

De keerzijde van het spotprijsparadijs

(1) “Gaat het nog?” Fronsend tikt een moeder op de schouder van haar tienerdochter in de lange rij voor de paskamers in Primark in Groningen. Het meisje zucht. Er zijn nog vele wachtenden voor haar. Maar als ze eenmaal in die paskamer is, wordt het leven teruggebracht tot drie overzichtelijke basisregels. Zo staat op een turquoise bord te lezen: ‘Try it, like it, buy it’¹⁾.

(2) Buiten op de Westerkade is het duidelijk dat het gros van de klanten die boodschap ter harte heeft genomen. Overal zie je de bruine papieren tassen met het logo van de lerse kledingprijsvlechter: op de stoelen van het terras, aan de armen van vrouwen en meisjes, meestal vriendinnen of de moeder-dochter-variant.

(3) Action. TKMaxx. Primark. De winkelende mens kan tegenwoordig voor een spotprijstje zijn tassen volladen, in grotere hoeveelheden dan zijn of haar kast kan bergen. Koopverslaving is een aandoening geworden, ‘ontspullen’ een trend en tussen deze twee uitersten dwaalt de consument op de tast naar een nieuw evenwicht.

(4) Lisa Hummel (21) en Renée Dijkema (22) hebben hun tassen in een hoekje geschoven van een restaurant. Ja, ze zijn naar Primark geweest, ook al hadden ze zich nog zo voorgenomen om er niet naar binnen te gaan. Renée: “Het was ons woensdagochtendgeheim. Eigenlijk vinden we het afschuwelijk, het graaien in al die goedkope kleding, met de kinderarbeid in je achter-

hoofd. En je koopt heel veel wat je niet nodig hebt.”

(5) Maar ja. Toch even kijken. Lisa: “Een beetje neuzen is vrouwen eigen.” En nu zitten ze hier met allebei twintig paar sokken, een shirtje, twee shortjes, een olifantenpyjambroek en een kaars. “Veel mensen kopen daar om het kopen”, zegt Renée. “Zo zijn wij niet. Wij zijn wat ouder, we weten zo langzamerhand wat onze kledingstijl is. Als wij iets écht leuks willen, gaan we liever naar wat kleinere winkels.”

(6) Lisa studeert Europese talen en culturen, Renée zit op de kunstacademie. Ze hebben allebei een goedbetaald bijbaantje. “Ik denk dat we te veel geld hebben en te veel spullen”, zegt Renée. Lisa merkt op dat er een soort tweedeling ontstaat in de maatschappij: “Aan de ene kant de massa die graag veel en goedkoop koopt, en een tegenbeweging van liefhebbers van fair trade (eerlijke handel), biologisch eten en tweedehands of juist minder spullen. Het is de nieuwe verzuiling²⁾.”

(7) Psycholoog Carien Karsten voltooide haar studie aan de Rijksuniversiteit Groningen en is gespecialiseerd in koopgedrag. Ze ziet die tegenbeweging niet de overhand krijgen. “Alles in de maatschappij is gericht op de buitenkant. Mensen lijken vergeten te zijn dat je je identiteit niet kunt kopen.” Ze denkt dat shoppen is ontstaan toen warenhuizen hun intrede deden en vrouwen een manier vonden om aan het publieke leven deel te nemen.

85 **(8)** “Dat is iets anders dan het mas-
sale kopen van vandaag de dag”,
zegt ze. “Vroeger had je een zomer-
en een wintercollectie. Later kwamen
daar de herfst- en voorjaarscollectie
bij. Primark heeft zeventien collec-
90 ties, om de paar weken ligt er wat
nieuws en dat speelt in op de heb-
zucht.”

(9) Generaties lang was het volgens
haar de norm om geen schulden te
95 maken. Deze norm veranderde in de
jaren tachtig, toen mensen meenden
recht te hebben op geluk en zichzelf
gingen verwennen door te shoppen.
“Daardoor voel je je beter, het geeft
100 zelfwaardering, zo is uit onderzoek
gebleken. Maar niet in de mate waar-
in het nu gebeurt. Tachtig procent
van je tijd draag je twintig procent
van je kleding.”

105 **(10)** Wie de drukte van de winkels de
rug toekeert, ziet een lezende dame
achter een van de statige ramen van
haar bovenwoning. Het is Ans
Wooldrik, die, in de 48 jaar dat ze
110 met haar man aan de Westerhaven
woont, de wereld meer dan eens zag
veranderen. Zij veroordeelt de ver-
anderende wereld niet, maar ze doet
er niet volop aan mee.

115 **(11)** Wooldrik vaart haar eigen koers.
Haar boodschappen haalt ze groten-
deels op de markt, gezellig in de

drukke van de binnenstad. Een heel
andere drukte dan die tegenover
120 haar huis, waar ze ooit kon kijken tot
het water bij het hoofdstation. En nu?
Wooldrik schudt haar hoofd. “Nu is
het een puinhoop van studenten en
winkels. En van fietsen en auto’s, nu
125 Primark is geopend.”

(12) Ze schiet in de lach. “Wij zijn
zondag even gaan kijken, buiten. Die
rijen. Ik heb nog nooit zoiets gezien.
Rijen mensen voor de winkel, rijen
130 auto's voor de parkeergarage.” Ze is
binnen geweest in de nieuwe mode-
zaak. Tien stappen, toen maakte ze
rechtsomkeert. “Het is er een bende.
De helft van de kleren ligt onder de
135 rekken. Maar ja, ik ben natuurlijk niet
de doelgroep van Primark. Ik ben
bovendien niet het type dat graag
winkelt. Twee keer per jaar koop ik
nieuwe kleren.”

140 **(13)** Enkele meters vanaf het gekriemel
in Primark begroet goud- en zilver-
smid Cees Wolf iedere klant die
binnenkomt. “Wij zijn geen dozen-
schuivers. Hier draait het niet om in-
145 en verkoop, maar om kwaliteit”, zegt
Wolf. Zijn winkel herbergt een schat
van spullen die al generaties mee-
gaan. Hier heeft de eeuwigheid
bescherming gezocht tegen de vluch-
150 tige wegwerpwereld.

*naar een artikel van Marijke Brouwer en
Inki de Jonge, Dagblad van het Noorden,
30 mei 2016*

noot 1 ‘Try it, like it, buy it’: reclameslogan die vertaald kan worden met: ‘Pas het, houd ervan en koop het’

noot 2 verzuiling: verdeling van de samenleving in groepen op grond van geloofsovertuiging en/of maatschappelijke opvattingen