van panden en een verfraaiing van de Schoolstraat. We streven allemaal hetzelfde doel na: een blije consument, een fantastische branchering met local heroes, een goed rendement en ondernemers die plezier beleven omdat ze centjes verdienen.'

Het AD kopte deze zomer opgewekt "Dag vuil, hallo Schoolstraat: Ondernemers pakken verloedering aan".
'Wij zijn heel blij met het feit dat de gemeente ons plan heeft ondersteund met de komst vorig jaar november van de Collectiv store met Haagse Helden in een leegstand pand. Eén winkel kan nooit het straatbeeld bepalen. Je hebt gebiedsmarketing nodig. Wij hebben er goede hoop op dat na de herbestrating ook de herinrichting van de Visbanken eind december rond is. Als de Schoolstraat klaar is, gaan we met marketing mensen binnen een straal van twee kilometer uitnodigen de straat opnieuw te ontdekken. Daarna zijn er wat mij betreft nog andere straten in de buurt, waar ik mijn ambitie voor gebiedsmarketing kan realiseren.'