

# Groots en meeslepend shoppen

## Post-modern winkelen in de grote stad

door Marco van Lierop

**“E**en nieuw en uniek winkelgebied!” “Een revitalisering die de Rotterdamse binnenstad een landelijke uitstraling geeft!” “Andere steden zullen inspiratie opdoen in de wijze waarop dit winkelhart gestalte heeft gekregen!” Met onder meer deze bombastische woorden voor een gigantisch ‘oversized’ project opende premier Kok op 31 augustus de ‘Passage Beursplein’ in Rotterdam. De Rotterdammers wilden allemaal een glimp van de minister president opvangen en dus stonden ze in dikke rijen achter de dranghekken. Vijf minuten daarna toog Kok, met in zijn kielzog burgemeester Peper, naar de Virgin Megastore om deze nog eens afzonderlijk te openen. De medewerkers stonden hem fris gekapt en gewassen onderaan de imposante trap naar de ingang op te wachten. De speciaal uit Londen overgevlogen salesmanager verwelkomde in gezelschap van twee naakte dames de hoogwaardigheidsbekleders. Kok liet het zich welgevallen en verrichtte vlotjes de opening: ‘De grootste supermarkt voor onder meer muziek, video, computerspelletjes en multi-media producten van Nederland verklaar ik hierbij voor geopend’. Vervolgens werd de kersvers geopende Megamusicstore letterlijk bestormd door hordes kooplustigen. De nieuwe 1500 m<sup>2</sup> grote consumptietempel - ‘ontworpen in een uitdagende futuristische stijl en een ongewone ervaring ter ondersteuning van de shoppingfun’, aldus de glossy folder - bleek direct al een groot succes.

### *Van detailhandel naar megatrade*

In 1968 beweerde Giovanni Agnelli, de toenmalige president-directeur van Fiat, bijgenaamd de onderkoning van Italië: “dat er over twintig jaar misschien niet meer dan zes of zeven automerken op de wereld zullen zijn”. Hij sprak over het verdwijnen van de kleine bedrijfjes en de opkomst van de grote ondernemingen.

***Onlangs opende premier Kok in Rotterdam de grootste muziekwinkel van Nederland: de Virgin Megastore. Een spektakel in velerlei opzichten. De achtergronden van een mega-trend.***

Agnelli heeft gelijk gekregen: anno 1996 heeft een klein aantal mammoetbedrijven de economische touwtjes wereldwijd in handen. Dat gaat niet alleen op voor de automobiellindustrie, de computerindustrie, de banken en de accountancy, maar ook voor wat vroeger de detailhandel werd genoemd.

Het tijdperk van de kleine zelfstandige met zijn kleine, maar zorgvuldig gekozen assortiment lijkt voorgoed voorbij. Knullige etalages voorzien van poppen en

aanverwante parafernalia vertegenwoordigen een ver verleden. De winkelier-eigenaar is vervangen door de zogenaamde franchiser en noemt zich shop-manager. Hij pakt graag groots uit. Alles is groots aan de nieuwe winkels - tegenwoordig ‘stores’ geheten: groots assortiment, grootse ruimte met een grootse voorgevel. De winkels stralen luxe en comfort uit. De (binnenhuis-)architecten hebben er hun handen vol aan. Waar vroeger het Hollandse calvinisme voorschreef dat een likje verf op de winkelpui voldoende was om weer jaren mee te gaan, blijft diezelfde voorpui in de jaren ‘90 verscholen achter een spectaculair architectonisch hoogstandje van bijvoorbeeld Mart van Schijndel of Rem Koolhaas. Hoe groter de schaal, hoe groter de architect.

Projectontwikkelaars laten in de Nederlandse binnensteden steeds vaker de (overdekte) winkelpromenades van allure verrijzen. De nieuwe prestigieuze centra van bijvoorbeeld Rotterdam, Groningen en Eindhoven vormen het vlaggenschip van de stad waarop, behalve de lokale politicus ook de modale stedeling trots moet zijn.

### *Gunstig stemmen*

Ook het koopgrage publiek jubelt bij deze nieuwe ontwikkelingen, de verkoopacties zijn immers ook groots. Voor minder dan een vliegreisje naar New York komt de moderne consument immers zijn bed niet meer uit. Met alle klantenkaarten, bonnenboekjes en zegels bij de hand weet de calculerende (en onvermoeibare)

Marco van Lierop studeert politicologie en is lid van de redactie van Idee.



Opstijgende ballonnen in de vorm van geld

Foto: M. Vermooy

burger het maximale rendement uit zijn besteedbare inkomen te halen. Behalve deze slimme manier van klantenbinding doen de grootwinkelbedrijven er alles aan om, zoals het de grossier betaamt, koning klant op allerlei andere manieren gunstig te stemmen.

De klant wordt namelijk ook beïnvloed door de omstandigheden waarin hij een product aanschaft. Derhalve worden de artikelen uitgestald in een passend modieus interieur, aangeprezen door fris en vlot personeel en de vestiging is bij voorkeur gelegen in een architectonisch imposante omgeving. Dat alles moet de kooplust ten goede komen. De winkelende burger wordt zo gereduceerd tot een target, een te beïnvloeden object, waar men in een kunstmatige omgeving op alle mogelijke manieren toe tracht door te dringen met licht, geluid en beeld.

Een voorwaarde voor deze ontwikkelingen is dat 'de goede smaak' wordt gedemocratiseerd (precies hetgeen de architect ook vaak beoogt met zijn werk, namelijk de schoonheid naar 'de straat' te brengen). Was het onderkennen van schoonheid in vroegere dagen een elitaire bezigheid voor kunstenaars en andere fijnbesnaarde leden van de kunstzinnige elite; de marketing- en reclamewereld heeft ook de grijze massa gevoel voor (instant-)esthetiek bijgebracht.

### Lifestyle

De moderne ondernemer verkoopt naast zijn waren tegenwoordig ook een lifestyle, een levensgevoel. Zeker jongeren lijken gevoelig voor het hedonistische lifestyle-element uit de goed door-dachte verkoopstrategieën van de nouveau-entrepreneurs. In de marketing- en reclamewereld probeert men de jonge consument in te palmen met een zacht 'cultureel' concept als levensgevoel: sfeer rondom een product.

Een branche die voor een belangrijk deel inspeelt op - en dus afhankelijk is van - het 'nieuwe levensgevoel' is de muziek- en filmindustrie.

Grote multi-media supermarkten, volgestouwd met een immens aantal video's, computerspellen, en natuurlijk allerhande CD's, moeten de jonge consumenten binnenlokken. Door de enorme productie van de vermaaksindustrie en de grote snelheid waarin trends elkaar opvolgen, zijn de ontwikkelingen voor de kleine handelaar nauwelijks bij te houden. Door tv-muziekzenders als The Music Factory (TMF), MTV en de onder jongeren geweldig populaire radiozender 538 worden nieuwe ontwikkelingen in mode, film en popmuziek razendsnel verspreid. De trends kunnen zich mede daardoor in een hoog tempo afwisselen. Alleen de grootwinkelbedrijven hebben de middelen en infrastructuur om hier efficiënt op in te spelen.

Verandering van koopgedrag van de muzikliefhebber gaat gelijk op met de schaalvergroting in de muziekhandel. De muziekconsument is niet meer in een hokje te plaatsen. De ene dag komt hij voor de nieuwe cd van de Top 40-formatie 'To-

tal Touch', de volgende dag wenst hij Mozarts vioolconcerten door Yehudi Menuhin. Kleinschalige ondernemers kunnen aan de nieuwe consumptie-eisen nauwelijks voldoen.

Grootschaligheid, centralisatie en concentratie individualisering van de smaak zijn met elkaar vervlochten. De Franse historicus Fernand Braudel kwam in zijn lijvige 'Beschaving, economie en kapitalisme' tot de conclusie dat 'Centralisatie en concentratie inderdaad stille bouwers en slopers zijn van sociale en economische structuren.' De grote, spectaculaire megastores lijken zo een logisch antwoord op de moderne veeleisende consument in een gedigitaliseerde en gemondialiseerde economie. Men zou echter evenzogoed de redenering vanaf de andere kant kunnen opzetten en de individualisering in post-moderne termen kunnen verklaren als fragmentatie, consumentisme en desoriëntatie onder invloed van een steeds immaterieel wordend kapitalisme. Het zal de mensen van Virgin waarschijnlijk een zorg zijn hoe het precies zit: als het maar verkoopt. ♦

### Kok opent Beursplein

Foto: M. Vermooy

